



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Tezenis Sommerkampagne 2025

Die Beschwerde bezieht sich auf Werbe-Videos in City-Lights in U-Bahn-Stationen.

In der Werbekampagne „Tezenis Sommerkampagne 2025“ geht es um preislich sehr günstige Bikinis dieser Marke, die voller Lebenslust und Strandlaune von sehr jungen Frauen getragen werden. Die Kamera zoomt auf Gesichter, die voller Freude frische Früchte oder Eis essen, auf junge Menschen in Aktion, die Volleyball spielen und auch auf Bikini-Oberteile in unterschiedlichen Größen.

Diese jungen Menschen genießen und fühlen sich in Sicherheit – sie sind ja ein vertrautes Sujet für Bademoden seit vielen Jahrzehnten. Was hier transportiert wird, ist reine Lebensfreude und Lockerheit in einer sich sehr verändernden wertenden und moralisierenden Welt. Gerade junge Frauen werden hier als frisch und unbeschwert sexy dargestellt und doch ruft die Beschwerdeführerin bereits etwas anderes ab. Die Gefahr besteht, zu sehr sexualisiert zu werden, als Freiwild zu gelten und gegen den sich entwickelnden Gesellschaftszwang zu Keuschheit und Verhüllung zu verstoßen. Eine besondere Gefährdung besteht bereits genau dort, wo sich diese jungen Frauen so sicher fühlen. Am Strand und im Freibad.

Dieser Kultur-Clash macht sich in Sorge bemerkbar, ist aber kein Verstoß gegen Werberegeln, denn es wird das Produkt in seiner Verwendung und Aktion dargestellt. So stellt man sich Urlaub vor und dafür will man einen Bikini kaufen. Tezenis hat sich

in der Werbung auch weiterentwickelt von verstörend sexy Werbekampagnen mit einzelnen Teenagern zu jungen Frauen, die Spiel und Sport in Gruppen treiben.

Wiewohl man die Beschwerde ernst nehmen muss in Bezug auf die befürchtete Bloßstellung von jungen Frauen im Zusammenhang mit dieser Werbung in der jungen männlichen Öffentlichkeit mit allen Konsequenzen, liegen weder eine Diskriminierung noch eine Blickfangwerbung durch den direkten Zusammenhang zum Produkt Bikini vor.

Als Basis für die Empfehlung kein Einschreiten wurden herangezogen:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

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.

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

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.

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum

beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

Entscheidung des Österreichischen Werberats

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Unternehmens „Tezenis“ keinen Grund zum Einschreiten.

Begründung

Die Mehrheit der Werberät:innen sprechen sich bei dem beanstandeten Werbesujet für keinen Grund zum Einschreiten aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall für keinen Grund zum Einschreiten aus. Der Junge Werberat fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Bei der Werbemaßnahme handelt es sich um ein Video, das im Sommer 2025 auf Bildschirmen in der Wiener U-Bahn zu sehen war. Gezeigt werden verschiedene Frauen in Bademode und Unterwäsche (Bikinis und BHs), die stehend, sitzend oder kniend posieren.

Die Werbung wird von vielen als ästhetisch und positiv wahrgenommen. Sie transportiert ein modernes, selbstbewusstes Frauenbild und wird als ansprechend für die Zielgruppe bewertet. Die visuelle Umsetzung unterstützt die Markenidentität von Tezenis und wird im öffentlichen Raum als angemessen empfunden. Besonders positiv hervorgehoben wird der eindeutige Produktbezug. Da es sich bei Bikinis und Unterwäsche um körpernahe Produkte handelt, ist deren Präsentation am Körper ein gängiger und legitimer Bestandteil der Bewerbung. Die dargestellten Szenen dienen

in diesem Fall der klaren Produktkommunikation und bleiben im Rahmen des für Modewerbung Üblichen. Die Werberät:innen erkennen zudem an, dass die Kampagne nicht gegen den Ethik-Kodex verstößt. Es liegen keine übermäßigen sexualisierten Darstellungen oder stereotype Geschlechterrollen vor. Die Darstellung bleibt stilistisch klar und respektvoll. Einige Rückmeldungen aus dem Gremium regen an, zukünftige Umsetzungen hinsichtlich Kameraführung und Darstellung weiter zu verfeinern, um Missverständnisse zu vermeiden. Auch die Idee, eine größere Vielfalt an Models einzubeziehen, wird als positive Anregung für eine noch breitere Zielgruppenansprache verstanden. Die Werberäte und Werberätinnen sehen bei der beanstandeten Werbemaßnahme keinen Verstoß des Ethik-Kodex und sprechen sich für keinen Grund zum Einschreiten aus.