



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde elitelounge.at Studentinnen

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Inserat in Form einer redaktionellen Werbung über „Österreichische Studentinnen auf der Suche nach SEX“. Die Anzeige ist als „Werbung“ gekennzeichnet und der Absender ist die Firma elitelounge.at, die eine Plattform für „casual dating-Börse - für schnelle und unverbindliche Treffen zwischendurch“ anbietet. Insbesondere Studentinnen seien durch das Smartphone im Gewinn der Freiheit, die Zeit zwischen Vorlesungen zum unverbindlichen Sex mit älteren Herren zu nutzen. Wenn sie auf den Geschmack gekommen seien, machten sie das mehrmals in der Woche und Frauen stellten mit 65 % bereits die Mehrheit an den App-Nutzern.

Durch diese Inhalte werden folgende Informationen transportiert: Studentinnen stehen älteren Herren zur Verfügung, je öfter desto bereitwilliger und vor allem kostenlos. Die Teilnahme an der Plattform ist ein Mitgliedsbeitrag, alles ist freiwillig und die Studentinnen freuen sich über die Skills, die sie dadurch von den älteren Herren lernen können.

Die dazugehörige Abbildung stellt den Brust-Ausschnitt mit rotem BH dar, ein Träger wird in erotischer Weise über die Schulter gezogen. Der Torso besteht nur aus dem Oberkörper einer Frau.

Zu dieser Art von Werbung mit als Zielgruppen getarnten Stereotypen gab es bereits mehrfach Beschwerden (zB: November 2019/kein Einschreiten, Juli 2022/sofortiger Stopp). Unter dem Mantel von statistischen Aussagen werden Zielgruppen-Verhalten konstruiert, die für - nach Alleinerzieherinnen und Home-Office-Workerinnen diesmal - Studentinnen pauschal sexualisieren und entwürdigen.

Im Zuge der Sensibilisierung unserer Kultur und Gesellschaft wird diese Form von Verallgemeinerung von Sex-Dating-Ansprache zu einer Ermunterung von Rape-Kultur insbesondere an Frauen bzw. weiblichen Zielgruppen. Ein ausgesprochener Stopp sollte hier nicht nur dieses eine Sujet betreffen, sondern die gesamte über Jahre dauernde Kampagne zur Diskussion stellen. Auch wenn das Inserat als Werbung gekennzeichnet und klar erkennbar ist, stellt es durch die Verallgemeinerung „Studentinnen“ einen Übergriff auf eine Personengruppe dar.

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 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. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die
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;

2.1.5. 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.

2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbesujets von Elitelounge (Sujet StudentInnen) die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. zum sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sehen im Hinblick auf die beanstandeten Werbesujets der Elitelounge eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem hinsichtlich Artikel 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze sowie Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung.

Das Sujet bewirbt in Form eines redaktionellen Textes und eines Bildes, welches das üppige Dekolleté einer Dame zeigt, die casual Dating-Plattform Elitelounge. Aufgrund der verwendeten wort-Bild-Sprache stehen dabei Studentinnen als Zielgruppe im Fokus.

Durch die einseitige und verallgemeinernde Kommunikation, gerichtet auf Studentinnen, werden Stereotype gefördert und Assoziationen zur sexuellen Begierde und Befriedigung jener Gruppe von Frauen hergestellt. Auch die dargestellten Bilder der Werbeanzeigen lassen eine starke Sexualisierung erkennen, bei der Frauen auf deren Körper reduziert werden und als Blickfang dienen. Anzumerken ist dabei auch die Darstellung von idealisierten Körperformen, die in den Mittelpunkt gerückt werden und keinesfalls der Norm entsprechen.

Die Bild-Text-Kombination wird von den Werberätinnen und Werberäten sexualisierend und entwürdigend für genannte Gruppen angesehen, die Diskriminierung und Sexismus gegenüber Frauen sowie die Wahrnehmung eines Idealtypus verstärken kann. Werbung trägt soziale Verantwortung und die Würde des Menschen ist stets zu wahren. 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:**1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**

1.1.5.) Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen.

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

2.1.3.) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.5.) die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird;