

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Zalto Kälte + Klimatechnik / Gewerbe Klein-LKW-Beklebung

Die Beschwerde bezieht sich auf die Beklebung eines Gewerbe-Klein-LKWs mit einer Folie, die einerseits die Leistungen einer Technik-Firma anpreist und werbliche Aussagen wie „Wir haben die Kompetenz und die Lösung“ trifft und andererseits die Aussagen mit nackten Frauen-Beinen in Sandalen und Minirock unterstreicht.

Es geht nicht hervor worin die Kompetenz der Beine in Klimatechnik besteht und warum nackte Beine ohne einen Menschen daran vor einer abgebildeten Werkzeug-/Klima-Box stehen müssen. Das Berufsbild dieses technischen Arbeiters wird nicht darin bestehen, mit Stöckelsandalen und Minirock seine Leistung erbringen.

Es liegt hier eine klare – Frauen diskriminierende - sexualisierte Blickfangwerbung ohne Zusammenhang zum angebotenen Produkt vor und die Folierung soll gestoppt werden.

Ethik-Kodexpunkte:

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;

1.2. ETHIK UND MORAL

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):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

Entscheidung des ÖWR

Zalto Kälte + Klimatechnik

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens „Zalto Kälte + Klimatechnik“ **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberät:innen sieht in der beanstandeten Werbemaßnahme einen klaren 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 für eine Stopp-Entscheidung aus. Der Junge Werberat fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Die Werbemaßnahme zeigt die Beklebung eines Firmenfahrzeugs. Auf der rechten Fahrzeugseite ist großflächig der untere Teil einer Frau in kurzen Shorts und High-Heels abgebildet. Die Darstellung endet auf Hüfthöhe, das Gesicht ist nicht zu sehen. Die Beine sind in den Hintergrund eines offen dargestellten technischen Geräts montiert. Die Textbotschaft lautet: „Wir haben die Kompetenz und die Lösung“.

Die dargestellte Werbemaßnahme wird mehrheitlich als nicht sachlich, unpassend und sexualisierend beurteilt. Die Abbildung nackter Beine in High-Heels steht in keinem erkennbaren inhaltlichen Zusammenhang mit dem angebotenen Leistungsbereich (Kälte- und Klimatechnik). Die gewählte Bildsprache dient rein als Blickfang und ist aus Sicht des Werberats nicht geeignet, die beworbenen Dienstleistungen authentisch oder nachvollziehbar zu kommunizieren. Die Verwendung weiblicher Körperteile als dekoratives Gestaltungselement wird in diesem Fall als unangemessen gewertet. Die Kombination aus technischer Darstellung und körperbezogener Inszenierung wirkt aus Sicht des Gremiums klischeehaft und bedient stereotype Rollenbilder, die in einem modernen und professionellen Handwerkskontext deplatziert erscheinen. Mehrere Stimmen fordern eine erhöhte Sensibilität im Umgang mit visuellen Elementen, insbesondere wenn diese geschlechtsspezifische Darstellungen ohne sachlichen Bezug beinhalten. Die gewählte Bildgestaltung wird zudem als unverständlich eingestuft, da der Zusammenhang zwischen Körperdarstellung und Unternehmenstätigkeit nicht ersichtlich ist.

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. 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. Spezifische Verhaltensregeln

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.