



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Meßmer Tee

Die Beschwerde bezieht sich auf einen TV-Spot der Firma Meßmer Tee. Zwei Frauen stehen in einer relativ großen Entfernung zum Tee-Regal und unterhalten sich über eine Auswahl und welche der Varianten „appetitlicher“ sei. Für den Zuseher entsteht der Eindruck, dass es dabei um die Auswahl aus drei attraktiven Männern geht, die im Blickfeld der Frauen stehen. Erst die Entscheidung der beiden Frauen für eine bestimmte Teesorte löst die Situation dahingehend auf, dass sie nicht die Auswahl der Männer betrifft, sondern dass diese sogar ignoriert werden bzw. nicht wahrgenommen werden und es ausschließlich um die Teesorten von Meßmer Tee geht, die dahinter im Regal in Blockplatzierung geschichtet sind. Im Abgang der Frauen wird sogar der Eindruck einer totalen Unempfindlichkeit bzw. kalten Schulter gegenüber der freundlichen Attraktivität der Männer erzeugt.

Dadurch, dass in der dargestellten Blick-Entfernung die einzelnen Teesorten gar nicht erkennbar sind und die „Appetitlichkeit“ auf Tee irgendwie nicht passt, weil Tee nichts fürs Auge, sondern für andere Sinne wie Geruch und Genuss gemacht wird, ist der Ausdruck „appetitlich“ hier wohl ein-/zweideutig auf die drei jungen Männer gerichtet. Dieses „Missverständnis“ ist der charmant gemeinte Kern dieser Werbung.

Eine Umkehrung der Geschlechter-Rollen in diesem Spot wäre aus heutiger Sicht bereits eindeutig sexistisch und ist es daher auch, wenn Männer als Objekt dargestellt werden, auch wenn diese Darstellungsform als eine „emanzipierte“ Form im Sinne der Frauenbewegung der 80er Jahre argumentiert werden könnte (weibl. Form von Macho ist Macha).

Eine Sensibilisierung nach den Werbegrundsätzen würde auch eine Sensibilisierung für heute geltende gleichwertige Geschlechterrollen bringen.

Die dazu anzuführenden Verhaltensregeln sind

1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze. Werbung trägt soziale Verantwortung im Sinne von gemeinschaftsfördernden Normen und Zielen und hier

1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr, da diese die Emanzipationssituation des letzten Jahrhunderts weder miterlebt noch darin sozialisiert wurden.

2. Spezielle Verhaltensregeln - Menschen

1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren: wesentlich dabei ist die Betrachtung im Gesamtkontext und die Bild/Text-Sprache.

- 1.1. b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird - also die Frauen einen der drei - willig zur Verfügung stehenden - Männer nach Appetit auswählen dürfen. Auch wenn die Situation dann aufgelöst wird, entsteht dieser Eindruck und eine Sensibilisierung sollte auch im umgekehrten Fall (Frau wählt aus dem Angebot) erfolgen.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (TV) von Meißner Tee die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Der beanstandete TV-Spot zeigt drei Männer vor einem Supermarkt-Regal voller Meißner Tees sowie zwei Damen. Eine der Protagonistinnen kommentiert „*da ist ja einer leckere als der andere*“, wodurch sich die Männer offensichtlich angesprochen und geschmeichelt fühlen. Dass sich dieses Kompliment nicht auf die Männer, sondern auf die verschiedenen Teesorten von Meißner Tee bezieht, wird ersichtlich als die Protagonistin überzeugt zu einem der Tees greift, die sich im Regal hinter den Männern befinden.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen aus. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass die sexuelle Attraktivität der Männer im Vordergrund des TV-Spots steht, obwohl kein Zusammenhang zum beworbenen Produkt besteht. Obwohl die humoristische Überzeichnung deutlich erkennbar ist, betrachtet die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen die Reduktion der Männer auf ihr Äußeres als nicht ausreichend sensibel.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die beanstandete Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze nicht sensibel genug gestaltet wurde:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere 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.

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

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen.

1.1.1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3224>