



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Fritz Eyewear. Brillen. Weiter nichts.

Das Unternehmen Fritz Eyewear bewirbt Brillen mit nackten Menschen unter dem Motto: Brillen. Weiter nichts. Die in schwarz/weiss gehaltene Werbung umfasst ein gerahmtes Poster mit einer nackt wirkenden Frau, deren Brüste mit dem Überleger „Fritz“ bedeckt sind, was der Grund für die Beschwerde ist. Alle weiteren Personendarstellungen (zB ein Mann) in der Auslage des Geschäftes sind nicht erkennbar nackt. Die Website zeigt als Startseite einen sich wiederholenden Clip mit 7 nackten Menschen, die sich als selbstbewusst darstellen. Alle haben eine Sonnenbrille auf und über den Genitalien oder Brüsten laufen die Worte Fritz, Brillen, Weiter, Nichts.

Die Darstellung ist von der Atmosphäre her eher selbstbewusst als erotisch und der Slogan „Brillen. Weiter nichts.“ soll suggerieren, dass der Style ausschließlich durch die modische Brille bestimmt wird und alles andere unwichtig sei. Doch leider wird durch die bemühte Nacktheit fast der gegenteilige Effekt ausgelöst, wodurch der Blick abgelenkt wird und man sich mit der Nacktheit auseinandersetzt.

Brillenfassungen sind ein modisches Stilelement in einem Gesamtauftritt wodurch die vorhandene Nacktheit die Wirkung isoliert und zu reiner Blickfangwerbung – noch dazu in vampirischer Weise – wird.

Aufgrund dessen, dass im öffentlichen Raum um das Geschäft nur eine Frau nackt gezeigt wird und nicht auch ein Mann, handelt es sich um Sujet-Diskriminierung nach den folgenden Verhaltensregeln.

1.2. ETHIK UND MORAL

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):

2.1.5. die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

Aufgrund des Auftritts von verschiedenen Geschlechtern auf der Website fällt die sexistische Diskriminierung hier weg, es liegt jedoch Blickfangwerbung vor, die nicht ausreichend durch den Werbeslogan „Brillen. Weiter nichts.“ begründet werden kann. Die Sujets sollten geändert werden.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Kampagne von Fr!tz Brillen die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Ein Teil der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf die beanstandete Kampagne von Fr!tz Brillen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft im Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Die Kampagne von Fr!tz Brillen wird in unterschiedlichsten Medien ausgespielt, wie im TV, über Social Media, auf Plakaten oder am Point of Sale als Aufsteller und Kundenstopper. Die Kampagnengestaltung bedient sich unterschiedlichster Personen, die Brillen und weiter nichts tragen, wie es auch im Werbeslogan von Fr!tz Brillen heißt. In Schwarzweiß-Optik werden die Geschlechtsmerkmale der Frauen und Männer mit einem schwarzen Balken bedeckt. In den Balken wird der Slogan oder das Unternehmen „Fr!tz“ erwähnt.

Die Werberäte und Werberätinnen merken an, dass die Männer und Frauen in der Kampagne in gleicher Weise dargestellt werden. Jedoch wird von einigen Werberäten und Werberätinnen angemerkt, dass diese Darstellung im Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt fragwürdig ist. So dient Nacktheit, laut diesen, als Blickfang, die den Fokus weg von den Brillen und hin zu den Körpern der Personen lenkt. Dadurch wird eine Übersexualisierung ohne direkten Zusammenhang mit dem Produkt erzeugt.

Positiv hervorgehoben wird jedoch, dass die Kampagne ästhetisch gestaltet ist und die Models in selbstbewusster Weise abgebildet sind.

Die polarisierenden Sichtweisen des Werberats-Gremiums führten, im Sinne einer Mehrheitsentscheidung laut Verfahrensordnung Artikel (2), zu der Empfehlung bei **zukünftiger Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**.

Im Detail wird der Ethik-Kodex den Werberäten und Werberätinnen nach in den nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

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.