



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Stellungnahme des AS-Beirates

Beschwerde Tena Discreet / Frau am WC

Die Beschwerde bezieht sich auf die bildhafte Umsetzung der Unterstützung bei Blasenschwäche durch Tena Discreet Einlagen. Die Werbung richtet sich ausschließlich an Frauen. Eine Frau sitzt mit heruntergezogener Hose und nackten Beinen auf dem WC. In Kniehöhe gefilmt, erklärt sie dabei ihr Anliegen, dass viele bei Blasenschwäche einfach nur Binden nehmen und sie würde Tena Discreet Einlagen nehmen, da diese ja viel saugfähiger seien. Demonstrativ drückt sie ein Handtuch auf eine - anscheinend gebrauchte - nasse Einlage und will damit verständlich machen, dass man damit viel Harn verlieren darf, aber die Einlage trocken bleibe.

Die Visualisierung in einfachster Bildsprache ist ein neuartiges Kommunikationsmittel, da auch in anderer Werbung das #laslaufen als gesellschaftsfähig und humoristisch erkannt wurde. Möglicherweise wird weibliche Blasenschwäche auch bereits bei jüngeren Zielgruppen akut und die Kommunikation erfordert diese „harte“ realitätsbezogene Darstellung. Da auch die Darstellung von Menstruationsblut von Blau auf realistisches Rot gefordert wurde um die Regel zu „normalisieren“ [#bloodnormal \(Hunderte Beschwerden nach Darstellung von Menstruationsblut in australischer TV-Werbung - Alltag - derStandard.at > dieStandard\)](#), kann eine Beurteilung der WC-Situation eher nur in ideologischer Hinsicht erfolgen. Warum es hier nur um Frauen geht, hängt mit der Form dieses beworbenen Produktes zusammen, da es je nach Geschlecht und Unterleib unterschiedliche Shapes gibt.

Aus klassischer traditioneller Sicht (dem Hauptanteil der Zielgruppe) gibt es die Empfehlung der Sensibilisierung nach den folgenden Werberegeln:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

1.1.4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

1.1.8. Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

Im Sinne der Gewinnung von jüngeren betroffenen Frauen (als Referenzzielgruppe fungiert hier eine relativ junge Frau mit geschätzten 30 Jahren) muss die Beurteilung im Kontext der sonstigen - nicht pruden - Kommunikationselemente im Werbemarkt (#laslaufen, rotes Menstruationsblut, WC-Situationen) erfolgen und

erfordert kein Einschreiten. Eine Geschlechter-diskriminierende Werbung liegt aufgrund des speziell für Frauen entworfenen Produktes nicht vor.

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.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des beanstandeten Werbeauftritts von Tena **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei der beanstandeten Werbemaßnahme vom Tena „Ich bin ich“ (Werbespot) für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Der Werbespot bewirbt die Tena Discreet Ultra Einlagen als „saugstarke Einlagen“ bei Blasenschwäche. Unter dem Slogan „Ich bin Ich“ demonstriert eine Frau auf der Toilette sitzend, wie die Monatsbinden funktionieren. Dabei nimmt sie eine Binde von der Seite und zeigt mittels des Inhalts einer danebenstehenden Blumenvase, wie diese das Wasser absorbiert. „Tena Discreet Ultra Einlagen sehen aus wie Damenbinden aber funktionieren tun sie ganz anders.“, lautet dabei ein Auszug des Textes der Sprecherin.

Die Werberäte und Werberätinnen erläutern, dass die im Werbespot dargestellte Situation realitätsnah ist und keine Diskriminierung darstellt. So besteht zwischen dem gezeigten Kontext und dem Produkt eine klare Verbindung, da Einlagen auf der Toilette Verwendung finden bzw. gewechselt und eingelegt werden.

Es wird dabei keine Entwürdigung, Sexualisierung oder Verächtlichmachung gesehen. Das Problem Blasenschwäche, was durchaus ein intimes und persönliches Thema darstellt, wird laut Werberäten und Werberätinnen diskret und alltagsnah präsentiert. Im Fokus ist die auf der Toilette sitzende Person - selbstbewusst und ohne jeglichen Scham - die offen über Blasenschwäche spricht. Das wird insofern durch das Werberatsgremium positiv hervorgehoben, weil ermutigt wird über das Thema offen zu sprechen und Abhilfe zu schaffen. Weder wird auf Geschlechtsmerkmale fokussiert noch eine sexualisierende Aufladung erzielt.

Eine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft ist daher von den Werberäten und Werberätinnen nicht erkennbar. Enttabuisierend, unverblümt und ohne Sexualisierung wird auf das Produkt der Marke hingewiesen. Die Werberäte und

Werberätinnen sprechen sich daher eindeutig für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3912>