



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Kalea

In dieser Beschwerde geht es um eine Angebots-Werbung im Lebensmittelhandel. Zwölf ausgewählte Biersorten sind in einem breiten Karton einzeln nebeneinander in Originalgrösse abgebildet. Die Schachtel selbst hat einen Tragegriff. Jeder kann erkennen, welche Biersorten hier nebeneinanderstehen. Das Gebinde ist groß mit dem Aufdruck MÄNNER-HANDTASCHE XXL versehen. Die Aktion selbst beschreibt den Artikel als „12 ausgewählte Biere aus europäischen Brauereien. Alles, was Mann braucht“.

Die Beschwerde bezeichnet dies als unnötig diskriminierende Werbung, weil nicht alle Männer Bier trinken und es auch Bier trinkende Frauen gebe.

Die Werbung greift die Handtaschen-Problematik „zu groß, zu schwer, zu viele“ auf, die vielfach im Zusammenhang mit Frauen diskutiert wird. Handtaschen gelten als Statussymbol für und unter Frauen. Ein aus Frauensicht witziger Anknüpfungspunkt für Bierwerbung, präzise und pointiert umgesetzt. Ein mächtiges Statement aus Männersicht, das die wahren Bedürfnisse der Männer aufgreifen soll. Obwohl hier sehr markant die Stereotype verwendet werden, liegt mMn keine Verletzung der Würde des Menschen durch entwürdigende, diskriminierende Darstellung nach 1. Grundsätzliche Verhaltensregeln, 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze Pkt.5. vor.

Auch ist die Problematik im Sinne einer Verhältnismäßigkeit innerhalb des Rahmens der ethisch-moralischen Werte einer Gesellschaft für die „allgemeinen Menschenrechte nach 1.2. Ethik und Moral, 1.2. 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...“ sorgsam zurückhaltend anzuwenden. In einer Konsum-Gesellschaft wendet sich Werbung immer noch an Zielgruppen-Cluster, also an einen größeren Verwender-Kreis, der mit der Werbebotschaft effizient und absatz-orientiert erreicht werden soll.

Eine Verletzung der Gleichwertigkeit der Geschlechter nach 2. Spezielle Verhaltensregeln - Menschen, 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung, 1.1.b) liegt ebenfalls nicht vor. Wer sollte sich diskriminiert fühlen: Männer, weil sie eine Handtasche angeboten bekommen? Frauen, weil die Handtasche der Männer grösser ist? Abschließend stellt sich die Frage damit, ob Männer und Frauen in der Werbung nicht mehr als Cluster angesprochen werden sollen. Ein interessanter Gedanke für die zukünftige Zielgruppen-Auswahl nach tatsächlich erhobenem Konsum-Verhalten.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Verpackungsmaterial) der KALEA Österreich GmbH **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Bei dem beanstandeten Kalea Produkt handelt es sich um einen tragbaren Karton, in dem verschiedene Biersorten enthalten sind. Das Produkt trägt die Aufschrift „*Männer Handtasche XXL*“. Die absolute Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass sich die Werbemaßnahme damit keiner geschlechterdiskriminierenden Darstellung bedient. Vielmehr geben die Werberäte und Werberätinnen zu bedenken, dass die Werbemaßnahme aufgrund der humoristischen Inszenierung durchaus unproblematisch ist und sehen daher **keinen Grund zum Einschreiten** gegeben.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3156>