



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Laufhaus Vienna / Radio

Stellungnahme des AS-Beirates

Die Beschwerde betrifft einen Radiospot, der um 20:45 für das Laufhaus Vienna gelaufen ist. Es geht darum, dass eine weibliche Stimme den Weihnachtsmann verführen möchte, mit seiner Tätigkeit heute aufzuhören und im Laufhaus zu bleiben. Der Weihnachtsmann schickt mit dem klassischen „HoHoHo“ Rudolf das Rentier tatsächlich nach Hause, um selbst bleiben zu können. Es handelt sich um Werbung für selbständige SexarbeiterInnen in einem modernen Bordell.

Die Beschwerde führt Ethik und Moral an, weil minderjährige Kinder den Spot um 20:45 hören könnten.

Werbung arbeitet in vielerlei Hinsicht mit dem Weihnachtsmann und dem HOHOHO und sehr oft für die Produkte unterschiedlichster Art. Der Weihnachtsmann wurde schließlich von einer kommerziellen Marke erfunden und existiert in religiöser Hinsicht gar nicht während das Christkind aus dem katholischen Glauben der Geburt des Jesus-Kindes abgeleitet wurde.

In diesem Fall wird der Weihnachtsmann als klassischer Mann mit sexuellen Bedürfnissen dargestellt, was zumindest keinen religiösen Glauben verletzt. Ein vor Weihnachten hart arbeitender Mann, der schon einmal Entspannung benötigt, die er als Kunde im Laufhaus bekommen kann. Der Kontext lautet auf Ansprache der Zielgruppe heterosexuelle Männer. Das Framing greift das klassische Rollenstereotyp des hart arbeitenden Mannes, der sich kauft, was er braucht, auf. Die Rollenumkehr wäre das blonde engelsgleiche Christkind, das Männer im Laufhaus empfängt und ihnen Entspannung schenkt. Beides Rollenstereotype, die noch nicht in Frage gestellt wurden und nicht Thema der Beschwerde sind.

Es geht daher um Werbung für Sex-Dienstleistungen, die Regeln einhalten muss.

In den AGBs von KroneHit ist zum Jugendschutz nichts zu finden. Im Fernseh-Bereich gibt es bereits eine Empfehlung von RTR. Laut Jugendschutz | RTR wird der Mediensektor Richtlinien erstellen müssen, wie die minderjährigen Zuschauenden vor potenziell schädlichen Inhalten im Fernsehen geschützt werden können.

Fernsehprogramme dürfen keine Sendungen enthalten, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen ernsthaft beeinträchtigen können, (insbesondere Pornografie oder grundlose Gewalttätigkeiten). Darüber hinaus kann – wie bisher – in Fernsehprogrammen ein Schutz von Minderjährigen schon durch die Wahl der Sendezeit erreicht werden.

Die Wahl der Sendezeit um 20:45 Uhr scheint nach den referenziell herangezogenen Jugendschutzbedingungen (Ausgehzeiten) zu früh zu sein, denn Jugendliche dürfen

je nach Bundesland zwischen 21:00 (Kinder unter 12 bis 21: in Begleitung Erwachsener) und 23:00 Uhr ausbleiben also auch aufbleiben. Ein Vergleich zur TV-Werbung zeigt, dass Werbung für Sex-Dienstleistung aus Rücksicht auf das Umfeld klassische Konsum-Werbung erst nach Mitternacht ausgespielt wird. Ein offener Rechtsraum, der derzeit durch freiwillige Selbstbeschränkung oder AGBs geschlossen werden soll. Diese Beschwerde kann daher nur schwammig auf soziale Verantwortung und Verwendung von Rollenstereotypen geprüft werden.

Die dabei herangezogenen Werbegrundsätze sind:

1.2. ETHIK UND MORAL

Menschenrechte.

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

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.

Eine Sensibilisierung maximal für den Ausstrahlungszeitpunkt von Werbung für Sexdienstleistungen ist zu empfehlen. Eine Diskussion der Rollenstereotype WeihnachtsMANN und weibliches engelsgleiches Christkind muss wohl erst gestartet werden.

Entscheidung:

Das Unternehmen hat nach unserer Kontaktaufnahme die Werbemaßnahme zurückgezogen.

Begründung:

Das betroffene Unternehmen hat nach unserer Kontaktaufnahme sofort reagiert und zugesichert, dass die beanstandete Werbemaßnahme in der Form nicht mehr verwendet wird.

Unser Beschwerdeverfahren sieht bei einer Rücknahme bzw. bei einer Beendigung einer Werbemaßnahme durch das Unternehmen keine weitere Behandlung der Beschwerde vor. Das Verfahren ist hiermit abgeschlossen.

Wir danken dem Unternehmen für die rasche Umsetzung und Kooperation.