

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Hästens Betten / nackte Frau

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Plakat oder Screen in einer Auslage eines Bettengeschäftes. „Your spine needs you to know.“ So lautet der Slogan bei einem Bild einer nackten Frau, die in Seitenlage auf einem Bocksspringbett liegt und deren Rückgrat trotz dieser Seitenlage gerade ist. Die gesündeste Form des Bettes, das damit Hüftleiden und Skoliose verhindert. Auf der Darstellung ist das Rückgrat an sich nicht zu sehen, sondern das „Gerade sein“ des Rückgrats erkennt man daran, dass sowohl Schulter als auch Hüfte tiefer in die Matratze einsinken als die stark ausgeprägt Taille des Models.

Die Frau hätte also ohne weiteres bekleidet sein können. Die Nacktheit ist nicht erforderlich. Damit ergibt sich die Vermutung, dass der nackte Apfel-Po der Frau als Blickfang dienen soll. Mit dieser Darstellung wird die Frau zum Objekt und zum „Serviervorschlag“ eines hochpreisigen (fünfstelliger Euro-Betrag) Kult-Bettes. Eine eindeutige Sichtweise, die in erster Linie Männer mit einem entsprechenden Einkommen und Lebensstil ansprechen soll. Familienfreundliche Bettenhersteller werben mit Pärchen (Frauen in T-Shirt und Shorts) oder angezogenen Männern.

Obwohl das Bild nicht erotisch ist, erzeugt die Nacktheit einen Eye-Catcher-Moment und gilt damit als Blickfangwerbung. Durch den, wenn auch geringen, Zusammenhang zum Bett ist es kein Stopp, sondern eine Sensibilisierung nach folgenden Grundsätzen.

Ethik-Kodexpunkte:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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

1.2. ETHIK UND MORAL

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

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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.

Entscheidung des ÖWR

Hästens Betten - Plakat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Hästens für **eine Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen** – aus.

Begründung:

Der Österreichische Werberat spricht im Fall der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Hästens die Aufforderung aus, **in Zukunft bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**. Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, hat das Sujet etwas kritischer betrachtet und spricht sich für eine **Stopp-Entscheidung** aus. Die Entscheidung der Jungen Werberäte und Werberätinnen kann als Trendbarometer über die Sichtweise einer jungen Zielgruppe gesehen werden, hat jedoch keine Auswirkung auf die Entscheidung des etablierten Werberat-Gremiums.

Das beanstandete Sujet zeigt eine nackte Frau, die seitlich mit dem Rücken zur Kamera auf einem Bett liegt. Die Matratze des Bettes ist im Querschnitt dargestellt, sodass ihr innerer Aufbau und das darunterliegende Federungssystem sichtbar sind. Innerhalb des Gremiums wurden unterschiedliche Einschätzungen zur Darstellung geäußert.

Einzelne Werberätinnen und Werberäte sehen in der Nacktdarstellung einen nachvollziehbaren Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt, da so das Einsinken des Körpers in die Matratze und die damit verbundene Wirbelsäulenstellung beim Schlafen veranschaulicht wird.

Gleichzeitig hinterfragt ein großer Teil der Werberätinnen und Werberäte kritisch, ob die Darstellung der nackten Frau für die Vermittlung der Werbebotschaft tatsächlich erforderlich ist oder ob die Nacktheit vor allem dazu dient, zusätzliche Aufmerksamkeit auf die Werbemaßnahme zu lenken. Diese Stimmen sehen in der Abbildung eine Objektifizierung der Frau und weisen darauf hin, dass die Werbebotschaft auch mit einer weniger freizügigen Darstellung vermittelt werden könnte.

Insgesamt überwiegen die kritischen Einschätzungen deutlich, weshalb das Gremium eine **Sensibilisierung** ausspricht. Der Österreichische Werberat empfiehlt, bei zukünftigen Werbemaßnahmen mit Nacktdarstellungen achtsamer vorzugehen und insbesondere zu prüfen, ob diese einen ausreichenden unmittelbaren Produktbezug aufweisen und für die Vermittlung der Werbebotschaft tatsächlich erforderlich sind.

Vor allem in Bezug auf nachfolgende Ethik-Kodex-Punkte der österreichischen Werbewirtschaft wird eine Sensibilisierung von den Werberätinnen und Werberäten empfohlen:

1.1. 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

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.

2.1.1. 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.