



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde FAZ im UKH Linz / Schön. Gesund. Bildung. Zukunft. Zahnärztliche Assistenz

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Leaflet, das Werbung für die Ausbildung zur zahnärztlichen Assistenz macht. Die Schlagworte „Schön. Gesund. Bildung.“ sowie „Schön. Gesund. Zukunft.“ beziehen sich anscheinend nur auf die abgebildeten Frauen. Ein erster Gedanke ist, dass sich die Worte „Schön. Gesund. ..“ auf die besonders schönen Zähne der abgebildeten Frauen beziehen wird konterkariert durch den Gesamt-Zusammenhang zu den weiteren Worten „Bildung“ und „Zukunft“.

Obwohl die Berufsbezeichnung „zahnärztliche Assistenz“ versachlicht wurde, ist durch die Bilder der jungen Frauen rasch klar, dass hier Frauen für diese Ausbildung gesucht werden.

Insbesondere auf der Suche nach einem weiteren größeren Kontext wird dieses Missverständnis nie aufgeklärt, wie der „Talente-Check“ auf der Website der Fortbildungsakademie Zahn der Landes Zahnärzte Kammer Oberösterreich zeigt: „Arbeite gerne mit Menschen, Einfühlungsvermögen, Teamfähigkeit, Gepflegtes Auftreten, Feinmotorische Fähigkeiten, Genauigkeit, Verantwortungsbewusst, Selbständiges Arbeiten, Organisationstalent, Belastbarkeit und Flexibilität. Auch hier ist wieder eine Frau – wenn auch ohne Kopf – abgebildet. Die gesamte Bildsprache zeigt, dass nur junge Frauen angesprochen werden. Durch die Bezeichnung Assistenz wird Neutralisierung versucht, was für eine komplett Geschlechter-neutrale Ausschreibung nicht ausreicht.

„Sprache schafft Realität, Kinder halten Berufe für eher erreichbar, wenn sie die männliche und weibliche Form hören. GenZ assoziieren mit einer rein männlichen Formulierung ein veraltetes Wertebild. Gleichbehandlungsgesetze (2004) und Erweiterung des Gleichbehandlungsgesetzes verpflichtend auf das dritte Geschlecht machen Gendersensible Sprache in Stelleninseraten und beim Recruiting verpflichtend.“ (siehe zB.: www.karriere.at / Arbeitsrecht / Gendern im Stelleninserat: So geht's)

Dies wurde beim Text dieses Folders zwar eingehalten, aber in der Werbung untermauern Bilder den Inhalt in besonderer Weise. Daher widerspricht die Abbildung der Frauen der Gender-neutralen Sprache und verunsachlicht die gesamten Job-Aufgaben, die verlangt werden.

Aus diesem Zusammenhang heraus widerspricht diese Werbung folgenden Werberegeln.

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

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. 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

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

Obwohl die „Neutralisierung“ der Ausschreibung durch das Wort „Assistenz“ erkennbar ist, muss das Augenmerk auf den gesamten Kontext des Auftritts **sensibilisiert** werden. Denn Werbung wirkt in erster Linie durch Bilder und dann erst durch Worte. Auch junge Männer oder sonstige Geschlechter könnten den „Talente-Check“ bestehen und damit ermutigt werden, diesen Beruf zu ergreifen.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Flyer) von der Fortbildungsakademie Zahn die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die knappe Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf den beanstandeten Flyer von der FAZ den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft im Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Der beanstandete Flyer wirbt mit den Worten „Schön. Gesund. Bildung“ für die Dual-Ausbildung „Gesundheitsberuf Zahnärztliche Assistenz“ in der Fortbildungsakademie Zahn im UKH Linz. Dabei werden zwei lächelnde Frauen in OP-Kleidung abgebildet. Eine Frau hält dabei neben einem Zahnpflegeinstrument einen Lippenstift an ihren Mund, die diesen offensichtlich zuvor verwendet hat, um die Lippen zu schminken.

Die Abbildung des Lippenstiftes nahe dem Mund, soll vermutlich die gesunden und perfekten Zähne der jungen Frau am Sujet betonen. Eine Diskriminierung aufgrund des Geschlechts ist laut Werberatsgremium nicht direkt erkennbar, allerdings wird eine Fokussierung auf die Frau als Assistentin festgestellt.

Auch der Text am Flyer wird laut Werberäten und Werberätinnen als eher bedenklich eingestuft, da mit den Begriffen „schön“ und „gesund“ auch der Eindruck vermittelt werden kann, die Eigenschaften beziehen sich auf die Bewerber*innen. Der Lippenstift am Sujet verstärkt dieses Ideal nochmals.

Um beide Geschlechter mit dem Flyer anzusprechen, sollte der Text (Assistent / Assistentin) sowie auch die Bildsprache beide Geschlechter ansprechen, beispielsweise durch die Abbildung von Frauen und Männern.

Der Österreichische Werberat weist beim beanstandeten Flyer der FAZ darauf hin, bei der **zukünftigen Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**.

Im Detail wurde der Ethik-Kodex in den nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

liegt insbesondere vor, wenn

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. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3812>