



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Eis.at

Die zur Beschwerde gelangte TV-Werbung der Firma eis.at findet als offensichtliche Advertising for Revenue oder Equity (Ausstrahlung an befriedigende Verkaufszahlen geknüpft) mit übermäßig zahlreichen täglichen Kontakten von 00:00 bis 24:00 statt. Dass das Unternehmen eis.at genannt wurde, ist bereits ein Zeichen dafür, dass man eigentlich diskret sein wollte. Auch war zu Beginn der Kampagne nicht jedem klar, worum es dabei ging.

Erst die Abbildung der Spielzeuge sowie deren klare Benennung haben im Laufe der Kampagne zur Aufklärung geführt und aufgrund der unglaublich penetranten Anzahl der Werbespots pro Tag und Stunde weiss nun auch jeder, was in einem Paket von eis.at enthalten ist. Damit wurde der ursprünglich harmlose Name sexualisiert.

Die Sex-Spielzeuge sind durch Eis-Pastell-Farben und dem ganzen Zusammenhang des Spots weiblich, sehr selbstbewusst, obwohl Sprache und der Tonalität den Spot mit Anlehnung an die Baby-Sprache bewusst verniedlichen: „Eis.at ist in der Kiiiiiste...“ Damit wird dem Sexspielzeug bewusst etwas Mädchen-haftes gegeben. Die Zielgruppe sind offensichtlich junge Frauen vom Typ Gigi Hadid. Symbolhaft wird einer jungen Frau ein großer Lolli auf den Po geklatscht. Alles in einer Farb-, Sprach- und Erlebniswelt, die sehr unbeschwert und süß ist. Mit dem Namen des Unternehmens eis.at ergibt das eine leichte, unschuldige Gesamtvermarktung von Sex-Spielzeug, das nichts Anrühiges oder Schweres aufweist.

Der auf den Popo geklatschte Lolli war wohl das unschuldige Symbol für das Sex-Spielzeug bevor es an die tatsächliche hardcore-Nennung ging.

Der Spot streift zwar innerhalb der

2. Speziellen Verhaltensregeln – Menschen

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

die folgenden Punkte:

1.1. lit b) durch die verniedlichte Sprache die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

1.1. lit c) durch das Klatschen des Lollis auf den Po eine Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;

1.1. lit d) durch das Wackeln eines Pos durch das Bild die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

Allerdings steht alles in einem unschuldigen Gesamtkontext außer der konkreten Benennung und Sichtbarkeit der Spielzeuge, die hinsichtlich des Kinder- und Jugendschutzes auf die Nachtstunden beschränkt sein sollte.

ent
scheidung

österreichischer
werberat 

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (TV) des Onlineshops Eis.at **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Im Gesamtkontext konnte kein inhaltlicher Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft erkannt werden, weder in Hinblick auf Geschlechterdiskriminierung noch auf fehlenden Produktzusammenhang.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen weist allerdings darauf hin, dass hinsichtlich der Sendezeiten bzw. des Werbeumfeldes ein sensiblerer Umgang zu empfehlen wäre. Kritisiert wird in diesem Zusammenhang vor allem die Tatsache, dass die Werbemaßnahme aufgrund der offensichtlichen Bewerbung von Sextoys ungeeignet für Kinder ist.

HINWEIS: Der Österreichische Werberat zeichnet für die Platzierung von Werbemaßnahmen allerdings nicht zuständig. Es handelt sich hierbei lediglich um eine Empfehlung an die Sender, den beanstandeten TV-Spot nicht im Umfeld von Kinder- und Jugendsendungen auszustrahlen.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3072>