

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Wiener Städtische / Frau sorgt vor

Die Beschwerde bezieht sich auf einen Spot der Wiener Städtischen Versicherung, in dem weibliche Celebrities den Rat geben, dass Frauen sich nicht auf Versprechen oder das Glück verlassen sollen, von ihrem Mann zu erben, jung zu bleiben oder dass ihr Insta-Fame bis zur Pension reicht. Sie sollen sich nach Ursula Strauss nur auf sich selbst verlassen.

In dem Spot kommt eine Ohrfeigen-Szene für einen Mann vor dem Altar vor, weil er eine „andere“ heiratet. Das wird als Gewalt gegen Männer und damit als Diskriminierung in der Beschwerde angeführt, denn umgekehrt wäre es jedenfalls ein Grund für einen Werbe-Stopp.

Hier trifft vergangenes Jahrhundert auf heutiges Bewusstsein. Die Annahme, dass Frauen sich nur mit Ohrfeigen für den Mann ausdrücken können, fällt ins vorige Jahrhundert, insbesondere, als es Tradition war, dass kultivierte ehrenvolle Männer niemals zurückschlagen würden.

Das ist nun anders. Frauen würden sich einfach abwenden und anders orientieren, wenn sie von Männern hintergangen würden. Die Szene vor dem Altar ist antiquiert und soll mit den starken modernen Celebrities einen starken Kontrast herausarbeiten. Die Aussage ist sogar bestärkend, dass sich Frauen auf sich selbst verlassen sollen. Also scheint die Ohrfeigen-Szene ein Kunstkniff zu sein, der sich selbst verurteilt.

Aufgrund der werblichen Überhöhung durch antiquierte Verhaltensweisen kann das moderne stärker hervorgehoben werden. Es besteht aufgrund des Gesamt-Kontextes kein Grund zum Einschreiten.

Ethik-Kodexpunkte:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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.

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;

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR**Wiener Städtische "Frau sorgt vor" - TV****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Wiener Städtische für **keinen Grund zum Einschreiten aus**.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberät:innen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet keine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft und spricht sich dahingehend für keinen Grund zum Einschreiten aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, sieht in diesem Fall keinen Grund zum Einschreiten. Der Junge Werberat fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Der Spot zeigt mehrere Szenen, in denen unterschiedliche Lebenssituationen dargestellt werden, um auf die Unberechenbarkeit bestimmter Lebensumstände hinzuweisen. Themen wie Partnerschaft, Erbschaft, Ruhm und Alter werden aufgegriffen.

Beanstandet werden folgende Szenen: Bei einer Hochzeit steht eine Frau plötzlich auf, wirft eine Vase zu Boden und ohrfeigt den Bräutigam, während aus dem Off die Stimme sagt: „Ein Versprechen ist keine Garantie.“ In einer weiteren Szene liest ein Anwalt ein Testament vor und sagt: „Und so vermache ich alles Saphira. Der Katze!“, worauf die Off-Stimme ergänzt: „Erben? Nicht todsicher.“

Die Werberät:innen bewerten den TV-Spot mehrheitlich als humorvolle und pointierte Darstellung, die nicht als gewaltverherrlichend oder diskriminierend einzustufen ist. Der kurze Moment der Ohrfeige wird als ironisch überzeichnet und im Kontext der humorvollen Inszenierung verstanden, nicht als tatsächlicher Ausdruck physischer Gewalt. Die Szene steht im Zusammenhang mit der Kampagnenbotschaft, dass Frauen Verantwortung für ihre finanzielle Zukunft übernehmen sollen. Sie wird dabei als positive und emanzipatorische Aussage inszeniert und bildet ein zentrales Element der Werbekampagne. Zwar wurde vereinzelt angemerkt, dass Gewalt in der Werbung grundsätzlich mit Bedacht eingesetzt werden sollte, die Mehrheit des Gremiums kam

jedoch zu dem Schluss, dass im vorliegenden Fall kein Verstoß gegen die Grundsätze des Ethik-Kodex vorliegt. Der Spot nutzt humoristische Überzeichnung und bleibt dabei innerhalb der Grenzen gesellschaftlich akzeptabler Werbedarstellung.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.