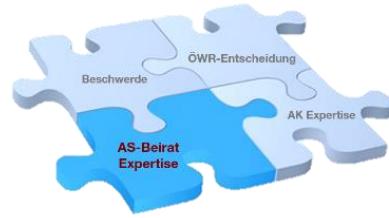


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Brotbar Brötchenwerbung / Zunge

Die Facebook-Werbung der Brotbar zeigt eine junge Frau, die voller Genuss in ein belegtes Brötchen des Unternehmens beißen möchte. Die Frau ist mit einem zarten weißen Lingerie-Hemdchen bekleidet, trägt einen tiefroten Lippenstift und ist attraktiv zurechtgemacht. Man kann auf verschiedene Arten Genuss zeigen, immerhin stellen Brötchen eine Art gesellschaftlichen Anlass im privaten Bereich oder eine öffentliche Konsumation im Café dar. Genüsslich zubeißen sieht anders aus als diese Darstellung auf dem Foto der Werbung. Das Logo des Unternehmens lässt sogar zu, dass man „Bro-Bar“ liest anstelle von Brotbar. Die junge Frau streckt die Zunge so weit heraus, dass man sich fragt, was es damit auf sich hat. Für lasziv oder erotisch wirkt es zu unerfahren und gestellt, für Porno ist es jedenfalls geeignet, für das genussvolle Anbeißen eines belegten Brotes passt es gar nicht. Die offensichtliche Andeutung, dass das Brot vorher von unten abgeschleckzt wird, bevor es im roten Mund verschwindet, macht diese Werbung zu einem klaren Stopp. Durch die gesamte Gestaltung handelt es sich um eine Blickfangwerbung, die die Frau zu einem sexuellen Objekt macht in einem gesellschaftlichen Rahmen, der normalerweise keinen sexuellen Kontext hat – nämlich Brötchen essen.

Ethik-Kodexpunkte:

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;

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

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR

Brotbar Brötchenwerbung - Facebook

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Brotbar Cafe Bäckerei 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 Brotbar Cafe Bäckerei 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 spricht sich ebenso für eine Sensibilisierung aus. Dieser fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das Sujet zeigt eine junge Frau mit offenem Haar und rotem Lippenstift, die ein belegtes Brötchen mit der Hand zum Mund führt. Ihre Lippen sind geöffnet, die Zunge ist sichtbar, und sie setzt gerade dazu an, in das Brötchen zu beißen. Der Bildausschnitt konzentriert sich auf Gesicht, Mundpartie und Hand, der Oberkörper ist nur teilweise zu sehen. Links im Sujet befinden sich das Logo der Brotbar Cafe Bäckerei sowie der Slogan „Brötchen-Service für jeden Anlass!“. Ergänzend sind die Website, eine Telefonnummer und ein grafisch hervorgehobener Hinweis auf einen Express-Service platziert.

Eine eindeutige Mehrheitsmeinung konnte im Gremium nicht erzielt werden. Vor diesem Hintergrund wurde gemäß Verfahrensordnung eine Sensibilisierungsentscheidung getroffen.

Kritisch diskutiert wurde insbesondere die visuelle Gestaltung des Sujets. Mehrere Werberätinnen und Werberäte sahen den Schwerpunkt der Darstellung weniger auf dem beworbenen Produkt als vielmehr auf der Inszenierung der abgebildeten Frau. Die Art und Weise, wie der Essmoment dargestellt wird, wurde als stark zugespitzt wahrgenommen und könnte den Eindruck erwecken, dass der Blickfang vor allem über

die Person und nicht über das Brötchen erzeugt werde. Viele Stimmen bewerten die Darstellung als sexualisiert und für das beworbene Produkt, Brötchen, als nicht angemessen. Ein Teil des Gremiums merkte an, dass diese Form der Bildsprache sensibler hätte gewählt werden können, um den Produktbezug klarer in den Vordergrund zu rücken. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Aufmerksamkeit und inhaltlicher Gestaltung sollte gewahrt werden.

Einzelne Stimmen sahen keinen Grund zum Einschreiten, da das Sujet den Verzehr eines Produkts zeigt und sich aus ihrer Sicht im Rahmen üblicher werblicher Darstellungen bewegt, ohne eine eindeutige Herabwürdigung der abgebildeten Person erkennen zu lassen.

Das Gremium kommt insgesamt zu der Einschätzung, dass die beanstandete Werbemaßnahme aufgrund ihrer starken Polarisierung und der Vielzahl an kritischen Rückmeldungen eine erhöhte Sensibilität erfordert hätte. Auch wenn unterschiedliche Auffassungen über Kreativität und Provokation bestehen können, empfiehlt der Österreichische Werberat dem Unternehmen, bei zukünftigen Kampagnen stärker darauf zu achten, dass Bildsprache, Produktbezug und gesellschaftliche Sensibilitäten in einem ausgewogenen Verhältnis stehen.

Vor allem in Bezug auf nachfolgende Ethik-Kodex-Punkte der österreichischen Werbewirtschaft wird eine Sensibilisierung von den Werberätinnen und Werberäten empfohlen:

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 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.

2.1.6 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