

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Klima Klement / The World of Coolness

Die Beschwerde bezieht sich auf die Gestaltung eines Gewerbe-LKW's, der mit einem Bild beklebt ist, das ein sprudelndes Wasser darstellt, das wie eine Brise auf eine Frau wirkt, die vom Kopf mit wehenden Haaren bis unter die Brüste nackt ist. Die Frau bedeckt die Brüste mit ihren Unterarmen und genießt mit geschlossenen Augen und sinnlich geöffnetem Mund.

Durch die Klimatechnik besteht ein gewisser Zusammenhang zu der, die Kühle genießenden, Frau, es bleibt jedoch eine Darstellung, die ein Kopfkino abrufen: der Klimatechniker kann der Frau den Genuss verschaffen. Es entsteht nicht der Eindruck, dass die Frau Kundin sein kann, sie wird als das empfangende Objekt dargestellt. Eine seit vielen Jahrzehnten gebräuchliche Darstellungsform in Werbung für Badezimmer oder sonstige Wohntechnik.

Dieses Rollenstereotyp ist einseitig und hat nicht die Kühle und Technik an sich als zentrales Versprechen, sondern den sinnlichen Genuss der attraktiven Frau. Das ist ein Anreiz, der davon ausgeht, dass Männer die Zielgruppe für Haustechnik und deren Anschaffung sind und dass Frauen unmündig in den Genuss kommen. Eine althergebrachte Rollenverteilung, die nicht mehr zeitgemäß ist. Ein klarer Verstoß gegen die folgenden Werberegeln, die einen Stopp der Werbemaßnahme auslösen soll.

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.

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
KLIMAKLEMENT – PKW-BEKLEBUNG**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle des Unternehmens „Klimatechnik Klement GmbH“ für eine **Stopp-Entscheidung** aus.

Begründung:

Der Österreichische Werberat spricht im Fall der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens „Klimaklement“ einen Stopp aus. Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall für eine Sensibilisierung aus.

Auf der Heckseite eines Firmenfahrzeugs der „Klimatechnik Klement GmbH“ ist eine Werbegrafik angebracht. Diese zeigt eine Frau mit geschlossenen Augen und wehendem Haar, deren Oberkörper unbekleidet ist. Sie bedeckt ihr Dekolleté mit den Händen. Die grafische Gestaltung teilt sich visuell in zwei Hälften: Auf der linken Seite sind Wasserspritzer zu sehen, auf der rechten Seite Flammen. Darunter steht der Werbeslogan: „Die kühlest KLIMAANLAGEN – Die heißesten WÄRMEPUMPEN“.

Die beanstandete Werbung von „Klimatechnik Klement GmbH“ wird von der Mehrheit der Werberät:innen kritisch beurteilt, da sie gegen mehrere Bestimmungen des Ethik-Kodex verstößt. Besonders im Fokus steht die Darstellung einer unbekleideten Frau, die mit einem Werkzeugkasten posiert. Diese Inszenierung wird als sexualisiert und objektifizierend wahrgenommen. Zahlreiche Werberät:innen äußern, dass die Frau auf ihre körperlichen Merkmale reduziert wird und somit ein Rollenbild vermittelt wird, das nicht den heutigen gesellschaftlichen Standards entspricht. Die Werbung greift auf veraltete Klischees zurück und vermittelt ein Frauenbild, das der Gleichstellung der Geschlechter entgegensteht. Eine solche Form der Darstellung wird als unangemessen angesehen, insbesondere im Zusammenhang mit einem handwerklich-technischen Dienstleistungsangebot. Auch die Form der Blickfangwerbung wird hinterfragt: Die Gestaltung setzt ausschließlich auf Aufmerksamkeit durch die Darstellung nackter Haut, ohne dabei die beworbenen Dienstleistungen näher zu erklären oder in einen thematischen Zusammenhang zu bringen. Darüber hinaus wurde angeregt, dass Werbung grundsätzlich geschlechtergerecht gestaltet sein sollte. Wenn mit Personen

gearbeitet wird, sollten diese nicht einseitig oder klischeehaft inszeniert werden. Es wird betont, dass eine diversere und weniger stereotype Darstellung zur Sensibilisierung beiträgt und sowohl Konsument:innen als auch die Branche positiv beeinflussen kann.

Hinweis: Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall für eine Sensibilisierung aus. Die Bewertung des jungen Gremiums kann als Meinungsbild gesehen werden, wird jedoch nicht in die offizielle Entscheidung der Werberätinnen und Werberäte einberechnet.

Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

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

1.2.2 Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

1.1.4 Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

1.2.1 Werbung trägt soziale Verantwortung.

1.1.5 Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen.

2.1.3 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird

1.2.3.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.

2.1.1 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