



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde La Roche Posay „Makelloser Frauengesicht“

Ein Apotheken-City Light zeigt ein makelloser Frauengesicht, das zwischen zwei gepflegten Männerhänden – von oben und unten gehalten - präsentiert wird. Die Männerhände stammen durch die Sichtbarkeit von angeschnittenen Ärztekittel-Ärmeln anscheinend von einem Arzt oder Forscher. Das ist stimmig, denn die Marke La Roche Posay ist tatsächlich eine klar positionierte Apotheken-Kosmetik, die vor allem empfindliche Haut, Neurodermitis und Hautallergien erfolgreich behandelt sowie Sonnen-Schutz in höchster medizinischer Form anbietet. Die Marke gehört zum Konzern L'Oréal und wird in Apotheken bzw. online vertrieben. Bis hierher ist jedenfalls im Sinne der Werte des 20. Jahrhunderts keine Kritik anzubringen.

Das rasante Umsetzen von „woken“ moralischen Ansätzen in der Gesellschaft hat die Maßstäbe für Schönheit und Makellosigkeit in der Werbung grundlegend verändert. Ein Weitermachen auf Basis der bisherigen Positionierungen scheint noch in der älteren KäuferInnen-Schicht erfolgreich, die ja auch die hauptsächliche Käuferschicht der Apotheken darstellt.

Im Sinne der „woken“ Gesellschaft werden aber folgende Grundsätze geprüft:

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische 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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;

Die Positionierung der Marke als „klinisch erforscht und wirksam“ ist mit dem Umfeld der Apotheke stimmig. Aus dieser Sicht ist kein Einschreiten erforderlich.

Erst wenn die Marke sich an jüngere Zielgruppen wendet bzw. deren Mütter ansprechen möchte, ist sicherlich eine andere Bildsprache erforderlich, da dieses von Männerhänden geschaffene makelloser Frauengesicht nicht mehr in die „woke“ Zeit passt. Der Großteil der Konsummarken, die sich an junge Frauen richten, inkludiert, neutralisiert und zeigt ein völlig neues Körper- und Normalitäts-Verständnis.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme von LaRoche **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die klare Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim Sujet von La Roche für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Das beanstandete Sujet des Kosmetikherstellers La Roche bildet ein makellooses Frauengesicht in den Händen einer Person ab. Aufgrund der weißen Ärmel wird suggeriert, dass es sich hier vermutlich um einen Experten oder eine Expertin (z.B. aus der Dermatologie oder der Forschung) handelt.

Es kann kein Verstoß gegen den Ethik Kodex der Werbewirtschaft festgestellt werden, da Inszenierung und Gestik des Werbesujets, auf eine medizinisch fundierte Kosmetiklinie schließen lassen, welche auch in Apotheken beworben wird. Zudem lässt sich ein Produktzusammenhang herstellen, welcher assoziiert, dass eine irritationsfreie Haut mit den Produkten von La Roche begünstigt werden kann.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3489>