



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### **Beschwerde Bezirksblatt Wettbewerb Lieblingswirt 2021**

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Einschaltung im Bezirksblatt zum Thema Wettbewerb „Wien wählt den Lieblingswirt & Lieblingscafé 2021“. Einsendeschluss ist der 29. Oktober 2021. Das Sujet zeigt zwei Personen, die auf gelbem Grund gezeichnet sind. Einmal einen klassischen – freundlichen – Kellner mit Anzug und Fliege sowie dem „Hangerl“ über dem linken Arm und servierender-weise mit Kaffee-Tablett und Kuchen. An seiner Seite steht kokett mit der linken Hand in die Hüfte gestützt eine Kellnerin, die das Servierpersonal des Lieblingswirts darstellen soll. Die Frau hat eine Dirndlbluse mit Dekolleté sowie einen Minirock an, der darüber in kleines Servier-Schürzchen zeigt. Das kokett angewinkelte linke Knie zeigt die freundliche Servierbereitschaft anhand einer Maß Bier auf einem Tablett.

Insgesamt handelt es sich hier um eine sehr traditionelle Darstellung von alten Rollenbildern, die - nicht mehr aktuelle - Klischees bedienen. Ein freundlicher älterer Herr als Kellner und eine nicht mit ihren Reizen geizende Wirtshaus-Kraft entsprechen nicht mehr den Erwartungen einer „Woke“-Kultur.

Diesen Wettbewerb gibt es schon seit ein paar Jahren mit unverändertem Auftritt wodurch sich zeigt, dass einer sich ändernden Anforderung an die Kommunikation zum Konsumenten Rechnung getragen werden sollte. Es kommen die folgenden Verhaltensregeln des Kodex der Werbewirtschaft zur Anwendung:

#### **1.2. ETHIK UND MORAL**

*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.*

*2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*

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

Im Sinne eines rasant wachsenden „Erwachens“ zu den Themen Feminismus, Diversity, Everyday Sexism, Mansplaining etc wirkt eine Darstellung wie oben beschrieben als aus der Zeit gefallen. Die einzelnen Ausprägungen sind nicht gravierend und zeigen doch, dass eine Sensibilisierung hinsichtlich der Entwicklung des gesellschaftlichen Kontextes erfolgen sollte.

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat 

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme zu Lieblingswirt 2021 (Flyer) von Wiener Bezirksblatt **keinen Grund zum Einschreiten**.

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim Werbesujet „Lieblingswirt 2021“ für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Das Sujet zeigt eine gezeichnete weibliche und männliche Person, die aufgrund deren Bekleidung einem Servicepersonal in der Gastronomie zugeordnet werden. Die jüngere Frau trägt Rock und Bluse, hohe Schuhe sowie einen Krug Bier auf dem Tablett. Der ältere Herr trägt Smoking und Fliege, ein Serviertuch am Unterarm und hält Kaffee und Kuchen in der Hand.

Eine Verletzung des Ethik-Kodex wird nicht erkannt, da sich die Gestaltung einer harmlosen Art und Szenerie bedient und vom Zeichenstil einer Karikatur ähnelt, welche womöglich bewusst mit einer humoristischen Note und Gegensätzen spielt. Es wird keine Herabwürdigung von Personen dargestellt oder provoziert. Weder kann hier eine Sexualisierung erkannt werden noch die Absicht mit „optischen Vorzügen“ (Blickfang) zu punkten.

**Hinweis:** Es ist anzumerken, dass ein nicht unerheblicher Teil der Werberätinnen und Werberäte jedoch empfehlen, in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen. Um sich von entsprechend klischeehaften Rollenbildern zu distanzieren, wird empfohlen eine zeitgemäße Darstellungsweise zu wählen.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3375>