



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Sportive Cars / Du bist nicht der Erste!

Erneut gibt es eine Beschwerde zu einem Sujet des Unternehmens Manfred Böhm sportive cars GmbH zum Thema Sexismus. Der Österreichische Werberat hat bereits im Jahr 2021 das Sujet bzw. die Kampagne als sexistische Werbung identifiziert und die Aufforderung zum sofortigen Stopp bzw. Sujetwechsel ausgesprochen.

Die Abbildung zeigt einen Sportwagen, auf den eine blonde Frau im rückenfreien Abendkleid lasziv mit ausgeschwungener Hüfte zugeht. Die Darstellung verbindet die Frau eindeutig mit dem Luxusauto, daher ist nicht sofort klar, was mit der Headline gemeint ist: „Du bist nicht der Erste! Ist das ein Problem?“ Mit dieser Unklarheit spielt das Unternehmen und löst den ersten Eindruck in kleiner Schrift darunter wie folgt auf: „Wir geben den schönsten Autos eine zweite Chance!“

Die Beschwerde bezieht sich darauf, dass die Frau in der Werbung nur dargestellt wird um die Botschaft zu sexualisieren. Es ist aber noch ein Schritt weiter zu gehen, denn die traditionelle männliche Haltung aus dem vorigen Jahrtausend war, dass man ein neues Auto auf den ersten 3.000 Kilometern „einfahren“ musste, damit der Motor ab dann Höchstleistungen vollbringen kann. Je teurer das Auto, desto wichtiger war es, dass der Motor nicht „niedergeritten“ wurde. Das Spiel der Headline im Zusammenhang mit der Frau lässt diesen Zusammenhang offen. Beides ist sexistisch: der Zusammenhang der Erste zu sein oder die Frau als reiner Blickfang. Auch impliziert die gesamte Darstellung, dass Luxuswägen anscheinend nur mit Frau abgebildet werden können, was für Imponiergehabe spricht. Aus Sicht der Grundsätzlichen, Allgemeinen und Besonderen Werbegrundsätze im neuen Jahrtausend handelt es sich um sexistische Werbung und ist ein sofortiger Stopp auszusprechen. Sowohl Headline als auch Blickfang sind nicht mehr zeitgemäß.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

1.1.4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen

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.

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.
- 2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- 2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.
- 2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

ent
scheidung

österreichischer
werberat 

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Websiteaufmachung) der Manfred Böhm Sportive Cars GmbH **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte 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.

Das beanstandete Sujet zeigt eine Frau im rückenfreien schwarzen Abendkleid, die auf ein Auto zugeht. Der Slogan lautet „Du bist nicht der Erste! Ist das ein Problem? Wir geben den schönsten Autos eine zweite Chance!“

Kritisiert wird vor allem die Tatsache, dass die Protagonistin im Abendkleid in keinem Zusammenhang mit dem Gebrauchtwagen steht. Darüber hinaus ist die Darstellungsweise in Kombination mit dem verwendeten Slogan „Du bist nicht der Erste! Ist das ein Problem?“ eine durchaus sexualisierte Botschaft, die durch die fokussierte Darstellung auf die Bewegung und die Figur der Frau noch einmal deutlicher wird.

Obwohl mit dem Satz „Wir geben den schönsten Autos eine zweite Chance“ versucht wird die Zweideutigkeit aufzulösen, stellt dieser keine Rechtfertigung dar, die Frau als Blickfang und Objekt der Begierde in der Werbemaßnahme darzustellen.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher, für **einen sofortigen Stopp der Kampagne aus**.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

2.1. Geschlechterdiskriminierende 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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

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

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3738>