



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Licht Loidl / Wir suchen DICH

Ein Stellengesuch in Form einer Beklebung eines Firmen-Fahrzeugs der Firma Licht-Loidl zeigt eine langhaarige Frau mit stylischer Schutzbrille, kariertem vorne kess geknöpftem Hemd und Shorts der Art „Chick-Pants“ (Short ist so gekürzt, dass man die nackten Po-Backen sieht) mit Arbeitsgürtel. Die Frau hält mit beiden Händen eine nach oben gerichtete große Bohrmaschine, die an einen Phallus erinnert. Die Headline lautet: „Wir suchen DICH. Bewirb dich. #Teamloidl.“ Der des Weiteren abgedruckte QR-Code führt direkt zu einer Möglichkeit, sich nach Beantwortung von Fragen für eine Stelle als Monteur/in im Bereich Elektrotechnik und Monteur/in im Bereich HKLS (Heizung, Klima, Lüftung, Sanitär) zu bewerben. Eine sehr moderne und dem jungen digitalen Verhalten entsprechende Möglichkeit, sich für einen Job zu bewerben.

Das Versprechen durch den Auftritt der Frau ist jedoch irreführend. Sollen sich Monteurinnen als Sexobjekt einbringen? Sollen Monteure die Kolleginnen als Sexobjekte wahrnehmen? Im Sinne des Gesetzes wurden zwei Geschlechter angesprochen, aber die Symbolik der Kommunikation ist im traditionellen Sinne sexistisch ausgerichtet an Handwerker, die Centerfolds im Spind hängen haben. Ein klarer Stopp für diese Art der Jobangebote.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (*sexistische Werbung*):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

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.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

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

Begründung:

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

Unter dem Titel „Wir suchen dich. Bewirb dich. #LichtLoidl“ macht das Unternehmen einen Aufruf zur Bewerbung im Bereich „Heizung Klima Lüftung Sanitär“ und Elektrotechnik. Dabei posiert neben dem Text eine Frau mit Bohrmaschine in der Hand, die sie mit geschlossenen Augen und leicht geöffnetem Mund in die Höhe hält. Bekleidet in Karohemd, Werkzeuggürtel und Mini-Jean wird der Fokus durch die leichte Drehbewegung der Frau auf den Po und die nackten Beine gelenkt. Neben dem Logo und der Website des Unternehmens findet sich zudem ein QR-Code am Plakat, der auf das Jobportal von Licht Loidl verweist.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass es sich beim vorliegenden Sujet um eine geschlechterdiskriminierende Werbung handelt. So wird die Frau in Körperhaltung, Kleidung und Gesamterscheinungsbild sexualisiert. Sie wird als klarer Blickfang eingesetzt, insofern die Körperhaltung, die Bekleidung sowie die Mimik der Frau in keinsten Weise an die Tätigkeit einer Monteurin/eines Monteurs oder der Arbeit im Bereich HKLS erinnern lässt.

Die Frau wird laut Werberäten und Werberätinnen vielmehr als Objekt der Begierde präsentiert und deren Attraktivität in den Vordergrund gerückt. Während es positiv anzumerken ist, dass Frauen für technische Berufe angesprochen und motiviert werden sollen, so zeigt diese Darstellung jedoch etwas anderes. Männer und Frauen sollten gleichwertig dargestellt und angesprochen werden, auch sollte eine Darstellung in Bezug auf die auszuübende Tätigkeit (Arbeitskleidung, Körperhaltung, Mimik, Gestik etc.) gewählt werden.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **einen sofortigen Stopp der Kampagne bzw, zum sofortigen Sujetwechsel** aus.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

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.

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

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3915>