



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Gesundheitsministerium / Doggy Style und andere sexuelle Praktiken

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht eine Kampagne des Gesundheitsministeriums, die auf Geschlechtskrankheiten und deren Verhinderung bzw. Bewusstmachung des Risikos der Ansteckung aufmerksam machen will. Es werden dabei die nur in informierten Kreisen „gängigen“ Bezeichnungen für spezielle Konstellationen und Stellungen verwendet, wobei die Illustration aus einem Wallpaper mit den Symbolen des plakativen Namens verwendet wird. Also zB „Spitz auf Doggy Style“ bildet einen Hund der Rasse Spitz als Streumuster ab, „Bock auf Rimming“ einen Ziegenbock und „Scharf auf Scissoring“ eine Schere bzw. Blümchen für „Heiß auf Blümchen-Sex“.

Die Beschwerde bezieht sich im Besonderen dabei auch auf die Darstellung von Tieren im Zusammenhang mit Sex und kommt aufgrund der Darstellung zum kurzen Gedankengang, dass es sich dabei um Werbung betreffend Sex mit Tieren handelt, der verboten ist.

Das Thema der Kommunikation sind sexuell übertragbare Infektionen und Krankheiten zwischen Menschen, die durch unterschiedliche - vielleicht bisher als harmlos geltende - sexuelle Praktiken übertragen werden können. Es geht um das Bewusstmachen von Anstecken und Angesteckt-werden. Auf der Website des Bundesministeriums sind viele nähere Informationen dazu zu finden. Allerdings findet sich auf der Vorderseite des Werbemittels kein Link oder eine weitere Information außer „Ja. Safe.“

Diese Informationskampagne startet zu Beginn des Pride Month um die Risiken sexueller Kontakte zu benennen. Mit Freecards, Plakaten und Bierdeckel möchte das Ministerium so vor allem junge (O-Ton der Aussendung) Leute in Bars und Clubs auf das Risiko und die Gefahren von Geschlechtskrankheiten aufmerksam machen. Der Zweck heiligt also die Mittel.

Der Pride Month wirbt für Toleranz und Vielfalt, die Kampagne wirbt für Bewusstmachung der damit verbundenen Gefahren für Gesundheit, indem die Dinge fast schmerzhaft bei einem Namen genannt werden, den wahrscheinlich der Großteil der Bevölkerung gar nicht „übersetzen“ kann. Das Argument, die Betroffenen werden die Bedeutung schon wissen, gießt wohl noch einen Tropfen Öl ins Feuer der Ausgrenzung. Sexualpraktiken unterschiedlicher Geschlechts-Konstellationen werden hart bei ihrem symbolischen Namen genannt und finden außer beim redaktionellen Abdruck der Presse-Aussendung an alle Massenzeitungen gar nicht den Weg in die breite Öffentlichkeit. Lässt man diese Ankündigung weg, dann gilt „the Media is the message“ und damit erfolgt eine kanalisierte zielgruppengenaue Ansprache und es gibt nach Überprüfung des Zutreffens der nachfolgenden Verhaltensregeln keinen Grund zum Einschreiten.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

1.1.1. *Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.*

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

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

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Erwachsenen, Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Menschen verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen. Den dafür zur Beurteilung anzuwendenden Referenzrahmen bilden die Menschenrechte; im Fall von Frauendiskriminierung die Menschenrechte von Frauen.

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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.3. *die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*

2.1.4. *Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;*

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.*

2.1.8. *Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intergeschlechtlich, transgender Menschen).*

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbekampagne des Bundesministeriums für Gesundheit „Safer Sex“ **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei den beanstandeten Werbesujets zum Thema „sexuell übertragbare Infektionen und Krankheiten“ für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Die Kampagne des Bundesministeriums dient zur Aufklärung über Safer Sex und richtet sich an alle Formen der Sexualität. Die Aufmachungen lauten dabei „Lust auf

Blümchensex?“, „Spitz auf Doggy?“ oder „Scharf auf Scissoring?“, und werden mit dem Slogan „Ja. SAFE!“ abgebildet. Die Hintergrundgestaltung ist dabei zum jeweiligen Text plakativ mit Blümchen, Hunden oder Scheren collageartig dargestellt.

Die Kampagne hat laut Werberäten und Werberätinnen ganz klar das Ziel über den Schutz vor Infektionen und Krankheiten, die durch Sex übertragen werden können, aufzuklären. Vor allem wird die junge Zielgruppe damit angesprochen, was sich auch an der Wortwahl und Ausformulierung zeigt.

Die Darstellungen im Hintergrund dienen laut Werberatsgremium, eindeutig zur Untermalung der umgangssprachlichen Äußerungen. Ein Ziegenbock schafft eine Verbindung zu dem Ausdruck „Bock haben“, ebenso wie die Schere, der Hund, die Katze und das Gänseblümchen eine plakative Untermalung zum Text veranschaulichen. Eine sexualisierende Darstellung von Sex mit Tieren oder gar eine Aufforderung zum Sex mit Tieren wird in der Kampagne eindeutig nicht erkannt.

Es wird laut Werberäten und Werberätinnen keine Gefährdung von Kindern und Jugendlichen erkannt. Im Gegenteil, so weist das Gremium darauf hin, dass diese Kampagne dem Schutz durch Aufklärung dient.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3815>