



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Schönegger GU Sanierungen / sexualisierte Illustration

Stellungnahme des AS-Beirates

Das Unternehmen Schönegger GU Sanierungen hat die Bespannung von Baustellen-Einfriedungen als eine Art Visitenkarte bedruckt. Name, Unternehmensbezeichnung sowie Emailadresse und Website werden zur Kenntnis gebracht, sodass man die Baustelle mit einem Sanierungsunternehmen in Zusammenhang bringt und gleichzeitig damit auch die Verpflichtung zur Baustellen-Auszeichnung erfüllt.

Die Beschwerde bezieht sich dabei auf die Illustration in Form einer im Stil von Roy Liechtenstein gezeichneten kecken Rothaarigen, deren Arbeitshemd unterhalb der üppigen Brüste geknotet ist und das Dekolleté in den Mittelpunkt der Betrachtung bringt. Die Taille wird von einem prall gefüllten Handwerker-Gürtel umfasst. Die Frau hat die mit Arbeitshandschuhen bekleideten Hände in die Hüfte gestützt und gibt über die Sprechblase „ihre“ Nummer bekannt, wodurch sie ihre Verfügbarkeit signalisiert.

Die Illustration geht mit dem aufreizenden Angebot der Telefonnummer sowie mit der sexualisierten Kleidung komplett am Thema Sanierung vorbei und versucht durch den „Nummern-Effekt“ die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Eine rein sexualisierte Illustration ohne Zusammenhang zum beworbenen Produkt, die mit der „Verfügbarkeit von Frauen“ für Männer einseitig spielt und die daher sofort gestoppt werden soll.

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.

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Schönegger GU Sanierungen **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 beanstandete Banner zeigt links das Logo sowie die Website und E-Mail Adresse des Unternehmens. Auf der rechten Seite ist eine im Comic-Stil gezeichnete Frau abgebildet. Sie hat einen tiefen Ausschnitt und trägt einen Werkzeuggurt. In einer Sprechblase neben ihr ist der Text „Meine Nummer: ...“ zu lesen.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass das beanstandete Sujet eine stark sexualisierte Darstellung einer Frau zeigt, die durch die Sprechblase den Anschein eines Call-Girls vermittelt. Ebenso wird kritisiert, dass kein Bezug der Figur zum beworbenen Unternehmen hergestellt werden kann. Im Allgemeinen wird das Sujet als taktlos und abstoßend gegenüber Frauen eingestuft.

Einige WerberätInnen geben jedoch an, dass es durchaus positiv zu werten ist, eine Frau in einer männerdominierten Branche abzubilden. Jedoch müsste das Sujet adaptiert werden, indem die Sprechblase sowie der Ausschnitt entfernt wird. ArbeitnehmerInnen sollten stets auf eine professionelle Art und Weise abgebildet werden.

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://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=4099>