



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Betadine

Die Beschwerde bezieht sich auf eine an ApothekerInnen gerichtete Aussendung unter dem Titel „Frisch statt Fisch“ und bietet mit einem neuen Medizin-Produkt die schnelle Lösung für bakterielle Vaginose an. Da eine derartige Entzündung mit einem – vielen – sehr bekannten Fisch-Geruch einhergeht, spielt diese B2B-Bewerbung des Vaginalgels mit dem Thema „Fisch“ und „ins Netz gehen“ sowie „Fisch verliebt“.

Damit greift das Brand-Management, von dem dieser B2B-Brief an den Kreis der Fachleute und beratenden Magistri in der Apotheke stammt, das griffigste Merkmal der Entzündung heraus und stellt gleichzeitig sehr lösungsorientiert das neue Produkt in seiner Wirkung vor. Dass es sich um ein spezifisches Frauen-Produkt handelt, geht aus dem Namen der Erkrankung sowie aus dem Titel des Briefes hervor, ohne dass ein spezielles Frauenbild dabei strapaziert werden würde. Auch wurde auf sensible und sachliche Art die Problematik dargestellt, ohne im speziellen eine sexistische Situation oder Frauenbild zu erzeugen. Die Abbildung des Produktes ist klar und sachlich.

Für diese Fachaussendung liegt kein Grund für eine Beanstandung vor und es trifft meiner Analyse nach kein Punkt der Verhaltensregeln des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft vor.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Broschüre) für das Medikament Betadine BV **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Das beanstandete Sujet mit dem Slogan „Frisch statt Fisch in nur 24 Stunden“ nimmt Bezug auf eine Erkrankung im weiblichen Intimbereich, die sogenannte bakterielle Vaginose. Die Werbung enthält Informationen zu den Symptomen dieses Krankheitsbildes sowie deren Bekämpfung.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen können den Vorhalt, dass es sich hierbei um eine diskriminierende Formulierung handelt, nicht nachvollziehen. Vielmehr geben die Werberäte und Werberätinnen zu bedenken, dass die Werbemaßnahme wahre, sachliche Informationen über die Symptome der bakteriellen Vaginose sowie deren Bekämpfung beinhaltet. Darüber hinaus handelt es sich um eine Werbemaßnahme in einem medizinischen Fachmagazin, die an die Zielgruppe der Ärzte und Apotheker gerichtet ist, nicht jedoch an den Endkonsumenten. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen betrachtet die beanstandete Werbemaßnahme daher als unproblematisch und spricht sich für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3085>