



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Bedrunka+Hirth – LKW Werbung

Stellungnahme des AS-Beirates

Das Unternehmen bedrunka+hirth bietet Arbeitsplatzsysteme und Betriebsanlagen an und sucht mit dieser LKW-Gestaltung auch selbst nach MitarbeiterInnen. „Modernste Technik trifft auf erdiges Handwerk durch Erfahrung und pure Leidenschaft“ – so stellt sich das Unternehmen in seinem Video auf der Website vor. Die Kunden und Chefs werden nur in zwei Fällen von Frauen dargestellt. Einmal eine Frau beim Gang durch die Arbeitshalle mit Ordner in der Hand und einmal eine Mitarbeiterin im Backoffice. Ansonsten wird der Stolz auf Arbeit durch Männer vermittelt. Eine zwar verständliche Situation, weil sie sich anscheinend nach den tatsächlich dort arbeitenden Menschen richtet, aber nicht übereinstimmend mit der Abbildung einer jungen Frau im schmalen weißen Tanktop unter der locker sitzenden Latzhose mit einem Arbeitsgerät an der Werkbank mit der Aufforderung „Werde Teil meines TEAMS!“

Möglicherweise soll dadurch signalisiert werden, dass der Frauenanteil im Team gesteigert werden soll. Durch den Blick über die rechte Schulter zum Betrachter, das Arbeitsgerät locker auf der Schulter balancierend, hat die Darstellung zwar einen natürlichen Charakter, aber eine typische „Frauenhaltung“, mit der man einen Mann als Handwerker niemals inszenieren würde. Es ist anzunehmen, dass durch diese Haltung und Darstellung die verpflichtende Gender-Neutralität von Stellenangeboten erfüllt werden soll.

Trotzdem bleibt es ein Eye-Catcher mit nackter Schulter und nackten Oberarmen in einer sehr soften natürlichen Variante. Selbstverständlich ist die vollständige Neutralisierung in Stellenangeboten schwierig und die Zeiten der Playboy-Poster in Werkstätten noch nicht so lange vorbei. Es gibt wohl keinen Mittelweg zur vollständigen Gleichstellung aller Geschlechter, da ist Sensibilisierung für diese Herausforderung wichtig. Ein Neudenken in Männerberufen, um Selbstverständlichkeit zu erzeugen, führt nicht über den Weg von zarten schönen Frauen in Männer-Klamotten mit Schulterblick nach hinten oder – wie auf anderen LKWs des deutschen Unternehmens kommuniziert – zu einer Party zwischen Mann und Frau (liegend feiern auf einer Werkbank) oder einer im Stil der Fünfziger Rock'n Roll-Jahre abgebildeten fröhlich lachenden Frau, die mit einer Werkbank-Arbeit auf den ersten Blick überhaupt nichts zu tun hat.

Das Frauen-/Menschenbild an der Werkbank hat die wichtige Aufgabe geschlechtsneutral und doch individuell attraktiv zu sein, um gerne in einem gleichberechtigten Team arbeiten zu wollen. Durch Pin-up Posen – egal wie abgesoftet – wird das nicht gelingen. Die Darstellung einer modernen Individualität ist auch meist geschlechtsunabhängig und durch andere Merkmale gekennzeichnet.

Frauen dürfen heutzutage Frauen bleiben, müssen aber nicht in der passiven „Nimm mich“-Rolle gefangen bleiben. Männliche und weibliche Individualität ist diffiziler und nicht mehr im oberflächlichen Reizsystem darzustellen. Sensibilisierung nach den folgenden Werberegeln ist erforderlich.

#### *1.2. ETHIK UND MORAL*

*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.*

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

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Bedrunka+Hirth **keinen Grund zum Einschreiten**.

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei den beanstandeten Werbeplakaten für **keinen Grund zum Einschreiten** aus. Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich ebenso für die Entscheidung **kein Grund zum Einschreiten** aus.

Das Sujet zeigt eine Werbemaßnahme, die auf einem LKW abgedruckt ist. Darauf sind das blau-weiße Firmenlogo sowie ein schwarz-weiß gehaltenes Bild einer Frau zu sehen. Die Frau trägt eine Trägerhose und befindet sich in einer Werkstatt, wo sie mit einem Werkzeug hantiert. Im Hintergrund sind ein Werkzeugkasten und ein Motorrad erkennbar.

Die Meinungen innerhalb des Werberat-Gremiums fielen durchaus polarisierend aus: So betrachten einige Mitglieder die Darstellung als nicht mehr zeitgemäß, während andere sie als eine positive und realistische Repräsentation von Frauen in technischen Berufen sehen. Es gab auch Hinweise auf mögliche Bedenken hinsichtlich einer problematischen Darstellung von Geschlechterrollen, insbesondere im Hinblick auf Diskriminierung oder die Wahrnehmung von Sexualisierung. Gleichzeitig wurden jedoch auch Argumente für eine modernere, gleichberechtigte Sichtweise auf die Darstellung von Frauen in der Werbung vorgebracht. Ferner wurde betont, dass das Bild keine Sexualisierung vermittelt. Vielmehr zeigt es, dass Frauen genauso wie Männer in technischen Berufen arbeiten können. Die abgebildete Person trägt eine für die Tätigkeit typische Arbeitskleidung und ihre Pose wird als neutral und nicht sexualisierend angesehen.

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