

# STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



## Beschwerde Grawe Studio / „Ein Mann ist...“

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Werbung der GRAWE in der Studierenden-App Studo mit der Aussage „Ein Mann, der keine Rechtsschutzversicherung hat, ist kein Mann.“ Zitat Ende. Gänsehosen.

Diese Werbung hat eine unverständliche Aussage. Ein Mann ist ein Mann, wenn .... – ruft verschiedene verwegene Bilder hervor, die im klassischen Sinne Abenteuer, Selbstbestimmtheit und Verwegenheit im Alltag sein können. Eine Versicherung für einen „Kampf“ abzuschließen, ist in sich ein Widerspruch. Dieses sogenannte Zitat, das keinen Verfasser anführt, ist der Versuch, das Gegenteil zu behaupten und damit zu glauben, die Geschlechter-Stereotype aufbrechen zu können. Darüber hinaus versucht es, ohne argumentative Auflösung, eine apodiktische unbeweisbare Wahrheit zu etablieren. Was ist aber mit den Frauen, die eine Rechtsschutzversicherung haben, sind die dann ein Mann? Das Spiel mit den Geschlechtern ohne Vorbereitung einer Begründung funktioniert so nicht. Es ist einfach zu gewollt und daher unwirksam.

Der zweite Ansatz der bemühten Modernität ist die Schrittfolge: Zitat Ende. Gänsehosen. Also Schluss, Ende und keine Widerrede. Gänsehosen ist das Jugendwort 2024. Es kann seinen Ursprung in jener Kindersendung des ORF haben, die anstelle des Wortes „Ende“ am Schluss der Sendung zuerst „Ente“ und dann „Gans“ verwendet hat, weil die Kinder das so weiterentwickelt hatten. Nur Studierende sehen keine Kindersendungen mehr bzw. bemerken vielleicht den Anbiederungsversuch als Eindringen in ihre eigene Welt.

Insgesamt verschwinden Rollenstereotype nicht, wenn sie ins Gegenteil ohne weitere Begründung verkehrt werden. Werbung verführt oder bringt überzeugende Argumente, Werbung lebt vor und lädt zur Nachahmung ein. Werbung bildet bereits frühzeitig Veränderungen in der Gesellschaft ab. Das Unternehmen wirkt mit seinem Management eher konservativ und hat vielleicht durch die Wortwahl in der Werbung

einen neuen modernen Weg beschreiten wollen. Eine Sensibilisierung für moderne Rollen und der notwendigen Überzeugungskraft für alle Kunden/Innen des Unternehmens ist daher angeraten.

### **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

### ENTSCHEIDUNG DES ÖWR

#### Studo „Grawe“ – Online

#### Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens GRAWE für eine **Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen** – aus.

#### Begründung:

Der Österreichische Werberat spricht im Fall der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Grawe die Aufforderung aus, in Zukunft bei der Gestaltung der Werbemaßnahme sensibler vorzugehen. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine Sensibilisierung der Kampagne aus. Dieser fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das Werbesujet zeigt einen Social-Media-Post. Im Zentrum steht der Slogan: „Ein Mann, der keine Rechtsschutzversicherung hat, ist kein Mann.“ Darunter folgt der Text: „Zitat Ende. Gänsehos(en). Jetzt Rechtsschutzversicherung abschließen.“

Links oben befindet sich das Logo des Unternehmens „side by side GRAWE“. Rechts unten ist eine weiße Gans abgebildet.

Mehrere Werberät:innen erachten die gewählte Darstellung als problematisch, da durch die Aussage, Männer ohne Rechtsschutzversicherung seien „keine richtigen Männer“, stereotype Zuschreibungen reproduziert und traditionelle Vorstellungen von Männlichkeit verstärkt werden könnten. Die Formulierung kann als diskriminierend empfunden werden und Druck auf Männer ausüben, einem bestimmten Rollenbild zu entsprechen.

Gleichzeitig wird jedoch darauf hingewiesen, dass die Werbemaßnahme auf einem gängigen Internet-Meme basiert, um die Aufmerksamkeit einer jungen, digitalaffinen

Zielgruppe zu gewinnen. Die satirische Tonalität könne als Teil einer modernen Kommunikationsstrategie verstanden werden, die bewusst mit Übertreibungen arbeitet.

Der Österreichische Werberat empfiehlt, künftig in der Kommunikation sorgfältiger mit gesellschaftlichen Rollenbildern umzugehen und die Wirkung humorvoller Botschaften stärker zu berücksichtigen. Eine bewusste Auseinandersetzung mit Stereotypen kann dazu beitragen, Missverständnisse zu vermeiden und eine zeitgemäße, respektvolle Ansprache zu fördern.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **eine Sensibilisierung** aus.

**Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:**

### **1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**

*1.1.1 Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.*

*1.1.3 Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.*

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

*1.1.10 Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf KonsumentInnen ausüben.*

*1.2.1 Werbung trägt soziale Verantwortung.*

*1.2.2 Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.*

*1.2.3.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.*

### **2.1. 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.*

*2.1.2 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.*

*2.1.3 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.*