



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Scheiblhofer Weingut / Selbstdarstellung

Stellungnahme des AS-Beirates

Das Weingut Scheiblhofer präsentiert sich auf der Website als Qualitätswein mit beeindruckenden männlichen überzeugten Posen in Schwarz/Weiss und in einem beeindruckendem technischem Weingut-Umfeld. „We are the wine - Big John Cuvée Reserve“ ist das Flaggschiff des Unternehmens und kann berechtigterweise stolz machen. Scrollt man die Website runter, wird in teurer Western/Heavy-Metal-Manier der ganze männliche Stolz präsentiert. Schon der ca. 6 Jahre alte Bub kann sich als waschechter Macho zeigen. Erdverbunden, fast Mafia-inszeniert, wird Kompetenz auch über kostbare Porsche-Oldtimer-Messen im Hochglanz-Stadl transportiert.

Allerdings werden immer wieder Szenen eingeschnitten, die eine Frau in unterwürfiger empfangender Position zeigt, die den edlen Tropfen offensichtlich knieend mit dem lasziv geöffneten Mund entgegennimmt und was sie nicht schlucken kann, an sich herunterlaufen lässt. Durch diese Einblendungen verliert die gesamte Familien-Inszenierung an Vertrauenswürdigkeit und gewinnt eine Patriarchen-geführte Unterwerfungs-Atmosphäre.

Da Scheiblhofer Big John und The Legend zu den besten österreichischen Weinen gehören, ist diese Darstellung zu viel an erdiger Männlichkeit und diskriminiert die weiblichen Kunden in einer allzu traditionellen, machohaften Art. Ein Stopp bzw. Rausschnitt dieser Szenen ist erforderlich.

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

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

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.

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

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Weingut Scheiblhofer die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung sensibler vorzugehen** aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Begründung:

Die Werberätinnen und Werberäte sehen im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem den Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung, als **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Das beanstandete Video ist ein Zusammenschnitt aus mehreren Szenen, die unter anderem die Weinberge, die Lagerung, den Transport des Weins und die GründerInnen zeigt. Zwischendurch wird auch eine nackte Frau unter der Dusche gezeigt oder ihr der Wein in den Mund geleert. Das Video wird von einer dynamischen Musik begleitet.

Beanstandet werden ausschließlich die Szenen mit der nackten Dame. Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass die Ausschnitte die Frau in einer unterwürfigen Art und Weise darstellen. Besonders kritisiert wird der Umstand, dass in einem Moment eine Familie mit Kindern gezeigt wird und im nächsten die nackte Dame. Die Frau und ihr Körper werden sexualisiert und haben keinen Produktzusammenhang. Nichtsdestotrotz handelt es sich hierbei nur um wenige Szenen im Verhältnis zum ganzen Video, das sonst als durchaus gelungen angesehen wird. Es wird daher empfohlen, die wenigen kritischen Szenen rauszuschneiden.

Um keinen geschlechterdiskriminierenden Eindruck hervorzurufen, spricht der Österreichische Werberat die Empfehlung aus, bei **zukünftiger Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**.

Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

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. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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

<https://beschwerde.werberat.at/fall/a8490b50-04b1-4906-b229-54024dc58c9e>