

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