



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Axamer Lizum / Bist du wild genug?

Stellungnahme des AS-Beirates

Die Axamer Lizum wirbt unter dem Motto „Bist du wild genug?“ mit drei Personen auf Plakat-Dreibein-Ständern am Straßenrand im öffentlichen Raum für aufregende Ski-Tage in der Schiregion. Die Personen sind jeweils immer im Ski-Unterwäsche-Langarm-Hemd dargestellt und machen einen frischen sympathischen Eindruck. Die Baselines lauten auf: „John liebt coole Rides“, „Susi genießt heiße Stunden“, „Conny steht auf scharfe Kurven“.

Während dadurch John als aktiver Sportler mit Zielen dargestellt wird, erweckt Susi den Eindruck, dass sie eher Sex im Auge hat und Conny scheint überhaupt das Objekt der scharfen Kurven zu sein. Der Mann als Akteur, die Frauen als sexualisierte Objekte beschwören eine Ungleichheit der Geschlechter im „alten“ Après-Ski-Sinne herauf als „Jagd auf Ski-Haserl“ zum normalen Balz-Ritual in 1.000 Metern Höhe gehörte.

Eine Sensibilisierung und Aktualisierung auf moderne Rollenbilder für das Schifahren in einer attraktiven und anspruchsvollen Ski-Region sind erforderlich.

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.

1.2. 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.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Axamer Lizum 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 Kampagne besteht aus drei Sujets, die allesamt eine Person in Skiausrüstung, darunter eine Headline und im oberen Segment das Logo zeigen. Die Headlines lauten wie folgt:

- „John liebt coole Rides“
- „Conny steht auf scharfe Kurven“
- „Susi genießt heiße Stunden“

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass es sich hierbei im Sinne der werblichen Überzeichnung um bewusste Doppeldeutigkeit der Headlines handelt und diese Aufmerksamkeit erregen sollen. Nichtsdestotrotz werden sie als sexualisierend und nicht zeitgemäß wahrgenommen, weswegen ein allgemeiner Wunsch nach Sensibilisierung in der Werbung geäußert wurde, um moderne Rollenbilder zu vermitteln und die gesellschaftlichen Normen zu respektieren.

Um keinen unsensiblen 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:

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

1.1.1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

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

1.2. Ethik & Moral

1.2.3.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 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird

2.1.6 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext

<https://beschwerde.werberat.at/fall/a6802558-2c75-4f5a-b023-60e785dc0d50>