



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Headdress Klagenfurt Blickfang

Stellungnahme des AS-Beirates (21)

Das Klagenfurter Unternehmen Headdress Kopfsache bildet mit Klebefolie auf seiner Eingangstüre eine nackte Frau mit Glatze ab, die im Doggy- oder Cat-style eine Langhaarperücke im „Maul“ hält. Als Outline zur Körper-Silhouette steht mehrfach wiederholt NO HAIR DON'T CARE sowie am rechten Rand senkrecht #BALDANDPROUD (kahl und stolz).

Die Beschwerde bezieht sich auf die ähnlich einem Bordell sexualisierte Darstellung zum Thema Glatze bei Frauen, die bei Frauen im Alter der dargestellten Person hauptsächlich aus Krankheits-Gründen (vor allem Krebs und Chemotherapie) vorliegt.

Die Werbung nützt Nacktheit als Blickfang. Die Nacktheit der Person sowie deren Stellung mit der Perücke im Maul mag vielleicht beabsichtigen, einen Zusammenhang zur Glatze herzustellen, tatsächlich entsteht eine äußerst unangenehme sexistische Entblößung von Frauen, die durch widrige Umstände einen vollständigen Haarverlust verkraften müssen. Dies wird nicht entschärft durch die Tatsache, dass die Eigentümerin des Unternehmens selbst eine betroffene Person ist, denn das ist aus dieser Kommunikation heraus nicht ersichtlich. Auch ist nicht erkennbar, dass die nackte Frau selbst die Eigentümerin ist. Hierzu erfolgt keine Kommunikation in dieser Gestaltung. Für eine Blickfang-Werbung ist es auch nicht erforderlich, dass man tatsächlich die Brustwarzen oder die entblößte Scham sieht. Es genügt die erotische Darstellung und Pose in einer sexualisierenden Form und diese ist hier gegeben. Auch ohne die komplizierte Geschichte der Glatze bzw. Haarlosigkeit und der Perücke im Maul läge eine sexualisierte Blickfangwerbung vor.

Die persönliche Betroffenheit der Eigentümerin ist für den/die BetrachterIn nicht erkennbar und schon gar nicht, dass sie selbst die Darstellerin ist und dadurch ihr Innerstes so offensiv offenbart. Werbung muss in der Lage sein, seine Botschaft ohne Missverständnisse in 2 Sekunden (für Aussenwerbung) oder in 10-20 Sekunden für andere Werbeformen zu kommunizieren. Dies ist hier nicht gelungen. Diese Werbung/Gestaltung macht betroffen, verwirrt und zeigt eine weibliche nackte Person als „dienend“ und „apportierend“. Ein sofortiger Stopp ist erforderlich. Eine große Anzahl der Verhaltensregeln wird durch diese Werbung verletzt.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

1.1.4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

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

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

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.

d) Behinderung, Beeinträchtigung: Werbung darf behinderte oder beeinträchtigte Menschen nicht (mittelbar oder unmittelbar) diskriminieren. Ein respektvoller Umgang ist stets zu wahren.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

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

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;

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.

2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Headdress **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujets eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für einen sofortigen Stopp der Kampagne aus.

Die beanstandete Beklebung, welche an der Außenfassade eines Perückengeschäfts hängt, zeigt eine kahlköpfige und nackte Frau, die auf allen vieren und mit einer Perücke im Mund auf einem schwarzen Hintergrund abgebildet ist. Entlang ihres

Körpers verläuft der Schriftzug „No Hair Don't Care“. Rechts neben der Frau befindet sich ein weiterer Schriftzug „Bald and Proud“. Links oben ist das Logo „Headdress Klagenfurt“ zu sehen, darunter die Website-URL und rechts daneben der Schriftzug „Kopfsache“.

Die Werberäte und Werberätinnen begründen ihre Entscheidung damit, dass bei dem beanstandeten Sujet eine sexualisierte Darstellungsweise ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet wird. Aufgrund einer animalisch anmutenden Darstellung einer nackten Frau mit einer Perücke als „Beute“ im Mund, ist eine Herabwürdigung des weiblichen Geschlechts erkennbar.

Nichtsdestotrotz ist in diesem Zusammenhang die persönliche Betroffenheit der Geschäftsführerin des Unternehmens nicht außer Acht zu lassen, die selbst abgebildet ist und in einer Stellungnahme darauf hinweist, dass sie mit dieser Abbildung Mut für Betroffene, die u.a. an Alopezie erkrankt sind, machen möchte. Viele Werberäte und Werberätinnen unterstreichen die Wichtigkeit der Message des Sujets, sich auch ohne Haare wohl und schön zu fühlen. Diese Botschaft ist jedoch laut Werberatsgremium beim Wahrnehmen des derzeitigen Plakates nicht erkennbar. Positiv angemerkt wurden jedenfalls das Engagement und die Aufklärungsarbeit der Geschäftsführerin.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **einen sofortigen Stopp der Kampagne bzw, zum sofortigen Sujetwechsel** aus.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

2.1. Geschlechterdiskriminierende 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

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

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.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3973>