



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Maximus Trachten Clubbing / Blowjob Tombola, Lebendes Buffet

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Veranstaltungs-Werbeinschaltung im Erotik-Anzeigenteil der Kronen-Zeitung unter der Rubrik „Nachtclub“. Die als Peepshow bezeichnete Veranstaltung hat offensichtlich ein Comeback das am 17. Februar mit einem big opening gefeiert werden kann. Es wird auf XXX Liveshows & ein **Lebendes Buffet** hingewiesen sowie die **BLOWJOB TOMBOLA** herausgestrichen.

Die Erotik-Branche ist über das Web jederzeit für alle zugänglich und insbesondere Jugendliche geben an, dass sie schon ab 14 Jahren regelmäßig Pornos ansehen. Im Vergleich dazu ist die Anzeige auf Seite 64 der Kronen-Zeitung wohl das eher historische Geschehen, wenn da nicht das beanstandete Angebot wäre.

Lebendes Buffet und Blowjob Tombola sind ein griffiges Angebot für Entwürdigung und Missbrauch. Auch wenn diese Bezeichnungen etwas beschreiben, das soundso in dieser Branche stattfindet, sind die Ausdrücke eine Verharmlosung und durch die Verknüpfung mit allgemeinen Partys ein gefährliches Spiel mit der Alltäglichkeit. Es entsteht dadurch ein Hereinziehen der Porno-Realität in Kinderparty-Situationen und führt dazu, dass es keine Grenzen und Ausgrenzungen mehr gibt bzw. diese Angebote als „normal“ erlebt werden. Damit treten die Praktiken aus dem Tabu in eine offene Gesellschaft und werden auch für Kinder und Jugendliche als normale Praktiken sichtbar.

Aus dem Kontext ist über die Blowjob Tombola und die DJane Topless erkennbar, dass es um das Angebot an Frauen geht, das von Männern konsumiert werden kann. Wer sich auf dem Lebenden Buffet anbietet, geht aus dem Text nicht hervor, der Name MAXIMUS des Etablissements sagt jedoch auch etwas über das Herrscher-Verhältnis in dieser Veranstaltung aus.

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

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.

1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern.

b) Geschlecht: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen

gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

1.3. GEWALT

1.3.1. Werbung darf keine gewalttätigen Darstellungen beinhalten.

b) Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives, asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden, unabhängig von der Umsetzung

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.

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;*

2.1.7. *die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.*

Die Tatsache, dass die Werbung im bekannten erotischen Teil der Tageszeitung geschaltet wurde und damit im Kontext und Umfeld platziert ist, mag mildernd sein und eine Verurteilung nur eine moralische Entrüstung darstellen.

Die Verwendung/Kreation der Begriffe „Lebendes Buffet“ und „Blowjob-Tombola“ sind allerdings Begriffe, die durch ihre Verharmlosung zur „Kinder“-Party einen Sexismus und würdelose Gewalttätigkeit gegenüber Frauen darstellen, die zu einem sofortigen Stopp einer derartigen Kommunikation führen muss.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Prinztanzeige) des Clubs Maximus **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem der Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze.

Das beanstandete Printsujet bewirbt die Peepshow im Nachtclub Maximus mit den Worten „XXX Liveshows & lebendes Buffet“, sowie „Blowjob Tombola“. Zudem finden sich noch Infos zu den DJs und den Uhrzeiten auf der Anzeige.

Die Werberäte und Werberätinnen zeigen eine klare Ablehnung gegenüber der verwendeten Sprache in der Prinztanzeige des Nachtclubs. So wird die Bezeichnung von Individuen als „lebendes Buffet“ als entwürdigend eingestuft, da Individuen mit Produkten, die es zu

„konsumieren“ oder gar „verköstigen“ gilt, gleichgesetzt werden. Demnach kann von einer diskriminierenden Aussage gesprochen werden, die auch im Hinblick auf die angebotene Dienstleistung, zu unterlassen ist.

Ebenso ist die Bezeichnung „Blowjob Tombola“ im Hinblick auf den Werbekontext problematisch zu sehen, da die Unterwerfung von Sexdienstleister*innen und der Sieg von Begierde und Lustbefriedigung durch diese Wortwahl nochmals verstärkt wird.

Kritisiert wird außerdem die Tatsache, dass die Anzeige auch von Kindern und Jugendlichen, durch deren Platzierung in einer Tageszeitung, zugänglich ist.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher, für **einen sofortigen Stopp der Kampagne aus**.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

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

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.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3755>