



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Strohlondchen Bier / Saugut aber gar nicht Dumm

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht die Facebook-Werbung für ein neues Bier mit dem Namen „Strohlondchen“ und dem Untertitel „Saugut aber gar nicht Dumm“. Die Abbildung zeigt ein animiertes Mädchengesicht mit extrem großen Augen und darin extrem großen Pupillen. Das Mädchen hat blonde Zöpfe und die ganze Erscheinung ist im Stil einer modernen Anime gestaltet. Die extrem großen Pupillen gelten als Symbol für totale Bewunderung und Hingabe an das Gegenüber – im besonderen Fall des Betrachters der Werbung.

Die Interpretation durch den Betrachter erlaubt folgende Zusammenhänge: Das Bier als das Blonde für ein Weizenbier, das Strohlondchen als etwas besonders Weibliches, die „alten“ Witze „Blond ist zugleich dumm“ und das Abrufen der Aussage aus „Ein echter Wiener geht nicht unter“. – „mei Bier is net deppat“. Darüber hinaus noch die Personalisierung von Alkohol in etwas Liebes und Attraktives, das Mädchen, das man gerne hätte.

Auch wenn der Zusammenhang erklärbar und die Abbildung „süß“ ist, findet folgende Werbegrundsätze Anwendung:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDUNGSÄTZE

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen – hier im Besonderen der Strohlonden Frauen

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.3. 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

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechtes 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. Sexistische Werbung liegt vor, wenn

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird – also zB blonde Frauen sind dumm oder die Umkehr, dass das Allgemeinwissen, dass blonde Frauen dumm sind, hier für nicht stimmend erklärt und damit das allgemeine Urteil bestätigt wird.

2.1.6. die sexualisierte Darstellungsweise durch die extrem erweiterten Pupillen keinen direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt darstellt, denn Bier wird – hier vorausgesetzt – von Männern getrunken, personalisiert als ein „Blondes“ und bewertet als „in diesem speziellen Fall ist Strohlond gar nicht dumm“.

Durch das Spielen mit bestehenden Vorurteilen und deren Umkehr in der Negierung wird das ursprüngliche Vorurteil nochmals aufgegriffen und bestätigt, die Verwendung des Anime-Mädchens als Eye-Catcher und der Produkt-Name wie auch die Subline im Zusammenhang mit der Abbildung verstoßen gegen die Verhaltensregeln und sollen abgeändert bzw. gestoppt werden.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Etikette) Strohlundchen der Dietrichinger Bräuerei **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf die beanstandete Werbeetikette eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze.

Das Etikett bildet eine Comicfigur - angelehnt an die Darstellungsweise japanischer Comicfiguren - mit geflochtenen, blonden Zöpfen und den charakteristischen großen Augen ab. Neben den allgemeinen Angaben zum Inhalt, Alkoholgehalt und der Herstellung des Biers, ist neben dem Namen „Strohlundchen“ in kursiver Schrift und etwas kleiner, die Aufschrift „Saugut und schon gar nicht Dumm“ zu lesen.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen mehrere Aspekte dieser Aufmachung als problematisch an. Zum einen, wird durch die Verbindung von Blondine und der damit in Zusammenhang verwendeten Attribution „*schon gar nicht Dumm*“, ein diskriminierender und veralteter „Stereotyp“ belebt, der durch die Verneinung nochmals verstärkt wird. Der eingebaute Rechtschreibfehler (Dumm) unterstreicht dieses Klischee nochmals.

Des Weiteren können sich durch die grafische Gestaltung Kinder angesprochen fühlen, da die abgebildete Comicfigur an Puppen und Figuren aus Disneyfilmen erinnern lässt (Frozen, Rapunzel, Barbie). Die Bewerbung von Alkohol sollte sich jedoch auf keinen Fall an Kinder richten.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher für **einen sofortigen Stopp der Kampagne (Etikette) bzw. zum sofortigen Sujetwechsel aus**, insbesondere für die Entfernung des Spruchs „*Saugut und schon gar nicht Dumm*“ und die einseitige Geschlechteransprache durch die Comicfigur.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

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.

2.1.2. *Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;*

2.1.3. *die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.*

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3789>