



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Easy Click / Verpackung

Die Beschwerde bezieht sich auf die Abbildung auf der Verpackung für das Click System einer Kfz-Kennzeichen-Halterung. Als sexistisch wird die Abbildung empfunden, die eine fröhliche, natürliche Frau zeigt, die keinerlei Probleme mit dem Anbringen der Kennzeichen an der Halterung hat.

Die Frau steht gebückt mit durchgedrücktem Knie, im Bildausschnitt sieht man nur ein nacktes Bein, aber nicht den Po. Bekleidet ist sie im sommerlichen Stil mit ärmellosem Shirt und weißer Short, die nur zum Teil sichtbar ist. Die Sandalen sind bis zur halben Wade im römischen Sinne geschnürt und es scheint sich um einen höheren Absatz zu handeln. Der gesamte Auftritt erinnert an das Erfrischende, Natürliche einer Nena und hat trotz der Haltung weniger einen harten erotischen Aufforderungs-Charakter.

Verständlicherweise bezieht sich die Beschwerde auf die Frauen-Darstellung als Eye-Catcher und ist nach dem Grundsatz

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung 1.1. e) sexualisierte Darstellungsweise, ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt, zu beurteilen.

Allerdings ist der Zusammenhang zwischen der einfachen Click-Anbringung von Kennzeichen und der sehr oft nicht ausreichenden Kraft in den Fingern zur Anbringung am Kfz ein inhaltlich passendes Argument, wodurch das Unternehmen maximal auf den Umstand der Abbildung hingewiesen werden sollte.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Verpackungsmaterial) des Produktes „Easy Click“ die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Das beanstandete Sujet zeigt eine Dame, die eine weiße Hotpants und hohe Sandaletten trägt. Die Protagonistin montiert eine Easy Click Kennzeichenhalterung und lacht dabei strahlend und selbstbewusst in die Kamera. Aufgrund dieser Darstellung wird die Abbildung auch nicht als erotisierend gesehen, sondern vermittelt vielmehr einen fröhlichen Eindruck. Kritisiert wird jedoch die Tatsache, dass die Bekleidung der Protagonistin, insbesondere High Heels, für die von ihr verrichtete Tätigkeit als nicht angemessen erscheint. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich deshalb für die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die beanstandete Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze nicht sensibel genug gestaltet wurde:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

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

e) sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext

d) die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt 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.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3205>