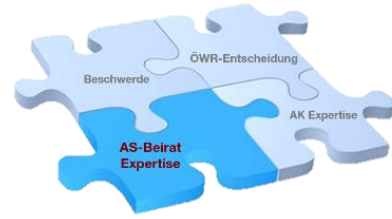


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Titan Wandhalter / Ich geb dir alles

Die Beschwerde bezieht sich auf eine als Sichtschutz verwendete Türfüllung aus einem mit Werbung bedruckten Platten-ähnlichen Material. Die Werbung zeigt eine nackte kurzhaarige Frau bis zum Nabel, die mit der linken Hand eine überdimensional vergrößerte Packung namens „Dual Arm“ hält und damit die nackte Brust bedeckt. Mit der rechten Hand zeigt sie mit dem Zeigefinger auf den/die BetrachterIn. Über diesem Bild steht die Headline „Ich gebe dir ALLES!“ Die Fortsetzung dieser Aussage findet auf der rechten Türhälfte statt: ..“nur meinen titan Wandhalter nicht!“ Es geht um ein Produkt, das titan heisst und als Wandhalter angeboten wird. Es ist nicht erkennbar, wie das Produkt funktioniert, wie gross und wofür es ist.

Durch die Einbeziehung einer nackten Frau mit einer zweideutigen Aussage sowie einer versteckten Nicht-Aufforderung, die die Fantasie erzeugt, sie sich ohne Packung mit nackten Brüsten vorzustellen, wird eine unzulässige Blickfangwerbung erzeugt. Das Produkt hat nichts mit einer Frau zu tun. Ein sachlich technisches Produkt wird mit einer fantasieanregenden nackten Frauen-Situation beworben und das ist ein klarer Stopp nach den folgenden Regeln:

Ethik-Kodexpunkte:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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

1.1.4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die

Diversitätskerndimensionen.

b) Geschlecht: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

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.

Entscheidung des ÖWR

„Vivanco“ (Produkt: Titan Wandhalterungen)
--

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des Unternehmens „Vivanco“ (Produkt: Wandhalterungen) **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberat:innen sieht in der beanstandeten Werbemaßnahme einen eindeutigen Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall mehrheitlich für eine Stopp-Entscheidung aus. Der Junge Werberat fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das Sujet zeigt eine doppelseitige Werbegestaltung auf Glastüren. Links ist eine nackte Frau frontal abgebildet, die eine Verpackung mit einer Wandhalterung in Brusthöhe hält. Sie zeigt mit dem Finger auf die Betrachter:innen. Darüber steht der Slogan: „Ich gebe dir ALLES!“. Rechts ist eine Wandhalterung abgebildet, begleitet vom Text: „Nur meinen titan Wandhalter nicht!“. Im oberen rechten Eck ist das Markenlogo „titan by Vivanco“ zu sehen. Die Gestaltung verwendet die Nacktheit der Frau in Kombination mit einem doppeldeutigen Text, wobei das Produkt lediglich über die Verpackung erkennbar ist. Ein direkter inhaltlicher Bezug zwischen der Darstellung und dem beworbenen Produkt ist nicht ersichtlich.

Die Werberat:innen sehen in der gezeigten Darstellung einen klaren Verstoß gegen die ethischen Grundsätze für verantwortungsvolle Werbung.

Kritisiert wird insbesondere der fehlende inhaltliche Zusammenhang zwischen der Darstellung und dem beworbenen Produkt. Die Nacktheit der abgebildeten Frau wird ausschließlich als Blickfang eingesetzt, ohne nachvollziehbaren Bezug zur Funktion oder Qualität der Wandhalterung. Die Darstellung wird als stark sexualisiert und herabwürdigend wahrgenommen. Die Frau erscheint ausschließlich in ihrer körperlichen Dimension, was sie auf ihre Geschlechtlichkeit reduziert. Der begleitende Slogan „Ich gebe dir ALLES“ verstärkt diesen Eindruck zusätzlich und wird als plump und respektlos eingestuft. Die Werbung verfestigt stereotype Geschlechterrollen und richtet sich erkennbar an ein männliches Publikum, ohne auf Diversität oder Gleichstellung Rücksicht zu nehmen. Aus Sicht des Werberats fehlt jede Form von gesellschaftlicher Verantwortung in der Darstellung.

In Summe wird die Werbung als unangemessen, sexistisch und nicht im Einklang mit den Grundsätzen des Ethik-Kodex beurteilt. Der Österreichische Werberat spricht daher eine Stopp-Entscheidung aus. 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:

1.1 Allgemeine Werbegrundsätze

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

1.1.4 Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

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

1.2.1 Werbung trägt soziale Verantwortung.

1.2.2 Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

1.2.3.b) Geschlecht: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

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.

2.1.3 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

2.1.5 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

2.1.6 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.