

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Intimissimi / Heidi und Leni

Klum

Die Beschwerde bezieht sich auf Plakate der Firma Intimissimi, auf denen Heidi Klum allein und mit ihrer Tochter Leni Klum sich in Wäsche zeigen. Jedem ist klar, dass es sich um Mutter und Tochter handelt, die mit ihrer Natürlichkeit und Bodenständigkeit in vielen Bereichen sehr erfolgreich sind. Sie rücken daher mit ihrer Darstellung sehr nahe an die Betrachter in einem intimeren Sinn als es neutrale Models machen würden.

Verglichen mit der Geschichte der berühmten Werbung von Wäsche ist dies eine natürliche sexy Darstellung, die nicht das sexuell lockende von früher hat, aber aufgrund der Bekanntheit der Personen, durch Nähe stärker wirkt. Diese Kampagne ist sehr erfolgreich und steigert tatsächlich die Umsätze. Die dargestellten Modelle sind sehr nachgefragt, weil sie zeigen, dass gerade bei BHs die üppigere Frau bedient werden kann. Insbesondere als neuerdings das Schönheitsmodell weg von Size Zero in Richtung Anorexie geht ohne Gegenwehr der Body Positivity Bewegung zu erzeugen.

Die Werbung befindet sich im Kontext und das Produkt wird überzeugend dargestellt. Die Präsentation im öffentlichen Raum als unverträglich für Familien oder Kinder zu bezeichnen ist aufgrund der sich drastisch steigenden Empfindsamkeit der Meinungen verständlich, aber es liegt eine harmlose sympathische Form von tragbarer Unterwäsche-Werbung vor. Deshalb soll kein Einschreiten erfolgen.

Ethik-Kodexpunkte:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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

1.2. ETHIK UND MORAL

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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

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. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR**Intimissimi Heidi & Leni Klum - Plakat****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Intimissimi für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet des Unternehmens Intimissimi keine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für keinen Grund zum Einschreiten aus. Die Entscheidung der Jungen Werberäte und Werberätinnen kann als Trendbarometer über die Sichtweise einer jungen Zielgruppe gesehen werden, hat jedoch keine Auswirkung auf die Entscheidung des etablierten Werberat-Gremiums.

Bei dem Werbesujet handelt es sich um eine Plakatserie, die Heidi Klum und ihre Tochter Leni Klum in verschiedenen Unterwäsche-Sets zeigt. Die beiden posieren gemeinsam oder jeweils einzeln vor einem rosafarbenen Hintergrund mit Rosenblättern.

Die Darstellung der Mutter-Tochter-Dynamik wird von der Mehrheit des Gremiums als angemessen bewertet. Die Inszenierung vermittelt kein anstößiges Verhältnis, sondern wird als gängige Form der Darstellung im Modebereich angesehen. Es wird darauf hingewiesen, dass Werbung für Unterwäsche naturgemäß mit einem erhöhten Maß an Körperdarstellung verbunden ist und dies im Rahmen branchenüblicher Kommunikation liegt. Darüber hinaus wird die Darstellung von Körpern im Kontext der Kampagne von Teilen des Gremiums auch als Beitrag zu einem positiven Körperbewusstsein gesehen. In diesem Zusammenhang wird betont, dass eine differenzierte Wahrnehmung von Werbung im Alltag durch jüngere Zielgruppen grundsätzlich erlernbar ist.

Insgesamt kommt die Mehrheit des Gremiums zu dem Schluss, dass die beanstandete Werbemaßnahme im gegebenen Kontext als branchenüblich einzustufen ist und keine eindeutige Grenzüberschreitung erkennen lässt.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.