



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Leicht Küchen / Wir zeigen was wir haben

Die Beschwerde bezieht sich auf ein kleines Aussenplakat, das in einer ungepflegten Hausecke über zwei Kompost- bzw. Bioabfallkübeln angebracht ist. Unkraut wuchert aus der bröckelnden Hausmauer.

Es geht um zwei Frauen in traditioneller Line-Step-Dance Kleidung mit kurzen Schottenröckchen, weißen Blusen mit schwarzem Gilet sowie Step-Dance-Schuhen. Die Frauen sitzen derartgestalt am Boden, dass ihre Beine den Mittelpunkt des Bildes einnehmen. Dahinter sind zwei vor Freude strahlende Männer mit Zylinder und Bowler zu sehen, die aufgrund der Kleidung als Tanzpartner zu den beiden Frauen gehören.

Vor ihnen halten die Frauen ein Schild in der Hand mit der Aufschrift: „Wir bringen Männer zurück an den Herd! Das ist für uns ganz ... LEICHT - Küchenprofi Leicht - www.kuechenleicht.at.“ Das Bild wirkt nicht erotisch, aber freizügig durch die kurzen Röcke, die jedoch wiederum Teil eines Kostüms sind. Das gibt der Darstellung eine Natürlichkeit und Leichtigkeit, die sicher durch das Schild mit dem Spruch noch „leichter“ werden soll. Über allem schwebt in Großbuchstaben der Satz „Wir zeigen was wir haben“.

Das Wortspiel mit der Leichtigkeit, Männer durch die Küchenwahl (es geht nicht hervor, welche Features geboten werden) an den Herd zurückzubringen, lässt die Antwort vermissen, warum. Warum sollen Männer einer Tanzgruppe „zurück“ an den Herd? Waren sie früher dort? Warum ist es leicht, sie zurückzubringen? Viele, als Selbstverständlichkeit transportierte, Argumente, die BetrachterInnen nicht verstehen können.

Zurück bleibt nur das Machtspiel Mann/Frau und Küche sowie nackte Beinstellungen im Umfeld von Bio-Abfall-Tonnen in einer ungepflegten Atmosphäre.

Der Missbrauch von Bedeutungen wie „Frauen zurück an den Herd“ sowie deren Verdrehung zum unlogischen „Männer zurück an den Herd“ gepaart mit einem wenig attraktiven Umfeld der Biotonnen und den Frauen, die sich beinfrei als „Blickfang“ anbieten (wir zeigen was wir haben), ist nicht zeitgemäß und sollte überdacht werden. Die Würde wird nicht verletzt, da es nicht würdelos ist, in der Küche am Herd zu stehen.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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

Eine Diskriminierung findet statt. Sowohl die Männer werden bloßgestellt als auch die Frauen stellen ihre Beine bloß und wirken dadurch als Blickfang insbesondere durch die Headline „Wir zeigen was wir haben“. Die Werbung sollte nicht nur gestoppt, sondern die Plakatstelle auch aus diesem Umfeld, das einer hygienischen Küche einen Bärendienst erweist, entfernt werden.

1.2. ETHIK UND MORAL

Präambel

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):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Plakat) von Küchen Leicht, die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelnen Sujets sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbeplakat des Küchenstudios Leicht den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Das beanstandete Sujet zeigt zwei Frauen in kurzen Karoröcken sitzend, die ein Schild mit der Aufschrift: „Wir bringen Männer zurück an den Herd! Das ist für uns ganz..LEICHT“ halten. Dahinter posieren zwei Männer in Anzugsweste und Zylinder. Das Foto wurde der Ansicht nach vor einer Küchenanrichte fotografiert. In der Kopfzeile ist weiters die Aussage „Wir zeigen was wir haben“ zu sehen.

Die Gesamterscheinung ist laut Werberätinnen und Werberäte verwirrend, da die Werbebotschaft des Plakats nicht ganz klar ist und nicht genau zur Geltung kommt welches Angebot beworben wird. Erst durch den angegebenen Weblink kann ein Bezug zu Kücheneinrichtungen hergestellt werden.

Die Darstellung der Frauen in kurzen Röcken weist keinen eindeutigen Zusammenhang mit Küchen auf und auch der Satz „Wir zeigen was wir haben“ verstärkt den Blickfang durch die Inszenierung.

Irritierend wirkt zudem die zweite Aussage zu dem Aspekt, dass ein Geschlecht mit dem Herd / der Küche assoziiert wird. Dadurch wird die Gleichwertigkeit der Geschlechter ebenso in Frage gestellt.

Unverständliche, sexualisierende oder gar diskriminierende Darstellungsweisen sollen in der Werbung vermieden werden, weshalb die Werberäte und Werberätinnen empfehlen, eine Abänderung des Sujets vorzunehmen bzw. **zukünftig eine sensiblere Gestaltung zu wählen.**

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

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;

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3761>