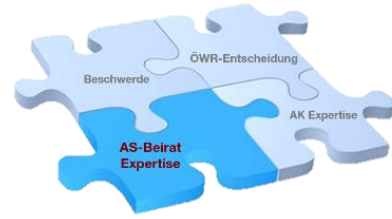


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Mariazeller Käseladen / Sexistische Käsewerbung / Hauswandmalerei

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Hauswandmalerei, die als Werbung für den dortigen Selbstbedienungs-Käseladen dient. Ein überlebensgroßes Gemälde einer jungen Frau mit außergewöhnlich ausladendem Dirndl-Dekolleté, freundlichem Blick und geschürztem Kussmund hält innerhalb von Emmentaler-Säulen ein großes Stück Käse in der Hand. Die verewigte Szene wirkt wie ein Angebot für das Gesamt-Paket, denn der Käse ist nicht appetitlich gestaltet oder präsentiert, sondern einfach wie ein Stück Käse, das man nur mit dem überzeugenden Charme der Frau kaufen will. Ohne die Frau wirkt das Angebot etwas lieblos.

Die Frau trägt das Dirndl ohne Bluse, sodass der Eindruck entsteht, dass die Brüste ohne den sichtbaren BH-Rand herausfallen würden. Ein klarer Fall von Blickfangwerbung für ein Produkt, das ein alltägliches Nahrungsmittel ist und sicher von einem lokalen Bauern besonders köstlich ist. Dass dieser Zusammenhang nicht dargestellt wird, sondern mit weiblichen Lockungen arbeiten muss, ist ein klarer Stopp für ein Werbemittel, das eigentlich für die Ewigkeit gestaltet wurde.

Ethik-Kodexpunkte:

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

1.2.3. 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;

2.1.5. die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

Entscheidung des ÖWR

Sexistische Käsewerbung – Hauswand Malerei

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des Unternehmens Mariazeller Käseladen eine **Sensibilisierung** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberat:innen sprechen sich bei dem beanstandeten Werbesujet für eine Sensibilisierung aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall für eine Sensibilisierung aus.

Das Sujet zeigt eine großflächige Wandbemalung an einem Gebäude mit dem Schriftzug „Mariazeller Käseladen“. Im Zentrum der Darstellung steht eine blonde Frau in einem traditionellen Dirndl, das ein tiefes Dekolleté aufweist. Die Frau hält ein Stück Käse in den Händen und blickt dem Betrachter entgegen. Umgeben ist sie von weißen Blumen und einer fliegenden Biene. Die Wand ist stilisiert mit gelben Flächen und runden Löchern bemalt, die an ein Stück Käse erinnern. Das Gesamtbild kombiniert Elemente ländlicher Idylle mit einem traditionellen Bekleidungsmotiv.

Im Rahmen der Beurteilung wurde das Werbesujet unterschiedlich bewertet. Ein Teil des Gremiums sieht in der Darstellung der Frau im Dirndl mit tiefem Dekolleté eine sexualisierte Inszenierung, die in keinem direkten Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt – Käse – steht. Die Figur erscheint aus dieser Perspektive primär als visuelles Stilmittel zur Aufmerksamkeitserregung, wodurch der Fokus vom Produkt selbst abgelenkt wird. Darüber hinaus wird argumentiert, dass die gewählte Darstellung das Dirndl, eine traditionelle Form der Kleidung mit kulturellem Hintergrund, auf eine Weise interpretiert, die der ursprünglichen Bedeutung nicht gerecht wird. In diesem Zusammenhang wird angeregt, die Visualisierung so anzupassen, dass sie den kulturellen Werten und einer zeitgemäßen Darstellung besser entspricht, beispielsweise durch eine dezentere Umsetzung des Ausschnitts oder durch eine höhergeschlossene Bluse.

Andere Werberat:innen betonen hingegen, dass die Darstellung im Rahmen künstlerischer Freiheit zulässig sei. Die bewusst stilisierte und illustrative Umsetzung könne auch als augenzwinkernd, humorvoll oder zugespitzt verstanden werden. Aus dieser Sicht sei keine direkte Herabwürdigung der abgebildeten Figur oder eine pauschale Sexualisierung zu erkennen. Auch wurde angemerkt, dass Blickfangwerbung

grundsätzlich zulässig sei, solange sie nicht diskriminierend oder herabwürdigend wirke – was im konkreten Fall nicht eindeutig gegeben sei.

Aufgrund der unterschiedlichen Wahrnehmungen innerhalb des Gremiums, aber auch vor dem Hintergrund eines gewachsenen gesellschaftlichen Bewusstseins für Geschlechterdarstellungen in der Werbung, wurde mehrheitlich **eine Sensibilisierung ausgesprochen**. Der Werberat empfiehlt dem Unternehmen, bei zukünftigen Werbemaßnahmen auf eine ausgewogenere Darstellung zu achten, die dem beworbenen Produkt, der kulturellen Bedeutung traditioneller Kleidung und einem zeitgemäßen Werbeverständnis gleichermaßen gerecht wird.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

1.1.1 Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

1.1.4 Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

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

1.2.1 Werbung trägt soziale Verantwortung.

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

1.2.3.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

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.

2.1.3 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

2.1.5 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

2.1.6 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.