



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Betriebliche Altersvorsorge Wirt/Köchin

Die Beschwerde bezieht sich auf das Nicht-Gendern der Printanzeige einer Consulting GmbH, deren Geschäftszweck Betriebliche Altersvorsorge ist. Unter der Headline „Personalnot!“ und mit drei unterstützenden, sehr unterschiedlichen Motiven in Form von einem Foto „Restaurant geschlossen“, und zwei Kinderzeichnungen „Betriebstreue durch Vorsorge .. die mit jedem KM wächst“ sowie „Tourismus: Für den WIRT - Betriebstreue durch Vorsorge, für die KÖCHIN - Vorsorge durch Betriebstreue“ wird für eine Mitarbeiter-Bindung durch Abschluss einer betrieblichen Altersvorsorge geworben. Die Anzeige/Broschüre richtet sich an Gastronomie und Hotellerie.

Während nicht klar ist, ob gegendert wird, weil WIRT und KÖCHIN in Großbuchstaben geschrieben sind und es daher nicht sichtbar ist, ob KöchIn gemeint ist, ist diese Printwerbung nicht auf den ersten Blick Geschlechter-diskriminierend.

In der von der Beschwerde des weiteren angeführten Beschreibung der Beilage in der Österreichischen Gastronomie- und Hotelzeitung Nr 16 (7.10.2022) wird aber vom „loyalen und langfristigen Mitarbeiter“ gesprochen. Und obwohl am Ende der Seite 3 der Broschüre explizit darauf hingewiesen wird, dass auf Gendern verzichtet wird, weil für dieses Unternehmen „immer die Rede von Menschen ist, ganz gleich ob Frau oder Mann, und weil das Binnen-I sicher nicht dazu beiträgt, die vorhandenen Ungleichheiten zwischen beiden Geschlechtern zu eliminieren“, wird beim oben angeführten „loyalen und langfristigen Mitarbeiter“ offensichtlich vom Mann gesprochen, dessen „Ehefrau oder Partnerin die Möglichkeit zur Betätigung, etwa bei der Reinigung der Wohnanlage“.. geboten werden kann. Also kommt zum Nicht-Gendern auch noch das Rollenstereotyp der ungelerten Ehefrau dazu, die halt eine Betätigung braucht und man damit das Paar zu 100 % existentiell an sich binden kann. Verliert der Mann den Job, verliert ihn die Frau in jedem Falle auch.

Das Arbeiten mit diesen Rollenstereotypen mag vielleicht jener Realität entsprechen, in der sich dieses Consulting-Unternehmen bewegt, entspricht jedoch nicht der geforderten und geförderten Gleichberechtigung von allen Menschen, egal welchen Geschlechts. Hier tragen Unternehmen mittlerweile die volle Verantwortung, Rollenstereotypen nicht weiter zu „füttern“.

Das Unternehmen sollte aus den folgenden Gründen für „Chancengleichheit und Geschlechter-Neutralität“ sensibilisiert werden.

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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des beanstandeten Werbemittels der Betrieblichen Altersvorsorge Consulting GmbH (BAV) die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Sujet der BAV (Infobroschüre) den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft im Artikel 1.2 „Ethik und Moral“ sowie im Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Die BAV weist in ihrer Informationsbroschüre auf das Problem der Personalnot im Tourismus sowie in anderen Branchen hin und erläutert Lösungsvorschläge.

Dabei werden Beispiele aufgezeigt wie, „Betriebstreue durch Vorsorge“ für den Wirt und „Vorsorge durch Betriebstreue“ für die Köchin. Auch wird eine Dienstwohnung als gute Anlage für den Unternehmer empfohlen, geplant von einem Architekten, um auf die Bedürfnisse des Mitarbeiters einzugehen und eine Möglichkeit zur Betätigung an der Reinigung der Wohnanlage für dessen Ehefrau zu schaffen.

Am Ende der Broschüre wird darauf hingewiesen, dass auf das Gendern verzichtet wird, weil für das Unternehmen immer die Rede von Menschen ist, egal ob Frau oder Mann.

Die Werbebroschüre verwendet jedoch nicht durchgängig eine Ausdrucksform, sondern verwendet einmal „männliche Formen“, wie der Architekt, der Unternehmer, der LKW-Fahrer, der Mitarbeiter und „weibliche Formen“, wie die Köchin oder die Partnerin.

Die Gleichwertigkeit ist insofern in Frage gestellt, da die weiblichen und männlichen Zuschreibungen stereotype Geschlechterbilder aufzeigen und zwischen „weiblichen“ und „männlichen“ Berufsbildern differenziert.

Da diese Ausformulierung eher die Ungleichheit weiter fördert, als diese zu eliminieren, empfehlen die Werberätinnen und Werberäte, eine gleichwertige Ansprache zu gewährleisten und sich von „männlichen“ und „weiblichen“ Berufs- und Rollenzuschreibungen zu distanzieren.

Die Empfehlung liegt bei einer gegenderten und gleichwertigen Zielgruppenansprache oder zu mindestens bei einer genderneutralen Ansprache.

Der Österreichische Werberat empfiehlt deshalb bei der **zukünftigen Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**, die Formulierungen zu überdenken und von stereotypen Zuschreibungen abzusehen.

Im Detail wurde der Ethik-Kodex in den nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

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.*

2.1. 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;

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3728>