



Plaktative Botschaften, die zu Beschwerden führten. Innsbrucker Handelshaus mit Fast-Nackter sowie Herrenfriseur in Klagenfurt, der Frauen nicht im Laden haben will. Fotos: Frischmann, Glaser/Facebook



Freitag, der 13.

## Tipps für Tapfere und Angsthasen

**A** bergläubische Zeitgenossen sehen Freitag, den 13., als besonderen Unglückstag. Einige leiden sogar unter der übersteigerten Angst Paraskavedekatriaphobie. Der Begriff ist abgeleitet aus dem lateinischen „parasceves“ (Vorbereitungstag, meist vor dem Sabbat/Samstag) sowie den griechischen Wörtern „treiskaideka“ (Dreizehn) und „phobos“ (Furcht). Die Kombination aus Freitag und der Zahl 13 ist schon in der Bibel negativ besetzt. Adam und Eva sollen an diesem Wochentag in den verbotenen Apfel gebissen und so die Sünde in die Welt gebracht haben. Jesus wurde am Karfreitag gekreuzigt. Beim letzten Abendmahl mit Jesus saßen 13 Menschen am Tisch – der 13. war der Verräter Judas. (APA)

# Blickfang und Aufreger zugleich

Nicht jede Werbung erfreut das Auge des Betrachters. Strittige Fälle landen beim Werberat. Dieser kann zum Stopp einer Kampagne auffordern, wenn die betroffenen Firmen mitspielen.

Von Markus Schramek

**Wien, Innsbruck** – „Es gibt Menschen, die nackt in unseren Betten schlafen, und unsere Kunden haben darin zweifellos auch Sex.“ So reagiert Elmar Frischmann, Handelsunternehmer in Innsbruck, auf eine Beschwerde, die ihm ins Haus geflattert ist.

Stein des Anstoßes ist ein Werbeplakat über dem Eingang zu Frischmanns Geschäft, in dem auch Betten verkauft werden. Das Plakat zeigt eine junge Frau, quer auf einem Bett liegend, bekleidet nur mit dem BH. „Die Lust auf Natur“ steht darüber.

Das Sujet mag Lust machen worauf auch immer. Es löst aber auch Ärger aus. Hier werde eine Frau als „sexualisierter Blickfang“ verwendet, lautet eine Anzeige an den Werberat, das Kontrollorgan der Werbewirtschaft in Wien. Verstößt Werbung gegen Ethik und Moral, ist sie sexistisch oder diskriminierend, fordert

der Werberat zum sofortigen Stopp einer Kampagne auf.

Im Fall von Frischmanns fast nackter Werbeträgerin hat der Werberat noch nicht entschieden. Würde der Firmenchef das Plakat abnehmen oder ändern? Das lässt der Innsbrucker offen. „Wir sind keine Engelchen, doch das Plakat ist absolut in Ordnung. Unser Betrieb ist klein und hat kein Geld für teure Kampagnen.“ Die Werbung sei bewusst auffällig gestaltet, „ins Eck der Prüderie“ wolle man sich nicht stellen lassen.

Post vom Werberat hat auch Johann Glaser in Klagenfurt erhalten. Er betreibt dort einen Barber Shop, einen Friseursalon für Männer: Haarschnitt, Rasieren und Gratisbier inklusive.

Frauen sind unerwünscht, außer als Friseurin. Das tut Glaser per Plakat in der Auslage deutlich kund: „Männer: Ja – Hunde: Ja – Frauen: Nein“ steht darauf zu lesen.

Prompt wurde deswegen

der Werberat eingeschaltet – von einer Frau, die aus dem Geschäft hinauskomplimentiert worden war.

**„62 Prozent haben einmal bewusst nicht gekauft, weil sie die Werbung ablehnten.“**

Andrea Stoidl (Werberat)

Der Klagenfurter Barber will sich nichts vorwerfen lassen, schon gar nicht Frauenfeindlichkeit. „Das Plakat ist im Biedermeierstil gehalten und sollte mit Humor betrachtet werden“, sagt Glaser der TT. Sein Laden sei mit 55 qm äußerst beengt. Platz für Frauen gebe es daher nicht.

Ob er nicht den Eindruck erwecke, Hunde besser zu behandeln als Frauen? „Einen Hund kann ich nicht draußen warten lassen“, lautet darauf die Antwort. Das Taferl aus der Auslage nehmen will Glaser jedenfalls nicht. „Das ist

keine Werbung, das sind meine Geschäftsbedingungen.“

Die Fälle Frischmann und Glaser sind zwei von rund 600 Beschwerden, die pro Jahr an den Werberat gerichtet werden. Bei jeder dritten kommt es zu einer Entscheidung.

„Die werbenden Unternehmen halten sich größtenteils an unsere Aufforderung, ihre Kampagnen zu stoppen“, sagt Andrea Stoidl, die Geschäftsführerin des Werberates.

Läuft eine beanstandete Werbung weiter, sind dem Werberat die Hände gebunden. Rechtlich durchsetzen kann er einen Kampagnenstopp nicht. Stoidl weiß aber um die Macht der Konsumenten: „62 Prozent haben eine Ware schon einmal bewusst nicht gekauft, weil sie die Werbung dafür ablehnten.“

Werbung ist natürlich kein Selbstzweck. „Sie ist bemüht, aus der täglichen Flut an Reizen hervorzutreten“, sagt Jörg Matthes, Vorstand am Institut für Publizistik in Wien.

Bis zu 5000 Werbebotschaften umschwirren einen Konsumenten täglich. Hart ist der Kampf um seine Aufmerksamkeit. „Erotik ist ein Stilmittel, das hierbei besonders häufig eingesetzt wird“, sagt der Professor. Wobei es große Unterschiede zwischen Frauen und Männern in der Werbung gibt. „20 Prozent der gezeigten Frauen sind größtenteils oder ganz nackt, bei den Männern sind nur 12 Prozent teilweise unbekleidet, ganz Nackte gibt es nicht.“

Matthes hält Erotik in der Werbung nicht mehr für den großen Aufreger. „Daran hat man sich längst gewöhnt.“ Seiner Meinung nach gelangt Werbung heute auf viel subtilerem Wege zu den Konsumenten. „Werbefilme werden über soziale Medien geteilt. Man sieht sie an, weil man die Absender kennt und mit diesen über die Videos kommunizieren möchte. Und man merkt gar nicht mehr, dass es sich um Werbung handelt.“



Freitag, der 13., ist für viele Menschen ein Unglückstag. Foto: iStock

**F**ür alle, die sich am Freitag, den 13., aus dem Haus trauen, hat der Alpenzoo Innsbruck etwas vorbereitet: Besucher können heute um 15 Uhr an einer Sonderführung teilnehmen.

Zooexpertin Juliane Thurner erklärt dabei, welche Mythen und Legenden dazu beitragen, dass wir Tiere mit negativen Vorzeichen in Verbindung bringen. Der böse Wolf und die falsche Schlange, aber auch Rabeneltern und schwarze Katzen gelten als schlechte Vorzeichen. Was wirklich hinter diesen Mythen steckt, wird bei dieser Zoourunde erklärt. (TT)



Sind schwarze Katzen wirklich schlechte Vorzeichen? Foto: iStock

# Vernetzung verändert die Welt, nur wie?

Beim Medientag 2015 sprachen Experten über neue Technologien, neue Chancen und neue Probleme.

**Innsbruck** – Der YouTube-Star LeFloid durfte die deutsche Kanzlerin Merkel interviewen, weil er junge Fans hat und weil sie die Generation Internet als Wählererschaft braucht. Was geschah? Kaum kritische Fragen, ein Wohlgefühl-Interview. So dürfe Journalismus in Zukunft nicht aussehen, sagte Peter Kropsch, Geschäftsführer der Austria Presse Agentur. Wie Medien mit solchen Entwicklungen umgehen, welche Innovationen bewährte Geschäftsmodelle bedrohen und wie sich Journalismus finanzieren lässt, darüber wurde am Mittwoch beim Medientag der Uni Innsbruck in Kooperation mit der TT diskutiert.

Für Nicolas Clasen, Autor des Buches „Der digitale Tsunami“, stand fest: „Das Internet bietet

viele Möglichkeiten, aber wir haben noch nicht das ideale Online-Produkt. Die Verlagshäuser müssen neue Modelle entwickeln, mit der sie durch Werbung Geld verdienen.“ Nur weil global gesehen Werbung mit Google, Facebook

oder YouTube funktioniere, müsse das nicht regional so sein, waren sich Kropsch und Hermann Petz, CEO der Moser Holding, einig. Nicht einer Meinung waren sich alle Medienexperten am Podium bei dem Thema, auf welchen Ka-

nälen Journalismus in Zukunft transportiert wird. Nicht Print oder online, „sondern sowohl als auch“, sagte Petz dazu.

Eine Gefahr sieht Kurt Matzler, Professor für Strategisches Management an der Uni Innsbruck, auf Unternehmen zu-

kommen, welche nicht mit dem exponentiellen Tempo der Entwicklungen mithalten könnten. „Unternehmen müssen viel probieren, auch wenn sie wissen, dass vieles nicht funktioniert.“

Print, Online oder beides und wie verändert demnächst die Virtual Reality (VR) die Medienwelt? „Die VR-Brille wird auch eine Darstellungsform sein, aber eine neue Technologie schließt nicht aus, dass man Journalismus auf allen Darstellungsformen bespielen kann“, erklärte Petz.

Die disruptive Theorie geht davon aus, dass man auf etwas Neues, das billiger ist und funktioniert, umschwenkt. „Gerade beim Journalismus dürfen wir uns das aber nicht erlauben“, sagte Kropsch. (chris)



Diskutierten über die Zukunft der Medienwelten (von links): Autor Nicolas Clasen, Hermann Petz (CEO Moser Holding), Andrea Knaut (Humboldt-Universität Berlin), Peter Kropsch (APA-Chef) und Kurt Matzler (Uni Innsbruck). Foto: Rottensteiner