



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Santo Wein für Spargel-Stecher

Die Printwerbung der Firma Santo zeigt eine Reihe von Weinflaschen vor der Draufsicht auf einen Teller, auf dem ein Gericht mit grünem Spargel angerichtet ist. Die große Headline lautet: „Für echte Stecher“. Die Subline erklärt den Kontext wie folgt: „Nicht länger am Holzweg. Die passenden Weine für den wählerischen Spargel.“ Die Beschwerde bezieht das Wort „Stecher“ auf die Abbildung der Spargel (phallusartig) und ist davon unangenehm berührt.

All diese Zusammenhänge könnten als dominante sexistische Werbung angesehen werden, machen aber eine Überprüfung des Gesamtkontextes erforderlich.

Spargel sind eine saisonale Spezialität, insbesondere die weißen Solo-Spargel, die für die Zubereitung Können voraussetzen wie Zucker/Salz-Beigabe (gegen Verfärbung), das richtige Equipment für die Schälung (gegen Holzigsein) und das Kochen, die richtige Kochzeit, um auf den Punkt die Bissfestigkeit zu erreichen. Weiße Solo-Spargel sind jene Spargel, die am ehesten mit dem Phallus in Zusammenhang gebracht werden.

Der Beruf des Spargel-Stechers ist anstrengend und anspruchsvoll, da es sich um ein preislich hochwertiges Produkt handelt sowie auch fachmännisch erkannt werden muss, ob der zu stechende Spargel reif genug zur Ernte ist.

Diese Kultur steht in einem interessanten Gegensatz zur Abbildung, denn jeder weiß, dass grüner Spargel - wie hier abgebildet - keinerlei Kochkenntnis erfordert, preislich sehr akzeptabel ist und ein anspruchsloses Gemüse ist. Grüner Spargel ist auch sehr selten „holzige“. Durch die Abbildung des Tellers mit grünem Spargel entsteht im Kontext nicht der Eindruck, dass es sich um einen „wählerischen“ Spargel handelt.

Bleibt als das Wort „Stecher“, das nach den Speziellen Verhaltensregeln im umgangssprachlichen Sinne als aggressiv männliches Macho-Verhalten verstanden werden kann.

## 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;

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

Insgesamt und im gesamten Kontext ist die Verwendung des Wortes „Stecher“ zu wenig, um diese Werbung zu beanstanden insbesondere auch deshalb, weil Spargel-Stecher ein Beruf ist, der im unmittelbaren Zusammenhang mit „Kenner“ der Materie steht. Das unangenehm berührt sein, ist verständlich, reicht jedoch zur Beanstandung nicht aus.

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat 

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme der Firma Santo **keinen Grund zum Einschreiten**.

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich in Bezug auf die Werbemaßnahme von Santo (Onlinewerbung) für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Das Sujet von Santo bewirbt mehrere Weine im Vordergrund eines angerichteten Spargelrisottos. Dazu lautet die Aufmachung „Für echte Stecher – Nicht länger am Holzweg. Die passenden Weine für den wählerischen Spargel.“

Diese Aufmachung lässt ein Wortspiel erkennen, da „Stecher“ auf die Spargelernte und die Tätigkeit und den Beruf des „Spargelstechers“ Bezug nimmt. Die Phrase „nicht länger am Holzweg“ kann ebenfalls in Bezug auf die hölzernen Enden des Spargels gesetzt werden, weshalb ein Produktzusammenhang zwischen Text und beworbenen Weinen gegeben ist.

Zudem kann keine diskriminierende oder anstößige Darstellung dem Sujet entnommen oder eine abwertende Konnotation festgemacht werden. Eine **Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft** wird seitens der Werberätinnen und Werberäte deshalb **nicht erkannt**.

*Hinweis: Es ist anzumerken, dass ein nicht unerheblicher Teil der Werberätinnen und Werberäte empfiehlt, in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen. Um eine Doppeldeutigkeit und Reduktion der Ansprache auf eine Zielgruppe (Berufsgruppe der Spargelstecher) zu vermeiden, wird eine textliche Änderung des Spruches nahegelegt.*

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3574>