



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Guttomat

Die Beschwerden betreffen den beworbenen Zusammenhang zwischen der Fernbedienung namens Guttomat und dem Inhalt der Garagen. Mit dem Motto „egal was auch immer dahintersteckt. Geile Tore tragen unser Zeichen“. Als Illustration für „was auch immer dahintersteckt“, sind ein Alfa-Spider und eine mit zum Kussmund gespitzten roten Lippen mit zurückgeworfener frecher Kopfhaltung am Boden vor dem Spider sitzende Frau gemeint. Damit kann der/die BetrachterIn den Zusammenhang zwischen Guttomat, Geil, Auto und Frau herstellen. Die „schnelle“ Nummer dazu wird auch gleich angeboten sowie „Avalon, der Aufrechte“ (nicht erkennbar was damit gemeint ist).

Die sehr weit verbreitete Marke „Guttomat“ hat als Produkt einen ausgesprochen hohen Service-Charakter und universelle Produkt-Features, die eine „Verkaufs-Unterstützung“ durch eine zweideutige Bild-Text-Sprache eigentlich nicht nötig hat.

Diese Werbung verstößt im Gesamtkontext, ihrer Bild-Text-Sprache sowie in der – zwar nicht offensiven – Darstellungsweise gegen

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung durch die Anmutung, dass zu Hause in der Garage der Besitz des Oldtimers und die allzeit bereite Frau warten. Die Gleichsetzung von Auto und Frau stellt nach

1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage und zeigt einen Anflug von

c) Dominanzgebaren durch das unsensible „Parken“ von Frau und Auto in der Garage, bis der Mann wieder nach Hause gekommen ist und bequem mit dem Guttomat die Garage öffnen kann.

Eine unsensible Werbung, die im Sinne der sexistischen Werbung die Würde der Frau verletzt und gestoppt werden sollte.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Plakat/Citylight) der Firma Guttomat die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Das beanstandete Sujet bildet eine Dame ab, die vor einem roten Oldtimer auf dem Boden einer Garage sitzt. Zudem wird mit der Textierung „*Egal was auch immer dahinter steckt. Geile Tore tragen unser Zeichen.*“ geworben. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen aus. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass die Protagonistin, die roten Lippenstift trägt und ihre Lippen zu einem Kussmund formt, lediglich als Blickfang eingesetzt wird. Die Werberäte und Werberätinnen geben zu bedenken, dass es sich vor allem aufgrund der Kombination aus der Art der Darstellung der Protagonistin und der Verwendung des Wortes „geil“ um eine sexualisierte Darstellungsweise, ohne inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt, handelt.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die beanstandete Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze nicht sensibel genug gestaltet wurde:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

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

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

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.

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3251>