

Vielseitig, attraktiv, preiswert und kompatibel, mütterlich fürsorglich, schön und begehrenswert, der Blickfang Frau verkauft sich gut...

Was ein großer Busen mit der süddeutschen Klassenlotterie zu tun hat, das mag sich sicherlich manch Pfarrer schon empört gefragt haben, aber auch weniger prüde Menschen

strotzt der Mann vor Muskelkraft, ist wild, frei, unabhängig und

Heute im Sonderangebot:

sollten sich vielleicht Gedanken

erfolgreich. Wenn er nicht gerade als einsamer Cowboy rauchend durch die Wüste zieht, managed er per Handy seine Firma und fährt eine Mercedes-Benz Limousine.

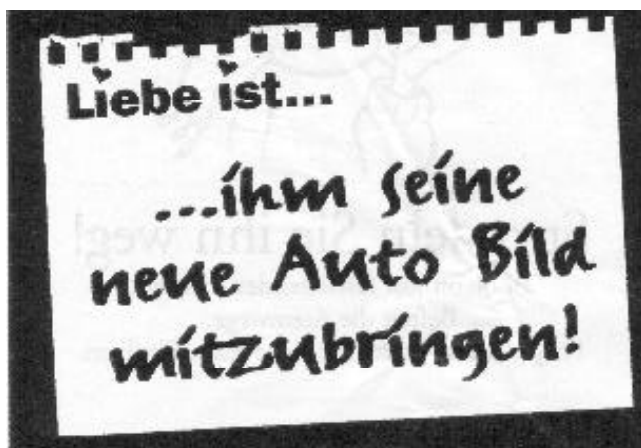
darüber machen. Ein busenbetontes Dekolleté ist die persönliche Angelegenheit der Frau, die es trägt. Das Abbild eines tief dekolletierten Busens, um für eine Fernsehshow zu werben, ist etwas anderes. Halb so wild? Keinesfalls, denn leider ist es kein Einzelfall, daß nicht das Produkt, sondern eine Frau als Blickfang mißbraucht wird. So gab es allein 1994 beispielsweise 354 Beschwerden an den Werberat, die 167 Motive oder Spots betrafen. Werbemaßnahmen von vier Unternehmen wurden öffentlich gerügt. In allen Fällen handelte es sich um Frauendiskriminierung. 47% aller an den Werberat herangetragenen kritischen Einwände betrafen das Thema Frau oder die Verharmlosung sexueller Gewalt.¹

Doch die Mehrheit der Bevölkerung scheint sich an den Unmengen sexistischer Werbung nicht zu stören. Genausowenig scheint es vielen BürgerInnen aufzufallen, daß in der Werbung wieder und wieder veraltete und diskriminierende Rollenklischees über Frauen wie selbstverständlich auftauchen. Wenn mensch der Werbung glaubt, scheinen Frauen den größten Teil des Tages mit Spülen, Kinder betreuen oder mit der Pflege ihrer Schönheit zuzubringen. Auf der anderen Seite



Ein anderer Typ sexistischer Werbungen setzt Frauen mit Produkten gleich, oder überträgt einige (für viele Männer scheinbar besonders entscheidende) Eigenschaften von Frauen auf das Produkt, für das geworben werden soll. Eine Kamera macht nun nicht nur gute Fotos, sondern ist dabei auch noch genauso schlank und gutaussehend wie die neben ihr abgebildete Frau. Hier werden Frauen als (Sexual-)Objekt mißbraucht.

Das in vielen Werbungen vermittelte schlanke (Frauen)-Körperideal verursacht gerade bei einer großen Zahl junger Frauen, die dieser Norm nicht entsprechen, Minderwertigkeitsgefühle. Eßstörungen wie Magersucht sind nicht selten die Folge.



... und selbstverständlich ist, ihm das Essen zu kochen?!



"Wouldn't you just love to open it?" - die Vorzüge der Frau sind für den männlichen Adressaten der Werbung wohl recht offensichtlich, aber die des Wodkas?

1) IFPA 4/1995

Da es aber inzwischen nicht mehr schick ist, offen sexistische Rollenbilder zu verbreiten, hat die Werbebranche längst auch Wege gefunden, ihr Bild von der „emanzipierten“ Frau

ein paar Stufen emporsteigen, allerdings ist es immer noch sie, die den Haushalt organisiert und für das Wohl der Kinder sorgt.



"Sie ist beneidenswert schlank, sie sieht unerschämt gut aus, sie macht einfach gute Bilder!"

"Ich mußte sie einfach haben" - Kein Wunder, denn diese scheinbar selbstbewußte Frau ist immernoch für den Haushalt zuständig.

zu vermarkten. Die moderne Frau der Werbung hat nun einen teuren Geschmack, fährt Auto, telefoniert in Chieffesseln und macht ihrem Freund kostspielige Geschenke. So viel geändert hat sich damit eigentlich aber nicht. Die Emanzipation wird auf ein Mehr an Konsum verflacht. Auch werden Frauen weiterhin in bestimmte Rollenbilder gepreßt, diese haben sich nur mit dem Trend der Zeit verändert. Die Frau trägt immer noch modische Kleider, die sie sich jetzt aber selbst kaufen kann. Der Lippenstift, den sie immer noch trägt, unterstreicht nun angeblich ihr Selbstbewußtsein. Sie darf zwar inzwischen arbeiten gehen und sogar auf der Karriereleiter

Deshalb:

Sicherlich werden wir nicht durch eine einzige Werbung in unserem Handeln manipuliert, ein einziges Beispiel von solchem Sexismus wird unser Denken bestimmt nicht ernsthaft beeinflussen, warum sollte mensch sich also aufregen, abgesehen davon, daß das Niveau der Werbung zu wünschen übrig läßt? Nun, schätzungsweise ist jedeR MitteleuropäerIn bis zu seinem/ihrer 18ten Lebensjahr etwa 100000 Werbeeinflüssen ausgesetzt, Deutsche sogar 1000 Reklameeinflüssen jeden Tag.² Bewußt oder unbewußt regt Werbung nicht nur zum Kauf der Produkte an, sondern sie vermittelt auch die Handlungs- und Denkweisen, die sie darstellt.

- werdet kreativ gegen Sexismus in der Werbung und anderswo
- diskutiert mit FreundInnen darüber
- schreibt an den Werberat

Widerstand braucht Phantasie!

2) "Frauzoo der Werbung", Schmerl, 1992

Coupon

- o Schickt mir mehr Infos über euch und nehmt mich in den Verteiler Eurer Zeitungen auf - kostenlos!
- o Ladet mich doch mal zu Veranstaltungen und Seminaren ein!
- o Ich möchte beim Landesarbeitskreis Feminismus b.z.w. Männer mitarbeiten. Schickt mir doch mal genauere Infos
- o Nee, danke! Ihr seit mir echt zu radiakl! Laßt mich bloß in Ruhe!

Name:..... Telefon:

Anschrift:..... Alter:

einschicken an JD/JL NRW Herner Str. 79, 44791 Bochum, Tel.: 0234/57967878

V.i.S.d.P.: JungdemokratInnen/ Junge Linke NRW Herner Str. 79, 44791 Bochum

