



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Werbeoffensive

Bei dem beanstandeten Sujet handelt es sich um die Eigenwerbung eines Plakatunternehmens mit der klaren Botschaft, für Werbung auf diesem Plakatständer die dort groß stehende Telefonnummer anzurufen. Es ist klar erkennbar, dass es nur um diesen Plakatständer geht und um sonst nichts. Also eine Werbeoffensive für Ihre Werbung.

Die Beschwerde bezieht sich auf das abgebildete Mädchen im kindlichen Schul-Styling - die langen Haare zu beidseitigen Rossschwänzen hochgebunden, stark geschminkt und mit weit geöffnetem Mund, der noch dazu sehr starken roten Lippenstift trägt. Die Geste des Mädchens, das man locker unter der Schminke auf 11 Jahre schätzen kann, hält Daumen und kleinen Finger so Richtung Ohr, dass der Eindruck entsteht, es sagt: "Ruf. Mich. An." Die Beschwerde bezeichnet diese Haltung als „zweilichtiges Angebot an eher pädophile Pornoseitenbesucher“. Das Sujet wirkt vordergründig harmlos, weil das Kind mit einer weißen Hemdbluse nahezu hochgeschlossen bekleidet ist, dennoch sind hier folgende Verhaltensregeln anzuführen:

1. Grundsätzliche Verhaltensregeln
 - 1.1. Allgemeine Verhaltensregeln
 1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr
 2. Spezielle Verhaltensregeln - Menschen
 - 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)
 - 1.1. e) Sexualisierte Darstellungsweise ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt. Die Betrachtung erfolgt im Rahmen der Werbung für Werbung auf Plakat mit erotisch geschminktem Schulkind mit der Geste Ruf.Mich.An. Damit kommt auch die Verhaltensregel
 - 2.2. Kinder und Jugendliche
 - 2.2.1.c)2) Kinder dürfen nicht in erotisierender oder sexualisierter Weise dargestellt werden ...

Es ist möglich, über diese Abbildung als „harmlos“ hinweg zu sehen, insbesondere wenn man die nächtlichen Telefon-Sex-Clips im Fernsehen nicht kennt, aber zumindest kann man die Diskussion um das stark geschminkte Kinder-Model der Modezeitschrift Vogue Weihnachtsausgabe Geschenke verfolgen (cadeaux) und dieses Sujet in Frage stellen. Siehe dazu: [Cadeaux in Vogue Paris with Thylane Blondeau - Fashion Editorial | Magazines | The FMD \(fashionmodeldirectory.com\)](#)

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Plakat/Citylight) der Firma Werbeoffensive die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Das beanstandete Sujet bildet ein junges Mädchen ab, das mit der Hand einen Telefonhörer symbolisiert. Die Protagonistin trägt hohe Zöpfe, roten Lippenstift und hält ihren Mund weit geöffnet. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen aus. Kritisiert wird vor allem die Tatsache, dass es sich hierbei um eine sexualisierte Darstellungsweise handelt. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen gibt zu bedenken, dass das Mädchen als Blickfang eingesetzt wird und betrachtet das beanstandete Sujet, insbesondere aufgrund des Alters der Protagonistin, als problematisch.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die beanstandete Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung, 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze und 2.2. Kinder und Jugendliche nicht sensibel genug gestaltet wurde:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

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

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

1.1.1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

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

2.2. Kinder und Jugendliche**2.2.1. Kinder**

2.2.1.3. Werbung mit Kindern als DarstellerInnen:

b) Kinder dürfen nicht in erotisierender oder sexualisierter Weise dargestellt werden bzw. darf die Darstellung von Kindern nicht darauf abzielen, sexuelles Begehren zu wecken.

HINWEIS: Eine nicht unerhebliche Zahl der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3215>