



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerdefall - Entsorgungsdienst MUT

Das Plakat-Sujet eines Unternehmens, das sich auf seiner Website mit dem flotten Slogan „Den Mutigen gehört der Müll“ positioniert, verwendet für das beanstandete Plakat die Headline „Wir entsorgen\*s Ihnen schneller und günstiger“. Auf den ersten Blick wäre das im Sinne der flapsigen Unternehmenssprache auch zum Stil passend und sogar in einem kreativen Zusammenhang zu sehen.

Die Illustration des Plakats mit einer jungen Frau, die ihr T-Shirt bis knapp unter die Brust hebt, ihren nackten Bauch zeigt, einen sehr knappen Mini-Rock trägt und Overknees in Form von Strümpfen, die an Schulmädchen-Uniformen erinnern, lässt jedoch die Vermutung zu, dass hier eine Suggestion von „be“sorgen erzeugt werden soll. Eine umgangssprachliche, anzügliche Redewendung, die die Plakat-Headline zu einem anzüglichen Spiel mit der Frau als Blickfang macht. Dasselbe würde auch gelten, wenn anstelle der Frau ein Mann etc. abgebildet wäre.

Dass der Zusammenhang zwischen ent/sorgen und be/sorgen beabsichtigt ist, könnte jedenfalls aus dem Unternehmens-Slogan, der mit dem bekannten Spruch „den Mutigen (aus dem Unternehmens-Namen MUT abgeleitet) gehört die Welt (Müll)“ spielt, abgeleitet werden.

Die Abbildung der Frau steht nicht im direkten Zusammenhang mit dem Unternehmenszweck und ist aufgrund ihrer Darstellung und Kleidung laut Punkt 2. 1. 1. d) als Geschlechter-diskriminierende (sexistische) Werbung - eine Person wird in sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt - zu sehen.

Eine Aufforderung zum sofortigen Stopp wird empfohlen.

---

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

#### Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

#### Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus, da die sexualisierte Darstellung der Protagonistin in keinem thematischen Zusammenhang mit der beworbenen Dienstleistung (Müllentsorgung) steht.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass ein Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft vorliegt. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass die Protagonistin leicht bekleidet ist und in aufreizender Pose abgebildet wird. Die Darstellungsweise dient dabei ausschließlich als Blickfang und verstößt somit gegen die Richtlinien des Ethik-Kodex. Darüber hinaus geben die Werberäte und Werberätinnen zu bedenken, dass der verwendete Slogan „wir entsorgen’s Ihnen schneller und günstiger. Wir kommen immer dann, wenn’s so richtig dreckig wird...“ in Kombination mit der Darstellungsweise der Protagonistin eine durchaus sexualisierte Botschaft kommuniziert.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem der Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen einen Verstoß gegen die nachfolgend angeführten Punkte des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft:

## *2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung*

*1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn*

- e) bildliche Darstellungen von nackten Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich dabei ist die Betrachtung im Gesamtkontext.*
- d) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.*
- a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.*
- b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.*

## *1.1. Allgemeine Werbegrundsätze*

*5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.*

*1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.*

*4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.*

<https://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2825>