



Gutachten

Zum Vet Kalender 2019

Der Aktionsgemeinschaft an der
Veterinärmedizinischen Universität

Wien, 07.03.2019

Das vorliegende Gutachten erörtert, ob und inwieweit der von der Aktionsgemeinschaft herausgegebene Vet Kalender 2019 dem Verdikt der sexistischen Darstellung unterliegt. Der dabei angelegte Maßstab ist jener des österreichischen Werberates, dessen Ethikkodex geschlechterdiskriminierende Werbung verbietet. Zwar ist der Kalender selbst, wie auch etwa der Jungwinzerinnen Kalender, keine Werbemaßnahme; für die Frage nach der Einschätzung der Darstellung bieten sich die Kriterien allerdings an. Sie finden sich im Anhang an dieses Gutachten.

Der Kalender wird von der Aktionsgemeinschaft an der Veterinärmedizinischen Fakultät erstellt; der Erlös soll nach Medienberichten einem guten Zweck zukommen, nämlich dem Verein „SOS Katze“. Beworben wurde der Kalender unter anderem auf der Facebookpage der AG:



Screenshot vom 7.3.2019

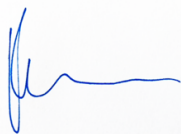
Das Deckblatt des Kalenders, das hier abgebildet ist, bildet gleichzeitig das Sujet des Monats Jänner. Im Bildhintergrund sind zwei junge Frauen in schwarzer Reizwäsche zu sehen, die offenbar Streu für die im Bildvordergrund befindlichen Schweine ausbringen. Ihr Gesichtsausdruck ist amüsiert und entspannt, die jungen Frauen wirken selbstbewusst und scheinen Spaß zu haben. Dennoch ist das Sujet aus einer für sexistische Darstellungen sensiblen Perspektive problematisch. Es handelt sich um

den klassischen Fall eines Blickfangs: Die Aufmerksamkeit der betrachtenden Person wird auf die nur in Reizwäsche bekleideten jungen Frauen gerichtet; dabei kommt es zu einer sexualisierenden Reduktion zum Objekt der Betrachtung. Die sich annähernden Schweine erzeugen eine leicht bedrohliche Anmutung einer möglichen Übergriffssituation. Die sexuelle Aufladung erfolgt über die Nacktheit und die Reizwäsche – nicht aber über die Mienen der jungen Frauen.

Der Februar zeigt einen jungen Mann mit nacktem Oberkörper, der lachend zwischen zwei Pferden steht, von denen nur die Köpfe sichtbar sind. Dieses Bild scheint unproblematisch. Umso befremdlicher ist demgegenüber das Sujet für den März. Zu sehen sind fünf junge Menschen, drei Frauen und zwei Männer, die nackt um einen Operationstisch stehen. Links und rechts im Bildvordergrund sind zwei junge Frauen von Kopf bis Fuß in nackter Rückenansicht zu sehen. Sie lächeln sich an. Mittig stehen zwei Männer, einer links, einer rechts, und ganz in der Mitte befindet sich eine weitere junge Frau, die lustig lacht. Der links stehende Mann, dessen Körpermitte von einem grünen OP-Tuch verdeckt ist – es soll wohl die Anmutung entstehen, dass er ebenfalls nackt ist – blickt konzentriert auf den OP-Tisch und scheint gerade ein Skalpell anzusetzen. Der rechts stehende Mann scheint einen Kommentar zum Vorgang auf dem OP zu geben. So werden die Geschlechter ganz traditionalistisch in Szene gesetzt: Die jungen Frauen erscheinen gleichsam als Dekor, das die konzentriert arbeitenden Männer umkränzt. Auch hier dienen primär weibliche nackte Körper als Blickfang. Die stereotypisierende Darstellung von Männern und Frauen bedient konventionelle Geschlechterklischees und ist daher ebenfalls als sexistisch einzuschätzen.

Einige der weiteren Sujets (Mai, September, Oktober) setzen auf das Sujet: junge Frau in schwarzer Reizwäsche, jeweils mit verschiedenen Tieren dargestellt. Auf keinen der Fotos wird ein Bezug zur zukünftigen Tätigkeit als Veterinärmedizinerin hergestellt, vielmehr verrichten die Frauen einfache Stalltätigkeiten, sie füttern und sie pflegen. Demgegenüber werden die durchgängig mit nacktem Oberkörper ins Bild gesetzten Männer (Juli: mit Hund, November: mit Hühnern) jeweils mit Stethoskop abgebildet. Auch die jungen Herren sollen ganz offensichtlich in ihrer attraktiven, halbnackten Männlichkeit gezeigt werden; in Reizwäsche oder auch nur in Unterhosen findet sich aber kein Mann abgebildet (mit Ausnahme des März-Sujets im „OP“, allerdings sind da die Beine der Männer im Schatten).

Insgesamt ergibt sich das Bild einer Darstellung von Frauen, die als Objekte sexueller Attraktion dienen sollen und die durchgängig dienende Tätigkeiten vornehmen. Zwar geben sie sich in ihrer jeweiligen Mimik und Körperhaltung nicht als unterwürfige Sex-Gespielinnen, doch die Betonung, die auf ihre nackten, nur in Reizwäsche bekleideten Körper gelegt wird, erzeugt doch einschlägige Assoziationen. Insbesondere werden sie nicht als aktive zukünftige Veterinärmedizinerinnen ins Bild gesetzt – im Unterschied zu ihren männlichen Kollegen. Aus einer antisexistischen Perspektive erscheint der vorliegende Kalender hoch problematisch und äußerst befremdlich. Dass eine studentische Gruppierung an der Veterinärmedizinischen Universität mit derartigem Material an die Öffentlichkeit geht, zumal in Zeiten erhöhter Aufmerksamkeit für sexistische Darstellungen, etwa durch die #MeToo Bewegung, ist ganz unbegreiflich.



Univ.Prof. Dr. Elisabeth Holzleithner

Aus dem Ethikkodex des Werberates

https://werberat.at/show_4274.aspx

Geschlechterdiskriminierende Werbung

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.

1.1.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

- a)
Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;
- 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;
- 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.
- f)
die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.
- g)
Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z. B.: intergeschlechtlich, trans-gender Menschen).
- h)
Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, Konsumentinnen oder Passantinnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere Sexualität dürfen in der Bild-Text-Sprache nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung, den Zeitpunkt und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten.
- i)
Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter „Ethik und Moral“, 1.2 genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Personen billigt, fördert oder verherrlicht oder Kinder und Jugendliche in sexualisierter Weise darstellt.