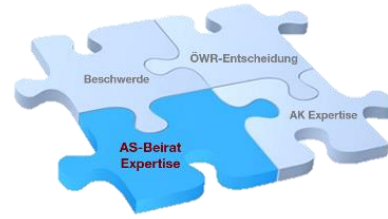


# STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



**Beschwerde Aronia Bauer -**

## **Flaschenetikett**

Die Beschwerde bezieht sich auf das Etikett des Lindblütenkracherls von Aronia-Bauer, das eine im Stil der 40er Jahre gezeichnete Hausfrau zeigt, die mit einem Auge zwinkernd die Aufforderung „Reiss mich auf..!“ in einer Sprechblase von sich gibt. Die propere Aufmachung der Frau mit einer Frisur aus der Zeit und einem braven Kleid-Kragen (Bubi-Kragen in Weiss) soll wohl das überlieferte Rezept und Konzept aus Grossmutterns Zeiten vermitteln, wodurch besondere Fähigkeiten der Hausfrau sowie unverfälschte Natürlichkeit der Zutaten dokumentiert werden. Die Aufforderung „Reiss mich auf!“ weist auf den Verschluss hin, für den kein Flaschenöffner nötig ist. Es kann damit auch wortkargen Menschen den Einstieg in ein Anbandeln erleichtern, sozusagen als Hilfestellung für Schüchterne. Alles in allem die eine Seite dieser Kommunikation.

Die andere Seite ist eine Familie, die laut Website mit viel Herzblut und Leidenschaft die Aronia Beere anbaut und verarbeitet. Die Familie ist auf einem Foto zu sehen und scheint aus Vater, Mutter und vier! Töchtern zu bestehen. Es ist eher nicht anzunehmen, dass das Etikett mit „Reiss mich auf!“ wirklich gewünscht ist und mit dieser Familie in Zusammenhang gebracht werden soll. Aufgrund der gesamten Natürlichkeit und der Ehrlichkeit dieser Familie ist die Aufforderung nicht nur kontraproduktiv, sondern auch nicht glaubwürdig. Eine Familie, die sich selbst im Zusammenhang mit einem Produkt zeigt, hat die Werbung sicher ohne Absicht freigegeben. Es ging sicher nur um Aufmerksamkeit um den einfachsten Preis. Da die Inszenierung hier aber nicht dazu passt, ist dies eine Werbung, die im Gesamtkontext eine lockende sexualisierte Darstellungsweise ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt transportiert.

Ein Stopp ist nötig und auch wenn dies besonders streng wirken sollte, gibt es dafür folgenden Grund:

Billige sexualisierte, kokettierende und erotisch auffordernde Slogans können immer auch unverfänglich erklärt werden (Flaschenöffner), meist wird dies auch bereits als

besonders kreative Leistung gesehen. Aber es ist nur ein mechanisches Heischen um Aufmerksamkeit ohne besondere Anstrengung und macht, da diese Form des sexualisierten Ansprechens ohne Einschalten der Vernunft passiert, auch eine besondere Verantwortung erforderlich. Hier passt auch strategisch die Bodenständigkeit der Familie mit dem Aufreisser-Spruch nicht zusammen.

## 2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

### 2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

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

**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR****Aronia Bauer - Flaschenetikett****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Aronia Bauer 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 Aronia Bauer die Aufforderung aus, in Zukunft bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, 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.

Das Sujet zeigt eine Glasflasche mit einem Getränk. Auf dem Etikett ist eine im Retro- bzw. Pop-Art-Stil gestaltete Illustration einer Frau mit hochgesteckter Frisur abgebildet. Neben der Abbildung befindet sich eine Sprechblase mit dem Text „Reiß mich auf...!“.

Im Rahmen der eingegangenen Beschwerden wurde insbesondere die gewählte Darstellung in Verbindung mit dem Slogan „Reiß mich auf“ unterschiedlich bewertet. Mehrere Werberät:innen weisen darauf hin, dass die Formulierung neben der produktbezogenen Bedeutung auch als doppeldeutige, potenziell sexualisierte Anspielung verstanden werden kann. In Kombination mit der visuellen Gestaltung des Flaschenetiketts entsteht dadurch eine Wahrnehmung, die von Teilen des Gremiums als nicht ausreichend zeitgemäß bewertet wird.

Kritisch angemerkt wird zudem, dass durch die gewählte Inszenierung stereotype beziehungsweise veraltete Geschlechterrollen angesprochen werden könnten. In

diesem Zusammenhang wird betont, dass Werbung auch bei humorvollen oder stilisierten Darstellungsformen sensibel mit gesellschaftlichen Entwicklungen umgehen sollte.

Gleichzeitig wurde im Gremium auch die Ansicht vertreten, dass die Gestaltung im Pop-Art-Stil als bewusst stilistisches Element interpretiert werden kann und nicht zwingend eine diskriminierende Intention vorliegt. Aus dieser Perspektive wurde argumentiert, dass kein unmittelbarer Anlass für ein Einschreiten gegeben ist.

In der Gesamtbetrachtung kommt das Gremium jedoch zu dem Ergebnis, dass die beanstandete Werbemaßnahme nicht ausreichend sensibel umgesetzt ist. Der Österreichische Werberat spricht daher die Empfehlung aus, künftig verstärkt auf eine klare und unmissverständliche Kommunikation sowie eine zeitgemäße und differenzierte Darstellung zu achten.

## **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.*

*Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn*

*2.1.3. 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*