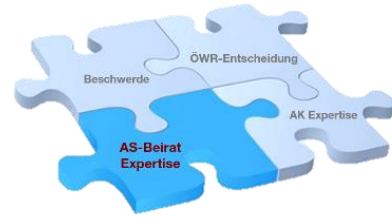


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Männer töten Merch - Verpackung

Die Beschwerde bezieht sich auf das social media posting einer feministischen Buchhandlung bzw zweier feministischer Buchhändlerinnen namens o*books, die als Slogan „because patriarchy sucks!“ verwendet. „Männer töten“ wird hier als Branding oder Slogan für Duftkerzen oder auf dem Etikette eines guten Rotweines verwendet. Die Bezeichnung Merch steht für Merchandising, offensichtlich handelt es sich um Ware, die feministisch konnotiert sein und damit eine Ideologie transportieren soll. Die Illustration zeigt im Stil eines Caravaggio-Gemäldes einen am Bauch liegenden gefesselten Mann, dem der Kopf von einem gewalttätigen Mann oder Scharfrichter abgetrennt wird.

Die Verwendung dieser Szene kann sowohl als Anklage, dass Männer töten als auch als Aufruf zum „Männer töten“ verstanden werden. Eine sehr aggressive geschlechtsspezifische Form der Kommunikation, was im öffentlichen Raum zum Stopp führen muss, weil es eindeutig durch den Zusatz „because patriarchy sucks!“ eine geschlechtsspezifische aggressive Rollenstereotype für sich in Anspruch nimmt.

Das Gemälde ist normalerweise unter Kunst-Verständigen eben Kunst aus einer Zeit, die ihre Barbarei und ihren kulturellen Kontext hatte. Die Verwendung der Gewalt und einseitigen Zuordnung ist in gewissem Sinne ein Missbrauch, weil es das Kunstwerk aus seinem Zeitgeist heraus reisst. Was auch immer die Buchhandlung mit diesem Aufruf oder Aufschrei bezweckt, es wäre besser, wenn sie ihre eigene Kreativität dazu entwickelt. In jedem Fall ein klarer Stopp.

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.

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

1.2. ETHIK UND MORAL

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. 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.

1.2.4. Leid, Unglück oder Todesfälle dürfen nicht für Werbezwecke missbraucht werden; solche Darstellungen sind vielmehr nur dann zulässig, wenn sie das Ziel haben, dem Leid entgegen zu wirken, Unglück oder Unfälle zu verhindern, die Öffentlichkeit auf ein soziales Problem, einen Missstand, aufmerksam zu machen, oder wenn ein damit in unmittelbarem Zusammenhang stehendes Produkt beworben wird (z.B. Grabsteine etc).

1.3. GEWALT

b) Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives, asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden, unabhängig von der Umsetzung (z. B. in der Form von Animation, Comics, Emojis und GIF's usw.).

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische 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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR**Männer töten Merch – Verpackung****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Buches „Männer töten“ **die Aufforderung zum sofortigen Stopp 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. Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, hat die Werbemaßnahmen etwas weniger kritisch betrachtet und spricht sich für eine Sensibilisierung der nächsten Werbemaßnahme aus.

Das Sujet zeigt die Bewerbung von Merchandising-Artikeln zum Buch „Männer töten“ auf Instagram. Abgebildet sind eine Duftkerze sowie eine Weinflasche mit dem entsprechenden Label. Besonders im Fokus steht das Flaschenetikett, das eine Darstellung einer Gewaltszene zeigt: Eine Frau hält einen Mann mit sichtbarer körperlicher Anstrengung fest, die Szene vermittelt eine kämpferische oder gewaltsame Handlung.

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht in der Gestaltung der Verpackung eine nicht mit dem Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft vereinbare Form der Darstellung von Gewalt. Das Gremium kann den künstlerischen Ansatz der Autorin nachvollziehen, bewertet jedoch die werbliche Darstellung der dazugehörigen Merchandise-Produkte als problematisch und missverständlich.

In der Diskussion wurde hervorgehoben, dass die Werbung in engem Zusammenhang mit dem Buch „Männer töten“ steht, dessen Ziel es ist, auf Gewalt gegen Frauen aufmerksam zu machen. Einige Stimmen betonen daher, dass die künstlerische Freiheit sowie die intentionale Provokation als Mittel der Sensibilisierung für ein reales gesellschaftliches Problem zu verstehen seien. Diese Perspektive wurde von anderen

jedoch entschieden abgelehnt, da die Darstellung auf der Verpackung missverstanden und als Verharmlosung oder gar Akzeptanz von Gewalt interpretiert werden könnte. Das Gremium betont, dass Werbemaßnahmen – auch wenn sie einen künstlerischen Hintergrund haben – einer besonderen gesellschaftlichen Verantwortung unterliegen. Insbesondere bei der Verwendung von Gewaltmotiven muss sichergestellt sein, dass keine Assoziation entsteht, die Gewalt legitimiert, ästhetisiert oder relativiert. Werbung soll laut dem Gremium für den Durchschnittsbürger klar verständlich und eindeutig erkennbar sein. Es darf nicht vorausgesetzt werden, dass Betrachter:innen die kunsthistorischen Bezüge oder den inhaltlichen Gesamtkontext des Werkes kennen.

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.*

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

1.2 Ethik & Moral

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.*

1.2.4 *Leid, Unglück oder Todesfälle dürfen nicht für Werbezwecke missbraucht werden; solche Darstellungen sind vielmehr nur dann zulässig, wenn sie das Ziel haben, dem Leid entgegenzuwirken, Unglück oder Unfälle zu verhindern, die Öffentlichkeit auf ein soziales Problem oder einen Missstand aufmerksam zu machen oder wenn ein damit in unmittelbarem Zusammenhang stehendes Produkt beworben wird (z. B. Grabsteine, etc.).*

1.3 Gewalt

1.3.1.a) Werbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt verharmlosenden, Gewalt ästhetisierenden oder Gewalt verherrlichenden Inhalte bedienen.

1.3.1.b) Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives, asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden – unabhängig von der Umsetzung (z. B. in der Form von Animation, Comics, Emojis oder GIFs).

1.3.1.f) Werbung darf weder Angst noch Furcht erzeugen. Angst- und furchterregende Darstellungen und Aussagen dürfen nur dann erfolgen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen, rechtskonformen und sicheren Verhalten animieren. Dabei ist zu beachten, dass sie in einem angemessenen Verhältnis zur jeweiligen realen Gefährdung stehen müssen.

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 das Umfeld, in dem die Werbemaßnahme platziert ist.