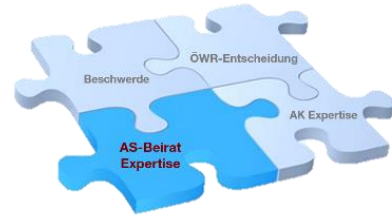


# STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



## Beschwerde Sun Club Ledo – Plakat

### „Braune haben bessere Laune“

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Werbeplakat des Bräunungsstudios Sun Club Ledo, das mit dem Slogan „Braune haben bessere Laune“ wirbt. Das Plakat zeigt drei Frauen mit unterschiedlich starker Bräunung, darunter eine schwarze Frau.

Der Slogan ist aus der Sicht des vorigen Jahrhunderts eigentlich verständlich, da Sonnen-Bräune als Ausdruck für die Kombination von Gesundheit, Attraktivität aus Urlaub, Erholung und Ferien standen.

Im Hier und Jetzt ist „Braune“ für die Werbung eines Bräunungsstudios in Verbindung mit einer schwarzen Frau unverständlich, da man zwar als Schwarze auch einen Sonnenbrand bekommen kann, aber sicher nicht in der Sonne Bräune „schinden“ wird oder diesen Kult betreibt.

Eine unverständliche Werbung, die vielleicht aus dem Gedanken der Vielfalt ohne Boshaftigkeit entstanden sein mag. Der Effekt kippt jedoch im zweiten Blick auf eine bösartige Rassismus-Ebene, die für eine Werbung fatal wirkt.

Die Werbung soll gestoppt werden, da mittlerweile die sogenannte „gesunde“ Bräune auch nicht mehr als so gesund gesehen wird. Wenn jemand ins Bräunungsstudio gehen möchte, dann wird es ein Bewusstsein und Verantwortungsgefühl für die Themen wie Hautkrebs und Falten geben, sodass lockere Sprüche gar nicht mehr passen.

## **Ethik-Kodexpunkte:**

### 1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

#### 1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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

#### 1.2. ETHIK UND MORAL

*1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.*

*1.2.3.f) Ethnizität/ Nationalität: Werbung darf niemanden aufgrund seiner Nationalität bzw. seiner Herkunft diskriminieren. Menschen mit Migrationshintergrund sind stets als gleichwertig zu behandeln und dürfen nicht abgewertet werden.*

## Entscheidung des ÖWR

### Sun Club Ledo - Plakat

#### Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Sun Club Ledo für eine **Sensibilisierung** – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen – aus.

#### Begründung:

Der Österreichische Werberat spricht im Fall der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Sun Club Ledo die Aufforderung aus, in Zukunft bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen **sensibler vorzugehen**. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus. Die Entscheidung der Jungen Werberäte und Werberätinnen kann als Trendbarometer über die Sichtweise einer jungen Zielgruppe gesehen werden, hat jedoch keine Auswirkung auf die Entscheidung des etablierten Werberat-Gremiums.

Das Sujet zeigt ein Werbeplakat des Sun Club Ledo mit orange-braunem Hintergrund. Abgebildet sind drei lachende Frauen, die eng nebeneinander posieren. Oberhalb der Personen ist eine illustrierte Sonne mit Sonnenbrille zu sehen. Der Slogan ist großflächig über das Sujet verteilt und lautet: „Braune haben bessere Laune“.

Ein erheblicher Teil der Werberät bewertet die Kombination aus Slogan und Bildsprache im Sinne des Ethik-Kodex kritisch. Insbesondere wird angemerkt, dass der Begriff „Braune“ in Verbindung mit der Darstellung von Personen unterschiedlicher Hautfarbe mehrdeutig verstanden werden kann. Dadurch entsteht neben dem Bezug zu Sonnenbräune auch eine Lesart, die auf Hautfarbe beziehungsweise ethnische Zugehörigkeit verweist.

Im Sinne des Ethik-Kodex wurde dabei insbesondere auf die soziale Verantwortung von Werbung sowie auf einen respektvollen Umgang mit Hautfarbe, Herkunft und ethnischer Zugehörigkeit verwiesen. Werbung sollte darauf achten, Personen nicht über äußere Merkmale zu typisieren oder Formulierungen zu verwenden, die diskriminierende oder stereotype Assoziationen hervorrufen können.

Demgegenüber wurde die Auffassung vertreten, dass die Werbemaßnahme primär im Kontext von Sonnenbräune und Sonnenstudio-Werbung zu verstehen sei und keine eindeutig herabwürdigende Aussage beabsichtigt oder erkennbar ist. Diese Einschätzung konnte die kritische Wahrnehmung der mehrdeutigen Bild-Text-Kombination jedoch nicht vollständig entkräften.

In der Gesamtbetrachtung kommt das Gremium daher zu dem Schluss, dass die Werbemaßnahme nicht ausreichend sensibel umgesetzt ist. Der Österreichische Werberat empfiehlt, künftig auf eine eindeutigere und zeitgemäße Bild-Text-Sprache zu achten und Formulierungen zu vermeiden, die im Zusammenhang mit Hautfarbe oder ethnischer Zugehörigkeit missverständlich oder stereotypisierend wahrgenommen werden könnten.

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

### **1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**

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

*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.*

*1.2.3.f) Ethnizität/Nationalität: Werbung darf niemanden aufgrund seiner Nationalität bzw. seiner Herkunft diskriminieren. Menschen mit Migrationshintergrund sind stets als gleichwertig zu behandeln und dürfen nicht abgewertet werden.*