



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Schönheitschirurgin / Schamlippen-Schämen

Stellungnahme des AS-Beirates

Diese im altersmäßig unbeschränkten öffentlichen Raum gestreute Werbebotschaft betrifft die Schamlippen-Korrektur für jene Frauen, die sich für ihre natürlich gewachsenen Schamlippen schämen und vom Mann und von der Öffentlichkeit „beurteilt“ werden. Im Haltestellen-Bereich von Straßenbahnen wird genau erklärt, was ge-/be-schnitten wird, um sich dann erstmals problemlos in der Öffentlichkeit zu zeigen und voller Selbstbewusstsein zu sein.

Durch den Spot wird „bodyshaming“ überhaupt erst erzeugt und der Frau signalisiert, dass sie wie in der körper-optimierten Pornoindustrie aussehen muss, weil sie ansonsten kein Selbstbewusstsein haben darf. Eine moderne Form der Beschneidung der Genitalien der Frau und Zurechtformen für den männlichen Geschmack, der keine Hindernisse beim Eindringen vorfinden soll bzw. der sich nicht mit Achtsamkeit auf die Sexualpartnerin „aufhalten“ will.

Darüber hinaus ist es nicht verständlich, warum man die Frau dann auch noch in der Öffentlichkeit zeigt, da man sich ja selten nackt mit gespreizten Beinen in der Öffentlichkeit bewegt.

Leider eine Ungeheuerlichkeit, die bezüglich eines anderen Instituts bereits einmal als Beschwerde vorgelegt wurde. Ein sofortiger Stopp mit der Begründung des Zutreffens der folgenden Werberegeln ist vorzunehmen.

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. 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. 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 damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn
2.1.2. *Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;*
2.1.3. *die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*
2.1.7. *die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.*

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen der Ordination „Die Schönheitschirurgin“ **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 1.1. Allgemeine Grundsätze sowie 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 Video wird im Schaufenster der Ordination lautlos abgespielt. Das Thema des Videos ist die ästhetische Schamlippen-Operation. Gezeigt wird eine Frau im Comic-Stil, die darüber berichtet, sich für Ihre Schamlippen zu schämen. Daraufhin geht sie in die Ordination, um sich beraten zu lassen. Hier wird ihr erklärt, wie ein Eingriff dieser Art durchgeführt wird. Gezeigt wird hier der Intimbereich der Frau, wobei die Scham abgedeckt, durch die gespreizten Beine jedoch zu erahnen ist. Gegen Ende verlässt die Dame zufrieden die Ordination. Die Sequenz wechselt zu einem fotorealistischen Bild, auf dem ein Mann oberkörperfrei auf dem Bett liegt und die Frau, leicht bekleidet, vor ihm steht. Abgeschlossen wird das Video mit dem Verweis auf die eigenen Social-Media-Kanäle der Ordination.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass die Aufklärung seitens der Ordination durchaus wichtig ist, jedoch nicht mit der oben beschriebenen Botschaft im öffentlichen Schaufenster beworben werden sollte: Das Gremium beanstandet vor allem, das Video würde eine solche Operation nicht als Möglichkeit, sondern viel mehr als Notwendigkeit bewerben. Durch den öffentlichen Zugang werden Mädchen und Frauen, aber auch Jungs und Männer mit dieser Botschaft konfrontiert, wodurch die eigenen Unsicherheiten befeuert werden. Dies kann zu einem negativen Selbst- und Fremdbild führen. Zusätzlich dazu werden die fotorealistischen Szenen des

augenscheinlichen Paares als unpassend empfunden, da sie suggerieren, dass eine Frau erst nach einer solchen OP attraktiv genug für ihren Partner wäre.

Eine solche Operation hat ihren Ursprung jedoch nicht ausschließlich in der ästhetischen Umgestaltung, sondern muss oft aus medizinischen Gründen zwangsläufig durchgeführt werden. Seitens des Gremiums wird daher empfohlen, jene Botschaft in den Vordergrund des Videos zu stellen und den Aspekt der Ästhetik wegzulassen oder zumindest sensibler zu gestalten.

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. Allgemeine Grundsätze

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 & Moral

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung.

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.

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=4080>