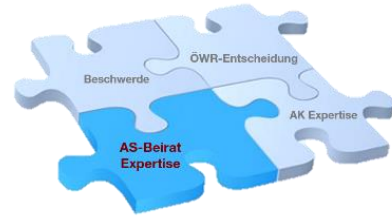


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Sennerei Zillertal / Gezicke

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Plakat mit abgebildeten Käsesorten „Edelschaf“ und „Edelziege“. Die Headline lautet auf: „Null Bock auf Gezicke? Dann gönnt dir unsere milden Tirolerinnen.“ Erlebnissennerei Zillertal. Weltkulturerbe.

Die Werbung klärt nicht auf, was oder wer mit Gezicke gemeint ist und warum eigentlich, denn es ist ja nicht nur Ziegenkäse, sondern auch Schafkäse, der angeboten wird. Wer ist mit Tirolerinnen gemeint, wenn es auch um den Schafkäse geht und nicht nur um die Edelziege.

Es gibt keinen Anhaltspunkt für diese Aussage von „Null Bock auf Gezicke“, warum sollte dieser Slogan Lust auf Edelkäse machen? Es sind keine auflösenden Klischees erkennbar und auch nicht, um welche Zielgruppe es sich für diese Werbung handelt. Daher wirkt diese Werbung grundlos aggressiv.

Die Werbung scheint sich als allgemeine männliche Haltung anzubieten, die sich hier Luft verschaffen will. Der sehr hochpreisige Käse soll wohl nur Männer als Konsumenten ansprechen. Wenn das vorliegt, dann handelt es sich eindeutig um eine diskriminierende Werbung, die grundlos verachtend und aggressiv über weibliche Konsumenten spricht. Beim Durchsuchen des Webs ergeben sich nur sachliche Hinweise auf Ziegensorten und Käse. Nirgends auf der Website wird ein Hinweis auf Gezicke oder eine passende Erlebniswelt gefunden. Ein haltloser Spruch und ein fehlender Kontext zur Klärung offenbart das unverständliche unmittelbare Kommunikationserlebnis der Werbung. Werbung soll – je kürzer sie ausfällt – ohne Missverständnisse und leicht verstehbar sein. Ohne Vorgeschichte, Kontext oder Erklärung ein eindeutiger Stopp, weil diese Werbung dann ein stereotypes Bild heraufbeschwört, das Frauen als Problem darstellt und irgendetwas wie Käse ohne Zusammenhang als Lösung bzw. „Fremdgeh“-Alternativen mit „milden Tirolerinnen“ anbietet.

In der letzten Zeit werden in der Werbung oft Nahrungsmittel als Freunde aufgebaut, die immer zur Seite stehen, Probleme lösen oder ein erotisches Verhältnis sein

können. Dieser Beziehungsaufbau zu den Zillertaler Käsesorten ist ein weiteres Beispiel dafür. Hier wird jedoch nicht eine Freundschaft aufgebaut, sondern ein Konkurrenzverhältnis – also Zwietracht – gesät. Warum sollte eine Frau dieses Produkt kaufen.

Ethik-Kodexpunkte:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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

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

2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

Entscheidung des ÖWR

Sennerei Zillertal „Gezicke“ - Plakat
--

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Sennerei Zillertal für eine 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 „Zillertaler Sennerei“ 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 der Kampagne aus. Dieser fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das Sujet zeigt ein Plakat der Erlebnis Sennerei Zillertal. Im oberen Teil steht der Slogan „NULL BOCK AUF GEZICKE?“. Darunter sind zwei abgepackte Käseprodukte abgebildet, mit den Bezeichnungen „Edelschaf“ und „Edelziege“. Im unteren Teil des Plakats findet sich der Text „... dann gönn Dir unsere milden Tirolerinnen!“. Rechts unten ist das Logo der Erlebnis Sennerei Zillertal mit dem Zusatz „Wir sind Weltkulturerbe“ zu sehen.

Kritisch gesehen wurde insbesondere die Verwendung des Begriffs „Gezicke“. Aus Sicht mehrerer Werberat:innen handelt es sich hierbei um eine sprachliche Formulierung, die Frauen in ein stereotypisches und potenziell abwertendes Licht rückt. Die gewählte Wortwahl wird in diesem Zusammenhang als nicht zeitgemäß empfunden und als Verallgemeinerung geschlechtsspezifischer Rollenbilder gewertet. Die Werbung widerspreche damit dem Grundsatz sozialer Verantwortung sowie dem Gebot, die Gleichwertigkeit der Geschlechter zu achten. Demgegenüber steht die Einschätzung

anderer Werberatsmitglieder, die betonen, dass es sich um ein regionales Dialektwort handle, das im lokalen Sprachgebrauch verbreitet sei und im vorliegenden Fall keine diskriminierende Absicht erkennen lasse. Auch die humorvolle Tonalität des Sujets wurde von dieser Seite als legitimer werblicher Stilmittel verteidigt. Einig ist sich das Gremium jedoch darin, dass Werbung – auch in der Verwendung regionaler Sprache und humorvoller Elemente – stets sorgfältig mit gesellschaftlichen Entwicklungen und Sensibilitäten in Einklang gebracht werden muss. Die Grenze zwischen humorvoller Zuspitzung und potenziell diskriminierender Darstellung kann dabei unterschiedlich wahrgenommen werden, was für ein besonders umsichtiges Vorgehen spricht.

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

Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand 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.

1.1.4 Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

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 Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

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.

2.1.6 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.