



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Mr. Spex Schlafzimmerblick

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht eine Youtube-Video-Werbung für Premiumbrands-Brillengestelle, die es bei Mr. Spex, Brillenhändler, gibt. Die Darsteller sind ein Mann und eine Frau, die sich editorial/edgy (Fachjargon für Haute Couture Verhalten der Models) geben und den entsprechend distanzierten verklärten Blick dazu bieten. Die Models werden abwechselnd mit angesagten Brillengestellen gezeigt. Der Spot endet mit einer Einstellung, die den Kopf des an der Wand lehrenden Mannes zwischen den Füßen einer Frau zeigt. Man sieht nur die Fessel und die Füße der Frau. Die mit Slingpumps in Lila bekleideten Füße sind so an die Wand drapiert, dass man - auch durch den überzeichneten Schlafzimmer-Blick des Mannes hervorgerufen - den Eindruck bekommt, dass es sich um eine aktive schnelle Sex-Szene handelt.

Mode gibt sich lasziver je höherwertig die Brands sind. Diese Werbung ist eine Kombination aus lasziver und editorial/edgy Distanz, es wird dem Käufer/der Käuferin beim Tragen dieser Marken-Brillengestelle eine Position als High Fashion-Beauty angeboten, die besonders sexuell attraktiv ist.

Normalerweise gibt Mode der Frau Selbstbewusstsein und Stärke, sodass sie jederzeit über sich selbst bestimmen kann. Allerdings geht diese Szene über diese Grenze hinaus und zeigt den Mann als „Sieger“, weil die Persönlichkeit der Frau hier nur mehr als gespreizte Beine vorkommt.

## 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),*

#### 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;*

*2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.*

High Fashion Labels Fotografien sind immer sehr kunstvoll und beschreiten selten den Weg der Vulgarität, da Premium Brands und Couture sich genau davon distanzieren und den Käufer auf eine erhabene Stufe stellen wollen. Eine Sensibilisierung für die Käuferin, die in diesem Spot ja ebenfalls angesprochen werden soll, in der letzten Szene jedoch zum Objekt wird, erscheint erforderlich.

Das Unternehmen hat nach der Kontaktaufnahme des Österreichischen Werberats sofort reagiert und das beanstandete Werbesujet zurückgezogen. Das beanstandete Werbesujet wird zukünftig nicht mehr verwendet.

Das Beschwerdeverfahren sieht bei einer Rücknahme einer beanstandeten Werbemaßnahme durch das Unternehmen keine weitere Behandlung der Beschwerde vor. Das Beschwerdeverfahren ist hiermit abgeschlossen (siehe Verfahrensordnung). Der/die Beschwerdeführer/innen wurden davon in Kenntnis gesetzt. Wir danken für die rasche Umsetzung und Kooperation.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3524>