



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Hama Trucks Reisch

Die Gestaltung der LKW Plane der Firma HAMA Trucks Reisch zeigt einen flotten Spruch „damit hinten a wos schens dro hängt“ im Zusammenhang mit dem Anhänger und dem Po einer in aufreizender Pose sich daran greifenden Frau, die nur als Torso abgebildet ist. Die Abbildung des Torsos, die Geste der Frau, die den Saum ihrer Chick Pants (so abgeschnitten, dass man noch den unteren Teil der Po-Backen sieht) hochzieht, sodass ihr Thigh Gap (das Dreieck zwischen den Schenkeln) noch besser zur Geltung kommt, ist eine klassische aufreizende Pose, die sich Männer von einer sexualisierten Frauendarstellung erwarten.

Diese Darstellung steht über den Slogan in einem sexistischen Zusammenhang zwischen LKW-Anhänger und Hinterteil der Frau und fällt damit unter 2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen, ist 2.1. geschlechterdiskriminierende Werbung nach 1.1. d) Blickfangwerbung, e) die Person wird nur auf Sexualität reduziert und damit b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt.

Eine fehlende weitere Ausdeutungsmöglichkeit der Abbildung im Zusammenhang mit dem LKW-Firmenzweck stellt die Planen-Gestaltung absolut in Diskussion.

---

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

#### Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme 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 (Fahrzeuge) 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 die Tatsache, dass lediglich das Gesäß und die Beine der leicht bekleideten Protagonistin in aufreizender Pose abgebildet werden. Die Darstellungsweise dient dabei 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) bildliche Darstellungen von nackten Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich dabei ist die Betrachtung im Gesamtkontext.*
- b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.*
- a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.*

## *1.1. Allgemeine Werbegrundsätze*

*5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.*

*1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.*

**<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2866>**