

[Zurück zur Übersicht](#)

[Drucken](#)

Thalheim Bier - Verpackungsmaterial/Logo

25.06.2024

ent scheidung

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

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.

be schwerde

Thalheimer verwendet für seine Bierflasche eine, zwar nur gezeichnete, aber dafür immerhin vollkommen nackte Frau. Die Brüste sind zu sehen und auch die Scham. Es ist eine Frauen herabwürdigende Darstellung. Auf einer Bierflasche hat das nichts verloren. Noch nicht verdorbene Kinder können diese Darstellung im Supermarkt sehen. Ich weiß das in unserer Zeit mit Nacktheit anders umgegangen wird als noch vor Jahren.

DSGVO IMPRESSUM



E-Mail: office@werberat.at

Beschwerde-E-Mail: beschwerde@werberat.at

www.werberat.at