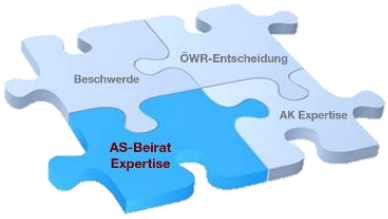
STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Palmers Blickfang Torso

Die Beschwerde bezieht sich auf Palmers Unterwäsche für Frauen, die auf einem Plakat an einem weiblichen Torso präsentiert wird. Ohne Kopf und ohne Beine wird an einem menschlichen Körper das Produkt BH und Slip in seiner Anwendung präsentiert. Ähnlich wie in einem Katalog wird dabei der Mensch an sich ausgeklammert, um das Produkt in den Vordergrund zu stellen. Die Körper der Frauen präsentieren sich als recht normal ernährt, in einem Fall sogar mit einem leichten Bäuchlein. Das passt in die derzeitige Kommunikations-Strategie von Palmers, um den normalen Frauen Mut zu machen und sie als natürliche Menschen zu präsentieren.

Der gesamte Auftritt ist sehr neutral und weniger sexy, als wenn eine Person sich räkelnd mit dem Zuseher auf einen Blickkontakt einlässt. Jede andere Werbung mit diesem Sujet würde die Blickfangwerbung in sich tragen, da es sich jedoch bei dem Produkt genau um diese Anwendung handelt und jede Verpackung diese Anwendung neutral zeigen würde, handelt es sich hier um die Beurteilung „kein Einschreiten“.

Im Kontext betrachtet, bleibt es eine Produkt-Darstellung in seiner Anwendung. In die Bewertung wurden folgende Verhaltensregeln miteinbezogen.

Ethik-Kodexpunkte:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

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

Palmers Blickfang – Plakat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Palmers **für keinen Grund zum Einschreiten aus.**

Begründung:

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet keine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für keinen Grund zum Einschreiten aus.

Das Sujet zeigt den Oberkörper einer Frau, die mit einem zweiteiligen Dessous-Set bekleidet ist. Der Bildausschnitt reicht vom Halsansatz bis zum unteren Hüftbereich, der Kopf der Figur ist nicht dargestellt. Das Sujet ist Teil einer Schaufensterinszenierung.

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im vorliegenden Fall keinen Anlass für ein Einschreiten. Ausschlaggebend dafür ist insbesondere der klare Produktbezug der Werbemaßnahme. Die beworbene Damenunterwäsche steht im Mittelpunkt des Sujets. Mehrere Stimmen betonen, dass Unterwäschewerbung zwangsläufig mit der Darstellung des menschlichen Körpers verbunden ist und dies allein noch keinen problematischen Inhalt darstellt. Die Körperhaltung der Models wird überwiegend als neutral wahrgenommen, die Gestaltung richtet sich erkennbar an Käuferinnen und bleibt im Rahmen einer ästhetischen Produktpräsentation. Gleichzeitig wurden im Gremium auch kritischere Aspekte thematisiert. Einzelne Werberätinnen und Werberäte beanstanden die Reduktion der Darstellung auf den Torso, da Köpfe und Hände nicht abgebildet sind. Aus dieser Perspektive wird angemerkt, dass eine vollständige Darstellung der Models inklusive Gesicht zu einer respektvolleren und ausgewogeneren Wahrnehmung beitragen könnte. In der Gesamtbetrachtung überwiegt jedoch die Einschätzung, dass die Werbung im Kontext des beworbenen Produkts steht und keine diskriminierende oder entwürdigende Wirkung entfaltet. Die eindeutige Mehrheit des Gremiums erkennt keinen Verstoß

gegen die Grundsätze der sozialen Verantwortung und der Gleichwertigkeit der Geschlechter und kommt daher zu dem Ergebnis, dass kein Grund zum Einschreiten vorliegt.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.