

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde HM Küchenwerkstatt / Was Frauen wollen

Die Beschwerde bezieht sich auf Print-Inserat, das eine Küchenzeile zeigt und für eine Küchenwerkstatt mit folgendem Text wirbt: „Wir lassen keine Wünsche offen, denn HM Küchen weiß, was Frauen wollen.“

„Bauknecht weiß, was Frauen wünschen“ - der Spruch wurde 1954 von Walter Rübsam, dem damaligen Chef der Abteilung für Haushaltsgeräte (sogenannte „Weiße Ware“) bei Bauknecht erfunden. Nach 50 Jahren im Dauereinsatz wurde der Slogan im Jahr 2004 offiziell in den Ruhestand geschickt, da er nicht mehr in das moderne Rollenbild passte. (Quelle: Internet)

Es geht hier nicht um die Nutzung eines Slogans, der 50 Jahre für eine andere Marke im Küchengerätebereich genutzt wurde. Es geht hier um das Rollenbild, das ein Unternehmen, das Küchen herstellt, ihren Kundinnen zuteilt. Ein professionelles Unternehmen, das professionelles Marketing betreibt und damit viele Jahrzehnte erfolgreich ist, hat dieses Rollenbild bereits vor 24 Jahren in Pension geschickt. Zwischen 27 % täglich und 44 % mehrmals die Woche kochen Männer bereits in den Küchen und viele Küchen nehmen auch die Wünsche der Männer in Bezug auf die Anordnung und Ausstattung einer Küche ernst.

Die Beschwerde führt zwar an, dass mit ...was Frauen wünschen... sexuell konnotiert sein kann und Frauen gratis Arbeit in der Küche ihrer Wünsche leisten, aber realer Marketing-Background zeigt, dass das tradierte Rollenbild – also die Stereotype in der Werbung des Unternehmens bereits vollständig überholt ist. Heute gilt diese Charakterisierung „Frau gehört in die Küche – und wer seine Frau liebt, zahlt ihr eine schöne Küche...“ als nicht mehr akzeptabel. Es geht hier um Werbung im allgemeinen, die normalerweise bereits modernen Grundsätzen folgt, denn Werbung ist ein Spiegelbild der gesellschaftlichen Entwicklung oder gestaltet sie. Möglicherweise hat das Unternehmen HM eine weibliche und männliche Klientel, die diesen Spruch immer

noch schätzt und danach auch Sympathie vergibt, das kann sein. Im werblichen Sinne ist es angeraten, das Unternehmen für diese Entwicklung zu sensibilisieren.

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

1.2.3. 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.

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

HM Küchenwerkstatt - Print

Entscheidung:

Das betroffene Unternehmen hat nach unserer Kontaktaufnahme sofort reagiert und zugesichert, dass die beanstandete Werbemaßnahme in der Form nicht mehr verwendet wird. Unser Beschwerdeverfahren sieht bei einer Rücknahme bzw. bei einer Beendigung einer Werbemaßnahme durch das Unternehmen keine weitere Behandlung der Beschwerde vor. Das Verfahren ist hiermit abgeschlossen. Wir danken dem Unternehmen für die rasche Umsetzung und Kooperation.