



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Elitelounge.at Zielgruppen-Kampagne Homeoffice

Stellungnahme des AS-Beirates (17)

Wiederum geht es in einer Beschwerde um eine als Print-Werbung gekennzeichnete Anzeige im redaktionellen Stil der Plattform elitelounge.at. Es liegt eine neuerliches Sujet „Sexdate im Homeoffice – Deshalb arbeiten viele Frauen gerne Zuhause“ vor, das bereits in 2022 mit einem sofortigen Stopp oder Sujetwechsel belegt wurde.

Auf der Plattform elitelounge.at werden weibliche Zielgruppen als „Studentinnen“, „Alleinerzieherinnen“ und „Frauen im Homeoffice“ angeboten. Sie werden als sehr sexorientiert und attraktiv beschrieben, bereit für unverbindlichen Sex, während es für sie egal ist, wie der Mann aussieht. Sie stehen über die Kontakt-Plattform Elitelounge.at kostenlos und frei zur Verfügung. Die Headline wie „Alleinerziehende Mütter auf der Suche nach sexueller Abwechslung“ sowie „Sexdate im Homeoffice“ klingen sehr nach Zeitungs-Aufmacher. „Von zu Hause aus zu arbeiten biete eine Reihe von Möglichkeiten, die eigene Produktivität um ein vielfaches zu steigern“ – sind Aussagen, die effizient und business-like klingen sollen, aber den Berufsalltag mit Sexarbeit verbinden. Das dazugehörige Bild zeigt den Rücken einer Frau, die gerade den BH öffnet. Der Körper ist so gewölbt, dass er sich lockend und anonym anbietet. Immer noch ist zu vermuten, dass es sich hier um versteckte Prostitution handelt. Wenn beide Geschlechter für die Mitgliedschaft zahlen müssten, warum lassen sich Frauen hier so anbieten. Wenn sich die Werbung nur an Männer richtet, woher kommt dann dieser Pool an attraktiven, sexbereiten Zielgruppen-Frauen?

Das Kampagnen-Muster greift ein weiteres Mal Zielgruppen-Beschreibungen heraus, die aktuelle Bezüge haben, wie alleinerziehende Mütter, Homeoffice und Studentinnen, um damit über diese Buzzwords Aufmerksamkeit zu erregen.

Die Homeoffice-Arbeitende wird erotisch in Aktion des „Sich-Ausziehens“ dargestellt, während der redaktionelle Text dazu die Vorteile des Homeoffice sehr sachlich und nüchtern beschreibt. Der Vorteil der Verfügbarkeit in diesem flexiblen Arbeitsumfeld wird herausgearbeitet und auf die Unverbindlichkeit Wert gelegt. Das ist das Geschäftsmodell der Plattform und die Botschaft der Kampagne.

Eine fundiert wirkende Recherche beschreibt die Zielgruppe sachlich und dergestalt, dass es sich dabei nur um Frauen handelt, die aus Spaß alles gratis. Die Frauen werden in den Bildern auf passive Objekte reduziert, während im Text suggeriert wird, dass große Gruppen nur darauf warten genommen zu werden. Bei kritischer Betrachtung könnten hier Frauen-Zielgruppen unter dem Mantel ihres eigenen Wollens zur kostenlosen Prostitution in ihrer eigenen Wohnung angeboten werden.

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

##### **1.1. ALLGEMEINE WERBEBGRUNDSÄTZE**

*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.

2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;

2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

Diese als Berichterstattung getarnte Werbung ermuntert zu Übergriffen und Verallgemeinerungen auf Kosten von Frauen-Zielgruppen. Die Begründung, dass auch die überall leicht zugänglichen Pornos mit diesen Zielgruppen-Einteilungen arbeiten, muss ab diesem Punkt in die Schranken gewiesen werden. Zu einfach entsteht im Alltag dadurch ein Missverständnis.

Trotzdem sie als Werbung gekennzeichnet ist, soll sie nach den oben beschriebenen Verhaltensregeln und im Sinne des gesellschaftlichen Wandels, **mit einem sofortigen Stopp belegt und die Wiederholungs-Fälle ein für alle Mal geregelt werden.**

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

### Entscheidung:

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

### Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf die beanstandeten Werbesujets eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung.

Die beanstandeten Printanzeigen unter den Titeln „Noch nie war Sexdating so einfach wie heute!“, „Casual Dating: Der einfache Weg für Männer zu erotischen Abenteuern und Sex“ und „Sexdate im Homeoffice – Deshalb arbeiten viele Frauen gerne Zuhause“ bewerben die Online-Dating-Plattform Elitelounge.at.

Das erste Sujet stellt das Hinterteil einer Frau in Unterwäsche, auf dessen rechter Gesäßhälfte „18+“ geschrieben steht, in den Vordergrund. Das Advertorial ist ein Interview mit einer vermeintlichen Nutzerin, welche von Ihren Erfahrungen mit der Dating-Plattform berichtet. Die zweite Anzeige richtet sich explizit an Männer und beschreibt, wie die Dating-Plattform ihnen verhilft Frauen, die „casual daten“, zu finden. Auch bei diesem Advertorial ist ein Bild zu sehen: Es zeigt einen Mann und eine Frau. Der Mann scheint nicht bekleidet zu sein, die Frau sitzt auf ihm und trägt Unterwäsche. Anders als beim Mann, ist die Frau mit dem Rücken zur Kamera gedreht, weswegen ihr Gesicht nicht zu sehen ist. Das dritte Advertorial wurde im Jahr 2022 bereits behandelt. Hier hat das Unternehmen den Text gleich gelassen, jedoch das Bild geändert. Die Anzeige handelt davon, dass Frauen laut einer Umfrage des Unternehmens im Home-Office nicht nur arbeiten, sondern auch Männer für unverbindlichen Geschlechtsverkehr einladen. Das Bild selbst zeigt eine von hinten fotografierte Frau in Unterwäsche, die gerade ihren Büstenhalter öffnet.

Das Werberatsgremium beanstandet, dass die Werbeaussagen selbst das Frauenbild erheblich verzerren, indem der Eindruck erweckt wird, Frauen seien ständig für sexuelle Aktivitäten verfügbar. Zudem werden die im Vordergrund stehenden, erotisierend-wirkenden Frauenkörperteile als Blickfang genutzt und entwürdigen vor allem durch das Nicht-Zeigen ihrer Gesichter das weibliche Geschlecht. Die Gestaltung der Werbeeinschaltungen suggeriert außerdem eine journalistische Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Phänomenen, indem sie die Aufmachung und das Design redaktioneller Zeitungsartikel nachahmt. Obwohl die Anzeigen am Bildrand die medienrechtliche Offenlegung als Werbeeinschaltung enthalten, bleibt die Möglichkeit einer Verwechslung bestehen.

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

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

### **1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**

*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.*

### **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.*

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

*2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3951>