



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Jobtop.at Kussmund

Das Unternehmen jobtop.at wirbt mit einem rot geschminkten Kussmund, einmontiert im Gesicht eines Straussen-Vogels, für „*unverschämt attraktive Jobs*“ auf einem U-Bahn-Plakat. Mit dem Hinweis „*Arbeiten bei den besten Firmen in Wien und Jetzt bewerben*“ wird für die Bereiche Baugewerbe, Trockenbau, Maler, Tischler, Fliesenleger, Produktion und Lager Personal gesucht. Die Beschwerde moniert den knallrot geschminkten offensiv sexualisierten Kussmund als nicht angemessen und sexistisch - insbesondere in Bezug auf die Suche von Personal im Baugewerbe.

Der Umweg über die Montage in das Gesicht eines Vogels zeigt, dass dem Unternehmen das Offensive an der Munddarstellung bewusst ist und eine direkte Sexualisierungs-Debatte umgangen werden soll.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

Präambel

In der Vergangenheit hat sich das Wissen um Geschlechterverhältnisse sowie das Selbstverständnis und Selbstbild von Menschen stark verändert. Diese Veränderung hatte auch entsprechende Auswirkungen auf Menschen- und Geschlechterbilder in der Gesellschaft. Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Erwachsenen, Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Menschen verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen. Den dafür zur Beurteilung anzuwendenden Referenzrahmen bilden die Menschenrechte; im Fall von Frauendiskriminierung die Menschenrechte von Frauen.

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

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

Es gibt keinen sichtbaren Zusammenhang zwischen dem lustigen Vogel Strauß und den angebotenen Jobs ebenso wenig und noch weniger mit einem Vogel mit einem montierten roten weiblichen Kussmund. Der Kussmund soll Aufmerksamkeit auf die Werbung lenken und ist ohne Produkt-Zusammenhang. Daher handelt es sich um eine sexualisierte Darstellungsweise, für die das Unternehmen sensibilisiert werden soll.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbekampagne (Plakat) der Personalvermittlung jobtop **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei dem beanstandeten Plakat unter dem Motto „Unverschämt attraktive Jobs“ für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Bei dem beanstandeten Plakat ist ein Vogel Strauß mit einem fotorealistischen, menschlichen Mund zu sehen. Dieser trägt einen roten Lippenstift und ist in Form eines Kusses abgebildet. Begleitet wird das Sujet von der Headline „Unverschämt attraktive Jobs“.

Das Plakat ist laut Werberäten und Werberätinnen klar überzeichnet dargestellt. So wird vor allem Überraschung und Aufmerksamkeit mit dem Text und der unrealistischen Abbildung des Tieres erzeugt. Im übertragenen Sinne wird impliziert, dass man seinen Job metaphorisch küssen bzw. lieben kann. Eine Herabwürdigung von Personen ist laut Werberatsgremium dabei nicht erkennbar. Im Gesamtkontext, insbesondere in der Bild-Text-Sprache, wird die Darstellung als humoristisch und damit unproblematisch aufgefasst.

Eine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft ist bei der Werbekampagne „Unverschämt attraktive Jobs“ nicht erkennbar. Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher für keinen Grund zum Einschreiten aus.

Als Empfehlung merken die Werberäte und Werberätinnen an, einen grafisch hergestellten „Comic“ Kussmund, der auf kein Geschlecht zurückzuführen ist, zu verwenden. Damit könnte einer vermeintlichen Stereotypisierung entgegengewirkt werden.

<https://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3882>