

Sex sells?

Mit uns nicht!



Frauenfeindliche Werbung -
und was wir dagegen tun können

Sexismus ist keine Frage des Geschmacks

Seit langem wehren sich Frauen gegen sexistische, diskriminierende, herabsetzende oder respektlose Werbung. Zudem werden heute vereinzelt auch Männer in entwürdigender Weise dargestellt. Frauenfeindliche Werbung ist aber nach wie vor sehr weit verbreitet und nimmt sogar zu. Das Geschäft mit der Werbung bestimmt der Slogan: "Sex sells".



Frauen werden in der Werbung oft auf bestimmte Klischees, Rollen oder Eigenschaften reduziert. Frauen sollen zum Beispiel in der Rolle der Verführerin oder zu Verführenden zum Kauf eines Produktes animieren. Auf verschiedene Arten wird weibliche Sexualität für Werbezwecke missbraucht und Frauen als reine Sexualobjekte dargestellt.

Zugenommen hat doppeldeutige Werbung: Anzeigen und Werbespots haben die Gleichstellung und Selbständigkeit von Frauen zum Thema – aber oft erst auf den zweiten Blick wird erkennbar, dass diese dabei karikiert und lächerlich gemacht wird, insbesondere mit ironischen, zweideutigen Wort- und Bildspielen. Unter dem Vorwand, "kreativ" oder "witzig" werben zu wollen, werden alte frauenfeindliche Denkmuster neu aufgenommen und verbreitet.



Sexismus ist kein Verkaufsargument

Werbung nimmt in unserer Gesellschaft eine dominante Rolle ein: Sie schafft Bilder, transportiert Botschaften, beeinflusst Vorstellungen - effektiver und eindringlicher als andere Kommunikationsmittel, 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 der Frauen missachtet, ebenso wie auf Werbung, die ein einseitiges, einschränkendes Frauenbild vermittelt. Werbemethoden, die mit frauenfeindlichen Denkmustern und Assoziationen "spielen", sind weder kreativ noch innovativ.

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 auch die Sensibilisierung gegenüber rassistischer, fremdenfeindlicher Werbung.

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

Informative und kreative Werbung kommt ohne Frauenklischees aus.



Sexismus hat viele Gesichter

Woran Sie frauenfeindliche Werbung erkennen können

- Bilder und Texte beleidigen Frauen und stellen sie in entwürdigender Weise dar. Dazu gehören auch doppeldeutige Wort- und Bildspiele.
- Frauen werden mit Waren verglichen oder gleichgesetzt. Bilder und Texte vermitteln den Eindruck, Frauen seien - wie das Produkt - zu kaufen.



- Abgebildete Frauen oder die Art ihrer Darstellung haben keinen Zusammenhang zum angepriesenen Produkt. Frauen (oder Teile ihres Körpers) werden als reiner Blickfang oder als Dekoration verwendet.
- Frauen werden in Bild oder Text auf bestimmte Rollen (z. B. Verführerin, Luxusgeschöpf) oder auf bestimmte Eigenschaften (z. B. dumm, dienend, passiv) reduziert.
- Bilder oder Texte fixieren Frauen und Männer (oder Kinder) in überholten Geschlechterrollen (z. B. stets Arzt und Krankenschwester statt wechselweise auch Ärztin und Krankenpfleger).
- Das Verhältnis von Frauen zu Männern ist in Bild und Text geprägt von Abhängigkeiten und Unterwürfigkeit.
- Es wird unterschwellig vermittelt, Frauen seien Besitz oder Beute eines Mannes, oder es werden Assoziationen im Bereich Gewalt ausgelöst.
- Weibliche Sexualität wird vermarktet. Die sexuelle Verfügbarkeit von Frauen wird signalisiert.
- Mittels Bildern oder Texten werden extreme Schönheits- oder Schlankkeitsnormen propagiert.
- Texte sind ausschließlich in der männlichen Form geschrieben, obwohl Frauen gemeint sind.

Sexistische Werbung erfolgreicher?

Sex sells – die Wunderformel der Werbebranche

Eine Studie des britischen Marktforschungsinstituts Headlight Vision (2004) besagt, dass jüngere Zielgruppen Werbung mit sexuellen Elementen häufig langweilig und sogar abstoßend finden.

Laut des Chartered Institute of Marketing finden nur sechs Prozent der britischen Verbraucher sexuell aufgeladene Reklamemotive positiv.

Eine Untersuchung der Handelshochschule in Stockholm belegt, dass junge Frauen und Männer Werbung mit sexuellen Elementen deutlich schlechter bewerten als Werbung ohne Sex. Sie mögen lieber Humor und klare Informationen.

Die Werbe- und Marketingagentur Media Analyzer stellte 2005 in einer Studie fest, dass schlecht dosierte Erotik eine negative bis katastrophale Wirkung auf die Werbebotschaft und damit auf die BetrachterInnen vermitteln kann. Potentielle Kundschaft erinnert sich nur an die sexuellen Inhalte, das beworbene Produkt und der Hersteller werden vergessen. Gerade bei Frauen ist Feingefühl gefragt, denn sie unterscheiden zwischen harter beleidigender und weicher stimulierender bzw. sinnlicher Werbung. Von den befragten Frauen sehen 60% ihrer Meinung nach zu viel Sex in der Werbung. 40% glauben sogar an einen negativen Einfluss auf die moralischen Werte der Gesellschaft, gerade im Hinblick auf die Kindererziehung.

Für eine erfolgreiche Werbung, die auf beide Geschlechter abzielt, rät Media Analyzer von Sex in Anzeigen generell ab. www.mediaanalyzer.com/know-how/studien/MA_StudienInfo_Sex_Sells

Erotik und Sex in der Werbung können auch für Männer ab 45 anregend sein, sind jedoch nicht verkaufsfördernd, das haben das Marktforschungsunternehmen Konzept & Analyse und die Werbeagentur Heuer & Sachse 2007 in einer Studie herausgefunden.

aus: Point Werbung und Marktkommunikation 2009/2010

Da Männer und Frauen in unterschiedlichen Lebensentwürfen und Lebensstrukturen leben, treffen sie unterschiedliche Kaufentscheidungen. Geschlechterrollen sind daher nicht nur ein Sozialthema, sondern sind vom Standpunkt des Gendermarketing ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Nach US-amerikanischen Studien treffen Frauen über 80 % aller privaten Kaufentscheidungen, und dennoch werden sie als Kundinnen in vielen Ländern Europas nicht ausreichend ernst genommen. In vielen Branchen fehlt Frauen die professionelle Beratung, sei es in Finanzfragen oder beim Autokauf.

aus: Gender Marketing, Eva Kreienkamp, mi-Verlag

Sex sells? Mit uns nicht!

Wie Sie sich gegen frauenfeindliche Werbung wehren können

Beschweren Sie sich mündlich oder schriftlich bei dem Geschäft oder Unternehmen, welches das beworbene Produkt herstellt oder verkauft, oder bei der Firma, die Dienstleistungen mittels frauenfeindlicher Werbung anbietet.

- Beschweren Sie sich bei der Werbeagentur, die das Werbemittel (Plakat, Prospekt, Inserat, Werbespot usw.) hergestellt hat.
- Fassen Sie Ihre Kritik an einer frauenfeindlichen Werbung kurz zusammen und schicken Sie diese als LeseRinnenbrief an Zeitungen oder Zeitschriften.
- Beschweren Sie sich bei elektronischen Medien über frauenfeindliche Werbespots, zum Beispiel in einem Brief an die Fernsehdirektion.
- Machen Sie frauenfeindliche Werbung Zuhause, in Ihrem Bekanntenkreis, in Gruppen, Firmen, Organisationen, Aus- und Weiterbildung zum Thema.

- ***Produkte gezielt auswählen und Dienstleistungen, für die mit frauenfeindlichen Methoden geworben wird, nicht in Anspruch nehmen.***
- ***Den Unmut gegen sexistische Werbung gemeinsam öffentlich machen – so wird Ihr Protest wirkungsvoll.***

Wohin Sie sich wenden können

- Beschweren Sie sich beim
Deutschen Werberat
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Tel. 030/ 59 00 99-700, Fax 030/ 59 00 99-722
E-Mail: werberat@werberat.de
- Bei Werbeplakaten im Bereich der Deutschen Bahn wenden Sie sich an die
Ströer DERG Media GmbH
Bürgermeister-Brunner-Straße 2
34117 Kassel
Tel. 05 61/ 70 02-0, Fax 05 61/ 70 02-230
E-Mail: info@derg.de
- Halten Sie eine Reklame, Fotos, Schriften usw. für jugendgefährdend,
informieren Sie bitte die
Stadt Kreuztal
Gleichstellungsstelle
Monika Molkentin-Syring
Siegener Str. 5
57223 Kreuztal
0 27 32/5 13-10
m.molkentin@kreuztal.de

Auch uns können Sie gerne ansprechen:

- Maria Opterbeck
FrauenRat NRW
Graf-Adolf-Straße 76
40210 Düsseldorf
02 11/17 93 34 57
info@frauenratnw.de
- Sandra Günther
Universität Siegen, Social Science Media Studies
sanguen@web.de

Grundsätze des Deutschen Werberats

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

Vor allem 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.

(aus: Grundsätze des Deutschen Werberats zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen, 2004)

Vgl.: www.werberat.de

Bei der Beurteilung einer Werbemaßnahme berücksichtigt der Deutsche Werberat:

- das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört
- die Tonalität und Themenvielfalt in den redaktionellen Teilen der Medien als Ausdruck gesellschaftlicher Realität
- den Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums
- die Situation, in der der Verbraucher mit der Werbung konfrontiert wird.

(aus: Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation, Oktober 2007)

Die Gleichstellungsstelle der Stadt Kreuztal bezieht Stellung

Manche mögen die Auseinandersetzung um Sprache und frauendiskriminierende Darstellungen für übertrieben oder gar für völlig überflüssig halten. Doch Tatsache ist: Diskriminierender Sprachgebrauch und einseitige Darstellung in Wort und Bild werden immer wieder Anlass für Bürgerinnen und Bürger sein, sich bei verschiedenen Ansprechpartnerinnen und -partnern der Stadt Kreuztal zu beschweren. Auch die eigene städtische Werbung ist zuweilen von Kritik nicht ausgenommen.

Die Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Kreuztal verurteilt jede Form von Werbung, die die Würde der Frauen verletzt, Frauen und Mädchen diskriminiert oder jugendgefährdend ist.

Die Handlungsmöglichkeiten der Stadtverwaltung im Bereich sexistischer Werbung sind eng verbunden mit wenigen ordnungsrechtlichen Genehmigungsverfahren und nur sehr begrenzt wirksam. Dort, wo die Stadt selbst wirbt oder vertraglich mit Werbeträgern verbunden ist, kann sie darauf hinwirken, sexistische und diskriminierende Werbung auf öffentlichen Werbeträgern zum Beispiel durch vertragliche Absprachen auszuschließen.

Die Gleichstellungsstelle selbst leistet Aufklärungsarbeit, richtet Beschwerden an die für sexistische Werbung verantwortlichen Firmen oder Werbeagenturen und wendet sich auch direkt an den Deutschen Werberat.

Wirksames Handeln gegen das Klischee Sex sells fordert solidarisches Engagement.

Sex sells? Mit uns nicht!

Diese Broschüre sowie die zum NRW-Tag 2010 erstellte Power Point Präsentation „Nackte Tatsachen“ finden Sie im Internet unter den Adressen:

www.frauenrat-nw.de - hier erfahren Sie auch Wissenswertes über den FrauenRat NRW.

www.kreuztal.de - unter dem Stichwort Gleichstellungsstelle suchen.

Gleichstellungsstelle der Stadt Kreuztal

Auf der Internetseite können Sie sich über weitere Schwerpunkte der Gleichstellungsarbeit informieren, denn der Auftrag ist: zur Chancengleichheit von Frauen und Männern in Kreuztal beitragen, Strukturen verändern, Benachteiligung abbauen, mehr Chancen für konkrete Gleichberechtigung schaffen.

Themen: Arbeit, Berufsplanung, Weiterbildung, Vereinbarkeit von Beruf und Familie, beruflicher Wiedereinstieg, Mobbing, Gewalt, Gesundheit, Frauen & Kultur & Wirtschaftsförderung, Mädchen, Girls Day & Boys Day, Stadtplanung, Gender Mainstreaming und anderes mehr.

Rufen Sie einfach an: 0 27 32/51-310
oder mailen Sie: m.molkentin@kreuztal.de

Impressum

Herausgeberin: Stadt Kreuztal, Gleichstellungsstelle, Siegener Straße 5, 57223 Kreuztal

Maria Opterbeck, FrauenRat NRW, Leverkusen
Sandra Günther, Social Science Media Studies, Uni Siegen,
Monika Molkentin- Syring, Gleichstellungsstelle, Stadt Kreuztal

Die Texte wurden zum Teil übernommen aus einer Broschüre der Gleichstellungsstelle für Frauen der Stadt Münster. Wir danken Martina Arndts – Haupt für die freundliche Unterstützung.

Danke auch an Antje Schrupp – www.antjeschrupp.com

Bildnachweis

eigene Fotografien: M. Opterbeck, S. Günther, M. Molkentin-Syring
Seite 1: Bild 1: R. Zander
Seite 2: Bild 1: Werbefläche Siegen, Leimbachstraße an der Waschstraße, Juli 2010
Bild 2: Anzeige aus: Westfälische Rundschau, 29.10.2007
Seite 3: Bild 1: Einkaufswagen eines Discounters in Hilchenbach, Mai 2010
Bild 2: Toyota neu www.toyota.de/toyota_erleben/mein-toyota.aspx
Bild 3: Bizzl, Siegen Werbetafel an der Unterführung, Juli 2010
Seite 4: Bild 1: aus PP Antje Schrupp 2010 www.Antjeschrupp.com

Juni 2011

Sexism sells?

Ich beschwere mich beim Werberat über die sexistische Werbung der Firma

Ich habe sie gesehen/gehört am

Datum

Ort

Die Firma vermarktet ihr Produkt mit Hilfe eines diskriminierenden Frauenbildes:

Ich fordere den Werberat auf, gegen die Weiterverbreitung dieser Darstellung einzuschreiten!
Ich bitte um Rückantwort.

Datum /Ort /Unterschrift

Sexism sells?

Mir ist Ihre Werbung negativ aufgefallen!
Ich habe sie gesehen/gehört am

Datum

Ort

Sie vermarkten Ihr Produkt mit Hilfe eines diskriminierenden Frauenbildes:

Ich werde beim Werberat Beschwerde einlegen. Ich fordere Sie auf,
Ihre sexistische Werbung einzustellen!
Ich bitte um Rückantwort.

Datum /Ort /Unterschrift

Absender

Name, Vorname

Straße

PLZ, Ort

Land

Bitte
frankieren

Deutscher Werberat
Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Absender

Name, Vorname

Straße

PLZ, Ort

Land

Bitte
frankieren

An