



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde 1.000 Tische & Stühle / nackter Mann

Stellungnahme des AS-Beirates

Das beanstandete Sujet wird seit 1968 von einem Unternehmen im 4. Bezirk verwendet. Wenn man in dieser Gegend aufgewachsen ist, hat einen dieses Sujet bereits ein Leben lang begleitet. Unverständlich war der Zusammenhang zwischen einem am Bauch liegenden nackten Mann mit einer Tasse am Po immer schon. Aber in der Zeit der Werbewirkung „Aufmerksamkeit zu geringen Kosten“ hat sich diese Darstellung für das Unternehmen extrem bezahlt gemacht. Auch bei jüngeren Generationen mag die ungestützte Awareness gering sein jedoch die Recognition (Erinnerung der Werbung bei Vorlage des Werbemittels) nahe am oberen Anschlag, wenn man in der Gegend des vierten Wiener Gemeindebezirkes unterwegs ist. Eine ähnliche Auswirkung wie die langjährige TV-Werbung der Familie bei BAWAG - zeitlos in der Wirkung. Eine Ikone.

An dieser Darstellung ist der Wandel der Zeit am besten sichtbar. Ein als Tisch dargestellter nackter Mann war in 1968 eine Revolution und eine emanzipatorische Befreiung und die Antwort auf nackte Frauenkörper mit Glas-Tischplatte in Junggesellen-Haushalten. Die 68er-Selbst-Befreiungs-Generation ist mit dieser Darstellung alt geworden und hat sie nie in Frage gestellt. Das Unternehmen hat davon profitiert, da es noch immer am ursprünglichen Standort erfolgreich ist.

Heute bzw. seit einigen Jahren gilt eine solche Darstellung als kontextloser Sexismus. Der nackte Körper gilt auch ohne sichtbare Geschlechtsteile als Eye-catcher und steht in keinerlei Zusammenhang zum beworbenen Produkt. So drastisch das scheint, ein Stopp ist hier die richtige moderne Vorgehensweise.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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
2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens 1000 Tische und Stühle die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung sensibler vorzugehen** aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Begründung:

Die Werberätinnen und Werberäte sehen im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem den Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung, als **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Das beanstandete Logo bildet einen am Bauch liegenden nackten Mann mit einer Tasse am Gesäß ab. Seitens der Werberäte und Werberätinnen wird vor allem der fehlende Zusammenhang zwischen einem nackten Mann und den beworbenen Produktgruppen beanstandet. In diesem Sinne wird die Nacktheit als reiner Blickfang gesehen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Besonders kritisch und sexualisiert in der Darstellungsweise wird dabei die Objektivierung des Mannes als Möbelstück gesehen.

Auf der anderen Seite geben die Werberäte und Werberätinnen an, dass eine erotisierende, aufreizend wirkende Botschaft aus der Darstellung nicht zwingend zu deuten sei, auch wenn die Person nackt ist. Darüber hinaus ist das Sujet ästhetisch umgesetzt und mit einer humoristischen Komponente versehen.

Da die Stimmverhältnisse gleichermaßen in entgegengesetzte Richtungen ausfielen, tritt entsprechend der Verfahrensordnung des Österreichischen Werberats (Artikel 13, Abs. 2) die Kategorie „Sensibilisierung“ in Kraft.

Um keinen geschlechterdiskriminierenden Eindruck hervorzurufen, spricht der Österreichische Werberat die Empfehlung aus, das Logo jedenfalls zu modernisieren

und bei **zukünftiger Gestaltung von Werbemaßnahmen jedenfalls sensibler vorzugehen.**

Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft wurde in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt:

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

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

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

2.1.5. die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird;

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=4123>