

## Stellungnahme des Anti Sexismus Beirates

Es stellt sich die Frage, ob der Spot eine sexistische Botschaft enthält. Wie in früheren Expertisen von den Mitgliedern des Antisexismusbeirates ausgeführt, beschränkt der ÖWR-Wohlverhaltenskodex „Sexismus“ nicht auf das Einsetzen nackter Körper(-teile) und anzüglicher Sprüche, sondern normiert einen Sexismusbegriff, der jede geschlechterbezogene Verächtlichkeit umfasst – auch solche ohne erotisch-sexualisierende Gestaltungen. Als einschlägige Normen kommen folgende Bestimmungen in Betracht:

2.1. [...] Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. 1.1.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn a) Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden; b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird; c) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien ... .

3. Der Spot legt seine Botschaft mittels hochgradiger Polarisierung von extrem vereinfachten Geschlechterklischees an. Allerdings: Waren es im Weihnachtsspot noch „viele Männer“, denen ein bestimmtes Verhalten zugeschrieben wurde (nämlich Weihnachten pompös nach außen zu inszenieren), sind es im Schlussverkauf-Spot nur „manche Männer“, die plötzlich einen „wichtigen“ Termin haben, der sie davon abhält, mit ihren Frauen und Freundinnen gemeinsam shoppen zu gehen. Ihnen werden dann aber „wir Frauen“ entgegengehalten – insofern verfällt die Werbung dann doch wieder in verallgemeinernde Geschlechterklischees und inszeniert die Geschlechter polarisiert. Frauen werden auf die Rolle als frenetische Shopping-Queens reduziert (der Spot beginnt denn auch im Zeitraffer), Männer als gemütliche, entschleunigte Genießer gezeigt. Die Werbung ist offenbar Teil einer Kampagne, die ihren Beginn im Weihnachtsspot genommen hat und die mit Geschlechterklischees arbeitet. Der Schlussverkauf-Spot ist weniger reaktionär als der Weihnachts-Spot, passt sich aber doch in die traditionelle Geschlechterarchitektur ein und propagiert überkommene, einander in fundamentaler Weise fremde Geschlechtscharaktere. Gerade solche Geschlechterbilder wirken einem partnerschaftlichen, demokratischen Geschlechterverständnis nachhaltig entgegen. Die Werbung verstößt gegen Art 2.1.1.1.1.a-c ÖWR-Wohlverhaltenskodex. 4. Der Schlussverkauf-Spot von Kika ist demnach als sexistisch zu beanstanden. Die Mitglieder des Antisexismusbeirates empfehlen, das Unternehmen aufzufordern, seine Werbungen künftig sensibler zu gestalten.