



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Elektro Horst / Frauenherzenküchentraum

Stellungnahme des AS-Beirates

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Klein-LKW-Bespannung, die als Plakat genutzt wird. Zwei Kinder, die als Miniköche mit Kochhauben und Schürzen verkleidet sind, werden als total begeistert beim Kekse machen gezeigt. Sie lachen und klatschen in die Hände und man hat den Eindruck, dass sie mit großer Freude agieren. Eine Küche per se sieht man jedoch nicht, sondern nur den Kücheneindruck. Die Kinder sind anscheinend Bub und Mädchen.

Das Logo transportiert „horst Die Küche“ auf blauem Untergrund, der Slogan lautet: „derfrauenherzenküchentraum“.

Dass dem Unternehmen die stereotypen Geschlechterrollen bewusst sind, zeigt die Abbildung von einem Buben und einem Mädchen mit Küchen-Spaß. Auch wenn im nicht-urbanen Raum die Geschlechterrollen noch eher traditionell sind, geistert der Begriff von „Frauenherzen“ zu sehr durch die Küche. Es schwingt zu sehr mit, dass sich die Frauen eine Küche wünschen dürfen und dort auch hingehören. Auch wenn diese Rollenaufteilung beim Kauf einer Küche bei der Firma Elektro Horst anscheinend gelebt wird, zementiert das Unternehmen damit die stereotypen Geschlechterrollen, anstatt sie offener und moderner zu entwickeln. Urbane Werbung für Küchen macht Küchen bereits zum Platz für alle Menschen, die kochen.

Eine Sensibilisierung im Sinne der folgenden Werberegeln wird empfohlen:

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.

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

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;

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens „Obwegeser“ die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung sensibler vorzugehen** 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 Sujet ist auf einem LKW der Firma „Horst – die Küche“ zu finden. Zu sehen sind zwei lachende Kinder in einer Küche, die gerade backen. Beanstandet wurde der Slogan „Der Frauen Herzen Küchen Traum“. Außer dem Slogan ist ebenso das Logo zu sehen.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass der Slogan stereotype Elemente fördert und nicht mehr zeitgemäß ist. Die Aussage „Der Frauen Herzen Küchen Traum“ impliziert, dass die Küche nur vom weiblichen Geschlecht genutzt wird, was wiederum veraltete Rollenbilder vermittelt.

Um keinen geschlechterdiskriminierenden Eindruck hervorzurufen, spricht der Österreichische Werberat die Empfehlung aus, bei **zukünftiger Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**.

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

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.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=4067>