



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Mühlbauer

Die Beschwerde bezieht sich auf den digitalen Auftritt der sehr bekannten Wiener Hutfirma Mühlbauer seit 1903. Die klassischen Hüte wurden vor einigen Jahren erfolgreich modernisiert und die Kopfbedeckung damit wirksam revitalisiert.

Die beanstandeten Sujets stellen nun aber nackte Menschen, die nur mit Hut bekleidet sind, dar. Es wirkt wie die zweite Welle der Re-Inszenierung der Marke und Anbiederung an die Influencer- und Aktivisten-Szene. Die nackten Menschen sind von ausgesuchter Normalität und erinnern an die Selbstverständlichkeit eines FKK-Strands. Der Interpretations-Spielraum reicht von „Hut genügt als Kleidung“ bis Inszenierung der „Diversität“ und „Werbung gegen Model-Masse“ - oder ist das Kunst-Aktivismus? Die Marke Mühlbauer versucht so anscheinend Modernität herzustellen und gesellschaftliche Stellung zu beziehen. Ein momentaner Massen-Trend in der Kommunikation, um die Marke auch für junge und kritische Zielgruppen interessant zu machen. Die neue Form der Lifestyle-Werbung.

Die dargestellte Gruppe umfasst einen frontal nackten älteren Mann, eine junge Frau mit unrasierten Achselhöhlen sowie ältere Frauen, die keine Modelmasse haben und sich deshalb verbergend bücken bzw. sehr normal in ihrer Haltung wirken. Hier scheint die in der Werbung dargestellte Referenzgruppe nicht mit der beabsichtigten Zielgruppen-Ansprache zusammen zu passen. Menschen, deren Schamgrenze überschritten wird, werden sich dazu nur schweigend abwenden und Menschen, die die abgebildeten Personen als „Boomer“ herabwürdigen, werden sie nicht als attraktiv empfinden. Banal ausgedrückt aus kommunikationstechnischer Sicht eine Kreuz-Allergie, die am wahrscheinlich gewünschten Ergebnis, dass Hut als Kleidung genüge, versagt. Grundsätzlich kommen hier zur Anwendung:

#### 2. Spezielle Verhaltensregeln - Menschen

##### 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

###### 1.1.

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt werden

d) die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird

e) sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden sowie

f) die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

Die nicht sexualisierte Darstellung von banaler Nacktheit hat aber mehr mit Werbe-Qualität zu tun als mit sexistischer Werbung und kann meiner Meinung nach aus Sicht des Werberats nicht beanstandet werden.

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Webseite) der Hutmanufaktur Mühlbauer **keinen Grund zum Einschreiten**.

**Begründung:**

Auf der Webseite der Hutmanufaktur Mühlbauer werden nackte Personen, die lediglich einen Hut oder eine andere Kopfbedeckung der Hutmanufaktur tragen, abgebildet. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen kann hierbei keinen Verstoß gegen den Ethik Kodex der Werbewirtschaft erkennen. Vielmehr geben die WerberätInnen zu bedenken, dass die DarstellerInnen in keinsten Weise sexualisiert dargestellt werden und wiesen darauf hin, dass Nacktheit per se keines Falles als Geschlechterdiskriminierend zu betrachten ist.

Die WerberätInnen heben außerdem positiv hervor, dass die nackten ProtagonistInnen im Hinblick auf ihr Alter, ihre Körperproportionen und ihre Hautfarbe bewusst sehr divers ausgewählt wurden und die Kampagne daher keine unrealistischen Schönheitsideale bedient. Aus den genannten Gründen betrachten die WerberätInnen die beanstandete Werbemaßnahme als unproblematisch und sprechen sich für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

HINWEIS: Eine nicht unerhebliche Anzahl der WerberätInnen empfiehlt bei vorliegender Werbemaßnahme den sensibleren Umgang. Als kritisch wird dabei vor allem der fehlende Produktzusammenhang sowie die Inszenierung der Geschlechtsmerkmale als Eye Catcher gesehen.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3263>