



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde wegen Penny Fleischkampagne („Mein Penny Fleischhauer“)

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Video-Advertising mit der Sujet-Bezeichnung „mein-penny-fleischhauer“. In diesem Video sind zwei Darstellerinnen, die aus der Werbelinie von Penny bereits bekannt sind, vom Fleischhauer entzückt. Die Fleischhauer sieht wie eine Berufs-Stereotype aus: stark und schwabelig, weisse bodenlange Arbeitsschürze, im weissen T-Shirt, weisser Arbeitshose und weissen Arbeits-Schuhen. Der Auftritt des Penny-Fleischhauers gleicht dem eines Rock-Stars mit einer gelungenen Bühnen-Show, die als „Meat Love“ an den Auftritt von Meat Loaf in der Rocky Horror Picture Show erinnert. Grund dafür sei, dass Penny der einzige Diskonter mit einem Fleischhauer ist. Fleischhauer im Supermarkt sind ein Qualitäts-Merkmal und ein Zeichen dafür, dass Fleisch fachgerecht und im Markt frisch zerteilt und vorabgepackt wird.

Die Beschwerde bezieht sich konkret auf die Stereotype des Fleischhauers, die einen Hohn für das Tierwohl darstelle und auf Fleisch im Zusammenhang mit Übergewicht im allgemeinen sowie auf den lässige Umgang mit einer jungen Frau mit Victory-Zeichen gegenüber, die laut Beschwerde der bekennenden Sängerin / Veganerin Billie Eilish „Grilli Eilish“ nachempfunden ist.

Die Auseinandersetzung mit den Werbegrundsätzen des Werberates mit dem Ziel der freiwilligen Selbstbeschränkung führt zu folgendem Ergebnis.

Veganismus ist kein Diversitäts-Kriterium, daher kommt **1.2. Ethik und Moral** nicht zur Anwendung.

Es gibt keine Darstellung von **1.3. Gewalt** – weder psychische noch sexualisierte noch Gewalt gegen Tiere. Fleischhauerei gilt als Meister-Handwerk, das die fachgerechte Zerteilung von Nutztier-Fleisch vornimmt und gilt in diesem Werbefilm als upgrade für einen Diskonter.

Auch ist in **2. Spezielle Verhaltensregeln** – Menschen keine geschlechterdiskriminierende Werbung zu erkennen.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Social Media) des Lebensmitteldiscounters Penny Markt **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Das beanstandete Sujet zeigt einen korpulenten Fleischhauer, der als „Star“ in einem Lebensmitteldiskonter auftritt und damit vor allem die Kundinnen begeistert und zum Mittanzeln animiert.

Der Vorhalt, dass es sich hierbei um eine Darstellungsweise handelt, die sich Stereotype bedient und vegane Ernährung ins Lächerliche zieht, kann nicht nachvollzogen werden. Die

absolute Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen erkennt die deutliche humoristische Überzeichnung des Sujets. Der Großteil der Werberäte und Werberätinnen betrachtet die beanstandete Werbemaßnahme aufgrund der humoristischen Überzeichnung als unproblematisch und spricht sich für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3047>