

Liebe Mitglieder des Werberates,

im Monat Mai erreichten den Österreichischen Werberat 391 neue Beschwerden, diesen stehen 21 Entscheidungen gegenüber.

Erfreulich waren die **sofortigen Sujetrücknahmen vom Unternehmen Österreichische Lotterien – Werbesujet „Perg“**. Das Unternehmen reagierte sofort und ersetzte die beanstandeten Werbemaßnahme Der/die Beschwerdeführer/in wurden informiert, dass die Werbemaßnahmen sofort abgesetzt wurden. Die zweite **Sujetrücknahme** ist ebenso erfreulich, da der **Musikpark A1** ebenfalls sofort reagiert und die Werbemaßnahme abänderte.

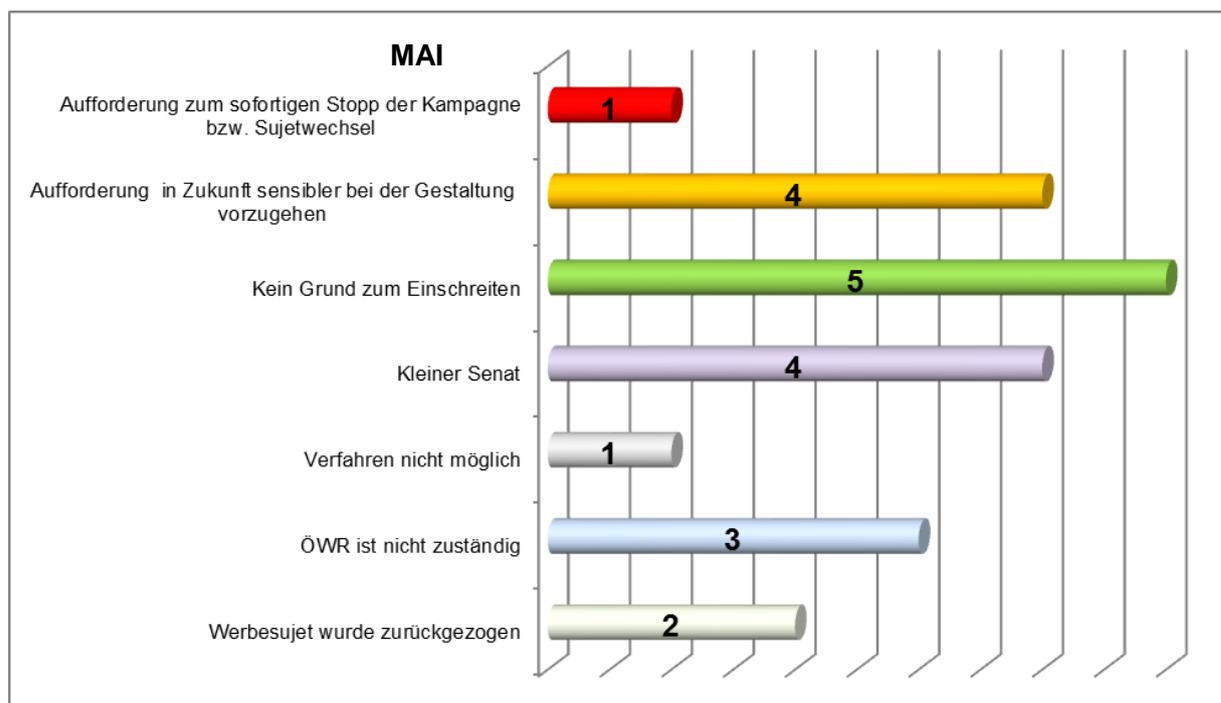
Vier Beschwerdefälle wurden durch den **kleinen Senat** geprüft und abgewiesen. Somit gab es hier **keinen Grund zum Einschreiten** seitens des Österreichischen Werberates. Die betraf die Beschwerdefälle **„Der Hofstätter – Polizei“** (TV-Spot), **die Bewerbung von Simply TV** (TV-Spot), die Werbemaßnahme des **Unternehmens „conrad.at“ Produktbewerbung Reinigungsbürste für das weibliche Gesicht** (Internet) und letztlich beanstandete Werbemaßnahme **„Speckröllchen“** (gezeigt wurden die Speckröllchen von kleinen Babies) eines Fitnesscenters (Internet und Flyer).

Keinen Grund zum Einschreiten war bei der Werbemaßnahme von Scharthner Bombe gegeben.

Die **Aufforderung in Zukunft sensibler bei der Werbegestaltung vorzugehen** sahen die WerberätInnen bei den Beschwerdefällen, **College Invasion** (Printsujet), **Werbemaßnahme „Badvergrößerung“** (Plakat), als auch bei der **Werbemaßnahme für „Rasierklingen“** (Internet und Printsujet) und bei TV-Spot **Müller Joghurt – „Tätowierte Tochter“** gegeben.

Die **Aufforderung die Werbemaßnahme sofort zu Stoppen** wurde bei der Werbemaßnahme von bet at home – Sujet „French Open Lovers“ ausgesprochen.

Keine Zuständigkeit des Österreichischen Werberates war bei den Beschwerdefällen zum **Plakat AK-Wahlen der FPÖ** gegeben, ebenso für das **EU-Wahlplakat**. Der/Die Beschwerdeführer/in wurde dahingehend informiert, wer sich der Beschwerdebehandlung annimmt. Für **sehr große Aufregung** sorgte das **Werbeplakat „Ich bin ich, Ich bin Eva, Ich bin Adam“** welches die Kunstaussstellung des Künstlers David LaChapelle bewarb (370 schriftliche Beschwerden und 30 telefonische Beschwerdeeingaben).



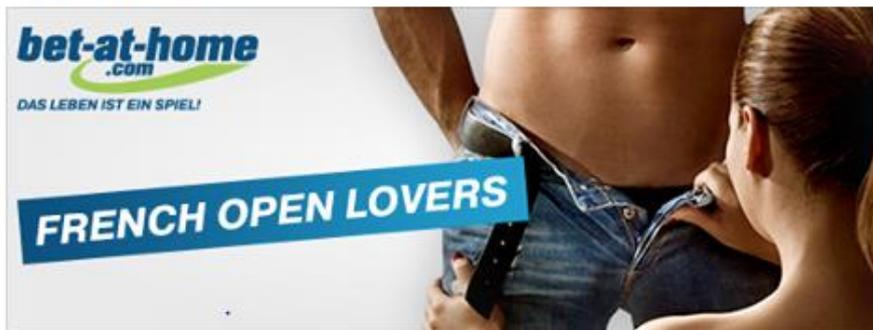
Weitere Details wie ausformulierte Entscheidungen und Stimmverteilungen finden Sie nachstehend. Ihr Team des Österreichischen Werberates, Manuela Rakitinik

**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR
Internetwerbung „French Open Lovers“**

13.813 Personen gefällt **bet-at-home.com Österreich**.

bet-at-home.com Österreich
Gesponsert · Ähnliche Werbeanzeige erstellen für sportnet.at-Wuzzler

Können Dominic Thiem und Jürgen Melzer beim Klassiker in Paris überraschen?



bet-at-home.com Österreich
Unternehmen
13.813 „Gefällt mir“-Angaben

Seite gefällt mir

Entscheidung:
Der Österreichische Werberat spricht im Falle des beanstandeten Werbesujets „French Open Lovers“, des Unternehmens Bet at home, die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbe-Sujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ und des Artikels 1.2 „Ethik und Moral“.

Die Art der Darstellung, die mit einer eindeutigen Zweideutigkeit des Begriffs „French Lovers“ spielt, wird als sexistisch eingestuft. Die dargestellte Situation stellt die Frau abwertend dar und dient ausschließlich als Blickfang. Darüber hinaus steht die Darstellung in keinem Zusammenhang mit dem beworbenen Tennisturnier.

Der Ethik-Kodex wird im Detail wie folgt verletzt:

Artikel 2.1.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung (*sexistische Werbung*) liegt insbesondere vor...

d) „... wenn die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden.“

e) „... wenn eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird“.

a) „... wenn Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden.“

b) „ ... wenn die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.“

c) „ ... wenn Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien.“

Des Weiteren wurde die eine Verletzung des Ethik-Kodex in Artikel 1.2 „Ethik und Moral“ erkannt:

1. Werbung trägt soziale Verantwortung.

1.1. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR
Plakat „College Invasion“



Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme „College Invasion“, **die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sind der Auffassung, dass die beanstandete Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ nicht sensibel genug gestaltet wurde.

Die Aufforderung zur Sensibilisierung wird vor allem in Bezug auf Blickfangwerbung ausgesprochen, kann doch ein Zusammenhang zwischen den abgebildeten Frauen in Bikinis und der Veranstaltung nicht erkannt werden.

Im Detail wurden folgende Bestimmungen des Ethik-Kodex nicht ausreichend berücksichtigt:

2.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung“

2.1.1. *Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.*

- d) *wenn die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden“.*
- b) *die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*
- a) *„Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden.*
- e) *eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;“*

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR
Plakat „Badvergrößerung“



Entscheidung:
Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme „Badvergrößerung“, die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:
Die Mehrheit der Werberäte und

Werberätinnen sind der Auffassung, dass die beanstandete Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret Artikel 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“ und 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ nicht sensibel genug gestaltet wurde.

Grundsätzlich ist gegen die Bewerbung von Bädern mit einer Frau im Badeanzug nichts einzuwenden. Weiters ist positiv anzumerken, dass eine Frau abgebildet ist, die weibliche Formen hat und somit kein gesundheitsschädliches Schlankheitsideal verkörpert.

Die Aufforderung zur Sensibilisierung bezieht sich vor allem auf die verwendete Assoziation Brustvergrößerung – Badvergrößerung. Durch den Slogan "Ich habe mir das Bad vergrößern lassen" in Kombination mit dem verwendeten Sujet wird auf die schönheitschirurgischen Methoden der Brustvergrößerung angespielt und damit einerseits chirurgische Eingriffe verharmlost sowie andererseits die abgebildete Frau in diskriminierender Weise als reiner Blickfang verwendet.

Im Detail wurden folgende Bestimmungen des Ethik-Kodex nicht berücksichtigt:

1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“

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

und

2.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung“

2.1.1. *Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.*

- e) *wenn die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden“.*

**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR
TV-Spot „Müller Joghurt“****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des beanstandeten TV-Spots Müller Joghurt, **die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sind der Auffassung, dass der beanstandete TV-Spot hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret Artikel 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“, 2.2.1 „Kinder“ sowie 1.3. „Gewalt“ nicht sensibel genug gestaltet wurde.

Grundsätzlich ist durch mehrere Gestaltungselemente (Gesang, Anordnung, Dramaturgie) eine "humoristische Erhöhung" klar zu erkennen, der inkriminierte Ausspruch selbst als Resultat des eingesetzten Reimes.

Doch selbst die erkannte werbliche Übertreibung kann nicht den Eindruck relativieren, dass Gewalt innerhalb der Familie verharmlost und als tolerierbar dargestellt wird. Werbespots sollten sich in jedem Fall – selbst bei Überzeichnung – ihrer sozialen Verantwortung bewusst sein, daher sind Szenen aus denen Gewalt ableitbar sind, zu vermeiden.

Im Detail begründen die Werberäte und Werberäteinnen ihre Entscheidung mit:

Artikel 1.1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“

(5.) *“ Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.“*

sowie

2.2.1 „Kinder“

a) Werbung allgemein

5) „In der Werbung dürfen keine Erziehungsmaßnahmen angedeutet oder dargestellt werden, die geeignet sind, das körperliche oder seelische Wohl und die Würde des Kindes zu beeinträchtigen oder zu verletzen. Dies gilt vor allem, wenn diese Maßnahmen durch Personen dargestellt werden, die Eltern oder sonstige Erziehungsberechtigte oder PädagogInnen verkörpern“.

sowie

a) Werbung allgemein

1) „Werbung darf kein gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen“:

und letztlich

1.3. „Gewalt“ 1.1) „Werbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt verharmlosenden, Gewalt ästhetisierenden oder Gewalt verherrlichenden Inhalte bedienen.“ und 1.2) „Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives, asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden, unabhängig von der Umsetzung (z. B. in der Form von Animation, Comic usw.).“

Hinweis: Eine nicht unerhebliche Anzahl der Werberäte und Werberätinnen sah in dem beanstandeten Werbespot die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Spotwechsel gegeben, weshalb die Geschäftsstelle des Werberates dringend zu einer Änderung des Spots rät.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR
Printanzeige – Mornin Glory

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme „Rasierklingen“ des Unternehmens Mornin‘ Glory, **die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sind der Auffassung, dass die beanstandete Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ nicht sensibel genug gestaltet wurde.

Das beanstandete Sujet wurde als Printanzeige geschaltet. Das Sujet spielt mit klassischen Werbesujets aus den Anfängen der Werbung. Die Grenzen sind hier sicher fließend, die Aufforderung zur Sensibilisierung bezieht sich vor allem in Bezug auf Blickfangwerbung.

Im Detail wurden folgende Bestimmungen des Ethik-Kodex nicht sensibel genug berücksichtigt:

2.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung“

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

- b) „Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden.
- c) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- f) wenn die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden“.

Hinweis: Das Unternehmen hat in seiner Stellungnahme darauf hingewiesen, dass es sich seiner gesellschaftlichen, sozialen und moralischen Verantwortung bewusst ist und sich entsprechend entschieden hat, das betroffene Motiv zurück zu ziehen und bei der nächsten zur Verfügung stehenden Gelegenheit zu ersetzen.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR
TV-Spot und Internet „Arschbomben“ – Schartner Bombe



Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des beanstandeten TV-Spots und der Werbemaßnahme auf der Homepage des Unternehmens Schartner Bombe Aufruf zum Mitwirken „Arschbomben“ **keinen Grund zum Einschreiten.**



Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen erkannten bei den beanstandeten Werbemaßnahmen keinen Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft. Es wurde keine, wie vom Beschwerdeführer/in beanstandet, Gefährdung von Kindern und Jugendlichen erkannt. Die Aufforderung

zum Sprung in den Brunnen wird als werbliche Überzeichnung eingestuft, wobei angenommen wird, dass der/die Konsument/in diese Überzeichnung zu werten weiß. So scheint eine Verletzungsgefahr in Fällen, wie in der Werbemaßnahme dargestellt, für jedermann einfach erkenn- und somit vermeidbar.

Hinweis:

Eine nicht unerhebliche Anzahl der Werberäte und Werberätinnen hat sich für die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen entschieden. Begründet wurden die Entscheidungen mit Bezugnahme auf den Ethik-Kodex Artikel 1.1.: Allgemeine Werbegrundsätze „Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr“. Durch die breit gestreute Bewerbung im öffentlichen Raum kann angenommen werden, dass die Werbemaßnahmen auch Kinder und Jugendliche erreicht, die aufgrund der noch nicht vollständig ausgebildeten Fähigkeit einer Risikoabwägung, nicht in der Lage sind gefährliche Situationen abzuschätzen.

ÖWR IST NICHT ZUSTÄNDIG

FPÖ PLAKAT ZUR AK WAHL

Beanstandetes Sujet:



Beschwerdetexte:

Freiheitliche Arbeitnehmer "Der Hammer in der Kammer"

Das während des Wahlkampfes zur Wahl Niederösterreichische Arbeiterkammer plakatierte Sujet der Freiheitlichen Arbeitnehmer mit dem Titel "Der Hammer in der Kammer" ist sexistisch und diskriminierend. Eine Frau in Unterwäsche, mit diesem Titel zu zeigen widerspricht jeder Werbeethik.

FPÖ Plakat AK Wahl

Hallo,

ich habe gelesen, dass dieses Plakat nicht in euren Kompetenzbereich fällt. Schade, denn es ist einfach widerlich. Wohin kann ich mich denn diesbezüglich wenden?

"Sex sells" auf politischen Wahlplakaten?

Dieses Werbeplakat (gesehen am 15. April 2014 am Hauptplatz von Korneuburg) für die Freiheitlichen Arbeitnehmer NÖ ist geschmacklos, frauenverachtend und dumm. Die Darstellung der arbeitenden Frau in Unterwäsche in Zusammenhang mit dem Slogan "Der Hammer in der Kammer!" entbehrt jeder Logik. Haben die keine Frauen in ihren Reihen bzw. unter den WählerInnen?

Wahlplakat Freiheitliche Arbeitnehmer NÖ

Das Wahlplakat bedarf keiner weiteren Erläuterung. Die Wort-Bild Verknüpfung ist eindeutig geschlechterdiskriminierend.

Geschlechter Diskriminierende Wahlwerbung

Auch wenn ich mir darüber bewusst bin, dass der Werberat hier keine Handhabe hat, möchte ich dieses Plakat nicht ohne Beschwerde davon kommen lassen.

Die halbnackte Frau steht in keinerlei Zusammenhang mit dem zu bewerbenden Sujet. Es dient hier eindeutig als Blickfangwerbung- dies noch dazu in des sexistischer Art und Weise!

Ich würde mich dennoch über eine Reaktion des Werberats freuen!

Bzw. finde ich es nicht gut, Wahlwerbung damit "ungeachtet" zu lassen.

ÖWR IST NICHT ZUSTÄNDIG

FPÖ PLAKAT ZUR EU-WAHL

Beanstandetes Sujet:



Beschwerdetext:

Slogan lautet: Türkei nicht dabei / Besser für Österreich / Besser für Europa Ich finde das absolut nicht normal und es ist rassistisch!

ÖWR IST NICHT ZUSTÄNDIG

PLAKAT ZUR EU-WAHL

Beanstandetes Sujet:



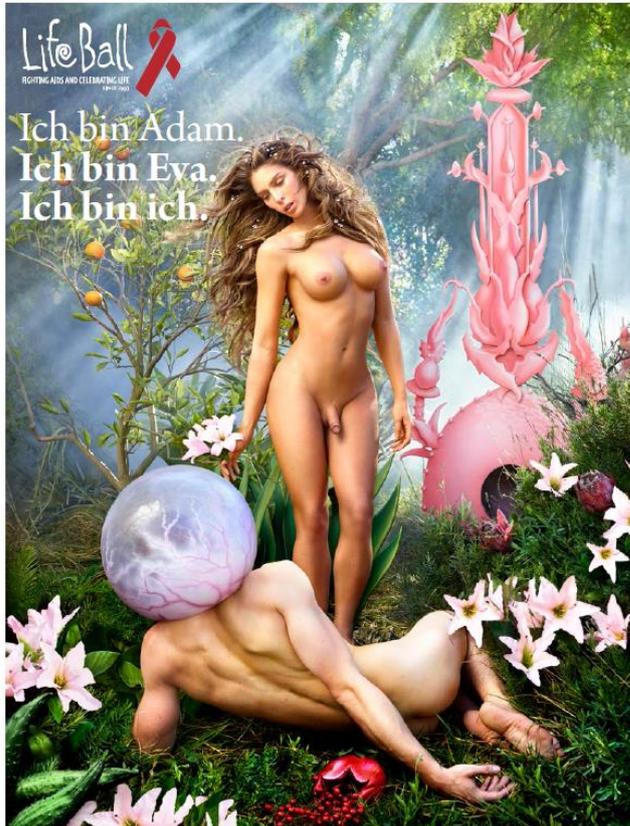
Beschwerdetext:

Strasser wurde (nicht rechtskräftig) wegen Bestechlichkeit zu dreieinhalb Jahren Haft verurteilt. und wird seine gerechte Strafe durch die Justiz bekommen! Warum müssen die Grünen gegen die Menschenrechte die auch ein Herr Strasser zusteht! verstoßen und ihn öffentlich plakatieren und Lynchen! „Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.“

ÖWR IST NICHT ZUSTÄNDIG

PLAKAT ZUR AUSSTELLUNG DAVID LA CHAPELLE – LIFE BALL

Beanstandetes Sujet:



David LaChapelle
2.6.–7.9.2014 | Galerie OstLicht

Abhangauer 27, 1100 Wien | info@ostlicht.at | www.ostlicht.at
Öffnungszeiten: Mi–So & Feiertage: 12–18 Uhr | Bildrechte: Mi–Fr: 12–18 Uhr, Feiertage: geschlossen



David LaChapelle
2.6.–7.9.2014 | Galerie OstLicht

Abhangauer 27, 1100 Wien | info@ostlicht.at | www.ostlicht.at
Öffnungszeiten: Mi–So & Feiertage: 12–18 Uhr | Bildrechte: Mi–Fr: 12–18 Uhr, Feiertage: geschlossen

Beschwerden:

Es gingen 370 schriftliche Beschwerden beim Österreichischen Werberat als auch 30 telefonische Beschwerden.

STELLUNGNAHME DES ÖWR

Plakat

„Ich bin Adam. Ich bin Eva. Ich bin ich.“

Bei den beiden Sujets handelt es sich um eine Bewerbung der Kunst-Ausstellung eines international tätigen Künstlers, die im Zeitraum 2.6.bis 7.9.2014, in Wien stattfindet. Der Österreichische Werberat geht davon aus, dass die Bewerbung der Ausstellung durch ein Sponsoring der Life Ball Organisation unterstützt wird.

Aus diesem Grund kann der Österreichische Werberat gemäß seiner Verfahrensordnung (Artikel 2 (4)) dazu keine Stellungnahme abgeben, da die Bewerbung in den Bereich Kunst und Kultur fällt.

SUJET WURDE VOM UNTERNEHMEN VOR EINLEITEN DES BESCHWERDEVERFAHRENS ZURÜCKGENOMMEN

Beschwerdetext:



Österreichische Lotterien

Sehr geehrte Damen und Herren!

Mit der aktuellen Plakatkampagne der Österreichischen Lotterien (Werbeagentur LOWE GKK) empfinden wir die Werte und das Ansehen die Bezirkshauptstadt PERG und seiner Einwohner und Unternehmer herabgewürdigt und das Image unserer Stadt verletzt. Wir begründen das damit, dass der Name PERG unverwechselbar mit unserer Stadt in Verbindung steht und ohne offizielle Anfrage in einem negativen Bildsujet verwendet wird. Im Zusammenhang mit den bisherigen Sujets der LOTTO-Kampagnen wurde gezeigt: Ohne Lottogewinn „schlecht“, mit Lottogewinn „gut“. Nun wird ein Bild, bei der eine Autostopperin bei Regen nach Perg fahren möchte („schlecht“) und mit Lottogewinn in Paris landet („gut“) gezeigt. Das finden wir auch deshalb beschämend, da unsere Stadt und unser Bezirk in den Jahren 2002 und 2013 durch starke Regenfälle im Norden und Westen des Landes vom Hochwasser betroffen waren. Zum Saisonstart der Radsaison wird nun wieder ein graues Bild mit Regen gezeigt und mit PERG in Verbindung gebracht, was unweigerlich negative Assoziationen hervorrufen kann.

Die Österreichischen Lotterien setzen mit dieser Werbung einen Gegensatz zu einer Aussage ihres auf der Internetseite

http://www.lotterien.at/olg/CS_leitbild_unternehmen.htm?sessionID=d608b661-7f00-1-42d9-8e30964b8ff0 veröffentlichten Leitbildes (Wir verstehen uns als guter Staatsbürger und unterstützen Institutionen und Projekte, die im Interesse Österreichs und seiner Bevölkerung stehen.)

Jedenfalls scheint die Gestaltung unüberlegt und nicht im Sinne der veröffentlichten Philosophie der ausführenden Agentur erfolgt zu sein, da auf das Leitbild des Unternehmens nicht umfassend Rücksicht genommen wurde.

Die Plakatkampagne ist umgehend zu stoppen, bereits affichierte Plakate binnen einer Woche zu entfernen.

Das beanstandete Sujet wurde sofort seitens der Österreichischen Lotterien sofort abgeändert.



**SUJET WURDE VOM UNTERNEHMEN VOR EINLEITEN DES
BESCHWERDEVERFAHRENS ZURÜCKGENOMMEN**

Beschwerdetext:



Musikpark A1 Linz

Über meinen Facebook-Account bekam ich diese Werbung. Ich und meine Maturantinnen im Fach Mediendesign fühlen uns unangenehm betroffen und in unserem ästhetischen Empfinden beleidigt. Bei der Recherche fanden wir auf der Website des Musikpark A1 noch weitere unmögliche und beleidigende, diskriminierende und frauenfeindliche Slogans und Bilder. Obwohl anscheinend 2005 bei Ihnen schon eine Beschwerde über dasselbe Sujet einging, hat sich an der Werbestrategie nichts geändert.

Beanstandetes Sujet wurde seitens des Unternehmens sofort entfernt und ersetzt:



**BESCHWERDE KONNTE NICHT BEARBEITET WERDEN – VERFAHREN
ABGESCHLOSSEN**

Beschwerdetext:

Dr. Oetker wirbt im Internet mit dem Spruch "Pizza oder Burger? Echte Männer wollen alles" für ihren neuen Pizzaburger. Ich finde diese Aussage, dass nur Männer (und noch dazu nur "echte!") Hunger haben und so ein Produkt essen wollen, diskriminierend.

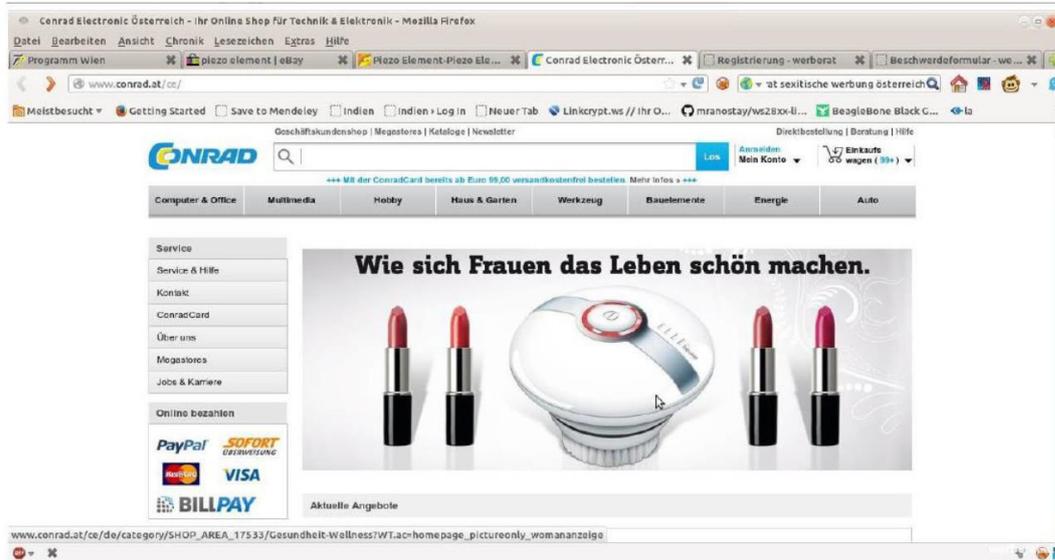
Entscheidung der Geschäftsstelle:

Das Verfahren ist konnte nicht durchgeführt werden, da trotz mehrmaliger Aufforderung die relevanten Unterlagen seitens des/der Beschwerdeführers/in nicht erbracht wurden. Somit schließt der ÖWR das Verfahren ab.

FÄLLE IM KLEINEN SENAT

Internetbewerbung – Conrad.at

Beanstandete Werbemaßnahme:



Beschwerdetext: Conrad.at

Die Werbung reduziert Frauen auf Schönheit und Kosmetik, was nicht der Fall sein sollte vor allem bei einer Firma, die für den Verkauf von technischen Produkten bekannt ist!

Entscheidung:

Die eingebrachte Beschwerde wurde als offensichtlich unbegründet abgewiesen. Demnach stellt der ÖWR die Beschwerde ohne weiteres Verfahren ein (siehe auch Verfahrensordnung Artikel 8 (1), www.werberat.at/verfahrensordnung.aspx).

Die Prüfung wurde von einem „Kleinen Senat“ (Artikel 8 (2)) durchgeführt und erfolgte auf Basis des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft.

Was verbirgt sich hinter dem beanstandeten Sujet: Wenn man auf das beanstandete Sujet – nämlich auf das Produkt in der Mitte hineinklickt – Erhält man folgende Information zum Produkt



FÄLLE IM KLEINEN SENAT

TV- und Radio-Spot – Der Hofstätter „Polizei“

Beanstandete Werbemaßnahme:



Beschwerdetext:

Hofstätter

In einem aktuellen Spot wird nicht nur die Missachtung von Geschwindigkeitsbeschränkungen im Ortsgebiet (70 km/h statt 50 km/h), sondern auch Korruption ("... für Sie, Herr Inspektor nur 30 Euro ...") verharmlost. Absolut inakzeptabel, dieser Metzger und seine Einstellung, die wohl aus einer anderen Zeit stammt ... Bitte diesen Spot sofort abstellen, da dieser sicher nicht als Kunst interpretiert werden kann und einfach nur kriminelles Handeln empfiehlt!!!

Entscheidung:

Die eingebrachte Beschwerde wurde als offensichtlich unbegründet abgewiesen. Demnach stellt der ÖWR die Beschwerde ohne weiteres Verfahren ein (siehe auch Verfahrensordnung Artikel 8 (1), www.werberat.at/verfahrensordnung.aspx).

Die Prüfung wurde von einem „Kleinen Senat“ (Artikel 8 (2)) durchgeführt und erfolgte auf Basis des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft.

FÄLLE IM KLEINEN SENAT

Internet „Speckröllchen können so süß sein“

Beanstandete Werbemaßnahme:



Beschwerdetext:

Speckröllchen können so süß sein

Unternehmen: teapoxi Fitnesscenter Nr.1.7.: Frauen sind oft spärlich bekleidet: • Ein weiblicher Babykörper mit einer Netzunterhose! • Die Pofalten sind deutlich erkennbar! • Die Positionierung – der Po des Babys nach oben gestreckt! Nr. 2.1.: Sexualität - Frauenkörper werden als universal einsetzbare Instrumente dargestellt und haben oft nichts mit dem Produkt zu tun: • Ein weibliches Baby hat nichts mit einem Fitnesscenter zu tun! Nr. 3.1.: Körper und Stilmittel: • Diese Werbung benutzt ein weibliches Baby mit dem Titel, um eine Dienstleistung zu verkaufen. Aber dieses Sujet ist in sich selbst unfrei; sie symbolisiert etwas angeblich Umfassenderes als sich selbst: einen schlanken Körper zu erreichen, gleicht dem Zustand, sexuell begehrenswert zu sein. [...] Gewöhnlich ist die Botschaft indirekt: Wenn du das Produkt kaufen kannst, wirst du begehrenswert. Gesamtbewertung: "Gemäß Kriterienkatalog (Watchgroup) Nr. 1: 1.7; 2: 2.1. und 3: 3.1. ist diese Werbung sexistisch einzustufen. Werbung sollte vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein. Ein weiblicher Babykörper mit einer Netzunterhose, die Pofalten deutlich erkennbar, die Positionierung des weiblichen Babys mit dem Po sowie der Titel der Werbung ist mit einem sexuellen Anreiz inszeniert."

Entscheidung:

Die eingebrachte Beschwerde wurde als offensichtlich unbegründet abgewiesen. Demnach stellt der ÖWR die Beschwerde ohne weiteres Verfahren ein (siehe auch Verfahrensordnung Artikel 8 (1), www.werberat.at/verfahrensordnung.aspx).

Die Prüfung wurde von einem „Kleinen Senat“ (Artikel 8 (2)) durchgeführt und erfolgte auf Basis des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft.

FÄLLE IM KLEINEN SENAT

TV- Spot – Simply TV

Beanstandete Werbemaßnahme: (TV-Spot im Anhang):



Beschwerdetext:

Bei der neuen Werbung fühlt man sich in die SS-Zeit zurückversetzt! Ich glaube nicht, das dies für die Jugend ein gutes Vorbild ist, im nachhinein wird dann geschimpft, wie schlecht die heutige Jugend ist - kein Wunder, wenn sie so etwas vorgesetzt bekommen. Bitte raus aus dem Bildschirm!!!

Entscheidung:

Die eingebrachte Beschwerde wurde als offensichtlich unbegründet abgewiesen. Demnach stellt der ÖWR die Beschwerde ohne weiteres Verfahren ein (siehe auch Verfahrensordnung Artikel 8 (1), www.werberat.at/verfahrensordnung.aspx).

Die Prüfung wurde von einem „Kleinen Senat“ (Artikel 8 (2)) durchgeführt und erfolgte auf Basis des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft.

DER KLEINE SENAT

Die Einrichtung des kleinen Senats unterstützt die Geschäftsstelle in der Entscheidungsfindung bei „offensichtlich unbegründeten Beschwerden“ (siehe dazu den nachstehend Auszug aus der Verfahrensordnung des Österreichischen Werberates).

Artikel 8 Offensichtlich unbegründete Beschwerden

- (1) Beschwerden können im Rahmen einer Vorprüfung als offensichtlich unbegründet eingestuft werden. In diesem Fall wird die Beschwerde ohne weiteres Verfahren abgewiesen.
- (2) Zum Zwecke der Vorprüfung wird ein „Kleiner Senat“ eingerichtet. Dieses Gremium besteht aus jeweils periodisch wechselnden 4 Mitgliedern des Österreichischen Werberats, des/der Sprechers/in des Österreichischen Werberates sowie einem Vorstandsmitglied des Trägervereins. Als Periode wird ein halbes Jahr festgelegt.
- (3) Dem „Kleinen Senat“ werden seitens der Geschäftsstelle Beschwerden zu einer Vorabbeurteilung zugestellt, die nach Ansicht der Geschäftsstelle offensichtlich unbegründet sind. Die Einschätzung erfolgt auf Basis des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft.
- (4) Für eine endgültige Entscheidung des „Kleinen Senats“ ist eine Rückmeldung von mindestens 2/3 seiner Mitglieder (4 von 6) erforderlich. Widrigenfalls ist die Beschwerde unverzüglich dem Österreichischen Werberat zu weiteren Behandlung zuzuleiten und gemäß Artikel 9ff durchzuführen.
- (5) Die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates hat den Vorstand des Trägervereins, den/die Beschwerdeführer/in, den/die Beschwerdegegner/in (Werbungstreibenden) und/oder die verantwortliche Agentur sowie den Werbeträger über die Angelegenheit zu unterrichten.
- (6) Gegen die Abweisung der Beschwerde kann der/die Beschwerdeführer/in nur unter ausdrücklichem Verweis auf einen bisher nicht beanstandeten Artikel des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft einen Einspruch erheben. In diesem Fall ist die Beschwerde erneut gemäß Artikel 8 zu prüfen.
- (7) Offensichtlich unbegründete Beschwerden, bei denen kein Verfahren eingeleitet wurde, gehen nicht in die Statistik des Österreichischen Werberates ein.