



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Werbung auf Firmenauto (Frucht-Hutter. Lust? ...auf Frucht)

Die eingebrachte Beschwerde richtet sich gegen die Gestaltung der Firmenflotte mit einer seitlich abgebildeten nackten Frau, die mit dem rechten Arm ihre nackte Brust abdeckt während sie lasziv von einer Rebe, die sie sich mit der linken Hand von oben vor den Mund hält, nascht. Die Dame hat grüne Haare – ebenso wie die Frucht in der Hand sowie die Früchte im Firmenzeichen des Unternehmens. Zur Illustration ist offensichtlich der Slogan „LUST? ...auf Frucht“ ausgewählt worden und soll die Sinnlichkeit der frischen Früchte noch weiter unterstützen. Eine alteingesessene Firma in Salzburg, die mit bestem Obst und Gemüse, sowie exotischen Früchten auf die Regionalität der Produkte setzt (Originaltext).

Die verdeckte Nacktheit der Frau, das lustvolle Spielen mit der Weinrebe sowie das Wording LUST?auf Frucht (die Auflösung, was mit Lust gemeint ist), stellt einen sinnlichen Zusammenhang und eine erotische Positionierung des Unternehmens her. Dabei werden nicht die Frucht oder das Gemüse in den Vordergrund gestellt, sondern ein Mensch, der Frucht, in lasziver Form inszeniert, isst.

Ein ganz klarer Weg, um der Werbung mit „Erotik/Sex sells“ zum Erfolg zu verhelfen.

Zur sensibilisierenden Anwendung kommen hier aus dem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft die

2. Speziellen Verhaltensregeln – Menschen

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und hier

2.1.1.1. e) wenn sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (LKW Werbung) des Obst- und Gemüse Großhandels Frucht Hutter die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus, da die sexualisierte Darstellung der Protagonistin in keinem thematischen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt (Obst und Gemüse) steht.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die Werbemaßnahme gegen die Richtlinien des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft verstößt. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass die Protagonistin nackt abgebildet wird und ihre Brüste lediglich mit ihrem Arm bedeckt. Die Darstellungsweise dient ausschließlich als Blickfang ohne Produktzusammenhang.

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

Die Werberäte und Werberätinnen sehen einen Verstoß gegen die nachfolgend angeführten Punkte des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

e) sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

d) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

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

1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3005>