

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Frauenkörper Optik Gärner

Die Beschwerde bezieht sich auf die Auslage eines Optikers namens Gärner mit dem Slogan „besser sehen und hören“. Der Dekobanner zeigt den Körper einer Frau, die von oben bis zu den Schultern abgeschnitten ist und nur einen weißen Slip trägt. Die nackten Füße stehen so auf den Zehenspitzen, als hätte sie High Heels an. Der Po ist attraktiv herausgestellt, sodass insgesamt eine Haltung in erotischer Sicht entsteht. Es wird mit der Anziehungskraft dergestalt gespielt, als der Po im Slip unscharf gestellt ist, während der Rest des kopflosen Körpers scharf gestellt ist. Der Schriftzug über dem gesamten Banner in großer Schrift: „Würden sie jetzt gerne scharf sehen“ – unterstreicht die Blickfangwerbung im Zusammenhang mit Sehbehelfen nochmals. An sich ein gelungener Teaser, wenn man noch im vorigen Jahrtausend der Werbung wäre.

Obwohl der Zusammenhang zwischen besser sehen – also die Unterstützung durch einen passenden Sehbehelf – und der Attraktivität des Lebens dadurch passend sein könnte, richtet sich die „Verwendung“ eines weiblichen Körpers und der saloppe Spruch nur an Männer und stößt eine große Gruppe der Bevölkerung vor den Kopf. Hier handelt es sich eindeutig um eine Blickfangwerbung in einer Frauen–diskriminierenden Form und um einen notwendigen sofortigen Stopp des Sujets.

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

Frauenkörper Optik Gärner - Plakat

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 Optik Gärner 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. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich für einen **sofortigen Stopp** der Kampagne aus.

Das beanstandete Plakat zeigt die Rückseite einer Frau am Strand, die einen weißen Bikini trägt. Ausschließlich der Bereich ihres Gesäßes ist dabei verschwommen dargestellt. Ihr Kopf ist im Bildausschnitt nicht zu sehen. Daneben steht in weißer Schrift der Text: „Würden Sie jetzt gerne scharf sehen?“

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte bewertet die gegenständliche Werbemaßnahme als geschlechterdiskriminierend und nicht mit den Ethik-Kodex-Punkten des Österreichischen Werberates vereinbar. Durch den gewählten Bildausschnitt wird die dargestellte Frau auf einzelne Körpermerkmale reduziert: Der fehlende Kopf sowie die Konzentration auf das Gesäß führen dazu, dass

die Frau primär als sexualisierter Blickfang eingesetzt wird. Besonders kritisch wird hervorgehoben, dass zwischen der Darstellung und dem beworbenen Produkt kein ausreichend erkennbarer inhaltlicher Zusammenhang besteht. Die gewählte Inszenierung setzt gezielt auf sexualisierte Reize, wodurch das beworbene Produkt in den Hintergrund tritt.

Mehrere Werberätinnen und Werberäte weisen zudem darauf hin, dass Werbung gesellschaftliche Wahrnehmungen mitprägt. Die gegenständliche Darstellung verstärkt stereotype Rollenbilder und normalisiert einen Umgang mit Frauen, der sie auf ihr äußeres Erscheinungsbild reduziert und objektifiziert.

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:

1.1. 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

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.

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

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.