



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde XXXLutz König Recht auf erste Nacht

Der TV-Spot von XXXLutz spielt in seiner jahrzehntelangen Provokationsstrategie diesmal eine Szene aus dem Mittelalter nach, worin der König (Vater der Familie Putz) das Recht auf die erste Nacht einfordert. Das **ius primae noctis** (Quelle: Wikipedia) bezeichnet das angebliche Recht eines Gerichtsherrn, bei der Heirat von zwei seiner Herrschaft unterstehenden Personen die erste Nacht mit der Braut zu verbringen oder einen Geldersatz zu verlangen.

Die Beschwerde bezieht sich dabei auf die Re-Traumatisierung von Vergewaltigungsopfern durch diese Form der erotischen Machtfantasie. Das Recht auf die erste Nacht würde in unserer heutigen Gesellschaft als Vergewaltigung empfunden.

Der Spot löst die Situation sehr rasch in der Form auf, als es sich um das Recht der ersten Nacht im neuen Bett von XXXLutz handelt und alle sind erleichtert.

Auf subtile Art birgt der TV-Spot aber Botschaften, die man nicht auf sich beruhen lassen sollte. Einerseits ein - vielleicht nie so bestandenes - Recht auf die erste Nacht als Satire-Anhaltspunkt, der an sich bereits diskriminierend, gewalttätig und unterwerfend ist. Andererseits die Auflösung mit der „Gleichstellung“ der Frau mit einer Sache: ...es ist eh nicht die junge Frau, es ist nur das Bett... Aufatmen.

Diese Art der Provokation verstößt gegen den Grundsatz

1.3. GEWALT

h) Massive Gewalt darf nicht humoristisch abgebildet werden. Das Recht auf die erste Nacht und Vergewaltigung sind hier als massive Gewalt zu verstehen. (Anwendung von Unterwerfungs-Vergewaltigungen in diversen Kriegen im 20. Jhdt.)

Nach den 1. **GRUNDSÄTZLICHEN VERHALTENSREGELN**

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze trägt Werbung soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen.

1.2. *ETHIK UND MORAL* sind ebenfalls auf dieses Sujet anzuwenden im Sinne von

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, Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen. In diesem Fall*

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.

Nach den 2. SPEZIELLEN VERHALTENSREGELN

2.1. *Geschlechterdiskriminierende Werbung sind die Punkte*

2.1.3. *die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird und*

2.1.4. *Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien*

anwendbar.

In einer gesellschaftlichen Entwicklung, in der es einerseits möglich ist, gegen Diskriminierung und Gewalt gegen Frauen stärker vorzugehen, in der es aber andererseits leider auch Entwicklungen gibt, die zu Rückschritten in der gesellschaftlichen Sicherheit von Frauen führt, scheint der „Spaß“ der Familie Putz nicht lustig oder provokant zu sein, sondern brutal.

Eine Sensibilisierung des Unternehmens und der Werbeagentur ist erforderlich.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (TV-Sujet) der XXXLutz KG **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich beim Sujet „König“ vom XXXLutz für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Das Einrichtungshaus wirbt mit dem TV-Spot für Qualitätsbetten und orientiert sich in der Handlung und Gestaltung einer mittelalterlichen Szenerie. Dabei wird auf das privilegium primae noctis, das Recht auf die erste Nacht durch eine herrschende Person – in diesem Fall vom König, gespielt von Papa-Lutz - angespielt. Verstärkt wird diese Anspielung durch die Reaktion der Freundin seines Sohnes. Bereits in der nächsten Sequenz wird die Situation auf überraschende Weise aufgelöst. Die humoristisch angelehnte Szenerie, in der weder Gewalt in physischer noch emotionaler Hinsicht dargestellt wird, ist als solche klar erkennbar. Aufgrund dessen ist auch eine Verharmlosung von Unterdrückung oder Gewalt nicht erkennbar.

HINWEIS Es ist anzumerken, dass ein nicht unerheblicher Teil der Werberätinnen und Werberäte empfiehlt, in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen. In einer gesellschaftlichen Entwicklung, in der es einerseits möglich ist, gegen Diskriminierung und Gewalt gegen Frauen vorzugehen, aber andererseits leider auch Entwicklungen gibt, die zu Rückschritten in der gesellschaftlichen Sicherheit von Frauen führt, sollte dieses Thema sensibler behandelt und dargestellt werden.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3335>