



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Sun Club Ledo / Braune haben bessere Laune

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht die Headline der Fenstergestaltung eines Sonnenstudios in Form eines Plakates, das drei fröhliche Frauen unterschiedlichen Hauttyps darstellt. Die Körper sind bis kurz unterhalb der Schulter sichtbar, dadurch sind auch die unterschiedlichen Hautfarben gut erkennbar. Dunkler Hauttyp, gut gebräunter Typ und heller Hauttyp - die klassische Darstellung für Hautpflege oder Make-up-Farben. Die Headline lautet „Braune haben bessere Laune“. In der linken oberen Ecke lacht eine Sonnen-bebrillte „coole“ Sonne und gibt die Zeichen „Daumen hoch“ und „I love you“-Zeichen mit Daumen, Zeigefinger und kleinem Finger ausgestreckt.

Die Beschwerde bezieht sich konkret auf die Bezeichnung „Braune“ wie sie „für Nazis verwendet wurde“, was in der Werbung nichts verloren hätte.

Das Plakat lässt keinerlei Zweifel darüber offen, dass es sich im Kontext mit den Öffnungszeiten am Fenster davor und dem Preisangebot am Fenster danach um die Situation „braun werden“, „sonngebräunt sein“ und bessere Laune durch die Kraft der Sonne haben, handelt. Durch die unterschiedlichen Hauttypen der Frauen, die gesamte farbliche Gestaltung des Auftritts sowie um die klar erkennbare mögliche Zuordnung zu einem Sonnenstudio erscheint die Assoziation mit einer politischen Richtung ausschließlich durch die Nennung einer Farbe nicht gegeben.

Die Darstellung der fröhlichen cleanen Frauen wirkt harmlos und einladend, aber nicht sexualisierend. Ein Umfeld, das die Harmlosigkeit von Kosmetikwerbung verspricht. Wenn das aber ein Sonnenstudio ist, das auch Männer als Kunden hat oder haben soll, dann wechselt das Bild in seiner Bedeutung zum Eye-Catcher und verleiht den drei Frauen eine Anziehungskraft des problemlosen Weiblichen. Im Sinne von „Frauen mit besserer Laune sind auch besser handzuhaben“. Damit wäre es eine Sensibilisierung aufgrund der folgenden Verhaltensregeln erforderlich:

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;

Eine interessante Kombination vom klassischen (durch Hautkrebs-Gefahr überholten?) Gefühl des „Braun“-Seins als Lifestyle, gepaart mit der Gratwanderung von Diskriminierung durch Hautfarbe sowie der Leichtgängigkeit

von gut gelaunten Frauen erscheint es doch zu weit hergeholt, eine „Sensibilisierung“ auszusprechen, wiewohl diese Kultur des „Braun-Seins“ in der aktuellen Klimasituation auch als grotesk aufgefasst werden kann.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Sun Clubs Ledo (Außenwerbung) **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei der beanstandeten Außenwerbung des Sun Clubs Ledo für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Die Plakate auf der Außenseite des Sonnenstudios zeigen drei Frauen unterschiedlicher Hautfarbe im Bikini vor sandfarbenem Hintergrund, die sich lächelnd in den Armen halten. Darüber zierte der Text „Braune haben bessere Laune“ sowie die Abbildung einer Sonne. Links und rechts davon werden die Öffnungszeiten kommuniziert, sowie das Logo des Sonnenstudios mit dem Hinweis „Bräunen so lange du willst. €12.99“.

Ein Zusammenhang der Darstellung und der beworbenen Dienstleistung ist laut dem Werberatsgremium erkennbar. So lässt sich durch die abgebildete Sonne, dem Logo und dem beworbenen Angebot ein klarer Bezug zu einem Sonnenstudio herstellen. Der Begriff „Braune“ steht deshalb mit der Bräunungsleistung des Studios in Verbindung.

Eine Verbindung zu jener politischen Ideologie während der NS-Diktatur (wie in der Beschwerde angemerkt) ist jedoch durch die Gesamtaufmachung der Werbemaßnahme nicht gegeben. Die Verwendung der Bezeichnung „braun“ ist einem Sonnenstudio nicht abspreekbar, da es sich zumal um die versprochene Leistung handelt. Auch im Alltag findet sich der Ausdruck „braun werden“ wieder, sodass der Begriff in Bezug auf die Färbung der Haut nicht befremdlich ist.

Eine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft kann laut den Werberäten und Werberätinnen nicht erkannt werden, weshalb sich der Österreichische Werberat für **keinen Grund zum Einschreiten** ausspricht.

Hinweis: Es gilt anzumerken, dass eine nicht unerhebliche Anzahl von Werberäten und Werberätinnen eine Sensibilisierung und in weiterer Folge eine Abänderung hinsichtlich des zweideutig auffassbaren Begriffs „Braune“ empfehlen. So könnte statt „Braune“ auch die Bezeichnung „Gebraunte“ verwendet werden, insofern sich diese Bezeichnung nochmals von einer unerwünschten Konnotation distanzieren lässt.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3796>