



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### **Beschwerde Prajo's Bau Personal & Maschinenvermittlung GmbH / Baggern kann jeder**

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Bauzaun-Werbung, die in einer Art Linoldruck-Erscheinungsweise ein Mädchen im Kleidchen zeigt, das mit artig-unschuldiger Körperhaltung (Knie zusammen, Fersen auseinander) von einem Bagger eine Rose überreicht bekommt. Die Illustration ist in Weiß gehalten, während die Rose rot ist. Links oben steht in Großbuchstaben „BAGGERN KANN JEDER...“ und neben dem Bagger rechts „... DIE TECHNIK ENTSCHIEDET“. Die Beschwerde findet diese Werbung als sexistisch und als herabwürdigende Darstellung von Frauen.

Eine harmlose Interpretation der Werbung ist, dass das Unternehmen voraussetzt, dass jeder weiß, dass gute Baggerfahrer wahre Künstler sind, weil sie mit einem schweren Gerät sehr feinfühlig vorgehen können. Dies wird mit dem Zusammenhang von „Anbaggern“ versinnbildlicht, wozu auch eine gewisse Sensibilität gehört. Das zarte Mädchen und die als Königin der Blumen verehrte Rose zeichnen ein traditionelles Bild von Frauen gegenüber dem kraftvollen und doch so hingebungsvollen Baggerfahrer, der sich als wahrer Ritter in der Rüstung des schweren Gerätes zum Kniefall beugt.

Für ein Berufsbild im Rahmen von Abrissarbeiten werden im gegenständlichen Fall Rollenstereotype herangezogen und unabhängig davon, ob es weibliche Baggerfahrerinnen gibt, wird eine sehr traditionelle Situation abgebildet, um ein Unternehmen zu bewerben, das neue Mitarbeiter für den Bau sucht bzw. Baumaschinen vermittelt. Eine liebevolle charmante Darstellung im traditionellen Sinn, die jedoch nicht mehr als zeitgemäß erkannt wird. Es ist eine Frage der Zielgruppen-Ansprache. Wenn das Unternehmen jüngere und urbaner (nicht traditionell) denkende – also alle zukünftigen – geschlechtsunabhängigen Zielgruppen ansprechen möchte, wird eine Abkehr von alten Stereotypen hin zu neuen globaleren Werbestereotypen erforderlich sein. Eine Sensibilisierung bzw. zumindest Diskussion in diesem Sinne ist angebracht.

Für die Sensibilisierung wurden folgende Werberegeln herangezogen:

#### **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.*

*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.*

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

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbekampagne von Prajo's Bau Personal & Maschinenvermittlung GmbH **keinen Grund zum Einschreiten**.

**Begründung:**

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich beim beanstandeten Werbesujet unter dem Slogan „Baggern kann jeder“ für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

Das Werbeplakat zeigt auf dunklem Hintergrund die weiße Silhouette eines Baggers und einer Frau. Der Bagger hat dabei eine Rose am Baggerarm die gegenüber der Frau ausgestreckt wird. Daneben sind die Worte „Baggern kann jeder...“ mit der Vollendung „...die Technik entscheidet!“ platziert.

Eine Doppeldeutigkeit lässt sich laut Werberäten und Werberätinnen bei der beanstandeten Werbemaßnahme von Prajo's Bau durchaus erkennen. Das Wort „Baggern“ wird dabei bewusst mehrdeutig verwendet, was durch die Überreichung einer roten Rose an die Frau wie auch dem Bagger als Gerät selbst verdeutlicht wird. Eine Herabwürdigung von Frauen kann dabei jedoch nicht festgestellt werden. Das Sujet spielt auf harmlose und humoristische Art mit dem Wortspiel „Baggern“, ohne sich stereotypen oder diskriminierenden Fotos zu bedienen.

Das Werbesujet legt zudem offen, dass es für das „Baggern“ - sowohl für das handwerkliche wie auch für das zwischenmenschliche Kommunizieren - der richtigen Technik bedarf. Eine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft ist dabei nicht erkennbar. Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3852>