



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Café Josef^s Platz / Geschlechterdiskriminierung

Stellungnahme des AS-Beirates

Die Beschwerde betrifft eine Baustellen-Einzäunung, die mit einem Plakat bespannt ist, das für das Café Josef^s Platz wirbt. Die Hauptbotschaft lautet: „Sie zu ihm nach der Hochzeitsnacht: „Schatz, koch schon mal Kaffee oder kannst du das auch nicht?“.

„Sich Zeit nehmen für Begegnungen ...“ ist auf der Website des Unternehmens in Schruns ein positives und kundenfreundliches Motto. Die Website ist eine Art Visitenkarte mit scroll down Mechanismus und den wichtigsten Informationen ohne eine große Inszenierung. Der Name Café Josef^s Platz erscheint manchmal mit hochgestelltem s, mit Apostroph vor dem s und manchmal einfach als Josefs.

Die Bespannung mit der - witzig sein wollenden - Aussage nach der Hochzeitsnacht befindet sich im öffentlichen Raum und wirkt wie ein kommunikativer Ausrutscher, denn nichts auf der Website weist darauf hin, dass man hier gewollt aggressiv und Männer- bzw. Frauen-verachtend sein möchte. Männer als Versager hinzustellen und Frauen als diejenigen, die ihre Männer bereits nach der Hochzeitsnacht vor sich hertreiben und unterjochen, ist vielleicht als Herrenwitz gewollt. Die Abbildung einer „undone“ weiblichen Furie mit wirrem Haar im Bademantel unterstreicht die aggressive Zugangsweise zur Kundschaft. Diese Aussage bedient in erster Linie Geschlechter-Stereotype und in zweiter Linie ist sie sowohl Männer- als auch Frauen-diskriminierend. Ein Austausch soll erfolgen, denn was bis vor wenigen Jahren noch „halb“lustig am Biertisch war, ist mittlerweile als echte Geschlechterdiskriminierung anerkannt. Früher war man diesen Witzen ausgeliefert und wollte keine Spaßverderberin sein. Heute ist die Gesellschaft dieser Art von Humor zu Recht kritisch gegenüber eingestellt.

Ein Stopp nach den folgenden Selbstbeschränkungsregeln ist empfohlen:

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.

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.

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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

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

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Cafe Josefsplatz **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für einen sofortigen Stopp der Kampagne aus.

Das beanstandete Plakat zeigt links eine Dame im Bademantel, wie sie dabei ist zu Gähnen. Oberhalb der Dame ist das Logo des Cafes zu sehen. Rechts daneben befindet sich auf weißem Hintergrund der Text „Sie zu ihm nach der Hochzeitsnacht: Schatz, koch schon mal Kaffee oder kannst du das auch nicht?“.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass das beanstandete Sujet beleidigende Stereotype befeuert und das männliche Geschlecht mit eindeutiger Zweideutigkeit, in Bezug auf die Hochzeitsnacht, herabwürdigt. Dass es sich um einen humorvollen Witz handeln soll, ist dem Gremium ersichtlich, dieser sollte jedoch nicht auf Kosten von anderen Personen(gruppen) ausfallen und hat auch keinerlei inhaltlichen Bezug zum Cafe.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **einen sofortigen Stopp der Kampagne bzw. zum sofortigen Sujetwechsel** aus.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

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

1.2. Ethik & Moral

1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen..

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.

2.1. Geschlechterdiskriminierende 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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

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

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=4121>