



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Manfred Böhm (Sportive Cars „Du bist nicht der Erste“)

Im beanstandeten Werbesujet wird der Verkauf von gebrauchten Sportwagen mit den Key Visuals eines roten Roadsters beworben. Das Logo von Ferrari ist zu erkennen. An der Flanke des Fahrzeugs lehnt eine blonde Frau mit dem Rücken zum Betrachter. Sie ist mit High Heels zu Kunstleder-Leggings und einem halbtransparenten schwarzen Pulli vollständig bekleidet. Die Szene erinnert ein wenig an eine Straßen-Szene, in der sich „leichte“ Frauen dem Fahrer zuwenden um einen Preis auszuverhandeln.

Abgesehen davon, dass es nur wenige Besitzer/Innen von Sportwagen geben wird, die es dulden, dass jemand dem hochpolierten Lack eines Ferraris zu nahe kommt, geschweige denn sich anlehnt und mit der nackten Hand abstützt, entsteht der sexistische Zusammenhang nicht zuletzt mit der Headline: „Du bist nicht der Erste! Ist das ein Problem?“ Die Headline wird abgemildert durch die Subline: „Wir geben den schönsten Autos eine zweite Chance!“

Trotz dieser Auflösung steht nicht das Auto, sondern die Frau im Mittelpunkt des Bildes. Es wird klar kommuniziert, dass es ein veraltetes Auto-Bild gibt, das mit einem veraltetem Frauen-Bild übersetzt wird. Der Erst-Besitzer eines Sportwagens weiß, dass es wichtig ist, wie man ein Auto über die wenigen Kilometer, die man jährlich fährt, „einfährt“. Die symbolische Darstellung bzw. das In-Szene-Setzen der Frau implizieren das ebenso. Die Botschaft, die dabei entstehen soll, ist die Furchtlosigkeit des Sportwagen-Fahrers beim Kauf eines Gebrauchtwagens, etwas bereits von einem anderen Besitzer „Eingefahrenes“ zu nehmen. Es wird die „Schwäche“, sich nur einen gebrauchten Sportwagen leisten zu können in das Gegenteil gedreht und zur „Stärke“ erklärt. Die „alte“ Verbindung zwischen einer sexy Blondine und einem Sportwagen gilt jedoch als nicht mehr zeitgemäß und macht das Auto ausschließlich zur Männer-Sache mit dem Accessoire sexy Blondine.

Bei dieser Werbe-Maßnahme handelt es sich nicht nur um die Verwendung einer nicht mehr aktuellen Mann-/Frau-Situation, sondern um einen klaren Verstoß gegen

1. Grundsätzliche Verhaltensregeln
 - 1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen
2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen
 1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren
In der Betrachtung des Gesamtkontextes und der Bild-/Text-Sprache sowie in der Zielgruppenausrichtung ist das Werbesujet diskriminierend und stellt Frauen in die Ecke der Accessoires von Gebrauchs- und Investitionsgütern.
 - 1.1.b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.
Darüber hinaus kann auch noch der Absatz
 - 1.1.e) einbezogen werden, da Leder-Leggings und blonde Frauen als sexualisierte Darstellungsweise ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Webseite) der Manfred Böhm Sportive Cars GmbH 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 (Kfz) 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 vor allem die Tatsache, dass die Protagonistin aufreizend gekleidet ist und die Darstellungsweise in Kombination mit dem verwendeten Slogan „*Du bist nicht der Erste! Ist das ein Problem?*“ eine durchaus sexualisierte Botschaft kommuniziert.

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

e) sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

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

f) die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt 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 entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen.