



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Wildalp Mineralwasser Male Size 0,5 l

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht die Verpackungsgröße **Male Size 0,5 l** des Mineralwassers Wildalp, die in einem Salesfolder der Firma Wildalpen Wasserverwertung neben der halb so großen Flasche Lady-Size 0,25 l sowie Sport-Size 1,0 l und schlussendlich der Family-Size 1,5 l beworben wird.

Nebeneinandergestellt wie im Sales Folder eine „witzige“ Größeneinteilung, die möglicherweise auf Basis einer erforschter Verwender-Studie erfolgt. Als Einzelprodukt in die „falschen Hände“ geraten, fühlt man sich wahrscheinlich als Konsumentin so als wäre man - grob gesprochen - im „falschen“ WC gelandet.

Vielleicht ist es aber auch ein Versuch, durchschnittliche Männer anzusprechen, mehr Wasser zu trinken, denn Sportler bekommen ja gleich 1,0 l. Eine komplexe Situation, denn heißt das dann, dass Frauen, die Sport machen, plötzlich das Recht auf die vierfache Menge haben oder dürfen die dann zur Male-Size greifen. Eine schwer lösbare Aufgabe und normalerweise bieten Marken eher Lösungen als Probleme.

Mit dieser Größenbezeichnung verbunden ist das Suggestieren von tradierten Geschlechter-Rollen und -Erscheinungsbildern, dass Frauen im Vergleich zu Männern wohl nur eine halbe Portion sind bzw. brauchen. Dass durch die Lady-Size Frauen „klein“ gemacht werden, wird zusätzlich bestätigt durch die ebenfalls als traditionell zu sehende gegenteilige Verhaltensweise, dass Frauen einen wesentlich stärkeren Zugang zu Wasser und Flüssigkeits-Haushalt haben als Männer, die sich „zwingen“ müssen Wasser zu trinken.

Insgesamt eine Maßnahme, die gegen die folgenden Regeln verstößt:

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.

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 Geschlechtes diskriminieren.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

Eine Sensibilisierung ist zu raten, da gerade in einem Bereich, der von vorneherein nur menschlich, also geschlechterunabhängig, ist, keine Zuordnung von Geschlechterrollen erfolgen sollte - insbesondere als in anderen wesentlich logischeren Bereichen (zB Spielsachen) mit großer Kraft versucht wird von Stereotypen abzukommen.

ent
scheidung

österreichischer
werberat 

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme der Wildalpen Wasserverwertungs GmbH die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelnen Sujets sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme (Etikett) den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ und des Artikels 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“ nicht ausreichend sensibel umgesetzt.

Bei der beanstandeten Werbemaßnahme handelt es sich um Flaschenetiketten der Marke Wildalp Quellwasser, welche als Größenangaben der jeweiligen Flaschen die Bezeichnungen „Male-Size 0,5 l, Lady-Size 0,25 l, Sports-Size 1,0 l oder Family-Size 1,5 l verwenden.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen die Differenzierung der Abfüllgrößen anhand des biologischen Geschlechts, insbesondere die Bezeichnungen „Male-Size“ und Lady-Size, als problematisch an, da anhand dieser von einer Gleichwertigkeit der Geschlechter nicht ausgegangen werden kann. Die geschlechterspezifische Bezeichnung auf der Wasserflasche, kann zum Fehlverhalten in Bezug auf die täglich anzurathende Trinkmenge führen.

Die Notwendigkeit und Menge der Flüssigkeitszufuhr ist geschlechterneutral, weshalb eine Sensibilisierung bei der zukünftigen Gestaltung der Produktlinie / der Größenangaben angeraten wird.

Im Detail wird der Ethik-Kodex nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ liegt vor, wenn

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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.

Des Weiteren wurde folgender Punkt des Ethik-Kodex in Artikel 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“ nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

1.2.3. b) Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3554>