



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde XXXLutz Valentinstag

#### Stellungnahme des AS-Beirates

Die Beschwerde betrifft eine Radiowerbung von XXXLutz für ein Gratis-Essen der Begleitung zum Valentinstag. Eine Frau würde sich wieder mit ihrem Exfreund verabreden, der sie 4-mal betrogen hat, darunter auch mit der eigenen Mutter der Frau sowie mit ihrem Vater. Der Freund wird also universell sexualisiert und damit „modernisiert“. Die Frau scheint multi-tolerant zu sein, nur um zu einem Gratisessen zu kommen.

Der Kern der Werbebotschaft ist das Gratis-Essen für die Begleitung an einem Tag, der als Tag der Herzensmenschen gilt – egal ob Lover oder Freund/in oder Lebensmensch.

Eine Werbung, die sich als besonders witzig und aufmerksamkeits-stark versteht und sich mit dem aktuell wichtigen Twist der woken Toleranz zum „Kunst-Humor-Projekt“ stilisiert. Schwierig, einem Unternehmen, das die Geschmacks-Gratwanderung zur Strategie erkoren hat, zur Sensibilisierung zu raten wo doch genau diese brutale aggressive Kommunikation der Erfolg eines sich dem Mainstream anbietenden Unternehmens in Produktsortiment und Restaurant-Angebot darstellt.

Das Möbelhaus hat die Pull-Strategie, die Möbelhaus-Besucher-Frequenz durch günstige Speisenangebote im Restaurant zu erzeugen. Zum Valentinstag ins Möbelhaus „ausgeführt“ zu werden, hat daher noch einen wesentlichen – optisch weniger günstigen – Nebeneffekt der Wertschätzung durch den Partner, auch wenn die Masse der Besucher dies bereits als value for money ansieht. Das Unternehmen hat sich so positioniert und den Grundtenor seiner Kommunikation auf diesem Niveau so eingerichtet. Die mittlerweile in der Werbung besonders oft strapazierte „Vielfalt“ steht der Selbst-Aufgabe und Selbst-Demütigung der Ex-Partnerin gegenüber. Indem sie jedes noch so bizarre Treffen in Kauf nimmt, nur um zu einem Gratisessen bei XXXLutz zu kommen wird eine besonders böse Form des Humors verwendet. Männer würden nicht so dargestellt werden.

Dringende Sensibilisierung für die Aufgabe der Selbstachtung für eine Mahlzeit in einer sowieso bereits sensiblen Zeit einer neuen Armut.

#### **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**

*1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.*

*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.

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 Werbemaßnahme des Unternehmens „XXXLutz“ 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 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze, 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.

Im beanstandeten Radio-Spot hört man eine Dame, die ihrem ehemaligen Freund eine Sprachnachricht hinterlässt. Dieser dürfte sie mehrmals betrogen haben, unter anderem mit ihren beiden Eltern. Nichtsdestotrotz fragt sie ihn nach einem Valentinstags-Date, um ein Gratisessen zu erhalten.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass der beanstandete Radio-Spot eine klare satirische Überzeichnung darstellt. Nichtsdestotrotz hantiert der Spot mit Rollenklischees, die in Zukunft sensibler handgehabt werden sollten.

Um keinen herabwürdigenden 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:**

#### **1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**

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

## **1.2. Ethik & Moral**

1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

### **2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung**

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=4007>