



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde – DerStandard-App

Die Werbung für die Dating-Plattform „Casual Dating“ erscheint in Form einer Native Advertising innerhalb der App der Zeitung derStandard und arbeitet mit einer – männliches Interesse weckenden - Headline für „eine Nacht zu dritt“ mit sich proaktiv anbietenden Studentinnen. In einer typisch redaktionell gehaltenen journalistischen Sprache mit der Aussage „Warum österreichische Studentinnen erotische Abenteuer mit fremden Männern bevorzugen. Und das immer häufiger zu dritt...“, stellt die als Werbung gekennzeichnete Werbung für die Dating-App dies als statistisch abgesicherte Studentinnen-typische Verhaltensweise in den gesellschaftlichen Raum. Es entsteht der Eindruck, dass es sich nicht um professionelle erotische Dienste handelt, sondern dass jede x-beliebige Studentin dahingehend angesprochen und dieses Verhalten eingefordert werden kann. Weil es eben statistisch erwiesen sei.

Im Allgemeinen Werbegrundsatz 1.1. steht, dass Werbung soziale Verantwortung trägt und auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen muss.

Wenn Studentinnen – es sind nur Frauen abgebildet – mit dieser Werbung als proaktives „Freiwild“ dargestellt werden, sind Studentinnen über den gängigen „erotischen“ Begriff der „Studentinnen“ hinaus als eine zu schützende Gruppe nach 1.2. Ethik und Moral Punkt 1.1 (Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen) zu verstehen.

Die Beschwerde bezeichnet diese Werbung im redaktionellen Stil und Kontext als „Rape Culture par Excellence“. Tatsächlich strahlt diese Werbung einen Übergriff auf die Persönlichkeitsrechte einer Bevölkerungsgruppe aus und sollte überarbeitet werden.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Handy) des Datingportals Casual Lounge keinen **Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Das beanstandete Sujet zeigt neben der Aufschrift „Lust auf eine aufregende Nacht zu dritt? Warum österreichische Studentinnen erotische Abenteuer mit fremden Männern bevorzugen. Und das immer häufiger zu dritt“ zwei Protagonistinnen, die selbstbewusst und fröhlich lachend abgebildet sind. Die Darstellerinnen sind weder besonders freizügig gekleidet, noch werden sie auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert. Aus der Textpassage

geht hervor, dass weibliche Studentinnen häufiger, im Sinne von vermehrt, Dates zu dritt mit unbekanntem Männern bevorzugen, nicht jedoch, dass dies ausschließlich der Fall wäre. Die absolute Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen betrachtet die Werbemaßnahme deshalb als unproblematisch und spricht sich für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2901>