



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Gröbi Hinterherpfeifen

Die Beschwerde richtet sich gegen einen Hörfunk-Spot, der Teil einer seit Jahren gespielten Kampagne in vielen Medienarten ist. Der Spot startet mit einem typischen „Hinterher-Pfeifen“, das sofort durch ein Kind aufgelöst wird mit den Worten: „Ist ja gut Papa, wir finden Mama auch ganz toll..“ Der Spot geht dann auf den Produktnutzen „ohne Zucker“ ein und verspricht damit schlank zu sein/werden/bleiben und in weiterer Folge so attraktiv zu sein, dass der eigene Mann hinterherpfeift. Seit Jahren läuft dazu der passende TV-Spot sowie die Printwerbung.

Das ist genau der Ansatzpunkt der Beschwerde, denn gerade erst in den letzten Jahren hat sich die woke Zivilgesellschaft so gewandelt, dass das Nachpfeifen als sexuelle Belästigung (sogen. „catcalling“) gilt. Ebenso ist das zuckerfreie Getränk quasi Alltag und die Zuckerreduktion für Unternehmen der AF-Branche (AF- Alkoholfreie Getränke) Pflicht. Darüber hinaus ist es ein No-go, Schlankheit als das einzig Erstrebenswerte darzustellen, denn damit würde „Body-Shaming“ betrieben und alle nicht so Schlanken unter Druck genommen.

Insgesamt wurde aus einer netten charmanten Alltags-Situation ein gesellschaftliches Minenfeld, auf dem die Marke urbane junge Zielgruppen verlieren könnte. Eine Überprüfung mit den passenden werblichen Grundsätzen ergibt aufgrund der notwendigen Betrachtung im Gesamtkontext kein Einschreiten.

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.

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

1.2. ETHIK UND MORAL

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.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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

Trotzdem wird es für jede Marke - auch für Familienmarken - immer mehr zur Herausforderung, sich den neuen Anforderungen der Gesellschaft zu stellen. Viele internationale Marken, insbesondere solche, die mit einem hohen Anteil social media advertising kommunizieren, haben sich hier bereits adaptiert und vermeiden jede Form von Missverständnis.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme von GRÖBI (Radiospot) **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim beanstandeten Spot von GRÖBI für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Der Radiospot bewirbt die zuckerfreie Fruchtlimonade der Marke GRÖBI unter „*Genuss, der sich sehen lassen kann*“. Zu Beginn des Spots pfeift der Papa der Mama hinterher, wird jedoch umgehend mit den Worten der Kinder „Ist schon gut Papa, wir finden Mama auch ganz toll“ zurechtgewiesen.

Da sich die Interaktion im Familienkontext ereignet und der Vater sogleich belehrt wird, grenzt sich diese Darstellung eindeutig vom klassischen „Catcalling“ ab. Durchaus wird die Frau neben dem Getränk in den Mittelpunkt gerückt und indirekt eine Wertschätzung in Bezug auf deren Figur geäußert. Eine Geschlechterdiskriminierung oder abwertende Darstellung gibt der Radiospot jedoch nicht zu erkennen, weshalb **keine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft festgestellt** wird.

HINWEIS: Es ist jedoch anzumerken, dass eine nicht unerhebliche Anzahl an Werberäten und Werberätinnen zu einer sensibleren Gestaltung raten. So wird empfohlen den Fokus von nicht mehr zeitgemäßen Rollenklischees und Körperbildern zu lösen und nicht nur ein „Idealbild“ zu kommunizieren, sondern eine diverse Werbekonzeption anzudenken.

Weiters weisen wir darauf hin, dass das **Gremium der „Jungen Werberäte und Werberätinnen“** (Personen bis 29 Jahre) mehrheitlich eine **Sensibilisierung der Werbemaßnahme**, wegen oben genannter Gründe empfehlen.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3617>