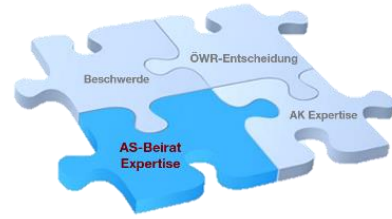


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Sölsch Bier / Klettergurt

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Spannfolie im Außenbereich der Bergregion Sölden, die Werbung für ein lokales Bier macht. Die Kommunikation lautet „Sölsch – eh kloar“ und man sieht eine Flasche Bier abgebildet sowie in der Gesäßtasche der Jeans-Short ist die Bierkapsel durchzusehen. Als Abbildung fungiert ein Torso – vermutlich aufgrund der behaarten Schenkelhaut ein männlicher – der einen Klettergurt über der Jeans-Short trägt. Man sieht nur den angespannten Po, der sich jedoch eher bückend als erotisch präsentiert.

Die Abbildung ist unerotisch und vielleicht aus Platz- und Klarheitsgründen auf die Gesäßtasche reduziert, damit man die Kapsel/n sieht. Einen anderen Grund kann es eher nicht geben. Vielleicht demonstriert man damit, dass Kapseln beim Klettern am Berg wieder heimgenommen werden. Man fragt sich jedoch, wo dann die Flasche bleibt. Dieser Spagat zwischen Bezug zum Klettern, zum Berg und zum Bier am Berg benötigt eine Story, die ein Bild erzählen soll.

Die Gestaltung ist eher bemüht kreativ und sie lässt zu viel Raum zur Interpretation. Das Bild selbst erklärt zu wenig, aber es ist kein Grund einzuschreiten.

Ethik-Kodexpunkte:

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.3. *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.*

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. *GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):*

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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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

Sölsch Bier - Plakat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens „Bäckelar Brewery GmbH Sölsch“ 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 „Bäckelar Brewery GmbH“ 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 Plakat zeigt eine Nahaufnahme des bekleideten Gesäßes einer Person in Kletterausrüstung. Im Vordergrund sind zwei Kletterhaken sichtbar, die an einem Gurt befestigt sind. In der linken unteren Ecke ist eine stilisierte Bierflasche mit der Marke „Sölsch“ abgebildet. Rechts unten steht in Großbuchstaben der Slogan „EH KLÅR“. Die Darstellung setzt das Gesäß durch Perspektive und Bildausschnitt gezielt in den Mittelpunkt des Sujets. Ein direkter inhaltlicher Bezug zwischen dem dargestellten Klettersport und dem Produkt Bier ist nicht ersichtlich.

Kritisch gesehen wurde vor allem der fehlende inhaltliche Zusammenhang zwischen der Darstellung und dem beworbenen Produkt. Aus Sicht vieler Werberat:innen wird das Gesäß der abgebildeten Person als reiner Blickfang eingesetzt, ohne dass ein klarer Bezug zum Produkt – Bier – hergestellt wird. Diese Form der Inszenierung wird als reduzierend und potenziell sexualisierend eingestuft, da die Person auf ein einzelnes Körpermerkmal reduziert erscheint. Darüber hinaus wird die Werbebotschaft als unklar und interpretationsbedürftig empfunden. Die Darstellung lässt Raum für verschiedene Deutungen, was aus Sicht des Gremiums zu einer unklaren Positionierung des Produkts führen kann. Auch die Assoziation mit sportlichen Aktivitäten – wie etwa dem Klettern – in Verbindung mit alkoholischen Getränken wurde als problematisch angesprochen,

da dadurch widersprüchliche Signale vermittelt werden können. Ein Teil des Gremiums sieht in der Darstellung hingegen eine bewusst provokante, jugendorientierte Ansprache, die mit Ironie und Tabubruch arbeitet. In diesem Zusammenhang wurde argumentiert, dass es sich um einen künstlerisch überzeichneten Zugang handelt, der nicht zwangsläufig diskriminierend sei. Trotz dieser unterschiedlichen Einschätzungen herrscht Einigkeit darüber, dass die Werbung insgesamt sensibler gestaltet werden sollte, um sowohl inhaltlich nachvollziehbar als auch gesellschaftlich verantwortungsvoll zu wirken.

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. Allgemeine Werbegrundsätze

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.

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

1.2.3.b) Geschlecht: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechts diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

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 das Umfeld der Platzierung.

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

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

2.1.5 Geschlechterdiskriminierende 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 liegt insbesondere vor, wenn sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.