



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Bestattung Altbart Cadillac

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht ein TV-Spot der Bestattung Altbart, in dem drei Pensionistinnen lebensfroh über die Wiese hüpfen und dabei bunte Regenschirme schwenken. Auf einer Rast-Bank schwelgen sie dann in Erinnerungen an ihre Jugend. Von „Buam“ mit Motorrädern oder Vespas und „heute“ wäre bereits ein Cadillac nötig, um wer zu sein. Eine der Damen zeigt auf ein heranfahrendes Auto der Firma Altbart und sagt, „Cadillac? Kannst haben, beim Altbart.“ Also beim eigenen Begräbnis.

Bei näherer Beschäftigung mit dem Spot drängt sich auf, dass englischer schwarzer Humor gewollt wird. „Gestorben wird immer“-TV-Serien haben bereits wesentliche Beiträge zur Enttabuisierung des Todes geleistet. Allerdings fehlt der Umsetzung die Schrulligkeit und das Reizende durch eine schnelle trockene Pointe. So wird man eher vor den Kopf gestoßen und die Pointe wirkt fast zynisch aggressiv holprig. Unverständlich ist auch, dass es sich ausschließlich um Frauen handelt, die hier mit ihrer eigenen Bestattung konfrontiert werden sollen.

Mehr Lebensfreude in der Situation des Todes scheint das werbliche Kommunikationsziel zu sein. Dazu müsste es wohl eine Bewegung in der Bevölkerung und Kultur geben, deren Auswirkungen derzeit noch nicht in der Breite erfahrbar sind. Eine Sensibilisierung für Menschen in Trauer ist angebracht.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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.

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.

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

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Bestattungsunternehmens Altbart 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 den beanstandeten Spot des Unternehmens Altbart, den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, vor allem hinsichtlich des Artikels 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“ und des Artikels 1.2 „Ethik und Moral“ **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Bei der beanstandeten Werbemaßnahme handelt es sich um ein Gespräch unter älteren Freundinnen, die sich an ihre Jugendzeit und den damit verbundenen persönlichen Kennenlernsituationen erinnern. Im Laufe des Gesprächs werden schließlich Statussymbole für ein Kennenlernen von damals und in der Jetztzeit aufgezählt, u.a. auch einen Cadillac, der am Ende des Spots vorbeifährt.

Die Werberätinnen und Werberäte haben weder eine Alters- noch eine Geschlechterdiskriminierung im Sinne des Ethik-Kodex erkannt. Vielmehr wurde auf die erkennbare humoristische Darstellungsweise hingewiesen.

Trotz des humoristischen Ansatzes muss jedoch, bei diesem gesellschaftlich schwierigen Thema, eine besondere Feinfühligkeit und Sensibilisierung bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen umgesetzt werden, um die Gefühle von Hinterbliebenen, die den Verlust eines geliebten Menschen verkraften müssen, nicht zu verletzen. Die nachstehend angeführten Kodexpunkte sind bei der zukünftigen Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets zu berücksichtigen und sensibler umzusetzen.

Im Detail wurde der Ethik-Kodex in den nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:**Artikel 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“**

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.

Sowie auch in Artikel 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. a) Alter: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Alters oder seiner Generation diskriminieren. Bei älteren Menschen ist stets auf eine würdevolle Darstellung zu achten.

HINWEIS: Aufgrund der erkennbaren humoristischen Darstellung des Spots spricht sich eine nicht unerhebliche Anzahl an Werberätinnen und Werberäten für keinen Grund zum Einschreiten aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3623>