



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Tuntenball / Planet Exotica PanterInnen

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht ein Veranstaltungs-Plakat für den „Tuntenball 2023“, der unter dem Motto „Planet Exotica“ für „PanterInnen“ steht. Die Beschwerde bezieht sich auf die Nacktheit der als PantherIn vollständig body-painted Person im Mittelpunkt des Plakats. Die Person zeigt sich in Bank-Stellung und blickt - versehen mit einer schlecht sitzenden blonden langhaarigen Perücke - von schräg unten in die Kamera. Man sieht keine Geschlechtsmerkmale. Man kann diskutieren, ob die „auf allen Vieren“-Stellung der Person ein Symbol für eine Wildkatze oder eine Sexualpraktik darstellt. Für beide Interpretationen spricht alles.

Interessant ist die Abbildung eines Beo-Vogels mit lila Schnabel, der wohl die Exotik darstellen soll und der über dem Gesäß der PantherIn-Person in die Kamera blickt. Die Farbe des Schnabels hat wohl mit der rosa/lila Lesben-/Schwulen-Community zu tun. Der Vogel selbst gilt als lebenslang treuer Hetero-Vogel. Auch hier gibt es wiederum Interpretations-Spielraum für Unverständnis oder werbliche Symbolik. Schließlich ist die Bezeichnung „Tuntenball“ ein von der Community selbst eingesetzter Ausdruck, der alles beinhaltet: die Selbstbezeichnung mit einem fast liebevollen Augenzwinkern und die externe Bezeichnung im Sinne eines ausgrenzenden Schimpfwortes. Ein Plakat mit brutaler Sensibilität. Eine Art von trotzigem Protest im Kampf um die gesellschaftliche Anerkennung, wohlwissend, dass das Angreifbare nicht angegriffen werden darf.

Jedenfalls ist die Nacktheit als solche nicht vordergründig und im Kontext-Vergleich mit anderen Werbungen schwerlich diskutierbar. Es ist die Gesamt-Darstellung und die Botschaft, die als Gratwanderung im öffentlichen Raum bezeichnet werden kann.

Im Sinne der Allgemeinen Werbegrundsätze sind in diesem Plakat die Ansprüche der Gesellschaft auf Nicht-Diskriminierung angeführt.

#### **1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN**

##### **1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE**

###### *Präambel*

*Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen, ethisch-moralischen Werten und den daraus abgeleiteten Ansprüchen der Gesellschaft bewegen. Das Bekenntnis der Werbewirtschaft zur Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und zur freien Meinungsäußerung ist eingebunden in die rechtlichen und ethischen Grundlagen, auf denen Staat und Gesellschaft mit ihren gemeinschaftsfördernden Normen und Zielen beruhen und auf die Erkenntnis, dass Werbung durch ihre Massenwirkung Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft hat. Im Zuge der Sozialisation beeinflussen die Botschaften, die Werbung vermittelt, sowohl bewusst*

*als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern.*

In vielen Schulen werden Kinder und Jugendliche, bereits offiziell und von der Gesellschaft gewünscht, sensibilisiert und aufgefordert, ihr eigenes Geschlecht in Frage zu stellen. Die Aufklärung in der Schule beinhaltet grundsätzliche Änderungen in der Wahrnehmung und Sensibilisierung von Sexualität. Der Zugang zu Pornos im Internet ist nahezu alterslos und unbegrenzt möglich. Die Beschwerde nur hinsichtlich der Nacktheit auf dem Plakat erscheint dadurch als zu kurz gegriffen.

Möglicherweise handelt es sich bei dieser Plakatierung darüber hinaus um eine Gratis- oder Sozialtarif-Aktion um „ein Zeichen zu setzen“ oder das Thema „Homosexualität“ trotzig in Erinnerung zu halten.

Nach den aktuell geltenden gesellschaftlichen Entwicklungen gilt diese Werbung als erwünscht, auch wenn man noch die folgenden Grundsätze anwenden könnte.

*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*

Die Bezeichnung und Darstellung der sexuellen Orientierung ist von der Gesellschaft gewünscht - hier insbesondere auch zur Aufklärung von Kindern und Jugendlichen. Der Kontext der Veranstaltung, der Darstellung und der Bezeichnung stellt sogar den Kampf gegen Diskriminierung dar.

## **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.*

*c) Sexuelle Orientierung: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seiner sexuellen Orientierung diskriminieren.*

Die Reduktion auf die Nacktheit im öffentlich zugänglichen Raum ist nicht zielführend, weil sie nicht ausgeprägt als Blickfang gestaltet ist, vielmehr stehen die Exotik und Thematik im Vordergrund.

## **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.*

*Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn*

*2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;*

- 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;
- 2.1.5. die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.
- 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, transgener Menschen)

Auch wenn die Darstellung und das Gesamterscheinungsbild dieser Werbung nicht die Qualität früherer Lifeball-Opulenz hat und auch schon früher eine eigenständige Veranstaltung war, ist die Botschaft unangreifbar abgebildet und der Trotz in Form des Titels „Tuntenball“ trägt zur Anti-Diskriminierung bei. Auch der Auftritt im allzu öffentlichen Raum ist Teil des Konzepts der Anti-Diskriminierung. **Die Symbolik ist so dezent eingesetzt, dass kein Einschreiten empfohlen wird.**

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

### Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Plakat / Citylight) des Tuntenballs – Planet Exotica **keinen Grund zum Einschreiten.**

### Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim beanstandeten Werbesujet für den Tuntenball für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Das Plakat zeigt eine Person mit Bodypainting. Die aufgemalten schwarzen Streifen, lassen dabei an einen Tiger erinnern. Verstärkt wird der Bezug zu einer Wildkatze durch die gebückte und ausgestreckte Haltung der Person vor dem Hintergrund grüner Pflanzen und eines am Ast sitzenden Tukans mit pinkem Schnabel.

Das Werbesujet weist einen klaren Bezug zum Motto des Tuntenballs „Planet Exotica“ auf, so steht am Plakat weder Nacktheit noch eine sexualisierende oder herabwürdigende Darstellungsweise im Vordergrund, sondern die kreative Ausgestaltung einer Dschungelszenarie.

Die Pose der Person ist demnach ganz in der Rolle ihrer Verkleidung zu sehen, die weder unwürdig ist noch die Würde der Person verletzt.

Demzufolge ist die Werbemaßnahme des Tuntenballs dem Ethik Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft nach, in ihrem Gesamtkontext zulässig. Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3766>