



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### **Beschwerde Hornbach/#lasslaufen „Für deinen Garten gibst Du einfach alles“**

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht ein 16 Bogen Plakat, das eine nackte Frau mit langen roten Haaren zeigt, die mit dem Rücken zur/m BetrachterIn im Gebüsch hockt. Die Headline lautet „Für Deinen Garten gibst Du einfach alles. Lass die Natur mal machen, tu Deinen Pflanzen etwas Gutes, ganz einfach und natürlich. #lasslaufen. HORNBAACH. Es gibt immer was zu tun. Hornbach.at/natur.“ Die Frau verrichtet nach dem Kontext dieses Textes ihre Notdurft im Garten, um was zu tun? Über allem scheint der Slogan (laut Website) „Lass die Natur mal machen“, „Lass die Natur deinen Garten gießen.“

Das Plakat, das eine Aufmerksamkeitsspanne von 2 Sekunden hat, ist wohl Teil einer Kampagne, die Gartenbesitzer vom Gießen zum Akzeptieren des Regens bringen will und zu einem natürlich wachsenden Garten. Dahinter mag der Gedanke „Wasserknappheit“ stehen und die Überhöhung in der Nutzung des Eigenurins stattfinden bzw. des Sparens der Spülung im WC. Ein komplexer Interpretations-Spielraum, der von einer/m AutofahrerIn in diesen zwei Sekunden nicht erfasst und kombiniert werden kann. Das Plakat ist eine alleinstehende Kommunikationsschiene, die nicht ausreichend aufklärt, worum es in der Kampagne geht. Auch die Frage, warum es eine Frau ist und kein Mann und warum die Frau auch am Oberkörper nackt sein muss, um ihre Notdurft zu verrichten wird nicht ge/erklärt.

Das Plakat ist eine fragwürdige Provokation mit einer nackten Frau in einer intimen Stellung dergestalt, dass sich der Betrachter des Plakats in der Rolle des unentdeckten Beobachters (Stalkers) fühlt. Auch das passt nicht zur Privatheit eines persönlichen Naturgartens.

Hornbach ist für seine derben provokanten Werbelinien bekannt, die den/die BetrachterIn so erfolgreich der Erde und der Kraft des eigenen Schöpfens entgegenbringt. Dieses Plakat geht jedoch einem Abgrund entgegen, weil es den letzten noch verbleibende Intimbereich in der Werbung vereinnahmt.

### **1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN**

#### **1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE**

1.1.1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

1.1.4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen

#### **1.2. ETHIK UND MORAL**

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und

*darf diese nicht verletzen.*

*1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern.*

*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):**

**Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Erwachsenen, Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Menschen verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen.**

**2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.**

**Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext.**

**2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;**

Das Plakat steht im öffentlichen Raum, an stark frequentierten Straßen und hat daher auch die Verantwortung Kindern und Jugendlichen sowie allen Personen gegenüber, die keine Zeit haben, den Kontext zu ergründen bzw. denen diese Situation damit „untergejubelt“ wird. Das Sujet sollte entweder besser erklärt oder sofort gewechselt werden.

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

### **Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbekampagne von Hornbach „Lass die Natur mal machen“ (Plakat / Citylight) die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

### **Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf die beanstandete Kampagne von Hornbach den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft im Artikel 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“ **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Das beanstandete Sujet zeigt eine nackte Frau hinter Büschen und Sträuchern hockend. Aus der Körperposition lässt sich schließen, dass die Frau uriniert. Der Text am Plakat unterstreicht diese Vermutung zusätzlich und lautet: „Für Deinen Garten gibst Du einfach alles. Lass die Natur mal machen. Tu Deinen Pflanzen etwas Gutes, ganz einfach und natürlich.“ Zusätzlich wird der Hashtag #lasslaufen abgebildet, sowie das Hornbach-Logo und der Link [hornbach.at/natur](http://hornbach.at/natur), der auf das Naturgarten-Angebot von Hornbach hinweist.

Dieselbe Kampagne beinhaltet unterschiedlichste Sujets, darunter auch einen nackten Mann hinter Büschen.

Die Werberäte und Werberätinnen können keine diskriminierenden Aspekte in der Kampagne erkennen, dadurch dass sich die Darstellung nicht nur auf ein Geschlecht bezieht und keine sexualisierenden Elemente im Gesamtkontext erkannt werden. Es werden keine

Geschlechtsmerkmale in den Mittelpunkt gerückt und die Personen in der Kampagne werden bei derselben „natürlichen“ Tätigkeit gezeigt.

Jedoch merken die Werberät\*innen an, dass die Nacktheit der Testimonials am Plakat nicht erforderlich gewesen wäre, um die Werbebotschaft zu transportieren. Vielmehr kann dies zusätzliche Irritation erzeugen, auch ist dadurch nicht eindeutig, welche Aussage mit der Kampagne transportiert werden soll. Zudem ist die Darstellung eines Menschen beim Urinieren eine sehr persönliche und private Tätigkeit, die bei Rezipient\*innen auch Unwohlsein und Abneigung auslösen kann.

**Hinweis:** Die Mehrheit der jungen Werberäte und Werberäte (Personen unter 30 Jahren) stimmten bei der beanstandeten Hornbach-Kampagne für keinen Grund zum Einschreiten. Besonders der humoristische Aspekt wurde in dieser Gruppe hervorgehoben.

Jedoch sollte im Hinblick auf die soziale Verantwortung die Werbung trägt, bei der **zukünftigen Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorgegangen werden.**

**Im Detail wurde der Ethik-Kodex in den nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:**

### **1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**

- 1.1.1.** Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.
- 1.1.4.** Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.
- 1.1.5.** Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3804>