

## **Stellungnahme des AS-Beirates (29)**

Beschwerde Wiener Festwochen / Pornographie

Stellungnahme des AS-Beirates (30)

Die Beschwerden führen die Plakate der Wiener Festwochen an, deren Sujets mit erklärungsbedürftigen Inhalten im öffentlich zugänglichen Raum hängen. Von pornographisch bis nicht verständlich und verstörend wirkt das Motiv der zwei Männer, die in einem sehr intimen Moment abgebildet sind, ohne besondere Nacktheit zu transportieren. Das Zusammensein erscheint sehr zärtlich und erotisch ergreifend. Das verstärkt die Wirkung, insbesondere weil man in der Rolle des Voyeurs an wahrer Liebe zwischen Männern teilhaben kann.

Nicht jeder Mensch will diese Intimität im öffentlichen Raum sehen. Kunst sexualisiert den öffentlichen Raum seit einiger Zeit auf äußerst provokante Weise.

Dazu passt die heurige Positionierung der Wiener Festwochen. Das Motto lautet: Die Wiener Festwochen | Freie Republik Wien sind Europas bedeutendstes Cross-Over-Festival mit radikal gesellschaftspolitischer Tragweite.

Diese Radikalisierung der Gesellschaft wird erzeugt durch extreme Provokation unter dem Schirm von Liebe. Denn jede darstellende Person, ob Homosexuelle, lesbische PoCs oder Hochschwangere tragen ein auf der Stirn eingebranntes „V“ als Symbol für Liebe. Die Radikalisierung tritt in den rechtsfreien Raum durch die Ausrufung der Freien Republik Wien als Programmpunkt. Das Programm widerspiegelt den politischen Aktivismus als Kunstform mit ansonsten auch bereits verdienten Theaterstücken oder Autoren.

Insgesamt eine sehr Berlin-Szene-Anarcho-nahe radikale Inszenierung von Festwochen, die nicht mehr mit einem klassischen Konzert beginnen, sondern mit einer Rede an Europa. Mit dem Programm wird eine Anarchoszene für den Durchschnittsbürger als Kunstform erzeugt.

Das Sujet der homosexuellen Liebe als Pornographie oder sittenwidrig zu bezeichnen, streift nur ein Symptom einer Entwicklung der Kunst zu politischem und anarchischem Aktivismus. Die Frage ist wohl, kann Kunst gar nicht mehr als Kunst erlebt werden? Warum ist brutale Verstörung erforderlich und warum hat Kunst den Auftrag, aktiv die Gesellschaft zu brechen? Sind gesellschaftliche Änderungen nicht eine Folge der mentalen Öffnung anstelle von Verstörung? Wie unfrei ist diese erzeugte Republik, wenn das Brandmal der Liebe „V“ auf die Stirn gebrannt werden muss? Ist das bereits ein Denkanstoß?

Der öffentliche Raum ist demokratisch für alle Denkweisen da und Kinder und Jugendliche sollten nicht verstört Fragen stellen müssen. Die Empfehlung einer Sensibilisierung wird nicht gehört werden können, denn das aktivistische System kann sich nicht der Demokratie unterordnen – insbesondere als die Kunst bereits eine eigene Republik gegründet hat. Deshalb bleibt es beim theoretischen Sensibilisieren nach den folgenden Werberegeln. Blickfangwerbung ist es allemal, als es im

Programm der Wiener Festwochen um Kunst und Kultur geht und die Plakate durch sehr erotische Signale aufmerksam machen wollen. Das ist sogar ein Stopp.

## 1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

### 1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

1.1.1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

1.1.4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

### 1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

## 2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

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

## Entscheidung des Österreichischen Werberates

### Entscheidung

Der Österreichische Werberat entscheidet sich im Falle des Unternehmens „Wiener Festwochen – Plakat“ für eine Sensibilisierung.

### Begründung

Der Österreichische Werberat spricht im Fall der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens „Wiener Festwochen – Plakat“ die Aufforderung aus, in Zukunft bei der Gestaltung der Werbemaßnahme sensibler vorzugehen. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall für eine Sensibilisierung aus. Der Junge Werberat fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das Plakat zeigt eine Fotografie zweier sich eng umarmender, unbekleideter Männer. Ihr Gesichtsausdruck wirkt ruhig und entspannt, mit geschlossenen oder halb geöffneten Augen. Auf der Stirn einer Person ist ein rotes "V"-Symbol aufgemalt. Im oberen Bereich des Plakats ist der Schriftzug „V is for loVe“ in großen, teils versetzten weißen Buchstaben zu lesen. Direkt darunter stehen die Veranstaltungsdaten in schwarzer Schrift auf einem auffälligen pinken Hintergrundstreifen. Links davon ist ein rotes grafisches Symbol zu sehen, das an ein Herz erinnert und den Schriftzug „REPUBLIC OF LOVE“ enthält. Im unteren Bereich des Plakats ist in farblich abgesetzten Buchstaben der Titel der Veranstaltung „FREIE REPUBLIK WIENER FESTWOCHE“ platziert.

Das Werberats-Gremium argumentiert unter anderem, dass das Plakat Kunst darstelle und somit bis zu einem gewissen Grad auch provozieren dürfe. Die Darstellung von Nacktheit sei zudem nicht direkt mit Pornografie gleichzusetzen. Da sich das Plakat jedoch im öffentlichen Raum befindet, werden damit zwangsläufig auch Kinder und Jugendliche konfrontiert, die diese Darstellungen nicht hinreichend interpretieren können, was mitunter irritierend wirken könnte. Die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, muss bei allen werblichen Maßnahmen berücksichtigt werden. Die erklärende Bezugnahme seitens des Unternehmens, das Sujet sei in Anlehnung an die berühmte Fotografie von John Lennon und Yoko Ono entstanden, kann seitens der Werberätinnen und Werberäte nicht nachvollzogen werden, da das Originalbild keine nackten Personen darstellt. Ebenso wird das „V“ auf der Stirn des Mannes kritisch betrachtet und ein Vergleich zu der Besitznahme von Tieren gezogen, welche vereinzelt Buchstaben in ihr Fell rasiert bekommen. Dies könne im öffentlichen Raum ebenfalls als verstörend wirken.

Die Werberätinnen und Werberäte sprechen sich bei der beanstandeten Werbemaßnahme für eine Sensibilisierung zukünftiger Werbemaßnahmen aus.

Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

## 1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

### 1.1 Allgemeine Werbegrundsätze

1.1.1 Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

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 & 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.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 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird

2.1.5 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird

2.1.6 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext