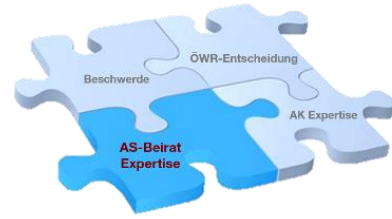


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Dorfhofel Glücksschmiede / schönster Arsch der Welt

Die Beschwerde bezieht sich auf die Printanzeige eines Hotels, das offensichtlich in einer Skiregion steht, aber auf das Potential eines Hide-Aways im Sommer aufmerksam machen möchte. Dafür wird ein weiblicher Torso im Bikini abgebildet, der den Po sehr aufreizend nach hinten aufgestellt präsentiert. Auf einer Pobacke ist mit Sonnencreme eine Sonne gezeichnet. Das Model hat kein Bikini-Oberteil an und hat die zwei Zeigefinger so im String-Tanga als würde sie ihn nach hinten rausziehen wollen. Insgesamt eine sehr aufreizende Pose wie man sie aus der erotischen Fotographie kennt, aber auch wenn man aus dem Pool steigt und die Hose wieder sitzend machen möchte.

Der Zusammenhang zwischen einem Ski Hotel und dem Sommerangebot wird durch die Headline „Der wahrscheinlich schönste Arsch der Welt“ hergestellt. Hol dir auch im Sommer „heiße“ Angebote für deinen Urlaub im Hotel Glücksschmiede in Saalbach-Hinterglemm. Jetzt QR-Code scannen und Frühbucher-Deal sichern!

Nach einigen Überlegungen liegt die Vermutung nahe, dass ein Zusammenhang zu einem Dorf-Hotel „am Arsch der Welt“ (also weg vom Schuss) hergestellt werden soll. Die intellektuelle Spannung wird durch die Instrumentalisierung eines Frauen-Pos als „schönster Arsch der Welt“ hergestellt.

Da das Symbol des erotischen Pos so stark wirkt, reicht wahrscheinlich die Zeit der Betrachtung nicht aus, um diesen Zusammenhang herzustellen, bevor man umblättert. Die Ablenkung ist sehr groß und es handelt sich um eine klare Blickfangwerbung – auch ist der Fall einer Diskriminierung gegeben, weil nur ein Geschlecht abgebildet wird und das Sujet mit einem Männer-Po in dieser Form nicht funktionieren würde. Die Werbung soll gestoppt werden.

Ethik-Kodexpunkte:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

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.

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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

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 DES ÖWR**Dorfhotel Glücksschmiede - Anzeige****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Dorfhotels Glücksschmiede **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für einen sofortigen Stopp der Kampagne aus.

Das Sujet zeigt den unteren Rücken- und Gesäßbereich einer erwachsenen Frau, die von hinten dargestellt ist. Die Frau trägt einen farblich auffälligen Bikini-Slip. Zentral über dem Gesäß ist der Schriftzug „Der wahrscheinlich schönste Arsch der Welt.“ platziert. Darüber befinden sich das Logo sowie der Name des Hotels. Im Hintergrund ist eine alpine Berglandschaft mit blauem Himmel zu sehen.

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte bewertet die beanstandete Anzeige als nicht zeitgemäß und in ihrer Gestaltung problematisch. Zentrale Kritikpunkte betreffen insbesondere die Darstellung des weiblichen Körpers, die in keinem erkennbaren inhaltlichen Zusammenhang mit dem beworbenen Angebot des Dorfhotels steht. Die gewählte Bildsprache wird überwiegend als reine Blickfanggestaltung wahrgenommen, die auf Provokation abzielt, ohne einen sachlichen Bezug zum Produkt oder zur Dienstleistung herzustellen. Darüber hinaus wird die Darstellung als sexualisierend und objektivierend gesehen. Frauen werden auf körperliche Merkmale reduziert, wodurch stereotype Geschlechterbilder reproduziert werden. Aus Sicht des Gremiums trägt die Werbemaßnahme damit zur Verfestigung überholter Rollenbilder bei und steht nicht im Einklang mit den Erwartungen an eine sozial verantwortungsvolle, zeitgemäße und respektvolle Werbegestaltung. Vor diesem Hintergrund empfiehlt der Österreichische Werberat, die beanstandete Werbemaßnahme einzustellen und künftig auf eine Darstellung zu achten, die einen

klaren Bezug zum beworbenen Angebot herstellt und gesellschaftlichen Entwicklungen sowie Sensibilitäten Rechnung trägt.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **einen sofortigen Stopp der Kampagne bzw. einen sofortigen Sujetwechsel** aus.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in den nachfolgend angeführten drei Punkten festgestellt werden, die von den Werberätinnen und Werberäten am häufigsten genannt wurden:

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.

2.1.5 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn wenn die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

2.1.6 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.