



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde artcom

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Eigen-Inserat der Firma Artcom in einem monatlich und regional erscheinenden Gratis-Medium namens Servus Nachbar. Auf einer Viertelseite im Kleinformat wird ein Inserat geschaltet, das oberhalb des Berichts über einem Kinder-Ausflug platziert ist. Es scheint sich um den vorderen Heft-Teil zu handeln.

Die Werbung besteht aus einem Bild, das eine nach Sado-Maso-Art gekleidete linke Po-Backe zeigt. Davor ist eine mit breiter Ledermanschette gefesselte Hand, die eine rote Rose hält, zu sehen. Der Ansatz von schwarzen Strümpfen ist am unteren Bildrand erkennbar. Sowohl die Pose als auch die Situation sind eindeutig erotisch beabsichtigt, denn die Headline lautet „Fesselnde Werbeidee“ artcom-net.at.

Die Betrachtung nach

2. Spezielle Verhaltensregeln

2.1. Geschlechterdiskriminierende 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.

Das Unternehmen versteht sich als „ein Allround-Beratungsunternehmen für alle Teilbereiche der integrierten Kommunikation“ und stellt sich demnach die Aufgabe, mit seiner Werbung Aufmerksamkeit zu erzielen.

Inwieweit eine sexualisierte Sado-Maso-Darstellung zu einer seriösen Kommunikationsleistung und Unternehmenspräsentation positiv beiträgt, ist sicher eine Diskussion wert. In jedem Fall sollte eine Sensibilisierung des Unternehmens zu Punkt 2.1.6. erfolgen.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Printanzeige von der Kommunikationsagentur artcom die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelnen Sujets sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ und des Artikels 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“ nicht ausreichend sensibel umgesetzt.

Das beanstandete Sujet der Agentur artcom wirbt mit dem Slogan „*Fesselnde Werbeideen*“ und zeigt einen Ausschnitt, einer in schwarzen Dessous gefesselten Frau. Die Inszenierung lässt dabei eine unterwürfige und objektivierende Darstellung der Frau erkennen. Außerdem kann kein ausreichender Zusammenhang zu den Dienstleistungen der Kommunikationsagentur erkannt werden.

Im Detail wird der Ethik-Kodex nach folgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ liegt vor, wenn

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

2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien

2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

Des Weiteren wurde eine Verletzung des Ethik-Kodex in Artikel 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“ erkannt:

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen.

HINWEIS: Ein nicht unerheblicher Teil der Werberätinnen und Werberäte hat sich für einen Stopp der Kampagne, vor allem hinsichtlich des fehlenden Produktzusammenhangs und auch wegen der sexualisierten Darstellung der Protagonistin, ausgesprochen. Es wird daher empfohlen, die Werbemaßnahmen bereits in seiner jetzigen Gestaltung zu überdenken und zu adaptieren.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3350>