



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Land Tirol Radfahren Diskriminierung

Das Land Tirol wirbt mit Video-Clips für den Umstieg aufs Fahrrad. Die Videos sind zwischen 40 sec und 1 Minute lang (!) und über Youtube über <https://www.tirol.gv.at/verkehr/mobilitaetsplanung/sei-nit-fad-fahr-rad/> abrufbar.

Die Mechanismen dieser Videos seien wie folgt zusammengefasst:

**Cool** - eine männliche Rollenstereotype im Audi packt sein gesamtes Imponiergehabe über eine halbe Minute auf peinliche Art und Weise aus, um dann die „Belohnung“ in Form der frischen jungen Frau zu bekommen, die jedoch zu ihrem chicen Fahrrad geht und ihn stehen lässt.

**Kampfritual** - ein typisch überzeichneter pushy Autofahrer im Audi will mit allen Mitteln gewinnen und verliert dann an der Ampel, weil diese der jungen Radfahrerin grün gibt.

**Auto verliert** - der bereits bekannte Audi-Fahrer hat einen Platten und offensichtlich keine Mobilitätsgarantie oder ÖAMTC-Mitgliedschaft. Er werkelt hilflos am Reifen und ist zu schwach, die Radmutter zu lösen. Die Verwendung der Automarke Audi hat sicher eine Begründung, denn normalerweise macht man diese Situationen markenneutral. Es geht hier um doppelte Demütigung.

**Parkplatzsucher** - während die Radfahrerin bereits entspannt im Inn plantscht sucht der Autofahrer verzweifelt nach einem Parkplatz und scheitert. Dann wird er auch gescheitert und steigt aufs Rad um. Man sieht, dass er damit auch ein Dating mit der ehemals als Feindin dargestellten Radfahrerin gewinnt. Er bekommt durch den Umstieg auf das Rad auch die gewünschte Beute aus dem ersten Video.

**Reizüberflutung** - die arme Radfahrerin ist durch den Lärm der Stadt vollständig überreizt und kann nun im Wald durch das Radfahren Erholung bekommen, während der Autofahrer noch immer nach Parkplätzen suchen muss.

Diese Videos sind eine Aneinander-Reihung von Rollenstereotype und Verurteilungen in sehr einfacher belehrender Bildsprache. Die Kreation löst diese „Vereinfachung“ nicht auf, sondern benutzt die Stereotype als Sprache in einer unkritischen Weise. Dadurch wirkt diese Werbung auch ein bisschen als Spaltpilz und Aggressor, weil der Audi-Autofahrer-Mann auf demütigende Weise „hingestellt“ wird. Das Thema an sich könnte auch ohne diese Stereotype bearbeitet werden. Eine kritische Darstellungsform, die jedenfalls mindestens einer Sensibilisierung bedarf.

#### **1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN**

##### **1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE**

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

## 1.2. ETHIK UND MORAL

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. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.

a) Alter: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Alters oder seiner Generation diskriminieren. Bei älteren Menschen ist stets auf eine würdevolle Darstellung zu achten.

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.

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

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

### Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbekampagnen des Landes Tirol **keinen Grund zum Einschreiten**.

### Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei den beanstandeten Werbespots unter dem Motto „Sei nit fad, fahr Rad“ für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Bei den beanstandeten Werbespots finden sich ein Autofahrer und eine Radfahlerin in unterschiedlichen Situationen wieder. Dabei ist auffällig, dass der Autofahrer klar im Nachteil ist, sei es durch eine komplizierte Parkplatzsuche, das Warten im Stau oder einem mühsamen Reifenwechsel. Die Radfahlerin umgeht geschickt und vor allem entspannt jedes Hindernis und erntet in einem Video sogar Bewunderung für ihr Fahrrad. Die Werbespots stehen dabei unter dem Motto #SeiNitFadFahrRad und fokussieren auf eine Förderung des Alltagsradverkehrs.

Die Szenerie ist laut Werberäten und Werberätinnen klar überzeichnet dargestellt. Im Vordergrund stehen die Vorteile des Radfahrens im Vergleich zur Fortbewegung mit dem Auto. Es handelt sich bei den gezeigten Szenen um alltagsnahe Darstellungen verbunden mit dem jeweiligen Verkehrsmittel (sich ärgern im Stau, mühsames Parkplatzsuchen, Reifenplatzer, Bewunderung ergattern etc.) Eine Herabwürdigung

von Personen ist laut Werberatsgremium dabei nicht erkennbar, da das Verkehrsmittel im Fokus steht. So werden die Nachteile des Autofahrens in der Stadt – unabhängig des Geschlechts – und die Vorteile des Radfahrens – unabhängig des Geschlechts – in den Werbespots kommuniziert.

Eine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft ist bei der Werbekampagne „Sei nit fad, fahr Rad“ nicht erkennbar. Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher für keinen Grund zum Einschreiten aus.

Als Empfehlung merken die Werberäte und Werberätinnen an, bei unterschiedlichen Spots die Testimonials im Hinblick auf das Geschlecht auch abzuwechseln – damit der Fokus auf das Verkehrsmittel und weniger auf die Person selbst, noch deutlicher wird.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3901>