

Stellungnahme betreffend die Beschwerde zur Werbung eines Auto-Klimaanlagenherstellers

Das Plakat zeigt einen PKW in Frontansicht, auf der Kühlerhaube sitzt eine Frau mit deutlich gespreizten Beinen; man sieht sie von ihren Unterarmen – sonstiger Oberkörper und Kopf sind abgeschnitten - bis zu den Sohlen der orangeroten Stiefel, mit denen sie bekleidet ist. Weiters trägt sie ein orangerotes Sommerkleid, dessen Saum bis auf ihre Oberschenkel hochgeschoben ist. Ihre beiden Hände ruhen, locker nebeneinander gelegt, auf ihrer Scham. Der betrachtende Blick wird auf den Unterleib der Frau geführt.

Das beworbene Produkt ist eine spezifische Dienstleistung im Sektor der Autoklimatechnik. Die Werbung will das Motiv der „Kühlung“ offenbar kontrastartig betonen, indem eine „heiße“ Frau auf einem Autokühler sitzend abgebildet wird. Es fehlt – jenseits dieser sexistischen Assoziation – jeglicher inhaltliche Zusammenhang zwischen ihr und dem beworbenen Produkt. Demnach erscheint die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang eingesetzt (Verstoß gegen ÖWR-Selbstbeschränkungskodex Artikel 2.1.1.1.d). Wie häufig bei solchen Blickfangwerbungen ist die dargestellte Frau auf den beschriebenen Torso reduziert - dieses Abschneiden des Kopfes verkürzt die Person auf einen "heißen Körper" und verletzt damit gravierend die Qualität ihres Menschseins.

Die Werbung präsentiert die Frau einseitig und abwertend als Objekt (männlicher) Sexualität (2.1.1.1.a); diese Gestaltung wirkt auch gegen die Gleichwertigkeit der Geschlechter (2.1.1.1.b.), und stärkt den Gedanken, männliches Dominanzgebaren wäre eine akzeptable Verhaltensweise (2.1.1.1.c).

Es wird empfohlen, den sofortigen Stopp der Werbung zu verfügen - insbesondere, da das Unternehmen die vom Werberat bereits im August 2013 formulierte Aufforderung ignoriert, das Unternehmen möge seine Werbungen künftig sensibler gestalten und die beanstandete Werbung nicht mehr schalten.