

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Neradin Potenzstörungen / wieder Spass

Wiederholt ist dieser TV-Spot Anlass für eine Beschwerde gegen Diskriminierung von Männern, die Erektionsstörungen haben. Auch wenn immer wieder „kein Einschreiten“ beschlossen wurde, ist es doch wert, den mittlerweile noch zahlreicheren Beschwerden nachzugehen. Das Problem „mein Motor springt nicht an“ wird im Zusammenhang mit Erektionsstörungen durch das angebotene OTC-Produkt Neradin aufgelöst und die Problemlösung geliefert.

Insbesondere die weitere Erklärung des „nicht mehr anspringenden Motors“ wie „fährt nicht in den Tunnel ein“ oder „die Rakete hebt nicht mehr ab“, ist Anlass, dass zur Hauptabend-Zeit ein sexistisches Frauenbild und eine herabwürdigende Männersituation angesprochen werden. Die weibliche Vagina wird als Tunnel beschrieben – eine Situation, die meist mit Lärm, Dreck und dunkle Enge gleichgesetzt wird. Die sexy bekleidete Frau am Ende des Spots sagt abschließend – offensichtlich nach männlicher Einnahme des Mittels - „So machts wieder Spaß“.

Das zweite Bild, das durch diese Werbung visualisiert wird, ist, dass in den Leib einer Frau eine Rakete abhebt bzw. eindringt – ein schmerzhaftes Bild, das hier vermittelt wird. Dieses Bild mag der hier dargestellten älteren männlichen Referenzgruppe einen Push geben, ist jedoch in allgemeiner Hinsicht der Gleichheit der Geschlechter und des würdevollen Umgangs miteinander ebenso irreführend wie schlecht als Beispiel für junge Zielgruppen, die noch auf der Suche nach sexueller Identität sind. Sie werden mit einer aktiven männlichen Aggressivität konfrontiert, die nicht mehr mit dem aktuell geltenden Zeitgeist vereinbar ist bzw. hat sich die Einstellung zu Sexualität und deren Tabuisierung geändert. Es mag verständlich sein, dass diese TV-Werbung auf einem öffentlich-rechtlichen Sender platziert ist, der eine sehr alte SeherInnen-Gruppe hat. Man muss aber auch bedenken, dass mittlerweile auch die Jungen die Alten erziehen und in eine neue Sichtweise der Toleranz und Gleichheit bringen, sodass sich die Anzahl der Personen, die diese Art von Werbung ablehnen – wie man an den

zahlreichen Beschwerden sieht – immer weiter erhöht. Die Empfehlung zu sensibilisieren bleibt weiterhin aufrecht.

Ethik-Kodexpunkte:

Eine Sensibilisierung nach den folgenden Grundsätzen ist angebracht:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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

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

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern.

a) Alter: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Alters oder seiner Generation diskriminieren. Bei älteren Menschen ist stets auf eine würdevolle Darstellung zu achten.

b) Geschlecht: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;

2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

Die Sexualisierung und der wachsende Druck, auch im Alter ein sexuell attraktiver PartnerIn zu sein, steigt enorm an. Insbesondere die Werbung – aber auch die Porno-Industrie – stellen das Thema sehr offen und verstörend heraus (siehe dazu auch AXE „Meine Oma ist schön.“ so sweet). Die richtigen Worte für das Problem und die Lösung zu finden, ist in jedem Fall eine interessante Herausforderung.

Entscheidung des ÖWR

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR

Neradin Werbung - TV (neu)

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Neradin **für keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet keine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft. Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, hat das Sujet etwas kritischer betrachtet und spricht sich für eine Sensibilisierung der nächsten Werbemaßnahme aus.

In dem beanstandeten TV-Spot unterhalten sich zwei Männer mittleren Alters. Der Dialog lautet wie folgt: Person 1 sagt: „Du, ich hab’ da so ein Problem. Es läuft nicht mehr so gut.“. Person 2 antwortet: „Ah, du meinst im Bett?“ Ich nehm’ Neradin!“. Person 2 hält die Neradin-Tabletten in die Kamera. Sprecher aus dem Off: „Bei Erektionsstörungen – Neradin. Wirkt unabhängig vom Einnahmezeitpunkt.“ Abschließend ist eine Frau zu sehen, die mit den Worten „So macht’s wieder Spaß mit ihm.“ den Werbespot beendet.

Einige Stimmen des Werberat-Gremiums heben hervor, dass es wichtig sei, das Thema Erektionsstörungen offen anzusprechen. Werbung könne dazu beitragen, das bestehende Tabu zu brechen. Zudem wird positiv bewertet, dass das Gespräch zwischen den beiden Männern zeigt, dass kein Anlass zur Scham besteht. Gleichzeitig wird jedoch deutlich Kritik geäußert. Mehrere Stimmen führen an, dass die abschließende Aussage der Frau im Spot als diskriminierend empfunden werden könnte, da eine erfüllte Beziehung nicht allein von der Einnahme eines Medikaments abhängen dürfe. Darüber hinaus wird angemerkt, dass die Darstellung stereotype Geschlechterrollen verstärke und das sensible Thema in einer Weise aufgreife, die als problematisch empfunden werden kann: Der Mann wird als leistungsunfähig und hilfsbedürftig gezeichnet, während die Frau in einer bewertenden Rolle erscheint, wodurch Partnerschaft einseitig auf männliche Potenz reduziert wird. Diese Zuspitzung wird von einigen Mitgliedern als problematisch wahrgenommen. Aus diesen Gründen sprechen sich einige Werberäte und Werberätinnen für eine Sensibilisierung oder sogar ein Stopp der Werbemaßnahme aus.

Zusammenfassend konnte zwar kein eindeutiger Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft festgestellt werden, die Entscheidung fiel jedoch sehr knapp aus, weshalb zu einer Sensibilisierung bei künftigen Werbemaßnahmen geraten wird.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.