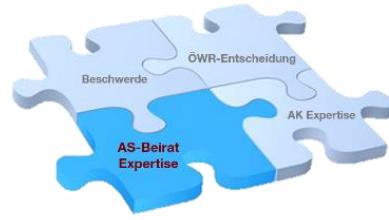


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



**Beschwerde TEDI Duftkerze /
pubertierende Söhne mit Geruch**

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Werbung für eine Duftkerze in/vor einem Geschäft der Kette TEDI in einem Einkaufszentrum. Die Duftkerze wird mit der Auslobung „Etwas für pubertierende Söhne mit Geruch? Haben wir.“ beworben.

Dieser Satz impliziert einen unangenehmen Geruch bei einer bestimmten Bevölkerungs- und Altersgruppe und spricht damit Menschen an, die dies mit einem hoffentlich liebevollen Augenzwinkern zur Kenntnis nehmen.

Normalerweise werden Duftkerzen dahingehend beworben als eine besonders schöne und gemütliche Atmosphäre versprochen wird. Aber andererseits hat Waschmittel-/Geruchskügelchen-Werbung schon auch einmal Socken als Symbol für Körpergeruch und Ausdünstungen, die durch den Kauf von Produkten beseitigt werden können. Dies wird jedoch meist eher sensibel gehandhabt und dabei nicht eine spezifische Gruppe „vorgeführt“.

Pubertierende junge Männer so bloßzustellen, geht zu weit und geht zu nahe. Jeder Mensch ist sensibel, wenn es um heikle Lebensphasen geht – auch wenn reifere Menschen besser mit solchen Situationen umgehen können, weil sie mehr Lebenserfahrung haben und sich emotional besser schützen. Auch 80jährige Frauen wollen sich nicht bloßgestellt wissen, indem man sie nackt mit schwarzen Strapsen abbildet.

Werbung hat die Aufgabe zu werben und nicht vorzuführen. Und verführen kann man nur, wenn man anziehend ist und eine positive Situation schafft. Deshalb ist diese Werbung unter Berücksichtigung des Augenzwinkerns eine Sensibilisierung, um in Zukunft den verschiedenen Lebenssituationen mehr Respekt und Intimität zuzugestehen.

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

Tedi Duftkerze Pubertät – Plakat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Tedi 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 des Unternehmens Tedi die Aufforderung aus, in Zukunft bei der Gestaltung der 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.

Das Plakat zeigt einen runden, gelb weiß gestreiften Hintergrund mit schwarzer Schrift. Zentral steht der Text: „Etwas für pubertierende Söhne mit Geruch? Haben wir.“ Darunter ist eine schwarze Duftkerze im Glas mit geöffnetem Deckel abgebildet.

Das Werberats-Gremium bewertet die Werbemaßnahme unterschiedlich, die Mehrheit erkennt jedoch einen Bedarf an erhöhter Sensibilität. Das Plakat greife stereotype Vorstellungen über pubertierende Jungen auf und verbinde diese mit einer humoristisch gemeinten Aussage über Körpergeruch. Viele Werberätinnen und Werberäte heben hervor, dass die Darstellung als respektlos und verletzend wahrgenommen werden kann, da sie natürliche körperliche Veränderungen ins Lächerliche zieht. Diese Form der Zuspitzung wird als nicht ausreichend rücksichtsvoll gegenüber Jugendlichen in einer empfindlichen Entwicklungsphase bewertet. Die humoristische Intention des Unternehmens wurde zwar erkannt, allerdings wird der gewählte Zugang von einem Großteil des Gremiums als kritisch eingeschätzt, weil der Witz auf Kosten einer jungen Zielgruppe erfolgt. Aus diesen Gründen spricht der

Österreichische Werberat die Empfehlung aus, künftige Werbemaßnahmen mit höherer Sorgfalt hinsichtlich sprachlicher und inhaltlicher Sensibilität zu gestalten.

Vor allem in Bezug auf nachfolgende Ethik-Kodex-Punkte der österreichischen Werbewirtschaft wird eine Sensibilisierung von den Werberätinnen und Werberäten empfohlen:

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

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.