



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde „Schartner Bombe – Jeder Arsch kann gewinnen“

Die Headline der beanstandeten Werbung „Diesen Sommer kann wirklich JEDER Arsch einen FIAT 500 gewinnen!“ stellt mit der Illustration / Darstellung ausschließlich von Frauen-Po in unterschiedlicher Gewichtsklasse und Ausprägung eine eindeutige Verletzung einer ganzen Reihe von Richtlinien dar. In erster Linie verletzt Sprache und Wortwahl den Punkt 1.2. Ethik und Moral / 1. Werbung trägt soziale Verantwortung. Die Headline geht weit über eine flapsige Alltags-Sprache hinaus. Insbesondere durch die Abbildung der ausschließlich weiblichen Po-Ausschnitte wird nach Punkt 1.1. die Po-Art von Frauen bewertet und damit deren „menschliche Würde und Unversehrtheit der Person missachtet und verletzt“.

Der Zusammenhang zwischen jedem Arsch und den weiblichen Abbildungen verstößt gegen 2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen. Es liegt geschlechterdiskriminierende Werbung nach a) Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt; die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt und d) sexualisierte Blickfangwerbung sowie c) entwürdigende Darstellung einer Person, die auf ihre Sexualität reduziert wird.

Auch impliziert die Ausdruckweise ein Verhalten, das nach 2.2. Kinder und Jugendliche, 2.2.1 Kinder a) Werbung allgemein als gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als nachahmenswert oder billigenswert darzustellen oder erscheinen zu lassen.

Sowohl die Headline als auch die Abbildungen sollten sofort geändert werden.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Banner) des Getränkeherstellers Schartner Bombe die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus, da die sexualisierte Darstellung der Protagonistinnen in keinem thematischen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt (Limonade) steht.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass ein Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft vorliegt. Kritisiert wird hierbei vor allem die Tatsache, dass im Zusammenhang mit dem verwendeten Slogan ausschließlich Frauen abgebildet sind und lediglich deren Gesäß zu sehen ist. Die Protagonistinnen werden dadurch auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und in den Mittelpunkt der Werbemaßnahme gerückt. Die

Darstellungsweise dient dabei ausschließlich als Blickfang und verstößt somit gegen die Richtlinien des Ethik-Kodex.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem der Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen einen Verstoß gegen die nachfolgend angeführten Punkte des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

- d) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.*
- e) bildliche Darstellungen von nackten Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich dabei ist die Betrachtung im Gesamtkontext.*
- b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.*
- a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.*
- f) die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.*

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.

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

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

<https://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2835>