



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Möbelix / Urlaub

Die Beschwerde bezieht sich auf einen TV-Spot, der gestreamt wird und der die Vorteile in Aussehen und Preis der Möbelix-Küchen anbietet. Der kundige und flotte Präsentator ist der Animations-Charakter „Möbelix-Man“. Er präsentiert die Küchen an seinem Pad durch und das Publikum in Person eines Paares ist begeistert. Am Ende der Präsentation rutschen dem Möbelix-Man „ups“ ein paar Fotos mit sich und Bikini-Mädchen (eines davon geht nur als Po im knappen Bikini-Höschen sichtbar durch das Bild) durch. Er lockert die Situation auf mit der Bemerkung „da ist sogar noch ein Urlaub drin..“.

Das bedeutet, dass Möbelix-Man ein Held mit Umhang ist, dem die sexy Frauen in Gruppen zulaufen. Anscheinend ein Argument, das die traditionellen Männer in Paar-Beziehungen aus der „Nestbau-Romantik“ herausrösten soll. Wenn es sich nicht um hardcore-Maskulin-Küchen handelt, dann entscheidet meist die Frau wie die Küche aussehen soll und was sie kosten darf. Möglicherweise soll damit ein Macht-Ungleichgewicht ausgeglichen werden.

Tatsächlich handelt es sich um ein Uralt-Rollenstereotyp wonach Männer als Superman oder James Bond weniger auf Nestbau reflektieren, sondern auf dem Selbst-Bestätigungs-Pfad abgeholt werden müssen. Das ist natürlich ein netter Humor, mit Augenzwinkern eine stressige Situation auflösend, um auf den besonders günstigen Preis hinzuweisen. Im Großen und Ganzen völlig harmlos. Im Zuge einer Weiterentwicklung der Gesellschaft, die von jungen urbanen Zielgruppen ausgeht, ist jedoch eine Sensibilisierung für althergebrachte Rollenstereotype erforderlich um diese jungen Zielgruppen als Käufer zu überzeugen bzw. zu gewinnen. Beim Kauf einer gemeinsamen Küche sollte der Urlaub auch gemeinsamer möglich sein dürfen.

Aufgrund der folgenden Punkte ist trotz des Augenzwinkerns eine Sensibilisierung angebracht:

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. *Werbung trägt soziale Verantwortung*

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.*

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

2.1.5. *die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der*

Werbegestaltung gerückt wird.

Auch wenn die Werbung sympathisch und verkäuferisch wirkt, arbeitet sie sehr dezent mit dem Macho-Stereotyp, das mit einem Augenzwinkern die meist bereits gleichberechtigte Kauf-Entscheiderin zum unangenehmen unattraktiven Anhängsel degradiert. Werbung geht der Gesellschaft meist voran, diese Werbung versucht althergebrachtes Verhalten wieder aufleben zu lassen.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des beanstandeten Werbemittels von Möbelix – Küchenaktion (TV-Spot) die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Sujet von Möbelix (TV-Spot) den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft im Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Der beanstandete TV-Spot zeigt zwei Personen, die gerade eine Küche bei Möbelix begutachten, ehe Möbelixman mit einem Tablet kommt und verschiedene Küchenvariationen präsentiert. Dabei sind auch zwei private Urlaubsfotos zu sehen, die Möbelixman zwischen Frauen im Bikini am Strand zeigen. „Bei so niedrigen Preisen kann man sich auch noch einen schönen Urlaub leisten“, reagiert Möbelixman auf diese beiden, offensichtlich versehentlich gezeigten, Bilder.

Der Spot ist laut Werberäten und Werberätinnen durchaus mit einem Augenzwinkern zu sehen, so kommt die humoristische Note klar zur Geltung und eine diskriminierende Absicht ist nicht erkennbar. Bei den Fotos handelt es sich um „Strandschnappschüsse“, die keine herabwürdigende Darstellung mit sich bringen, zudem nur sehr kurz eingeblendet werden und der Storyline eine peinliche Situation liefern, die den Möbelixman im professionellen Verkaufskontext verlegen stimmen.

Jedoch merkt das Entscheidungsgremium an, dass die Auswahl der Fotos aus dem privaten Kontext zu überdenken sind, könnte doch ein ähnlicher Effekt vermutlich auch mit Fotos, die keine leicht bekleideten Frauenkörper zeigen, erzielt werden.

Der Österreichische Werberat empfiehlt deshalb bei der **zukünftigen Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**, die Ausgestaltung zu überdenken und von Darstellungen, die Frauen als Blickfang in den Mittelpunkt rücken könnten, abzusehen.

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

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

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=3764>