



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Rein. Raus. Corona Test. (Plakat)

Die Beschwerde hat schon eine Geschichte und hier liegt bereits die abgemilderte Form der im März 2021 beanstandeten und geänderten Parkplatzwerbung vor.

Eine im Comic-Stil (Nurse Drawing Humor) gezeichnete, ein bisschen kokett wirkende, Krankenschwester der 40er Jahre mit Häubchen und tiefem Ausschnitt – allerdings ohne Maske – hält in ihrer behandschuhten Hand das Stäbchen, mit dem der Corona Test durchgeführt werden soll.

Die Botschaft lautet: BEI UNS STECKEN DIR NUR AUSGEBILDETE SANITÄTERINNEN DAS STABERL IN DEN MUND. REIN. RAUS. CORONA TEST.

Ein stilisierter weiblicher geöffneter Mund mit roten Lippen befindet sich zwischen dem Wort REIN und dem Wort RAUS.

Die Sprache nimmt in der Werbung einen wichtigen Platz ein, sie erzeugt Bilder im Kopf und offenbar nährt der Slogan „Rein. Raus“ im Zusammenhang mit dem stilisierten geöffneten Mund die sexistische Interpretation dieser Bewerbung. Die weibliche Darstellerin und die Schrift in Blockbuchstaben, die kein gender-neutrales Binnen-I erkennen lässt, führen zu dieser Interpretation, obwohl man eigentlich auch einfach Ruck Zuck sagen könnte, um die Geschwindigkeit der Testung zu beschreiben.

Eine wichtige Aussage der 1. Grundsätzlichen Verhaltensregel besagt, dass Werbung soziale Verantwortung trägt und auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen muss. Ein sexistischer Anhaltspunkt ist der geöffnete weibliche Mund zwischen REIN. und RAUS. obwohl in der Gesamtform die folgenden Regeln zu hart greifen.

2. Speziellen Verhaltensregeln

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.1.3) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt werden

2.1.4) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt wird

2.1.6) sexualisierte Darstellungsweise ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt

Die Verwendung von „Rein. Raus.“ ist unsensibel und plump, aber im Gesamtkontext zu wenig für eine als sexistisch einzustufende Werbung.

Es bleibt aber schon die Frage, ob man im Rahmen einer ernstern Pandemie und der damit einhergehenden Test-Verantwortung für die dem/r TesterIn ausgelieferten Personen die flapsige Rein Raus Aussage anstelle der neutraleren Ruck Zuck-Testung bemühen muss.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des beanstandeten Werbesujets, des Unternehmens Rein Raus Covid Test (Plakat), **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

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

Das beanstandete Werbesujet bedient sich eines überholten, sexistischen Rollenbildes in Form einer Krankenschwester im Comic-Retro-Stil, die offenbar einen Coronatest durchführen soll, und wird als diskriminierend gegenüber Frauen eingestuft. In Verbindung mit dem Slogan „rein, raus“ wird die sexualisierte Botschaft nochmals verstärkt.

In Anbetracht der aktuellen Coronapandemie, die als belastend wahrgenommen wird und vor dem Hintergrund, dass hier mit PCR-Testungen eine medizinische Diagnostik beworben wird, sprechen sich die Werberätinnen und Werberäte für einen Stopp der Werbemaßnahme aus.

Der Ethik-Kodex wird im Detail wie folgt verletzt:

Artikel 2.1. 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.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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.

2.1.5. die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird;

Des Weiteren wurde eine Verletzung des Ethik-Kodex in Artikel 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“ erkannt:

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3316>