



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Black Betty

Die Beschwerde betrifft eine Reihe von Sujets einer Weinfirma, die Wein mit dem Namen „Black Betty“ vertreibt. Die Anzeigen sind in der Sprache von eindeutig zweideutigen Kontaktanzeigen geschrieben und beschreiben für Rotwein, Weißwein und Rosé drei unterschiedliche Frauen-Stereotypen, die zu haben sind.

Während der Text von Black Betty Rotwein („Ich bin fett & füllig und stehe dazu, tiefdunkel, fruchtig und opulent. Mein Stammbaum kann sich sehen lassen! Sei mein One Night Stand! Bin aber auch „offen“ für mehr! ...“) eine den angebotenen Rotwein vermenschlicht, gibt es noch eine „coole Blondine“ in Form der Black Betty white, die fragt „Lust auf einen Seitensprung?“. Des Weiteren wird mit der Aufforderung „Bring Farbe in dein Leben“ mit der Black Betty pink, eine dritte „unwiderstehliche“ Persönlichkeit ins Spiel gebracht.

Der Winzerhof Landauer-Gispermag scheint in NÖ zu liegen, die Website des Unternehmens ist „under construction“. Im Vertrieb über SPAR ist die Wortwahl „für schöne Stunden zu zweit oder beim Date“ deutlich klassischer gewählt. Das passt mit dem Text der Anzeigen (Mann holt sich Flasche, weil einsam) nicht zusammen. Eine Frau wird wohl diese Art von „Dritter“ im Bunde für eine schöne Stunde zu zweit nicht akzeptieren. Dieser „Bruch“ im Markenauftritt zeigt folgendes Konfliktpotential:

1. Sexistisch durch die sich anbietenden Frauentypen für gewisse Stunden.
2. Alkohol wird personalisiert und als „Partnerin“ für schöne Stunden angeboten.

Diese Werbung verstößt gegen

2. Spezielle Verhaltensregeln - Mensch

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

1. durch den Gesamtkontext Markenname mit der Sprache, die Alkohol verweiblicht und mit attraktiven Persönlichkeitsmerkmalen ausstattet, sodass „Mann“ sie genießen soll.

b) dadurch die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

c) Unterwerfung suggeriert wird durch Äußerungen wie „Sei mein One Night Stand, Lust auf Seitensprung, Bring Farbe in dein Leben ...“

e) sexualisierte Darstellungsweise mit einem ganz klar ausformulierten Text ohne direkten Zusammenhang zum beworbenen Produkt.

Des Weiteren ist folgende Verhaltensregel betroffen:

3. Spezielle Verhaltensregeln - Suchtmittel

3.1. Alkohol

4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Alkoholkonsum hätte therapeutische Wirkungen und könne mithelfen, private und soziale Probleme zu lösen.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Webseite) des Weinherstellers Landauer-Gisberg (Produktname: Black Betty) die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Das beanstandete Sujet zeigt eine Flasche Wein sowie einen beschreibenden Text dieser. Die Beschreibung des Weins lässt allerdings vermuten, dass es sich um eine Frau handelt, da dem alkoholischen Getränk verführerische weibliche Attribute zugeschrieben werden. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft nicht sensibel genug gestaltet wurde. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass zwischen dem verwendeten Wording und dem beworbenen Produkt kein inhaltlicher Zusammenhang besteht. Darüber hinaus geben die Werberäte und Werberätinnen zu bedenken, dass die Textierung den Eindruck erweckt, Alkoholkonsum hätte therapeutische Wirkungen und könne mithelfen, private und soziale Probleme zu lösen. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich deshalb für die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Der Großteil der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die beanstandete Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung, 3. Spezielle Verhaltensregeln – Suchtmittel und 1.1 Allgemeine Werbegrundsätze, nicht sensibel genug gestaltet wurde.

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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

3. Spezielle Verhaltensregeln – Suchtmittel

4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Alkoholkonsum hätte therapeutische Wirkungen und könne mithelfen, private und soziale Probleme zu lösen.

1. Werbung soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Alkoholkonsum ermutigen.

1.1 Allgemeine Werbegrundsätze

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3123>