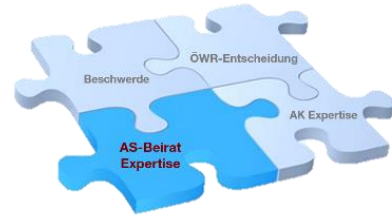


# STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



## Beschwerde Bscheider LKW-Beklebung

Die Beschwerde bezieht sich auf eine LKW-Beklebung und beschreibt die fotografierte Werbung so, dass dadurch die junge Frau durch ihre Pose "ja ich bin willig" auf ein minderjähriges Frischfleisch reduziert wird. Die Familie Bscheider wirbt mit dem Slogan „Frisch vom Bauernhof“ innerhalb einer grünen Vignette, die Natur symbolisiert. Das abgebildete Mädchen hat nackte Schultern, bis zu denen es abgebildet ist, die Haare sind ein bisschen schlampig zu Zöpfen gebunden und es hat einen sehr frischen Ausdruck. Der geöffnete Mund und die blauen Augen machen den Eindruck, dass es aus der Scheune schaut und die Unschuld eine sexy Wirkung haben soll. Die perfekte Gestaltung wirkt ein bisschen nach einem von KI generierten Bild. Auf jeden Fall sehen 13-jährige heute so makellos aus, wenn sie aufwändig ungeschminkt werden. Dieser Zusammenhang „der Unschuld vom Land“ passt wiederum zu „Frisch vom Bauernhof“ obwohl damit sicher Gemüse, Eier und Fleisch gemeint sein soll. Die Folierung ist unverfänglich und doch ist das Mädchen der Blickfang. Man hätte ja auch ein glückliches Huhn nehmen können, also warum muss man einen Menschen nehmen, der nicht auf diesem Bauernhof lebt und für die Familie steht. In der Familie Bscheider sieht jedenfalls niemand so aus. Es liegt eine Blickfangwerbung vor und eine Sensibilisierung ist erforderlich, um junge Frauen bzw. Mädchen nicht einfach zur Illustration zu nehmen.

### Ethik-Kodexpunkte:

#### 1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

##### 1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

*1.1.1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.*

##### 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****Bscheider - LKW-Beklebung****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Bscheider 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 Bscheider 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 spricht sich ebenso für eine Sensibilisierung aus. Dieser fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das Sujet zeigt die Beklebung eines Lieferfahrzeugs. Auf der linken Seite ist das großformatige Porträt einer jungen Frau mit geflochtenen Zöpfen zu sehen. Die Frau blickt frontal in Richtung Betrachterin oder Betrachter. Der Bildausschnitt zeigt Kopf, Schultern und einen Teil des Oberkörpers vor dunklem Hintergrund. Auf der rechten Seite befindet sich ein grünes, ovales Logo mit der Aufschrift „Frisch vom Bauernhof“. Darunter steht „Fam. Bscheider“ sowie die Adresse.

Mehrere Werberät:innen weisen darauf hin, dass die Verwendung der jungen Frau als dominierender Blickfang ohne erkennbaren Bezug zum Produkt kritisch gesehen werden kann. Durch die Kombination aus dem jugendlichen Erscheinungsbild und dem Slogan „Frisch vom Bauernhof“ entsteht eine mehrdeutige Aussage, die von Teilen des Gremiums als potenziell sexualisierend interpretiert wird. In diesem Zusammenhang wird angemerkt, dass der Fokus der Werbemaßnahme stärker auf die dargestellte Person als auf das Produkt gelenkt wird. Darüber hinaus wird betont, dass Werbung im öffentlichen Raum eine besondere Verantwortung trägt.

Demgegenüber wurde vereinzelt die Auffassung vertreten, dass es sich um eine gängige Form der aufmerksamkeitsstarken Gestaltung handelt, wie sie in der Werbepaxis häufig eingesetzt wird. Aus dieser Perspektive wird argumentiert, dass das Sujet unterschiedlich bewertet werden kann, jedoch nicht eindeutig als diskriminierend oder herabwürdigend verstanden werden muss.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt der Österreichische Werberat eine Sensibilisierung im Umgang mit derartigen Darstellungsformen und weist darauf hin, dass künftig stärker darauf geachtet werden sollte, Personen nicht ohne klaren inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt als Blickfang einzusetzen.

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

### **1.1 Allgemeine Werbegrundsätze**

*1.1.1 Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.*

### **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*

*2.1.6 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.*