



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde „True Fruits“

Das Sujet arbeitet gezielt mit „eindeutigen“ Symbolen und Wortspielen, die einen sexistischen Zusammenhang zwischen einem Getränk und einem männlichen Orgasmus auf die Schulter einer Frau herstellen will. Eine pubertäre, spritzende Penis-Zeichnung - mit weißer Creme an der linken Schulter eines nach hinten lächelnden weiblichen Modells, wodurch in Abwandlung der Pornosprache das „Cum“back des Sommers gefordert wird, steht in einem komplizierten Zusammenhang mit einer Trinkflasche, die wiederum wie eine Sonnenmilch-Flasche gestaltet ist und ein Smoothie-Getränk enthalten soll.

Ein über Sprache und Symbole sehr widerspenstig hergestellter Zusammenhang zu einem Smoothie-Getränk, der absichtlich unter die männliche Gürtellinie zielt. Die Sprache sowie die Symbole und die Darstellung der Frau als Blickfang sind im Sinne von - 1.2. Ethik und Moral; 1. Werbung trägt soziale Verantwortung und 1.1. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen - 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung; 1.1. b), c) und d) sowie - aufgrund der allgemeinen Zugänglichkeit der Online-Werbung für Kinder 2.2.1.a) 2. Werbung darf keine Inhalte kommunizieren bzw. nicht mit Bildern arbeiten, die Kindernmoralischen Schaden zufügen können beanstandungswürdig.

Eine sofortige Änderung des Sujets wird empfohlen

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Im Laufe des Beschwerdeverfahrens hat das Unternehmen zugesichert, dass das beanstandete Sujet einmalig geschaltet und bereits entfernt wurde und auch künftig nicht mehr zum Einsatz kommt. Wir danken für diese Kooperation.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Internet) der True Fruits GmbH die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass ein Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft vorliegt. Kritisiert wird hierbei die Tatsache, dass die Protagonistin, welche mit einem aus Sonnencreme gezeichneten Penis auf der Schulter abgebildet ist, auf diskriminierende und abwertende Weise dargestellt wird. Die sexualisierte Zeichnung eines ejakulierenden Glieds auf dem Rücken einer Frau in Kombination mit dem verwendeten Wording „Cumback“ steht in keinem thematischen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt. Die Darstellungsweise dient dabei ausschließlich als Blickfang.

Die Werberäte und Werberätinnen geben außerdem zu bedenken, dass Werbung vom Grundsatz sozialer Verantwortung, insbesondere gegenüber Jugendlichen, geprägt sein muss und nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen darf. Darüber hinaus wird der im Bild angebrachte Hinweis „Achtung: Diese Werbung könnte von dummen Menschen missverstanden werden“ als durchaus bedenklich und diskriminierend eingestuft. Das Werberats-Gremium erachtet die beanstandete Werbemaßnahme aufgrund der genannten Gründe als problematisch und spricht sich für die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel aus.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem der Artikel 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze, 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 2.2. Kinder und Jugendliche.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen einen Verstoß gegen die nachfolgend angeführten Punkte des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft:

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

- 1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.*
- 4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.*
- 5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.*

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

- 1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn*
 - d) bildliche Darstellungen von nackten Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich dabei ist die Betrachtung im Gesamtkontext.*
 - f) die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.*
 - a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.*
 - b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.*

2.2. Kinder und Jugendliche

- a) Werbung allgemein:*
 - 2. Werbung darf Kindern keine Inhalte kommunizieren bzw. nicht mit Bildern arbeiten, die Kindern physischen, psychischen oder moralischen Schaden zufügen können.*