



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Messner Würstpioniere Laszive Wurst

Im Mittelpunkt der Beschwerde stehen Vignetten-artige Werbesujets, die unterschiedlichste moderne Personen im Zusammenhang mit den von Messner angebotenen Würstsorten zeigen. Die jeweilige Sorte der Wurst/Würstel steht als Statement in einer Art Wort-Blocksatz-Quadrat. Die Beschwerde bezieht sich auf drei Sujets, die Frauen in Interaktion mit einer Wurst zeigen. Alle drei Frauen halten die Wurst dekorativ und in angemessener Entfernung vom Mund, während die vierte Frau (von der Beschwerde nicht angeführt) sich gierig gleich zwei Hände voller Rohwurststangerl in den Mund schiebt. Der „weibliche“ Umgang mit der Wurst ist klar differenziert vom „männlichen“ Umgang mit der Wurst (Wurststegen, Messer und Gabel-Zugang oder Wurst-Biegen).

Der werbliche Zugang zu diesen Sujets zeigt eine Lifestyle-Inszenierung der Personen und der ihnen zugeordneten Wurst-/Würstelsorten. Durch die plakativen Farb-Hintergründe und die aufgeräumte Darstellung ist die Absicht der modernen Inszenierung erkennbar.

Bei genauerer Betrachtung ist jedoch die Subtilität erkennbar, dass Männer anders mit dem Würstel umgehen als Frauen. Frauen führen die Würstel an den Mund. Männer haben Distanz zum Produkt und gehen auf Distanz zur gierigen viele Würstel fressenden Frau.

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.

Zusammengefasst liegt hier eine Werbemaßnahme vor, die modern sein will, die Würstelsorten lifestyle-ähnlich inszenieren will und durch die Auswahl der Darsteller auch der modernen „woken“ Gesellschaft Rechnung tragen möchte. Die Einordnung der Beschwerde ist auch nur möglich im Gesamtkontext aller Darstellungen und man fragt sich, warum dann ein sexistischer Würstel-Genuss hier nur bei Frauen stattfindet und alte Rollenbilder bemüht werden. Oberflächlich gesehen, eine Werbung, die modern ist, subtiler betrachtet eine sexistische Markenpräsentation, die das Unternehmen sensibilisierter betrachten sollte.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme von Messner-Wurst die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelnen Sujets sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ nicht ausreichend sensibel umgesetzt.

Das beanstandete Werbesujet portraitiert eine Frau mit Hut, die eine Käsekrainer in den Händen hält und zu ihrem Gesicht führt. Diese Inszenierung lässt Raum für eine sexualisierende Deutung und Auslegung (Phallusbezug). Bei der Betrachtung von weiteren Sujets der Kampagne, zeigt sich zudem eine unterschiedliche Gestaltung der Sujets je nach Geschlecht, woraufhin eine sexualisierende Darstellung von weiblichen Protagonistinnen noch zugänglicher wird.

Es sollte deshalb **bei der zukünftigen Auswahl von Sujets sensibler vorgegangen** und besonders Geschlechter in gleicher Art und Weise dargestellt werden, um keine einseitigen sexualisierenden Assoziationen zu erwecken bzw. zu fördern.

Im Detail wird der Ethik-Kodex nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ liegt vor, wenn

2.1.6.

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

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.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3517>