



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde B&H Camel Sexistische Assoziationen Zigarette Kiss, Feel, Rub

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Zigaretten-Werbung in der Trafik in Form von Foldern, Zigaretten-Automaten und Trafik-Plakaten. Darin werden die Vorteile der Zigarette Camel mit „werbe“wirksamen Aufforderungen aufgelistet: Kiss, Feel, Rub.

Kiss dafür, dass das Filter-Papier eine angenehme 3D-Textur aufweist.

Feel dafür, dass der Centerhole-Filter Rauchgenuss bis zum letzten Zug verspricht, insbesondere für Activate-Raucher (so wird offensichtlich die Camel-Zielgruppe identifiziert).

Rub für den frischen Duft, den die Zigaretten-Packung abgibt, wenn man sie reibt.

Tatsächlich können bei Kiss, Feel, Rub andere Assoziationen als die beschriebenen Marken-Vorteile einer Camel entstehen.

Nach Ausschluss aller anderen Kriterien der Verhaltensregeln führt die Überprüfung nach
2. Spezielle Verhaltensregeln – Mensch

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Im Gesamtkontext und der verwendeten Bild-Text-Sprache und hier

1.1. e) sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext zu folgendem Ergebnis:

Es liegt eine Art von sexualisierter Text-Sprache (es wird kein Bild verwendet oder sonstige Sexualisierung symbolisiert) vor, die das Rauch-Erlebnis mit Camel verdeutlichen soll. Die beabsichtigte Assoziation soll wohl die Lippen, die Entspannung beim Inhalieren und den mittlerweile gesellschaftlich verpönten Rauch-Geruch an den Fingern ansprechen. Die Wortwahl Kiss, Feel, Rub ist sicher nicht gelungen, die Intention der gewählten „Reiz“-Worte ist klar erkennbar, bietet jedoch nicht ausreichende Anhaltspunkte um von sexistischer, geschlechterdiskriminierender Werbung zu sprechen.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Flyer) für die Tabaksorten B&H / Camel **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Bewerbung enthält Informationen zu den neuen Produkteigenschaften, die in der Werbemaßnahme mit den Sinnesorganen in Zusammenhang gebracht werden. Eine diskriminierende bzw. geschlechterdiskriminierende Darstellung bzw. Wording kann nicht erkannt werden.

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen kann keine Diskriminierung, wie in der Beschwerde ausgeführt, feststellen. Die Werbemaßnahme stellt die möglichen Emotionen, die bei einem Rauchgenuss erzielt werden können, in den Mittelpunkt. Es werden keine Kodexpunkte verletzt. Obwohl der Österreichische Werberat nicht für gesetzliche Bestimmungen zuständig zeichnet, hält das Entscheidungsgremium fest, dass die Werbemaßnahme entsprechend den gesetzlichen Vorgaben ausschließlich in dem erlaubten Werbeumfeld (Trafik) verteilt wird und somit einer eingeschränkten Zielgruppe zugänglich ist, womit auch in dieser Hinsicht die Werbemaßnahme als unproblematisch eingestuft wird.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3083>