



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde „Boomerang Media Feng Sushi“

Die Aussendung greift in einer flapsigen und verharmlosenden Sprache die Positionierung der A1 Now Sendung Feng Sushi, die Jugendkultur liebt, mit zwei Weltstars auf, die zumindest im harten Verdacht stehen, Kinder und Jugendliche sexuell missbraucht zu haben.

Dieser Zusammenhang über die Sprache und den multiple Choice Test, der die werbliche Aussage enthält, ist auf jeden Fall im Licht der 1. Grundsätzliche Verhaltensregeln, 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze, 1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr, zu sehen.

Da gerade der Vertrieb über die Boomerang Cards erfolgt, die sich insbesondere an junge Menschen wendet, ist eine Diskussion über die Gestaltung erforderlich.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Das Unternehmen hat nach der Kontaktaufnahme des Österreichischen Werberates sofort reagiert und die beanstandete Werbemaßnahme zurückgezogen. Diese wird zukünftig auch nicht mehr verwendet.

Das Beschwerdeverfahren sieht bei einer Rücknahme einer beanstandeten Werbemaßnahme durch das Unternehmen keine weitere Behandlung der Beschwerde vor. Das Beschwerdeverfahren ist hiermit abgeschlossen (siehe Verfahrensordnung). Der/die Beschwerdeführer/innen wurden davon in Kenntnis gesetzt.

Wir danken dem Unternehmen für die rasche Umsetzung und Kooperation.

Auszug aus der Stellungnahme des Unternehmens:

„Es war nie unsere Intention Pädophilie oder sexuelle Übergriffe auf Minderjährige / Jugendliche zu relativieren oder zu verharmlosen. Bereits kurz nach der Distribution der ersten Karten wurde uns bewusst, dass unser Werbemittel ohne begleitende Erklärung zu einer ungewollten Interpretation des Werbetextes führen kann. Das Sujet war Teil einer Kommunikationskampagne die im Juli 2019 stattgefunden hat. Bereits während des Kampagnenzeitraums hatten wir entschieden das Sujet nach der ersten Free Card Auflage nicht mehr zu verwenden, da wir bereits damals die Problematik unserer Formulierung erkannt hatten.“

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2863>