



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde CPoint

Die Beschwerde bezieht sich auf die Illustration an der Rückwand eines Kastenwagens bzw. Klein-LKWs, der von der Firma CPoint im Rahmen eines Rental Car Service angeboten wird. Die Illustration zeigt eine gezeichnete Frau mit langen Haaren, die, mit einem Top bekleidet, bis zur Körper-Mitte sichtbar ist. Die Frau zieht mit aufreizendem Augenzwinkern die Sonnenbrille zur Nasenspitze und sagt über eine Sprechblase „Lass mich dein Laster sein!“. Das Wort „Laster“ wird hier im doppeldeutigen Sinn verwendet. Als Transportmittel und als Frau, die im Sinne der Übermäßigkeit ein wohltuendes „Laster“ darstellt wie Alkohol, gutes Essen oder vielleicht Zigarre rauchen.

Die Darstellung und die Doppeldeutigkeit stellen einen Blickfang dar, ohne über das Wort „Laster“ einen weiteren Zusammenhang erzeugen zu können. Durch das Wort „Laster“ wird ein Bild erzeugt, dass Frauen konsumiert werden können, was durch das Augenzwinkern ins Harmlose gezogen werden soll.

Die Darstellung fällt – obwohl nicht übersexualisiert – unter die

2. spezielle Verhaltensregeln – Menschen

2.1. geschlechterdiskriminierende Werbung

1. wesentlich ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext – Bild/Text-Sprache

1.1.e) sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt.

Werbung ist der Gesellschaft immer weit voraus und bildet ab, was entwickelt wird oder werden soll. Daraus entsteht die Verantwortung bei Abbildungen sensibler vorzugehen bzw. voran zu gehen.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (LKW-Werbung) der Autovermietung CPoint die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Das beanstandete Sujet bildet eine Dame in Form einer comicartigen Zeichnung ab, die über Ihre Sonnenbrille hinweg zwinkert und den Mund dabei weit geöffnet hält sowie eine Sprechblase mit dem Schriftzug „Lass mich dein Laster sein!“. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen aus. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass die Darstellungsweise der Protagonistin, trotz der deutlich erkennbaren humoristischen Überzeichnung, sexualisiert ist und in keinem inhaltlichen Zusammenhang mit der beworbenen Dienstleistung steht. Die Werberäte und Werberätinnen geben außerdem zu bedenken, dass die Bezeichnung „Laster“, im Sinne einer schlechten Angewohnheit, durchaus negativ assoziiert werden kann.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die beanstandete Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze nicht sensibel genug gestaltet wurde:

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.

2.1.1. 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

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

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