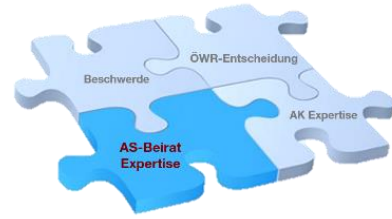


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Maderböck / Nackte Frau

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Überkopf-Transparent, das die Tischlerei Maderböck mit dem Slogan „Fenster und Türen vom Erzeuger“ bewirbt. Die Abbildung zeigt ein sehr schönes Fenster in einem wahrscheinlich denkmalgeschützten, restaurierten Haus, das den Stil einer der ältesten Städte Österreichs zeigt. Die Abbildung vermittelt auch die Kompetenz des Unternehmens im Hinblick auf Altstadt-Sanierung und erscheint darin glaubwürdig. Wenn da nicht die grotesk verdreht stehende vollständig nackte Frau wäre.

Diese Frau steht im Riesenschritt auf dem Fensterbrett und wirkt durch die eigenartige Verdrehtheit, als hätte sie keine Arme. Der Betrachter sieht die Gestalt von unten nach oben, aber durch das Verdrehen der Beine sieht man kein Geschlechtsteil, nur eine eigenartige Darstellung von Nacktheit. Es ist vollständig unerklärlich, warum hier eine nackte Frau herumturnen muss. Verstörend sind die fehlenden Arme. Werbung hat die Aufgabe, die Botschaft ohne Hinterfragen müssen zu platzieren. Hier ist es unverständlich, warum man nachdenken muss, was eine nackte Frau in dieser grotesken Haltung vor dem Fenster da oben macht und warum ihre Arme fehlen. So viel zur Botschaft.

Sehr offensichtlich ist hingegen, dass es sich hier um ästhetisch/künstlerische Blickfangwerbung mit einem nackten Frauenkörper/Torso handelt. Allerdings lenkt die unaufgelöste, verdrehte Gestaltung völlig vom eigentlich gewünschten Inhalt des Fach-Tischlers ab.

Hier handelt es sich sowohl um eine mit einem weiblichen Körper arbeitende sexistische Werbung als auch um eine sexualisierte Darstellung, die in keinem Kontext zum beworbenen Produkt steht. Es liegt ein Stopp vor.

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

Fenster Maderböck - Plakat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Maderböck 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 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.

Auf dem beanstandeten Banner-Sujet ist eine nackte Frau von hinten dargestellt, die auf einem Fenstersims in Spagat ähnlicher Haltung posiert. Im Hintergrund befindet sich ein Rundbogenfenster.

Die Werberäte und Werberätinnen erachten insbesondere die Verwendung einer sexualisierten Darstellung ohne direkten Zusammenhang zum Produkt entsprechend des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft als unzulässig. Die Frau wird in diesem Kontext nicht als handelnde Person, sondern ausschließlich als Blickfang eingesetzt. Dadurch wird die dargestellte Person auf ihr äußeres Erscheinungsbild reduziert.

Besonders schwer wiegt aus Sicht des Gremiums, dass die Werbemaßnahme im öffentlichen Raum platziert ist und von einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Die Werbewirkung richtet sich somit auch an Kinder und Jugendliche, gegenüber

denen Werbetreibende eine besondere soziale Verantwortung haben. Eine diskriminierungsfreie und zeitgemäße Werbegestaltung ist daher von zentraler Bedeutung.

Die eindeutige Mehrheit des Gremiums kommt zu dem Schluss, dass die gewählte Darstellung keinen ausreichenden Bezug zum beworbenen Produkt aufweist und gegen die Grundsätze des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft verstößt. 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

2.1.6 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn 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.

2.1.5 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.