



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Thalheim Bier / Nackte Frau mit Wappentier

Stellungnahme des AS-Beirates

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Bier-Etikette, das im traditionellen Stil gezeichnet ist und eine nackte Frau mit einem Wappentier inmitten von Hopfenranken tanzend zeigt. Das dargestellte Wappentier ähnelt dem steirischen Wappentier, das ein silberner, rotgehörnter und rotbewehrter, flammenspeiender Panther auf Grün, der Steirischen Panther, ist. Die roten Elemente wurden in der Zeichnung weggelassen.

Das Bier enthält aufgrund von Thermalwasser Lithium, was ein Bestandteil von Anti-Depressiva sein kann und damit besonders beruhigend und positiv lebensbejahend bezeichnet wird. Dieser Bestandteil wird auf der Website des Unternehmens auch ausgelobt. Diese Lebensbejahung scheint die Darstellung der nackten Frau, die sich mit dem Panther einlässt, auch vermitteln zu wollen.

Einige Jahrhunderte zurück hätte man eine Bacchantin gezeigt wodurch die Feierlust und ausufernde Laune dargestellt wird - was im ursprünglichen mythologischen Sinne sogar ohne Alkohol möglich war.

Eine tiefgehende Analyse und Recherche zeigen damit die Harmlosigkeit und die Absicht was vermittelt werden soll. Das Logo lehnt sich an viel an und vermittelt damit schon Vertrautes. Trotzdem ist die Darstellung heute in der Gefahr einer Zensur unterzogen zu werden. In der Oberflächlichkeit und kurzen Aufmerksamkeit muss das Logo unmissverständlich den Zeitgeist vermitteln können und Missverständnisse vermeiden. Eine nackt tanzende Frau mit Panther passt nicht mehr in das weibliche Selbstverständnis, die Frau wird zum Objekt und das Logo ist ja nicht historisch gewachsen. Damit fällt es in eine Bewertung nach den Werberegeln, das Produkt wird unnötig sexualisiert und das Etikette sollte damit abgeändert werden.

Die betreffenden Werberegeln sind:

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

1.2.3. 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):

2.1.5. 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.

ent
scheidung

österreichischer
werberat 

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens „Thalheim“ die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung sensibler vorzugehen** 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 Logo bildet eine illustrierte nackte Frau ab, die mit einem Panther tanzt.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass das beanstandete Logo das weibliche Geschlecht auf eine mythologisch-historische Art und Weise abbildet und den Frauenkörper daher nicht sexualisiert oder entwürdigt. Nichtsdestotrotz ist die Nacktheit der Frau unbegründet und nicht notwendig, weswegen der Verdacht auf Blickfang gegeben ist.

Da die Stimmverhältnisse gleichermaßen in entgegengesetzte Richtungen ausfielen, tritt entsprechend der Verfahrensordnung des Österreichischen Werberats (Artikel 13, Abs. 2) die Kategorie „Sensibilisierung“ in Kraft.

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.

2.1.5. 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.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=4082>