



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Malereibetrieb Niederleitner / kokettes Bein

Stellungnahme des AS-Beirates

Die Beschwerde bezieht sich auf die Folien-Gestaltung des Klein-LKWs eines Maler-Handwerksbetriebs. Die Folie stellt eine Frau in einem schönen blauen Kleid dar, in dem sie frei nach Hollywood-Manier wie Angelina Jolie ein nacktes Bein aus einem sehr hohen Schlitz sehr aktiv herausstellt. Die Frau hat die Arme über den Kopf gehoben und die Hände dergestalt verschränkt, dass sie sich als sehr offen und schutzlos, aber auch sexy und zu haben anbietet. Die Frau hat keinerlei Zusammenhang zum Malerbetrieb, da man weder in einem festlichen Kleid noch in hochhackigen Schuhen noch in einer solchen passiven Art des sich Anbieten ein Handwerk ausüben bzw. sich gegenüber einem Handwerker als Kundin anbieten würde.

Die Person steht also in keinerlei Zusammenhang zum Werbeinhalt und dient ausschließlich als Blickfang. Darüber hinaus stellt sich die Frage, warum eine Frau und kein Mann oder sonstiges Lebewesen wie zB ein Tier abgebildet wird. Dass die Frau genommen wurde, hat also noch eine zusätzliche Bedeutung im Sinne des Blickfangs. Ein klarer Fall von Stopp, auch wenn das Bild an sich harmlos wirkt.

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.

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 Malerei Niederleitner GmbH 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 1.2. Ethik & Moral, 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 Dame in einem blauen Ausgekleid, die für die Kamera posiert.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass die Darstellung einer Frau in einem Abendkleid auf einem Malerfahrzeug keinen erkennbaren Zusammenhang mit den angebotenen Dienstleistungen hat, wodurch dem Unternehmen Blickfang vorgeworfen wird.

Der Österreichische Werberat spricht 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:

1.2. Ethik & Moral

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung.

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.

2.1.5 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt 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/a0e60d86-a804-4a89-80d0-a0251be96e88>