



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Breitenleer Erotikstudio

Die eingebrachte Beschwerde bezieht sich auf eine Bordellwerbung im stark frequentierten öffentlichen Raum für das Breitenleer Erotikstudio. Das Plakat beinhaltet den Etablissement-Namen mit einem QR-Code sowie die Adresse und Telefonnummer. Die Abbildung zeigt schlanke langbeinige Frauen-Unterkörper in erotischer Haltung mit erotischer Unterwäsche und Accessoires wie zB eine Federboa-Poposchleife oder roten langen Handschuhen zum knappen schwarzen Höschen. Fünf Frauen präsentieren sich auf diese lockende Weise als Gruppe, die zur Auswahl steht. Oberhalb des Nabels sind alle Körper abgeschnitten. Der Zusammenhang zwischen der dargestellten Menge als „Ware“ Frau und dem Breitenleer Erotikstudio ist zweifelsfrei und unmissverständlich als Angebot erkennbar.

Die Werbung für das Erotikstudio fällt jedenfalls unter den folgenden Werbegrundsatz.

2.1.9. Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere Sexualität dürfen in der Bild-Text-Sprache nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung, den Zeitpunkt und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten,

Die Darstellung der ästhetischen Frauen-Unterkörper könnte auch eine Werbung für Unterwäsche in den 1980er Jahren sein. Der direkte Zusammenhang zum Erotikstudio weist allerdings klar darauf hin, dass dort die „Ware“ Frau auch von jedermann erworben werden kann.

Das Plakat findet sich im frei zugänglichen stark frequentierten öffentlichen Raum, wodurch die Botschaft auch bei Jugendlichen und Kindern ankommt. Deshalb findet hier auch eine Reduktion der Frau auf ein Objekt statt. Kinder lernen, dass man sich nicht mit dem Menschen auseinandersetzen muss sondern die frei verfügbare Frau einfach nehmen kann. Der Ort und die Zugänglichkeit des Plakats ist ein klarer Verstoß gegen die Werberichtlinien nach 2.1.9. nach Platzierung, Zeitpunkt und Umfeld.

Alle weiteren diskriminierenden Aspekte treffen eher die Käuflichkeit von Sexdienstleistungen an sich und sind eher grundsätzlicher gesellschaftlicher Natur. Wenn sich die Gesetzeslage nicht geändert hat, dann ist es hier schwierig die ethische Verantwortung und den Aspekt der guten Sitten anzusprechen. Nur aufgrund der Öffentlichkeit dieser Werbung und der Problematik, dass in einem stark frequentierten öffentlichen Raum alle Menschen - also auch Jugendliche und Kinder vor dem vollendeten 18. Lebensjahr - erreicht werden, macht diese

Kommunikation angreifbar. Das Plakat sollte nur dort hängen wo empfindsame und schützenswerte Gruppen der Gesellschaft davon nicht berührt werden. Es ist zu empfehlen, dass das Plakat abgenommen und gestoppt wird.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des beanstandeten Werbemaßnahme vom Breitenleer Erotikstudio (Plakat / Citylight) die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Sujet des Erotikstudios den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft im Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Das beanstandete Plakat zeigt die in schwarzer Unterwäsche und Highheels bekleideten Körper von Frauen. Der Kopf der Frauen ist am Plakat nicht mehr abgebildet. Die schlanken und langen Beine der Frauen werden in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt. In einem Störer wir das Breitenleer Erotikstudio inkl. deren Adresse beworben.

Der Zusammenhang mit der beworbenen Dienstleistung und der Darstellung ist laut Werberäten und Werberätinnen gegeben. Kritisch wird jedoch die Reduzierung auf den Körper der Frauen, durch die Fokussierung auf Beine und Oberkörper gesehen und die gleichzeitige Idealisierung von schlanken und makellosen Körpern.

Besonders im Hinblick auf Kinder und Jugendliche sollte auf eine angemessene Darstellungsweise im öffentlichen Raum, auch im Bereich der sexuellen Dienstleistung, geachtet werden. So empfiehlt der Österreichische Werberat bei der **zukünftigen Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen** und sich in der Gestaltung und Aufmachung von idealisierten, nicht normgemäßen Körperbildern zu lösen und die Platzierung im Hinblick auf das Zielpublikum zu überdenken.

Im Detail wurde der Ethik-Kodex in den nachfolgenden Kriterien nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

2.1.9. Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, Konsumentinnen oder Passantinnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere Sexualität dürfen in der Bild-Text-Sprache nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung, den Zeitpunkt und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3771>