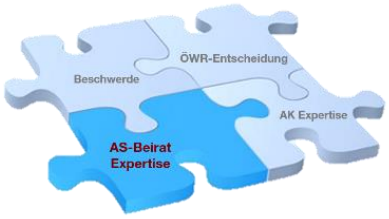
# STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES




## Beschwerde Möbelix / Vatertag

Die Beschwerde bezieht sich auf eine klassische Werbeanzeige in social Media Kanälen, in der der Superman von Möbelix abgebildet ist mit dem Slogan: „Auch Männer haben ihre Tage. Zum Glück nur einmal im Jahr!“

Die Tage haben, heißt IMMER weibliche Menstruation zu haben und gilt oft als Entschuldigung für das sogenannte „Unwohlsein“ von biologischen Frauen oder für entsprechendes „Angerührt Sein“ bzw. verletzlich sein. Nur noch übertroffen vom sogenannten PMS Prämenstruelles Syndrom, das zu noch mehr Witzen führen könnte.

Darüber Witze zu machen oder Werbewitze im Zusammenhang mit männlichem, stereotypischem Verhalten sind eindeutig sexistisch, verächtlich machend und ein klarer Stopp.

Gerade der Vatertag in Deutschland zeigt dieses männlich stereotype Verhalten, indem Männergruppen wie Kinder mit dem sogenannten „Bollerwagen“ voller Bier durch die Lande ziehen und im völligen Ausnahmezustand von Biergarten zu Biergarten unterwegs sind. Während Frauen durch die Menstruation und den biologischen hormonellen Zyklus in der Lage sind, Kinder zu empfangen und für Nachwuchs zu sorgen. Ein interessanter Vergleich.

Der primitive Herrenwitz soll sofort aus der Öffentlichkeit genommen werden. Der Witz gehört ins vorige Jahrtausend.

### Ethik-Kodexpunkte:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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

1.2. ETHIK UND MORAL

*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.*

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

*2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.*

*2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;*

*2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*

# Entscheidung des ÖWR

**Möbelix Vatertagskampagne – Soziale Medien**

## Entscheidung:

Der Österreichische Werberat entscheidet sich im Falle des Unternehmens „Möbelix" für eine **Sensibilisierung**.

## Begründung:

Die Mitglieder des Werberatsgremiums sprechen sich im Fall „Möbelix Vatertag" für eine Sensibilisierung aus. 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. Das Sujet zeigt eine hellblaue Hintergrundfläche mit verschiedenen Symbolgrafiken in hellerem Blau, darunter stilisierte Zeichnungen von Geschenken, Blumen, einer Familie und einem Pokal. Im Zentrum des Bildes steht eine animierte männliche Figur, die an einen Superhelden erinnert, mit blau-gelbem Anzug und dem Buchstaben „M" auf der Brust. Sie zeigt den Daumen hoch und lächelt. Der Slogan auf dem Bild lautet: „Auch Männer haben ihre Tage. Zum Glück nur einmal im Jahr!" Oben links ist das Logo von Möbelix Österreich zu sehen. Die Werberätinnen und Werberäte stellen fest, dass mit dem gewählten Slogan eine Verharmlosung eines körperlich wie emotional sensiblen Themas einhergeht. Der Vergleich der Menstruation mit angeblich „launischem" Verhalten bei Männern sei nicht nur unpassend, sondern auch dazu geeignet, bestehende Vorurteile zu zementieren. Die Werbung greift damit inhaltlich auf überholte gesellschaftliche Klischees zurück und erzeugt ein Bild, das weder zeitgemäß noch inklusiv ist. Besonders kritisch wird die Verwendung von Humor als Stilmittel eingeschätzt. Auch wenn provokante Aussagen in der Werbung nicht per se abzulehnen sind, darf dies nicht zulasten des Respekts gegenüber bestimmten Personengruppen geschehen. Die Werberätinnen und Werberäte sprechen sich bei der

beanstandeten Werbemaßnahme für eine Sensibilisierung zukünftiger Werbemaßnahmen aus. Hinweis: Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, hat das Sujet etwas kritischer betrachtet und mit einer Stop-Entscheidung belegt. Diese Bewertung des jungen Gremiums kann als Meinungsbild gesehen werden, wird jedoch nicht in die offizielle Entscheidung der Werberätinnen und Werberäte einberechnet. Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

**Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand 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.*

***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.*

*2.1.2 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden*

*Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn*

*2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*