



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Erste Bank Wand-Mural

Die Beschwerde bezieht sich auf ein 350 qm großes Feuermauer-Kunstwerk, das ein Künstler im Rahmen der Erste Bank Kampagne #glaubandich gemalt hat. Über dem sehr großflächigen realistischen Gesicht einer cleanen, jungen Frau sind verschiedene Schlagworte und Gedanken gemalt: Mama anrufen, Inflation, schon wieder den Bus verpasst, ich will Karriere machen, Tom plus Herz, Coronawelle?, meinen Papa noch zurückrufen, Krieg, Gaspreis, Surfen, neue Wohnung?, Angst, Geld, Sparen?, Betriebskosten, Urlaubsreif, Hoffnung, was kann ich tun? U.v.a.m.

Die Beschwerde streicht die folgenden Aussagen heraus: „Wie schaue ich mit 40 aus?“, „Mist, da ist ein Pickel“, „Wieso schreibt er nicht zurück“, „Ich glaube, ich habe zugenommen.“, und stellt die Frage, warum diese Aussagen so weiblich stereotyp sein müssen. Die Beschwerde vermisst einen besseren Bezug auf ein selbstbewusstes weibliches Selbstverständnis mit humanen Fragen, die Vorbild-Wirkungen haben können.

Der Großteil der vielen Aussagen und Themen, die auf diesem Kunstwerk angerissen werden, sind geschlechter-unabhängig und sollen wohl ein Verständnis der Marke für die Themen der jungen Menschen darstellen. Die von der Beschwerde angesprochenen Sätze gehen in der Menge auf und sind vom Schriftbild auch eher kleiner gehalten. Die Allgemeinen und Speziellen Verhaltensregeln bilden Rollenstereotype und die damit zusammenhängende Geschlechter-Diskriminierung in folgenden Punkten ab:

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;

Die Anwendung dieser Verhaltensregeln auf das Sujet bedeutet: würden diese Fragestellungen umgekehrt für Männer auch gelten und gleich formuliert werden können.

Diese Vorstellung führt zur Empfehlung „Sensibilisierung“, weil in einer stereotypen Denkweise wiederum diese Fragen von Männern nicht gestellt werden.

Bei Betrachtung dieses Werbekunstwerkes stellt man sich die Frage ob es für eine, die Jugend und junge Menschen ansprechende, Kunstform die Möglichkeit gibt, auf der Metaebene zu kommunizieren und nicht weiblich oder männlich zu sein. Insbesondere als die Abbildung ohne weiteres als androgyn durchgehen könnte ebenso wie die Kampagne #glaubandich als geschlechts-unabhängig verstanden werden will bzw. Mädchen auf eine selbstbestimmte mutige gleichberechtigte Ebene heben möchte. So könnten auch die Fragestellungen dieser Generation auf eine höhere Ebene in einer jungen Gesellschaft gehoben werden, die bereits selbst für die Geschlechterlosigkeit kämpft.

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.

Eine Verletzung des Ethik-Kodex des Österreichischen Werbewirtschaft wird nicht erkannt, weshalb sich der Österreichische Werberat für **keinen Grund zum Einschreiten** ausspricht.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3702>