



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Arena Fohnsdorf / Miniröcke

Stellungnahme des AS-Beirates

Die Beschwerde bezieht sich einen Flyer des Arena Fohnsdorf Shoppingcenters für eine „Jahresfeier“ und auf eine Printwerbung in der Wochenzeitung „Mein Bezirk Murtal“. Die Veranstaltungsankündigung besteht aus vielen Informationen zum Programm und Late-Night-Shopping bis 21 Uhr sowie weiteren Aktionen und Gutscheinen zB für einen Friseur.

Zur Diskussion steht das Foto von fünf jungen Frauen, die Flyer in der Hand halten. Offensichtlich werden sie als Hostessen, die diese Flyer verteilen, dargestellt. Das Briefing für sie lautete anscheinend im Stil des vorigen Jahrtausends: „Lächeln und attraktiv sein!“ Daher haben alle fünf jungen Frauen Miniröcke und halb-hochhackige Schuhe an. Sie setzen sich mit einem Lächeln und mit vorgestrecktem Bein in Szene, sodass eine in Hollywood und bei Influencerinnen sehr beliebte „long leg-Pose“ entsteht.

Die Darstellung wirkt völlig harmlos und unschuldig und bedient doch das Jahrhunderte alte Rollenstereotyp: eine Frau muss sich als attraktiv und lächelnd verkaufen, um Aufmerksamkeit zu bekommen. In der Gruppe tritt kein junger Mann auf. Das Programm der Shopping Night, Modenschau, Angebote und Aktionen spricht Frauen an, das Feuerwerk die Familien mit Kindern und der Frühschoppen ist für Männer, also ein schönes Familienerlebnis. Es werden aber nur Frauen in den Vordergrund gerückt, die als Blickfang agieren.

Möglicherweise ist ein noch weiterer Stein des Anstoßes, eine Art Gipfelkreuz hinter den jungen attraktiven Frauen im Minirock, was aber nicht interpretierbar ist, warum diese Situation gewählt wurde. Eine Art Doppelmoral der unschuldigen lockenden Jungfrau. Die gesamte Symbolik ist sicher ländlicher als gewollt, die englische Wortwahl des Late-Night-Shopping zieht es nicht in die moderne Welt der Selbstbestimmung der Frau und Unabhängigkeit von Rollenstereotypen. Verständnis für diese überkommenen Codierungen ist sicher schwierig zu bekommen, aber hinsichtlich der folgenden Werberegeln sollte eine Sensibilisierung erfolgen.

1.2. ETHIK UND MORAL

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.

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

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Arena Fohnsdorf die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Werberätinnen und Werberäte sehen im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem den Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung, als **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Das beanstandete Sujet zeigt acht Frauen, die allesamt kurze Röcke tragen und Flyer in der Hand halten. Die Kleidung ist rot-schwarz und die Damen stehen vor dem beworbenen Einkaufszentrum.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass die Werbung ausschließlich junge Frauen zeigt und andere Altersgruppen und Geschlechter ignoriert, was als problematisch und objektifizierend angesehen wird. Auch wenn die Kleidung als unpassend wahrgenommen wird, findet keine übermäßige Sexualisierung statt. Es wird empfohlen in Zukunft mehr auf eine inklusive Abbildung der Gesellschaft sowie adäquate Bekleidung zu achten.

Um keinen geschlechterdiskriminierenden Eindruck hervorzurufen, spricht der Österreichische Werberat die Empfehlung aus, bei **zukünftiger Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**.

Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

1.2. 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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

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/dfc8c053-f7f6-4a48-b711-1195a40d5c80>