



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde „Sexistische Werbung eines Holzbauunternehmens“

Die Plane des Klein-LKW-Plane ist mit einer Zeichnung gestaltet, die eine auf dem Rücken liegende, mit einem Bikini bekleidete, Frau zeigt. Die Frau wird mit geschlossenen Augen in einer erwartungsvollen Pose, mit gespreizten Schenkeln und den Armen hinter dem Kopf, dargestellt. Eine eindeutige, sexuell verfügbare Position, die sogar noch weit über den Dominanz ausstrahlenden Slogan „Gut gebaut“ hinaus geht.

Die abgebildete Frau steht nach 2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen, 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung d) in keinerlei Zusammenhang mit dem Geschäftszweck des Holzbau-Unternehmens und dient als Blickfang. Darüber hinaus wird durch die Pose c) Unterwerfung zu verstehen gegeben sowie b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt. Die Abbildung sollte dahingehend überdacht werden.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus, da die sexualisierte Darstellung der Protagonistin in keinem thematischen Zusammenhang mit der beworbenen Dienstleistung (Holzbau) steht.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die Werbemaßnahme gegen die Richtlinien des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft verstößt. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass die skizzierte leicht bekleidete Darstellerin in aufreizender Pose und in Kombination mit dem Slogan „gut gebaut“ abgebildet wird. Die Darstellungsweise dient dabei ausschließlich als Blickfang ohne Produktzusammenhang.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem der Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen einen Verstoß gegen die nachfolgend angeführten Punkte des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

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

- d) bildliche Darstellungen von nackten Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich dabei ist die Betrachtung im Gesamtkontext.
- d) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.
- b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.
- c) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien.

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=2857>