



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Aesthetik Klinik Dr. Arco / Schämst du dich für sie?

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Werbe-Video auf Facebook, das als Referenzgruppe (also die Darstellerinnen) junge Frauen hat. Die Zielgruppe auf Facebook ist sehr viel weiter gefasst, da Facebook („Boomer“book) ein wesentlich älteres und kaufkräftiges Nutzungs-Publikum hat. Der Spot richtet sich daher an eine breitere Öffentlichkeit, was für die Werbe-Aussage und deren Auswirkung von Bedeutung ist.

Die Botschaft richtet sich in aller Öffentlichkeit direkt an junge Frauen mit der Frage: „Schämst du dich für sie?“ und vermittelt durch die Breite des Kommunikationskanals gleichzeitig sehr anschaulich die Ursache, warum sich junge Frauen schämen sollen. Dieses Aufmerksam machen auf das Intimste von jungen Frauen erfolgt so, dass dadurch auch gleich eine neue Norm festgelegt wird. Denn bisher gab es keine Normen für das Aussehen von Schamlippen im europäischen Raum während die Beschneidung von jungen Frauen in anderen Kulturbereichen nicht nur als Mittel zum Zweck der Erhaltung des jungfräulichen Aussehens bzw. der kindlichen Vagina angesehen wird sondern auch das sexuelle Empfinden einschränken soll.

„Sind sie dir im Weg? Schämst du dich dafür? Durch Schamlippenverkleinerung kommst zu einem neuen Lebensgefühl?“ Dabei wird eine Fahrrad-fahrende junge Frau gezeigt, nachdem eine andere Frau beim Anblick der speziell illustrierenden Wurstsemmel mit auslappender Wurst die Nase („das geht gar nicht..“-Gesichtsausdruck) gerümpft hat. Die weiterführende Information zu einem ausführlichen Beratungs-Gespräch erfolgt über den Leitsatz: „Zu Deinem neuen Lebensgefühl! Du interessierst Dich für eine Schamlippenverkleinerung und möchtest gerne eine ausführliche und diskrete Beratung zur Intimchirurgie?..“ Schönheits-Chirurgie darf sich mit ihrer Werbung im freien Markt bewegen und Lösungen anbieten. Was müssen das jedoch für Schamlippen sein, die beim Radfahren im Weg sind? Und woher kommt das neue Schönheitsideal der beschnittenen Schamlippen? Die manipulative Frage „Schämst du dich dafür?“ impliziert, dass die junge Frau jederzeit ihre nackte Scham zur Schau trägt, denn vor wem sollte sie sich schämen. Vor einem ernst zu nehmenden SexualpartnerIn in liebevoller Leidenschaft oder vor einer Öffentlichkeit die vor Ausstrahlung dieser Werbung damit noch gar nicht konfrontiert wurde. Oder hat es die Porno-Industrie geschafft, jungen Frauen das Gefühl zu vermitteln, dass sie nicht ausreichend leichtgängig „befahrbar“ sind, wenn sie natürlich gebaut sind? Wie kann es eine Gesellschaft zulassen, dass über Werbung zur Erschließung neuer Geschäftsbereiche (nach Nase, Brust, Bauch und Schenkel) neue Zwangs-Stereotype geschaffen werden?

Im ersten Augenblick ist die Werbung nicht angreifbar, da sie unter dem Deckmantel der Aufklärung kommuniziert. Tatsächlich „führt sie die Mädchen vor“ und erklärt das bisher Normale zum Beschämenden.

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

1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern.

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.

Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext. Zu berücksichtigen sind insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise (Ästhetik, künstlerische Gestaltungselemente), Zielgruppenausrichtung und

2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;

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.

2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

Auch wenn sich die Werbung sehr beratend und problemlösend anbietet, leistet sie der Verunsicherung und Machtlosigkeit von jungen Frauen Vorschub. Eine klare Entwürdigung mit dem harmlosen „besseren“ Radfahren bemäntelt. Die Ungeheuerlichkeit entsteht zusätzlich durch den reichweitenstarken Kanal von Facebook, der Frauen mit normalen Schamlippen in der Öffentlichkeit als untragbar hinstellt. Zu dem Stopp dieser Werbemaßnahme sollte auch ein Sensibilisierungs-Gespräch über die Verantwortung jungen Frauen gegenüber stattfinden.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme „Zu Deinem neuen Lebensgefühl!“ (Videoclip) der Dr. Arco-Aesthetik Klinik **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf den beanstandeten Werbeclip eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze und des Artikels 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung.

Das beanstandete Werbevideo unter dem Titel „Zu Deinem neuen Lebensgefühl!“ zeigt Bilder von aufgeschnittenen Sandwiches, bei denen Schinken herausquillt. Dabei soll eine Analogie zu Schamlippen hergestellt werden, die entweder kleiner oder größer ausfallen können. Die Aufmachung mit der Darstellung eines angeekelten Gesichts lautet dabei „Sind sie dir im Weg? Oder, schämst du dich für sie?“. Darauf anschließend wird die Lösung der Schamlippenverkleinerung mit den Worten „Durch eine Schamlippenverkleinerung kommst auch Du zu einem neuen Lebensgefühl!“ beworben. Abschließend erscheint der Name der Ästhetik Klinik und die Aufforderung einen Beratungstermin zu buchen.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen die bildliche Gestaltung mit der getroffenen Wortwahl als besonders problematisch an. So kann durch das Wort „schämen“ und das verzerrte und angewiderte Gesicht, Selbstzweifel unter Frauen und jungen Mädchen verstärkt aber auch hervorgerufen werden. Zudem wird durch die Werbemaßnahme eine Problemzone bzw. eine Idealvorstellung evoziert, die über körperliche Einschränkungen hinaus geht.

Eine Gegenüberstellung von zwei Sandwiches mit unterschiedlich herausquellenden Wurstbelagen, in Anlehnung an große und kleine Schamlippen, verstärkt diese Kategorisierung in „schön“ und „nicht schön“ noch weiter.

Werbung trägt immer auch soziale Verantwortung. Vor allem Frauen werden im Alltag aber auch durch (soziale) Medien häufig mit Normvorstellungen und Schönheitsidealen konfrontiert. Der Werbespot verstärkt diesen Druck noch mehr, indem die Größe der eigenen Schamlippen in Frage gestellt wird und mit Unwohlsein & Scham konnotiert wird.

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:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

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.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3799>