



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde MAXIMUS / MILFS und GILFS

Stellungnahme des AS-Beirates

Ein beleuchtetes 24 Bogen Plakat des Nachtclubs / Bordells MAXIMUS in Graz zeigt das neue Angebot der Porno- und Bordell-Industrie - MILFS und GILFS („Mother I Like to F... und Granny I Like To F...“).

Das Bordell Maximus, das bereits in der Vergangenheit als Werbezweck ausdrücklich den Grenzgang in der Kommunikation und damit die Maximierung der Aufmerksamkeit artikuliert hat, wirbt auf der Website mit realen Frauen. Sehr professionell werden die freien Tage und die zeitlichen Auftritte der Frauen angezeigt bzw. werden „neue“ Frauen mit Start-Datum („Lieferdatum“) angeboten. Ein gut organisiertes Bordell mit „Frische“-Garantie. Das Unternehmen wirkt, als würde es sich immer um neue und zeitgemäße „Ware“ bemühen.

Dazu passt das beleuchtete Plakat mit der Headline „Es gibt keine alten Prostituierten. Nur neue Freier ...“, das im öffentlichen Raum (auch wenn dies der Kundenparkplatz sein mag) montiert ist und damit offensichtlich auch neue Zielgruppen ansprechen möchte - Männer, die nicht nur MILF und GILF-Pornos ansehen, sondern sie auch erleben möchten.

Die „angebotenen Frauen“ in der Abbildung bewegen sich im Alter von ca. 45 bis 70 Jahren und halten jeweils eine weiße Amaryllis in der Hand. Sie sind in Unterwäsche, jedoch nicht in besonderer Reizwäsche gekleidet. Es könnte auch eine Werbung für eine besonders inklusive Hautmilch sein. Im Grunde sehr sauber und wenig zu beanstanden.

Durch die Headline wird die Botschaft jedoch schlagartig klar. Obwohl in Graz das Werben für Bordelle verboten ist, kommuniziert die Headline ganz klar den Unternehmenszweck Bordell. Das Unternehmen selbst wird nur durch das Logo des Maximus-Helms (MMA Champion Rene „Gladiatore“ Wollinger als Betreiber) enthüllt. Geschäftszweck und -idee des Unternehmens sowie seine mögliche Kommunikation sind klar gesetzlich geregelt und daher nicht Zweck dieser Bewertung.

Es ist der neue Weg, die öffentliche Sexualisierung der Frau bis ins hohe Alter auszuweiten. Das macht etwas mit einer Gesellschaft und führt jede Gleichberechtigungsbemühung bis zum Tod ad absurdum. Jede moralische Schranke wird entfernt. Die Würde des Alterns ist dadurch gefährdet.

Die Erfolge der Pornoindustrie auf dem Gebiet der alten Frauen sind bereits Ausdruck der völligen Grenzenlosigkeit in der Ausbeutung der Frauen und in der Abhärtung der Porno-Konsumenten. Diese neuen Geschmäcker zu bewerben, ist

eine politische Diskussion über die Werte in einer Gesellschaft. Werbung antizipiert Entwicklungen in der Gesellschaft oder bildet sie für die Allgemeinheit ab. Für Orte, wo Werbung für Pornos und Bordelle erlaubt ist, scheint diese Art der Werbung vielleicht elegant, innovativ und unangreifbar bzw. besonders aufregend, weil sie ja Mütter und Großmütter aus der Familie oder dem Alltag zeigen. Und weil man ja in der Bordell-Kommunikation auch die Inklusion zeigen möchte. Vielleicht wird auch argumentiert, dass damit Frauen im hohen Alter die Möglichkeit gegeben wird, sich selbst sexy und begehrt zu fühlen. Diese Aufklärungsarbeit im woken Sinne nimmt man Maximus jedoch nicht ab, eher nutzt das Unternehmen diese Öffnung auf empörende Weise für seine eigenen Zwecke.

Für den öffentlichen Raum wirkt die Werbung alarmierend, weil sie Schulkinder und Jugendliche verführt, ihre Mütter und Großmütter in einem verstörenden Kontext sehen.

Es soll hier ein klarer Stopp ausgesprochen werden!

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

Werbung trägt soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen.

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

1.1.2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normen strikt beachten.

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. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.

a) Alter: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Alters oder seiner Generation diskriminieren. Bei älteren Menschen ist stets auf eine würdevolle Darstellung zu achten.

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.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

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 spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Maximus die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung sensibler vorzugehen** aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Begründung:

Die Werberätinnen und Werberäte sehen im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem den Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung, als **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Das beanstandete Plakat zeigt drei ältere Damen in Unterwäsche, die eine Blume in der Hand halten. Links daneben ist das Logo des Laufhauses „Maximus“ sowie der Text „Es gibt keine alten Prostituierten. Nur neue Freier...“.

Die Werberäte und Werberätinnen sind gespaltener Meinung: Einerseits wird bemängelt, dass die Werbung Frauen als "Ware" darstellt und das Altersframing problematisch ist. Die Darstellung wird als alters- und geschlechterdiskriminierend empfunden. Andererseits wird jedoch darauf hingewiesen, dass die Frauen nicht sexualisiert wurden und die Bemerkung „alt“ nicht automatisch negativ aufzufassen ist, weswegen keine Ethik-Kodex-Punkte verletzt wurden.

Da die Stimmverhältnisse gleichermaßen in entgegengesetzte Richtungen ausfielen, tritt entsprechend der Verfahrensordnung des Österreichischen Werberats (Artikel 13, Abs. 2) die Kategorie „Sensibilisierung“ in Kraft.

Um keinen alters- und geschlechterdiskriminierenden Eindruck hervorzurufen, spricht der Österreichische Werberat die Empfehlung aus, bei zukünftiger Gestaltung von Werbemaßnahmen jedenfalls sensibler vorzugehen.

Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft wurde in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt:

1.2. Ethik & 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. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen..

a) Alter: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Alters oder seiner Generation diskriminieren. Bei älteren Menschen ist stets auf eine würdevolle Darstellung zu achten.

2.1. Geschlechterdiskriminierende 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.

2.1.9. 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.

<https://beschwerde.werberat.at/fall/fe42d891-7043-4baa-8994-ba999630f39b>