



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Felix Ketchup ohne Zucker / hot

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht ein Hörfunk-Spot, der von einem authentischen wirkenden Sportler (Thomas Morgenstern) gesprochen wird. Er stellt eine als typisch alltäglich geltende Situation dar, dass die Frau ersucht, dass er ein Grilltasse nimmt, er jedoch das nicht macht „zwinker“ und dass es Felix Ketchup dazu sein muss. Für die Frau ohne Zuckerzusatz und für ihn, den Mann, natürlich „scharf“.

Hier wird mit ländlichem Charme der sogenannte männliche und weibliche Alltag bedient und Thomas Morgenstern als der Protagonist und „Grillmeister“ dafür inszeniert. Während der weibliche Alltag versucht, den Mann zu Ordnung und Sauberkeit zu erziehen, zwinkert sich der „Bub“ in die lässige Freiheit und macht was er will. Dafür versteht er immerhin bereits, dass SIE keinen Zuckerzusatz will, während ER es scharf braucht.

In diesem Hörfunk-Spot wird das Spiel mit den Rollen-Stereotypen und dem ewigen Geschlechter-Kampf im Sinne von Mutter-Typus und scharfem Sex-Verlangen durch einen ländlichen - also traditionellen Protagonisten - bedient. Das Gegenteil und im urbanen Trend liegend wäre völlig gender-neutraler Geschmack bzw. für alle diversen Möglichkeiten in bunten Farben und nachhaltig produziert. Das wäre dann der woke urbane Werbestil, der als neuer Lifestyle gilt.

Damit zeigt sich bereits, dass es sich hier um eine traditionelle Werbung handelt, die vielleicht aufgrund des fehlenden Zucker-Zusatzes vor einigen Jahren noch als fortschrittlich gegolten hätte. Heute wirkt sie bereits als sexistisch, obwohl sie wahrscheinlich auf tatsächlichem Konsumenten-Verhalten statistisch und Datenmäßig abgesichert beruht. Werbung geht der gesellschaftlichen Entwicklung immer voran und ist Vorbild, deshalb kommen hier die folgenden Verhaltensregeln zur Berücksichtigung:

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern.

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.

Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

Das Anlegen der Maßstäbe der Verhaltensregeln des Kodex zeigt, dass sie für diese „aus der Zeit gefallene“ Darstellung nicht ausreichen, es ist kein Einschreiten erforderlich. Insbesondere deshalb, weil sich Produkt-Marketing sehr wohl in der Werbung an die statistisch abgesicherten Käufer-Stereotype wenden darf, auch wenn es sicher modernere Möglichkeiten der Kommunikation geben wird.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Hörfunkspot) von Felix Ketchup **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim Hörfunkspot von Felix Ketchup für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Im Spot erörtert Thomas „Grillmeister“ Morgenstern die Grillerlebnisse mit seiner Freundin: er spricht sich für das Grillen direkt am Rost aus, die Freundin für die Verwendung einer Grilltasse, er präferiert die „Hot“-Version beim Ketchup, sie die „Zuckerfreie“-Version. Doch Einigkeit besteht vor allem bei der Verwendung der Marke Felix Ketchup.

Der Hörfunkspot lässt keine Verletzungen des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft erkennen. Im Spot werden die persönlichen (Konsum)-Präferenzen und Vorlieben von Thomas Morgenstern und seiner Freundin angesprochen, die nicht geschlechterdiskriminierend einzustufen sind. Die angegebenen Präferenzen werden weder verallgemeinert, noch wird eine Person dadurch abgewertet. Die Gleichwertigkeit der Geschlechter wird durch die individuell dargelegten Präferenzen und Entscheidungen im Spot gewahrt.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich deshalb für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3605>