

[Zurück zur Übersicht](#)

[Drucken](#)

Frauenfeindliche Bieretikette

04.05.2023

ent scheidung

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Etikette) Strohlondchen 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 Herstellungen des Biers, ist neben dem Namen „Strohlondchen“ 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

„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;

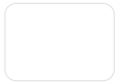
2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

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

**be
schwerde**

Demnächst soll ein Bier mit dem Namen „Strohblondchen“ in Verkehr gebracht werden. Der Hinweis, dass „blond nicht dumm ist“, ist klein, in beinahe unleserlicher Schrift auf der Etikette angebracht. Der absichtliche Rechtschreibfehler zeugt ja vom Gegenteil der Aussage und diskriminiert blonde Frauen. Gesichtet heute in Facebook.



**Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle
der Werbewirtschaft**

Wiedner Hauptstraße 57 / III, 1040 Wien

ZVR Zahl: 693792629

Bürozeiten:

Montag bis Donnerstag von 9:00 bis 18:00 Uhr

Freitag von 9:00 bis 14:00 Uhr

Tel: +43 (0) 664 543 0136

E-Mail: office@werberat.at

Beschwerde-E-Mail: beschwerde@werberat.at

www.werberat.at