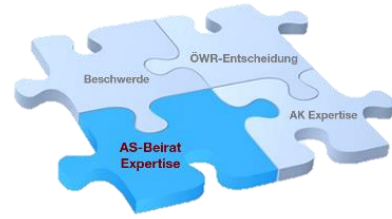


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Prajo's Baggern – KFZ-Beklebung

Die Beschwerde bezieht sich auf eine KFZ-Beklebung mit dem Motiv eines stilisierten Scherenschnitt-Baggers, der einer daneben stehende Scherenschnitt-Frau in weiblicher Pose (Hand an der geknickten Hüfte, wallendes Haar und High Heels) eine rote Rose in der Greif-Schaufel anbietet. Die Worte „Baggern kann jeder.. / .. die Technik entscheidet“ hat eine doppelte Bedeutung und die ist der Grund für die Beschwerde.

Viele Frauen kennen das „Cat-Calling“ von im Straßenbau Beschäftigten, wenn sie vorbei gehen während wenige wissen, wie wichtig Feinfühligkeit und „Fingerspitzengefühl“ beim Umgang mit schwerem Gerät wie Baggern nötig ist, da erhebliche Schäden entstehen können, wenn daneben gegriffen wird. Baggerfahrer sind sehr gefragtes Fachpersonal.

Mit dieser Spannung arbeitet der Slogan, um dann doch nur im Vorübergehen platt als „Anbaggerer“ verstanden zu werden. Die Kunst von Werbung ist, dass sie sofort richtig verstanden wird, und die Marke positiv aufgeladen wird. Deshalb ist das Arbeiten mit Stereotypen und platten Sprüchen ein klarer Grund für Sensibilisierung. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Baggern und attraktiven Frauen außer sexistische Witze. Die hier beschriebene Kette der Gedanken und Wertschätzung von Fachpersonal wird nicht abgerufen und daher bleibt nur die diskriminierende Form übrig.

Ethik-Kodexpunkte:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.3. *Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.*

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

2.1.3. *die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*

2.1.5. *die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.*

2.1.6. *sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.*

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR**Prajo's Baggern - KFZ-Beklebung****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Prajo Bau **für keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Begründung:

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet keine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für keinen Grund zum Einschreiten aus.

Die KFZ-Beklebung zeigt eine grafische Darstellung eines Baggers, dessen Schaufel eine stilisierte rote Rose hält. Neben der Baggerschaufel befindet sich die Silhouette einer Frau in aufrechter und selbstbewusster Pose. Rechts oben steht der Schriftzug: „Baggern kann jeder ... die Technik entscheidet!“ sowie darunter das Unternehmenslogo „PRAJO'S“.

Hinweis: Das Sujet wurde vom Unternehmen bereits überarbeitet. In einer früheren Version war anstelle der nun dargestellten Frauensilhouette der Umriss eines jungen Mädchens abgebildet.

Das Werberats-Gremium betont den humoristischen Charakter der Gestaltung. Der Begriff „anbaggern“ werde im alltäglichen Sprachgebrauch als umgangssprachliches Flirten verstanden und nicht zwingend abwertend verwendet. Die Werbung erscheine als augenzwinkerndes Wortspiel und enthalte keine diskriminierende Absicht.

Gleichzeitig verweisen einige Stimmen auf problematische Aspekte der Darstellung. Die Kombination aus Wortwahl und Bildsprache könne Geschlechterklischees verstärken und gesellschaftliche Themen wie Catcalling verharmlosen. Kritisch gesehen wird vor allem, dass die Botschaft stereotype Rollenbilder aufgreift und die Wirkung auf verschiedene Zielgruppen zu wenig reflektiert.

Obwohl kein Grund zum Einschreiten in der Mehrheitsentscheidung festgestellt wurde, wünschen sich einige Werberat:innen eine bewusstere Auseinandersetzung mit der Darstellung von Geschlechtern und der Wirkung humorvoller Inhalte.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.