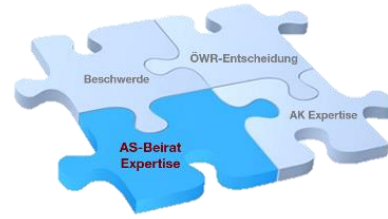


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Loones Socken – Social Media

Die Beschwerde bezieht sich auf die Bewerbung von jugendlich inszenierten Socken, die zwar nur bis zur halben Wade gehen, jedoch das gesamte nackte Bein in Szene setzen. Innerhalb des Gesamteindrucks des „Schulmädchen“-Looks mit den Socken im Zentrum entsteht eine „up-skirting“-Situation in mindestens zwei Fällen der Präsentation. „Bestseller“ und „Kids“ stellen unangenehm geöffnete Schenkel sowie bei „Kids“ überhaupt auf einem Fauteuil kniend und das Hinterteil dem Betrachter zugewandt. Alle Fotos auf der Website sind so angeschnitten, dass die Personen nur von der Socke bis zur Taille sichtbar sind. „Stripes of Love“ und „Big Heart“ zeigen Socken, nackte Mädchen-Beine und sogar einen einsehbaren Schritt.

Auf den ersten Blick ist die Produktdarstellung sehr flott, Girlie-Style und vordergründig unverfänglich. Leider führen die verweilenden Blicke zu einem Gefühl der Teenie-Erotik, Schulmädchen-Reizen und Spanner-Erlebnissen von unten reinblickend („up-skirting“). Das reizvolle Spiel mit sehr jungen Mädchen und Kids ist eine Gratwanderung im Sinne von nahezu Missbrauch. Diese Auftritte sollen gestoppt werden und sind nicht nur Blickfangwerbung sondern segeln hart am Jugendschutz.

Ethik-Kodexpunkte:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1.1. *Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.*

1.1.2. *Werbung muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normen strikt beachten.*

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.*

SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

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

Loones Socken – Social Media

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Loones für eine **Sensibilisierung** – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen – aus.

Begründung:

Der Österreichische Werberat spricht im Fall der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Loones die Aufforderung aus, in Zukunft bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen. Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, hat das Sujet etwas weniger kritischer betrachtet und 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.

Die Sujets zeigen Werbeanzeigen und Produktdarstellungen der Marke „Loones“ für verschiedene Sockenmodelle mit Herz- und Streifenmotiven. Abgebildet sind Nahaufnahmen von Beinen und Füßen, auf denen die beworbenen Socken getragen werden. Die Produkte werden in unterschiedlichen Farben und Designs dargestellt, teilweise in Kombination mit Schuhen oder Kleidung. Die Gestaltung verwendet großformatige Produktabbildungen sowie Schriftzüge wie „Stripes of Love“. Die Bildsprache ist hell gehalten und fokussiert auf die Präsentation der Sockenmodelle. Die eingegangenen Stellungnahmen des Gremiums zeigen ein differenziertes Meinungsbild.

Ein erheblicher Teil des Gremiums bewertet die gewählte Bildsprache kritisch und spricht sich im Sinne des Ethik-Kodex für eine Sensibilisierung aus. Insbesondere

werden einzelne Bildausschnitte, Perspektiven und Körperhaltungen kritisch gesehen, da diese über die reine Produktpräsentation hinausgehende Assoziationen hervorrufen können. In diesem Zusammenhang wird angemerkt, dass die Darstellung von Teilen des Gremiums als nicht ausreichend sensibel wahrgenommen wird, da der Körper beziehungsweise einzelne Körperauschnitte stark in den Mittelpunkt der Werbegestaltung rücken.

Im Sinne des Ethik-Kodex wird dabei insbesondere auf die soziale Verantwortung von Werbung verwiesen. Bei der Darstellung von Personen und Körperauschnitten sollte darauf geachtet werden, dass keine missverständliche oder sexualisierte Bildwirkung entsteht, sofern diese nicht in einem klaren und unmittelbaren Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt steht. Dies gilt insbesondere für Werbemaßnahmen, die über digitale Kanäle beziehungsweise soziale Medien verbreitet werden und damit auch von Kindern und Jugendlichen wahrgenommen werden können. Demgegenüber sieht ein Teil der Werberät:innen keinen unmittelbaren Grund zum Einschreiten. Aus dieser Perspektive bleibt der Produktbezug durch die sichtbare Darstellung der Socken grundsätzlich erkennbar.

In der Gesamtbetrachtung kommt das Gremium jedoch zu dem Schluss, dass die Werbemaßnahme nicht ausreichend sensibel umgesetzt ist. Der Österreichische Werberat empfiehlt daher, künftig verstärkt auf eine differenzierte Bildsprache zu achten und bei der Darstellung von Personen beziehungsweise Körperauschnitten sicherzustellen, dass der Produktbezug klar im Vordergrund steht und keine missverständlichen oder unnötig sexualisierten Assoziationen entstehen.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

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.

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.1.5 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird

2.1.6 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext