



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz Gendern und Männergewalt

Das österreichische Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz bewirbt eine Initiative mit Kleinplakaten im ÖBB-Bahnhofsbereich. Die Initiative stellt die Prävention von Männergewalt unter den Slogan „Mann spricht’s an“. Mit dem **#sagwas** soll Gewalt verhindert werden. Mit der Subline: **#sagwas** und verhindere Gewalt. Informationen zum Beratungsangebot und Gewaltprävention unter mannsprichtsan.at, sollen Männer laut Website im Originalton „ermutigt werden, auf Gewalt hinzuweisen, bei Gewalthandlungen einzugreifen und Hilfe anzubieten - oft kann dadurch Gewalt verhindert oder frühzeitig bekämpft werden. Auf diese Weise können sie einen aktiven Beitrag zum Opferschutz und zur Gewaltprävention leisten. Auch werden betroffene Männer, wenn sie rechtzeitig Hilfe holen und bekommen, meist gar nicht erst zu Tätern. Niedrigschwellige, umfassende Beratungsangebote sind die Grundlage dafür.“

Im Mittelpunkt der Beschwerde steht nun der auf dem Plakat durchgestrichene Satz „~~Gendern bedroht die Sprache.~~“, der umgewandelt wird in „MÄNNERGEWALT bedroht FRAUEN.“ Die Beschwerde ortet im Durchstreichen von „Gendern bedroht die Sprache“ eine Diskriminierung jener, die die Gendersprache regelkonform verwenden und damit als „Andersdenkende“ öffentlich beleidigt werden. Werbung soll ja - insbesondere im öffentlichen Begegnungsraum - unvermittelt und schnell wirken. Die vermutlich gewünschte Interpretation des Durchstreichens ist wohl: „Wenn du glaubst, dass Gendern die Sprache bedroht, dann lass dir gesagt sein, dass es Männergewalt ist, die Frauen bedroht.“ Auf der Website des Ministeriums zu dieser Initiative werden im Zusammenhang mit Männergewalt darüber hinaus Stereotype verwendet, die selbst einer Diskussion bedürfen: ein asiatischer körperlich mächtig wirkender Mann in der Straßenbahn („Bro, dein Platz hört dort auf wo ihrer anfängt“) und ein traditionell gekleideter Mann im Trachtenanzug („Sie hat Nein gesagt. Was verstehst du daran nicht.“) können nicht klären, ob diese Typen selbst Täter sind oder zum Eingreifen ermutigt werden sollen.

Die Kampagne wirkt wie eine Kooperation aus den einander kannibalisierenden Themen **Gendern** und **Männergewalt**. Auch ist das Bundesministerium an sich zwar Werbe-treibend, aber gleichzeitig und wesentlich dominanter eine die Bevölkerung steuernde politische Einheit. Hier ist in der Umsetzung der beabsichtigten Kommunikationsziele besondere Sensibilität gefordert, um Missverständnisse auszuschließen und niederschwellig verstanden zu werden. Die Grenze zwischen barrierefreier Kommunikation und „Reizworte“ als Zündstoff für Empörung ist daher eine Gratwanderung.

Die Werbung als Diffamierung gegenüber jenen, die „gendern“, zu verstehen und Gendernde in die Nähe von gewaltbereiten Personen zu rücken, ist eine Schlussfolgerung, die nicht nachvollziehbar ist. Die Werbegrundsätze werden nicht verletzt, ein Einschreiten ist nicht erforderlich:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

Präambel

Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen, ethisch-moralischen Werten und den daraus abgeleiteten Ansprüchen der Gesellschaft bewegen. Das Bekenntnis der Werbewirtschaft zur Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und zur freien Meinungsäußerung ist eingebunden in die rechtlichen und ethischen Grundlagen, auf denen Staat und Gesellschaft mit ihren gemeinschaftsfördernden Normen und Zielen beruhen und auf die Erkenntnis, dass Werbung durch ihre Massenwirkung Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft hat. Im Zuge der Sozialisation beeinflussen die Botschaften, die Werbung vermittelt, sowohl bewusst als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern.

Werbung trägt somit soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen.

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

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbekampagne des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim beanstandeten Werbesujet zum Thema Gewaltprävention für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Die Kampagne des Bundesministeriums dient zur Sensibilisierung des Themas Männergewalt, die Initiative „Mann spricht’s an“ und den damit verbundenen Beratungsangeboten. Auf schwarzem Hintergrund liest man den Satz „Gendern bedroht die Sprache“. Jedoch sind die Wörter „Gendern“ und „Sprache“ mit gelb durchgestrichen und werden durch „MÄNNERGEWALT“ und „FRAUEN*“ ergänzt.

Eine weiße Sprechblase und ein Link weisen am Plakat zusätzlich auf weiterführende Informationen zum Thema Gewaltprävention hin.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen beim beanstandeten Sujet des Bundesministeriums keine Diskriminierung oder Stereotypisierung von Personen. Vielmehr wird aus der Werbemaßnahme geschlussfolgert, dass inklusive Sprache wichtig ist und keine Bedrohung darstellt. Gewalt gegenüber Personen stellt hingegen eine ernstzunehmende Bedrohung dar. Auf Beratungsangebote und Maßnahmen zur Gewaltprävention wird deshalb in der Kampagne hingewiesen.

Eine Diffamierung gegenüber jene die „gendern“ bzw. Personen, die sich der Normsprache bedienen mit gewaltbereiten Personen zu assoziieren, kann laut Werberatsgremium nicht erkannt und nachvollzogen werden. So wird der ursprünglich dargestellte Satz am Plakat "Gendern bedroht die Sprache", nachträglich verändert. Dies wird insbesondere durch das unterschiedliche Schriftbild nochmals deutlich. Ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen den beiden Aussagen soll damit nicht hergestellt werden. Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3849>