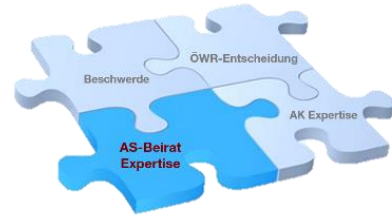


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Lettenmayr Installateur / Kaltes Haus

Ein Unternehmen aus Bad Hall wirbt auf einem Außenanschlag mit einem quadratischen Plakat für seine Leistungen als Installateur. Das Bild zeigt als Bildausschnitt nur die Brust einer Frau in einem knappen Seiden-Top, das in seiner Offenherzigkeit erigierte Brustwarzen präsentiert. Dazu passt die Headline „Kaltes Haus? Wir bringen's wieder auf Temperatur.“ Lettenmayr. Ihr Installateur in Bad Hall. Die Beschwerde stuft diesen Zusammenhang als sexistisch und diskriminierend ein. Es gibt nun zwei Möglichkeiten der Interpretation, einmal die erigierten Brustwarzen als Symbol für eine Frau, der kalt ist. Die andere Interpretation ist, dass man sich wieder seine Frau im Unterhemdchen zurückwünscht, sobald es im Haus wieder warm ist und die erigierten Brustwarzen für sexuelle Erregung bei ihr stehen.

Für beide Situationen wird Fürsorge sexualisiert und Geschlechter-Stereotype bemüht.

Wie bei einem Tierchen soll der Mann achten, dass die Habitat-Temperatur eingehalten wird. Und wenn dem Frauchen kalt ist, dann kriegt man auch sonst nichts von ihr. Ein Zusammenhang, der aus historischer Sicht liebevoll harmlos mit einem Augenzwinkern gemeint ist. Es soll die traditionelle Zielgruppe der Männer – auch eine Stereotype – als für die Haustechnik zuständige Personen angesprochen werden. Ein erotischer Eyecatcher hilft hier schnell mit der entsprechenden Aufmerksamkeit für die Leistung eines Handwerkers. Aus Sicht der Gleichberechtigung ist dies ein klarer Stopp der Werbemaßnahme ebenso wie aus der Sicht des Kontextes, da hier ein Körperausschnitt sexualisiert für Werbezwecke missbraucht und die weibliche Zielgruppe eines Installateurs von der Kommunikation ausgeschlossen wird.

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.

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

2.1.5. 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

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR

Lettenmayr Installateur - Plakat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Lettenmayr Installateur **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.

Das Sujet zeigt ein großflächiges Plakat im Außenbereich. Im Zentrum ist der Oberkörper einer Frau in einem weißen, tief ausgeschnittenen Oberteil zu sehen, wobei der Bildausschnitt auf den Brustbereich fokussiert ist und der Kopf nicht sichtbar ist. Im oberen Bereich des Plakats steht der Slogan „KALTES HAUS?“, darunter der Text „WIR BRINGEN'S WIEDER AUF TEMPERATUR!“. Im unteren Bereich befindet sich das Logo des Unternehmens Lettenmayr sowie der Zusatz „IHR INSTALLATEUR IN BAD HALL“.

Kritisch gesehen wird insbesondere die sexualisierte Darstellung einer Frau, die als zentrales Gestaltungselement eingesetzt wird, ohne einen erkennbaren inhaltlichen Bezug zur beworbenen Installationsdienstleistung aufzuweisen. Mehrere Stimmen betonen, dass der weibliche Körper in diesem Zusammenhang als reiner Blickfang instrumentalisiert wird und dadurch die beworbene Leistung in den Hintergrund tritt. Darüber hinaus wird angemerkt, dass die Inszenierung die dargestellte Person auf körperliche Merkmale reduziert und damit stereotype sowie objektifizierende Rollenbilder reproduziert. Dies wird von vielen Werberät:innen als nicht zeitgemäß und gesellschaftlich problematisch eingestuft.

Zudem wird hervorgehoben, dass insbesondere im öffentlichen Raum eine erhöhte Verantwortung in der Gestaltung von Werbung besteht. Die gewählte Darstellung wird in diesem Kontext als respektlos wahrgenommen und entspricht aus Sicht des Gremiums nicht den Anforderungen an eine würdevolle und gleichwertige Darstellung von Personen.

Insgesamt kommt das Gremium zu dem Schluss, dass die Werbemaßnahme eine Grenze überschreitet, da sie auf sexualisierte Aufmerksamkeit ohne sachlichen Zusammenhang setzt und dabei ein Frauenbild vermittelt, das nicht den aktuellen gesellschaftlichen Standards entspricht.

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.

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

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.