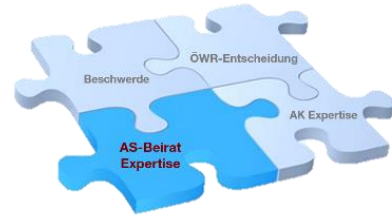


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Neradin (Clubmagazin ÖAMTC) - Print

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Print-Anzeige im ÖAMTC-Clubmagazin, die ein junges Pärchen beim Sex auf der Küchenarbeitsfläche zeigt. Hintergrund der Anzeige sind Erektionsstörungen beim Mann und die Lösung durch Neradin Tabletten, die nach dem Motto „Zurück zu spontanem Sex“ rezeptfrei Erektionen unterstützen sollen. Bei der Beschwerde geht es auch darum, dass genau diese Art von Anzeigen in einem Clubmagazin geschaltet wird. Das Unvermittelte innerhalb des Magazins, das eigentlich auch mit dem Unvermittelten von spontanem Sex korrespondiert, wirkt wohl verstörend.

Die Szene wirkt wie aus den unzähligen Filmen der 80er und 90er Jahre ebenso wie in vielen amerikanischen Serien, in denen spontaner Sex auch heute noch so dargestellt wird. Die Küchenszene ist eine Art Stereotype für spontanen Sex. Die Protagonisten wirken sehr vertraut und zärtlich in ihrer Partnerschaftlichkeit.

Hier ist eine bewusste Entscheidung zu treffen, die Grenze der Prüderie zu überdenken. Aufgrund der Darstellung und des Kontextes eine recht harmlose Illustration des Produktnutzens. Und doch ist verständlich, dass die Einbettung in das Umfeld des Autofahrens und Verantwortung für Familie und Gesundheit einen starken Kontrast darstellt.

Nach einer eingehenden Überprüfung nach den Werberegeln bezüglich Würde, Diskriminierung und sexualisierter Darstellung ohne Zusammenhang ist allerdings kein Einschreiten erforderlich.

Ethik-Kodexpunkte:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder

Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.

b) Geschlecht: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext. Zu berücksichtigen sind insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise (Ästhetik, künstlerische Gestaltungselemente), Zielgruppenausrichtung und damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.5. die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

Entscheidung des ÖWR

Neradin (Clubmagazin ÖAMTC) - Print

Entscheidung:

Die eingebrachte Beschwerde fällt nicht in den Kompetenzbereich des Österreichischen Werberates. Der Österreichische Werberat zeichnet für die inhaltliche Beurteilung von Wirtschaftswerbung, anhand des Ethik Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, zuständig. Der/die BeschwerdeführerIn wurde darüber informiert, welche Institution sich der Angelegenheit annimmt. Der Beschwerdefall ist hiermit abgeschlossen.