

Sex sells?

Mit mir nicht!

Diskriminierende/ sexistische Werbung,
und was Sie dagegen tun können.



Impressum:

Die Texte wurden zum Teil übernommen aus einer Broschüre der Gleichstellungsstelle für Frauen der Landeshauptstadt München.

Wir danken für die freundliche Unterstützung.

Herausgeber: Kreis Paderborn-Gleichstellungsstelle

Redaktion: Petra Riedel und Inge Höhne, Stadt München
Christiane Sander, Kreis Paderborn

Sex sells... nicht unbedingt!

Manche mögen die Auseinandersetzungen um Sprache und um geschlechter diskriminierende / sexistische Darstellungen für übertrieben oder gar für völlig überflüssig halten.

Doch Tatsache ist:

Diskriminierender Sprachgebrauch und einseitige Darstellung von Frauen und Männern in Wort und Bild haben Einfluss auf unser Denken und Handeln; besonders junge Menschen sind empfänglich für Werbebotschaften.

Glücklicherweise regen sich viele Bürgerinnen und Bürger in der Stadt und im Kreis Paderborn über diskriminierende / sexistische Werbung auf, wissen aber nicht, wie sie sich verhalten sollen, bzw. was sie dagegen tun können.

Diese Broschüre wird Ihnen Tipps geben, wie Sie sich erfolgreich gegen „Auswüchse“ der Werbebotschaften wehren können.

Natürlich werden Sie auf Wunsch von den kommunalen Gleichstellungsstellen im Kreis Paderborn, auch in dieser Angelegenheit beraten und unterstützt.

Denn: Wirksames Handeln gegen das Geschäft mit dem Klischee „Sex sells“ erfordert solidarisches und gemeinsames Engagement.

**Gleichstellungsstellen unterstützen
Ihren Protest gegen sexistische
Werbung**

Sexismus ist kein Verkaufsargument!

Werbung nimmt in unserer Gesellschaft eine dominante Rolle ein:

Sie schafft Bilder, transportiert Botschaften, beeinflusst Vorstellungen.

Die Werbung ist somit effektiver und eindringlicher, als andere Medien, denn

Werbung ist plakativ und allgegenwärtig.

Werbefachleute sind aufgefordert, ihre Verantwortung wahrzunehmen. Sie haben es in der Hand, auf Werbung zu verzichten, die in irgendeiner Weise die Würde von Frauen und Männern missachtet, ebenso wie auf Werbung, die ein einseitiges und einschränkendes Frauen-/ Männerbild vermittelt.

Werbemethoden, die mit diskriminierenden / sexistischen Denkmustern und Assoziationen "spielen", sind weder kreativ noch innovativ.

Wir können durch unseren schriftlichen und mündlichen Protest und durch unser Kaufverhalten darauf aufmerksam machen, dass wir diskriminierende / sexistische Werbung nicht sehen und hören wollen.

Firmen, die auf das Verkaufsargument "Sex sells" setzen, denken nur dann um, wenn viele Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Kaufentscheidung kritisch hinterfragen.

Darüber hinaus ist eine breite, kritische Auseinandersetzung mit Werbung, ihren Mechanismen, ihrer Wirkung nötig. Der Umgang mit Medien und Werbung muss bereits in Schulen, Ausbildung und Familie ein Thema sein.

Zu dieser Auseinandersetzung gehört selbstverständlich auch die Sensibilisierung gegenüber rassistischer, fremdenfeindlicher Werbung.

**Kreative Werbung kommt
ohne Frauen- und Männerklischees aus.**

Sexismus ist keine Frage des Geschmacks

Seit langem wehren sich Frauen gegen sexistische, diskriminierende, herabsetzende, entwürdigende oder respektlose Werbung.

Seit dem auch Männer immer mehr als „Ware“ in den Werbefokus rücken, ist auch für viele Männer die Grenze des Erträglichen überschritten. Dennoch ist frauenfeindliche Werbung nach wie vor stärker verbreitet bzw. nimmt sogar noch zu.

Das Geschäft mit der Werbung bestimmt der Slogan: **"Sex sells"**.

Frauen und Männer werden in der Werbung oft auf bestimmte Klischees, Rollen oder Eigenschaften reduziert. Auf verschiedene Arten wird Sexualität für Werbezwecke missbraucht und Frauen und Männer als reine Sexualobjekte dargestellt.

Zugenommen hat doppeldeutige Werbung: Anzeigen und Werbespots haben die Gleichstellung und Selbstständigkeit von Frauen zum Thema – aber oft erst auf den zweiten Blick wird erkennbar, dass diese dabei karikiert und lächerlich gemacht werden, insbesondere mit ironischen, zweideutigen Wort- und Bildspielen.

Unter dem Vorwand "kreativ" oder "witzig" werben zu wollen, werden alte frauenfeindliche Denkmuster bzw. überholte Männer- und Frauenrollen neu aufgenommen und verbreitet.

Bei diskriminierender Werbung geht es nicht um Fragen des guten Geschmacks, sondern um Respekt!

Sexismus hat viele Gesichter z.B....

- wenn Bilder und Texte Frauen und Männer beleidigen und sie in entwürdigender Weise darstellen. Dazu gehören auch doppeldeutige Wort- und Bildspiele
- wenn Frauen und Männer mit Waren verglichen oder gleichgesetzt werden
- wenn Abgebildete Frauen und Männer oder die Art ihrer Darstellung keinen Zusammenhang zum angepriesenen Produkt haben. Frauen und Männer bzw. Teile ihres Körpers werden als reiner Blickfang oder als Dekoration verwendet.
- wenn Frauen und Männer in Bild oder Text auf bestimmte Rollen (z.B. Luxusgeschöpf, Macho) oder auf bestimmte Eigenschaften (z.B. sexbesessen, dienend, dumm) reduziert werden.
- wenn Bilder oder Texte Frauen, Männer oder Kinder in überholten Geschlechterrollen fixieren.
- wenn das Verhältnis von Frauen und Männern in Bild und Text von Abhängigkeit und Unterwürfigkeit geprägt ist.
- wenn unterschwellig vermittelt wird, dass Frauen und Männer Besitz oder Beute seien oder Assoziationen im Bereich Gewalt ausgelöst werden.
- wenn Sexualität bzw. deren Verfügbarkeit signalisiert und vermarktet wird.
- wenn mittels Bildern oder Texten extreme Schönheits- oder Schlankheitsnormen propagiert werden.

**Woran Sie frauen-/männerfeindliche
Werbung erkennen können**

Sex sells? – Mit mir nicht! Sie können ...

sich mündlich oder schriftlich beschweren:

- bei dem Geschäft oder Unternehmen, das das beworbene Produkt herstellt oder verkauft
- bei der Firma, die Dienstleistungen mittels sexistischer Werbung anbietet.
- bei der Werbeagentur, die das Werbemittel (Plakat, Prospekt, Inserat, Werbespot usw.) hergestellt hat.

Andere informieren:

- Fassen Sie Ihre Kritik an einer sexistische Werbung kurz zusammen und schicken Sie diese als Leserinnen- bzw. Leserbrief an Zeitungen oder Zeitschriften.
- Beschweren Sie sich bei elektronischen Medien über sexistische Werbespots, z.B. in einem Brief an die Fernsehdirektion.
- Machen Sie sexistische Werbung in Ihrem Bekanntenkreis, in Gruppen, Firmen, Organisationen, Aus- und Weiterbildung zum Thema.

Wie Sie sich gegen diskriminierende Werbung wehren können

Wohin Sie sich wenden können

Beschweren Sie sich beim

Deutschen Werberat
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Tel. 030/590099200, Fax 030/590099712
E-Mail: werberat@werberat.de

Online-Formular: www.werberat.de/beschwerdeformular

Bei Werbeplakaten im Bereich der
Deutschen Bahn wenden Sie sich an die

Deutsche Eisenbahn-Reklame GmbH
Bürgermeister-Brunner-Str. 2
34117 Kassel
Tel. 0561/7002-0
Fax 0561/7002-230,
E-Mail: info@derg.de

Natürlich werden Sie auf Wunsch
auch in dieser Angelegenheit von den
kommunalen Gleichstellungsstellen
im Kreis Paderborn beraten und unterstützt!

Also:

**- Produkte gezielt auswählen
und Dienstleistungen, für die mit
sexistischen Methoden gewor-
ben wird, nicht mehr in An-
spruch nehmen**

**- Den Unmut gegen sexistische
Werbung gemeinsam öffentlich
machen**

**– so wird Ihr Protest
wirkungsvoll.**

Ein Beispiel...

An dieser Stelle noch ein Einzelfall des Deutschen Werberats:

Lebensmittel

Sachlage: Eine Bäckerei bewarb ihre Produkte mit einer Zeitungsanzeige, die den Oberkörper einer Frau in Dessous abbildete, wobei ihre Brüste im Mittelpunkt des Bildes standen.

Dazu der Slogan neben dem ebenfalls abgebildeten gefüllten Krapfen

»Prall gefüllt sind unsere Berliner«.

Die Beschwerdeführerin kritisierte die Anzeige als Frauen diskriminierend und bemängelte vor allem den fehlenden Produktzusammenhang.

Zur Stellungnahme aufgefordert, erklärte sich das Unternehmen gegenüber dem Werberat bereit, die Anzeige nicht mehr zu schalten.

Grundsätze des Deutschen Werberats...

zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen (2004)

In der kommerziellen Werbung dürfen Bilder und Texte nicht die Menschenwürde und das allgemeine Anstandsgefühl verletzen. Insbesondere darf Werbung nicht den Eindruck erwecken, dass bestimmte Personen minderwertig seien oder in Gesellschaft, Beruf und Familie willkürlich behandelt werden können.

Es dürfen keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

- die Personen wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters oder ihres Aussehens diskriminieren

- die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten
- die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben
- die den herrschenden allgemeinen Grundüberzeugungen widersprechen (zum Beispiel durch übertriebene Nacktheit)

- die Personen auf ihre rein sexuelle Funktion reduzieren und/oder deren ständige sexuelle Verfügbarkeit nahelegen

- die pornografischen Charakter besitzen.

Weitere Informationen rund um das Thema finden Sie auf der Homepage des Deutschen Werberats:

www.werberat.de