



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Fessler

Grund der Beschwerde ist die grobe Sprache des Claims im Web und auf den Werbematerialien einer Firma, die Erdbewegungen durchführt. „Anbaggern und Aufreißen“ mag vielleicht den Unternehmenszweck darstellen, die Zweideutigkeit der Sprache ist jedoch sexistisch und reißerisch.

Nur die Kombination mit der sachlichen Illustration eines Baggers entkräftet die Macho-Sprache ein wenig und zeigt den Unternehmenszweck per se an. Allerdings biedert sich das Unternehmen mit der Sprache an, in einer - vielleicht gar nicht mehr so gelebten - sogenannten „Bauarbeiter“-Kommunikation, die Frauen mit Hinterherpfeifen hinter jeder Bauplanke verbinden.

Damit ist eine Sensibilisierung des Unternehmens an den Zeitgeist erforderlich nach den Grundsätzen

2. Spezielle Verhaltensregeln - Menschen

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Wesentlich dabei ist der Gesamtkontext insbesondere die Bild-Text-Sprache, die hier durch die Illustration des sachlichen Baggers abgemildert wird.

1.1. b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird und

1.1. c) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird.

Welche Frau will sich von einer riesigen Maschine, dem verlängerten Arm eines Mannes, so grob „anbaggern“ lassen wie durch die Sprache vermittelt wird.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Webseite) der Fessler Erdbewegung und Kabelbau GmbH **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Das beanstandete Sujet der Baufirma wirbt mit dem Slogan „*Anbaggern und Aufreißen*“. Die humoristische Überzeichnung des doppeldeutigen Wortlautes wird von den WerberätInnen eindeutig erkannt. Dennoch spricht sich die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen für **keinen Grund zum Einschreiten** aus und begründet dies mit der Tatsache, dass weder Frauen noch Männer direkt in Verbindung mit dem verwendeten Wortlaut gebracht werden, sondern allein der Wortwitz im Mittelpunkt der Werbemaßnahme steht. Da hierbei keine Geschlechterdiskriminierung erkannt werden kann, wird die Werbemaßnahme als unproblematisch eingestuft.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3289>