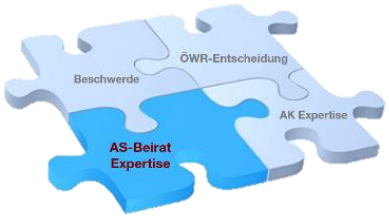
STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Polytherm Pool Stahlfrau im Bikini

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Werbe-Posting der Firma Polytherm Pool, das ein sehr modernes Architekten-Haus mit einem cleanen Pool davor zeigt. Die Farben sind sehr kühl gehalten. Als besonderen Blickfang hat die Firma links davon eine Frau gestellt, die aus Edelstahl glänzt, sehr künstlich generiert wirkt und sich wie ein sexy Model lasziv mit einem aufgestellten Po und aufreizend im Bikini präsentiert. Es soll anscheinend der Zusammenhang von Luxus-Frau am Pool eines modernen Hauses hergestellt werden, und damit die Frau mit dem Produkt und seinen Features auch tatsächlich verbunden wird, ist sie wie eine Illustration aus Edelstahl gemacht.
Interessanterweise werden Natur-Pools meist im Zusammenhang mit teuer wirkenden gartenarchitektonischen Begrünungen präsentiert, während dieser Edelstahl-Pool mit einer teuer wirkenden Frau in Zusammenhang gebracht werden soll. Bei der gesamten Abbildung steht die Architektur des Hauses mit dem Pool und nicht die Natur oder Umweltbewusstsein im Mittelpunkt. Die glatte Atmosphäre, in der die Frau ebenso glatt und luxuriös wirken soll, gibt ein Bild, wer der Käufer ist. Hier gibt es keinen Platz für Kinder oder Familie oder Unordnung. Damit hat sich das Unternehmen eindeutig positioniert. Allerdings wäre diese Positionierung bereits mit einem einzelnen teuren und großen Olivenbaum im Luxus-Übertopf ebenfalls geglückt, was die Frau zu einem Accessoire des Geschmacks macht. Damit geht die Bild-Komposition eindeutig in die Richtung der Stereotype „Frau als Illustration und Eyecatcher“ obwohl Bikini und Pool thematisch gut zusammenpassen. Aufgrund dieses Zusammenhangs eine Sensibilisierung in Richtung Stereotype und sexualisierte Darstellungsweise.

Ethik-Kodexpunkte:

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

Polytherm Sexualisierung – Online

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Polytherm 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 Polytherm 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 eine metallisch wirkende Frauenskulptur. Die Figur trägt einen Bikini und weist eine glänzende, silberne Oberfläche auf, wodurch sie wie aus Edelstahl gefertigt erscheint. Rechts davon befindet sich die Abbildung eines modernen Wohnhauses mit großflächigen Glasfronten sowie eines Außenpools aus Edelstahl. Der Pool nimmt einen großen Teil des unteren Bildbereiches ein und spiegelt die Umgebung wider. Im oberen rechten Bereich steht der Text „Was macht Edelstahlpools so besonders? Es ist das elitäre Material, das elegante Erscheinungsbild, die lange Lebensdauer und die Nachhaltigkeit.“.

Innerhalb des Werberat-Gremiums zeigte sich ein polarisiertes Meinungsbild. Da es zu keiner Mehrheitsentscheidung kam, wurde eine Sensibilisierung ausgesprochen. Kritisch gesehen wird insbesondere die Verwendung einer Frauensilhouette im Bikini als zentraler Blickfang, obwohl diese Darstellung keinen direkten erkennbaren inhaltlichen Bezug zum beworbenen Edelstahlpool aufweist. Mehrere Werberätinnen und Werberäte heben hervor, dass die Inszenierung als objektifizierend und unnötig sexualisiert wahrgenommen werden kann. Gleichzeitig wird aus mehreren Rückmeldungen betont, dass die Darstellung der Frau im Umfeld eines Pools nicht

grundsätzlich als unangebracht einzustufen sei. Die abstrahierte, metallische Ausführung der Figur wird teilweise als stilisiertes Gestaltungselement verstanden, das eher eine skulpturale Wirkung erzeugt und damit nicht eindeutig als sexualisierende Reduktion wahrgenommen werden muss.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **eine Sensibilisierung** aus.

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

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.