



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Austrian Jobs „Echte Helden“

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht die Auslagengestaltung einer Arbeitsvermittlung. Die folierten Auslagenscheiben zeigen Abbildungen von einem Schweißer in Montur und Gesichtsschutz, einem stehenden Mann sowie einer dümmlich wirkenden sexy Frau, die mit geöffnetem Mund die Brille zur Nase zieht und einen Stift hält als würde sie erstaunt sein, dass bald ein Diktat kommt.

Das Unternehmen steht unter dem Motto „Wir suchen echte Helden“ und hat im Stil der Linoltechnik sehr kantige Darstellungen von Managern im Anzug, Schweißern in Vollmontur, Fleischhauern mit großem Schlachtbeil sowie Bauarbeitern mit Schutzhelm. Auf der Website kommt die „Sekretärin“, die über der Eingangstür klebt, nicht vor, aber ein „Stubenmädchen mit klassischem Staubwedel“ wodurch eventuell eine Putzfrau gemeint sein könnte. Das Team des Unternehmens selbst besteht allerdings sowohl aus Männern als auch aus Frauen und wirkt sehr gleichberechtigt.

In diesem Gesamtkontext erscheint die Darstellung der „sexy“ Sekretärin als aus der Zeit gefallen bzw. zu nahe an dem Rollenklischee, dass Frauen als Sekretärin in erster Linie sexy sein und nicht alles verstehen müssen. Während die Berufsgruppen der Schlachtmeister und Fleischteiler sowie der Schweißer wirklichkeitsnah dargestellt sind, da ohne die Ausstattung nicht gearbeitet werden kann/darf, ist die sexy Brille und der Blick der Sekretärin im Alltag verzichtbar und sehen Sekretärinnen/Assistentinnen im Alltag auch meist normal modern aus.

Die Arbeit mit dem Slogan „Echte Helden“ soll wohl im werblichen Sinn - mit dem Vorurteil „unterbezahlt“ behaftete - Schwerstarbeit überhöhen und mit Werten Männlichkeit und Stärke füllen. Eine verständliche Positionierung, die damit keinesfalls geschlechtsneutral sein kann. Dadurch entsteht ein Widerspruch zu mittlerweile geschlechtsneutral auszuscheidenden Jobs.

Eine Sensibilisierung hinsichtlich der folgenden Regeln soll für die Darstellung der Frauen (Sekretärin, Stubenmädchen) erfolgen.

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

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt 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 Werbemaßnahme des Personaldienstleisters Austrian Jobs GmbH die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelnen Sujets sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme beim Firmeneintrittsportal des Unternehmens den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ und des Artikels 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“ sowie des Artikels 1.2 „Ethik und Moral“ **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Bei der beanstandeten Werbemaßnahme handelt es sich um ein Firmeneintrittsportal, welches bildhafte Darstellungen von Berufsgruppen in Kombination mit Textbausteinen „Bewirb Dich jetzt“ – „Wir suchen Helden“ zeigt.

Bei mehreren verwendeten Berufsdarstellungen ist nicht eindeutig erkennbar, ob es sich um männliche oder weibliche Personen handelt. Ein weiteres Bild zeigt jedoch in überzeichneter Form, eine eindeutig weibliche Person mit geöffneter Bluse, offenem Mund und erschrecktem Blick, mit Brille auf der Nase und Schreibstift in der Hand, die scheinbar eine Bürokräft/Sekretärin darstellen soll.

Diese Darstellungsweise entspricht eindeutig veralteten Rollenklischees und wird von den Werberäten und Werberätinnen überwiegend problematisch gesehen, da einerseits von der Gleichwertigkeit der Geschlechter nicht ausgegangen werden kann, andererseits die Diskriminierung von Frauen in den Vordergrund tritt. Darüber hinaus ist die Darstellung der Frau überzeichnet, jene der anderen Berufsgruppen faktisch. Die geschlechterspezifische Bezeichnung „Wir suchen Helden“ verstärkt noch zusätzlich die Diskriminierung der Bilder, wird damit doch explizit die Frau nicht angesprochen.

HINWEIS: Eine nicht unerhebliche Anzahl an Werberätinnen und Werberäten spricht sich für den Stopp der Werbemaßnahme aus und somit für den sofortigen Wechsel des Sujets. Aufgrund dessen wird dringend empfohlen, bei dem Wortlaut „Wir suchen Helden“, die gängige Form des Genderns zu verwenden, sowie die Rollenstereotypen-Bilder dahingehend zu adaptieren, um mögliche Assoziationen zu überholten Berufsbildern zu vermeiden.

Im Detail wurde der Ethik-Kodex in den nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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.

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

2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;

Weiters in Artikel 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen.

Sowie auch in Artikel 1.2 „Ethik und Moral“

1.2.3. b) Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3633>