



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Zalando / Respekt durch Kleidung

Stellungnahme des AS-Beirates

Die Beschwerde bezieht sich auf die neue Herbstkampagne von Zalando in Form von Bewegtbild/Online-/U-Bahn-Werbungen. Anhand des selbstbewussten Auftritts von Celebrities wie Brigitte Nielsen (61), Willem Dafoe (69), Luka Sabbat (27) sowie Sabrina Bahsoon (Content Creatorin/Tik Tok Star) und anderen wird die Zielgruppe ermuntert, sich über bei Zalando bestellte Kleidung auszudrücken. Damit greift man das Thema „Kleider machen Leute“ auf und suggeriert, dass man sich selbstbewusst fühlen kann.

Im Grunde eine woke Kampagne, die sehr inklusiv jedem die Freiheit gibt unabhängig von Alter und Geschlecht sowie weiteren Unterscheidungsmerkmalen hip und edgy zu sein. Kleidung kommuniziert und unterstreicht die Persönlichkeit. Zalando geht damit sogar so weit, dass man sich mit Kleidung zu etwas Besonderem machen kann und dies - da durch berühmte Persönlichkeiten kommuniziert - auch für den Alltagsmenschen akzeptabel ist. Diese Überhöhung gibt allen Menschen den Raum, sich weder genieren zu müssen noch schief angeschaut zu werden.

Hier treffen zwei in sich extreme Positionen aufeinander:

- Totale Freiheit sich über Kleidung auszudrücken und
- das Recht auf Akzeptanz - egal wie man gekleidet ist

Beide Positionen schließen herkömmliche formelle Kleidungsregeln (am ehestens trifft „Come as you are“ zu) aus. Sowohl in der Nicht-Beachtung von Kleidung als auch im kreativen Selbstaussdruck mit Kleidung liegt die Absicht der vollständigen Gleichberechtigung.

Die Ermunterung des Online-Vermarketers Zalando, sich zu kleiden wie man will und das bei dem Unternehmen zu bestellen, ist genauso legitim wie sich NICHT durch Kleidung auszudrücken. Die Botschaft wird quer durch alle inklusiven Diskriminierungs-Potentiale wie Frau, Alter, Herkunft präsentiert und regt damit zu Toleranz für kreativen Geschmack an.

Die Aufforderung zum Kauf ist Aufgabe von Werbung. Werbung arbeitet mit Identitäts-Stiftung wie mit Stilbewusstsein zu Selbstbewusstsein und mit Orientierung an Stars unterschiedlicher Zielgruppen selbst zum Vorbild werden. Zugegeben ein sehr komplexer Denkvorgang, der die mittlerweile sehr komplexen gesellschaftlichen Anforderungen an ein fortschrittliches Bewusstsein stellt und sicher der gegensätzliche Extremwert zu geforderter Bedeutungslosigkeit von Kleidung bzw. von Mode als Projektionsfläche für Ressourcen-Verschwendung

darstellt. Das Infragestellen dieser Werbung ist legitim, betrifft jedoch ein übergeordnetes Thema der Ressourcen überhaupt. Es liegt kein Einschreiten vor.

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.3. *Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.*

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. **GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):**

2.1.1. *Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.*

ent
scheidung

österreichischer
werberat 

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei dem beanstandeten Spot für keinen Grund zum Einschreiten aus. Der Junge Werberat hingegen, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine Sensibilisierung aus.

Das beanstandete Video zeigt zwei Damen, die sich gerade in einer U-Bahn befinden. Eingebildet wird eine Suchmaschinen-Suche, die lautet „Was zieh ich an, um Respekt zu bekommen?“ gefolgt von „Finde deine Antwort“ und dem Logo des Unternehmens.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass die Botschaft des Spots auf zwei Arten interpretiert werden kann: Einerseits impliziert die Aussage, man bekäme erst durch einen bestimmten Kleidungsstil Respekt. Andererseits betont die Mehrheit des Gremiums, dass die Botschaft vielmehr dazu aufrufen würde, das eigene Selbstbewusstsein zu stärken, wobei eine Möglichkeit dies zu tun ein neuer Kleidungsstil sei. Letztere Auslegung des Spots sei, laut dem Gremium, innerhalb der Bevölkerung wahrscheinlicher und intuitiver, weswegen kein Grund zum Einschreiten gesehen wird.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in einer Mehrheitsentscheidung für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://beschwerde.werberat.at/fall/506bce5b-f359-43eb-b70e-5367be573abc>