



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### **Beschwerde BoomBooty / Leggings**

#### Stellungnahme des AS-Beirates (16)

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Facebook-Werbung mit einer hohen Anzahl von Kontakten. In der Werbung geht es um eine Leggings, die nur in-home gezeigt wird, die also nach dieser Botschaft nur der eigene Partner sieht. Die Leggings haben im Schritt eine Verkürzung der Naht sodass die Pobacken nicht nur sehr gut unterteilt zur Geltung kommen, sondern darüber hinaus noch gepusht werden. Es werden in den drei Videos alle Kleidergrößen gezeigt. Die Kommentare der Partner/Männer sind durch die Bank eine Anerkennung, dass die Partnerin so sportlich straff und fit ist und dass sie sie attraktiv finden.

Der Beschwerde nach handelt es sich hier um eine sexistische Herabwürdigung der Frau durch den Mann bzw. ist es eine Darstellung von Frauen und ihren Körpern als Sexualobjekte.

Tatsächlich muss der Frauenkörper sehr vielen Maßstäben entsprechen und Körper-Teil für Körper-Teil auch mit der Mode gehen. Momentan ist ein extrem straffer runder Po angesagt und daher sind hier Übungen in entsprechenden Clips sehr nachgefragt. Mit diesen Leggings kann der Erfolg ausdrücklich verstärkt werden. Der Erfolg ist das Kompliment des Partners, wodurch die Beziehung wieder attraktiver und die Frau bestätigt wird. Alle Clips erzeugen trotz Po-Klatschen, -Kneifen und „Beide Hände voll nehmen“ eine liebevolle Atmosphäre, in der der Mann seine Partnerin in der gemeinsamen Haushalts-Situation attraktiv findet. Eine klassische werbliche Problemlösung, die auch nach Anlegen der Maßstäbe der Werberegeln keinen Grund zum Einschreiten gibt.

#### **1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN**

##### **1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE**

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**

1.2.2. 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.

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.

2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;

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.*

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

### **Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens „Boombooty.de“ die **Aufforderung in Zukunft sensibler vorzugehen** aus.

### **Begründung:**

Die Werberätinnen und Werberäte sehen im Hinblick auf die beanstandeten Werbemaßnahmen den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem den Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung, als **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Die beanstandeten Social Media Videos zeigen in den meisten Fällen heterosexuelle Pärchen. Die Frauen tragen dabei die Push-Up-Leggings des Unternehmens „Boombooty.de“. Ihre Partner zeigen sich von der neuen Hose begeistert, was sich sprachlich sowie durch (sexuell-anmutende) Berührungen – wie das auf den Po klatschen – äußert.

Die Entscheidung des Werberatsgremium fiel in diesem Fall sehr knapp aus: Einerseits hat ein großer Teil klare Verstöße gegen den Ethik-Kodex erkennen können, ein nahezu ebenso großer Teil hat aufgrund der heimischen Atmosphäre sowie der innigen Beziehung unter den beiden Personen keinen Grund zum Einschreiten gesehen. Da die Stimmverhältnisse gleichermaßen in entgegengesetzte Richtungen ausfielen, tritt entsprechend der Verfahrensordnung des Österreichischen Werberats (Artikel 13, Abs. 2) die Kategorie „Sensibilisierung“ in Kraft.

Dem folgend spricht der Österreichische Werberat die Empfehlung aus, bei **zukünftiger Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**, um keinen geschlechterdiskriminierenden Eindruck hervorzurufen.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3950>