



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Immotrust / Ausziehen

Stellungnahme des AS-Beirates

Das Unternehmen Immotrust zeigt auf einem Unternehmens-Fix-Plakat eine stark dekolletierte Frau im Dirndl mit Zöpfen und mit in die Hüften gestemmtten Hände. Das wäre eine mögliche Werbung für eine Alm-Wirtschaft oder eine Wiesn. Durch den folgenden Text wird es erst zur erfolgten sexistischen Beschwerde.

„Auch schon ans Ausziehen gedacht?“ „Let’s do it together!“ Durch diesen Text wird die Abbildung schlüpfrig und sexistisch, denn beim Unternehmenszweck geht es eigentlich um Vertrauen bei der Immobilien-Auswahl. Anscheinend ist das Unternehmen nicht auf Frauen als Kundinnen angewiesen oder lehnt diese sogar ab, denn welche seriöse Frau mit Immobilieninteresse fühlt sich bei diesem Übergriff als Kundin.

Auch wenn es eine gut gemeinte laszive Wort-Witz-Wahl ist, ist das Vertrauen in die Immobilien-Vermittlung für Frauen hier nicht gegeben. Es soll ein Stopp nach den folgenden Kriterien erfolgen.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

1.1.3. Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.

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.

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 Werbemaßnahmen des Unternehmens Immotrust **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 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 Plakat bildet in der Mitte eine blonde Frau im Dirndl mit einem tieferen Ausschnitt ab. Links von ihr ist das Immotrust Logo zu sehen, rechts von ihr der Text „Auch schon ans ausziehen gedacht? Lets’s do it together“.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass das beanstandete Sujet wohl absichtlich zweideutig ausgelegt ist. So könnte sich das „Ausziehen“ sowohl auf das Umziehen im Sinne eines Wohnungswechsels beziehen als auch auf die Dame selbst. Nachdem kein Produktbezug in dieser Text-Bild-Kombination erkannt wird und der vermeintliche Witz sexualisierend ist, empfehlen die WerberätInnen die Frau aus dem Plakat zu entfernen.

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:

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. 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/63eb08c7-0dd1-4ac4-9290-5f3834f57d2c>