



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Tempo waschmaschinenfest

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Print-Sujet im Magazin des Drogeriemarkts DM für die Marke Tempo Taschentücher. Die Marke wirbt mit einer Astronautin unter der Headline „Waschmaschinenfest: Auf dem Mond und zu Hause“. Das geteilte Hintergrundbild zeigt eine Waschmaschine auf Mondboden mit einer schwerelos schwebenden Tempo-Packung sowie die Tempo-Box auf dem Küchentisch des Hausfrauen-Heimes. Die dargestellte Kombination von entspannt lächelnder Frau im - auch zeitlich - anspruchsvollen Beruf der Astronautin, der die Waschmaschine bis auf den Mond folgt, ist höflich ausgedrückt etwas „abstrakt“.

Die Darstellung impliziert, dass Frauen, egal welchen Beruf sie ausüben, nicht wie Männer die volle Unterstützung ihrer Familie dafür bekommen, sondern, dass sie jederzeit und sogar auf dem Mond ihre „natürlichen“ Aufgaben als Hausfrau ausüben können. Tempo hilft insofern dabei, als es beim nicht-gewollten-Mitwaschen nicht auch noch zeitraubend fusselt. Also perfekt für die Astronauten-Hausfrau - erspart sie sich doch dadurch noch zusätzliche Arbeit. Die Marke Tempo unterstützt damit jede Frau in ihrer Berufstätigkeit.

So entsteht Zynismus in der Werbung und die verständliche Aussage in der Beschwerde: „...so oder so, wenn meine Tochter mal zum Mond fliegt, dann hoffentlich ohne Waschmaschine und Rollenklischees von gestern im Gepäck..“

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.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

In einer „woken“ Zeit, in der die Dauer-Sensibilisierung für alle Sorten von Diversität mit dem Holzhammer des Shitstorms und Existenz-Vernichtungen erfolgt, ist diese Darstellung „eine Frau bleibt Hausfrau, auch wenn sie Astronautin sein sollte..“ vollständig aus der Zeit gefallen. Dafür sollte das Unternehmen der Marke Tempo sensibilisiert werden.

ent
scheidung

österreichischer
werberat 

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme von Tempo Taschentücher **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für das Werbesujet (Print) von Tempo für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Das Werbesujet zeigt eine Astronautin, auf der einen Seite am Mond, auf der anderen Seite im Wohnzimmer stehend. Mit der rechten Hand hält sie ihren Astronautinnen-Helm, mit der anderen Hand greift sie zu einer Tempo Taschentuch-Packung. Der Slogan lautet „Waschmaschinenfest: Auf dem Mond und zu Hause“.

Die eindeutige Mehrheit des Werberatgremiums erkennt keine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, da die Waschmaschine auf den USP des Produktes hinweist. In diesem Sinne steht die Werbebotschaft - „Waschmaschinenfestigkeit“ der Tempo-Taschentücher – im Mittelpunkt der Kampagne. Eine geschlechterdiskriminierende Botschaft wird nicht erkannt, zudem der prototypisch männliche Astronaut hier weiblich ist.

Darüber hinaus ist anzumerken, dass Tempo in einem anderen Sujet einen Mann mit Waschmaschine auf dem Mond, zur Bewerbung von waschmaschinenfesten Taschentüchern, zeigt.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3401>