



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde AK Kärnten

Das Sujet zeigt eine junge Frau, die auf einem Tablet mit Tipp-Ex arbeitet und zum Browsen die Brause nimmt. Die Gestaltung bedient ein sehr plakatives, nicht mehr zeitgemäßes Klischee, das den Frauen die Fähigkeit zum technischen Verständnis abspricht, um auf die Neue digitale Plattform der Arbeiterkammer Kärnten hinzuweisen und deren digitalen Angebote zu promoten.

Schon allein aufgrund des Alters der Frau kann man davon ausgehen, dass diese aus Altersgründen eher sogar das Tipp-Ex nicht mehr kennt und ihre Kommunikation ganz normal per Smartphone / Computer und digitalen Apps abwickelt. Es kann also sein, dass die dargestellte Person nicht der tatsächlich anzusprechenden Zielgruppe entspricht.

Aufgrund der platten, im Biertisch-Sinne entwürdigenden, Darstellung handelt es sich jedenfalls um eine im Sinne der 2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung. a) Frauen werden auf abwertende Weise dargestellt, b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter wird in Frage gestellt und 1.2 Ethik und Moral, 1. Werbung trägt soziale Verantwortung, 1.1. die menschliche Würde der Person darf nicht verletzt werden.

Als Erschwernis kommt hinzu, dass gerade eine gesetzlich verpflichtete ArbeitnehmerInnen-Vertretung als Vorreiter in der Achtung aller Menschen handeln und das Sujet auf jeden Fall nochmals überdenken sollte.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Plakat) der AK Kärnten die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

HINWEIS: Das Unternehmen hat die beanstandeten Sujets zurückgezogen. Wir bedanken uns für die Kooperation.

Auszug aus der Stellungnahme: „Die Beschwerde über die Begleitkampagne zum AK digi:chek der Arbeiterkammer Kärnten beim Österreichischen Werberat hat bei uns in der AK Kärnten einen Nachdenkprozess ausgelöst. Wir nehmen auch die Aufforderung des Werberates zu mehr Sensibilität sehr ernst. Es war zwar nie unsere Absicht, frauenfeindlich

oder gar sexistisch wahrgenommen zu werden. Wir können jedoch nachvollziehen, dass wir durch die zwei gegenständlichen Sujets die Gefühle von Menschen verletzt haben könnten. Obwohl wir nun nicht zu einem Sujetwechsel aufgefordert worden sind, haben wir uns unabhängig davon entschlossen, die beanstandeten Sujets jedenfalls auszuwechseln. Die beiden Sujets werden bereits seit vergangenem Montag nicht mehr eingesetzt.“

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft nicht sensibel genug gestaltet wurde. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass die Darstellungsweise der Protagonistin ein Geschlechterklischee bedient, welches Frauen technisches Verständnis abspricht. Die humoristische Überzeichnung der Werbemaßnahme konnte von den Werberäten und Werberätinnen zwar erkannt werden, die Mehrheit gibt aber dennoch zu bedenken, dass die Inszenierung der Protagonistin nicht ausreichend sensibel gestaltet wurde.

Die beanstandete Werbemaßnahme wurde entsprechend nachfolgender Punkt des Ethik-Kodex nicht sensibel genug gestaltet:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

- a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.*
- b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.*

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.

1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2855>