



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Andiamo Men´s Club Autobeklebung und Plakat

Die Beschwerde bezieht sich auf die Gestaltung eines Klein-LKWs sowie eines als Plakat-Ständer genutzten Baugitters, das mit einer illustrierten Bespannung versehen ist. Der Klein-LKW dient als Werbefläche für den Andiamo Men´s Club in Form des Schriftzuges, der Beschreibung (FKK-Club, Restaurant, Spa, Wellness Area, Summer Garde, Outside Pool) und der Darstellung eines lockend in die Höhe ragenden Pos einer Frau, die auf dem Bauch liegt und die Unterschenkel angewinkelt zum Po gezogen hat. Sie hat rote High Heels an und knappste - fast nicht zu erkennende - Reizwäsche. Der Körper ist nur bis zur Hüfte aufwärts zu sehen. Ein Oberkörper ist nicht vorhanden. Damit wird unterstrichen, was Männer im Men´s Club erwarten können. An Frauen richtet sich diese Werbung nicht. Während diese LKW-Gestaltung den Geschäftszweck darstellt, ist das davor stehende Plakat ein Veranstaltungshinweis.

Das Plakat kündigt ein „Sexy Biker Weekend“ mit Special BBQ, sowie einer Sexy Biker Party an. Da dies im Rahmen des Harley-Treffens am Faakersee aufgestellt wurde, ist die Zielgruppe fast sortenrein vorhanden. Illustriert wird diese Ankündigung durch eine „Biker-Braut“, die in knappster Montur auf einem riesigen Bike sitzt, fröhlich nach vorne gebeugt, tief in den üppigen Ausschnitt des Trägertops blicken lässt.

Diese Art von Werbung und Kommunikation hängt stark mit dem Nimbus der Biker zusammen und trifft im Umfeld der Veranstaltung vollständig das Ziel-Publikum. Das Biker-Treffen am Faakersee ist meist außerordentlich gut besucht und von den dortigen Tourismus-Verbänden gewollt bzw. geduldet.

Trotzdem ist diese Form der Werbung mit nacktem Torso aus der Zeit gefallen und es ist verständlich, dass die Bevölkerung, die nichts mit der Zielgruppe zu tun hat und schon die Entwicklung zum modernen Frauenbild mitgemacht hat, jedes Jahr sensibler darauf reagiert. Diese Art der Darstellungen eines nackten weiblichen lockenden Torsos sind mittlerweile auch in dieser Gruppe zu überdenken, insbesondere auch im Hinblick dessen, als es sich um eine LKW-Beklebung handelt, die sich auch außerhalb dieser Veranstaltung im öffentlichen Raum bewegt.

Die Überprüfung der Werbegrundsätze außerhalb dieser Veranstaltung ergibt einen Stopp für die Klein-LKW-Gestaltung, da die sexualisierte Darstellung zwar einen direkten Zusammenhang zum beworbenen Rotlicht-Etablissement für Männer hat, sich jedoch im öffentlichen Raum mit einer LKW-Gestaltung vergleichen lässt und die Person auf ihre Geschlechtsmerkmal reduziert und dies in den Mittelpunkt der

Werbegestaltung gerückt wird.

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. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.

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.

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;

2.1.5. 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.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des beanstandeten Werbesujets von Andiamo (Autobeklebung und Banner) die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Werbemaßnahmen bzw. zum sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sehen im Hinblick auf die beanstandeten Sujets von Andiamo eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem hinsichtlich der Artikel 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze sowie Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung.

Die seitliche Autobeklebung von Andiamo zeigt das hochgestreckte leichtbekleidete Gesäß einer, mit angewinkelten Beinen in High Heels, liegenden Frau. Beworben werden die Dienstleistungen des men's clubs Andiamo. Auch der Werbebanner des „Sexy Biker Weekends“ von Andiamo präsentiert eine Frau in Unterwäsche mit tiefem Ausschnitt vorgebeugt auf einer Harley sitzend.

In beiden Fällen werden Geschlechtsmerkmale von Frauen klar in den Mittelpunkt gerückt. Auf der Autobeklebung ist die Reduzierung auf die Geschlechtsmerkmale nochmal deutlicher, da Gesicht und Torso der Frau gänzlich fehlen. Da die Werbemaßnahmen im öffentlichen Raum und damit auch im Umfeld von Kindern und Jugendlichen dargestellt werden, und hierbei ein besonders sensibler Umgang mit Werbemaßnahmen notwendig ist, sprechen sich die Werberäte und Werberätinnen für **einen sofortigen Stopp der Werbemaßnahmen aus**.

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

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.

2.1.5. die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird;

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3660>