

**CCA-Jury 2021**

Führende Branchenexpertinnen leiten die elf Jurys des wichtigsten Kreativpreises Österreichs.

weise einiges getan. Was aktuell wesentlich problematischer ist, ist der Versuch von Marken, auf jeden Trend aufzuspringen, ohne sich mit der *eigenen* Firmen-Historie zu beschäftigen. Stichwort: Femvertising. Nur weil ein Thema aktuell ist, heißt es noch lange nicht, dass es zur Vision einer Marke passt oder dass Marken die Berechtigung haben, wichtige, gesellschaftliche Themen lediglich für Marketingzwecke zu besetzen und nur oberflächlich zu behandeln. Das ist ähnlich unethisch und schädlich für die Marke wie Greenwashing.

medianet: Braucht es eine Kampagne für mehr Frauenpower?

Oberdorfer: Die Power ist ohnehin längst vorhanden. Was wir allerdings tatsächlich brauchen, hinsichtlich dieser Thematik brauchen, ist mehr politische Verantwortung und mehr Maßnahmen zur Förderung der Gleichberechtigung von Frauen. Die Aufgabe der Frau soll sich nicht von jener des Mannes unterscheiden. Und das muss in die Köpfe der Menschen.

”

Dass die Awareness bezüglich diskriminierender Geschlechter-Klischees deutlich gewachsen ist, sieht man an den ganzen Anzeigen, die beim Werberat eintrudeln.

Eva Oberdorfer

“

eine Zeitreise in die 1950er-Jahre unternommen haben, fängt man auch keine Diskussion an, aber wahrscheinlich sollte man genau das konsequent tun.

medianet: Ticken weibliche Kreative anders als männliche oder ist das auch nur ein Vorurteil?

Oberdorfer: Es gibt Menschen, die für den Job gut geeignet sind und solche, die es nicht sind. Ich finde nicht, dass es aufgrund des Geschlechts besondere Vor- oder Nachteile für den Kreativberuf gibt. Und ganz ehrlich: Solche Fragen hört man oft und sie fördern dieses Schubladendenken sehr stark.

medianet: Wie sieht es mit den Rollenbildern aus, die in der Werbung vermittelt werden? Sind die Ihrer Ansicht nach schon divers genug oder wer-

den weiterhin zu viele alte Klischees bedient?

Spielvogel: Natürlich bedient die Werbung auch heute immer wieder Klischees, um innerhalb weniger Sekunden Geschichten zu erzählen – mal besser, mal schlechter. Dasselbe gilt für stereotype Rollenbilder der Geschlechter. Das Interessante dabei ist, dass *beiderlei* zu sehen ist: Klassische, längst überwunden geglaubte Rollenbilder der sogenannten Hausfrau und des tradierten Brötchenverdieners oder aber auch das genaue Gegenteil. Die Problematik ist für mich immer das Bemühen rund um das Rollenbild. Dieses Gezwungene – in die eine genauso wie in die andere Richtung – halte ich einerseits für un kreativ, andererseits für unangebracht, meistens sogar für absolut fehl am Platz. Sind wir divers genug?

Nein, noch lange nicht. Aber ich denke, dass mehr und mehr Agenturen und Auftraggeber versuchen, hier positiv zu agieren. Bei DDB bemühen wir uns daher beispielsweise bei Filmproduktionen aktiv darum, dass Regisseurinnen oder Kamerafrauen in der Auswahl sind. Das ist kein Muss, aber eine Anforderung unsererseits. Nicht, weil das eine oder andere Geschlecht die Arbeit besser macht, sondern weil wir mit offenen Augen bei der Auswahl durch die Welt gehen müssen.

Oberdorfer: In der Werbung werden Geschlechter-Klischees natürlich nach wie vor noch bedient, jedoch ist die Awareness in diesem Bereich deutlich gewachsen. Das sieht man an den ganzen Anzeigen, die beim Werberat eintrudeln. Auf diesem Gebiet hat sich aber glücklicher-