

[Zurück zur Übersicht](#)

[Drucken](#)

1000 Tische und Stühle - Logo

05.09.2024

Entscheidung

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens 1000 Tische und Stühle die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung sensibler vorzugehen** aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Begründung:

Die Werberätinnen und Werberäte sehen im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem den Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung, als **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Das beanstandete Logo bildet einen am Bauch liegenden nackten Mann mit einer Tasse am Gesäß ab. Seitens der Werberäte und Werberätinnen wird vor allem der fehlende Zusammenhang zwischen einem nackten Mann und den beworbenen Produktgruppen beanstandet. In diesem Sinne wird die Nacktheit als reiner Blickfang gesehen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Besonders kritisch und sexualisiert in der Darstellungsweise wird dabei die Objektivierung des Mannes als Möbelstück gesehen.

Da die Stimmverhältnisse gleichermaßen in entgegengesetzte Richtungen ausfielen, tritt entsprechend der Verfahrensordnung des Österreichischen Werberats (Artikel 13, Abs. 2) die Kategorie „Sensibilisierung“ in Kraft.

Um keinen geschlechterdiskriminierenden Eindruck hervorzurufen, spricht der Österreichische Werberat die Empfehlung aus, das Logo jedenfalls zu modernisieren und bei **zukünftiger Gestaltung von Werbemaßnahmen jedenfalls sensibler vorzugehen.**

Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft wurde in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt:

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

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

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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

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.

Das Sujet zeigt einen nackten am Bauch liegenden Mann, auf dessen Po steht eine Tasse – der Mann soll dabei vermutlich einen Tisch nachbilden, da es sich um ein Möbelgeschäft handelt.

Der Mann steht in keinerlei Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt, die Werbung ist daher diskriminierend und sollte gestoppt werden.

Schöne Grüße

DSGVO IMPRESSUM



Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft

Wiedner Hauptstraße 57 / III, 1040 Wien

ZVR Zahl: 693792629

Bürozeiten:

Montag bis Donnerstag von 9:00 bis 18:00 Uhr

Freitag von 9:00 bis 14:00 Uhr

Tel: +43 (0) 664 543 0136

E-Mail: office@werberat.at

Beschwerde-E-Mail: beschwerde@werberat.at

www.werberat.at