



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Bäckerei Szihn / Körbchengröße

Stellungnahme des AS-Beirates

Die österreichische Produktwerbung auf der Website und auf den Shop-Dreieckständern der Bäckerei Familie Szihn (Filialen im 23. Bezirk und Umfeld) bewirbt Osterpinzen in verschiedenen Größen unter dem Motto „Osterpinzen für jede Körbchengröße“. Die Osterpinzen gibt es in den Größen klein, mittel und groß. Die Beschwerde bezieht sich auf die als sexistisch empfundene Analogie zur BH-Körbchengröße, was im vorigen Jahrtausend zu einem schnell vergessenen Schmunzeln geführt hätte.

Im Zeitalter der Body Positivity und des Body Shaming ist dieses „Zitat“ sexistisch und unterteilt Frauen wiederum in ihrer weiblichen Attraktivität nach BH-Körbchengröße. Kein Mensch kann sich noch an die Werbung des Bäckerei-Verbandes mit dem „Körperl“ erinnern, auch war damit das Brot-Körperl eineindeutig gemeint. Das Wort Körbchengröße ruft einen anderen Zusammenhang ab und wirkt sofort zweideutig. Diese Absicht war auch sicher gewollt, denn ist man sich doch damit der Aufmerksamkeit sicher. Das Zitat berührt: Männer darin, ob sie eine Frau als weiblich empfinden und Frauen darin, ob ihre Weiblichkeit „ausreicht“.

Es gibt kein Argument der Verharmlosung dieser witzigen Absicht und keine Entschuldigung dafür, dass Frauen hier mit ihrem sekundären Geschlechtsmerkmal „vorgeführt“ werden. Diese Art von Kommunikation passt weder zu einem Grundnahrungsmittel (Brot) noch zur sonstigen Positionierung der Familie als Bäcker und schon gar nicht zu den Konsumentinnen.

Das „harmlose“ Zitieren der Körbchengröße ist in diesem Jahrtausend nicht mehr akzeptabel und ist eindeutig sexistisch und zu stoppen.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

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;

2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

ent
scheidung

österreichischer
werberat 

Entscheidung:

Das betroffene Unternehmen hat nach unserer Kontaktaufnahme sofort reagiert und zugesichert, dass die beanstandete Werbemaßnahme entfernt wird.

Unser Beschwerdeverfahren sieht bei einer Rücknahme bzw. bei einer Beendigung einer Werbemaßnahme durch das Unternehmen keine weitere Behandlung der Beschwerde vor.

Das Verfahren ist hiermit abgeschlossen. **Wir danken dem Unternehmen für die rasche Umsetzung und Kooperation.**

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=4031>