



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Disco Evers Oster Hasen Single Party

Die Beschwerde bezieht sich auf Bezeichnung, Kleidung und Kussmund für eine Veranstaltung. Damit würden Frauen zum Objekt gemacht und sexualisiert. Die Website gibt nähere Informationen zur Veranstaltung und zur Disco Evers im Besonderen und dadurch wird der Kontext für diese Werbung klarer: „*Hasen grasen, Schnecken checken, Torten orten*“ sind das Versprechen der Oster Single Party der Disco Evers. „*Die frechste Oster-Single Party der Region: Heid derf g’schmüst, g’flirtet & g’feiert werden! Unsere Flirt-Ladies warten schon am Eingang auf dich, um dir eines von 3 unterschiedlich farbigen NEON Armbändern anzulegen!* Jetzt kann die Reise losgehen, die Reise in eine verhängnisvolle & aufregende Nacht... Farbige Neon-Leuchtbänder signalisieren, was du willst und wie weit du heute gehen wirst!

♥ GRÜN - JA! Heit will i schmusn

♥ GELB - VIELLEICHT! I lass mi überraschen

♥ ROT - NEIN! I will ned schmusn“

Im Mittelpunkt der Beschwerde stehen die Bezeichnungen Hasen, Schnecken und Torten als Qualitätsausdruck für Frauen, die man aufreißen kann. Dem Volk wird aufs Maul geschaut, Schüchterne werden ermutigt und die Stimmung ist aufgelockert. Die Abbildung von Dessous-Damen mit eindeutigen Gesten (Zeige- und Mittelfinger als V gespreizt mit herausgestreckter Zunge) und mit SM-Hasen-Ohren-Masken geschmückt, stehen im Widerspruch zu den sympathischen und ermutigenden Worten, das Flirten zu genießen, weil es abrufft, dass jede Frau sofort Sex haben will und es mit der Zunge gemacht bekommen möchte.

So sympathisch der Text ist, so irreführend sexualisiert ist das Party-Versprechen. Durch die Ausdrücke Hasen, Schnecken, Torten und die eindeutige Kleidung sowie die Gesten werden männliche Erwartungen geweckt, die vielleicht so nicht vom weiblichen Publikum erfüllt werden wollen. Die Chefin Kathi verspricht nirgends, dass es sich um ein Bordell handelt bzw. dass der Eintritt für Frauen kostenlos wäre bzw. Frauen dort zur Verfügung stünden - außer den Flirt-Ladies, die am Eingang das Band anlegen. Als Frau weiß man nicht, ob man da gefahrlos hingehen kann, weil mit „Bring deine Partynacht auf’s nächste Level und check dir jetzt eine VIP Lounge für dich und deine Freunde!“ auch wiederum keine Frauen angesprochen werden, sondern eher das Bild von männlicher Rudelbildung abgerufen wird. Man kann sicher davon ausgehen, dass es sich um eine lokale Party handelt, die nach der Fastenzeit und Oster-Auferstehung wieder alles erlaubt und einfach eine Party sein soll.

Trotzdem ist aufgrund der Abbildungen und damit im irreführenden Kontext eine **Sensibilisierung** erforderlich, um auch Frauen das Gefühl zu geben, auf dieser Party nicht die Belohnung und im Preis inbegriffen zu sein.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

Präambel

Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen, ethisch-moralischen Werten und den daraus abgeleiteten Ansprüchen der Gesellschaft bewegen.

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

1.2.3. 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.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Werbeplakat / Banner) der Diskothek Evers **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die 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.

Das beanstandete Sujet wirbt mit dem Spruch „Hasen grasen, Schnecken checken“ für die Oster Single-Party im Evers. Neben dem Spruch sind drei leichtbekleidete Frauen dargestellt - zum einen mit schwarzen BDSM-Hasen-Ledermasken und zum anderen mit Plüschohren. Zwei der abgebildeten Frauen stellen mit ihren Fingern eindeutige Gesten nach.

Die Frauen werden in der Werbemaßnahme der Diskothek laut Werberäten und Werberätinnen sexualisiert und als Lustobjekte dargestellt. So wird der Eindruck erweckt,

dass Frauen „erobert“ werden müssen und eine Art „Beute“ sind, was das Synonym zu Hasen nochmal deutlich macht.

Neben der Verletzung der Würde von Frauen, wird auch die Gleichwertigkeit der Geschlechter in der Werbeanzeige untergraben und in Frage gestellt. Zudem lässt die Darstellungsweise auf andere Dienstleistung schließen, die keinen Zusammenhang mit der Oster Party in einer Diskothek aufweisen.

Aufgrund der sexualisierenden und einseitigen Darstellungsweise von weiblichen Körpern und deren Bewerbung, sprechen sich die Werberäte und Werberätinnen 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

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

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.

2.1.6 sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3781>