



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Kytta / Unnötige Nacktheit

Stellungnahme des AS-Beirates

Für die Bewerbung einer Schmerz-Salbe wird eine Situation auf einem FKK-Gelände inszeniert. Die Menschen bewegen sich in unterschiedlichen sozialen Situationen so, als wäre Nacktheit völlig selbstverständlich, wobei die Kameraführung ausdrücklich die Abbildung der Geschlechtsteile (primär und sekundär) spürbar vermeidet. Dadurch bekommt die Handlung etwas unentspanntes. Denn man sieht wie immer wieder etwas künstlich davorgeschoben wird, um die Nacktheit letztendlich zu vermeiden.

Der /Die Beschwerdeführerin fragt sich „warum man scheinbar nackte Menschen für dieses Produkt bei verschiedenen Aktivitäten zeigen muss. Unnötig und berührt unangenehm!“

Tatsächlich erschließt sich dem Betrachter nicht, warum die FKK-Situation gewählt wurde, als es sich ja schließlich um eine Salbe handelt, die nur auf der schmerzenden Stelle aufgetragen wird. Um einen schmerzenden Rücken einzureiben, muss man nicht das Geschlechtsteil entblößen. Und man muss auch nicht so tun, als ob Nacktheit das Normalste auf der Welt wäre, wenn man krampfhaft die Geschlechtsmerkmale „bemäntelt“, auch wenn es ein bekannter Kunstgriff der Kameraführung ist. Trotz dieser Kunst wirkt es holprig und gewollt und hat mit der Anwendung des Produkts nichts zu tun.

Es liegt eine für die Produkt-Botschaft unnötige Blickfangwerbung mit stilisierter Nacktheit vor und die Kommunikation sollte sich einer Sensibilisierung unterziehen. Da die Nacktheit nicht erklärt, aber das Schamgefühl „abgebildet“ wird indem sich die Nacktheit hinter jeder Möglichkeit versteckt, geht es nicht um die Natürlichkeit, sondern um den Effekt. Auch wenn kein besonderes Geschlecht herausgestellt und damit diskriminiert wird, handelt es sich um Nacktheit, die absichtlich eingesetzt wird, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, obwohl die Schmerz-Salbe damit nichts zu tun hat. Man kann die Schmerzfreiheit auch anders darstellen.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

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 sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Kytta **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei den beanstandeten Werbeplakaten für **keinen Grund zum Einschreiten** aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Die Werbemaßnahme zeigt Menschen, die sich nackt sportlich betätigen. Zu sehen sind unter anderem Szenen, in denen Personen auf einem Fahrrad unterwegs sind oder Tischtennis spielen. Die Kampagne zielt darauf ab, auf eine Schmerzsalbe aufmerksam zu machen, die Bewegungsfreiheit und Wohlbefinden fördert. Durch die Darstellung der sportlichen Aktivitäten soll die Botschaft vermittelt werden, dass man sich dank der Salbe auch bei körperlicher Anstrengung rundum wohl und schmerzfrei fühlen kann.

Die Werbemaßnahme wird insgesamt als grenzwertig, aber nicht als Verstoß gegen den Werbe-Kodex eingestuft. Einige Mitglieder des Werberats empfanden die Werbung als „etwas Unentspannt“, stellten jedoch fest, dass der Bezug zwischen Produkt und Wirkung klar erkennbar bleibt und somit kein Verstoß gegen den Ethik-Kodex vorliegt. Die Nacktheit wird als klassisches Mittel der Blickfangwerbung betrachtet, wobei die freundliche Inszenierung eine problematische Wirkung verhindert. Dennoch wurde angemerkt, dass völlige Nacktheit in der Öffentlichkeit den Anschein des reinen Blickfangs nahelegt. Die Darstellung wurde jedoch als geschmackvoll und humorvoll bewertet, da nichts Anstößiges gezeigt wird. Positiv hervorgehoben wurde der natürliche und unverkämpfte Umgang mit Körperlichkeit, der frei von sexualisierten Elementen bleibt. Die Werbung vermittelt somit ein positives und offenes Körperbild, ohne Grenzen des guten Geschmacks zu überschreiten. Insgesamt betonen die meisten Stimmen die klare Verbindung zum Produkt und die respektvolle Darstellung, sodass die Werbung im Einklang mit dem Ethik-Kodex ist.

<https://beschwerde.werberat.at/fall/6e392ee4-0b97-49c3-be98-ea341f69e6d8>