

## Stellungnahme des Anti Sexismus Beirates

Die Beschwerde betrifft ein Plakat eines Fleischwarenproduzenten. Rechts oben befindet sich das Firmenlogo, links unten folgendes Statement (sechs Zeilen): „Das Schönste hat Gott immer schon aus Rippen erschaffen. Rippchen sowie andere leckere Fleisch und Wurstwaren...“ In der Mitte des Fotos sieht man eine sommerliche Grillszene: links steht eine junge blonde Frau mit breitem Schulterdekolleté; sie lächelt die BetrachterInnen frontal an – fast in Mundhöhe hält sie ein Stück gegrillter (Schweins)-Rippen. Knapp rechts neben ihr steht (hinter einem Gartengriller) ein Mann mit roter Schürze und Grillzange. Sein lächelnder Blick ist ganz auf die Frau gerichtet. Nach dem Regelwerk des Österreichischen Werberates kann auch Werbung,

die keine sexualisierten Abbildungen (mehr oder weniger) nackter Körper zeigt, sexistisch und daher unzulässig sein: Die einschlägigen Bestimmungen des Selbstbeschränkungskodex lauten (Ausschnitt):

[2.1.]1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

- a) Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;
- b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

Das Plakat schafft mit seiner Kombination von Text und Bild eine irritierende Geschlechterklischierung. Das Foto erscheint per se unbedenklich, doch verbinden sich die Signale „junge Blondine“, „schön“, „lecker“ und „verzehren“ zu einer hochproblematischen Assoziationskette. Die Botschaft lautet, Ländle Metzger produziere aus den Rippen der Schweine etwas ungemein Leckeres - gleich Gott, der aus der Rippe des Adam die erste Frau – Eva - geschaffen hat. Dass die Blondine mit „lecker“ punziert und somit als Ziel heteromännlich-erotischen Begehrens

definiert wird, zeigt der junge Mann, der, völlig abgelenkt vom Grillen, wie in Trance auf die Frau blickt. Damit wird einerseits die Frau als Konsumobjekt vorgeführt, andererseits der Mann als triebhaftes Wesen gezeichnet. Die Darstellung aktualisiert herabwürdigende Klischees, behandelt die jeweilige Geschlechtszugehörigkeit verächtlich und stellt dadurch auch die Gleichheit der Geschlechter in Frage. Somit schafft das Plakat eine kodexwidrige Diskriminierung.

Die Mitglieder des Antisexismusbeirates empfehlen, die WerberätInnen mögen das Unternehmen auffordern, seine Werbungen in Zukunft sensibler zu gestalten.