



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Stern Apotheke – Alter Schwede

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Sujet der Marke Schwedenbitter mit der Abbildung eines adretten jungen Mädchens, dem die Headline „Die Jungs lieben es, dass ich endlich keine Blähungen mehr habe.“ in den Mund gelegt wird. Männliche Ausdrücke wie „Alter Schwede“, die zweideutig auch als Anerkennung mit entsprechender Handbewegung zu verstehen sind, sowie weitere Sublicines „Heute schon geschwedet?“ und „Trau dich und probier ihn jetzt.“ vermitteln eine hemdsärmelige Kommunikation, die offensichtlich aus der Sicht des männlichen Betrachters des Mädchens - also eines von den Blähungen solcher Mädchen betroffenen Jungen - stammen könnte.

Darüber hinaus ist Schwedenbitter ein Hausmittel mit üblicherweise 40 % Alkoholgehalt. Dass es in dieser Werbung um die alkoholfreie Variante geht, ist nicht explizit angeführt. Daher kann davon ausgegangen werden, dass es sich um den klassischen Schwedenbitter handelt.

Die Kommunikation und der Gesamtzusammenhang dieser - eigentlich geschlechtslosen - Marke vermittelt ein einseitiges Bild der Männer unter sich und der jugendlichen Frauen / Mädchen, die für diese Männer / Jungs funktionieren sollen. Die Grundaussage vermittelt, dass Männer / Jungs nicht von Blähungen betroffen sind bzw. sich niemand daran stören kann. Andererseits wird hier das Bild vermittelt, dass sich Mädchen gefälligst „sauber und geruchsfrei“ zu halten haben, damit sie das Ambiente der Männer / Jungs nicht stören. Diese einseitige Darstellungsweise, die vielleicht lustig gemeint ist, verstößt gegen die

1. Grundsätzlichen Verhaltensregeln

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

Pkt 5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen verstoßen.

1.2. Ethik und Moral und hier

1.2.1.2.1.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 - Menschen

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

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

1.1. b) die Gleichwertigkeit von Geschlechtern in Frage gestellt wird.

Entscheidung:

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

Begründung:

Auf dem beanstandeten Sujet ist eine junge Protagonistin zusammen mit dem Slogan „Die Jungs lieben es, dass ich endlich keine Blähungen mehr habe“ abgebildet. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft nicht sensibel genug gestaltet wurde. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass das Mädchen auf eine diskriminierende bzw. abwertende Weise dargestellt wird. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich deshalb für **die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Der Großteil der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die beanstandete Werbemaßnahme hinsichtlich des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, konkret Artikel 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze, 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.2. Ethik und Moral, nicht sensibel genug gestaltet wurde.

1.1 Allgemeine Werbegrundsätze

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

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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

1.2. Ethik und Moral

1.2. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen

a) Geschlecht: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.