



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Staniek Baumpflege / Baumkuss

#### Stellungnahme des AS-Beirates

Eine nackte Frau widmet sich hingebungsvoll dem Ast eines Baumes und küsst ihn in einer Art, als würde sie sich am Baum entlang hocharbeiten. Die Szene ist sexualisiert wie ein Vorspiel. Die Beschwerde lautet auf Misogynie und Sex mit einem Baum und bezieht sich auf eine Messe-Platz-Gestaltung in Tulln. Das Bild zieht sich auch durch alle öffentlichen Werbeauftritte.

Das Unternehmen Staniek ist ein ernst zu nehmendes Garten- und Baumpflegeunternehmen in Tulln, das sich als technisches männliches Unternehmen darstellt, das alte und hohe Bäume bearbeiten und sehr hohe Hecken schneiden kann. Eine harte und nachgefragte Arbeit, wo man Verlässlichkeit, Sicherheit und Stärke benötigt.

Mit der Abbildung der Frau, die sich am glatten - einem männlichen muskulösen Arm ähnelnden - Ast zärtlich abarbeitet, versucht das Unternehmen, aus dieser Männlichkeit Hingabe zur Natur zu kommunizieren. Unter dem Website-Motto „Profi, in allen Belangen rund um den Baum. Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen im Bereich Baumpflege, Baumabtragung, Baumkontrolle und Gartenpflege. Für jede Projektgröße, vom Kleingarten bis zur Parkanlage.“ wird durch die Darstellung „Sex mit Baum“ die besondere Nähe versucht darzustellen. Durch den Gegensatz des trockenen Technik-Versprechens mit der zärtlichen sexualisierten Frau entsteht ein klarer Fall von Blickfang-Werbung. Die Werbung soll gestoppt werden.

#### 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.

ent  
scheidung

#### Entscheidung:

österreichischer  
werberat

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Baumpflege Gruppe Staniek **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 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 nackte Frau, die einen Baum umarmt und küsst. Zu sehen sind ebenso das Logo und die Website.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass die Werbung nicht mit der Dienstleistung des Unternehmens in Einklang steht. Die Frau dient lediglich als Blickfang und es besteht keine ernsthafte Verbindung zum beworbenen Produkt. Um die Professionalität der Firma zu wahren und der Sexualisierung des weiblichen Körpers entgegenzuwirken, wird seitens des Gremiums empfohlen, mit Nacktheit sensibler umzugehen und das Sujet auszutauschen.

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. Ethik & Moral**

*1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen..*

*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.*

### **2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung**

*2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext. Zu berücksichtigen sind insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise (Ästhetik, künstlerische Gestaltungselemente), Zielgruppenausrichtung und damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.*

*2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*

*2.1.5. die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird;*

*2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.*

<https://beschwerde.werberat.at/fall/781d6508-7a00-4982-ab33-b7e252e6dc07>