



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde NÖM Fasten / Empowerment

Stellungnahme des AS-Beirates

NÖM Fasten Produkte sind Proteinprodukte für bewusste Ernährung, Muskelaufbau oder auch um bewusst ein paar Kilos zu verlieren bzw. das Gewicht zu halten. So ist die Positionierung der Marke „NÖM Fasten“ auf der Website. Der geringe Fettanteil und der hohe Proteingehalt sind ein gängiges Angebot im Rahmen der Protein-Produktreihe vieler Unternehmen. Die abgebildeten Frauen sind jedoch nicht gecastet, sondern Gewinnerinnen aus dem Kreis der KonsumentInnen, die von der STYLE UP YOUR LIFE! Community in einem Online-Voting gekürt wurden.

Folgende Punkte sind durchzudenken:

- Gibt es ein Gesetz/Gebot, das Werbung ohne Diversität verbietet oder ist es der Zeitgeist, den man für die wachsenden Beobachtergruppen im vorausseilenden Gehorsam bei jeder Werbegestaltung antizipiert.
- Gilt das Gebot der umfassenden Diversität (Geschlecht, Gewicht, Alter, Rasse) auch dann, wenn man in einem Preisausschreiben zur Einreichung der Lebensleistung aufruft, diese Menschen sich der Mühe unterziehen sich zu öffnen und ihren Leistungskatalog einreichen, um sich zu bewerben.
- Müssen Teilnahmebedingungen von vorneherein klarstellen, dass nur diverse Personen gewinnen können und die Auswahl aus jeder Kategorie erfolgt.

In der Anzeige werden Menschen, die sich beworben und gewonnen haben, gezeigt. Stylisten des Kooperationspartners STYLE UP YOUR LIFE! von Adi Weiss haben ein make-over gemacht, um sie möglichst fotogen darzustellen, was im übrigen in persönlichen social media Kanälen wesentlich exzessiver betrieben wird.

Die Frauen haben aufgrund ihrer besonderen Leistungen im Bereich Business&Karriere, AlltagsheldIn und soziales Engagement gewonnen. Ein Nachweis ihrer Würdigkeit zum Preisträger war erforderlich. Die drei kritisierten Frauen entsprechen nicht der in der Werbung bevorzugten modernen Diversität, da sie natürliche Personen des Alltags sind.

Es hatte jede Person, die sich mit dem Produkt auseinandersetzt, das Recht und die Möglichkeit ihre Leistung einzureichen. Wenn dies nicht erfolgt ist, dann kann auch nicht mitgemacht werden. Diese Teilnahmebedingungen sind offensichtlich rechtlich abgeklärt und alle Teilnehmerinnen haben sich ihnen unterworfen. Die Benennung „Powerfrauen“ scheint auch im objektiven Fall zuzutreffen als diese Frauen außerordentliche Leistungen erbracht haben. Und die Personen durften als Gewinn das Gesicht der Kampagne werden. Die Kriterien waren nicht auf den Körper ausgerichtet, sondern auf Leistung. Kriterien wie nicht-schlank, nicht-westlich oder unschön wurden nicht genannt. Hautfarbe war ebenfalls kein

Kriterium, daher konnte auch nicht - ohne die rechtlichen Bedingungen zu verletzen - danach geurteilt werden.

Alter, Hautfarbe oder Gewicht sind kein Beurteilungskriterium und sollten es nicht sein, aber auch kein Verurteilungskriterium, wenn man es nicht ist. Da bei einem Preisausschreiben normalerweise auch der Rechtsweg ausgeschlossen ist, was man mit der Teilnahme akzeptiert, ist es das Recht einer Marke, die Community entscheiden zu lassen, wer durch das Online-Voting den Preis bekommt.

Auch wenn das Thema der Beschwerden insofern verständlich ist, als es ein ideologisches Brachialthema zur Bewusstwerdung der Gleichheit aller Menschen ist, trifft die Benachteiligung hier nicht zu. Im mehrstufigen und rechtlich abgenommenen Gesamtkontext ist diese Aktion des NÖM Fasten Produktes auch zielgruppenspezifisch innerhalb der Werberegeln als nicht einschreitbar einzuschätzen. Kein Einschreiten.

Ob so ein Preisausschreiben in Zukunft obwohl rechtens noch zeitgemäß ist, steht auf einem anderen Blatt Papier. Man weiß, dass polarisierende Kampagnen die erfolgreichsten sind, mit der woken Kritik ist aber nicht zu spaßen.

1.2. ETHIK UND MORAL

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.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei dem beanstandeten Sujet für keinen Grund zum Einschreiten aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für keinen Grund zum Einschreiten aus.

Das beanstandete Plakat zeigt drei Damen, die allesamt kaukasischer Herkunft und blond sind. Rechts von ihnen werden NÖM Joghurt-Drinks abgebildet. Die Headline im oberen Bildausschnitt lautet „Genuss für echte Powerfrauen“. Der Copy-Text im unteren Ausschnitt offenbart, dass es sich um drei Gewinnerinnen des Life-Awards handle, die jedoch „stellvertretend für alle starken Frauen Österreichs“ stehen.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass es sich um echte Gewinnerinnen handle und das Unternehmen als Teil des Gewinns versprach, diese auf ihren Sujets abzubilden. Somit hatte das Unternehmen keinen Einfluss auf die Auswahl der Damen, was durch den Zusatz am Fuß des Sujets sowie auf der dazugehörigen Landingpage erklärt wurde.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich für keinen Grund zum Einschreiten aus.

HINWEIS: Einige Werberäte und Werberätinnen kritisieren jedoch die Bezeichnung „Powerfrauen“, da diese „besondere Leistung“ von Frauen auf einen speziellen Podest hebe, anstatt sie, wie beim männlichen Geschlecht, als Norm anzusehen. Dies könnte die Geschlechtergleichstellung negativ beeinflussen.

<https://beschwerde.werberat.at/fall/d83507da-81b7-4136-ad13-d05f8a3f13c6>