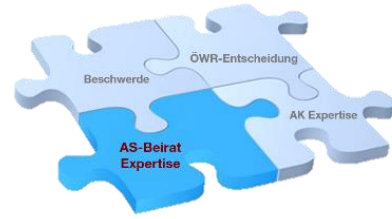


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Elektro Hermann – Radio Salzburg

Die Beschwerde bezieht sich auf Hörfunkspots, die mit folgenden Texten arbeiten:

Sie: "Der Fernseher ist kaputt" - Er: "Dann schau' halt ins Backrohr"

Sie: "Hermann, Hermann, der Herd ist kaputt." - Er "Gott sei Dank, dann kann ich zum Wirt gehen"

Diese Szenen einer Ehe aus dem vorigen Jahrtausend vermitteln Lieblosigkeit in einer langjährigen Beziehung und entziehen Männern im Haushalt jene Kompetenzen, die sie nach dieser Tradition einmal hatten: Frau macht den Haushalt, Mann macht die Technik. Weit weg von Gleichberechtigung im Haushalt, aber nahe genug an traditionellen Rollen-Stereotypen. Aus dem Spot geht wohl hervor, dass der Mann seine traditionellen Aufgaben nicht mehr übernimmt. Die Tonalität zeigt das emotionale Spiegelbild dieser Beziehung. Die Frau soll die Lösung der Probleme nach extern delegieren, aber eigentlich ist ihm das auch egal.

Normalerweise bietet ein Service-Unternehmen oder ein Handwerker eine positive Lösung an bzw. einen Support. In diesem Fall steht das Unternehmen aber als „Lückenbüsser“ zur Verfügung, was keine positive Stimmung erzeugt.

Auf der Website des Unternehmens werden klare Küchenformen, Service und Unterstützung bei Strom- und Energie-Sparmassnahmen angeboten. Alles eher klar, modern und ansprechend. Dazu steht das gemeine Wesen dieser Beziehung im Widerspruch.

Diese Werbemassnahme erfordert einen Schritt in die Modernität und hin zu wertschätzendem Verhalten, das in einer gleichberechtigten Partnerschaft auch nach längerer Zeit normalerweise in der Werbung gespiegelt wird. Hinsichtlich dieser neuen Werte ist eine Sensibilisierung erforderlich.

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**Elektro Hermann – Radio****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Elektro Hermann 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 Elektro Hermann die Aufforderung aus, in Zukunft bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine Sensibilisierung aus. Die Entscheidung der Jungen Werberäte und Werberätinnen kann als Trendbarometer über die Sichtweise einer jungen Zielgruppe gesehen werden, hat jedoch keine Auswirkung auf die Entscheidung des etablierten Werberat-Gremiums.

In der beanstandeten Werbemaßnahme handelt es sich um drei Radiospots, die jeweils einen Dialog zwischen einem Mann und einer Frau thematisieren.

Spot 1 „E-Herd“: Sie: „Hermann, Hermann! Der E-Herd spinnt!“. Er: „Na Gott sei Dank, ich bin dann beim Wirt.“

Spot 2 „Fernseher“: Sie: „Hermann, Hermann! Der Fernseher spinnt!“ Er: „Kein Wunder, bei dem Müll, den du schaust!“. Sie: „Ja und was jetzt?“. Er: „Selber schuld!“.

Spot 3 „Küchen“: „Hermann, Hermann! In der neuen Küche fehlt der Fernseher.“. Er: „Dann schau‘ halt ins Backrohr!“. Sie: „Ahh, ja. Und was jetzt?“.

Die Stimme aus dem Off sagt zum Ende jedes Spots: „D’rum lieber gleich zu Elektro- und Küchen-Hermann. TV-Geräte, Audio- und Haushaltsgeräte und jetzt auch Top Küchen inklusive Einbaugeräte! Elektro- und Küchen-Hermann!“

Eine eindeutige Mehrheitsmeinung konnte im Gremium nicht erzielt werden. Vor diesem Hintergrund wurde gemäß Verfahrensordnung eine Sensibilisierungs-Entscheidung getroffen.

Ein großer Teil der Werberätinnen und Werberäte äußerte Bedenken hinsichtlich der im Spot vermittelten Rollenbilder. Kritisiert wurde insbesondere, dass Frauen als überfordert oder hilflos und Männer als gleichgültig oder verantwortungslos dargestellt werden. Diese Gegenüberstellung wurde als stereotype und abwertende Überzeichnung wahrgenommen, die ein überholtes Rollenverständnis transportiert und einem zeitgemäßen, wertschätzenden Umgang nicht gerecht wird. Zudem wurde angemerkt, dass Werbung gesellschaftliche Entwicklungen berücksichtigen und sensibler mit der Darstellung von Partnerschaften und Geschlechterrollen umgehen sollte.

Demgegenüber vertraten einzelne Werberätinnen und Werberäte die Ansicht, dass der Spot als überspitzte, humoristische Darstellung eines alltäglichen Beziehungskonflikts zu verstehen sei und keine herabwürdigende Absicht erkennen lasse. Aus dieser Perspektive wurde argumentiert, dass pointierte Radiowerbung mit Überzeichnungen arbeiten dürfe und im vorliegenden Fall kein zwingender Anlass für ein Einschreiten gegeben sei.

In der Gesamtbetrachtung überwiegt jedoch die Einschätzung, dass die gewählte Darstellung sensibler hätte umgesetzt werden können. Der Österreichische Werberat empfiehlt daher, bei künftigen Werbemaßnahmen verstärkt auf eine respektvolle und gleichberechtigte Darstellung von Geschlechtern und Partnerschaften zu achten und stereotype Zuschreibungen zu vermeiden.

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.

1.2. Ethik & Moral

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.

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.