



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde „Bergbahnen Filzmoos Personalsuche“

Die beanstandete Werbung besteht aus zwei Sujets, mit denen Personal für einen Wintersportort gesucht wird. Und zwar im speziellen Seilbahnbedienstete sowie ein/e KassierIn für Liftkarten. Die beiden Darsteller der Werbung – ein Mann, der seinen nackten Oberkörper zeigt und eine Frau, nur mit Handtüchern bekleidet posierend – stellen eher nicht die übliche Aufmachung und Haltung von Personen dar, die mit der Seilbahn oder dem Schilift fahren, werden aber in dem Inserat als eine Art „Belohnung“ für den/die Job-BewerberIn in Aussicht gestellt.

Auch wenn die Werbung – wie in einem Facebook-Kommentar geschrieben – „witzig und erfrischend“ wirkt, ist der Schluss, den der/die BetrachterIn ziehen sollen, im Sinne der „2. Speziellen Verhaltensregeln Menschen 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung Pkt 1.1.d) die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird“, zu diskutieren.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Internet) die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft nicht sensibel genug gestaltet wurde. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass die besonders freizügige Bekleidung der Protagonisten in keinem thematischen Zusammenhang mit der Stellenausschreibung steht und keines Falles einer typischen Schibekleidung entspricht. Darüber hinaus weisen die Werberäte und Werberätinnen darauf hin, dass der verwendete Slogan „Mehr als nur ein Job...“ in Kombination mit der/dem abgebildeten Darsteller(in) eine durchaus zweideutige und sexualisierte Botschaft kommuniziert. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich deshalb für die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

HINWEIS: Eine erhebliche Anzahl der Werberäte und Werberätinnen spricht die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel aus.

Die beanstandete Werbemaßnahme wurde entsprechend nachfolgender Punkte des Ethik-Kodex nicht sensibel genug gestaltet:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

- b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.
- d) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.
- c) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien.
- e) bildliche Darstellungen von nackten Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich dabei ist die Betrachtung im Gesamtkontext.
- a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.
- f) die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2884>