



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Urologenzentrum.at/Vasektomie

Die Beschwerde bezieht sich auf die Werbung eines neuen Urologenzentrums, das sich offensichtlich an Frauen wendet, die die Pille zur Verhütung einsetzen. Das City Light-Motiv, das in der U-Bahn-Station eingesetzt wird, ist horizontal zweigeteilt.

Die obere Hälfte kopiert das berühmte Filmplakat von Quentin Tarantinos Film „Kill Bill“ mit Uma Thurman in Gelb auf gelbem Hintergrund mit einem Langschwert, das sie in Bereitschaft hält. Die Kopie ist bis zu den Stirnfransen 1:1 und verwechselbar. Die Headline weist dieselbe Schriftart auf und bezieht sich mit „Kill Pill“ darauf, die Frauen aufzufordern, die Empfängnisverhütung zu verweigern. Im unteren Teil des Plakats wird die Frau aufgefordert, den Mann zur Vasektomie zu schicken mit den harschen Worten: „Schick ihn endlich zur Vasektomie!“ Und diese soll im neuen Urologenzentrum.at stattfinden, Die Kampagne soll also Kunden bringen.

Der Vergleich der Pillen-Müdigkeit mit einer Vasektomie ist gewagt. Nach Absetzen der Pille kann eine Frau noch immer ein Baby bekommen, während ein Mann nach einer Vasektomie kein Kind mehr zeugen kann. Die Gewalt, die aus der Referenz von Kill Pill zu Kill Bill (absolut blutrünstiger künstlerischer Film) auf das heikelste einer Partnerschaft übertragen wird, ist für einen Arztbetrieb überraschend.

Eine klare Aufforderung zum Stopp, denn, was, wenn der Mann sich weigert, zur Vasektomie zu gehen? Kommt dann das Schwert wie im Film zum Einsatz? Ein

Werbeauftritt, der sich nicht auf den Kultstatus des Quentin Tarantino Films beziehen darf, wenn es zu einem so tiefgreifenden lebensverändernden operativen Eingriff geht.

Jedenfalls liegt kein Augenzwinkern vor, sondern eine harte, Gewalt zitierende Ansage, die einen Menschen zu einer Entscheidung zwingen will, die offensichtlich im normalen partnerschaftlichen Gespräch nicht zu lösen ist.

Die folgenden Verhaltensregeln kommen zur Anwendung:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

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.

1.1.4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

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

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

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.

1.3. GEWALT

1.3.1. Werbung darf keine gewalttätigen Darstellungen beinhalten.

a) Werbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt verharmlosenden, Gewalt ästhetisierenden oder Gewalt verherrlichenden Inhalte bedienen.

b) Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives,

asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden, unabhängig von der Umsetzung (z. B. in der Form von Animation, Comics, Emojis und GIF's usw.).

c) Neben der physischen Gewalt darf Werbung auch nicht die Darstellung psychischer und sexualisierter Gewalt (z.B. Mobbing, Stalking) beinhalten. Auch heftige, aggressive Beschimpfungen sind unzulässig.

f) Werbung darf weder Angst noch Furcht erzeugen. Angst- und furchterregende Darstellungen und Aussagen dürfen nur dann erfolgen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen, rechtskonformen und sicheren Verhalten animieren. Dabei ist jedoch zu beachten, dass furcht- und angsterregende Darstellungen in einem angemessenen Verhältnis zu der jeweiligen realen Gefährdung zu stehen haben.

g) Werbung darf keine Inhalte transportieren, die zwar vordergründig nicht gewalttätig erscheinen, im Gesamtzusammenhang aber als gewalttätig zu beurteilen sind. Auch heftige, aggressive Beschimpfungen sind unzulässig.

h) Massive Gewalt darf nicht humoristisch abgebildet werden.

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.

Entscheidung des Österreichischen Werberats:

Begründung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der Werbemaßnahme „Aggressive Werbung für Operationen – Plakat“ einen Grund zum Einschreiten und spricht sich deshalb für eine Stopp-Entscheidung aus. Begründung Die Mehrheit der Werberät:innen sprechen sich bei dem beanstandeten Werbesujet für eine Stopp-Entscheidung aus. Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie

Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall für eine Sensibilisierung aus.

Die obere Hälfte des Sujets kopiert das berühmte Filmplakat von Quentin Tarantinos Film „Kill Bill“ mit der Schauspielerin Uma Thurman in Gelb mit einem Langschwert, das sie in Bereitschaft hält. Die Frau auf dem beanstandeten Plakat sieht dem Original sehr ähnlich. Der Titel lautet „KILL PILL“ und in der unteren Hälfte des Plakats fordert der Satz „Schick ihn endlich zur Vasektomie!“ dazu auf, das Urulogenzentrum in der Millennium City in Wien zu besuchen. Mehrere Stimmen äußerten deutliche Kritik an der Wortwahl des Plakates. Es wird argumentiert, dass Werbung für irreversible Eingriffe wie die Vasektomie nicht verharmlost werden sollte. Die Entscheidung für einen solchen Eingriff sollte nicht von Dritten beeinflusst werden. Zusätzlich wird betont, dass eine umgekehrte Beanstandung des Plakats („Schick sie endlich zur Sterilisation!“) genauso nicht den Regeln des Ethik-Kodex entspreche. Die Werbemaßnahme sei aufgrund der Anlehnung an den Film „Kill Bill“ eindeutig mit Gewalt verbunden und dahingehend nicht für den öffentlichen Raum geeignet. Auch wenn einzelne Werberäte und Werberätinnen in der Darstellung mitunter einen humorvollen Zugang sahen, wurde dennoch die Notwendigkeit betont, sensibler mit Gewaltinszenierungen und gesellschaftlicher Verantwortung in der Werbung umzugehen. Die Werberäte und Werberätinnen sehen bei der beanstandeten Werbemaßnahme keinen Verstoß des Ethik-Kodex und sprechen sich für einen sofortigen Stopp der Werbemaßnahme aus. Hinweis: Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, hat das Sujet weniger kritisch betrachtet und mit einer Sensibilisierung belegt. Diese Bewertung des jungen Gremiums kann als Meinungsbild

gesehen werden, wird jedoch nicht in die offizielle Entscheidung der Werberätinnen und Werberäte einberechnet.