

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Weingut K+K Kirnbauer -

Das Phantom/Unerreichbar Print

Die Beschwerde bezieht sich eine Print-Bewerbung des Weinguts K+K Kirnbauer für den bekannten und besonderen Qualitätswein „Das Phantom“. Die Inszenierung des „besten Blaufränkischen Cuvée 2023“ erzählt die Geschichte in der Form einer Erfolgsstory, wie schwer es sei, diese Spitze der Höchstleistung zu erklimmen und wie uneinnehmbar diese Höhen des Besonderen sind. Wer den Wein allerdings kennt, weiß, dass er wirklich höchste Qualität ist. Umso interessanter ist die visualisierte Story.

Die Visualisierung erfolgt durch die Darstellung einer sehr eleganten Frau mit Abendfrisur im glitzernden Abendkleid, die in High Heels einen steilen Felsen mühsam erklimmen möchte, um zu einem vergitterten Fenster zu kommen. Hinter dem Fenster steht ein Mann, der eine Flasche „Phantom“ als „Köder“ hält. Kann es sein, dass die Frau damit aufgefordert wird, ihre Leistungsbereitschaft und Fähigkeit zur Spitze zu zeigen, um als Belohnung überhaupt den Wein mit dem Mann teilen zu dürfen und zeigen muss, dass sie es wert ist, zu diesem Narzissten vorzudringen.

Die Headline „Fast unerreichbar. Ja, fast.“ verspricht die UN-Erreichbarkeit. Das Fenster kann man nicht durchsteigen, weil eng vergittert. Der Mann zeigt keinerlei Empathie, die Hilfe verspricht. Momente der Zweisamkeit und Zeiten der Geselligkeit, das Hochleben lassen des Außergewöhnlichen werden versprochen. Das Bild drückt dies erfolgreich aus. Die Frau wird auf eine eigenartige Weise kalt und arrogant ausgeschlossen. Das würde eher zu einem Herren-Whiskey im Herren-Club aus dem vorigen Jahrtausend passen.

Ein klassischer Fall von sich Abheben wollen und dabei in der Werbung abgehoben zu erscheinen. Kein Wein für Frauen, auch wenn die ihn auch kaufen.

Die Frage lautet eigentlich, ob diese Art der Botschaft absichtlich passiert ist oder sich die Botschaft im Wunsch nach Unglaublichkeit nur verwirrt verstiegen hat. Das Entschlüsseln ist nicht einfach, deshalb liegt eine Sensibilisierung nach den folgenden Regeln vor.

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

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

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;

2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgeboten tolerierbar seien;

Entscheidung des ÖWR

Weingut K+K - Printwerbung

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Unternehmens „K+K Weingut“ **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberät:innen sprechen sich bei dem beanstandeten Werbesujet für **keinen Grund zum Einschreiten** aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall für keinen Grund zum Einschreiten aus. Der Junge Werberat fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das Sujet des Weinguts K+K zeigt eine elegant gekleidete Frau in einem funkelnden Abendkleid, die eine Burgmauer erklimmt. Oben im Fenster steht ein Mann mit einem Weinglas in der Hand und beobachtet sie. Die Szene ist dramatisch inszeniert und spielt mit Märchenmotiven, wirkt aber modern und kraftvoll. Die Frau erscheint aktiv, zielstrebig und unabhängig. Der Slogan „Fast unerreichbar. Ja, fast.“ ergänzt das Bild und verweist auf die Exklusivität des beworbenen Weins „Das Phantom“.

Die Werberät:innen sehen in der dargestellten Szene keinen Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft und beurteilen das Sujet als unproblematisch. Positiv hervorgehoben wird vor allem, dass die Frau in der Darstellung nicht als passives Objekt, sondern im Gegenteil als aktive und selbstbestimmte Figur inszeniert ist. Die Werbung kehrt die klassischen Rollenbilder bewusst um, was von vielen als emanzipatorischer Zugang wahrgenommen wurde. Die Frau wird als kraftvoll, zielstrebig und unabhängig dargestellt. Der Mann hingegen erscheint in der passiven Rolle – ein deutlicher Kontrast zur traditionellen Märchenerzählung. Diese Umkehr der

Geschlechterrollen wurde von mehreren Stimmen als kreativ und zeitgemäß interpretiert. Darüber hinaus wurde betont, dass die Szene eine stark stilisierte, künstlerische Bildsprache verwendet. Die Anlehnung an Märchenmotive sowie die ästhetische Umsetzung tragen dazu bei, dass das Sujet nicht als sexistisch, sondern als symbolisch und erzählerisch verstanden wird. Einige Meinungen äußerten, dass die Interpretation durch die Beschwerdeführer überzogen sei und der Werbeinhalt mehrdeutig verstanden werden könne. In diesem Fall überwog die Deutung, dass die Werbung eine Geschichte von Initiative, Mut und Selbstbestimmtheit erzählt.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen bei der beanstandeten Werbemaßnahme keinen Verstoß des Ethik-Kodex und sprechen sich für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.