



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Holy Energy / Gegen dein Mittagstief

Stellungnahme des AS-Beirates

Der Spot, der auf Facebook läuft, dauert nahezu 40 Sekunden und baut viel Spannung auf, indem ein als Arzt mit Stethoskop verkleideter Mann Bewegungen macht, als würde er unter dem Schreibtisch mit schnellen Bewegungen onanieren. Er schüttelt quasi unerträglich 35 Sekunden lang. Die Schwester bzw. Sekretärin, die bei der Tür hereinschaut und immer wieder sachliche Bemerkungen macht, wirkt zwar irritiert, aber ihre Reaktionen überraschen durch das verständnisvolle Eingehen auf die Situation. Der vermeintliche Arzt antwortet auf die Frage, ob ihm das öfter passiere, dass er es mehrmals pro Tag tue und dass dies gegen das Mittagstief sei. Erst die letzten 5 Sekunden des unerträglich langen Spots wird aufgelöst, dass er unter dem Tisch einen Drink schüttelt, den er als „Holy Energy gegen dein Mittagstief“ anpreist.

Der Spot und die Handlung - auch wenn wenige es witzig finden - verstoßen gegen die guten Sitten, diskriminieren Frauen als dienende Schwestern/Sekretärinnen, die alle Marotten der Ärzte/ihrer Chefs als gegeben hinnehmen und nonchalant darüber hinweggehen können. Der Spot arbeitet mit billig wirkender Trash-Darstellung und könnte sogar eine aufmerksamkeitsstarke eigene Kunstform sein, wenn nicht mit diesen Rollenstereotypen gearbeitet würde. Die abstoßende sexuelle Darstellungsweise führt zur Aufforderung eines sofortigen Stopps.

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.

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

1.2. ETHIK UND MORAL

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.

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

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Holy die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für einen sofortigen Stopp der Kampagne aus.

Das beanstandete Video zeigt einen älteren Herrn, der wohl einen Arzt darstellen soll, am Schreibtisch sitzend in seiner Praxis. Zunächst meint er „Boah, irgendwie hätt’ ich Bock mir einen zu schütteln“, woraufhin seine Kollegin ins Zimmer kommt. Das Gespräch über schüttelt der Mann etwas für die Kamera Unersichtliches unter dem Tisch, worauf die Kollegin irritiert reagiert. Sie meint etwa, er solle sowas nicht bei der Arbeit tun, er wiederum fragt, ob sie auch probieren wollen würde. Erst zum Schluss wird aufgelöst, dass er den beworbenen Energy-Drink in einem Shaker schüttelte.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass die Werbung als geschmacklos und unangemessen empfunden wird. Es wird kritisiert, dass die Darstellung von sexuellen Anspielungen und die Beziehung zwischen den Charakteren (ein älterer Mann in einer Machtposition und eine jüngere Frau) stereotype und problematische Dynamiken fördern. Einige Personen betonen, dass die Werbung zusätzlich sexuelle Übergriffe am Arbeitsplatz verharmlost und ebenso als herabwürdigend gegenüber Frauen wahrgenommen wird.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für einen sofortigen Stopp der Kampagne bzw, zum sofortigen Sujetwechsel aus.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

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.

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

1.2. Ethik & Moral

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung.

1.2.3.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.

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.1.1 Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext. Zu berücksichtigen sind insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise (Ästhetik, künstlerische Gestaltungselemente), Zielgruppenausrichtung und damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.

2.1.6 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

<https://beschwerde.werberat.at/fall/f96363d5-4d96-4eca-b495-bc3cc01dad50>