



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Schwedenbitter

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Facebook-Werbung von „der Echte Schwedenbitter“, die mit der Headline **„Seit meine Cellulite weg ist, ist mein Erwin ein Hengst, wie er an der Buche steht!“** wirbt.

Dargestellt wird eine sehr bieder wirkende Frau, die in Vorfreude die Ellbogen mädchenhaft lächelnd durchdrückt. Man sieht nur den Oberkörper. Gestylt ist die Frau im 80er Jahre Look mit Krankenkasse-Brille. Das Bild hat wenig bis keine erotische oder sexuelle Ausstrahlung. Es geht also nur um die Interpretation der Headline.

Die Headline suggeriert, dass Männer Cellulite als nicht attraktiv erleben, also Frauen mit Cellulite nur mageren Sex bekommen. Gleichzeitig wird für Erwin der Vergleich mit einem Hengst herangezogen, was anscheinend vermitteln soll, dass er besonders heiß wird, wenn er die Cellulite-freie Stute beschlagen soll. Wie ein Hengst ist, der „an der Buche“ steht, war mir nicht möglich zu eruieren. Was das heißen soll, wäre vielleicht durch eine Fußnote zu klären. Immerhin handelt es sich bei dem werbenden Unternehmen um ein oberösterreichisches, das in der erweiterten Marke die Bezeichnung „ein österreichisches Erzeugnis“ führt.

Durch die Diskriminierung von Frauen mit Cellulite und die symbolische Darstellung von Männern als Hengste finden die folgenden Verhaltensregeln Anwendung:

#### 2. Speziellen Verhaltensregeln – Menschen

##### 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

##### 1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren

1.1. a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird

e) sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Hier im Zusammenhang mit der Grundaussage der Werbung in Form der Headline und

f) die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird im Sinne von „Frauen mit Cellulite bekommen keinen/schlechten Sex“.

Im Gesamtkontext des Werbeauftritts des Unternehmens als „Magenflüsterer“ oder „Gegen Magenprobleme. Für Lebensfreude.“ ist verständlich, dass die FB-Kampagne auf der

Unternehmens-FB-Seite alle erdenklichen Wirkungsweisen von Schwedenbitter aufzeigt. Der Impact der Sprache ist jedoch mehr als fragwürdig witzig und sollte jedenfalls verändert werden.

Auch nach 1.4. Gesundheit ist ein Bezug herzustellen als nach Punkt 5. Gesundheitswerbung nicht irreführend sein soll und eine Cellulite-freie Frau den Mann nicht zum Hengst macht.

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

#### **Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Social Media) der Firma Schwedenbitter die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

#### **Begründung:**

Das beanstandete Sujet bildet eine Dame und das folgende Zitat ab: „*Seit meine Cellulite weg ist, ist mein Erwin ein Hengst, wie er an der Buche steht!*“. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen aus. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass die Attraktivität der Frau bzw. die sexuelle Anziehung ihr gegenüber von ihrer Cellulite abhängig zu sein scheint. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen betrachtet den verwendeten Wortlaut daher als diskriminierend gegenüber Frauen und gibt zu bedenken, dass es durchaus problematisch ist, ein derartiges Schönheitsideal zu vermitteln.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die beanstandete Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze nicht sensibel genug gestaltet wurde:

### **2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung**

*Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn*

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

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

*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.*

*2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.*

*2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt 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=3213>