



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Magenta Breiterband / Mama sieht fern

Die eingebrachte Beschwerde beanstandet den Hörfunk-Spot der Firma Magenta zum Thema „Breitband“, das nun noch breiter ist - also „Breiterband“ und allen in einem Haushalt Lebenden erlaubt, ihren Daten verbrauchenden Tätigkeiten nachzugehen, ohne für die Mutter beim Fernsehen die Übertragungsqualität zu stören.

Die Beschwerde bezieht sich darauf, dass die Mutter „nur“ fernsieht, während alle anderen im Haushalt modernes Daten- und Rollenverhalten zeigen.

Im TV-Spot fällt dies gar nicht so auf, weil die Mutter (eigentlich nicht sofort als Frau erkennbar) nur in der ersten kurzen Sequenz einer Fussball-Übertragung (!) vorkommt. Im Hörfunk-Spot wird „Mama sieht fern“ zu jeder Tätigkeit eines anderen Familienmitglieds (Papa ist im Video-Call, „Sohnemann“ surft im Internet, „Tochter spielt Online-Games..“) so lange wiederholt, bis man verstanden hat, dass Mama trotz des familiären Datenverhaltens ausreichend Datenvolumen fürs Fernsehen hat. Dass sie Fussball schaut, erfährt man im Radio nicht.

Der Versuch, Bilder im Kopf zu erzeugen und einen komplexen technischen Sachverhalt darzustellen, ist im Hörfunk eine wahre Kunst. In einer Pandemie-Zeit, in der sich die gesamte Familie im Haushalt aufhalten und trotzdem ihren schulischen und beruflichen Tätigkeiten nachgehen muss, ist das breitere Breitband hier als Konsumenten-freundliche Produktlösung beworben.

Als Bewertungskriterien werden herangezogen:

1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

Werbung hat durch ihre Massenwirkung Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft. Im Zuge der Sozialisation beeinflussen die Botschaften, die Werbung vermittelt, sowohl bewusst als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern.

2. Spezielle Verhaltensregeln - Menschen

2.1.1. Werbung, die die Würde von Menschen verletzt ist als Diskriminierung zu unterlassen.

1.1. b) Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt insbesondere vor, wenn die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.

Werbung hat die Möglichkeit, idealistische Bilder zu erzeugen und sogenannte Referenzgruppen abzubilden, die ein erstrebenswertes überhöhtes Verhalten zeigen oder Werbung kann statistisch abgesichertes Verhalten von tatsächlichen Konsumenten zeigen, um damit die Empathie der Marke für den tatsächlichen Käufer zu beweisen, was hier der Fall ist. Der/die Beschwerdeführer/in erwartete sich hier aber die Abkehr von Stereotypen und die Vorbild-/Steuerungsfunktion der Werbung für den gesellschaftlichen Wandel. Die Verletzung eines Unterpunktes von 1. Grundsätzliche Verhaltensregeln und 1.1.b) liegt in der vorliegenden Hörfunk-Werbung nicht vor, weil hier eine Frau in den Mittelpunkt gestellt wird, der es recht gemacht wird und sie in Ruhe fernsehen kann, ohne von der Tätigkeit der anderen Familienmitglieder beeinträchtigt zu werden.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Radio) der Magenta Telekom **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Im beanstandeten Hörfunk Spot wird in kurzen, sich immer wieder wiederholenden Sätzen beschrieben, welcher Tätigkeit verschiedene Familienmitglieder nachgehen: „Mama sieht fern. Sohnmann surft im Internet. Papa ist im Video-Call. Tochter spielt Online-Games.“. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen kann hierbei keinen Verstoß gegen den Ethik Kodex der Werbewirtschaft erkennen. Vielmehr geben die WerberätInnen zu bedenken, dass es sich bei der Darstellung um eine durchaus gängige und legitime Situation im Alltag einer Familie handelt. Aus diesem Grund betrachtet die Mehrheit der WerberätInnen die Werbemaßnahme als unproblematisch und spricht sich für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

HINWEIS: Eine nicht unerhebliche Anzahl der WerberätInnen empfiehlt bei vorliegender Werbemaßnahme einen sensibleren Umgang. Kritisiert wird hierbei vor allem die Tatsache, dass der Spot stereotype Rollenklischees bedient, indem die Mutter fernsieht, während der Vater offenbar arbeitet. Dabei wird insbesondere die Tatsache, dass sich der Wortlaut „Mama sieht fern.“ besonders häufig wiederholt als kritisch betrachtet.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3268>