



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Superkempel Blondine

Stellungnahme des AS-Beirates

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Straßenplakat in Form eines Ständers, der ganz im Stil der 50er Jahre gestaltet ist und auch entsprechend dem Alter bereits ramponiert ist. Die Darstellung zeigt eine gezeichnete junge blonde Frau, die kokett auf einem elektrischen Rasierer sitzt und einen Minirock sowie ein Crop-Top trägt, das viel Dekolletée zeigt und den Bauch frei lässt. Das Plakat trägt folgende Aufschrift: AKTION! HAARSCHNITT OHNE WASCHEN UND FÖHNEN. 18 €. ORIGINAL STYLE. ONLY FOR MEN.

Der Barbershop selbst wirbt an der Außenfassade mit „Männerkult und Herrensache“ und inszeniert sich als Beauty-Oase, wo Männer unter sich sein können.

Damit ist der Zusammenhang zwischen dem 50er Jahre-Auftritt der Frau und dem „Männer“-Verständnis von Superkempel perfekt synchronisiert im Verständnis der überkommenen Rollenstereotype sowie in der neuerdings re-inszenierten Geschlechter-Trennung. Während Männer sich über Kunstprojekte als (Trans-)Frau erklären können und damit Zugang zu Frauenbereichen erhalten, erfahren Frauen bereits vor dem Eingang des Superkempel wo ihr Platz ist. Sie dürfen maximal im sexy Outfit auf dem überdimensionierten Rasierer reiten.

Diese Zusammenhänge mögen überspitzt klingen, die Darstellung bleibt unaktuell (wenn auch als Antiquität wie vieles in diesem Shop), aus der Zeit gefallen und unsensibel gegenüber der Gleichberechtigung von Geschlechtern. Ein Austausch des Sujets sollte erfolgen. Dass in dem Salon nur Männer bedient werden, wird in die Beurteilung nicht einbezogen.

1.2. ETHIK UND MORAL

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.

2.1.6. 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 Werbemaßnahmen des Unternehmens „Superkampel Barber“ **die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Werberätinnen und Werberäte sehen im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem den Artikel 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze, als **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine Sensibilisierung aus.

Der beanstandete Aufsteller zeigt eine junge Dame gezeichnet in einem Pin-Up-Cartoon-Stil, die mit überkreuzten Beinen auf einem Elektrorasierer sitzt. Sie trägt ein bauchfreies T-Shirt mit Ausschnitt und einen kurzen Rock. Der Aufsteller bewirbt ein „Only for Men“-Angebot für einen Haarschnitt um 18€.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass das beanstandete Sujet als Blickfang dient. Die leichtgekleidete Frau, dessen Ausschnitt zu sehen ist, soll Männer in den Barbershop locken. Das Gremium kritisiert vor allem, dass die Frau als Sexualobjekt dargestellt wird und veraltete Klischees wiedergibt. Viele Werberäte merken jedoch ebenso an, dass es sich um ein bewusstes Retro-Design handelt, wodurch der Effekt der Geschlechterdiskriminierung abgeschwächt wird.

Um keinen geschlechterdiskriminierenden Eindruck hervorzurufen, spricht der Österreichische Werberat die Empfehlung aus, bei **zukünftiger Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**.

Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

2.1. Geschlechterdiskriminierende 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.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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

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=3985>