



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Maximus Weihnachtsmann

Stellungnahme des AS-Beirates (22)

Das Unternehmen Maximus wirbt stolz mit „Gedicht“ für seine „gerissene“ Werbung und wünscht damit auf dem Plakat allen seinen Kunden sowie allen anderen, die das auch sehen können Merry Christmas & Happy New Year.

Die Abbildung zeigt eine Frau im roten BH (mit Weihnachtsmann-Mütze), die auf die Headline mit aufgerissenem „Ohhh“-Mund zeigt. Die Headline lautet „Weihnachtsmann oh Weihnachtsmann sag mir was ich machen kann!“ Jeder darf sich also als Weihnachtsmann fühlen und bekommt im Maximus sexuelle Wünsche erfüllt. Das dazu passende Gedicht widerspiegelt bereits die Bedürfnisse des „Weihnachtsmann“-Kunden mit „Die Rute hart, der Sack so prall, es wäre Zeit für einen Knall, im Maximus du richtig bist ein Happy End ist nun gewiss Für alle, die es noch nicht wissen, unsere Werbung ist gerissen.“

Es besteht kein Zweifel, es handelt sich um die öffentliche Werbung für ein Bordell, das bereits mehrfach mit der Überschreitung aller gebotenen Grenzen aufgefallen ist und in der Presse und von der Politik ein öffentlichkeitswirksames Forum geboten bekommen hat. Der Eigentümer bzw. Geschäftsführer hat dieses Forum nicht nur genutzt, sondern gezielt gesucht und ist entsprechend darauf stolz.

Dieses Plakat ist ein weiteres Beispiel seiner („Selbst“) - Darstellung, bietet jedoch weniger Angriffsfläche als die bisherige Werbung. Das Gedicht überschreitet die Grenzen des guten Geschmacks bei weitem und ist nicht geeignet in der Öffentlichkeit als Plakat ausgehängt zu werden. Es ist auch nicht lustig und verstößt gegen die Verantwortlichkeit von Werbung der Gesellschaft gegenüber. Dass der Betreiber auch hier wieder die Gesellschaft herausfordern will, ist aus dem letzten Satz zu lesen „...unsere Werbung ist gerissen“.

Grundsätzlich ein Fall für „Sensibilisierung“ im Sinne der Text-/Bildsprache für Sex-Dienstleistungen, allerdings muss man sich die Frage stellen, ob „Ignorieren“ nicht die härtere Strafe wäre bzw. der Ausschluss aus der öffentlichen Kommunikation für dieses Unternehmen. Es liegt nicht nur dein Verstoß gegen die Werberegeln, die sich die Werbewirtschaft in Österreich in verantwortungsvoller Weise selbst auferlegt hat, vor, sondern es liegt eine counterdependente trotzig Verhaltenweise eines Werbetreibenden mit dem Ziel der möglichst großen Gratis-Reichweite durch diesen „Kampf“ gegen einen Verband in Wien vor.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

Präambel

Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen, ethisch-moralischen Werten und den daraus abgeleiteten Ansprüchen der Gesellschaft bewegen. Das Bekenntnis der Werbewirtschaft zur Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und zur freien Meinungsäußerung ist eingebunden in die rechtlichen und ethischen Grundlagen, auf denen Staat und Gesellschaft mit ihren gemeinschaftsfördernden Normen und Zielen beruhen und auf die Erkenntnis, dass Werbung durch ihre Massenwirkung Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft hat. Im Zuge der Sozialisation beeinflussen die Botschaften, die Werbung vermittelt, sowohl bewusst als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern.

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

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.9. Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere Sexualität dürfen in der Bild-Text-Sprache nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung, den Zeitpunkt und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten,

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Maximus **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 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze und 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 Plakat zeigt eine junge Dame, die erstaunt ihren Mund weit offenhält und auf einen Text zeigt. Sie trägt ein rotes Shirt und eine Weihnachtshaube, welche mit dem Maximus Logo bedruckt ist. Der Text imitiert das Weihnachtslied „Oh Weihnachtsmann“. Verwendet wird dabei u.a. der Ausdruck „Mädchen-Tester“, welcher in der Vergangenheit bereits kritisiert und seitens der Werberätinnen und Werberäte als geschlechterdiskriminierend und somit als Verstoß

gegen den Ethik-Kodex eingestuft wurde. Das Plakat in seiner Gesamtgestaltung gibt den Anschein, das weibliche Geschlecht sei ein Produkt.

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 Grundsätze

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.

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.9. Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, Konsumentinnen oder Passantinnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere Sexualität dürfen in der Bild-Text-Sprache nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung, den Zeitpunkt und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3964>