



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde K&L Versicherungsmakler Crash Fun

Das oben genannte Versicherungsmakler Unternehmen illustriert seine Leistungsschau auf seiner Website mit sehr hochwertig ästhetisierten Crash-Missgeschick-Zeitlupe-Bildern. Ein Elefant zerbricht etwas im Zimmer, eine Frau, die mit dem Stuhl kippt und deren Kaffee ästhetisch durch den Raum fliegt, sowie - und das ist der Grund der Beschwerde - eine sexy in weißem enganliegendem Kleid mit weißen Plateau-Schuhen gestylte Frau sitzt auf einem weißen chicen Mäuerchen, während ein weißes Audi Coupé dagegen crasht - im Sinne eines Crashtests. Alles fliegt, der Audi ist ein Totalschaden, nur die Frau bleibt in ihrer reizenden Pose mit wehendem Haar und einem „Ohhh..“ Gesichtsausdruck. Bei Mouse-over steht der Text: „Person bleibt von Unfall verschont“. Die Beschwerde bezieht sich darauf, dass etwas so Ernstes wie ein schwerer Autounfall verharmlosend durch die Person als Blickfang sexualisiert wird.

Die Frage ist: Hat eine Versicherung die Macht, eine Person bei einem Crash zu verschonen oder ist es die stabile Fahrerkabine des hochwertigen Kfz? Was bedeutet in diesem Zusammenhang die Aussage „Person bleibt von Unfall verschont“? Sind die Mouse-over-Header nur interne Bezeichnungen oder haben sie auch eine werbliche Aussage, wenn sie wie folgt lauten: „Haushaltsunfall - Person kippt mit Stuhl“, „Header Elefant Porzellangasse“ und „Header-Blitzschlag-Kurzschluss-Kabelbrand“. Im Gesamtkontext sind die Header der anderen Sujets nur Bezeichnungen, aber keine Versprechen wie beim Crash-Sujet. In dieser Unklarheit der Versicherungsleistung und des Versprechens erscheint die Werbung effekthascherisch und die weiße Frau als Blickfang im Sinne der

2. SPEZIELLEN VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

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.

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

Darüber hinaus werden noch folgende Aspekte mit einbezogen, um auf die Gefahr der Nachahmung hinzuweisen.

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

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

1.2.4. Leid, Unglück oder Todesfälle dürfen nicht für Werbezwecke missbraucht werden; solche Darstellungen sind vielmehr nur dann zulässig, wenn sie das Ziel haben, dem Leid entgegenzuwirken, Unglück oder Unfälle zu verhindern,

Eine Sensibilisierung für diese Zusammenhänge ist erforderlich.

Das Unternehmen hat nach der Kontaktaufnahme des Österreichischen Werberats sofort reagiert und das beanstandete Werbesujet zurückgezogen. Das beanstandete Werbesujet wird zukünftig nicht mehr verwendet. Das Beschwerdeverfahren sieht bei einer Rücknahme einer beanstandeten Werbemaßnahme durch das Unternehmen keine weitere Behandlung der Beschwerde vor. Das Beschwerdeverfahren ist hiermit abgeschlossen (siehe Verfahrensordnung). Der/die Beschwerdeführer/innen wurden davon in Kenntnis gesetzt.

Wir danken für die rasche Umsetzung und Kooperation.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3593>