



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Geschlechterdiskriminierung in Werbung über Mehrwegflaschen

Die Beschwerde bezieht sich auf einen Fernseh-Spot, der die stereotype Rolle von Mann und Frau im Haushalt (Müll raustragen) aufgreift und, in dem die Frau - über den Kopf des an der Umwelt (Plastikmüll im Ozean) interessierten Kindes - in Richtung Ehemann stichelt. Die zusammengefasste Botschaft lautet: „wenn der Ehemann nicht bald den Müll rausträgt, sieht es zu Hause auch bald so aus wie bei den Müllinseln im Ozean ... und es gibt ohnedies bald getrennte Wege ...“. Dass mit den getrennten Wegen nicht die Scheidung gemeint ist, sondern die Mülltrennung, erfährt man sehr rasch und der Mann entspannt sich auch recht schnell wieder. Jedoch macht die ruhige und klare Stimmlage der Frau, die den Mann über „die Bande“ des Kindes bedroht, recht deutlich, dass den „Charme“ dieser Werbung ausmacht, eine Beziehung zu zeigen, an der schon ein oder zwei apokalyptische Reiter vorbeigezogen sind. Das Bild dieser Ehe zeigt eine unterschwellig keifende Frau und einen passiven, sich abschottenden, Zeitung lesenden, Mann. Das Kind, das eigentlich mit der Mutter das Müllproblem des Ozeans diskutieren und sich einbringen wollte, findet sich als Auslöser für einen weiteren Elternkonflikt und für mütterliche Scheidungsabsichten wieder. In dieser Werbung handelt es sich um das „Augenzwinkern“, das mit der Darstellung von gesellschaftlichen Stereotypen einhergeht. Hier handelt es sich um das Stereotyp Männer machen nichts in Haushalt/Kindererziehung und Frauen müssen ihnen sogar das Müll raustragen anschaffen. Sowie Frauen sind mittlerweile so stark, dass SIE mit Scheidung drohen können.

Ein eigentlich entlastender Werbespot für Frauen, die unter solchen stereotypen Beziehungen leiden, aber Werbung sollte in der Gesellschaft vorangehen und Vorbild sein. Deshalb ist die vermittelte Botschaft im Sinne der Selbstkontrolle der Werbewirtschaft diskussionswürdig.

In den 1.1. Allgemeinen Werbegrundsätzen heißt es unter Pkt. 5 „Werbung darf die Würde des Menschen nicht verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen“ und unter 1.2. Ethik und Moral 1. Werbung trägt soziale Verantwortung c) Geschlecht: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechts diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

Auch die 2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen; 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und hier 1.1. a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden; helfen bei der Sensibilisierung für diese Werbung.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (TV) der Firma Schärldinger **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Das beanstandete Sujet zeigt eine alltägliche Familienszene. Die Tochter spricht mit ihrer Mutter über Plastik im Ozean, während die Mutter ihr ein Glas Milch einschenkt und auf die ökologischen Vorteile von Mehrwegflaschen hinweist. Anschließend wird der Familienvater in das Gespräch eingebunden, indem seine Frau ihn daran erinnert, dass er sich noch um den Müll zu kümmern habe. Sie verwendet in diesem Zusammenhang die Formulierung „aber bald gehen wir sowieso getrennte Wege“. Schnell wird klar, dass sich diese Aussage nicht auf die Auflösung ihrer Ehe, sondern auf den Einsatz von Mehrweg- anstatt Einwegflaschen bezieht. Der Vorhalt, dass es sich hierbei um eine geschlechterdiskriminierende Darstellung handelt, kann vom Großteil der Werberäte und Werberätinnen nicht nachvollzogen werden. Die absolute Mehrheit betrachtet den Spot aufgrund der klar erkennbaren humoristischen Überzeichnung als unproblematisch und spricht sich für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2978>