



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Wr. Städtische Versicherung „Skaten“

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht der TV-Spot einer Versicherung. Die Story, die zur Beschwerde führte, ist aus Sicht der gesellschaftlichen Veränderungen hochkomplex. Es beginnt mit den in der Werbung derzeit allgemein sehr beliebten neuen „Mädchen-HeldenInnen“, die selbstbewusst dargestellt werden als Klimaschützerinnen, die die Eltern zurechtweisen dürfen, als Weltenretterinnen, die in ihrer Bildung und ihrem wissenschaftlichen Wissen und der vor ihnen liegenden längeren Zukunft alle Rechte der Gestaltung haben.

Im vorliegenden TV-Spot ist das Mädchen umfassend geschützt mit Helm, Arm- und Knieschonern und offensichtlich eine sehr gute Skaterin, die im Skaterpark umjubelt wird. Anscheinend ist die Rolle des Mannes/Vaters/männlichen Au-pairs eine Aushilfe-Situation, denn sonst wäre er davon nicht überrascht bzw. überrannt. Die Zögerlichkeit und Ablehnung der Skatepark-Situation kann auch aus seinem starken Verantwortungsgefühl für die Gesundheit des Mädchens kommen. Diese Rolle wird nicht geklärt, aber die Situation der Gefährlichkeit des Skatens wird ausreichend inszeniert, um das sportliche Umfeld nicht als harmlos darzustellen. Dass sich der Mann am Schluss mit gebrochenem Arm im Spital wiederfindet, ist eine sketch-artige Pointe, die meist bei oftmaliger Ausstrahlung weggekürzt wird, ohne der Story zu schaden. In jedem Fall scheint an diesem Tag jene Person, die das Mädchen erzieht und betreut, nicht verfügbar zu sein, denn das „self-empowered“ Mädchen agiert selbständig und weiß was es kann. Die Begleiter-Figur scheint wenig über das Kind zu wissen und wird daher von dem Mädchen im Sinne der Freizeit-Betreuung „geführt“ und schlussendlich auch gemäßregelt.

Ein interessante Story, die Männer zu „gleichberechtigten“ Personen macht, da auch sie sich Sorgen machen und „Schwächen“ zugeben dürfen. Das „Scheitern“ am sich Messen mit einem kleinen Mädchen und dabei „den Kürzeren ziehen“ (Knochenbruch) ist die Überhöhung der Geschichte. In dieser Geschichte geht es ausschließlich darum, das Mädchen in der moderne Heldinnen-Riege zu feiern.

Die folgenden Verhaltensregeln zugrunde zu legen, treffen in gewisser Weise zu, sind aber aufgrund der für Werbung typischen Überhöhung sowie der Komplexität, dass gerade die dargestellte „Schwäche“ des Mannes die Gleichberechtigung sein kann, kein Grund zum Einschreiten.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

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.

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

1.2. ETHIK UND MORAL

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. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern.

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

2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme „Freizeitsorgen“ der Wiener Städtischen **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die klare Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich bei der Werbemaßnahme (TV-Spot) „Freizeitsorgen“ von der Wiener Städtischen für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Der TV-Spot unter dem Slogan „Freizeitsorgen – #einesorgeweniger“ zeigt ein Mädchen mit ihrem Vater im Skatepark. Ehe der Vater den Vorschlag ausspricht, woanders hinzugehen, steht das Mädchen auch schon am Skateboard und fährt gekonnt die Halfpipes hinunter. In der Abschlussequenz findet sich das Mädchen mit ihrem Vater im Krankenhaus, welcher plötzlich einen Gips am Arm trägt.

Eine Geschlechterdiskriminierung zu Lasten von Männern, kann dabei nicht erkannt werden. Vielmehr zeigt der Spot eine verantwortungsbewusste Person, die um das Wohl des Mädchens besorgt ist, welches Interesse an einer nicht ungefährlichen Sportart bekundet. Zudem werden im Spot auch männliche Skateboarder gezeigt und ein Mädchen, das vermeintliche stereotypische Rollen, durch Mut und Behauptung einer oft männlichen dominierten Sportart, aufbrechen lässt.

Eine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft kann nicht erkannt werden, da grundlegende Sorgen die Eltern um ihre Kinder haben angesprochen werden - ohne eine Diskriminierung bzw. Unterwerfung eines Geschlechts dabei zu erzeugen. Dass sich der Vater im Rahmen einer humoristischen Pointe der Geschichte verletzt, lässt ebenfalls keine entwürdigende oder diskriminierende Darstellung erkennen. Umso mehr wird nochmals der Mut und die Fähigkeiten von Kindern beleuchtet.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3536>