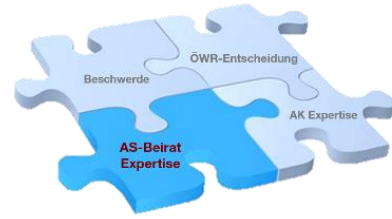


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Hertz Autoverleih / Schwiegermutter Elefant

Die Beschwerde bezieht sich auf einen Klein-LKW, dessen Ladetüren hinten geöffnet sind. In diesem Kastenwagen steht ein gutgelaunter kleiner Elefant, der den Raum ausfüllt. „Mit unseren Vans kriegst du alles bewegt, vielleicht sogar deine Schwiegermutter „Augenzwinker“ “. Die Headline stellt Elefant und Schwiegermutter auf eine gleiche Stufe. Auch wenn man lange überlegt, ist diese Äußerung – auch aufgrund des Augenzwinkers – nur in einer einzigen Form interpretierbar: Die Schwiegermutter wird als Elefant gesehen, entweder als Elefant im Porzellanladen oder gewichtsmässig vergleichbar als „Schwergewicht“.

Ein Klein-LKW in dieser Form kann eine Nutzlast von 700 bis 2.300 kg tragen, während ein ca. zweijähriger Elefant an die 900 kg wiegt. Das wäre nun die Erklärung für das monströse Gewicht, das dieser LKW transportieren kann. Eine gute Illustration. Aber was hat das mit der Schwiegermutter zu tun?

Hier wird ein Uralt-Kalauer verwendet, um zumindest einmal zu versuchen, so frech wie Sixt Autovermietung zu sein. Während Sixt seit vielen Jahrzehnten ausnahmslos perfekte intelligente Sprüche hat, stellt sich Hertz im Allgemeinen als eher konservativ, ausschließlich sachlich als Vermietung dar. Stellt dies einen Versuch dar, sich an die junge digitale Insta-Generation anzubiedern? Die haben noch gar keine Schwiegermutter.

Durch die Verwendung der Rollenstereotype „Schwiegermutter“ jedoch wird diese gut erklärte Werbung für die Transport-Gewichte inakzeptabel und ist ein klarer Stopp. Es wurden folgende Regeln angewendet.

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

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.

a) Alter: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Alters oder seiner Generation diskriminieren. Bei älteren Menschen ist stets auf eine würdevolle Darstellung zu achten.

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.

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. 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;

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR**Hertz Austria „Witz“ – Instagram****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Hertz Austria **für eine Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen** – aus.

Begründung:

Der Österreichische Werberat spricht im Fall der beanstandeten Werbemaßnahme von Hertz Austria die Aufforderung aus, in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen. Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche spricht sich ebenso für eine Sensibilisierung aus. Dieser fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Der Instagram Post zeigt einen geöffneten Transporter von Hertz, in dessen Laderaum ein Elefant steht. Das Tier füllt den Innenraum nahezu vollständig aus und blickt aus dem Fahrzeug heraus. Unter dem Bild ist der Text des Postings zu sehen: „Mit unseren Vans kriegst du alles bewegt, vielleicht sogar deine Schwiegermutter“, ergänzt durch einen Zwinker-Emoji.

Innerhalb des Werberat-Gremiums zeigte sich ein deutlich polarisiertes Meinungsbild. Da es zu keiner Mehrheitsentscheidung kam, wurde eine Sensibilisierung ausgesprochen. Ein Teil der Werberätinnen und Werberäte sah keinen konkreten Anlass für ein Einschreiten und verwies auf die humoristische Intention des Sujets. Aus dieser Perspektive seien Bild und Text gemeinsam zu betrachten, und die Verbindung zwischen dem gezeigten Elefanten und der scherzhaften Formulierung sei als humorvolle Überhöhung zu verstehen. Gleichzeitig wurde jedoch von einer ebenso großen Gruppe hervorgehoben, dass die verwendete Darstellung auf einem überholten Klischee über Schwiegermütter aufbaut und damit herabwürdigende stereotype Muster aufgreift. Mehrfach wurde angemerkt, dass die Verwendung des Begriffs „Schwiegermutter“ in diesem Kontext negative Zuschreibungen transportiere

und in dieser Form nicht mehr zeitgemäß erscheine. Vorschläge, den Begriff zu entfernen oder neutralere Formulierungen zu nutzen, wurden als geeignete Möglichkeit genannt, um die humorvolle Aussage ohne potenziell diskriminierende Botschaft zu bewahren.

Gerade aufgrund dieser Polarisierung und der sensiblen Wirkung bestimmter stereotyper Anspielungen empfiehlt der Österreichische Werberat, künftig mit erhöhter Umsicht vorzugehen und humoristische Elemente so zu gestalten, dass sie keine Personengruppe in ein abwertendes Licht rücken.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **eine Sensibilisierung** aus.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in den nachfolgend angeführten drei Punkten festgestellt werden, die von den Werberätinnen und Werberäten am häufigsten genannt wurden:

1.1 Allgemeine Werbegrundsätze

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.