



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Kofler Dachdeckerei und Spenglerei / sexistische Autobeklebung

Die Beschwerde bezieht sich auf die Folienbeklebung des Firmen-Klein-LKWs der Spenglerei Kofler aus Bad Gastein. Die Darstellung zeigt eine junge Dame in einem durchnässten, weiss-durchsichtigen Oberteil sowie einem Höschen. Die junge Frau hebt ihre Hände wie zum Haarewaschen unter der Dusche und ist völlig durchnässt vom Dusch- oder Regenwasser. Ihr Gesichtsausdruck ist verzückt, ihre Augen sind geschlossen, sodass der Eindruck von Dusch-Genuss entsteht. Auf den ersten Blick glaubt man, dass die Firma ein Installateurs-Unternehmen ist und Duschen repariert. Aber es handelt sich um eine Spenglerei, deren Aufgabe es ist, genau diese Situation des Reinregnens in ein Dach zu verhindern bzw. zu beheben. Der schräge Überleger vermittelt „24h Störungsdienst. Wir lassen Sie NICHT im Regen stehen!“ Dadurch wird der Versuch gemacht, einen Zusammenhang zwischen Unternehmensleistung und Abbildung herzustellen.

Da die verzückte Dusch-Situation kein Problem sondern eher eine Genuss-Situation visualisiert und die Bezeichnung „Störungsdienst“ damit nicht im Einklang steht, entsteht im eigentlichen Sinne eine kognitive Dissonanz und entlarvt damit im Besonderen die Abbildung als vordergründige sexualisierte Blickfangwerbung. Nach den folgenden Verhaltensregeln soll die Beklebung entfernt und die Werbung gestoppt werden.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische 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.

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.

Die Person wird auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert, was bei „wet T-Shirt“-Situationen normalerweise beabsichtigt ist. Der Zusammenhang zwischen Duschgenuss und leckem Dach ist weit hergeholt und Schaden und Genuss sowie Störungsdienst passen von der emotionalen Werbebotschaft her nicht zusammen, weil der Störungsdienst ja den Genuss beenden wird. Die Darstellung der Frau wird durch die Unlogik zum reinen Blickfang.

Das betroffene Unternehmen hat nach unserer Kontaktaufnahme sofort reagiert und zugesichert, dass die beanstandete Werbemaßnahme in Zukunft nicht mehr gezeigt wird (neues Design ist bereits auf Firmenwagen ersichtlich).

Unser Beschwerdeverfahren sieht bei einer Rücknahme einer beanstandeten Werbemaßnahme durch das Unternehmen keine weitere Behandlung der Beschwerde vor.

Das Verfahren ist hiermit abgeschlossen. Der/Die Beschwerdeführer/in wurde davon in Kenntnis gesetzt.

Wir danken dem Unternehmen für die rasche Umsetzung und Kooperation.

<https://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3776>