



WIRTSCHAFT | MEISTGELESEN

## SEX SELLS

VONGERHARD HINTERKÖRNER

**Es ist nichts Neues: spärlich bekleidete Frauen werden schon lange genutzt, um auf Produkte aufmerksam zu machen. Manchmal auch durch pornographische Darstellungen werden Marken angepriesen, die in keinem direkten Zusammenhang mit einem Frauenkörper stehen. Manchmal ist das auch richtig gut gemacht.**

Mit einem Schuss Ironie verpackt, hält sich die Empörung darüber in Grenzen. Aus meiner Sicht gelingt dies beispielsweise IWC – der Nobeluhrmarke aus der Schweiz – recht gut, wen sie mit Sprüchen wie: „Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.“, die komplexe Technik ihrer Uhren anpreist, oder verkündet: „Scheiben putzen ist Männersache. Bis 42mm Durchmesser“. Natürlich werden durch diese Art von Werbung auch Rollenbilder gefestigt und Vorurteile reproduziert, aber mit einem gewissen Augenzwinkern ist das aus meiner Sicht hinnehmbar.

Nicht hinnehmbar ist jedoch eine Werbung, die kürzlich Audi in einer Kampagne promotete. Dabei war ein kleines Mädchen, ungefähr vier Jahre alt, zu sehen, das lässig mit Jeansjacke und Sonnenbrille und mit einer Banane in der Hand vor dem Kühlergrill eines Audis lehnte. Das Röckchen war kurz und der Kopf des Mädchens reichte kaum über den Kühlergrill. Die Banane, die das Mädchen in der Hand hielt, war natürlich geöffnet. Der Spruch von Audi dazu: „Lässt dein Herz schneller schlagen – in jeder Hinsicht“

Diese Kombination sorgte natürlich für ordentlichen Wirbel und Audi sah sich gezwungen, einen Fehler einzuräumen. Man wollte mit dieser Darstellung auf die Sicherheitstechnologie des Wagens anspielen. Quasi so sicher, dass sich selbst ein Kind entspannt anlehnen könne.

Ich frage mich hier schon: Gibt es jemanden, der solch einen Schwachsinn auch noch glauben würde? Aber was wollte man uns wirklich damit sagen? Ich denke, die einzige Verbindung liegt auf der Hand und braucht keine nähere Erklärung.

Vor kurzem sorgten Rapid-Fans mit ihrem Banner: „A Stadion mit leeren Plätzen is wie a schiache Oide

wetzen!“ für Aufregung. Für einen wirklichen Skandal reichte es gar nicht. Ich hab mich in diesem Kontext gefragt, wer hier aller die Augen zumachen musste. Jetzt haben ja die Rapid-Fans nicht den Ruf, die hellsten Köpfe im Lande zu sein, aber es muss ja auch eine Grafik gegeben haben, jemanden in einer Druckerei, sicher einige Leute, die das gesehen haben und es nicht verhindern konnten oder wollten.

Aber wie läuft so etwas bei Audi ab? Jeder, der jemals im Marketing gearbeitet hat, weiß, wie aufwendig Kampagnen in ihrer Vorbereitung sind. Ich will gar nicht wissen, wie viele Menschen – natürlich auch Frauen – in der Marketingabteilung, im Vertrieb, in externen Agenturen, beim Dreh und in der Geschäftsführung bei Audi diesen Schwachsinn vorher gesehen, diskutiert und freigegeben haben. Und niemand davon hatte offensichtlich den Mut, auf den Tisch zu hauen und die entscheidende Frage zu stellen: „Was soll das eigentlich?“

Offensichtlich kommt uns dieser Mut abhanden. Ob bei Audi, bei Wirecard oder in der Commerzialbank Mattersburg. Die Menschen wehren sich anscheinend nicht mehr gegen offensichtlichen Schwachsinn oder gegen kriminelle Energie oder einfach gegen völlige Unfähigkeit in der Führung. Das sollte sich schleunigst ändern, wenn wir wollen, dass unser Geld und unsere Kinder in Sicherheit sind.

---

## DER AUTOR



**GERHARD HINTERKÖRNER**

Unternehmer aus Leidenschaft, Familienvater, Hobbysportler und Genussmensch!

[g.hinterkoerner@movement21.at](mailto:g.hinterkoerner@movement21.at)

---

### Movement 21 GmbH

Obersand 5

4311 Schwertberg

[www.movement21.at](http://www.movement21.at)

[office@movement21.at](mailto:office@movement21.at)

+43 664 423 1193

Copyright 2020: [office@movement21.at](mailto:office@movement21.at)

Webdesign & Programmierung: Junge Digitale, Linz