



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Beschriftungsprofi / Frau im Minikleid

#### Stellungnahme des AS-Beirates

Ein Unternehmen wirbt für seine Professionalität als Auto- und Fassaden-beschriftungsfirma mit einem Bild auf einem Klein-LKW, das eine blonde junge Frau zeigt, die genau auf dem Hinterreifen sitzend platziert ist und die den Betrachter keck über die linke Schulter ansieht. Sie hat ein sehr kurzes ärmelloses Kleidchen an, was sie zu einer Art Lolita macht.

Die Beschwerde lautet auf Sexismus bei der Autobeschriftung.

Sicher will das Unternehmen zeigen, dass es bei der Beschriftung den Untergrund - also in diesem Fall das Fahrzeug - in die Gestaltung mit einbeziehen kann. Dafür ist die billigste Form gefunden worden - die weibliche lasziv lockende Lolita, die in keinem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt steht - außer, dass es sich um eine Folie handelt. Von der Kreation bleibt nur der Blickfang.

Es handelt sich hier um eine sexualisierte Darstellung, die in keinem Zusammenhang zur beworbenen Firma steht und allein die vollständige Bekleidung der Frau bewirkt, dass das Unternehmen sensibilisiert werden soll.

#### 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 „Beschriftungsprofi“ 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 eine blonde Frau in einer halbliegenden Position. Sie trägt ein enganliegendes, gestreiftes Freizeitkleid. Über und rechts neben ihr sind die Website, das Logo und ein kurzer Copy-Text zu finden.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass die Darstellung der Frau unbedenklich und nicht sexualisierend sei, aufgrund des fehlenden Produktbezugs diese jedoch als Blickfang verwendet wurde. Das Gremium empfiehlt daher eine Person in passender Arbeitskleidung abzubilden, um so die Professionalität des Unternehmens zu unterstreichen.

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:**

**1.1. Ethik & Moral**

1.2.1. *Werbung trägt soziale Verantwortung.*

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.*

*2.1.5. 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/121196d8-13ff-4ad9-91f9-226de8ce7cb9>