



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Therme Loipersdorf / Bademeister-Skilehrer

Die Beschwerde bezieht sich auf die Headlines der Therme Loipersdorf in einer Facebook-Werbung „Bademeister sind wie Skilehrer - nur mit weniger an. Feuer Emoji.“ oder „Zu mir, zu dir, oder ins Schaffelbad?“ oder „Du siehst heiß aus, Baby“.

Interessant dazu sind die Hashtags wie #familie #loiftbeiuns ... unter dem Prädikat: sehenswert - unsere Bademeister, unser Thermenresort und eine ganze Menge drum herum.

Die Ansage, die diese Werbung macht, ist ziemlich direkt und könnte eigentlich beim Wort genommen werden. Es gibt hier keine Zweideutigkeit, mit der gespielt wird. Die Abbildung zeigt einen männlichen nackten Oberkörper mit verschränkten Armen in einer nur wenig sichtbaren roten Badehose. Interessant wäre, ob die Bademeister ihre Zustimmung zu dieser Werbung gegeben haben und ob es tatsächlich Frauen gibt, die mit diesen „Betreuungs“-Erwartungen in eine Familientherme fahren. Ebenso interessant ist, was wirklich im Schaffelbad passieren „darf“ und ob diese Vorstellung für alle anderen Benutzer akzeptabel bzw. hygienisch überkommt. Eine schwierige Positionierung, die hier angeboten wird. In jedem Fall jedoch eine sexistische und diskriminierende Werbebotschaft, die den folgenden Verhaltensregeln widerspricht:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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

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.

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.

2.1.3. 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.

Die Werbung könnte ohne weiteres als lustige „Anmache“ in Bierlaune-Manier durchgehen, ist aber nicht harmlos und der vice versa-Test (würde das mit Frauen angeboten ..) spricht für einen sofortigen Stopp.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

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

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sehen im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet der Therme Loipersdorf eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung. Das Werbesujet zeigt einen nackten Männeroberkörper mit dem Slogan „*Bademeister sind wie Skilehrer – nur mit weniger an. Loift bei uns!*“ Dabei wird im Text auf das Prädikat „*sehenswert*“ im Zusammenhang mit „- *unser Bademeister, unser Thermenresort und eine ganze Menge drum herum*“ hingewiesen. Bei der bildlichen Darstellung wird der Oberkörper gezeigt, der Kopf des Mannes ist nicht zu sehen. Dadurch findet eine Reduzierung auf den Körper statt. Zudem wird der Mann mit einer Attraktion gleichgesetzt. Ein inhaltlicher Zusammenhang mit der beworbenen Dienstleistung, einem Thermenaufenthalt, ist nicht erkennbar. Vielmehr wird der Bademeister als Produkt der Begierde dargestellt und sich einer sexualisierenden Überzeichnung bedient. 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.

2.1.5.) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt 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=3465>