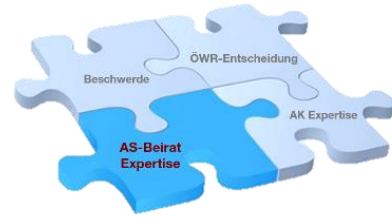


# STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



## **Beschwerde    DON's    Reisfleisch    / Dekolleté**

Im Mittelpunkt der Werbung steht ein viereckiger Teller mit Reisfleisch. Dabei ein ebenfalls viereckiger Teller mit einem gemischten grünen Salat. Die Eindeckung des Tisches ist ein Kantinen-Tablett mit einem Papieruntersetzer. Die Dame, die dieses Essen vor sich stehen hat, hat sehr gepflegt Hände und ein dunkelrotes Kleid sowie eine dunkelrote Jacke an. Der Stoff wirkt eher abendlich, was jedoch im Widerspruch mit der Eindeckung steht.

Und hier ist der weitere Widerspruch: das Dekolleté ist in Bezug auf eine Arbeitsplatz-Situation nicht angemessen. Es passt nicht zusammen mit Kantine und dem eher profanen Mahl eines Reisfleisches. Durch die Dame soll anscheinend das Essen aufgewertet werden ebenso wie der Blick auf das Produkt gezogen werden soll. Es handelt sich in jedem Fall um Blickfangwerbung. Eine Sensibilisierung soll erfolgen.

### **Ethik-Kodexpunkte:**

#### **2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN**

##### **2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):**

*2.1.5. die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.*

*2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.*

## Entscheidung des ÖWR

|                                           |
|-------------------------------------------|
| <b>DON's Reisfleisch – Soziale Medien</b> |
|-------------------------------------------|

### Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens DON's Reisfleisch die **Empfehlung zur Sensibilisierung** – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen - aus.

### Begründung:

Der Österreichische Werberat spricht im Fall der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens „Don Tailored Taste“ die Aufforderung aus, in Zukunft bei der Gestaltung der Werbemaßnahme sensibler vorzugehen. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine Sensibilisierung zukünftiger Werbemaßnahmen aus. Dieser fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das auf Social-Media hochgeladene Sujet zeigt eine Person in rotem Oberteil, deren Kopf nicht im Bildausschnitt enthalten ist. Vor der Person steht ein weißer Teller mit Reisfleisch, daneben ein Glas mit gelbem Getränk sowie eine Schüssel mit gemischtem Salat. Der Bildausschnitt umfasst den Brustbereich der Person und das servierte Gericht. Der Begleittext im Posting lautet: „Neu auf unserer Speisekarte: BIO Saftiges Reisfleisch“.

Das Werberats-Gremium argumentiert, dass das Dekolleté im Sujet als Blickfang diene, ohne einen erkennbaren Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt aufzuweisen, was als nicht im Einklang mit dem Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft gesehen wird. Kritisiert wurde zudem der gewählte Bildausschnitt, insbesondere die kopflose Darstellung. Betont wurde darüber hinaus, dass Werbung stets sozial verantwortlich gestaltet sein sollte und dass das beworbene Produkt im Vordergrund stehen müsse, nicht die körperliche Erscheinung einer Person. Mehrere Stimmen äußerten, dass die gewählte Darstellung nicht akzeptabel sei und keine geeignete Form der Verkaufsförderung darstelle. Der Österreichische Werberat empfiehlt daher eine Sensibilisierung im Umgang mit Blickfangwerbung und weist darauf hin, dass

künftig stärker darauf geachtet werden sollte, die Produktbewerbung ins Zentrum zu stellen und eine sachgerechte, respektvolle Bildwahl zu treffen.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **eine Sensibilisierung** aus.

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

*1.1.1 Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.*

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

*1.2.1 Werbung trägt soziale Verantwortung.*

*1.2.3.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.*

*1.2.3.c) Sexuelle Orientierung: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seiner sexuellen Orientierung diskriminieren.*

*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.*

*2.1.2 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.*

*2.1.3 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.*

*2.1.5 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.*

*2.1.6 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.*