



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Axamer Lizum. Perfekt präpariert

Eine ganzseitige Anzeige in der Beilage des 6020 Magazin zeigt eine bis zur Hüfte abgebildete auf dem Rücken liegende Frau, die mit einem weißen, klassischen sogenannten Feinripp-Unterhemd bekleidet ist. Ihre Brüste, die sich hügelig darunter abzeichnen, sollen offensichtlich perfekt präparierte schneebedeckte Hänge und der Träger, den sie lächelnd mit den Zähnen nach oben festhält, die Steilabfahrt darstellen.

Der Text lautet „Perfekt präpariert! Die olympische Damenabfahrt wartet auf dich. Bist du wild genug?“.

Die Frau im Unterhemd als zu befahrende Piste zu symbolisieren, wird wahrscheinlich als gelungen bezeichnet, weil es sich ja ohnedies um Werbung für die olympische Damenabfahrt handelt. Quasi unter sich bleibend lustig und im Dunst der lässigen und lockeren Après Ski-Situation tolerabel.

Nach 2. (Spezielle Verhaltensregeln – Menschen) 2.1. Geschlechter diskriminierende Werbung und ebenda nach 2.1.1.d) darf eine Person nicht in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt werden ... ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt.

Eine Skipiste – auch wenn sie olympisch und für Frauen präpariert ist – eignet sich nicht zum Vergleich mit weiblichen Sekundär-Geschlechtsmerkmalen im Feinripp-Unterhemd.

Nach 1.2. Ethik und Moral des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft trägt Werbung soziale Verantwortung und nach 1.2.1.1 hat Werbung die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

Damit passt die herausfordernde Aussage „Bist du wild genug?“, einen anspruchsvollen olympischen Ski-Hang zu fahren, nicht zu Verantwortlichkeit für die Unversehrtheit einer Person und sollte ebenso geändert werden.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Aufgrund des **eingebrachten Einspruchs** (lt. Art. 15 der Verfahrensordnung des ÖWR) seitens **des Unternehmens** gegen die ÖWR-Entscheidung zum Beschwerdefall, hat der **Ethik-Senat des Österreichischen Werberates** wie folgt entschieden:

Entscheidung des Ethik-Senats des Österreichischen Werberates

Spruch:

Dem Einspruch wird stattgegeben und die beeinspruchte Entscheidung wird aufgehoben.

Begründung:

Die Einspruchswerberin bringt im Wesentlichen Folgendes vor:

Aus Sicht der Einspruchswerberin sei die Begründung des Werberats nicht nachvollziehbar.

So liege weder eine geschlechterdiskriminierende Werbung iSd Punkt 2 der „Speziellen Verhaltensregeln – Menschen“ noch eine Verletzung der Würde des Menschen iSd Punkt 5 der allgemeinen Werbegrundsätze des Ethik-Kodex vor.

Zum inhaltlichen Vorliegen der Einspruchswerberin ist der Ethik-Senat nach Prüfung auf Basis des Einspruchsvorbringens zu folgender Beurteilung gelangt:

Die Werberätinnen und Werberäte führen in ihrer Entscheidung aus, das beanstandete Sujet verstoße gegen die Punkte 1.1 d, e, b und a (in dieser Reihenfolge) der speziellen Verhaltensregeln Mensch, 2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung).

Die Überprüfung auf Basis des Einspruchsvorbringens hat zu folgender Bewertung durch den Ethiksenat geführt:

Es stehen weder primäre noch sekundäre Geschlechtsmerkmale im Mittelpunkt der Werbemaßnahme, der Bekleidungsgrad im beanstandeten Sujet wird nicht als Nacktheit bewertet. Vielmehr steht eine durch die Gesamtdarstellung vermittelte „erotische Verheißung“ im Mittelpunkt der Werbegestaltung. Eine erotische Anspielung ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einer Reduktion einer Person auf ihre Geschlechtsmerkmale. Insofern liegt nach Auffassung der Mehrheit der Ethik-Senats-Mitglieder eine geschlechterdiskriminierende Werbung weder im Hinblick auf Punkt 2.1., 1.1.d: Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird; noch auf Punkt 2.1, 1.1.e: Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn bildliche Darstellungen von nackten Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich dabei ist die Betrachtung im Gesamtkontext; vor.

In Bezug auf Punkt 1.1.5. Allgemeine Werbegrundsätze: Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen sowie auf Punkt 2.1., 1.1.a Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden; wurde von einem Teil der Ethik-Senatsmitglieder die Auffassung vertreten, dass die Formulierung „perfekt präpariert“ als Begleittext zum Bild eines in Unterwäsche abgebildeten liegenden Menschen grundsätzlich geeignet sein kann, eine Würdeverletzung oder Abwertung darzustellen. Es bestand jedoch unter den Ethik-Senatsmitgliedern Übereinstimmung, dass im konkreten Fall der von der Einspruchswerberin in ihrem Einspruch dargelegte Gesamtkontext zu berücksichtigen ist: Dem Rezipienten erschließt sich, nach Auffassung des Ethik-Senats, dass es sich um eine durchaus doppeldeutige Werbung für ein Schigebiet mit perfekt präparierten Pisten handelt – also um ein Wortspiel.

Bei Gesamtbetrachtung der Kampagne wurde auch eine Infragestellung der Gleichwertigkeit der Geschlechter (Punkt 2.1., 1.1.b Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird) seitens des Ethik-Senats nicht als gegeben gesehen, da laut Einspruchswerberin nicht nur das beanstandete Sujet sondern auch mit gleichlautender Werbebotschaft versehene Sujets mit Männern als Protagonisten veröffentlicht wurden und keine Anhaltspunkte dafür bestehen, dass dieses Vorbringen unrichtig ist.

Somit gelangen die Ethik-Senatsmitglieder unter Berücksichtigung des Einspruchsvorbringens zum Ergebnis, dass eine verächtlich machende, verspottende oder die Gleichwertigkeit der Geschlechter infrage stellende Darstellungsweise sowie eine auf Geschlechtsmerkmale reduzierende Darstellungsweise nicht gegeben und eine würdeverletzende bzw. anderweitig diskriminierende Darstellungsweise nicht mit einer Eindeutigkeit gegeben ist, die eine Stopp-Entscheidung als erforderlich und verhältnismäßig erscheinen lässt. Hingegen wurde von einem Teil der Mitglieder des Ethik-Senats vertreten, dass die Anregung einer Änderung gemäß Art. 11 der Verfahrensordnung des Werberates und bei Nichtentsprechung der Ausspruch einer Sensibilisierung (Art. 13 Abs. 1 Z 2 der Verfahrensordnung) im Hinblick auf den Sujet-Text „perfekt präpariert“ als angemessen zu bewerten gewesen wäre (eine inhaltliche Abänderung der Entscheidung ist in der Geschäfts- und Verfahrensordnung des Ethik-Senats jedoch nicht vorgesehen).

Spruch des Ethik-Senates bezogen auf folgende Entscheidung des Österreichischen Werberates:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Flyer) des Schigebiets Axamer Lizum 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 dem beworbenen Produkt (Schigebiet) steht.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass ein Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft vorliegt. Kritisiert wird hierbei vor allem die Tatsache, dass die gewählte Form der Darstellung der Protagonistin in Kombination mit dem verwendeten Slogan „Gut präpariert! Die olympische Damenabfahrt wartet auf dich. Bist du wild genug?“ eine durchaus sexualisierte Botschaft kommuniziert. Außerdem steht die Darstellungsweise in keinem thematischen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt, sondern dient ausschließlich als Blickfang und verstößt somit gegen die Richtlinien des Ethik-Kodex.

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) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

e) bildliche Darstellungen von nackten Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich dabei ist die Betrachtung im Gesamtkontext.

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

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

<https://werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=6175>