



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Matahari / Kurviger Boden

Die Beschwerde wird gegen ein aufgespanntes Sonderplakat auf einer Messe oder Veranstaltung erhoben. Es zeigt eine am Boden liegende – nur durch zwei Bandagen – bekleidete Frau, die sich in nahezu Ekstase so gebärdet, dass der Eindruck entsteht, dass sie bereit für Geschlechtsverkehr ist. Der nach hinten gebogene Kopf und nach oben gewölbte/gespannte Körper berührt sonst nur mit den Zehenspitzen den Boden. Damit wird die Hauptaussage: „Egal wie kurvig Ihr Boden ist! Unsere Säule steht bombenfest.“ beworben. Das Tischgestell ist aus Edelstahl und hat den Namen Columbus der Matahari GmbH, deshalb ist auch die Überschrift Columbus und zeigt ein goldenes Ei als weiteres Symbol.

Die unnötig sexualisierte Körperhaltung im Zusammenhang mit dem Slogan lässt die Verbindung zu, dass ein Mann in der Situation des als Sexualpartner gefordert seins am besten auf das Columbus Matahari Tischgestell vertraut, denn das steht stellvertretend für seine Erektion bombenfest wie Edelstahl.

Der Werbeauftritt ist in der Tradition des vorigen Jahrtausends gehalten: mit sexualisierten Bildern, schlüpfrigen Slogans, die Zielgruppe der unsicheren Männer zu erreichen und als „Buddys“ zu unterstützen. Eine „männliche“ Kaufentscheidung soll herbeigeführt werden. Die Frau kommt nur als Objekt vor.

Damit ist dieses Werbesujet ein klarer Stopp im Sinne der folgenden Werberegeln:

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 Werberates

Das betroffene Unternehmen hat nach unserer Kontaktaufnahme sofort reagiert und zugesichert, dass das Werbesujet künftig keine Verwendung mehr finden wird. Wir danken dem Unternehmen für die Kooperation

Begründung

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des Unternehmens „Matahari“ eine Stopp-Entscheidung aus. Begründung Die Mehrheit der Werberät:innen sieht in dem beanstandeten Werbesujet einen klaren Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall mehrheitlich für eine Stopp-Entscheidung aus. Der Junge Werberat fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das Sujet zeigt eine wenig bekleidete Frau in aufreizender Pose auf dem Boden liegend, die als optischer Hintergrund für ein Produkt aus dem Bereich Bodenbefestigung dient. Über ihr ragt eine Bodensäule auf, mit der Headline: „Egal wie kurvig Ihr Boden ist! Unsere Säule steht bombenfest.“. Das Markenlogo „Columbus“ ist zentral darüber platziert. Auf der linken Seite werden Produkteigenschaften grafisch und textlich aufgelistet. Die Werbemaßnahme verstößt aus Sicht des Österreichischen Werberats gegen etwaige Grundprinzipien des Ethik-Kodex. Die Kombination aus der sexualisierten Darstellung einer Frau in der aufreizenden Pose und dem zweideutigen Slogan verfestigt stereotype Geschlechterrollen und zeigt den weiblichen Körper als Blickfangfläche ohne inhaltlichen Bezug zum beworbenen Produkt. Das Werberats-Gremium gibt außerdem an, dass die Botschaft durch Sprache und Bild eine sexuelle Konnotation impliziert, die in keinem

sachlichen Zusammenhang mit der Funktionsweise oder Qualität der dargestellten Bodensäule steht. Die Darstellung der Frau erfolge in einer Weise, die ihre Würde missachtet und grundlegenden Prinzipien von Respekt und Wertschätzung in der Werbung widerspreche. Auch aus Sicht des Jungen Werberats sei das Sujet nicht zeitgemäß und vermittele ein Frauenbild, das mit modernen gesellschaftlichen Werten wenig vereinbar sei. Der doppeldeutige Text verstärke diesen Eindruck zusätzlich und lasse auf eine bewusste Provokation durch Sexualisierung schließen. Die Werberäte und Werberätinnen sehen bei der beanstandeten Werbemaßnahme einen Verstoß des Ethik-Kodex und sprechen sich für einen sofortigen Stopp der Werbemaßnahme aus.