



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Goldentime Saunaclub Frauen als Produkt

Die Beschwerde bezieht sich auf ein 24 Bogen Plakat, das eine Frau in roter Unterwäsche zeigt. Es könnte sich auch um Dessous-Werbung einer namhaften Wäsche-Marke handeln. Die Frau liegt seitlich, den rechten Arm aufgestützt, das linke Knie etwas vorgeschoben, wodurch die Hüfte im sehr knappen Slip gut zur Geltung kommt. Ihre Augen sind geschlossen oder gesenkt und die Lippen sind sinnlich geschürzt. Eine Unterwäsche-Werbung mehr, wären da nicht die Headline sowie der Kontext.

Mit „Wellness wie man(n) es mag“ bewirbt der Saunaclub Goldentime in Leonding nicht die Unterwäsche als Produkt, sondern die Frau, die dort zu Diensten ist oder dort das Wellness verschaffende Produkt ist.

Dieser Kontext, der an einer öffentlich befahrenen Straße keine Unterscheidung nach Zielgruppe oder Alter macht, erzeugt ein Bild von Frauen als Ware. Durch den gesenkten Blick entsteht auch der Eindruck, dass es hier keinerlei Mitspracherecht der Frau gibt und eine Objektivierung/Entwürdigung stattfindet.

Ein klarer Stopp nach den folgenden Grundsätzen:

#### 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.*

*1.1.5. 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 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;*
- 2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;*
- 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.*
- 2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.*

Diese Darstellung einer Frau in Dessous wäre im Zusammenhang mit reiner Werbung für Dessous nicht übermäßig offensiv. Heutzutage würde jedoch das Model in die Kamera blicken und damit Selbstbewusstsein signalisieren. Aufgrund des Unternehmensgegenstandes, des gesenkten Blickes und vor allem durch den Slogan ist die Darbietung des Menschen als Ware klar zu erkennen. Damit ist die Werbung sexistisch und nicht nur für den öffentlichen Raum abzulehnen.

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Plakat) von Goldentime Saunaclub **keinen Grund zum Einschreiten**.

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim beanstandeten Werbesujet von Goldentime Saunaclub für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Das Plakat zeigt eine Frau in roter Unterwäsche, geschlossenen Augen und leicht geöffneten Mund auf der Seite liegend. Zusätzlich befindet sich das Logo und die Anschrift des Saunaclubs am Sujet sowie der Slogan „*Wellness wie man(n) es mag*“.

Obwohl der Körper der Frau im Zentrum der Gestaltung steht, zeigt das Plakat eine angemessene Darstellung der Sexualität bzw. Geschlechtsmerkmale der Frau in Bezug auf die Bewerbung von sexuellen Dienstleistungen. Die Text-Bild Kombination erscheint in diesem Hinblick ebenfalls als angemessen, da eine Assoziation zum FKK Saunaclub erst durch die sprachliche Unterstreichung deutlich wird.

Demzufolge ist die Werbemaßnahme des Goldentime Saunaclubs dem Ethik Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft nach im Punkt 2.1.9. in ihrem Gesamtkontext zulässig. Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

*Hinweis:* Es ist jedoch anzumerken, dass das **Gremium der „Jungen Werberäte und Werberätinnen“** (Personen bis 29 Jahre) zu einer sensibleren Gestaltung raten. So wird auf die Bedeutsamkeit der öffentlichen Platzierung der Werbemaßnahme hingewiesen. Bei Kommunikation im öffentlichen Raum sollte auf die Darstellung von Rollenklischees und vermeintlichen Körperidealen besonders Acht gegeben werden.

Eine sensiblere Ausgestaltung sehen die jungen Werberäte und Werberätinnen hinsichtlich des folgenden Ethik-Kodex Punktes:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt vor, wenn

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3686>