



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Almbar Intimcity.at

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Hinweisplakat am Fenster eines Lokals „Almbar“, das eine Zeichnung von einem auf einer Kuh aufreitenden Stier zeigt. Beide Tiere haben Kugelaugen vor Glück und strahlen Herzerl aus. Der Stier berührt nicht den Boden und damit wirkt die Zeichnung noch naiver und realitätsferner. Die Szene wirkt harmlos, es werden keine Geschlechtsteile gezeigt und die Zeichnungen sind eher herzlich freudig und nicht offensichtlich. Sie werden durch den Slogan „Sie sind gut drauf, wir sind gut drunter“ ihrer Unschuld beraubt. Eingerahmt durch zwei Nennungen einer Plattform www.intimcity.at wird klar, dass die Alm Bar ein eindeutiges Etablissement ist, denn die Plattform ist unter der Headline „Huren, Escort Service & Laufhaus Girls in Wien | Intimcity“ zu finden und bietet die gesamte Bandbreite an vorstellbarem Sex an. Das wiederum wird relativiert durch das Umfeld der Bar - dem Lerchenfelder Gürtel, der, sofern er noch nicht gentrifiziert ist, eher dem Rotlicht-Milieu zuzuordnen ist und daher hier die Erwartungen getroffen werden. Kinder und Jugendliche, die hier zu Fuss unterwegs sind, werden in Bezug auf dieses Umfeld von ihren Eltern entsprechend aufgeklärt sein.

Für daran vorbeifahrende AutofahrerInnen und Kinder / Jugendliche ist die relativ kleine weisse Schrift auf pastellfarbenem Farbverlauf nicht gut zu lesen. Der Kontext der „Alm Bar“: auf der Alm, da gibt's ka Sünd' - nur glückliche Kühe und Stiere mit dem beschriebenen lustigen Steh-Satz im Rahmen einer Mitgliedschaft auf einer Bordell-Plattform passt zwar zu dem Viertel, ist aber trotzdem im gesellschaftlichen Wandel zu einer modernen Empfindsamkeit zunehmend kritisch zu sehen. Die Grenze zu Sensibilisierung/Stopp wäre aber nur überschritten, wenn Werbung für Bordelle grundsätzlich verboten ist. Daher kein Einschreiten.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

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.*

2.1.9. *Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere Sexualität dürfen in der Bild-Text-Sprache nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung, den Zeitpunkt und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten,*

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme von Intimcity.at (Fenstersujet) **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei der beanstandeten Werbemaßnahme von Intimcity für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Das beanstandete Sujet zeigt in illustrierter Form und dargestellt als eine Art Siegel eine Paarung von Kuh und Stier. Mit den Worten „Sie sind gut drauf, wir sind gut drunter!“, wird eine Alm Bar beworben.

Aufgrund der gewählten Darstellung wird keine Verletzung des Ethik Kodex der Werbewirtschaft erkannt. So wird auf die Dienstleistung in reduzierter und verspielter Weise in Text und Bild hingewiesen, die keine unangemessene bzw. offensichtliche Darstellung von Geschlechtsmerkmalen, Personen oder Sexualität erkennen lässt.

Aufgrund des gegebenen Zusammenhangs von Werbebotschaft und Angebot wird von den Werberäten und Werberätinnen kein Verstoß festgestellt, weshalb sich der Österreichische Werberat für keinen Grund zum Einschreiten ausspricht.

Hinweis: Es ist jedoch anzumerken, dass ein nicht unerheblicher Teil der Werberäte und Werberätinnen darauf hinweisen, bezüglich Platzierung, Umfeld und Wirkung (und hier vor allem auf Kinder und Jugendliche) sensibler vorzugehen.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3705>