

# STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



## **Beschwerde Rennie Diskriminierung - Radio**

Die Radiowerbung für Rennie lässt einen Ehemann seine Frau fragen, ob der Besuch seiner Mutter der Grund ist, warum sie nicht schlafen könne. Die verneint und nennt als Grund den Truthahn, der ihr im Magen liegt. Damit wird die Bandbreite des Produkt-Versprechens gezeigt, egal ob persönliche Probleme wie Kummer oder zu viel Magensäure – Rennie hilft. Für die Darstellung der persönlichen Probleme wird im Sinne einer tradierten und nicht mehr aktuellen Rollenstereotype die klassische Schwiegermutter bemüht.

Werbung illustriert Gegenwart oder nimmt Trends vorweg – auch und insbesondere im gesellschaftlichen Sinn. Durch die Atmosphäre, die durch Werbung geschaffen wird, soll sich der/die Konsument/in verstanden, abgeholt und beraten fühlen. Die Menschen, die in diesen traditionellen Denkweisen leben und von dieser Radiowerbung angesprochen werden sollen, sind bereits in einem Alter, in dem man die Schwiegermutter nicht mehr fürchtet, sondern bereits Fürsorge für sie empfindet. Es handelt sich also eher um einen abgesofteten Kalauer, der hier bemüht wird. Die Schwiegermutter wurde im vorigen Jahrhundert/Jahrtausend als Projektionsfläche für jeden Form der Generationen-Aggression und Ablösung vom Elternhaus bemüht. Dieser Zusammenhang wird in der Gegenwart bereits anders gelebt und auf andere Personen bzw in anderer Form bewältigt (zB Ghosting der Eltern).

Die Form der Radiowerbung für Rennie bemüht geschlechterspezifische Stereotype, die nicht zeitgemäß sind und die diskriminierend gegenüber Frauen und Alter im Sinne eines Generationen-Konflikts sind. Dass der Ton des Mannes eher verständnisvoll und ruhig ist, macht es weniger aggressiv, eine Sensibilisierung ist jedoch erforderlich.

### **1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN**

#### **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. ETHIK UND 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. *Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.*

a) *Alter: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Alters oder seiner Generation diskriminieren. Bei älteren Menschen ist stets auf eine würdevolle Darstellung zu achten.*

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;*

**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR****Rennie Diskriminierung - Radio****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Rennie **für keinen Grund zum Einschreiten aus.**

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet keine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft. 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 Sensibilisierung aus. Die Entscheidung der Jungen Werberäte und Werberätinnen kann als Trendbarometer über die Sichtweise einer jungen Zielgruppe gesehen werden, hat jedoch keine Auswirkung auf die Entscheidung des etablierten Werberat-Gremiums.

Im Verlauf des Spots werden Themen wie Völlegefühl oder Magenbeschwerden thematisiert. Dabei entsteht folgender Dialog: Frau zu Mann: „Ich kann nicht schlafen.“ Er antwortet: „Liegt dir der Besuch meiner Mutter im Magen?“ Sie: „Nein. Der Truthahn.“ Er: „Sodbrennen? Da hilft dir Rennie!“. Sie: „Danke.“

Die eingelangten Stellungnahmen des Entscheidungsgremiums zeigen ein differenziertes Meinungsbild. Ein wesentlicher Teil der Werberätinnen und Werberäte bewertet die beanstandete Aussage als humoristische Zuspitzung, wie sie im Rahmen werblicher Kommunikation üblich ist. Die verwendete Pointe wird in diesem Zusammenhang nicht als frauenverachtend oder diskriminierend verstanden, sondern als spielerische Übertreibung im Rahmen einer Produktkommunikation.

Demgegenüber wurden auch kritische Einschätzungen eingebracht, die darauf hinweisen, dass die Formulierung „liegt dir die Pute im Magen“ zweideutig verstanden werden kann und bei einzelnen Rezipientinnen und Rezipienten Assoziationen zu überholten Rollenbildern oder abwertenden Klischees hervorrufen könnte. Vor diesem Hintergrund sprechen sich einzelne Stimmen für eine erhöhte Sensibilität im Umgang mit Sprache und Humor aus, insbesondere bei Darstellungen, die potenziell geschlechtsspezifisch gelesen werden können.

In der Gesamtbetrachtung kommt die Mehrheit des Gremiums jedoch zu dem Schluss, dass die beanstandete Radiowerbung im gegebenen Kontext als humorvoll angelegt ist und keine eindeutige Herabwürdigung oder diskriminierende Aussage erkennen lässt.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **keinen Grund zum Einschreiten aus**.