



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### **Beschwerde Vivoreal / Balken über Brust**

Die Beschwerde bezieht sich auf die Überkopfwerbung an der Einfahrt zu einer Garage und stammt vom Garageneigner, der freie Garagenplätze anbietet. Die Abbildung neben dem Firmennamen, der Website, dem QRCode und der Telefonnummer zeigt den Ausschnitt eines nackten Oberkörpers einer langhaarigen brünetten Frau, deren Brüste mit einem schwarzen Balken überlegt bzw. zensiert sind. Auf dem Balken steht: „Parkplätze zu vermieten“. Ein Zusammenhang zwischen der nackten Frau und den Parkplätzen wird nicht hergestellt.

Diese Werbung stellt eine klare Blickfangwerbung dar, die den namen- und gesichtslosen Körper einer Frau instrumentalisiert und für reine Aufmerksamkeit missbraucht. Ein klarer Stopp für diese Art von Werbung aufgrund der nachfolgenden Verhaltensregeln.

#### **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.

1.1.4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

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

2.1.5. 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.

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Vivoreal 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.

Der beanstandete Plakat-Banner zeigt den Oberkörper einer Frau (Bauchnabel bis Hals), ihr Gesicht ist nicht zu erkennen. Die Frau hat nichts an, ihre Brüste werden mit einem Balken mit der Information „Parkplätze zu vermieten“ bedeckt. Rechts neben ihr sind das Logo, die Telefonnummer, die Website sowie ein QR-Code zu sehen.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, es handle sich um Blickfangwerbung, es liegt also kein sachlicher Zusammenhang zwischen der Darstellung und dem beworbenen Produkt vor. Zudem wird das bewusste Weglassen des Gesichts als entwürdigend wahrgenommen, da die Frau ausschließlich auf ihre Geschlechtsmerkmale, auch wenn diese durch einen Balken verdeckt sind, reduziert wird. Die Werbung trägt somit zur Verbreitung sexistischer Klischees bei, indem sie den Körper einer Frau in einem entmenschlichenden Kontext verwendet.

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 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.*

## **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. 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/84f66027-a96a-48c8-98c1-7cac21ce752a>