

Ein Schuss nach hinten

Aufreger-Werbung: Michael Straberger, Präsident des Österreichischen Werberats, über die aktuelle, umstrittene Billa-Teaser-Kampagne.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Kürzlich erregte eine Teaser-Kampagne – wie sich dann herausstellte, von Billa, mit dem Slogan „Mit einer Behinderung wirst du nicht gebraucht“ – die Gemüter. In Wahrheit wollte die Kampagne, dann bei der Auflösung, das Gegenteil propagieren, dass man, egal ob man zu alt, zu jung und ohne Ausbildung oder eben mit einer Behinderung ist, sehr wohl etwa im Lebensmittelhandel gebraucht werde.

Da war das Kind aber schon in den Brunnen gefallen und sogar der Werberat sprach sich für ein Stopp der Kampagne aus.

”

Der Stopp-Entscheidung zu dieser Kampagne liegt eine Mehrheitsentscheidung des Werberats-Gremiums zugrunde.

Michael Straberger
Präsident Werberat

“

medianet bat aus gegebenem Anlass Werberatspräsident Michael Straberger zum Interview.

medianet: Herr Straberger, eine umstrittene Billa-Kampagne wurde nun laut dem Österreichischen Werberat als diskriminierend eingestuft. Weshalb war der Aufruf für einen sofortigen Stopp notwendig geworden?

Michael Straberger: Der Stopp-Entscheidung zu dieser Kampagne liegt eine Mehrheitsentscheidung des Werberats-Gremiums



M. Straberger „Kommentarlose, problematische Aussagen sind schwierig.“

zugrunde. Diese Entscheidung wurde aufgrund der Diskriminierung, welche durch die Teaser-Aussagen (bewusst) erzeugt wird, und der Möglichkeit, eine Retraumatisierung bei den Betroffenen auszulösen, getroffen. Die Entscheidung im Detail kann unter werberat.at nachgelesen werden.

medianet: Solche sogenannten Teaser-Kampagnen, wo also der Adressat zunächst nicht ersichtlich ist, gibt es allerdings

immer wieder. Was war hier konkret das Problem?

Straberger: Seitens der Werberätinnen und Werberäte wurde als problematisch gesehen, dass die erstgenannten Botschaften hinsichtlich der eigentlichen (und nachfolgenden) Botschaft unaufgelöst und kommentarlos im öffentlichen Raum standen. Ebenfalls ist durch jene provozierenden Aussagen ein potenzielles Nachwirken, beispielsweise durch eine langfristige Erinnerung und bewusste Verar-

beitung, möglich. Vor allem der lange geplante Zeitraum zwischen Teaser-Sujets und deren Auflösung wurde als sehr problematisch gesehen. Darüber hinaus kann seitens der Werbetreibenden nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass Konsumentinnen und Konsumenten wissen, dass Kampagnen aus zwei Teilen bestehen können.

medianet: Sie haben auch gefordert, dass es bei solchen Teaser-Kampagnen eine begleitende Erklärung gibt. Wie kann diese aussehen, ohne den Spannungsmoment dieser Kampagnen-Art zu zerstören?

Straberger: Das ist unbestritten eine spannende kreative Herausforderung. Die Frage, die sich in diesem Zusammenhang zuerst stellt, ist: Welche Möglichkeiten habe ich bzw. welche Grenzen, im Sinne der allgemein anerkannten ethischen Richtlinien, können ausgelotet werden, um Spannung zu erzeugen. Je mehr hier an Grenzen gegangen wird, umso zeitnaher sollte schließlich die Auflösung erfolgen. Und, wie auch schon in der Entscheidung des Werberats-Gremiums beschrieben: Eine Anmerkung auf eine kommende Auflösung durch das Unternehmen zerstört *kein* Spannungsmoment. Vielmehr wird es als notwendig und sinnvoll erachtet, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die allgemeine Bevölkerung eine nachgehende ‚Auflösung‘ der ersten Kampagnenlinie vorhersehen kann.

medianet: Zur konkreten Kampagne gab es 20 Beschwerden – im Vergleich zu anderen Fällen: Wie ist diese Ziffer zu bewerten?

Straberger: Prinzipiell gewichten wir nicht nach Anzahl von Beschwerden. Mit anderen Worten: Für die Entscheidungsfindung macht es keinen Unterschied, ob