



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Muschicraft von Frauen für Frauen

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht die Produkt-Vorstellung eines Bieres im Magazin „Falstaff“. Das Bier wird durch die Wiener Craft Beer Manufaktur Schalken in Ottakring hergestellt und kommt im März auf den Markt. Der Name des Bieres ist „Muschicraft“. Die Abbildung zeigt eine stilisierte, leicht als Vulva erkennbare Grafik in Orange/Grün auf rosa Hintergrund. Name und Etikette des Bieres werden von der Beschwerdeführung als sexuelle Belästigung im Alltag empfunden. Die Produktverantwortliche nennt sich Aktivistin, die aufgrund ihrer eigenen positiven persönlichen Lebenserfahrung von Gewalt gegen Frauen bisher nicht viel wusste und nun „woke“ mit dem Bier-Erlös für Frauenhäuser helfen will. Hiermit ein Versuch der Bewertung anhand von folgenden Verhaltensregeln:

#### 1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

##### 1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

###### Präambel

Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen, ethisch-moralischen Werten und den daraus abgeleiteten Ansprüchen der Gesellschaft bewegen. ...

...Werbung trägt somit soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen.

**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.**

##### 1.2. ETHIK UND MORAL

###### Präambel

Bei der Gestaltung von Werbung muss verantwortungsbewusst abgewogen werden, ob ein Sujet mit den rechtlichen Normen und den ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft verträglich ist, oder nicht.

**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.**

**2.1.3. 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.**

Im Gesamtkontext sind Produktname, Etiketten-Gestaltung und Slogan „Ein Bier von Frauen für Frauen“ Ausdruck einer feministischen Gesinnung, Provokation und Aktivismus. Diese Art des Kampf-Bieres wird also in der Hand der Bier trinkenden Frauen zur Waffe gegen Männer-Gewalt und es gibt sicher einige Lokale, in denen das Trinken dieses Bieres nicht zur Stammtisch-Zote verkommt, sondern als geballte Faust gegen Männer-Gewalt wahrgenommen wird.

Jene Überschreitungen von gesellschaftlichen Grenzen, die zur Kunst erhoben bzw. als Aktivismus deklariert werden, sind schwer genau mit diesen gesellschaftlichen Normen zu bewerten.

Der Aktivismus dieses Bieres wäre im Norm-Fall als Geschlechterdiskriminierende Werbung gegenüber Männern einzustufen. Da Gewalt von Männern gegen Frauen ein Delikt ist, steht das Bier auf der „guten“ Seite und will nur aufrütteln. Es gibt sicher viele Menschen, die durch das Etikette in ihrem Schamgefühl unangenehm berührt werden und das Produkt daher den Allgemeinen Werbegrundsätzen widerspricht. Ein klarer Fall von „Der Zweck heiligt die Mittel“-Situation mit der Hoffnung, dass viel Erlös durch das Bier hereinkommt, aber die „Belästigung“ durch Marke und Abbildung in der aktivistischen Gesellschafts- „Blase“ bleibt. Ein Gespräch zur Sensibilisierung sollte geführt werden.

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat 

#### **Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des gestalteten Werbeauftritts von Muschicraft die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelnen Sujets sensibler vorzugehen aus.

#### **Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf den beanstandeten Werbeauftritt von Muschicraft den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ und des Artikels 1.1 „Allgemeine Werbegrundsätze“ nicht ausreichend sensibel umgesetzt.

Auf dem Bier-Etikett ist eine bunt illustrierte Vulva zu sehen, darunter steht der Markenname Muschicraft sowie der Teaser „das feministische Craft Bier“. Die Vulva als weibliches Geschlechtsmerkmal wird in einer künstlerischen Art dargestellt und kann im Sinne dieser Einzelbetrachtung, keiner per se sexualisierten oder erotischen Bedeutung zugesprochen werden.

Jedoch lässt der Markenname „Muschicraft“ und die Wort-Bild-Kombination durchaus negative Assoziationen, die durch das Wort „Muschi“ hervorgerufen werden können, zu, da das Wort „Muschi“ umgangssprachlich häufig abwertend konnotiert wird. Entsprechend können dadurch negative Gefühle oder Reaktionen bei Konsumentinnen und Konsumenten ausgelöst werden.

Hinzu kommt, dass es sich beim beworbenen Produkt um ein alkoholisches Getränk handelt. In diesem sehr sensiblen Bereich muss besondere Achtsamkeit in der kommunikativen Darstellung erfolgen.

Entsprechend empfehlen die Werberäte und Werberätinnen jedenfalls eine sensiblere Umsetzung.

Im Detail wird der Ethik-Kodex nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

#### *2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung*

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.

#### *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.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3490>