



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Tezenis Rote Lingerie bei Zalando

Stellungnahme des AS-Beirates (19)

Die Beschwerde bezieht sich auf die Startseite von Zalando.at, die einen geschmückten Christbaum vor weihnachtlich roter Wand zeigt, den ein Model mit dem rechten Arm/Hand berührt, als würde es ihn stützen. Das Model ist nur mit roten Dessous bekleidet und trägt darüber eine Art sehr offenes schwarzes Negligé. Das Model selbst wirkt sehr sexy mit gespitztem tiefrotem Mund und lehnt mit dem linken Ellbogen auf einem Stapel schön verpackter Geschenke. Die Situation ist lässig, selbstbewusst und sexy zugleich. Die Beschwerde bezieht sich auf die sexistische Art der Darstellung und Darbietung der Frau in roten Dessous als Geschenk für den Betrachter.

Die Marke Tezenis bietet fast ausnahmslos sehr sexy Dessous im Tiefpreis-Segment an, alle Models haben sexy bis sehr sexy Posen eingenommen. Die Darstellung der Frau in roter Unterwäsche entspricht also dem Unternehmensprodukt, der Positionierung und soll durch die Farbe Rot Weihnachten zum Anlass des Schenkens nehmen. Diese Art der Kommunikation war viele Jahrzehnte hindurch ein normales Rollenklischee, denn Männer wollten/sollten zu Weihnachten Schmuck oder Dessous schenken. Alle Dessous-Marken haben damit geworben oder zu dieser Zeit die Männer als Zielgruppe angesprochen.

Der Auftritt des Models entspricht im Sinne der Beschwerde also dem herkömmlichen Klischee des Appetit-Machens und reizt den männlichen Käufer, seine Frau durch den Kauf zu einem Sexobjekt zu machen bzw. nährt die Fantasie der jederzeitigen Verfügbarkeit und Inbesitznahme des Frauenkörpers. Mit diesen Gedanken kann man die Werbung auch so auffassen, dass die Frau selbst das Geschenk ist - nur halt in roter Spitze verpackt.

Ein weiteres herkömmliches Klischee meint aber auch, dass die Frau selbst Dessous kauft, um für den Mann sexy zu sein und damit Macht über ihn zu bekommen. Beide Gedankengänge sind auf dem Weg überholt zu sein, da sowohl Body Positivity als auch die Selbstbestimmtheit der Frau keine Macht über Männer benötigt sowie die Abkehr von herkömmlichen Rollenstereotype notwendig sind. Die Warnhinweise zu alten James Bond Filmen (Achtung: sexistische und rassistische Inhalte) mögen diese neue Zugangsweise untermauern.

Obwohl die Werbung stimmig mit der Präsentation des Produktes ist und eine Sexualisierung MIT direktem Zusammenhang zum beworbenen Produkt darstellt, auch in der Betrachtung im Gesamtzusammenhang mit einer augenscheinlich selbstbewussten und selbstbestimmten Frau, ist die gesamte Einstellung dieser Werbung aus heutiger woker Sicht sensibler handzuhaben.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

ent
scheidung

österreichischer
werberat 

Entscheidung:

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

Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, erkennt bei dieser Werbemaßnahme keinen Grund zum Einschreiten. 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.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf die beanstandeten Werbesujets eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung.

Der beanstandete Banner bewirbt die Weihnachtskollektion der Unterwäschemarke Tezenis. Links im Bild ist ein dekoriertes Weihnachtsbaum zu sehen, rechts findet man eingepackte Geschenke und in der Mitte eine junge Frau, die sich an den Geschenken abstützt. Sie trägt rote Unterwäsche und einen schwarzen Schlafmantel. Auch der Hintergrund ist schlicht gehalten und rot gefärbt.

Das Werberatsgremium merkt an, dass ein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der Marke besteht, die Frau nichtsdestotrotz den Anschein erwecken kann, sie sei ebenso „ein Geschenk“ und somit ein Sexualobjekt. Die Werberäte und Werberätinnen empfehlen in Zukunft sensibler mit dem weiblichen Körper umzugehen.

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

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

2.1. Geschlechterdiskriminierende 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), Zielgruppenausrichtung und damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.5. die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird;

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3969>