



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Manner - Aufriss

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht eine Klebe-Vignette, deren Größe und Klebe-Ort sowie damit verbunden die mögliche Reichweite aus der Beschwerde nicht hervorgehen. Die in „Manner-Rosa“ gehaltene Klebe-Vignette trägt den bekannten Manner-Schriftzug, einen fast ganz gerissenen Aufreißfaden, sodass die Waffel darunter erkennbar ist sowie dann den Kernpunkt der Beschwerde - die Aufschrift: „1 Aufriss - 10 Schnitten“.

Eine Schnitten-Packung aufzureißen ist anders zu verstehen, als einen Aufriss zu machen. Das Wort „Schnitten“ wird im sogenannten Volks-Männermund als Synonym für „attraktive Mädels“ verwendet und ist wenig respektvoll, da es die Frau als Beute deklariert - je mehr Schnitten Mann aufreißt, desto heldenhafter kann sich der Mann fühlen.

Eine Manner-Schnitten-Packung aufzureißen und 10 Schnitten zu haben hat keine besondere Resonanz. Mit einem einzigen Aufriss, 10 Mädels zu vernaschen, hat eine sehr hohe Resonanz und muss im vorliegenden Fall so interpretiert werden - als lustige Headline, die wohl ein männliches Grinsen hervorzaubern soll.

Ein interessanter Versuch für eine Marke, die in Österreich fast als „Grundnahrungsmittel“ gilt und als der älteste, tröstende Snack gelten darf, dessen Modernisierung durch die breite umfassende Inszenierung gelungen ist. Eine Marke, die sich aber auch schon erlaubt hatte, „Männer mag man eben“ als Slogan zu verwenden.

Mit dieser Eindeutigkeit der „Männer-witzigen“ Absicht fällt diese Werbebotschaft in die Beurteilung durch die

2. SPEZIELLEN 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.

2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;

2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;

und sollte als Signal für zukünftige Werbeaussagen zu einem sensibleren Vorgehen führen. 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.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme von der Josef Manner & Comp. AG **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim Werbesujet (Verpackung) von Manner für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Beanstandet wird die Produktverpackung einer Mannerschnitte, auf derer das Manner-Logo, der Ausschnitt einer aufgerissenen Mannerschnitte, sowie der Spruch „1 AUFRISS, 10 SCHNITTEN“ abgebildet sind.

Der Spruch lässt ein Wortspiel bzw. eine zweideutige Auslegung zu, wobei die Worte „Aufriss“ und „Schnitten“ einen klaren Produktbezug zum Faden an der Verpackung, wie zum Packungsinhalt aufweisen. Da die humoristische Komponente des Spruchs erkennbar ist und zudem ein Produktbezug gegeben ist, sprechen sich die Werberäte und Werberätinnen für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

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 eine Doppeldeutigkeit zu vermeiden, wird eine textliche Änderung des Spruches empfohlen.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3556>