



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde– sexistisches Plakat (Sun Optic Outlet)

Die Beschwerde bezieht sich auf ein Wegweiser-Plakat, das zu einer Boutique für Marken-Sonnenbrillen führen soll. Es handelt sich um eine Mode-Inszenierung, in der das weibliche Model mit einer Sonnenbrille, einer offenen Lederjacke und einer offenen Jeans-Short bekleidet merkwürdig tief mit dem Rücken an die Wand gelehnt ist und dabei den nackten Bauch mit der vorne offenen Jeans-Short nach oben rekt. Die nackten Brüste (von den langen Haaren bedeckt) stehen dabei ebenso nach oben aus der offenen Lederjacke heraus. Das Model lässt einen Arm nach unten hängen, der andere Arm ist hinter den Kopf zur Wand gestützt. Die sinnlichen Lippen sind leicht geöffnet. Das Model wirkt sehr jung und als würde es sich in dieser Haltung sonnen.

In der Fashion-Welt wäre das eine sinnlich-sexy und rockig-aufmüpfige Darstellung. Auch ist man in der Mode-Fotografie eher daran gewöhnt, dass die Posen unnatürlich gestellt sind – also eine Attitude haben können. Und in der Modewelt kann eine dargestellte Unterwerfung oder trotzig Nacktheit ein besonders starkes Selbstbewusstsein und Wehrhaftigkeit ausstrahlen. Am unteren Rand des Plakates sind einige sehr bekannte Mode-Marken angeführt und man muss davon ausgehen können, dass Ray-Ban, Prada, Fendi und Gucci dieses Sujet auch akzeptiert haben.

Eine schwierige Beurteilungs-Situation, denn wo beginnt die Diskriminierung der dargestellten Person und wo endet die Inszenierung für eine Sonnenbrille als Fashion-Statement. Eine Sonnenbrille wird immer zu einem Outfit getragen.

Am ehestens ist hier anwendbar, dass innerhalb der

2. Speziellen Verhaltensregeln – Menschen

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

1.1.d) die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

Da diese dargestellte Attitude Teil der Produkt-Inszenierung ist, das Produkt ohne die Fashion-Inszenierung nicht wirkt, kann man wohl nur von einer Grund-Sensibilisierung für bzw. gegen Nacktheit in der Werbung sprechen.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Plakat/Citylight) des Optikers Sun Optic Outlet die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel aus.

Begründung

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel aus, da die sexualisierte Darstellung der Protagonistin in keinem thematischen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt (Sonnenbrillen) steht.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass die Werbemaßnahme gegen die Richtlinien des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft verstößt. Kritisiert wird dabei vor allem die Tatsache, dass die leicht bekleidete Darstellerin in lasziver Pose abgebildet wird. Die Darstellungsweise dient ausschließlich als Blickfang ohne Produktzusammenhang.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem der Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen einen Verstoß gegen die nachfolgend angeführten Punkte des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft:

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

d) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3032>