



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde „McDonalds im Dirndl“

Das beanstandete Sujet ist Teil einer Außenwerbungs-Kampagne, die auf den symbolischen Ort des Knotens der Dirndlschürze Bezug nimmt. Rechts oder links getragen, ist die Trägerin entweder vergeben oder frei. Der textlich hergestellte Zusammenhang zwischen links getragenen Schürzenknoten, links gehaltenem Burger und dem Ausdruck „zum Vernaschen“ ist sexistisch und passt auch nicht zu einem Burger, da der keine Mehlspeise ist. Also ist „Vernaschen“ eindeutig so gemeint, dass man sich nicht gebundene Frauen als Freiwild vorstellen kann, das sich durch den Knoten als jederzeit und für jeden Mann „verfügbar“ präsentiert. Zusätzlich ist die Abbildung nur ein Torso, was die Frau noch beliebig/austauschbarer erscheinen lässt.

Das Sujet ist nach 2.1.b) c) und e) als sexistische Werbung einzustufen, da die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt, Dominanzgebaren als tolerierbar zu verstehen gibt und eine Person auf ihre Sexualität reduziert wird.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Plakat) der McDonald's Franchise GmbH die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft nicht sensibel genug gestaltet wurde. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass lediglich der Torso der Protagonistin abgebildet ist. Darüber hinaus weisen die Werberäte und Werberätinnen darauf hin, dass der verwendete Slogan „Burger links: zu vernaschen“ in Kombination mit der abgebildeten Protagonistin, welche die Schleife ihres Dirndls links trägt, eine durchaus zweideutige und sexualisierte Botschaft kommuniziert. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich deshalb für die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Die beanstandete Werbemaßnahme wurde entsprechend nachfolgender Punkte des Ethik-Kodex nicht sensibel genug gestaltet:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

- b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.*
- d) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.*
- c) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien.*
- e) bildliche Darstellungen von nackten Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich dabei ist die Betrachtung im Gesamtkontext.*
- a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.*
- f) die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.*

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2848>