



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Hemmelmayr Klein-LKW Gestaltung

Die Seitenwand eines Klein-LKWs eines Unternehmens namens Hemmelmayr „Die Welt in Form und Farbe“ ist mit dem Bild einer Frau gestaltet.

Die Frau ist bekleidet mit einer Art rotem Badeanzug, der vom Nacken zwei Stoffbahnen Richtung Hüfte aufweist, ohne dass er vorne geschlossen wäre. Es sind nur die Brüste bedeckt. Die Frau hat viele Tattoos Brust abwärts, am gesamten linken Arm und an der rechten Wade.

Der relativ ausdruckslose Gesichtsausdruck steht im Gegensatz zur Sitzweise: sehr weit gespreizte aufgestellte Beine, die Unterarme sind lässig auf die Knie gelegt – der gesamte Körper wirkt für den Zuseher sehr offen und trotz der harmlosen Mimik körperlich schamlos. Es wird nicht geklärt, warum und wofür diese Frau die Illustration darstellt. Es scheint sich jedoch um ein Unternehmen zu handeln, das Autobeklebung und LKW-Beschriftungen durchführt.

Die Beschwerde bezieht sich auf die gespreizten Beine der sexy Frau, die damit als „Freiwild“ gesehen werden kann. Die Gestaltung reiht sich ein in immer weniger werdende LKW-Beklebung mit sexy Frauen und eindeutigen Botschaften. Ein Auto bewegt sich im öffentlichen Raum und hat dementsprechend alle Personen im Straßenverkehr als Zielgruppe.

Deshalb liegt ein Verstoß gegen die folgenden Verhaltensregeln vor. Die Gestaltung sollte geändert werden.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

- 1.1.1. *Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.*
- 1.1.4. *Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.*
- 1.1.5. *Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen*

1.2. ETHIK UND MORAL

- 1.2.1. *Werbung trägt soziale Verantwortung*
 - 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.*
- 2.1.3. *die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*
- 2.1.6. *sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.*

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Hemmelmayr Werbetechnik & Beschriften **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung.

Das Werbebild zeigt eine tätowierte Frau mit langen schwarz-roten Haaren und rotem Schmuck. Die Brüste werden von ihren Haaren bedeckt, der Intimbereich von weißem Tüll-Stoff. Der relativ ausdruckslose Gesichtsausdruck steht im Gegensatz zur Sitzweise: durch ihre sehr weit gespreizten aufgestellten Beine und den lässig auf die Knie gelegten Unterarmen wirkt der Körper für den Betrachter sehr offen und trotz der harmlosen Mimik offensichtlich auffordernd. Es wird nicht geklärt, warum und wofür diese Frau die Illustration darstellt. Abgebildet wird das Werbebild auf einem Klein-LKW des Unternehmens.

Die abgebildete Frau in dieser sexualisierten Darstellungsweise steht in keinem direkten inhaltlichen Zusammenhang mit der Dienstleistung des werbenden Unternehmens und wird seitens der Werberätinnen und Werberäte als reine Blickfangwerbung eingestuft. Ebenfalls kritisch gesehen wird die Tatsache, dass die Person aufgrund der Darstellungsweise auf ihre sexualisierte Ausstrahlung reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

Darüber hinaus weisen die Werberäte und Werberätinnen darauf hin, dass Werbung, vor allem im öffentlichen Raum, vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein muss, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

Die scheinbar bewusst gewollte Provokation dieser Art wird erkannt, jedoch im gesellschaftlichen Kontext einer modernen Kommunikations- und Kreativwelt im 21. Jahrhundert als nicht mehr zeitgemäß eingestuft.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht **für einen sofortigen Stopp der Kampagne bzw. zum sofortigen Sujetwechsel** aus.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

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

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

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.