

Leben

Werbekritik: Manche Kampagne der „gemeinen Verführer“ sorgt bis heute für Aufregung

Werbung reizt zu Protest

Allgegenwärtig sind die Werbebilder „perfekter“ Frauen, die Kritik daran ist leiser geworden.

Beatrix Beder

Werbekritik hat in Österreich eine Farbe: (palmer)sgrün. Ausgerechnet die Plakatserie einer Frau, der Fotografin Elfie Semotan, sorgte Anfang der 1980er Jahre hierzulande für den größten Werbeskandal. Die Serie zeigte Models in schwarzer Unterwäsche und dazu die auffordernden Worte: „Trau dich doch!“

Zunächst machten Feministinnen in Leserbriefen und Presseveranstaltungen ihrem Ärger über diese frauenfeindliche Werbelinie Luft. Da seitens des Unternehmens keine angemessenen Reaktionen folgten, griffen manche zu anderen Mitteln, übersprayten Hunderte Plakate, überstrichen Schaufenster mit Wasserglas und verklebten die Schlösser von Palmers-Filialen. Aktionen, die vielen eine Anklage wegen Sachbeschädigung und hohe Schadenersatzzahlungen einbrachten. Zu ihrer Verteidigung beriefen sich die Feministinnen auf das Recht der öffentlichen Meinungsäußerung. Und da es Frauen aufgrund finanzieller Gründe in der Regel nicht möglich ist, Plakatflächen anzumieten, würden nur diese spektakulären Formen der Meinungsäußerung bleiben, schrieb die Autorin Neda Bei in einem Flugblatt. Verständnislos stand Hans Schmid, der Werbeführer der Agentur GKK, diesen intensiven Reaktionen gegenüber, sei die Kampagne doch als „eine Idealisierung der femininen, verführerischen und selbstbewussten Frau“ gedacht gewesen.

Objektisierung der Frau

Gerade in der Verherrlichung von schönen Frauen und ihrer Reduktion auf das „Frau-Sein“ sehen die Aktivistinnen das Problem: Damit würde ein unerreichbares Ideal kommuniziert, das allen anderen Frauen ein Gefühl der Minderwertigkeit vermitteln. Bis heute fühlt sich manche von der Werbelinie von Palmers belästigt, wie im Online-Beschwerdeforum des österreichischen Werberats nachzulesen ist: „Ich fühlte mich von den derzeit in Wien und Umgebung zu sehenden Palmers-Plakaten sehr belästigt. Sie zeigen eine puppenhafte Frau, die auf einem Glastisch posiert, die quasi auf dem Präsentierteller präsentiert wird. Eine stärkere Objektisierung der Frau ist



Ein Beispiel, wie sexistische Werbung ohne nackte Haut auskommt. Wer sich ärgert, braucht niemandem mit dem Fahrgestell ins Gesicht zu fahren, sondern beschwert sich beim Werberat. Foto: bebe

wohl kaum möglich.“ Dass es heutzutage kaum noch Diskussion über Werbung gibt, liegt an der veränderten Haltung der Bevölkerung: 94 Prozent der Befragten der letzten Konsumentinnen-Repräsentativ-Umfrage des Fachverbands für Werbung und Marktkommunikation erachteten Werbung als notwendig, 39 Prozent sogar als unbedingt notwendig und sahen im „Informationswert der Werbung über Produkte und Angebote“ den wichtigsten Punkt. Es bestätigt auch die Selbstverständlichkeit von Werbung als Teil unserer Alltagskultur.

Werbung entwirft Bilder und reflektiert gesellschaftliche Einstellungen und Trends. Diese Bildsprache muss auf Klischees oder Irritation setzen, um innerhalb eines kurzen Sichtkontakts Aufmerksamkeit für das Produkt zu erregen – kein leichtes Unterfangen, bei geschätzten 6000 Werbeimpulsen täglich, die uns über Plakate, Radio, Fernsehen und Internet erreichen.

Stereotype und erotische Frauendarstellungen sind oftmals die Folge dieser Werbelogik. Eine Botschaft lässt sich zwar ebenso erfolgreich mit Humor und Witz übermitteln statt mit nackter Haut und plumpem Machismo, es dürfte nur aufwendiger sein.

Welche Werbung wir sehen, sagt viel darüber aus, in welcher Gesellschaft wir leben. Für die Werbeforscherin Nicole Wilk dominieren gegenwärtig

widersprüchliche Frauenbilder, nämlich die Karriere- und die Magerfrau.

Beschwerden zu Frauendiskriminierung und sexistischer Werbung stellen seit Jahren die Mehrheit der Beschwerden im Werberat dar. Der österreichische Werberat, gegründet 1974, hat sich zu Fairness und Ethik im Werbegeschäft verpflichtet. Dieser freiwillige Beirat der Werbewirtschaft funktioniert als Selbstbeschränkungsorgan und soll Fehlentwicklungen oder irreführender Werbung vorbeugen.

Frauen sind keine Ware

Hinsichtlich sexistischer Werbung sehen die Richtlinien vor: „Werbung soll sich keiner sexuell anstößigen Darstellungen bedienen. Es sollen keine bildlichen Darstellungen von nackten Frauenkörpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Textstellen und verbale Äußerungen sexuellen Inhalts, die die Würde der Frau verletzen können, sind zu unterlassen. Werbung soll keine Sujets verwenden, die die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellt.“

Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die den Eindruck erwecken, Frauen besäßen von Natur aus geringe Intelligenz, mangelndes Durchsetzungsvermögen, geringe analytische Fähigkeiten, seien ungebildet

und übten vornehmlich dienende Funktionen aus.“

So weit die Theorie. In der Praxis entscheidet das (im Verhältnis 20 zu acht) männlich besetzte Gremium darüber, ob eine Werbung sexistisch ist oder nicht. Etwa einen Kriterienkatalog als Orientierungshilfe, um sexistische Werbung einzustufen, gibt es nicht. In diesem Verständnis ist es allem Anschein nach ausreichend, „Frau zu sein“, um eine sexistische Werbung zu erkennen.

Um frauenfeindliche Werbung wahrzunehmen, braucht es Sensibilisierung, also bewusstseinsbildende Maßnahmen, wie der Verein Terre des Femmes Deutschland seit Langem fordert. Die „gesunde Watschen“ galt lange Zeit ja auch als ganz normal. Diese Idee hat die Grazer Frauenorganisation Doku bereits aufgegriffen und für Interessierte Wahrnehmungsspaziergänge im öffentlichen Raum angeboten.

Frau/Mann kann sich durch Werbung im öffentlichen Raum belästigt fühlen, Beschwerde einreichen kann er oder sie diesbezüglich in Österreich nicht. Die von der EU entwickelte Anti-Diskriminierungsrichtlinie sieht zwar einen Passus vor, der ein rechtliches Instrumentarium böte, sexistische Werbung als „frauendiskriminierend“ einzuklagen. Doch Österreich hat nur die verpflichtende Mindestrichtlinie angenommen, die dies explizit ausnimmt.

Karriere

● **Michael Bayer** wurde kürzlich zum Vice President EMEA (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) für den Geschäftsbereich Enterprise Mobility (EMB, ehemals Symbol Technologies) bei Motorola ernannt. Vor seinem Wechsel zu Symbol zeichnete Bayer bei Cisco Systems als Leiter für Service-Provider-Marketing EMEA für alle Marketing-Aktivitäten im Zusammenhang mit Service-Provider-Kunden verantwortlich und war bei T-Mobile und Philips tätig. Foto: Motorola



● **Regina Mehler (42)** wurde zur neuen Marketing-Leiterin bei Adobe Systems ernannt. Als Marketing Director für Zentral- und Osteuropa verantwortlich ist sie ab sofort die Marketing-Maßnahmen in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie in Osteuropa und der Türkei. Mehler verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der IT-Branche. Sie war bei der Software AG, Siebel und Chordiant tätig. Foto: Adobe



● **Patrizia Rögelsperger (46)** ist der neue Head of Financial Controlling für Zentral- und Osteuropa bei CB Richard Ellis (CBRE). Sie ist bereits seit 1999 im Unternehmen. Nach Abschluss des Studiums der Rechtswissenschaften an der Uni Wien startete Rögelsperger ihre Karriere bei der Centrobank Wien. Vor dem Wechsel zu CBRE war sie in einer Wiener Rechtsanwaltskanzlei mit Schwerpunkt Wirtschaftsrecht tätig. Foto: CBRE



● **Michael M. Szuba (25)** verstärkt seit Anfang Januar als Consultant für Internationalisierungsprojekte mit Schwerpunkt Osteuropa das Team der M27 Beratergruppe. Szuba steht kurz vor dem Abschluss des Studiums der Internationalen Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien. In seinem Bereich liegen vor allem Länder wie Polen und die GUS-Staaten. kl Foto: Beratergruppe M27

