



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde DHL / Newsletter geöffneter Mund

Die Kommunikation des Unternehmens auf der Website und im Newsletter dreht sich ausschließlich um Logistik und damit verbundenen sachlichen Lösungen. Aufgelockert wird der Auftritt durch das Bild einer sehr schön gestalteten Frau, die neben stylischen Ohrringen den stark rot geschminkten Mund leicht geöffnet hat. Durch die dabei geschlossenen Augen wirkt sie edel lasziv und passiv einladend.

Auf dieses Foto bezieht sich die Beschwerde mit der Begründung, dass Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Lieferkettenprobleme nichts damit zu tun hätten und durch das laszive Frauengesicht auch keine sachliche Untermauerung stattfände.

Tatsächlich gibt es keinerlei Zusammenhang zwischen dem Unternehmenszweck von DHL und der dargestellten Frau und deren Haltung. Es liegt ein eindeutiger Verstoß gegen die Speziellen Verhaltensregeln vor und das Foto soll ausgetauscht werden.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

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

Auch wenn die Empfehlung zum Stopp als sehr hart empfunden werden kann, weil diese Art von „Blickfangwerbung“ ein jahrzehntelang erfolgreich eingesetzter Werbetrick zur Steigerung der Aufmerksamkeit für eine per se trockene Materie angewendet wurde, ist diese Art von Missbrauch aufgrund der steigenden Sensibilisierung für Sexismus nicht mehr zeitgemäß. Die extrem kontaktstarke Kampagne „DHL x Coldplay | Working together for a more sustainable world tour“ zeigt ja bereits, dass das Unternehmen auf die Schlüsselworte der jungen Zielgruppen aufspringt, daher ist diese Art von Foto-Auftritt auch nicht mehr aktuell.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des beanstandeten Werbemittels von DHL (Newsletter) die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Sujet von DHL (Email-Newsletter) den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft im Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Das beanstandete Sujet zeigt im Header eines Email-Newsletters von DHL, der an Klein- und Mittelbetriebe gerichtet ist, eine Frau, die mit hochgestreckten Händen, Make-Up, geschlossenen Augen, Ohringen und gelber Bluse posiert.

Die Inszenierung des Modells mit roten Lippen und gelber Bluse vor rotem Hintergrund erweckt zwar durch die Farbgebung eine Assoziation zum Firmenlogo von DHL, hat jedoch mit dem Inhalt des Newsletters, welcher das Logistikangebot von DHL bewirbt, wenig Zusammenhang.

Auch wenn es sich bei der Darstellung um ein Stimmungsbild mit einer in unternehmensfarben modisch gestylten Frau handelt, so ist durch den fehlenden Produktzusammenhang seitens der Werberäte und Werberätinnen von einer Blickfangwerbung auszugehen.

Der Österreichische Werberat empfiehlt deshalb bei der **zukünftigen Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**, die Gestaltung und Aufmachung zu überdenken und von veralteten Darstellungen, insbesondere die Frauen sexualisierend in den Mittelpunkt rücken könnten, abzusehen.

Im Detail wurde der Ethik-Kodex in den nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3757>