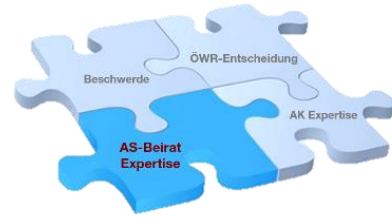


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Tante kaethe's Speisekarte – Online - Dekolleté

Die zahlreichen Beschwerden beziehen sich auf die neue Speisekarte eines Lokals namens Tante kaethe in Linz, das auf social media beworben wird. Das key visual ist ein weiblicher Oberkörper, der oberhalb der Lippe abgeschnitten ist und ein Dirndl-Dekolleté trägt. Wenn man die Speisekarte so hält, als würde man sie lesen, dann kann man ein social media Foto machen, das den Kopf des Besuchers mit der Speisekarte eins werden lässt – also Man, Kind oder Frau mit roten vollen Lippen und Dirndl-Dekolleté. Die Beschwerden beziehen sich auf dieses Dekolleté insofern als es sexualisiert und nicht geeignet für Kinder ist. Denn die Speisekarte für Kinder funktioniert genauso und es werden dadurch bereits kleine Mädchen sexualisiert.

Was die Beschwerdeführerinnen besonders irritiert ist, dass das Unternehmen die besonders pralle Variante der Speisekarte aus social media nicht vollständig gelöscht hat und dass die Kommentare sofort gelöscht werden und die persönliche Reaktion des Unternehmers sehr unfreundlich und patzig sei.

Die Figur der „Tante kaethe“ (im Logo wird kaethe kleingeschrieben) wird innerhalb der Speisekarte als Testimonial verwendet und gibt den Besuchern/Gästen einen sympathischen persönlichen Rückhalt bei der Speisenauswahl. Allerdings stellt man sich als Tante etwas anderes vor, als ein prall gefülltes Dekolleté und wird überrascht durch die sexualisierte Menükarte.

Durch die gesamte Erscheinung des Lokals und der abgebildeten Gäste wirkt das Lokal modern-traditionell und einladend. Das Spiel mit den weiblichen Reizen ist wegen der einseitigen Sexualisierung diskriminierend und nicht familiengerecht. Daher ist dieser Auftritt eine Sensibilisierung, da das Bild der Speisekarte (mit noch größerem sexualisiertem Dekolleté) von Facebook (gepostet am 7. Oktober d.J.) noch nicht gelöscht wurde. Man mag sich in Zeiten der Veränderung hin zu Empathie und Betroffenheit vorstellen, dass eine Kinderspeisekarte einen Clown (ab Oberkante Mund) darstellen würde und welche Irritation entsteht, wenn es Kinder betrifft, die

Angst vor Clowns (Coulrophobie – anerkannte Diagnose) haben. In Bezug auf das sexualisierte Dekolleté soll man dann geneigt sein, darüber hinwegzugehen und es als tolerierbar hinzunehmen.

Die Entscheidung erfolgte nach folgenden Verhaltensregeln:

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

2.1.3. 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**Tante Kaethe's Speisekarte – Online****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Tante Kaethe 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 Tante Kaethe die Aufforderung aus, in Zukunft bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen. Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, hat das Sujet etwas kritischer betrachtet und spricht sich für eine Stopp-Entscheidung aus. Dieser fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Die Social-Media-Beiträge des Unternehmens bewerben die neue Speisekarte des Restaurants. Das Sujet zeigt eine Fotografie einer Frau in traditioneller Tracht. Der Bildausschnitt umfasst den Oberkörper, wobei der Fokus auf dem Ausschnitt des Dirndls liegt. Darüber ist das Logo des Restaurants platziert. Ergänzend dazu ist der Text „Tante Kaethe's Neue Speisekarte – Neue Speisekarte für Herbst & Winter ist da! Frisch, kreativ & typisch Tante Kaethe – jetzt entdecken.“ abgebildet.

Die Gestaltung der Speisekarte hat innerhalb des Werberat-Gremiums polarisiert. Ein Teil der Werberäte und Werberätinnen empfindet die Darstellung freizügiger Oberkörper als unpassend und sieht darin eine potenziell sexualisierende Wirkung, da kein klarer Bezug zum gastronomischen Angebot erkennbar sei. Andere Stimmen betonen, dass die Umsetzung mit einem augenzwinkernden, humorvollen Zugang arbeite und daher nicht als eindeutig diskriminierend zu werten sei. Aufgrund dieser unterschiedlichen Einschätzungen kam keine eindeutige Mehrheitsentscheidung zustande.

Der Österreichische Werberat spricht daher die Empfehlung aus, bei zukünftigen Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen und insbesondere bei humorvoller oder ironischer Gestaltung auf eine respektvolle und zeitgemäße Umsetzung zu achten.

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 Allgemeine Werbegrundsätze

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

1.1.4 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 Ethik & Moral

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 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.

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.