

SOZIALES

SEXISMUS IN DER WERBUNG

Hausfrau oder Nymphe

Anina Valle Thiele

Dass die Werbebranche auf Klischees setzt ist nichts Neues. Doch sexistische Motive sind populärer denn je. Besonders während der Fußball-WM hatte Sexismus Konjunktur. Wo bleibt der #Aufschrei?

In einem Werbespot der Utopolis-Gruppe sitzt ein kleiner Junge weinend in der ersten Kinoreihe, bis wie aus dem Nichts eine blonde Super-Frau in enger Bluse mit wehendem Haar in Erscheinung tritt und ihn mütterlich an ihren tiefen Ausschnitt drückt. Dem Jungen verrutscht die Brille und er grinst debil. Die Männer fangen an zu weinen, weil sie auch an ihre Brust gedrückt werden wollen. Die Utopolis-Gruppe tue alles für die Zufriedenheit ihrer Kunden, lautet die Message des Werbespots. Dass das Cid-Femmes den sexistischen Spot, der in den Utopolis-Kinos schon seit Jahren gezeigt wird, bisher nicht beanstandet hat, liegt vermutlich daran, dass darin das Klischee des Super-Weibs derartig überzogen wird, dass er irgendwie jedem ein schiefes Grinsen entlockt.

Für größere Polemik sorgte hingegen 2007 eine Kampagne des Tourismusministeriums. Unter dem Slogan „Kurzurlaub in Luxemburg“ hatte es seinerzeit eine Werbekampagne geschaltet, in der eine junge Frau im Minirock von hinten und aus der Froschperspektive gezeigt wurde. Ins Auge sprangen die langen gespreizten Beine. Luxemburg warb damit für sich als Urlaubsland für Golfspieler. Das Cid Femmes wandte sich daraufhin in einem offenen Brief an das Ministeri-

um, die „Commission luxembourgeoise pour l'éthique en publicité“ (Clep) wurde nicht tätig. (siehe woxx 916) Dass das selbsternannte Gremium Werbungen rügt, weil sie gegen den Deontologie-Kodex verstoßen, kommt ohnehin nur selten vor. „Das erklärt sich auch dadurch, dass die meisten Werbungen über Belgien geschaltet werden und meistens dort bereits abgecheckt wurden“, begründet es Nicolas Decker vom Clep. Man könnte auch mutmaßen, dass das Gremium, dessen Verwaltungsrat ausnahmslos aus prominenten VertreterInnen der Medienbranche besteht, nur ungern den Ast ansägt, auf dem es sitzt. Das Cid-Femmes hingegen beanstandet seit Jahren regelmäßig Werbekampagnen, publiziert Offene Briefe und schaltet in besonders krassen (Aus-)Fällen von Sexismus den Clep oder den Presserat ein; so auch vor einigen Wochen im Falle einer Aktion der Bofferding-Brauerei.

Interpretationssache?

Pünktlich zur Fußballweltmeisterschaft hatte Bofferding sich zur Bespaßung seiner Kunden einen besonderen Coup ausgedacht. Eine Reihe von großflächigen Boards mit „neckischen“ WM-Motiven wurde geschaltet und in öffentlichen Kaffees mit WM-Live-Übertragung aufgestellt, um die feierfreudigen Kunden zu animieren. Auf einem der Plakate sieht man ein großes Bierglas, das in Linienführung und Ästhetik dem WM-Pokal angepasst ist, auf einem weiteren Board dieser Serie, das vom Cid beanstandete Motiv „The Coach“, ste-

hen leicht bekleidete Frauen in einem Kreis, bücken sich und strecken ihre prallen Hintern in die Kamera. Über den Motiven ein großes rundes Loch, durch das die Kunden ihren Kopf stecken und sich fotografieren lassen konnten. Die als „Aktion im Handel“ geschaltete Werbeaktion war, nach Aussage von Thierry Krombach, Marketing-Direktor bei Bofferding, sehr erfolgreich und bei Kunden überaus beliebt. „Die Idee war, die Fans während der WM mit nach Brasilien zu nehmen“ erklärt er. „Und Brasilien ist für uns: Copacabana, Rio de Janeiro, Strand, Bikinis, Bermuda-Shorts, Sonne und Meer“, führt er aus. Man habe die Aktivitäten und Farben der Aktion einfach den Bildern, die man mit Brasilien assoziiert, angepasst. Auf das Schreiben des Cid hin, das auch über Facebook seiner Empörung Luft machte und Bofferding für seine sexistische Werbeaktion mit einer Roten Karte abmahnte, habe man die Aktion abgebrochen, die Plakate überklebt. Krombach gibt sich irritiert über die Vorwürfe.

Die KundInnen, die bei den Aktionen dabei waren, hätten gerade auf das vom Cid beanstandete Motiv ausnahmslos positiv reagiert. „Dieses Pannel mit den Damen war extrem beliebt“, sagt Krombach „nicht nur bei Männern, sondern gerade auch bei den Damen“. Dass Frauen das besagte „Couch“-Motiv als herabwürdigend empfinden, kann der Marketing-Chef nicht nachvollziehen. Seiner Meinung nach ist das Interpretationssache. Auch intern sei man sich bei der Präsentation der Werbemotive einig darüber gewesen, dass die Ak-

tion keineswegs diskriminierend sei. Die Aktion sei in Abstimmung mit der Firma „Envision“ entwickelt worden, mit der Bofferding regelmäßig zusammenarbeite. Es seien überwiegend Frauen gewesen, die das Motiv mitentwickelt hätten. „Brasilien ist eben so. Wenn Sie ins Internet gehen und sich die Bilder anschauen, die auftauchen, wenn Sie „Rio de Janeiro“ bei Google eingeben, dann kommt da Strand und Bikini und Karneval“, verteidigt Krombach das Marketing-Konzept. Was der Cid eindeutig als „sexistisch“ verurteilt hat, sei in der Realität sehr gut angekommen. Man könne darüber diskutieren, ob das Ausbeutung sei oder nicht. „Aber die Frauen waren ja nicht nackt, das Motiv war also auch nicht so schockierend“, insistiert er. Der größte Teil der Zielgruppe der Biermarke sei nun mal männlich. Schalte man ein Frauen-Motiv, so hätten Frauen relativ wenig Probleme, sich damit zu identifizieren, werbe man mit einem Motiv mit Männern, so gebe es keinen Mann, der sich in die Nähe dieses Motivs traue.

Klischee-Konjunktur während der WM

Doch die Werbeaktion ist keine Seltenheit, sondern nur der Gipfel einer Tendenz, die sich seit Jahrzehnten als wirksame Marketingstrategie durchgesetzt hat. Gerade während der WM konnte man beobachten, dass rassistische Klischees, Sexismus und Homophobie in der Werbung Hochkonjunktur hatten. So bewarb die französische Kette „Pix'Hall“, quasi das Mini-Pendant zur deutschen

Für ihn den Flachbildschirm, für sie eine Waschmaschine. Pix'Hall verweist jeden an seinen Platz.



FOTO: PIX'HALL/INTERNET

Mediamarkt-Kette, in einer Extra-Werbung zur WM ihre Produkte mit einem Paar, das auf dem Sofa sitzt. Während er in die Röhre guckt, blättert sie gelangweilt in der Zeitung. „Für diejenigen, die Fußball lieben“, wird ihm, für schlappe 299,- Euro, ein Flachbildschirm angeboten und ihr für das selbe Budget eine Waschmaschine. Es leben die stereotypen Zuweisungen! Was sich für Bofferding also als probate Werbestrategie zum Promoten seiner Biermarke erwiesen hat, gilt fast für die gesamte Werbebranche, denn seit jeher gilt es, das Produkt „an den Mann zu bringen“.

Sexualisierte Werbung mit einer deutlichen Rollenzuweisung findet

man so bereits en masse in Werbeanzeigen der 1950er und 1960er Jahre. Die sexuell ansprechende Präsentationsform von Frauen wurde nicht ohne Grund als „Blickfangwerbung“ bezeichnet. Mit Verweis auf den weiblichen Sexus und (vermeintlich) weibliche Attribute wurde seitdem fast jedes erdenkliche Produkt kombiniert. Ein Blick in Magazine, Fernseh- und Plakatwerbung zeigt, dass weibliche wie auch zunehmend männliche Sexualisierung à la David Beckham heute präsenter denn je ist. Die sexuelle Inszenierung von Frauen wird in der Werbebranche eingesetzt zum Verkauf von Armbanduhren, Unterwäsche, Autozubehör, Parfum, Sham-

poo, High-Tech-Geräten, Alkohol und Heimwerkerbedarf. Die Palette lässt sich fortsetzen - im krasssten Fall wird die Frau mit dem beworbenen Produkt gleichgesetzt: „Ich suche eine kleine nette für zwischendurch, aber allzu leicht sollte sie es mir nicht machen“ lautete etwa der Werbespruch für den Fotoapparat „Minox“ aus den 1990er Jahren. Auch die Bewerbung von Alkoholika und Edelkarossen funktioniert über diese Gleichsetzung.

Die Körperhaltung der Frau wird einfach der Farbe und Linienführung des jeweiligen Produkts angeglichen, die Attribute entsprechend auf die Frau übertragen. Bei Fleisch ist es ihre „Knusprigkeit“, bei Rioja ihre „Gefährlichkeit“ oder „Unwiderstehlichkeit“, bei Zigaretten ihr „Charakter“ - schöne Frauen und schöne Waren gehören offenbar zusammen. Der Effekt funktioniert aber auch andersherum: Die erotisierten Frauen werden dann zu Waren, die Mann von Welt sich leistet. Kein Wunder das Nobelmarken wie Cartier es sich etwas kosten lassen, um prominente Hollywoodschönheiten für ihre Spots einzuspannen. Die schöne Frau von Welt verschmilzt so mit dem beworbenen Luxus-Produkt. Die Herabwürdigung der Frau findet aber noch immer auf dem selben Niveau wie vor 100 Jahren statt.

Klischee der Hausfrau

Denn das Klischee von der Hausfrau hält sich, wie die rezente „Pix'Hall“-Werbung beweist - der Frauenbewegung zum Trotz. Obwohl die Werbeindustrie Frauen seit Mitte

der 1980er Jahre nicht mehr nur in den Mittelpunkt des Haushalts stellt, bleibt die Zuordnung bestehen. Trotz Verjüngung und strahlender Eleganz im Haushalt wird sie tendenziell als Luxus-versessenes Dummchen inszeniert. So sind Frauen im Alltag in den meisten Werbespots chronisch überfordert. Sie können nicht einparken, bleiben mit ihren Stöckelschuhen zwischen den Pflastersteinen stecken oder verpassen den Zug und gucken mit Schmolzmund aus der Wäsche. Emanzipation wird von der Werbung heute ironisch aufgegriffen und pervertiert, indem Frauen auch Diamanten und dicke Schlitten verschenken. Werbeslogans funktionieren auf dem Niveau von Blondinen-Witzen und setzen in jedem Fall ein starres Geschlechterbild zugrunde. Frauen sind damit eindimensional und werden auf ihre Körperrundungen oder aber die schlanke Linie reduziert. So erscheinen sie als charakterlose Zicken, die es von männlicher Seite mit Luxusgütern zu befriedigen gilt; auch in nicht sexuellen Zusammenhängen wird der weibliche Körper stets sexuell aufgeladen und damit sexualisiert. Denn die Werbebranche setzt von jeher bewusst auf eine Medienrezeption, die auf eine temporäre Infantilisierung angelegt ist und damit auf regressive Tendenzen. Wacker halten sich so die stereotypen Muster und werden durch die Reproduktion in der Werbung sukzessive verfestigt. Sexismus findet sich so weit und breit auf Spots und Plakaten und unterscheidet sich nur durch Nuancen: im Grad der Herabwürdigung von Frauen zu wahlweise dummen Hausfrauen,



Der Cid-Femmes-Protest schlug vor allem über Facebook hohe Wellen.

WOXX ABO

6 Wochen gratis / gratuit pendant 6 semaines



dat anert abonnement / l'autre abonnement
Tel.: 29 79 99-0 • Fax: 29 79 79 • abo@woxx.lu

So funktioniert es:

Ich fülle das untenstehende Bestellformular aus und schicke es frankiert per Post ein. Die woxx wird mir anschließend während sechs Wochen gratis zugestellt. Nach vier Wochen erhalte ich eine Zahlungsaufforderung für ein reguläres woxx-Jahresabo. Wenn ich dieser Aufforderung nicht innerhalb zwei Wochen nachkomme, läuft das Abo - ohne weitere Verpflichtungen meinerseits - automatisch aus.

Ja, ich will das woxx-Testabo ab der nächsten Ausgabe erhalten.

Oui, je veux recevoir l'abo-test woxx à partir de la prochaine édition.

Name / Nom :

Vorname / Prénom :

Straße + Nr. / Rue + No :

Postleitzahl / Code postal :

Ort / Lieu :

E-Mail / Courriel :

..... den / le / /

Unterschrift / Signature :

Dieses Angebot gilt nur für Nicht-AbonentInnen und für Adressen in Luxemburg.
Offre uniquement valable pour des non-abonnéEs et pour des adresses au Luxembourg.

Bitte ausgefüllt einsenden an:
Prière de remplir et d'envoyer à :
woxx, b.p. 684, L-2016 Luxembourg.

Weitere Infos / Pour plus d'informations : www.woxx.lu

kleinen Mädchen, Fabelwesen oder Superfrauen mit riesigen Brüsten. Möglichst viel Haut, landläufig als perfekt geltende Maße und dümmlich-laszive Blicke scheint die Devise zu lauten. So setzen Kleidermarken wie „H&M“ oder „Sloggi“ auf Werbekampagnen überästhetisierter, halb-nackter Frauen. Wegen seiner sexistischen Werbekampagnen während der Tour de France verwarnte das Cid „Sloggi“ wiederholt. Doch wie den

Trend stoppen, der vor allem Kinder und Jugendliche schon früh prägt und in ihrer Identitätsbildung beeinflusst, wie Sexismus in der Öffentlichkeit vermeiden?

Moralische Sittenwächter?

In Berlin unternahm der Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg vor kurzem den Versuch, sexistische Werbung auf bezirkseigenen Flächen zu unterbin-

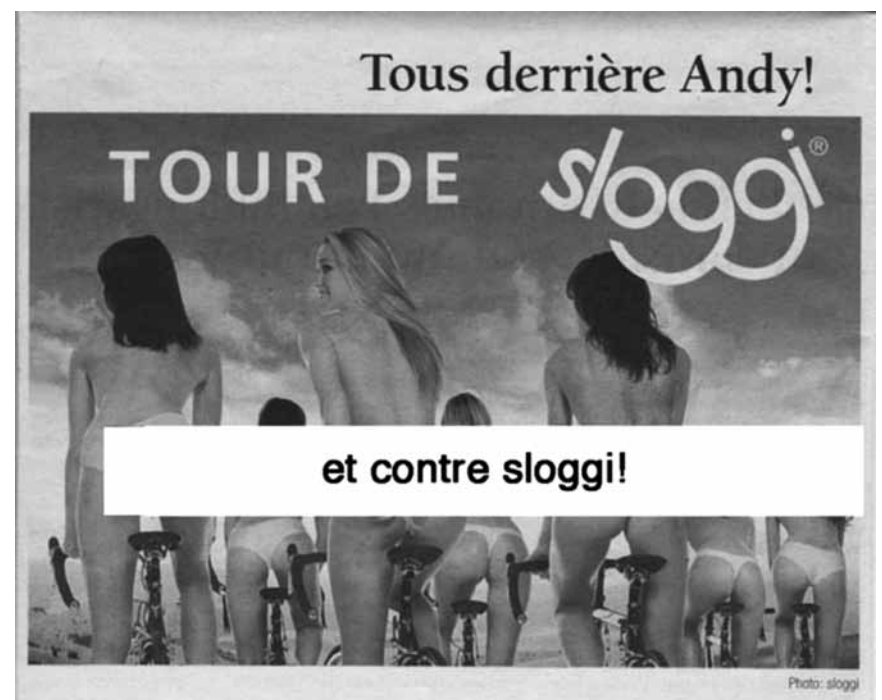


FOTO: CID-FEMMES / SLOGGI

Auch Sloggi kann's nicht lassen. Schon zweimal gab es für seine Tour-de-France-Kampagnen eine Verwarnung vom Cid.

Sloggi setzt auch bei der Männerwerbung auf das Klischee muskelbepackter Athleten.



den; auf Beschluss eines Antrags der Grünen wurde ein Beschwerdeverfahren eingerichtet, das BürgerInnen fortan erlaubt, sexistische Werbung zu melden. Orientiert wurde sich dabei am Vorbild der „Werbewatchgroup Wien“, die auf ihrer Web-Seite verbindliche Kriterien nennt, an denen man eine frauenverachtende Werbung erkennen kann. Ende Juli entschied das Bezirksparlament Friedrichshain, dass „die Präsentation von diskriminierender, frauenfeindlicher und sexistischer Werbung und sexistischer Außenwerbung auf bezirkseigenen Flächen nicht mehr zulässig ist“. Das Verbot gilt für vier private Stellwände, jedoch nicht für öffentliche. Wirklicher Fortschritt oder nur eine früde Reaktion einiger PolitikerInnen, die sich als moralische Sittenwächter auf-

spielen? Hat es nicht doch einen schalen Nachgeschmack, wenn der Staat eingreift, um zu freizügige Motive aus der Öffentlichkeit zu entfernen?

Ähnlich wie in Deutschland steht auch Luxemburg im Falle von sexistischer Werbung lediglich das nicht bindende Mittel der Rüge zur Verfügung. Bedürfte es nicht einer gesetzlichen Regelung? Auf EU-Ebene wurden die Mitgliedstaaten bereits 2008 in einer Entschließung des Europäischen Parlaments zur Prävention von Sexismus in der Werbung aufgerufen, vor negativen Auswirkungen von diskriminierender Werbung wurde gewarnt.

Ausrutscher

Wann aber wird die Grenze zur entwürdigenden Frauendarstellung überschritten? Bereits, wenn - wie etwa in einer Fotoreportage des „Télécran“ (2013) eine junge Frau im Bikini auf High Heels und in aufreizender Pose die Felgen eines Autos abspritzt und dies mit der Bildzeile „auf die richtige Position kommt es an“ versehen ist? Oder fällt die Pin-Up-Serie auf rtl.lu auch schon in die Kategorie der Frauenherabwürdigung? Im Falle der zweifelhaften Auto-Reportage war der Cid-Femmes seinerzeit tätig geworden und ging so weit, sich beim Presserat zu beschweren. So kam es zu einer Gegenüberstellung, in der die Verantwortlichen „die Wirkung von Text und Bild“ bedauerten und angaben, es hätte sich um einen „Ausrutscher“ ge-

handelt. Die Frauen wären nun mal in Stöckelschuhen und leicht bekleidet zum Shooting erschienen und hätten keine andere Kleidung dabei gehabt. Keine wirklich überzeugende Argumentation, wenn man die Bildsprache des Magazins unter die Lupe nimmt. Auch hier wissen die Magazin-Gestalter, dass nackte Brüste und glänzende Hinterteile ihre Wirkung tun. Ebenso, wie die Verbindung von Frauen und Gewalt.

Gendergerechte Darstellung

Diese Verbindung ist ebenfalls ein altes Muster. Zugleich ruft die Verbindung zwischen Waffen und Sexualisierung eine Männerfantasie wach, die seit dem Erfolg der Cyber-Figur „Lara Croft“ Rekorde bricht und mehr und mehr von der Werbebranche aufgegriffen wird. Als Superweib und zugleich scheues Reh, das sich grazil bewegt, appelliert Lara Croft an den männlichen Beschützerinstinkt. Die Wirksamkeit von Stereotypen in Computer-Spielen und ihre Wirkung auf das Geschlechterbild untersucht aktuell André Melzer in einem Pilotprojekt der Uni Luxemburg. Denn sogar die Plattencover einiger linker Rockgruppen zeigen, dass selbst erklärte feministische Rockbands wie „The International Noise Conspiracy“ sich der Motive nackter Frauen mit Waffen bedienen. Wie aber könnte eine gendergerechte Darstellung von Frauen in der Werbung aussehen?

Wenn Werbung - platt gesagt - lediglich den vorherrschenden Marktregeln folgt, scheint kein Kraut dagegen gewachsen zu sein. Doch in Zeiten des Konsumüberangebots und blinkender Produkte, scheint es zumindest an der Zeit, öffentlich dagegen zu protestieren, dass Frauen auf Waren reduziert werden. So lange auf Gesetzebene nichts passiert, ist es an der im Sommerschlaf verharrenden Frauenbewegung, auf Sexismus hinzuweisen. Ob nun an einem sexistischen Kommentar eines Politikers gegenüber einer Journalistin eine gesellschaftliche Debatte entflammt oder an einer Werbung - Hauptsache, die Debatte wird geführt! Denn wie es die Reaktionen des Marketing-Chefs der Bofferding-Brauerei oder die des CSV-Ministers Boden vor vielen Jahren angesichts der sexistischen Tourismus-Kampagne zeigen, nehmen Männer Sexismus oft gar nicht wahr.



Haben den Anspruch feministisch zu sein und verfallen doch dem billigen Muster ...