

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde John Reed – Soziale Medien

Die Beschwerde bezieht sich auf die Abbildung zur Bewerbung eines Summer-Specials im Fitness-Studio John Reed. Es zeigt eine trainierende Frau, die bei einer Beckenboden-Übung (Rückenlage – Hüfte hochgestellt) High Heels trägt und dabei nach links hinten in die Kamera blickt. Die Frau ist also an das Publikum gewendet, der im Video dargestellte Mann ist jedoch mit hochkonzentriertem Blick schwitzend auf die innere Leistung fokussiert.

Die Botschaft ist unmissverständlich: Männer arbeiten an ihrer Leistung, Frauen arbeiten an der Bewunderung durch Publikum und sind sich nicht zu schade, bei Sport (billig wirkende) High Heels zu tragen. Diese Darstellung ist schwer zu rechtfertigen und es fehlt auch der Haken zum Humor.

Darüber hinaus arbeitet dieses Sujet mit dem Gedanken, dass Frauen nicht nur zum Trainieren ins Studio gehen, sondern sich dabei präsentieren wollen. Wenn man bedenkt, dass 47 % der Frauen sich beim Training von Männern durch Blicke und Worte belästigt fühlen, wird diese Werbung nicht zur Verbesserung der Situation beitragen, sondern noch weiter den Wunsch der Frauen nach Männer-freien Räumen in Fitness-Studios verstärken.

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;

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

Entscheidung des ÖWR

John Reed – Soziale Medien

Entscheidung:

Das betroffene Unternehmen hat nach der Entscheidung des Werberates sofort reagiert und die beanstandete Werbemaßnahme sofort entfernt. Wir danken dem Unternehmen für die rasche Umsetzung und Kooperation. Das Verfahren ist hiermit abgeschlossen.

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

Begründung:

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet **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 Werbemaßnahme umfasst mehrere Instagram-Story-Posts, in denen verschiedene Personen bei der Ausführung von Sportübungen in einem Fitnessstudio gezeigt werden. In einem der Postings ist ein Mann zu sehen, der bei der Ausführung von Sportübungen dargestellt wird. In einem weiteren Posting ist eine blonde Frau in einem enganliegenden Sportoutfit zu sehen, die auf einer Trainingsmatte auf dem Rücken liegt und ihre Hüfte nach oben hebt. Dabei trägt sie schwarze High Heels. In

einem weiteren Posting wird eine Frau von hinten bei der Ausführung einer Kniebeuge gezeigt, wobei lediglich ihr Rücken, ihre Beine und ihr Gesäß zu sehen sind.

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte bewertet diese Inszenierung als herabwürdigend und geschlechterdiskriminierend. Insbesondere die Darstellung einer Frau in High Heels während eines Trainings wird als unrealistisch und nicht nachvollziehbar angesehen. Durch die Kameraführung, die Blickrichtung und die Körperhaltung wird der Fokus auf ihre äußere Erscheinung und nicht auf ihre sportliche Aktivität gelenkt. Die damit verbundene Objektifizierung steht in keinem erkennbaren Zusammenhang mit der beworbenen Fitnessdienstleistung.

Kritisch hervorgehoben wird zudem, dass Männer und Frauen innerhalb derselben Werbemaßnahme deutlich unterschiedlich inszeniert werden. Während Männer im Sportkontext durch Kraft und Bewegung charakterisiert werden, erfolgt die Darstellung der Frau überwiegend über sexualisierte Merkmale. Nach Auffassung des Gremiums werden dadurch stereotype Rollenbilder verstärkt und die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt.

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht darüber hinaus die soziale Verantwortung der Werbung nicht ausreichend berücksichtigt. Gerade Werbung im öffentlichen Raum sollte zeitgemäße und respektvolle Darstellungen fördern und keine diskriminierenden Geschlechterstereotype vermitteln.

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 den nachfolgend angeführten drei Punkten festgestellt werden, die von den Werberätinnen und Werberäten am häufigsten genannt wurden:

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

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

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.