



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Grab-a-nap-Schlafmaske im BH

Es handelt sich um eine Werbeanzeige in social media / Facebook mit dem Thema „Ein Geschenk für jemanden, der schon alles hat?“ Als Überleger wird ein Preisabschlag in Höhe von -30 % versprochen. Eine Frau im schwarzen BH hält eine Schlafmaske in Schwarz vor sich, die wiederum wie ein gepaddeter trägerloser Schalen-BH aussieht, der an einem breiten Band mit der Aufschrift GRAB-A-NAP hängt. Die Schlafmaske hat laut Website den Vorteil, dass dieses breite Gummiband um einen Flugzeugsitz geschnallt werden kann und daher unverrutschbar auf den Augen bleibt, bzw. auch den Kopf des Trägers während des Schlafes fixiert. Diese Anwendung geht jedoch aus dieser Anzeige nicht hervor und muss auf der Website nachgesehen werden. Die Beschwerde bezieht sich auf die fehlende Kleidung der Frau im schwarzen trägerlosen BH als Werbung für eine Schlafmaske, die ja nur unterwegs zum Einsatz kommen soll.

Im Hinblick auf die Beschwerde würden folgende grundsätzliche und spezielle Verhaltensregeln zur Anwendung kommen.

#### 1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

##### 1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

*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*

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

Da aber vermutet werden muss, dass der schwarze Schalen-BH wegen seiner Ähnlichkeit zur Schlafmaske gewählt wurde, ist eine Sensibilisierung für die kreative Formensprache und seine Auswirkung auf Geschlechter-diskriminierende Blickfang-Werbung erforderlich.

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des beanstandeten Sujets von Grab-a Nap, die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen und / oder einzelnen Sujets sensibler vorzugehen** aus.

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ nicht ausreichend sensibel umgesetzt.

Das beanstandete Sujet von Grab-a Nap zeigt eine Frau im BH, die mit beiden Händen eine Schlafmaske nach vorne hält. Es handelt sich um eine Schlafmaske, die vor allem für unterwegs konzipiert ist. Die Verwendung im eigenen Schlafbereich – und somit der Bezug zur Bekleidung in Unterwäsche - kann nicht ausgeschlossen werden, stellt jedoch nicht die Kernaussage der Werbemaßnahme dar. Somit kann der Produktzusammenhang nicht ausreichend erkannt werden. Die Umsetzung wird seitens der Werberäte und Werberätinnen daher als Blickfangwerbung interpretiert.

Darüber hinaus rückt bei der gewählten Gestaltung die beworbene Maske eher in den Hintergrund und der Text "Ein Geschenk für jemanden, der schon alles hat?" lässt die Frage offen, ob als Geschenk die Maske oder die Frau verstanden wird.

Es empfiehlt sich daher in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen und/oder einzelnen Sujets **sensibler vorzugehen**.

Im Detail wird der Ethik-Kodex nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

**Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ liegt vor, wenn**

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

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3420>