



## **STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES**

### **Beschwerde Villacher Mistkübel / Benutzen**

Eine Zeitungs-Anzeige zeigt einen Edelstahl-Mistkübel ohne Aufschrift, der von einer daneben knieenden Frau umfasst und geküsst wird. „Unsere Mistkübel sind nicht nur Deko, sie werden auch gern benutzt.“ Eine mit erhobenem Zeigefinger formulierte Aussage wird in eine Bildsprache übersetzt, die versucht durch eine erotische Komponente Pep in das Thema zu bringen.

Die Schiefelage dieser Erotik wird so übersetzt, dass man mit Küssen jemanden benutzt, also sich jemandem aufdrängt oder egoistisch nur sein eigenes Bedürfnis durchsetzt. Das „auf Augenhöhe Lieben“ wird damit nicht gemeint sein, denn auf Augenhöhe ist diese Frau mit einem Mistkübel, in den man nur Dreck wirft. In diesem Setting ist Erotik nicht vorstellbar außer man ist Fetischist und Frauen-Verächter im Sinne von Herabwürdigung.

Werbung soll man sehr einfach entschlüsseln können, immerhin richtet sie sich an alle Menschen, die Schmutz in den Mistkübel werfen sollen statt auf die Straße. Im besten Fall fragt man sich, was die Frau dort soll. Im schlimmsten Fall jedoch läuft die gesamte Erniedrigung von Frauen im öffentlichen Raum so ab, dass sogar jedes Kind noch

etwas lernen kann.

Die Botschaft aus der knieenden Frau, Müll, Mistkübel und benutzen ist in keiner Weise positiv zu entschlüsseln. Der hergestellte Zusammenhang ist außerordentlich feindlich und diskriminierend, die Werbung soll sofort gestoppt werden.

## 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

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.

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

### 1.3. GEWALT

b) Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives, asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden, unabhängig von der Umsetzung.

## **Entscheidung des Österreichischen Werberates**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der Werbemaßnahme der Stadt Villach einen Grund zum Einschreiten und spricht sich deshalb für eine Stopp-Entscheidung aus.

### **Begründung**

Die Mehrheit der Werberät:innen sprechen sich bei dem beanstandeten Werbesujet für eine Stopp-Entscheidung aus. Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche,

spricht sich in diesem Fall für eine Sensibilisierung aus.

Das Sujet zeigt eine Frau mit Sonnenbrille und Hut, die einen Mülleimer umarmt und küsst. Daneben steht der Text: „Unsere Mülleimer sind nicht nur Deko. Sie fühlen sich gerne benutzt.“ Im Hintergrund ist ein öffentlicher Platz mit Pflanzen und Passant:innen zu sehen. Die Gestaltung kombiniert Bild und Text, um auf das Thema Müllentsorgung im öffentlichen Raum hinzuweisen.

Die Werbung der Stadt Villach wurde von den Werberät:innen mehrheitlich als missverständlich, unangemessen und potenziell sexistisch bewertet. Die beabsichtigte Botschaft – etwa die Förderung von Sauberkeit im öffentlichen Raum – wurde als nicht klar kommuniziert gesehen, wodurch beim Publikum eine andere, ungewollte Interpretation entstehen kann. Mehrere Stimmen äußerten deutliche Kritik an der Darstellung der Frau, die als entwürdigend und klischeebehaftet empfunden wurde. Auch wenn einzelne Werberäte und Werberätinnen in der Darstellung mitunter einen humorvollen Zugang sahen, wurde dennoch die Notwendigkeit betont, sensibler mit Geschlechterrollen und gesellschaftlicher Verantwortung in der Werbung umzugehen. Besonders problematisch wurde die Verknüpfung körperlicher Nähe mit einem Abfalleimer und dem Slogan „gern benutzt“ empfunden, was in der Kombination eine sexualisierte und abwertende Konnotation mit sich bringt.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen bei der beanstandeten Werbemaßnahme

keinen Verstoß des Ethik-Kodex und sprechen sich für einen sofortigen Stopp der Werbemaßnahme aus.

Hinweis: Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, hat das Sujet weniger kritisch betrachtet und mit einer Sensibilisierung belegt. Diese Bewertung des jungen Gremiums kann als Meinungsbild gesehen werden, wird jedoch nicht in die offizielle Entscheidung der Werberätinnen und Werberäte einberechnet.