



[Zurück zur Übersicht](#)

[Drucken](#)

Erste Bank Sparkasse Wand-Mural in Innenstadt Wien

18.11.2022

ent scheidung

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des beanstandeten Murals der Ersten Bank **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei der Werbemaßnahme der Ersten Bank für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Das beanstandete Mural zeigt das Gesicht einer Person, das neben dem markant abgebildeten Hashtag #glaubandich mit unterschiedlichen Schlagworten und Sätzen umrahmt wird. Dabei fallen Worte wie Hoffnung, Zukunft, Krieg oder die Frage „Was kann ich tun?“, neben den Sätzen „Mist, da ist ein Pickel“ oder „Warum schreibt er nicht zurück?“.

Die Aussagen lassen auf Gedanken schließen, die derzeit aktuell bewegende Fragen aufwerfen aber auch im Vergleich dazu banal erscheinende und persönliche Themen zum Ausdruck bringen.

Da diese Worte und Sätze nicht ausschließlich einem Geschlecht zuordenbar sind und allgemein anwendbar sind, ist keine Geschlechterdiskriminierung seitens der Werberäte und Werberätinnen erkennbar. So wird anstatt der Bedienung stereotyper Klischees, durch das Sujet vermittelt, trotz kleiner und großer Sorgen, an sich zu glauben. Es findet sich ein Ausdruck des Empowerments wieder. Weder zeigt sich dabei Unterwerfung noch eine Verletzung der Würde des Menschen aufgrund der abgebildeten Aussagen bzw. Gedanken.



be schwerde

Die Erste Bank wolle mit ihrem #glaubandich-Mural (<https://www.horizont.at/marketing/news/grosswerbeflaeche-neues-kunstwerk-fuer-die-erste-bank-89412>) den Menschen Zuversicht geben, allerdings ist dabei ein Frauenbild gezeichnet, welches sehr veraltet ist. Zumal gerade Frauenproteste im Iran, ganz Europa bewegen und man einer Frau in Europa im Jahr 2022 nicht mehr solch derartig profanen und teilweise sexistischen Fragen zuschreibt: "Wie schaue ich mit 40 aus?", "Mist da ist ein Pickel." Wieso schreibt er nicht zurück?" "Ich glaube, ich habe zugenommen". Hier geht es um die Darstellung der Frau im öffentlichen Raum, mit einem veralteten Bild der weiblich gelesenen Person, im Jahr 2022 in Europa. Ich finde es zumutbar, einzelne Fragen auszutauschen oder zu streichen, das wäre mutig, das wäre zeitgemäß, das wäre adäquat. Ein Gegenbild für den männlichen Kunden wäre dann pathetisch gesagt: "Bin ich noch männlich, wenn sie mehr verdient?" zum Beispiel. Ich wünsche mir humane Fragen, die Vorbild-Wirkung haben, eine Frau nicht in ein abhängiges Licht rücken und das junge Frauen und junge Menschen, in eine Geschlechter gerechte Richtung antreiben. Ich hoffe, der Werberat zeigt in dieser großflächigen und prominenten Causa Wirksamkeit. Besten Dank und freundliche Grüße

DSGVO IMPRESSUM



**Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle
der Werbewirtschaft**

Wiedner Hauptstraße 57 / III, 1040 Wien

ZVR Zahl: 693792629