



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Elektro Hermann

Der lokal ausgestrahlte Hörfunk-Spot zeichnet eine Szene wie folgt: die hohe schrille Stimme einer Frau kreischt „Hermann, Hermann - die Waschmaschine spinnt“. Darauf die Stimme des Mannes „statt Friseur neues Gerät“. Die „ausgleichende“ Stimme aus dem Off: „besser mieten als der Frau etwas verbieten.. Elektro Hermann“

Die Beschwerde bezeichnet diese Werbung als frauenfeindlich und hat damit vollständig recht.

Denn die Darstellung der Situation: Mann ist Haushaltsvorstand und kann DER Frau den Friseur als unnötigen Luxus zugunsten des Kaufes einer neuen Waschmaschine VERBIETEN, ist ein veraltetes Rollenbild aus den 50er Jahren des vorigen Jahrtausends und gilt in der heutigen Zeit als **2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung 1.1. b) da die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird**, auch im ländlichen bzw. nicht-urbanen Raum.

Darüber hinaus entspricht die Werbung nicht den Regeln von **1.2. Ethik und Moral in den 1.2. Diversitätskriterien 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.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Radio) des Elektronikhändlers Elektro Hermann die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus, da sich die Werbemaßnahme geschlechterdiskriminierender Klischees bedient.

Im beanstandeten Radio-Spot ist eine Frau zu hören, die ihren Mann Hermann damit konfrontiert, dass die Waschmaschine kaputt ist. Ihr Mann erwidert daraufhin „*dann gibt es jetzt statt dem Frisör ein neues Gerät*“. Anschließend folgt im Spot der Slogan „*lieber mieten, als der Frau etwas verbieten*“. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass es sich hierbei um eine diskriminierende und herabwürdigende Darstellung gegenüber Frauen handelt, da sich die Werbemaßnahme veralteter Klischees bedient, welche die Gleichwertigkeit zwischen Mann und Frau in Frage stellen.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem der Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung, 1.2 Ethik und Moral und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen einen Verstoß gegen die nachfolgend angeführten Punkte des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

1.1. *Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn*

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;

1.2. Ethik und Moral

1.2. *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.

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

5. *Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.*

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3158>