



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Rein. Raus. Covid aus (Schneller als dein Mann im Bett)

Die Beschwerde bezieht sich auf die Homepage einer Corona PCR-Testung mit der Headline „Schneller als dein Mann im Bett. Corona PCR-Test. Rein, Raus in nur 5 Minuten. Ergebnis am selben Tag bei Testung von 14h“.

Zu diesem Wording wäre eine Abbildung wie die vorliegende Zeichnung einer rotlippigen rosahaarigen Space Buns-Frisur und Lesebrille tragenden Testerin, die offenbar unbedeckt ist, gar nicht mehr nötig, um als plumpe, unmittelbar sexistische Werbung gewertet zu werden.

Sowohl die Sprache als auch die Abbildung verstoßen gegen

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt vor, wenn

2.1.2) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden

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.

Der Gesamtkontext der Werbung passt nicht zum beworbenen Vorgang der Testung, um eine bereits über 1 Jahr dauernde Pandemie in den Griff zu bekommen und ist sowohl in der Bild-Text-Sprache als auch im Umfeld sowie im Zusammenhang mit der ersten globalen Gesundheitslage unpassend.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des beanstandeten Werbesujets „Schneller als dein Mann im Bett. Corona PCR-Test. Rein, Raus in nur 5 Minuten“, des Unternehmens Rein Raus Covid Test (Website), **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

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

Die beanstandete Werbung enthält eine stark sexualisierte bildliche Darstellung einer Corona-Testerin, die in keinem Zusammenhang zur beworbenen Dienstleistung steht. In Verbindung mit der gewählten Textierung wird die Sexualisierung der grafischen Abbildung nochmals verstärkt und die Protagonistin eindeutig diskriminierend dargestellt.

Vor dem Hintergrund einer hier beworbenen medizinischen Diagnostik, bei der das ärztliche Vertrauen stark im Vordergrund steht bzw. zusätzlich aufgebaut werden sollte, sprechen sich die Werberäte und Werberätinnen für einen eindeutigen Stopp des Werbemittels 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;

2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.

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.

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.

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3317>