



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Buscopan Knoten im Bauch

Die Beschwerde bezieht sich auf einen TV-Spot, der Buscopan als Krampf-lösendes OTC-Medikament bei Bauchkrämpfen anbietet. Als Krampf-Situation wird ein Moment der Übernahme von finanzieller Verantwortung gezeigt. Und zwar eine Frau, die diese Verantwortung übernimmt und im Moment der Unterzeichnung eines Immobilienvertrages zögert und kurz auf den „Knoten“ in ihrem Bauch hört.

Der/Ihr Mann daneben ist fröhlich, der Immobilienverkäufer bietet ihr freundlich den Kugelschreiber an. Ob das Paar gemeinsam unterschreibt, geht nicht hervor, jedenfalls freuen sich beide nach „Lösung“ der Situation durch Buscopan.

Der Slogan dazu lautet: „Entspannter Bauch. Entspannter leben.“ Die Beschwerde sieht diese Situation so, dass die Männer in der Szene entspannt und locker sind, während die Frau angesichts der Unterschriftsleistung als „hysterisch überlastet und unsicher“ dargestellt werde.

Der „Fortschritt“ in dieser Werbemaßnahme ist die Darstellung einer Frau, die Verantwortung übernimmt, was angesichts der vielen modernen jungen Gründerinnen mittlerweile auch vielen als normal erscheint. Ob die Frau einen Mietvertrag für ein eigenes Geschäft oder gemeinsam mit ihrem Mann ein Haus kauft, geht nicht hervor. Dass damit Verantwortung verbunden ist, die man „spüren“ kann, wird damit kommuniziert. Das rezeptfreie Medikament scheint eher eine mechanische Krampflösung als psychisch beruhigend zu sein. Deshalb kann die Handlung der Werbung als Kniff zur Darstellung des Produktnutzens gewertet werden. Ein Einschreiten ist nicht erforderlich. Die folgenden speziellen Verhaltensregeln kommen nicht zum Einsatz.

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.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

Entscheidung:

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

Begründung:

Die klare Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim TV-Spot von Buscopan für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Im Werbespot wird die Situation einer Vertragsunterzeichnung gezeigt. Während der Stift zum Unterschreiben gereicht wird, bekommt die weibliche Protagonistin Magenkrämpfe, die sich jedoch sogleich durch die Hilfe von Buscopan wieder lösen.

Eine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft wird nicht erkannt, da sich die Gestaltung einer harmlosen Art und Szenerie bedient und keine Geschlechterdiskriminierung festgestellt werden kann. Eine entscheidungsschwache Positionierung oder Unterdrückung der Frau im Spot wird nicht wahrgenommen. Vielmehr wird die Darstellerin als Hauptprotagonisten beleuchtet, welche die Unterzeichnung des Vertrags tätigt und sich schlussendlich darüber freut.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3545>