



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Bipa Alles geben

Auf dem Plakat von Bipa sitzt eine junge lächelnde Mutter mit Baby im Arm auf einem Sofa, das Pölster in zarten Pastellfarben zieren. Die Szene wirkt wie zart und blass angelehnt an die 50er Jahre, in denen der größte Luxus für eine Frau war, nicht arbeiten zu gehen und voller Glück ganz in der Familie aufzugehen.

Die Headline lautet: „Schön ist, alles zu geben als Mama.“ So wie der Claim lautet: „Das Leben ist schön.“ Die Beschwerde sieht das als Verhöhnung und sie kann so interpretiert werden, dass durch diese Werbung der Eindruck entsteht, Frauen sollten als Mama alles geben und dies als ihr eigentliches und einziges Leben sehen. Hier wird anscheinend eine Situation der Nur-Hausfrau und „in der Mutter-Rolle aufgehen“ aufgegriffen, die in der Zeit von Kurzarbeit und Lockdown allerdings auch als besonders belastend empfunden werden konnte.

Laut Horizont-Interview soll nach der Beendigung der Kampagne „Weil ich ein Mädchen bin“ mit der nun neuen Kampagne und dem Claim „Das Leben ist schön“, Optimismus ausgestrahlt und Haltung gezeigt werden. Das Unternehmen meint, danach sehnen sich die Menschen in Zeiten wie diesen.

Nun ist die Frage, ob es als „Haltung“ gilt, alles für ein Baby zu geben, also auch sich selbst als Mama und als Frau. Aus der Kampagne „weil ich ein Mädchen bin“, ist bereits bekannt, dass die Worte vom Unternehmen aus nicht so ernst genommen werden, weil auch Männer und alte Frauen sich als Mädchen deklariert haben und damit eine angenehme und freudige Lebenshaltung gemeint haben, durch die man offen für Neues bleibt und sich alles erlauben kann. Trotzdem ist die Frage, ob man eine durch Pandemie, Home-Office, Home-Schooling, Dauer-Video-Conferencing und Inflations-Steigerung belastete Familie und im Speziellen Frauen damit eher in eine „Selbstaussbeutung ist super“-Haltung treibt, die eben nicht als schön empfunden wird.

In der allgemeinen Sensibilisierung für Zumutungen jeder Art ist diese Verklärung der Mutter-Rolle im Einzelplakat eine unsensible Rollen-Stereotype, die der Haupt-Käuferinnen-Schicht des Unternehmens keine Hilfestellung, sondern eine zusätzliche mentale Belastung bietet. Ein Mantra im Sinne: Kannst du nicht mehr oder willst du nur nicht mehr.

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.

Im Kontext mit der gesamten Kampagne erscheint dieses Sujet jedoch passend, da die Szenen verschiedenste Chaos-Situationen als Familie, aber auch Erlösungen mit Freundinnen und schöne Feier-Momente abbilden. Damit wird das Mantra „Das Leben ist schön“ als Erlösung aus allen belastenden Situationen aufgeladen. Ein Einschreiten erscheint nicht erforderlich.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme von Bipa **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim Werbesujet von Bipa (Plakat) für **keinen Grund zum Einschreiten** aus. Das beanstandete Plakat zeigt einen Ausschnitt einer lächelnden Frau mit Baby im Arm. Daneben ist das Bipa Logo und der Text „Schön ist, alles zu geben als Mama.“ zu sehen. Zusätzlich ist das Motto und der Slogan der Kampagne „Das Leben ist schön.“ abgebildet.

Eine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft kann von den Werberäten und Werberätinnen nicht festgestellt werden. Eine diskriminierende oder entwürdigende Aussage und Darstellung in Bezug auf Frauen / Mütter kann aus dem Plakat nicht entnommen werden. Auch eine Verletzung im Hinblick auf die Gleichwertigkeit der Geschlechter durch das Werbesujet wird nicht erkannt.

Zudem lässt sich anmerken, dass das Werbesujet Teil einer breiten Kampagne von Bipa mit vielen Aussagen zu Lebensmomenten und -herausforderungen ist, wie z.B. „Schön ist, seine verrückte Seite auszuleben“ oder „Schön ist, auf sich selbst Acht zu geben“. So reflektiert die Kampagne in ihrer Gesamtheit unterschiedlichste Gefühlslagen und individuelle Wahrheiten von einzelnen Kundinnen und Kunden von Bipa, wie auch im beanstandeten Sujet, jene einer Mama.

Der Österreichische Werberat sieht **keinen Grund zum Einschreiten**.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3559>