



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Neradin Zug in den Tunnel Erektionsstörungen

Hier dreht es sich um einen TV-Spot, der bereits Anlass für eine Diskriminierungs-Beschwerde im Jahr 2022 war, und zwar Diskriminierung von Männern. Es wurde der Sachlage nachgegangen, ob Männer durch einen Spot zur Lösung von Erektionsstörungen sexistisch diskriminiert werden. Damals wurde „kein Einschreiten“ beschlossen, da das Problem „mein Motor springt nicht an“ im Zusammenhang mit Erektionsstörungen durch das angebotene OTC-Produkt Neradin aufgelöst wird und die gesamte Szene eine Problemlösung liefert.

Nun drehen sich die Beschwerden um die weitere Erklärung des „nicht mehr anspringenden Motors“ wie „fährt nicht in den Tunnel ein“ oder „die Rakete hebt nicht mehr ab“. Es wird angeführt, dass zur Hauptabend-Zeit ein sexistisches Frauenbild erzeugt wird, das die weibliche Vagina als „dreckigen, hochfrequentierten“ Tunnel beschreibt. 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 gar nicht nach 20.00 Uhr werben darf bzw. per se 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, sehr rasch erhöht.

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.

Selbstverständlich ist das gesamte Thema sehr schwierig zu kommunizieren und kann - in einfacher Sprache gehalten - sehr plump daherkommen. Es wird auch ein altersgerechtes Problem, das ein Tabu darstellt, offen angesprochen ebenso wie elterliche und großelterliche Wünsche nach Sexualität hier sehr normalisiert werden, was bis vor einigen Jahren völlig undenkbar gewesen wäre. Die richtigen Worte für das Problem und die Lösung zu finden, ist eine interessante Herausforderung, die aber zur Gesellschaft und dem Verständnis viel beitragen würden.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme von Neradin (TV-Spot) **keinen Grund zum Einschreiten**. Entsprechend konnte das Entscheidungsgremium des Österreichischen Werberats keine diskriminierenden oder herabwürdigenden Botschaften in Bezug auf Frauen erkennen.

Eine vorangegangene Entscheidung, die seitens des Gremiums zu diesem TV-Spot getroffen wurde, bezog sich vorwiegend auf den Aspekt von Männerdiskriminierung. Auch diese Entscheidung wurde mit **keinem Grund zum Einschreiten** bewertet.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim beanstandeten Werbespot von Neradin in Betrachtung auf eine Herabwürdigung von Frauen für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Der Werbespot wirbt für das homöopathische Arzneimittel Neradin, welches bei Erektionsstörungen eingenommen werden kann. Dabei bringt ein Betroffener durch Methaphern wie etwa „meine Rakete hebt nicht mehr ab“ oder „mein Zug fährt nicht mehr in den Tunnel“, das Problem einem Freund zum Ausdruck. Dieser weist, laut eigener Erfahrung, auf Neradin zur Abhilfe hin. Bestätigt wird die gewünschte Wirkung schließlich

von einer weiblichen Darstellerin am Ende des Spots mit den Worten „so macht’s wieder Spaß“.

Es ist offensichtlich, dass durch die verwendeten Metaphern, welche eine durchaus gängige Methode der werblichen Darstellung ist, eine Analogie zu weiblichen Geschlechtssteilen hergestellt wird. Seitens der Werberäte und Werberätinnen werden jedoch keine verspottenden oder verächtlich machenden Effekte, bezogen auf Frauen bzw. weibliche Genitalen erkannt.

Vielmehr wird durch den Spot das Thema Erektionsstörung von Männern in den Mittelpunkt gerückt. Die Hemmschwelle über dieses Problem zu sprechen, wird durch Methapern versucht zu umspielen. Eine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft kann dabei nicht erkannt werden, weshalb sich der Österreichische Werberat für **keinen Grund zum Einschreiten** ausspricht.

Hinweis: Es gilt anzumerken, dass eine nicht unerhebliche Anzahl von Werberäten und Werberätinnen eine Sensibilisierung und in weiterer Folge Abänderung hinsichtlich der verwendeten Metaphern und Begrifflichkeiten empfehlen. Entsprechend wird die offene Ansprache von Themen wie Erektionsstörungen und deren Lösungsvorschläge begrüßt, die verwendeten Begrifflichkeiten jedoch in Frage gestellt.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3751>