



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Elitelounge.at Zielgruppen-Kampagne

Die vorliegenden Beschwerden beziehen sich auf gekennzeichnete Print-Werbung im redaktionellen Stil. Es handelt sich um unterschiedliche Sujets innerhalb eines über Jahre gehenden Auftritts, die das für Männer attraktive Verhalten von weiblichen Zielgruppen beschreiben. Die weiblichen Zielgruppen wie „Studentinnen“, „Alleinerzieherinnen“ und „Frauen im Homeoffice“ werden als sehr sexorientiert und attraktiv beschrieben, 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. Die dazugehörige Illustration durch an Ausschnitte aus Pornos erinnernde Frauen in Aktion oder „zum anonymen Gebrauch“ zur Verfügung stehende Frauen lässt vermuten, dass es hier um versteckte Prostitution geht. Wenn beide Geschlechter für die Mitgliedschaft zahlen müssen, 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 Zielgruppen-Beschreibungen heraus, die aktuelle Bezüge haben, wie alleinerziehende Mütter, Homeoffice und Studentinnen, um damit über diese Buzzwords Aufmerksamkeit zu erregen.

Die Alleinerzieherinnen werden zB mit einem Foto dargestellt, das einen halb seitliche und halbe Bauchlage nur mit Stringtanga bekleideten Po in die Kamera ragen lässt - bereit zum anonymen „Gebrauch“. Es entsteht der Eindruck, dass die im Artikel beschriebenen 200.000 Alleinerzieherinnen in Österreich jederzeit für anonymen Sex bereit sind.

Die Homeoffice-Arbeitende wird wie eine Porno-Darstellerin in Aktion 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 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*

### **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.*

Da das allgemeine Niveau der Informations-Verarbeitung durch KonsumentInnen weiter sinkt - News-Kanäle bedienen sich bereits der „Nachrichten in einfacher Sprache“ - geht von dieser Art camouflierter Sex-Portal-Werbung ein Freibrief aus, der eine schwer arbeitende und meist sowieso schon unter Not leidende Bevölkerungsgruppe wie die Alleinerzieherinnen oder eine durch die Pandemie erforderliche Arbeitsweise wie das Homeoffice noch zusätzlich in die Defensive bringt.

Diese als Berichterstattung getarnte Werbung ermuntert zu Übergriffen und Verallgemeinerungen auf Kosten der Frauen. 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 Stopp belegt werden. Die sogenannte „Blickfang-Werbung“ kommt hier nicht zum Tragen, da ein unmittelbarer Zusammenhang zum „Produkt“ gegeben ist.

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbesujets von Elitelounge die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. zum sofortigen Sujetwechsel** aus.

**Begründung:**

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

Die Sujets von Elitelounge.at werben in Form eines redaktionellen Textes mit Bildern für die Plattform, die unverbindliche „Sexdates mit Niveau“ vermitteln soll. Dabei beziehen sich diese Sujets auf beispielsweise „Frauen im Home Office“ oder „alleinerziehende Mütter“.

Durch die einseitige und verallgemeinernde Kommunikation, bezogen auf bestimmte Berufsgruppen von Frauen, werden Stereotype gefördert und Assoziationen zur sexuellen Begierde und Befriedigung jener Gruppen von Frauen hergestellt. Auch die dargestellten Bilder der Werbeanzeigen lassen eine starke Sexualisierung erkennen, bei der Frauen auf deren Körper reduziert werden und als Blickfang dienen.

Die Bild-Text-Kombination wird von den Werberätinnen und Werberäten sexualisierend und entwürdigend für genannte Gruppen angesehen, die Diskriminierung und Sexismus gegenüber Frauen verstärken kann. Werbung trägt soziale Verantwortung und die Würde des Menschen ist stets zu wahren. Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher, für **einen sofortigen Stopp der Kampagne 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.

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

**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.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3595>