

SEXISMUS in der Werbung



SEXISMUS

in der Werbung

Ausstellungskatalog

<i>Geleitwort</i>	4
<i>Körpernorm, Rassismus, Objektivierung</i>	8
<i>Auch deine Frau kann so aussehen - trink Vodka!</i>	12
<i>Sexismus geht durch den Magen.</i>	20
<i>Animalisches Treiben...</i>	36
<i>Sex sells!</i>	40
<i>sex, fucks & politics?</i>	46
<i>...unter der Gürtellinie.</i>	62
<i>gender, race and class</i>	68
<i>Auf den Schlips getreten!?</i>	78
<i>the bigger the better</i>	88
<i>geschmacksgrenzenlos</i>	94
<i>Von Lookism zu Sexism - eine kurze Strecke</i>	104
<i>Kommentar zur Arbeit der Werberäte</i>	108

Geleitwort

Tagtäglich sind wir überall aufwendig designten und kostspieligen Werbeträgern ausgesetzt. Dabei nehmen wir oft nur teilweise oder gar nicht wahr, was in diesen an gesellschaftlichen Werten und Positionen vermittelt wird. Massiv werden wir durch Werbung mit Sexismus, Rassismus, Altersdiskriminierung, Homophobie und Transphobie bombardiert. Die Bilder und Manipulationen wirken oft lange nach und verhaften sich im Gedächtnis. Mit dieser Ausstellung versuchen wir den Blick für wirkmächtige Themen wie z.B. Heteronormativität, Ethnizität, Geschlechterverhältnisse und -verständnisse in der Werbung zu sensibilisieren.

Wir wollen es nicht weiter unkommentiert hinnehmen, wenn Frauen zu Werbezwecken als Ware und in erniedrigenden Posen dargestellt werden sondern euch dazu anregen, mit uns zusammen Werbesujets aus einem kritischen Blickwinkel zu betrachten, zu analysieren und darüber diskutieren.

Auch Studentische Initiativen werben vermehrt mit sexistischen Bildern und Inhalten und an der Universität finden sich immer häufiger sexistische Werbungen. Ein kritisches Hinterfragen sowohl im akademischen als auch im breiteren gesellschaftlichen Umfeld findet selten statt. Genau aus diesen und noch vielen weiteren Gründen, haben wir uns dazu entschlossen, die Ausstellung zu aktualisieren. Und weil wir im ersten Durchgang auf reges Interesse gestoßen sind und viele Anfragen erhalten haben, wurde die Ausstellung diesmal als Wanderausstellung konzipiert.

Die erste Station ist Greifswald, wo Sexismus in der Werbung vom 27.04.2010 bis Anfang Mai gastieren wird. Die eigentliche Vernissage auf dem diesjährigen Sommerfestival der Potsdamer Studierendenschaften wird am 04.06.2010 auf dem Universitätsstandort Babelsberg stattfinden. Danach wandert die Ausstellung nach und nach auf alle Potsdamer Campi und wird später hoffentlich in weiteren Städten verweilen.

Idee, Entstehung und Konzeption der Ausstellung „Sexismus in der Werbung“

Seit 2004 wurde im Referat für Geschlechterpolitik der Universität Potsdam Werbung mit sexistischem Inhalt gesammelt - aus Zeitschriften, Zeitungen, Flyern, Postwurfsendungen, etc. - einfach alles was uns in die Hände fiel. Und dabei wurde es uns leicht gemacht - wir mußten nicht lange suchen oder aufwendig recherchieren.

Dieses Werbematerial, welches sich mit den wechselnden Referent_innen anhäufte war die Basis. 2006 konnte dann die erste Ausstellung realisiert werden, damals als Doppelausstellung, die neben dem Sexismus in der Werbung auch Anti-Lookism thematisierte. Die heutige Ausstellung besteht aus 100 ausgewählten Werbesujets, die wir bewußt in nicht allzugroßem Format auf A3-Papieren präsentiert werden. Einigen Werbesujets stellen wir Beschwerden an deutschen und den österreichischen Werberat zur Seite sowie die Entscheidungen der Werberäte in den jeweiligen Fällen. Zentraler Bestandteil der Ausstellung ist ein aufgebauter Tunnel, welcher inwändig vollständig mit dem gesammelten Werbematerial der vergangenen Jahre beklebt ist. Er steht für die erdrückende Allgegenwärtigkeit von Werbung mit sexistischem Inhalt, der sich kein Mensch entziehen kann. Auch soll der Tunnelblick, in dem wir mit unserer Wahrnehmung oft stecken bleiben dadurch seine Verdeutlichung finden.

...weiter auf der nächsten Seite!

Dabei ist nebensächlich, um welche Werbung oder welchen Kontext es sich genau handelt. Jede_r von euch wird ähnlich stereotype Beispiele aus den gängigen Printmedien (wiederer-) kennen. Weiter möchten wir eine Wand mit Zeitungsanzeigen aufbauen, auf der ihr Kommentare, Anmerkungen, Anregungen hinterlassen könnt, sodass wir euch nicht einfach ein weiteres Mal Werbung „konsumieren“ lassen, sondern unsere Besucher_innen animieren, sich aktiv in die Gestaltung der Ausstellung einzubringen. Zu den Erfahrungen der letzten Ausstellung gehörte leider auch, das der Tunnel fast täglich mutwilligen Zerstörungen ausgesetzt war. Deshalb haben wir uns diesmal entschieden, eventuelle, von Besucher_innen stammende Veränderungen der Ausstellung zu dokumentieren, um auch diese Feedbacks zu sammeln. Während der Arbeit an dieser Ausstellung mussten wir nicht nur einmal ungläubig

die Köpfe schütteln oder verharrten in schockiertem Schweigen im Raum oder lachten und weinten gleichzeitig, als Ausdruck unserer Fassungslosigkeit. Fast schon blankes Entsetzen stand uns häufig in die Gesichter geschrieben. Und das Verrückte: der Effekt ließ nicht nach. Jedes mal aufs Neue traf uns Bestürzung und Überraschung, zu welchen Mitteln Werbung greift, um Produkte an den (vornehmlich „männlichen“) Kund_innen zu bringen. Kaum ein Mittel war zu schade, keine Grenzüberschreitung zu primitiv, um die vielen unterschiedlichen Produkte so effektiv wie möglich in Szene zu setzen. Was überraschte: bei vielen Werbesujets war erst nach mehrmaligem Hinschauen wirklich klar, wofür geworben werden soll. Kein Wunder bei all den Brüsten, Sixpacks und dem Sex der den Betrachter_innen dort geliefert wird.

Aber, wir wollen weder mit erhobenem Zeigefinger belehren noch gezielt eine gewisse Gruppe von Menschen ansprechen. Vielmehr ist unser Ziel unterschiedliche Räume mit der uns wichtigen Problematik zu besetzen.

Allerdings müssen wir auch zugeben, dass uns das ein oder andere Sujet nachdenklich gestimmt hat. Nehmen wir zum Beispiel die Astra-Werbung. Die Biermarke wirbt explizit damit, dass sie „für Männer, Frauen usw.“ gedacht ist. Zu sehen ist eine Trans*Person welche_r sichtlich erstaunt wirkt und sich lasziv über die Lippe streicht. Ist diese Werbung fortschrittlich und fern ab jeglichen Sexismus? Wir finden nicht. Hier werden genauso Stereotype bedient. Sexualität und sexuelle Orientierung werden ironisiert genutzt und bewirken unseres Erachtens keine Auflösung althergebrachter Geschlechternormen. In der Vergangenheit haben sich zusehends Firmen damit

gerühmt, dass sie ihre Werbekampagnen nun auch auf homosexuelle Menschen zugeschnitten haben. Leider diene dies meist nur dem Aufpolieren eines angeschlagenen Firmenimages und schwule, lesbische und trans*gender wurden als potentielle Käufer_innenschaft entdeckt und umworben. Auch scheuen noch immer viele Firmen eine homosexuelle Käufer_innenschaft, weil sie fürchten ihr heterosexuelles Kaufpublikum damit zu vergraulen. Aber, an dieser Stelle soll noch nicht zu viel verraten werden. Wir hoffen, das Stöbern in diesem Katalog regt eure Gedanken an und ihr geht mit offenen Augen durch die Ausstellung.

Wenn euch die Ausstellung gefallen hat und ihr euch vorstellen könntet, sie an einem euch bekannten Ort zu zeigen, dann meldet euch bei uns! So erreicht ihr den Blog zur Ausstellung im Netz und unsere Kontaktadressen:

sexiststuff.blogspot.eu
gepo@asta.uni-potsdam.de
akse2006@gmx.de

Der AK _Sexismus in der Werbung des Referates für Geschlechterpolitik der Universität Potsdam

Körpernorm, Rassismus, Objektivierung

Gleich drei Dinge auf einmal...das geht nun wirklich nicht!

Da geht noch mehr!

„24 h open“, damit die „woman at work“ auch bei kleinen Anlaufschwierigkeiten dem „do it yourself“ Gedanken folgt und wieder einmal „die salomonische Lösung“ probiert und sich den Mund fusselig redet, damit ihr Traumtyp nicht „die Beziehung erstmal auf Eis legt“ und sie vielleicht gleich mit. Obwohl...dann wäre in besagter Eistruhe nicht mehr so viel Platz für all die Leckereien, an denen er „seine Zunge reisen lässt“, um ihrer nicht mehr vorhandenen Bikinifigur ihrerseits exotische Genüsse entgegenzusetzen. Das kann der „kommende Winter“ auch nicht verbergen.

Nun denkt sich der Traumtyp: mit „20 Prozent für meine Alte + Gratis Entsorgung“ hab ich’s doch drin, kann einen auf „London Lover“ machen und mir die Ladies klarmachen. „Sweeter than Candy. Better than Cake“ in der Weltmetropole, wo es all die „Super Kisten“ hinzieht aus ihren Eingeborenenhöfchen. „Denn irgendwann nimmt man nicht mehr irgendwas“ und ich hab viel zu bieten. Also ich werde es haben, - mir ein „Sixpack that melts a girls heart“ zulegen und einen Benz mit „8 Airbags.“ Das wollen die Frauen. Gefügig gemacht werden mit einem heißen Drink mit „authentically brasilian Cachaca“ oder meine „Bierbitzch“ sein. Und dass ich ihnen den Hengst mache „für lange Nächte.“
 !!! UND UNS IST JETZT SCHON ÜBEL !!!
 Upsi - reingetappt! Naja. So schnell geht’s dann doch, sich in der Werbebandenschiene zu verheddern.

Es ist so einfach, sich die Botschaften verschiedenster Werbungen zu nehmen und daraus eine kleine Geschichte zu basteln. Die Geschichte unserer Wahrnehmung.

Wir alle leben mit Botschaften, die mehr oder weniger unterschwellig mitteilen, was „Frauen“ zu bedienen haben. Sie sollen die angenehmen Seiten des Lebens herstellen:

Durch ihre Optik, die sie den unterstellten Phantasien von „Männern“ anzupassen haben. Denn „Frauen“ begehren hier immer nur „Männer“ und umgekehrt. Tun sie dies in ein bis zwei Fällen nicht, sind die dargestellten, sich begehrenden „Frauen“ den „männlichen“ Beobachter_innen zur Schau gestellt. Dabei wird wieder vermittelt, dass dies eine „männliche“ Phantasie sei. Sie wird zugleich mit Normen angereichert wie „Frauen“, die zur Luststeigerung von „Männern“ handeln, dann gefälligst auszusehen haben.

Durch ihr Objekt sein. Denn sie werden genommen, verniedlicht, ihnen wird sinnhaftes Handeln abgesprochen und sie haben zu funktionieren innerhalb dieses Korsetts. Wir werden überflutet von „Männer“-bildern, die Stärke, Härte, die Macherpose und Denkerposition innehaben. Durch die ständig wiedergekäuten Verhaltensmuster. Sie haben alles, was sie brauchen oder nehmen es sich einfach. Denn das können sie ja oder müssen es können. Sonst sind sie keine echten „Männer.“ Durch Sixpackoptik, die das Maß aller zu sein hat, damit „Frauen“ genommen werden können. Denn nur daran denken „Männer“. Weil der gemachte „Mann“ seine Welt lenkt wie „er“ sie sich denkt und nicht gelenkt wird. „Er“ ist die Welt ... oder eben eine bemitleidenswerte Ausnahmefigur. Huch. Das hat ja fast schon kritisches Potential.

Naja vielleicht doch nicht. Aber es zeigt irgendwie schon die strukturelle Macht dieser patriarchal durchdrungenen Welt auf. Und: „Wir“ werdengemacht. Ein oft unausgesprochenes „wir“ wird produziert. Durch die Anwesenheit von Ausnahmefiguren, die allein durch diese Stellung in den Bildern und Botschaften „unsere“ (unterstellte) westeuropäische, weiße, heterosexuelle, einzig „Mann/ Frau“ Identität begründen sollen. Soll heißen: people of colour, transgender, queers, Alte, Menschen mit Behinderung und Leute, die nicht immer gleich getrimmte Körper haben werden als „Das Andere“ inszeniert und festgeschrieben.

Selbst wenn dabei scheinbar positiv Bezug genommen wird, ist es immer die Herausstellung vom „Normalen“ separierter Lebensrealitäten. Dadurch wird „Das Andere“ und „Das Normale“ ständig neu geformt bzw. auf die alte – rassistische; homo-, trans*phobe und lookistische Weise neu festgezurr. Das ist die offensichtliche Seite. All diese Mechanismen greifen auch unmittelbar dadurch, dass people of colour, transgender, queers, Alte, Menschen mit Behinderung und Leute, die nicht immer gleich getrimmte Körper

haben bei den meisten medialen Diskursen überhaupt gar nicht vorkommen. Auch eine Art westeuropäische, weiße, heterosexuelle, einzig „Mann/ Frau“ „Identität“ zu schaffen. Und diese greift durch ihre Unterschwelligkeit wohl noch tiefer.

Wir verwenden die Begriffe „Frau“ und „Mann“ hier in Gänsefüßchen, um sichtbar zu machen, dass dies geschlechtliche Festschreibungen sind, Fremdbestimmungen. Es ist tägliche Praxis nur in diesen beiden Kategorien zu sprechen, schreiben und denken. Dadurch werden Identitäten außerhalb dieses Zwei – Geschlechter – Korsetts diskriminiert und sogar komplett negiert durch Nichtnennung. Also verwenden wir hier ebenfalls die Schreibvariante des Unterstrichs, - als Versuch alle Geschlechter und Identitäten außerhalb dieser blinden ‚Norm‘ sichtbar zu machen.

Auch deine Frau kann so
aussehen - trink Vodka!



Auch
Deine
Frau
kann so
Aussehen

trink
VODKA



Was macht Alkohol eigentlich so attraktiv? Ist es die enthemmende Wirkung? Der gute Geschmack? Das erfrischende Prickeln des Bieres in einer lauen Sommernacht? Scheinbar ist es der Werbeindustrie unmöglich mit diesen doch recht eindrucksvollen Wirkungen und Genüssen, welche der beliebten und weit verbreiteten Droge inne wohnen, ihre Produkte zu bewerben. Stattdessen müssen halb-nackte „Frauen“ herhalten. Diese räkeln sich eingeeilt oder gewässert unter „Männern“ an Stränden oder reiben sich aneinander. Und wo bleibt der Alkohol? Meist ist dieser fast versteckt schmückendes Beiwerk. Was wird hier nun also beworben? Ein Interpretationsversuch: Gib den attraktiven Frauen Alkohol und sie werden dir zu Willen sein. Zweiter Versuch: Trink selber so viel Alkohol wie möglich und auch die unattraktiven Frauen werden für dich delikat aussehen und dir natürlich zu Willen sein.

Dritter Versuch: Alkohol macht witzig. Trink so viel Astra wie möglich und du kannst dich hemmungslos über Randgruppen lustig machen. Sollte deine Umgebung ebenfalls genügen Astra-Bier intus haben, werden alle Anwesenden dir zu Willen sein. Die „Frau“ wird zum Objekt, zum Objekt, das ausschließlich dazu dient, den Männern Genuss zu verschaffen. Die Werbeindustrie der Alkoholhersteller_innen reproduziert somit nicht nur ein überholtes Rollenverhalten, in dem der „Mann“ aktiv und die „Frau“ passiv zu sein hat, nein, sie bedient sich auch Diskriminierungsmechanismen und verkauft diese als progressives und weltoffenes Image (Astra). Dass dies nicht gelingt und leider weiter dazu dient sich auf Kosten ohnehin schon benachteiligter Gruppen lustig zu machen, diese wieder einmal auszugrenzen und ad absurdum zu führen, wird schlicht weg ignoriert.



Enjoy a
Bierbitzch.

JÖSEF
BIERBITZCH
GOLDEN PILSENER

I am proud to bring you my family recipe. Pilsener is in the blood here in Czech. Long life to health!

JB

BIERBITZCH.COM

**IN DIESEM BILD SIND
4 EIER VERSTECKT.**



**FÜR MÄNNER,
FRAUEN U.S.W.**



**WER WIRD DENN GLEICH
DEN SCHWANZ EINZIEHEN?**



**ASTRA LÄSST
WAS SPRINGEN!**



**DIE NEUE ETIKETTE.
JETZT VON ASTRA.**



**SILVESTER WIRD
GEKNALLT!**



Drei Kategorien haben sich hier herauskristallisiert. Trans*- und Homophobie, Brüste und Hintern, sowie die Versprechung von Sex. Der Reflex wird immer auf einfache Weise geweckt.

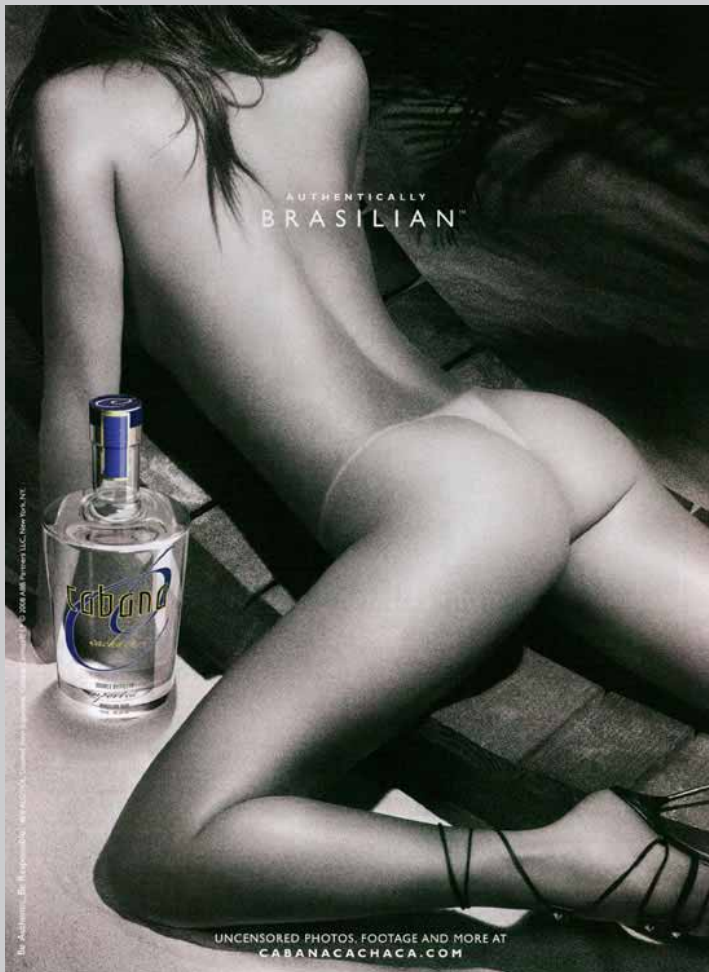
* Hingucker, die entweder krassen Körperrormen nachkommen, die an „Frauen“ gerichtet sind.

* Suchbildtendenzen, die auf die nicht sichtbaren Geschlechtsmerkmale hinweisen.

* Ironisierung, um Toleranz zu vermitteln und ‚auch mal fünf gerade sein lassen zu können‘. Derbe Sprüche und versprochener Lustgewinn für den „Mann“ durch visualisierte Handlungen anderer.

Die Körper sind aufgemotzt und willig. Sexversprechen sind direkt oder unterschwellig durch z.B. die Haltung der Flasche an den Mund oder es wird was springen gelassen – also spendiert, nämlich ein ‚Häschen‘.

Die Dragqueens oder Transgender auf den Bildern werden ebenso groß inszeniert. Dabei soll Toleranz scheinbar im Vordergrund stehen. Es könnte positiv als Sichtbarmachung nicht heteronormativer Identitäten gelesen werden. Jedoch wird auch die als ‚natürlich‘ bestehende Komponente von Geschlechtsorganen mit hineingebracht in die Botschaft. Anspielungen auf Eier und Schwänze zurren wieder das angeblich eigentliche Geschlecht fest. Schön süffisant getitelt oder durch die laszive Inszenierung des offenen Mundes werden die ‚Tunten‘ auch ins sexualisierte Rennen gebracht. Damit wird sichtbar, dass die selbstdefinierte Darstellung dieser Leute als „Frauen“ in der fremdbestimmten Lesart mit den gleichen Sexismen bedacht werden, die „Frauen“ ebenso betreffen. Verfügbarkeit, Fremdbestimmung, Verniedlichung und Respektlosigkeit. Denn Toleranz ist nach wie vor nur ein Dulden dessen, was nicht genehm ist. Wer hier wenduldet ist somit auch mal gleich klar. Na vielen Dank auch!



Auch deine Frau kann so aussehen - trink Vodka!



Sexismus geht durch
den Magen.



In der Nahrungsmittelwerbung wird darauf angespielt, dass Körper, vor allem nackte, den Appetit oder besser die Lust anregen. Die Lust auf Essen wird gleichgesetzt mit der Lust darauf, sich einen Körper einzuverleiben. Am Grill steht ein ganzer Kerl der Steaks und Würste wendet, ein echter Grillmeister eben, der alles unter Kontrolle hat und nebenbei, dank seiner strotzenden „Männlichkeit“, die „Frauen“ mit Leichtigkeit verführt. Die Ladies, mit ihrer innewohnenden Sinnlichkeit werden eins mit Schokolade und bieten sich zum Vernaschen an, sie schmelzen sogar regelrecht dahin. Hier werden „Männerphantasien“, dass die Frau vernascht wird bedient. Vielleicht nur soviel: Sowohl „Frauen“ als auch „Männer“ als auch „Transgender*“ und „Intersexe“ sind keine Ware, kein Objekt und dienen nicht ausschließlich der Befriedigung von Bedürfnissen dritter und haben somit in derartigen Abbildungen nichts verloren!



ORIGINAL SEIT 1874
Halberstädter
alles was Mann gern ist

**Echte
Wurst
für echte
Männer**

www.halberstaedter.de

kräftig • einzigartig • ehrlich

Kennzeichnung • Deutschland • Lebensmittel

Halberstädter
Beckwurst

Die umworbene Wurst, ein durch und durch „männliches“ Produkt, phallisch und fleischlich, zeichnet sich durch Attribute wie kräftig, einzigartig und ehrlich aus, also Eigenschaften, die mit „echten Männern“ assoziiert werden. Der echte Mann im Bild wunderbar in Szene gesetzt: muskelbepackt, vor Selbstbewusstsein strotzend und mit keckem Schnauer Schnauer. Hm, wenn wir ehrlich sind, hier wird in nahezu lächerlicher Weise stereotype „Männlichkeit“ konstruiert.



Muss die Attraktivität von Nahrungsmitteln extra gesteigert werden? Sie stillen das Grundbedürfnis nach Energie und bereiten Genuss. Doch wenn wir bedenken, dass es weltweit noch immer Regionen gibt, in denen die Versorgung mit Lebensmitteln so unzureichend ist, dass täglich Erwachsene wie Kinder an chronischer Unterversorgung und damit einhergehenden Mangelerscheinungen leiden bzw. schlicht weg verhungern, drängt sich noch mehr die Frage auf, was unsere Gesellschaft veranlasst tausende Euro und Dollar in die Vermarktung von Lebensmitteln zu stecken. Aber so passiert es. Suchen wir also nach Gründen. Die westliche Welt kann es sich leisten tausende Liter Milch einfach so in Meer zu kippen. Heißt das nun, für die Milch wird nicht ausreichend geworben, weil sie nicht ausreichend konsumiert wurde? Oder ist die Ursache eher darin zu finden, dass die EU in einem so hohen Maße subventioniert, dass sich eine Milchüberproduktion sogar lohnt. Dabei gehen die Subventionen an die verarbeitenden Industrien, was zur Folge hat, dass der/die Milchbauer_innen trotzdem pleite gehen. Wird die Milch nicht verkauft, da für derartige Massen in der EU gar kein Bedarf besteht, lohnt

sich dennoch die Produktion. Damit die Einzelhandelspreise nicht weiter in den Keller sacken, werden die Milchprodukte in sogenannte Entwicklungsländer verhöckert. Haben sich die Werbefachleute Gedanken gemacht und etwa kurzer Hand das Thema der Milchverschwendung aufgegriffen, indem sie sich lasziv vor der Kamera räkelnde halbnackte „Frauen“ sich mit Milch überschütten lassen, und somit gegen die Verschwendungs-sucht der EU-Staaten protestieren? Leider drängt sich nicht allen Betrachter_innen diese Interpretation auf. Es muss auch gar nicht so viel dazu gesagt werden. Eine attraktive, halbnackte Frau, mit milchigweißer Flüssigkeit im Gesicht bzw. auf dem ganzen Körper verteilt, gibt der Phantasie höchstens noch einen Schubs in die sexualisierte Richtung. Zitiert wird das in der Pornographie sooft verwendete Motiv der Frau, die es immer absolut toll findet eine riesen Ladung Sperma, von einem endlos potenten Mann ins Gesicht gespritzt zu bekommen. Die Frauen tragen (fast) alle Kuhglocken. Schön sollen sie sein, devot, verspielt und provozierend, den „Mann“ anregend, erregend. Die Hure wird zur Heiligen, zum Muttertier. Sie produziert ja schließlich auch die Milch. Nahe-liegend der Vergleich zur Milchkuh.

„Ich liebe
schöne Schenkel“



„Ich steh auf
Milchbubis“

„Ich liebe schöne Schenkel“

In der CMA-Kampagne wird getreu der Marketingstrategie „sex sells“ versucht über „alltätlich“ anmutende Darstellung eines Paares beim Hähnchenschenkelverzehr der Verkauf von deutschen Geflügelprodukten anzukurbeln. Dass die lüstern guckende Frau nicht nur „Fleischeslust“ für Geflügel empfindet wird durch ihre Hand auf dem Oberschenkel ihres Modelpartners angedeutet und durch die Botschaft auf ihrer Schürze den Betrachter_innen unmissverständlich transportiert. Daderbegehrte Teller mit den heimisch zubereiteten Überresten eines Masthuhns neben dem lasziv auf der Couch liegenden Mann steht, kann nur vermutet werden, dass ihm die Frau – wahrscheinlich mit Schürze gerade aus der Küche kommend – jenes „Genussprodukt“ zubereitet hat. Wir sehr ihm Geflügel und Frau gefallen (sollen), wird durch sein aufschauendes Lächeln deutlich. Ganz davon abgesehen entsprechen die Models einem gesellschaftlich etablierten Schönheitsideal und der heteronormativen Vorstellung der vermeintlich normalen Paarbeziehung von Mann und Frau. Im Bild wird damit suggeriert, was der Charakter „deutschen Geschmacks“ ist.

„Ich steh auf Milchbubis“

Im Bild der CMA-Kampagne wird für die Milch aus der Produktion deutscher Bauernhöfe geworben. Hierfür wird zunächst in der Mitte eine Frau mit einem Glas Milch in der Hand gezeigt, die von beiden Seiten Küsse auf die Wange erhält und schnell die Assoziation vom „Milchmädchen“ weckt. Ihr T-Shirt verrät, dass es sich bei den zwei Männern um die „Milchbubis“ handeln muss. Deren helle Kleidung, die etwas längeren Haare und die sanften Kussmünder bedienen das stereotype Bild eines „Milchbubis“, der dem gängigen Männlichkeitsbild und den damit einhergehenden Eigenschaftszuschreibungen entgegen steht als besonders weich und gefühlvoll. Genau so „typisch“ wird auch hier auf die heteronormative Vorstellung Bezug genommen, nach der die Frau auf Männer steht und diese auch nur auf Frauen anstatt einander zu küssen. Bei der Auswahl der Fotomodels wurden darüber hinaus wieder Menschen ausgesucht, die dem vermeintlichen Schönheitsideal mit schlankem und weißen Körper entsprechen.

„Das erste Mahl
vergisst man nie...“



„Ich steh auf
Typen mit Kohle“

Muss das beste vom Bauern mit stereotypen Rollenbildern beworben werden? Ein Spruch passend jeweils zu Bild und Inhalt.

„Ich steh auf
Typen mit Kohle“

Der Typ hinter dem Grill ist nicht nur ein echter Grillmeister, der alles unter Kontrolle hat und nebenbei lässig Frauen verführt, er ist obendrein solvent, derjenige mit der Kohle. Und hier wird gleich noch die Superdupervorstellung vom für die Familie sorgenden, Geld nach Hause bringenden (Ehe-)“Mann“ bedient. Dass der Typ seinen Waschbrettbauch präsentiert, unterstreicht die sexualisierte Ebene.

„Das erste Ma(h)l“

Das erste Ma(h)l für einen Mann und eine Frau. Für wen ist es eigentlich das erste Mal? Natürlich wird ein Heteropärchen dargestellt und die Gleichsetzung von Essen und Sex bedient. Außerdem taucht die romantisierte Vorstellung von Sex im Heu auf - naja eigentlich geht's selbstverständlich um die Naturbelassenheit der Produkte.

„Ich liebe
schöne Schenkel“

Was wohlschmeckende schöne (Hähnchen-)schenkel mit den Oberschenkeln ihres Bildpartners zu tun haben, das wissen vermutlich nur die Werbemacher_innen.

Tja, schade eigentlich, dass CMA in der Liquidation steckt. So kommen wir nicht weiter in den Genuss dieser köstlichen, Stererotyp bedienenden Werbung.



„Let your tounge travel: Kultureller Kannibalismus, Häagen Dasz und koloniale Repräsentationen“

Auszüge des Textes

(Volltext: <http://www.sexismantthemedia.tk/>)

Häagen-Dazs spielt in seiner Werbung geschickt mit den Verschränkungen von Rassismus, Sexismus und Heteronormativität. Über die ethnische und sexuelle Markierung der Models werden Unterschiede dargestellt bzw. hergestellt, die dann als 'exotisch' konsumiert werden können. Mehr oder weniger tricky daran ist, dass Häagen-Dazs weniger (aber auch) auf stereotype negative Darstellungen zurückgreift, sondern auf vermeintlich positive. Indem das Andere als begehrenswert dargestellt wird, kann der weiße Malestream so tun, als ob die alten Rassismen und Sexismen überwunden wären und gleichzeitig wie gewohnt konsumieren. ...Der Werberat fand, dass diese Werbemaßnahme nicht zu beanstanden sei, weil die Frauen bekleidet seien, und es somit sich nicht um Sexismus handeln könne.

Die women of color seien ästhetisch und stolz dargestellt, von daher sei die Darstellung nicht rassistisch (Wobei natürlich über die Ästhetik pürrierter Frauen gestritten werden kann.) Außerdem stehe die Werbung mit dem beworbenen Produkt in einem eindeutigen Zusammenhang.

...Die Frauen werden mitsamt ihrer Umgebung in die Eiscrème gerührt, und werden somit symbolisch immer mitgegessen. Der Slogan 'Let your tongue travel' sagt uns, dass wir unsere Zungen reisen lassen können, auf den Frauen, den Orten, die sie symbolisieren sollen. Sowohl die Models als auch die mehr oder weniger spezifischen Orte werden durch die Darstellung sexualisiert oder erotisiert, und somit auch die Eiscrème. Dies geschieht durch die klassischen Posen der Frauen, die leicht bekleidet, mit offenem Mund, meist herumliegen. Außerdem wird die Eiscrème ethnisiert oder rassialisiert, indem verschiedene Frauen verschiedenen Orten in exotisierender Weise zugeordnet werden.

Besonders deutlich wird das bei der Werbung für 'Choc Choc Chip', durch die Verbindung einer Schwarzen Frau mit Schokolade. Sie ist auch die einzige, die nicht in die Kamera schaut und somit ungestört angestarrt werden kann. Sie steht in der Savanne, trägt Kleidung mit Fellmuster und andere nette Details. Weiß-Sein hingegen wird als differenziert und stylish konstruiert, durch den Bezug zu New York (und nicht etwa Polen), den Diskokugeleffekt usw.

Darüberhinaus lässt sich Weiß-Sein im Kontrast zu den Bildern der Women of Color lesen, so dass Weißsein implizit als zivilisiert, differenziert und so weiter erscheinen soll. Die von weißen Frauen dargestellten Orte sind New York und mittlerweile Mailand – im Vergleich zu Hawaii, Westafrika und Asien recht spezifische Orte. Anstatt Natur ist der Hintergrund der weißen Frauen Möbel und Architektur.

eigenen Geschichte beraubt. Die 'imperialistische Nostalgie', die 'Verführung durch das Andere' negiert diese Geschichte und die Auswirkungen der kolonialen, rassistischen Herrschaftsstrukturen. ... Auch diesen Punkt belegt Häagen-Dazs, sie hätten bell hooks gelesen: „Sie wissen, wie Häagen-Dazs Eiscreme schmeckt. Jetzt können Sie anderen zeigen, wie sie Ihnen den Kopf verdreht. Wie ein Sog, der Bestes erfasst und zu einer herrlichen Komposition vereint, lässt Häagen-Dazs Eiscreme Sie Teil einer anderen Welt werden.“

...Ethnizität und (mehr oder weniger) bestimmte Orte werden hier tatsächlich zu Geschmacksrichtungen. Problematisch daran ist, dass Differenzen zur Belustigung von Weißen zur Ware gemacht werden und so, wie bell hooks schreibt, „das Andere einverleibt, konsumiert und vergessen wird“. Jede Differenz von der weißen Norm wird so aus ihrem Kontext gerissen und ihrer

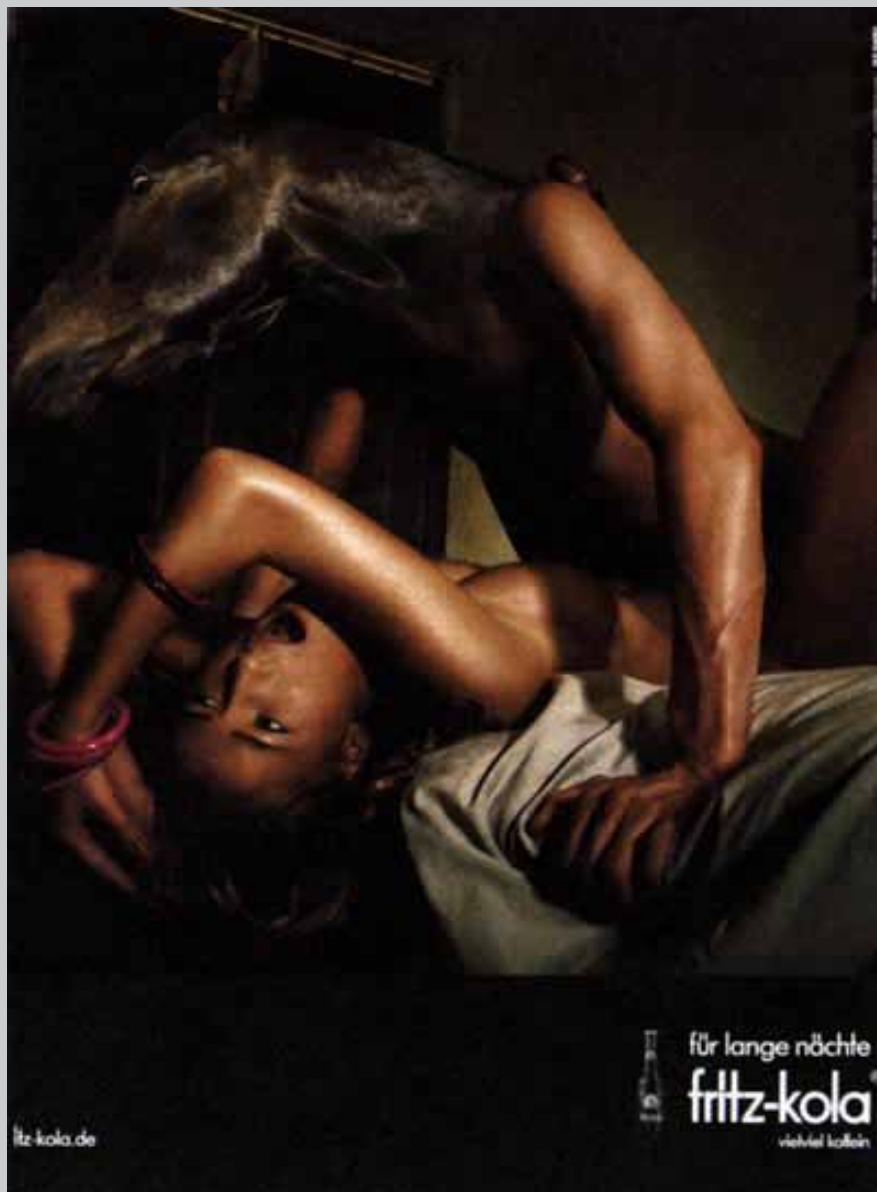


Alle zwei Anzeigen zielen auf das Gleiche. Weibliche Körper werden mit dem Produkt und somit einem beliebig konsumierbaren Objekt.

„Six packs that melts a girl's heart. Dove chocolate“



Animalisches Treiben



Für lange Nächte, die der wilde Hengst auf der Frau verbringt, sie penetriert. Die Frau, welche ihren Kopf über der Bettkante hängen lässt, sich ihm – naja - lustvoll hingibt. Du hast doch unter Sex hoffentlich keine anderen/weiteren Praktiken verstanden?!

Wofür Tiere in der Werbung herhalten müssen ist mehr als geschmacklos. Als wenn sie nicht schon genug zu leiden hätten unter dem Einfluss des Menschen. Sexphantasien sind das eine, sie zu verbildlichen, zu bedienen und zu erweitern das andere. Hier wird verdrängt, dass Tiere eigenständige Wesen sind, welche nicht ohne ihr Einverständnis (und das können sie nunmal nicht geben) für sexuelle Handlungen benutzt werden. Tiere, ähnlich

wie Kinder, können nicht (uneingeschränkt) nein sagen. Dies in Werbungen zu benutzen um ein Produkt zu verkaufen, zeugt von Einfalls- und Respektlosigkeit. Aber vielleicht spiegelt es ja auch die Haltung, das Verhältnis einer Gesellschaft zu Tieren wider. Einerseits die verwöhnten Luxushündchen und andererseits die zusammengepferchten ‚Viecher‘ in Massenmastanlagen. Die Herkunft unserer tierischen Nahrung interessiert kaum.



Eine
K u n s t -
und Fashiongale-
rie in Magazinform für
„internationalen Lifestyle“.
Der Titel Deutsch ist laut Verlag
als „Synonym für Weltoffenheit,
Pluralismus und Toleranz“ zu ver-
stehen. AHA! Deutsch wirbt mit einem
deutschen Schäferhund. Soweit so gut,
wäre da nicht die „Frau“, die in diver-
sen Formen mit dem HUND interagiert.
Das Magazin hat auf Nachfragen, Kri-
tik und Beschwerden sogar eine Ant-
wort: «In der Kampagne sieht jeder,
was er sehen will» schreiben sie
auf ihrer Homepage. Damit ist
der Ball an die Betrachter_in-
nen abgegeben. Schöne
Taktik – schön einfach.
Komischer Lifestyle,
also schnell un-
ter Kunst ver-
bucht.

sex, fucks & politics?



Angela Merkel wird teilweise bis heute noch als der Inbegriff von prüde, „männlich“-durchsetzungsstark und quasi auch als Folge daraus als unattraktiv in den Medien besprochen.

Mensch denke nur an die vorher-nachher Styling Vergleichsbilder Merkels. Haare anders, Outfit anders und jetzt auch noch das? Ein Ausschnitt, ein Kleider Inbegriff des Weiblichen..und das Mitten in der Wahlkampfzeit? Die Grünen ‚thematisieren‘ einfach gleich mehrere Diskriminierungsmechanismen.

Und die Linke zeigt schon lieber Arschgeweihsocialistst. Besser? Ziel verfehlt? Oder ist das ein Zeichen dafür was in der parlamentarischen politischen Landschaft Deutschlands so los ist. -Brüste, Ausschnitte, Ärsche, Gewichtskontrollen, mmhh... wenn das die Themen des Wahlkampfes waren und sind.. wen kümmert dann schon steigende Arbeitslosigkeit oder die Krise oder Nazis in den Parlamenten?! Gibt es keine ‚wichtigen, richtigen‘ Themen mehr mit denen Menschen zur Wahl bewegt werden können?



In diesem skandalumwitterten Wahlplakat wird Sexismus und Rassismus verwoben. Eine weiße Person als selbstverständliches Subjekt nimmt sich das schwarze Objekt. Zudem werden Schwarze hier gemäß eines postkolonialen möchte gern Antirassismus mit körperlicher Attraktivität durch Exotik gleichgesetzt, was einmal mehr die Setzung des weißen Menschen als definierenden Subjekt bestimmt. Spannend an diesem Plakat ist, dass die „wählenden“ Hände Nagellack tragen und demnach gemäß geschlechtlicher stereotype weiblich sind. Der „gewählte“ Körper gleichsam weiblich scheint. Vielleicht wollen die Grünen sich hier nicht nur pseudo-antirassistisch darstellen, indem sie sexuelle Beziehungen zwischen Schwarzen und Weißen proklamieren, sondern auch angebliche Anerkennung homosexueller Beziehungen vermitteln. Allerdings kommt dies eher als alt eingebrachte hetero-“Männer“-Phantasie daher.



„Zeit für Titten“ prangte es zur vergangenen Wahlwerbung von einem Plakat der CDU. Dieses ist Opfer einer Adbustinggruppe geworden, welche aus dem ursprünglichen Slogan „Zeit für Taten“ eben jenes Eingangszitat gemacht haben. Hintergrund: Vera Lengsfeld (CDU) suchte nach einer effektiven Möglichkeit im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg (Berlin) mehr Stimmen für die CDU einzufahren: „Hier in Berlin-Kreuzberg-Friedrichshain befindet sich die CDU in einem besonderen Umfeld. Da musste ich mir was einfallen lassen, um auf mich aufmerksam zu machen“, sagt die 57-Jährige.

Lösung: Frau Merkels Dekolleté nebst dem von Frau Lengsfeld, darunter der Slogan: „Wir haben mehr zu bieten“. Eigentlich lohnt der Ärger über diesen Wahlstreich gar nicht, da es bezeichnend genug ist, dass die CDU nicht mehr als die Brüste der Bundeskanzlerin und Frau Lengsfelds zu bieten hat. Verwundern sollte alle Betrachter_innen allerdings, dass eine Partei die mit der Durchsetzungskraft und den Führungsqualitäten einer „Frau“ sich selbst feiert, nun wieder zurück zu dem scheinbar wesentlichen der Werbung kommt: Nackte Haut und am besten große Brüste. Und wieder steht die „Frau“ da, als nichts-wissendes Wesen ohne nennenswerte Qualitäten oder Fähigkeiten, welche die Natur entweder mit auf dem Weg gegeben hat.

sex sells



Bessere Aussicht, darunter verstehen viele: Grünanlagen, wenig Verkehr und einen weiten Blick über die Landschaft. Unternehmen assoziieren mit einer besseren Aussicht: Brüste, Frauen in aufreizender Unterwäsche und eine Pixelleistung der Kamera, die den Frauenkörper noch schärfer erscheinen lässt. Schluss mit der Langeweile und der Spießbürgerlichkeit, die den Kleinunternehmen allzu oft anhaften. Hier kommt Sex ins Spiel und regt die Käufer_innenschaft an. Was das ganze nun mit den beworbenen Produkten zu tun hat, verschließt sich dem Betrachtenden. Aber vielleicht wird zum neuen Balkon ja auch gleich die heiße Blondine vom Plakat dazu geliefert, oder der Herr oder Frau Bauunternehmer_in hat vorher schon ausgekundschaftet,

wie der Balkon ausgerichtet werden muss, damit mensch einen hervorragend Blick in das Schlafzimmer der heißen Blondine von nebenan hat. Sex sells...

Liebe Erste-Hilfe-Kurs-Interessenten

♥-lich willkommen auf der Erste-Hilfe Seite der
Sanitätsschule Nord

Wir bieten seit 1992 regelmäßige Lehrgänge für Führerscheinbewerber und Ersthelfer in vielen deutschen Städten zu den günstigsten Preisen Deutschlands an.

Bei jedem Lehrgang haben Sie auch die Möglichkeit einen Sehtest zu absolvieren!

Wir machen es
TÄGLICH!



Die Sexy-Kranken-schwester, blond und blauäugig, die es dir TÄGLICH macht – nein, es geht nicht um Telefonsex oder Pornographie, sondern um einen simplen Erste-

Hilfe-Kurs!
Wer ist hier wohl das Zielpublikum?



**Wer Energie verliert,
verliert bald alles.**

Kommen Sie auf die Seite der Gewinner.

► Wie zeigen Ihnen, was in Ihrem Unternehmen alles verloren geht: Druckluft, Qualität und Energie. Zeit und Geld. Dann bringen wir Sie auf die Seite der Gewinner. Mit ultrasystems – maßgeschneiderten Spärschlösungen für Druckluft, technische Gas- und Flüssigkeiten. Von der Potenzialanalyse über die Planung, Projektierung

und Installation bis hin zur Finanzierung und Betriebsführung. Schenken Sie sich einzigartige Vorteile auf Jahre hinaus. Mit ultrasystems von ultrafilter, dem Marktführer. Alles andere kann man sich eigentlich nicht leisten. Mehr Informationen gewinnen Sie unter 00176-569-0 oder www.ultrafilter.de

Verlieren Sie keine Luft und keine Zeit, ultrasystems von ultrafilter.



„Wer Energie verliert, verliert bald alles“ - „Kommen sie auf die Seite der Gewinner“ und Gewinner haben nunmal Sex. Sie müssen aber Energie haben um als potent zu gelten. Was lässt das wohl erwarten? Ja vollkommen klar, mensch verbindet damit sofort „Hochleistungsfilter und Aufbereitungskomponenten für Druckluft, technische Gase und Flüssigkeiten“ von Ultrafilter - The Filtration Manufacturer, laut der Aussage der Internetpräsenz. Hier wird mal wieder deutlich: sex sells! Etwas so trocken-langweiliges wie Bilder von Industriefiltern verkauft sich nunmal nicht gut und ist auch kein Hingucker. Ob mit dem älteren „Herren“ auch die Käuferschicht und Zielgruppe angesprochen wird und diese an ihre Potenz erinnert werden sollte, bleibt fraglich. Aber der „Mann“ hat gewiss das finanzielle Potenzial, das angesprochen werden soll. Wie war das mit (Attraktivitäts- und Marktforschungsergebnissen die belegten, dass wenn Sex mit im Spiel ist, „Männer“ eher bereit sind auch größere Summen auszugeben?

Die Anzeigenwerbung des Energieunternehmens ultrafilter international („wer energie verliert, verliert bald alles“) erhielt als Reaktion auf eingegangene Beschwerden eine öffentliche Rüge durch den deutschen Werberat.



- * Heteronormativ
- * „Frau“ = Natur, weibliches Begehren
- * „Männliches“ Begehren ist rational

Neben der optischen Aufmachung, die keines Kommentars bedarf, ist der erste Punkt, der hier ins Auge springt die Heteronormativität im Sinne, dass als selbstverständlich vorausgesetzt wird, dass „Frauen“ „Männer“ und „Männer“ „Frauen“ begehren. Weiter wird in sexistischer Tradition die „Frau“ als ‚Opfer‘ ihrer körperlichen Natur gezeichnet, ihr Begehren ist durch ihre Menstruation bestimmt und liegt damit außerhalb ihrer Vernunft, ihres rationalen Willens. Gemäß des Dualismus „Frau“ ist gleich Natur, „Mann“ ist gleich Kultur/Vernunft begehrt der „Mann“ selbstverständlich rational – durch die Wahl seines Autos, denn Autos kaufen nur heterosexuelle „Männer“.

Die Werbung der MTS GmbH Hänger Vermietung („MIET MICH BENUTZ MICH“) erhielt nach einer Beschwerde eine öffentliche Rüge des deutschen Werberates.

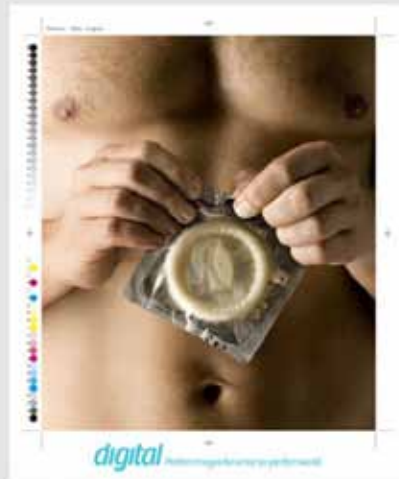
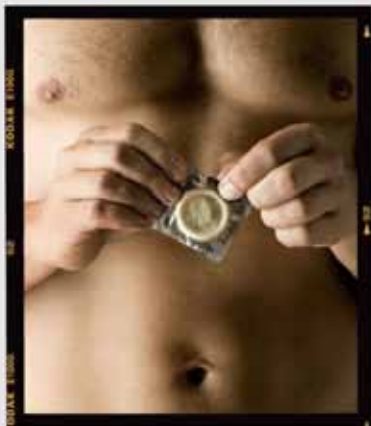
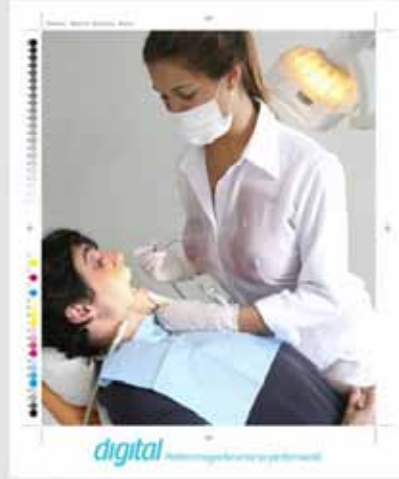


UNSER FUHRPARK

bringt die Ware immer frisch und gekühlt zum Ziel

Fleischwaren oder kannibalische Werbung?

Was oder vielmehr wer ist die Ware? Welche Zielgruppe soll hier angesprochen werden? Fleischbeschaffung ist also noch immer „Männersache“! Der furchtlose Jäger schleicht sich in den Supermarkt und schleift das durch Massentierhaltung erlegte Vieh in die schick eingerichtete Wohnung. Und auf ebenso abenteuerliche Weise ist er auch an seine Frau geraten. Das beste Stück Fleisch herausgesucht, anvisiert und erbeutet. Der weibliche Körper, das Jagdvieh des modernen „Mannes“. Die Werbung scheint sich immer mehr von dem Produkt, das sie bewirbt zu lösen. Sie ist ein eigenständiges Produkt geworden, das vor allem eine Funktion hat: Blickfang. Assoziationen wecken und das möglichst auf originelle und „erotische“ Art und Weise. Der Blick aus kalten blauen Augen hat die Funktion den Blick des Betrachtenden einzufangen und die Assoziation von Frische und Kühle zu wecken - ein ganzer Fuhrpark – auch voller „Frauen“?



Fotos machen dir die Welt schöner! Je höher die Auflösung, je höher die Qualität desto umwerfender das Erlebnis. Doch das Ergebnis ist nicht die Schärfe des Bildes, sondern die neue Wahrnehmung. Das Bild gewinnt seinen Mehrwert durch die auf ihre Brüste reduzierte Zahnarzthelferin. Das Bild könnte fast als Parodie gesehen werden: durch schärfere Bilder mehr Einblicke und erotischere Anblicke, mehr Brüste, als ob die Werbewelt nicht schon von einer Flut von Brüsten überschwemmt ist, werden sie immer noch als Blickfang und erotisierendes Element in den Fokus des Begehrens, des Begehrten, eben das, was die Welt schöner macht (natürlich aus männlich sozialisierter Sicht), gerückt.



Dieses Werbeplakat nutzt die offensichtliche Verknüpfung des als begehrenswert beworbenen Produkts mit der „Frau“ als Objekt der („männlichen“) Begierde. Die zwischen den Brüsten der abgebildeten „Frau“ platzierte Schnupftabakdose müsse man(n) sich einfach nur nehmen, sofern „er“ nicht zu feige ist und sich „traut“. Das „Trau dich ran!“ bezieht sich offenkundig ebenso auf die „Frau“, die wie das Produkt in Besitz genommen werden kann bzw. auch soll. Jedoch wird hier nicht nur ein sexistisches „Frauenbild“ vermittelt:

Das Plakat konstruiert mal wieder heteronormatives Verständnis von „Männlichkeit“, indem es seinen Adressaten „männlich“ konnotiertes, sexuelles Interesse am Körper der abgebildeten Frau voraussetzt. Das Interesse am Schnupftabak wird so zur Bestätigung des „Mann“-seins. Der Satz „Macht Lust auf mehr.“ setzt die Parallele vom Konsumprodukt zum Objekt gemachten weiblichen Körper offensichtlich fort.

Die Werbung des AO Hostel ("24 hours open") erhielt nach einer Beschwerde eine öffentliche Rüge des deutschen Werberates.



SUCHEN SIE SICH EINE(N) AUS

Tag der offenen Tür
Sonntag, 11. Februar 2001,
von 12.00 bis 19.00 Uhr

Spüren Sie nur heute **DM 300,-**

Wenn Sie sich für ein Fitnessprogramm entscheiden, erhalten Sie bei Vorlage dieses Gutscheins Ihrer Freundin und dem Rest des folgenden Monats/Kontaktkarte gratis.

- Sektempfang
- Fitnessberatung
- Tombola mit Preisen im Wert von über **DM 10.000,-**

AUSZEICHNUNG
BEST PRACTICE CONCEPT AWARDS
BEST QUALITY

SPORT FORUM
Königsplatz Str. 8
81475 München
Tel. 0 89 / 255 53 59

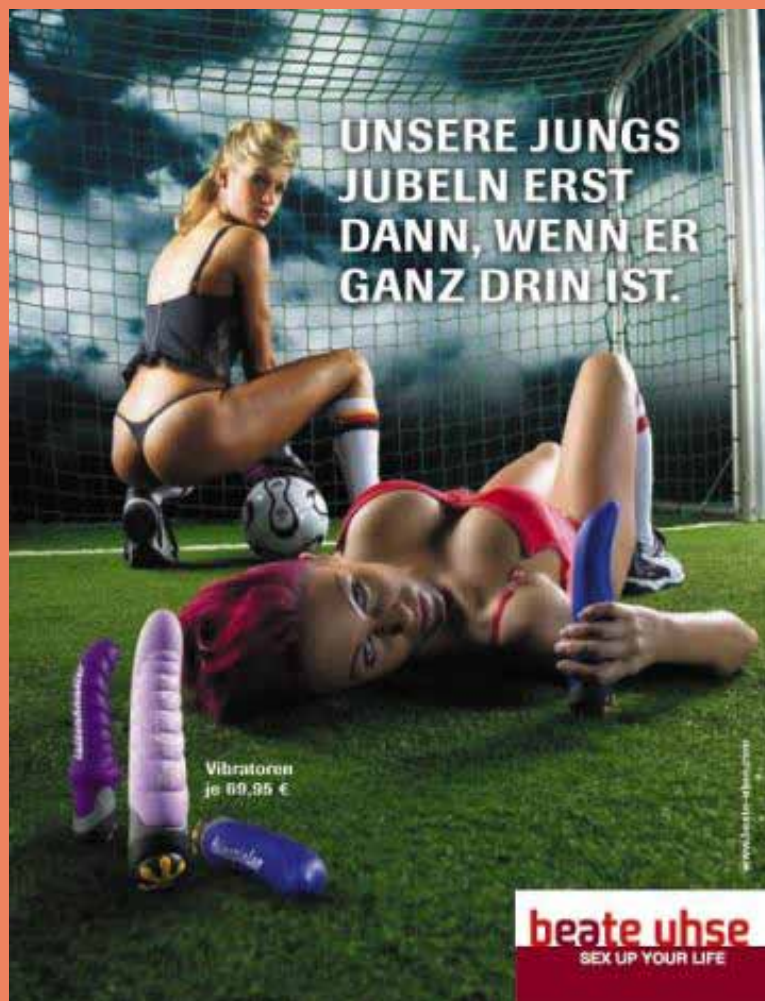


Nur für kurze Zeit:

Jetzt 20%*
für Ihre Alte!

+ Gratis-Entsorgung!!!

This advertisement features a close-up of a woman's face on the left. The main text is in large, bold, red letters on a yellow background, framed by a red border. The text promotes a 20% discount for 'adults' (Alte) and includes a 'free disposal' offer.



UNSERE JUNGS
JUBELN ERST
DANN, WENN ER
GANZ DRIN IST.

Vibratoren
je 89,95 €

beate uhse
SEX UP YOUR LIFE

www.beate-uhse.com

This advertisement shows two women in a soccer field. One woman is kneeling with a soccer ball, and the other is lying on the grass holding a blue vibrator. The text is in white and black, set against a dark background. The Beate Uhse logo and tagline are at the bottom right.

...unter der Gürtellinie.







Die „Frauen“ tragen „Männerunterwäsche“. Denn ‚MEN DON‘T WANT TO LOOK AT NAKED MEN‘. Na logisch, echte „Männer“ wollen sich nicht nackte „Männer“ ansehen. Echte „Männer“ sind ja schließlich nicht schwul. Sie gucken sich lieber „Frauen“ mit freiem Oberkörper bei unterstellt typischen „Männertätigkeiten“ an. - Abgesehen vom Klogang vielleicht. Aber selbst dieses Bild ist bis ins kleinste Detail komponiert. Denn wenn „Männer“ schon sitzen müssen, weil sie – tschuldigung – kacken, dann lesen sie dabei zumindest eine Motorsport Zeitschrift. „Männer“ trinken Dosenbier vorm Fernseher, gehen zum Militär, onanieren auf dem Sessel, machen harten Sport wie American Football und rasieren sich. Das ist es, was sie von „Frauen“ unterscheidet, scheint die Botschaft. Doch „Frauen“ komplettieren ihre Welt. Als optisches Beiwerk, damit die alltäglichen Dinge, die den „Mann“ ausmachen, sexy bleiben. Genau wie die Unterwäsche, die sie dabei tragen. Schließlich begehren „Frauen“ „Männer“ immer und überall, selbst in den banalsten Situationen.

Triumph 

**Damit es
aufwärts geht!**

Das Bild zeigt eine Kunstform der Werbung. Die abgebildeten Produkte sind nicht im Bild dargestellt. Die abgebildeten Produkte sind nicht im Bild dargestellt. Die abgebildeten Produkte sind nicht im Bild dargestellt.

 Wählen Sie Triumph -
und Sie erhalten für Ihren alten BH 5 €!*

Die Werbung soll offenbar vermitteln, dass es dabei aber um mehr geht: jede Frau kann einen Beitrag zum „Aufschwung“ leisten. Diese „triumphale“ Erneuerung wird nun bildhaft mit der deutschen Nation in Verbindung gesetzt. So kann dieses Werbeposter exemplarisch für die nationale Funktion der Frau in einem Staat stehen: sie ist für das Kinder kriegen verantwortlich und trägt somit dazu bei, dass der Profit der Dessousfirma aufwärts geht.

Die Werbung soll offenbar vermitteln, dass es dabei aber um mehr geht: jede Frau kann einen Beitrag zum „Aufschwung“ leisten. Diese „triumphale“ Erneuerung wird nun bildhaft mit der deutschen Nation in Verbindung gesetzt. So kann dieses Werbeposter exemplarisch für die nationale Funktion der Frau in einem Staat stehen: sie ist für das Kinder kriegen verantwortlich und trägt somit dazu bei, dass der Profit der Dessousfirma aufwärts geht.

kommt der Frau eine entscheidende Rolle für die biologische, politische und kulturelle Reproduktion zu, weshalb diese schon vor der Geburt staatlicher Kontrolle unterworfen ist (Geburtenkontrolle, Abtreibungsgesetze usw.). Die Freiheit der Frau Kinder zu kriegen wird zur Pflicht und sie ist eigenverantwortlich für den Erfolg dieses Vorhabens, der wesentlich von der Präsentation ihres Körpers abhängt. So wird auch in der Triumph-Werbung suggeriert, dass es mit Reizwäsche „besser“ funktionieren könnte, als Anpassung an den „männlichen“ Geschmack um eine Steigerung seines sexuellen Interesses herbeizuführen. Zumindest impliziert die Werbung jenen Zusammenhang. Nicht nur, dass die Nationalität genauso austauschbar wie ein BH ist, in der Dessouskampagne wird die Frau als Objekt der Begierde dargestellt und auf ihre vermeintliche Gebärfähigkeit reduziert.

gender,race,class



moneypoint
Lust auf Second Hand

**Kopf, 1-A-Zustand,
wenig getragen,
2 Monate Garantie.**

**Neueröffnung:
Annenstraße 40
8020 Graz**

Sofort Bargeld für alles Gebrauchte! 24 Stunden Info-Hotline: 0820 820 400 www.moneypoint.at

B E S C H W E R D E

Der Kopf einer schwarzen Frau wird gebraucht zum Kauf angeboten - könnte im Hinblick auf die Geschichte der schwarzen Bevölkerung Afrikas als geschmacklos betrachtet werden!

B E S C H W E R D E

Auf den Plakaten ist ein weiblicher Torso mit dem angenähten Kopf einer farbigen Frau zu sehen. Geworben wird für SecondHand Artikel mit dem Hinweis - Kopf, fast neuwertig, kaum gebraucht. Die Werbung ist abgrundtief ekelerregend, menschenverachtend, rassistisch, sexistisch und eine unerträgliche Zumutung!

Entscheidung des Österreichischen Werberates

Der Werberat sieht keinen Grund zum Einschreiten. Der Werberat prüft nicht die qualitative Umsetzung, sondern die Vereinbarkeit der Darstellung mit dem KODEX des Werberates. Diese ist im gegebenen Fall zu bejahen.

B E S C H W E R D E

Die Bundesleitung der Katholischen Frauenbewegung Österreichs (kfbö) protestiert gegen die derzeit laufende Plakataktion der Firma Money Point. Sie hofft, dass der Österreichische Werberat rasch Maßnahmen dagegen ergreift. Denn für die kfbö ist die Anpreisung des Kopfes einer jungen farbigen Frau zum Kauf ein schwerer Verstoß gegen die Menschenwürde sowie Ausdruck von Rassismus und Sexismus.



American Apparel
 under 12 years of age - so it
 makes sense such a young brand
 has found a way into the hearts
 and wardrobes of the world's
 hippest kids.



From Seoul to Shanghai, New York to
 the Netherlands, Tokyo to France,
 American Apparel continues to put most
 of the high street to shame with their
 innovative designs - without resorting to
 copying designers. Their ads, complete
 with hot girls and boys from the AA staff,
 have a perfect 'sexy futurism' or
 grunginess. The clothes live up to the
 sex promise - and have earned the
 brand's status as high class pieces. But
 the models' giggling hiding themselves
 with hairbrushes and gloves in every
 fashion shoot for submission. And
 that happens too back then even for
 fashioners everywhere, it shows from
 black to grey to white. They even
 expanded from cotton to jeans and card
 - a fit with the East London teenage
 contingent. Children and adults get a
 look in too, with multicolored
 leggings and mini teen promoting
 parents with an excuse to dress up Justin
 and River just like them. The latest
 demographic goes the AA treatment to
 Kensington locals. The brand recently
 opened their fourth store in the UK at
 High Street Run. Get down there for
 some grime and subtle sexy style from
 some serious entrepreneurs.

Photography: TONY KALCH
 Styling: SAM BARKER

**Sweeter than candy.
 Better than cake.**

AA is a registered trademark of American Apparel. © 2007 American Apparel. All rights reserved.



Irgendwann nimmt man
nicht mehr irgendwas.

HORZU
Deutschlands erstes
Programm-Magazin.

Machen Sie keine Kompromisse –
auch nicht am Kiosk.

Ja, man(n) nimmt...das fällt hier zentral auf. Der „Mann“ nimmt sich seine Partnerin, und selbstverständlich hat er gewisse Ansprüche an diese. Wie die Beschreibung ‚irgendwas‘ vermuten lässt, soll das weibliche Objekt, welches genommen wird, ruhig mal etwas „spezieller“ oder „besonders“ sein. Vielleicht mal was ‚exotisches‘? In beispielloser Deutlichkeit wird hier Sexismus mit Rassismus verknüpft, denn neben der Verobjektivierung von „Frauen“ und dem totalen als-Subjekt-setzen des „männlichen“ (natürlich heterosexuellen Begehrens) wird hier ein klarer Dualismus von ‚normalen‘ (irgendwas) und dem ‚besonderen‘ Anderen gezeichnet. Dieses Andere ist selbstredend „schwarz“ und „wild“ - und Objekt „weißer“ „zivilisierter“ Behandlung – ein richtiger (weißer, heterosexueller) Mann nimmt sich halt...

BESCHWERDE ÜBER DIE
WERBEKAMPAGNE DER ZEIT-
SCHRIFT „HÖR ZU“ AN DEN
DEUTSCHEN WERBERAT

An: ,werberat@werberat.de‘

Guten Tag,
ich bitte Sie, den Verantwortlichen der HÖRZU wegen der beigefügten rassistischen und sexistischen Werbung eine Rüge zu erteilen!

Sie vermittelt ganz offen eine extrem frauenverachtende Geisteshaltung (Mann nimmt sich Frau), die zudem noch Assoziationen an den Sklavenhandel (Weißer Mann kauft sich schwarze Frau) nahe legt.

So etwas darf nicht ungestraft kommuniziert werden!

Besten Dank für Ihren Einsatz im Sinne einer partnerschaftlichen Werbewelt, die übrigens ganz im Eigeninteresse des Verlags, auch denkende Männer und Frauen mit guten Argumenten von einem Produkt zu überzeugen versucht!

...weiter auf der nächsten Seite

Zwei Reaktionen auf ein anderes Beschwerdeschreiben an Hörzu und Werberat:

Betreff: AW: Ihre rassistische Werbung um neue Leser

Sehr geehrte ...,

vielen Dank für Ihre E-Mail vom 26. Mai 2006. Wir bedauern, daß Ihnen unsere Werbekampagne nicht gefällt und sie offenbar Werten, die Ihnen wichtig sind, nicht entspricht. Wir sehen es als durchaus positiv an, daß Sie sich kritisch mit unserer Werbung auseinandersetzen. Denn wir wollen Ihnen mit HÖRZU mehr bieten als ein kompetent aufbereitetes und von erfahrenen Redakteuren recherchiertes Fernseh- und Hörfunkprogramm. Als modernes Medium und Europas größte wöchentliche Zeitschrift sehen wir es auch als unsere Aufgabe an, wichtige Themen der Diskussion zu stellen und zum Denken anzuregen. Und daß es dabei kontroverse Meinungen gibt, ist nicht nur natürlich, sondern auch wichtig für lebendigen, engagierten Journalismus.

Diese Offenheit, die Bereitschaft zur Diskussion und zum Dialog mit Ihnen, unseren Lesern, ist auch die Botschaft unserer Werbekampagne. Daß wir damit auch Tabus berühren, war uns sehr bewußt. Aber nicht um Menschen persönlich zu verletzen oder zu diskriminieren, sondern um den Anspruch von HÖRZU auf eine ganz bestimmte Weise zu vermitteln: ohne erhobenen Zeigefinger, ohne Besserwisserei, aber mit einer Portion Augenzwinkern. Das Ergebnis ist natürlich Geschmackssache. In mehreren Motiven waren ungewöhnliche Paare zu sehen, die sich gefunden haben, obwohl sie nach landläufiger Meinung nicht zusammen passen. Eine Anzeige zeigte eine Katze souverän vereint mit einem Mops auf dem Sofa. So ist auch in dem von Ihnen kritisierten Motiv die Dame eben nicht „irgendwas“, sondern die Frau, für die sich der Mann nach vielen Kompromissen bewußt entschieden hat. Das gleiche gilt natürlich auch umgekehrt für den Mann.

Es mag sein, daß viele von uns so eurozentrische Bilder wie „Weißer Mann kauft schwarze Frau“ im Kopf haben. Dabei sollte man allerdings nicht übersehen, daß das Paar in der Anzeige sich auf Augenhöhe befindet und nicht jede binationale Verbindung die gängigen Klischees bedient.

Darum geht es in unserer Kampagne: Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendwas. Der eigene Anspruch, die eigenen Erfahrungen führen dazu, sich bewußt zu entscheiden. Für mehr Qualität, für weniger Kompromisse. Und für eine Programmzeitschrift, die diesem Maßstab gerecht wird. Wir würden uns freuen, wenn die weiteren Motive unserer Werbekampagne Ihre Zustimmung finden.

Mit freundlichen Grüßen
Redaktion HÖRZU

ENTSCHEIDUNG

Sehr geehrte ...,

wir nehmen Bezug auf Ihre Beschwerde vom 25. Mai 2006. Sie rügen eine Werbung der Zeitschrift „HÖRZU“. Der Deutsche Werberat, die selbstdisziplinäre Einrichtung der deutschen Werbewirtschaft, sieht seine Aufgabe hauptsächlich darin, im Vorfeld der gesetzlichen Bestimmungen gegenüber solchen werblichen Maßnahmen einzuschreiten, die gegen seine Verlautbarungen oder die darin zum Ausdruck kommenden allgemein akzeptierten gesellschaftlichen Grundüberzeugungen verstoßen. Der Deutsche Werberat beanstandet Darstellungen und Aussagen in der Werbung beispielsweise dann, wenn sie herabwürdigend, obszön oder diskriminierend sind.

...weiter auf der nächsten Seite

Die von Ihnen kritisierte Werbeanzeige haben wir eingehend geprüft. Wir kommen zu dem Ergebnis, dass sie nicht zu beanstanden ist. Die vorliegende Werbung zeigt das Foto einer Frau und eines Mannes. Die Frau, ihrer äußeren Erscheinung nach (dunkle Hautfarbe, Kleidung, Schmuck) offenbar afrikanischer Herkunft, sitzt auf dem Schoß des hellhäutigen Mannes im Geschäftsanzug und hat den rechten Arm auf seine Schulter gelegt. Quer über das Bild ist zu lesen: „Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendwas“.

Wir teilen Ihre Ansicht, dass die Anzeige für manche Betrachter eine Provokation darstellen kann. Möglicherweise ist dies sogar beabsichtigt. Der Anblick eines Paares mit unterschiedlicher Hautfarbe ist hierzulande kein alltägliches Bild.

Vorliegend wird der Eindruck der Gegensätzlichkeit noch dadurch verstärkt, dass der Mann einen Anzug und Krawatte trägt, die abgebildete Frau hingegen ein locker gebundenes Seidengewand und augenscheinlich afrikanischen Schmuck, insbesondere eine so genannte Unterlippen-Platte.

Die dargestellte Unterschiedlichkeit des Paares bedeutet unserer Auffassung nach jedoch nicht zwangsläufig eine Diskriminierung, sexistische oder rassistische Herabwürdigung oder gar Verächtlichmachung der abgebildeten Frau. Weder die Frau noch der Mann sind in einer herabwürdigenden Weise dargestellt. Die Haltung und Mimik der beiden abgebildeten Personen (direkter Blick in die Kamera, angedeutetes Lächeln) zeigen ein gleichberechtigtes Verhältnis.

Die von Ihnen vorgetragene Assoziation mit Sklavenhandel „weißer Mann kauft schwarze Frau“ halten wir aus diesem Grund für fern liegend. Auch die Verbindung von Bild und Text lässt unserer Auffassung nach eine solche Interpretation nicht zu. Der Slogan „Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendwas“ provoziert zwar dadurch, dass der Betrachter diese Aussage, die sich auf die Wahl der Zeitschrift HÖRZU bezieht, auf das abgebildete Paar überträgt und durch diese Doppeldeutigkeit eine Person als „irgendwas“ bezeichnet wird. Eine Herabwürdigung der Frau können wir darin jedoch nicht erkennen, da der Slogan so formuliert ist, dass der Betrachter ihn sowohl auf die Perspektive der Frau als auch auf die des Mannes beziehen kann.

Bitte bedenken Sie, dass die Meinungsfreiheit - auch die in der Werbung - ein hohes Gut darstellt.

Wie andere Lebensbereiche, etwa Literatur, Presse oder Rundfunk, ist Werbung auch ein Spiegel der Gesellschaft. Sie findet nicht losgelöst von sich wandelnden Wertanschauungen und Geschmack statt, sondern darf und muss auch pointierte oder drastische Aussagen treffen. Man mag unter dem Gesichtspunkt des persönlichen Geschmacks anderer Meinung sein. In diesem Sinne erwünschte von unerwünschten Aussagen zu unterscheiden, ist aber nicht Aufgabe des Werberats - und sollte nicht Aufgabe einer freiheitlichen Gesellschaft sein.

Wir hoffen auf Ihr Verständnis für den Standpunkt des Werberats und verbleiben mit freundlichen Grüßen

Auf den Schlips
getreten!?



Gebrauchsgegenstände Anzielsachen, die mich vor äusseren Einflüssen schützen, als Ausdruck meiner selbst fungieren, meiner Laune, meiner (subkulturellen) Zugehörigkeit, meines Finanzstatus und vielleicht des Wetters? „Frauen“ beschäftigen sich mit Mode...machen sich Gedanken über ihr Outfit, wollen hübsch aussehen. Das wird Ihnen gesagt schon frühester Kindheit an. „Du willst doch hübsch aussehen für ... etc.“ Ja, für wen eigentlich?

„Frauen“, die sich räkeln und sexuelle Gesten bedienen - der Inbegriff für Mode? Für Schuhe sind besonders lange Beine, mal im Ernst, wer hat denn so lange Beine, fast wichtiger als das Produkt selbst. Auch hier passiert wieder die Reduzierung auf oberkurze Kleidchen und viel nackte Haut. „Männer“, die mit einer bestimmten Jeans starke, harte „Männlichkeitsbilder“ verkörpern.

PROMOTIE FEM

Cele mai bune femei se topesc după...
CHOCOMAN

Topesc și... lasă-te topi! Sub privirile și în mâinile îndemănate ale celor mai fierbinti prezânți feminine ale momentului - ARMA TA LUI CHOCOMAN.

Pentru că și ele, la rândul lor, se topesc plăcut și ușor de ciocănit.

www.chocoman.ro



Mhhh...lecker. Die Naschkatze von Frau ist hellauf begeistert: Nicht nur das der Typ unendlich attraktiv ist und gut riecht. Nein – er ist auch noch aus Schokolade. Und welche „Frau“ kann da schon wieder stehen? Also ran an den „Mann“ und losgeknabbert. Super die Werbung! Endlich ist mal nicht die „Frau“ das Objekt der Begierde sondern der „Mann“! Was stört also an diesen Bildern? Sexismus bedeutet zum einen ja nicht nur, dass „Frauen“ auf Brust und Po reduziert werden, sondern eben auch wenn dies „Männer“ betrifft. Zum anderen wird den „Frauen“ in der Axe-Werbung jede Fähigkeit zur Ratio aberkannt. Getrieben von ihrer Lust (auf Schokolade?) rennen sie dem Objekt „Mann“ hinterher und haben sich so wenig unter Kontrolle, dass sie ihm Arme und Beine ausreißen und diese genussvoll vernaschen.

Den „Mann“ stört es nicht. Er läuft zusehends abgenagter durch die Straßen und freut sich über seine unkontrollierbare Attraktivität. Dank dir Freud, dass du schon so früh erkannt hast, dass die „Frau“ Gefangene ihres Geschlechtstriebes ist, welcher natürlich in eine Hysterie münden wird, die den Untergang der „Männer“ zur Folge hat. „Konzeptionell ging man davon aus, dass die Gebärmutter, wenn sie nicht regelmäßig mit Samen (Sperma) gefüttert werde, im Körper suchend umherschweife und sich dann am Gehirn festbeiße. Dies führe dann zum typischen „hysterischen“ Verhalten.“



1-2-3 gewinnt

Zugehörigkeiten „Mann“/„Frau“? Obwohl das Geschlecht der gefesselten Person nicht eindeutig definiert werden kann, scheint auf den ersten oberflächlichen Blick die Rollen- und Geschlechterverteilung klar: Jeans und Sex, möglichst hart und fest und natürlich sind es die vermuteten „Frauen“, die die Peitsche und damit den „Mann“ in der Hand haben, ein uraltes Bild. Die Macht bzw. Kraft der „Frauen“ auch hier erotisch, sexuell aufgeladen, denn außerhalb von Sex ist es schließlich der „Mann“ der die Muskeln und die Hosen an hat. Und auch hier ist er trotz Fesselung in sicherer (breitbeiniger) Position. Die „Frauen“ hingegen mit eingedrehter Hüfte, nachgebend ästhetisiert und trotz Peitsche in der Hand verharmlost dargestellt. Alles nur ein Spiel? Scheinbar werden die Rollen gewechselt, das lassen jedenfalls die 3-gewinnt-Skizzen auf dem Rücken vermuten... was sagt das aber nun über das beworbene Produkt aus... Spiel, Sex und Macht in jeder Situation ist die Jeans dein treuer und zuverlässiger Begleiter? Oder in jeder Rolle macht mensch mit Jeans eine gute Figur?

Cowboy

Wir sehen einen durchtrainierten „Typen“ mit nacktem Oberkörper. Warum werden eigentlich immer nur die mit den krassesten Muskeln gezeigt? Jener lümmelt halb erschöpft und leicht verschwitzt auf dem einem Sofa. Und da muß sich mensch auch nicht lange fragen, was ihn so ko. gemacht hat, denn was machen wohl die Matroschkas in den verschiedenen (Mundöffnungs-)Größen auf dem Board? Hut-Sporen-Stiefel-Jeans-Cowboyromantik meets EastRussiancharme oda was? Ein westlicher Cowboy fickt russischen Puppen in den Mund? Dem Talisman und Souvenir - der russischen Kultfigur schlechthin? Die auch noch für das umsorgende, das mütterliche steht? Hier werden Grenzen überschritten - kulturelle und die des guten Geschmacks. Da ist es also wieder: Der Westen fickt den Osten und demütigt dessen „Frauen“ bzw. gleich eine ganze Kultur. Wieso war keine Mauer mit im Bild?



Die perfekten Klamotten um vergewaltigt zu werden oder zu vergewaltigen? Im Zentrum der Aufmerksamkeit wird eine „Frau“ von einem über sie kniendem „Mann“ zu Boden gedrückt. Er, der Täter, anonym mit Sonnenbrille und freiem Oberkörper, sie zerbrechlich dünn, mit High-eels, die kaum festen Halt geben. Drei „Männer“ beobachten die Szene kühl und erwartungsvoll. Eine stilisierte Vergewaltigungsszene als Modefoto.....





the bigger the better



In dieses Fitnessstudio gehen und so groß und stark wie King Kong werden....ein Traum??? Über fast das ganze Hochhaus erstreckt sich der muskulöse „männliche“ Körper. Die Seile verknüpfen die Zweidimensionalität des Plakates mit der dreidimensionalen Welt. Es ist also wirklich möglich. „Männlich“, „natürlich“, Sixpack und geölte Muskeln inklusive. Nicht zu übersehen, wer hier der Stärkste sein bzw. werden soll. Größenwahnsinnige Allmachtsphantasien für „Männer“.



Beschwerde beim deutschen Werberat:

Ich war heute in der Früh so geschockt über eine Werbung am Schwarzenbergplatz und ich hab mir gedacht, ich muss Sie sofort informieren. Ich fahre täglich auf meinem Weg ins Büro am Schwarzenbergplatz vorbei und heute ist mir erstmalig aufgefallen, dass auf einem Haus ein riesiges Transparent prangt, das lauter kopulierende Hasen zeigt. Das alleine ist schon geschmacklos, aber in der Mitte des Bildes prangt das Foto einer kniehenden Frau, deren Kleid so weit hochgerutscht ist, das man den Po sehen kann und die „sehnsüchtig“ nach Hinten schaut schwer zu erraten, worauf sie wartet !!! Das Bild verkleidet ein Gerüst am Haus neben dem Haus der Kaufmannschaft, welches zur französischen Botschaft schaut - gegenüber der Industriellenvereinigung. Auf dem Transparent prangt der Schriftzug „tally weijl - totally sexy“. Ich denke damit ist für den heurigen Sommer der Höhepunkt der Geschmacklosigkeit in der Werbung erreicht.

Ich erwarte eine umgehende Reaktion des Werberates auf diese Geschmacklosigkeit.

mfG

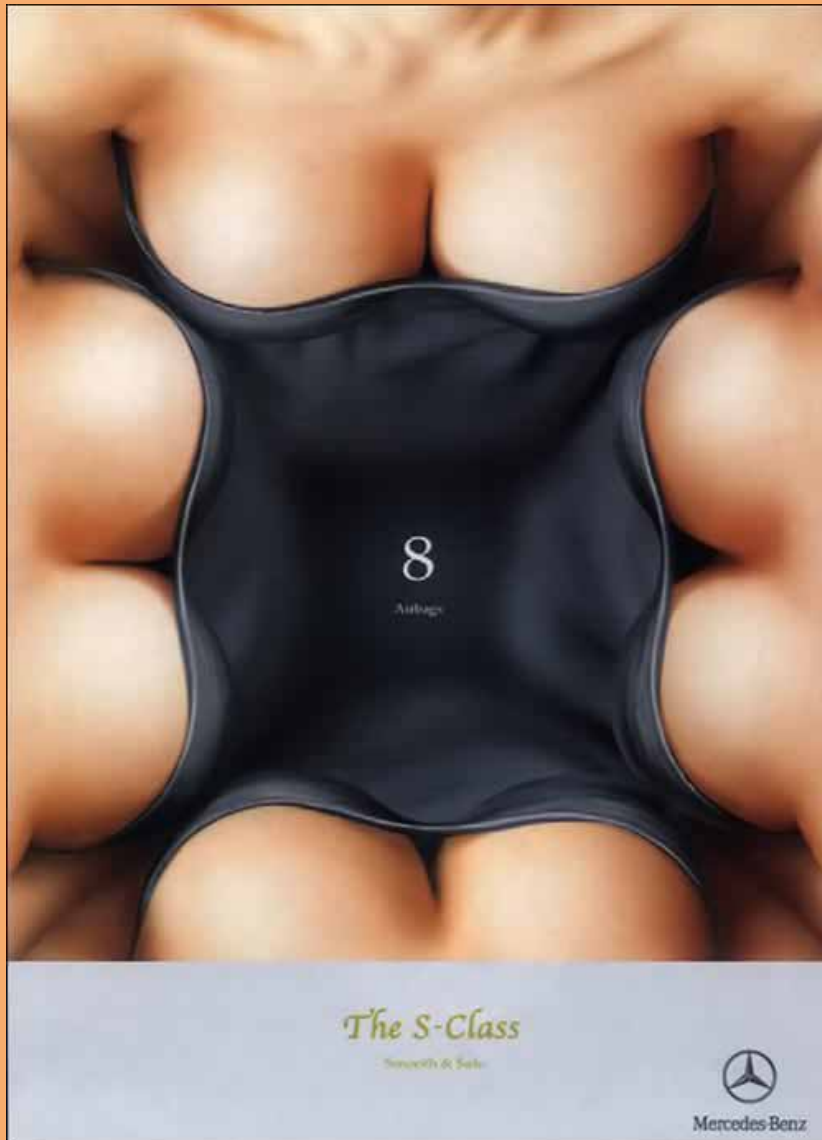
Sylvia Ledwinka



Folgendes ist zu lesen auf der Homepage ‚Meetinx.de - Das Beste aus Werbung, Web und Marketing - Jeden Tag am Puls der Zeit.‘ : ‚Die Plakatkampagne ZDF Sommer-nachtsphantasien zeigte drei Plakate, die nebeneinander gebucht und zu einem Gesamtbild zusammengesetzt wurden. Durch die darin entstehende Lücke wurden die primären Geschlechtsteile verdeckt und so der naheliegende Hinweis eines öffentlich rechtlichen Fernsehsenders “ohne Unterbrechungen” zu senden, perfekt platziert.‘ Ja ja, perfektes Product Placement. Was hier platziert wird, ist schlicht und ergreifend eine nackte „Frau“. Das beworbene Produkt soll eine erotische Filmreihe sein. Also ist Erotik gleich nackte „Frau“. Mehr braucht es wohl nicht. Warum dann eigentlich noch eine ganze Filmreihe? Vielleicht sollte sich der Sender darauf beschränken, nur noch solche Bilder ins Programm aufzunehmen. Spart bestimmt auch Kohle. Die gezeigten „Frauen“ können ja unterschiedliche Frisuren haben. Vielleicht packen sie zwischendrin mal eine ‚Exotische‘ auf die Mattscheibe. Aber bitte ohne Unterbrechung!

geschmacksgrenzenlos







Zum Glück...Wer bestimmt die Regeln dafür, was schön ist? Richtig, die Werbeindustrie. Die Models, Reichen und Schönen, denen es an Zeit fehlt zu essen, Spaß zu haben und die somit oftmals dürr und übermüdet wirken. Schön müssen die Menschen sein. Und wenn sie schon nicht schön sind, dann sollen jene sich doch zumindest bedeckt halten und unauffällig am Rande der Gesellschaft existieren.

Diesem Wunsch und Bedürfnis nach konform-schönen Körpern und umfassender Attraktivität wird diese Werbung mehr als gerecht. Verdeckt eure Makel, passt euch an und hört auf eure Mitmenschen mit nicht-standardisierten Körpern zu belästigen. Verunstaltet nicht das Straßen oder das Strandbild. Zieht euch was an, kriecht zurück in eure Nische und bleibt dort, bis ihr euch auch auf den Straßen dieser Welt mit knackigem Po, straffen Brüsten und durchgestyltem Outfit sehen lassen könnt.

Danke!



15.-23. Oktober im Hallenstadion Zürich
The girls are back in town.



Tickets 0901 56 44 56 (CHF 1.95/Min)
www.zurichopen.net

zurich **open**
Women's finest Tennis





BESCHWERDE

Im Hornbach Inserat wird unter dem Text „do it yourself“ eine liegende Frau gezeigt, über der phallisch anmutende Werkzeugstiele aufgereiht sind. Diese Darstellung ist sexistisch und frauen-diskriminierend.

ENTSCHEIDUNG DES
ÖSTERREICHISCHEN
WERBERATES

In Gartengeräten die männlichen Geschlechtsorgane zu sehen, bleibt dem subjektiven Eindruck und der Phantasie des Betrachters/der Betrachterin überlassen. Dies dem Auftraggeber bewusst zu unterstellen, kann nicht angenommen werden. Es besteht daher kein Grund zum Einschreiten

BESCHWERDE

Es handelt sich um das „Do it yourself“-Inserat/Plakat der Marketing-Linie „women at work“, mit der Hornbach Frauen das selbständige Handwerken schmackhaft machen will (gesehen in der Sonntags-Beilage der Kronen Zeitung, 28.08.05). Zu sehen ist eine junge Frau, die sich - in weichgezeichnet sanften Farben von oben fotografiert - genüsslich auf einem Bett (Sofa?) räkelt. Über ihr prangen in einem Bogen angeordnet phallisch anmutende Werkzeuge, mit Bezeichnungen wie „Stechahle“, die auf sie gerichtet sind. Ein Spachtel (?) zeigt mit der Spitze nach unten auf die Schamgegend der Frau. Darüber in Großbuchstaben: „Do it yourself“. Frauen wird hier anscheinend maximal zugetraut, Werkzeuge auf nur eine Art verwenden zu können. Das bedeutet eine eindeutige Reduzierung der Frau auf ihren Körper/ihre Sexualität. Die Verbindung zwischen Hornbach (Werkzeugen) und Frauen kann nur eine sexuelle sein, ein professioneller oder zumindest neutraler Umgang mit Werkzeug als Arbeitsinstrument - wie es bei Männern vorausgesetzt wird - wird den Frauen abgesprochen. Das stellt somit eindeutige Diskriminierung von Frauen dar und dient sicherlich nicht der Gewinnung einer neuen Zielgruppe.

Blow in her face and she'll follow you anywhere.

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grape-y Tipalet Burgundy. Or luscious Tipalet Blueberry. It's Wild! Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma. A puff in her direction and she'll follow you, anywhere. Oh yes... you get smoking satisfaction without inhaling smoke.

TIPALET Cherry	TIPALET Burgundy	TIPALET Blueberry	TIPALET Wild
--------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------

Smokers of America, do yourself a flavor. Make your next cigarette a **Tipalet®**.

New from Muriet. About 5 for 25¢.

„Blow in her face and she'll follow you anywhere!“
 Blase ihr ins Gesicht und sie wird dir überall
 hin folgen!

Diese Werbung greift in ihrer Bildsprache eine Reihe gängiger Stereotypen auf. Den heteronormativen Rollenbildern entsprechend ist er größer als sie, blickt daher auf sie herab, während sie mit grossen Augen, unter langen Wimpern zu ihm aufschaut. Er trägt die Haare kurz - sie lang etc. Als Frau tritt sie in keiner Weise als potentielle Kundin der beworbenen Zigarettenmarke in Erscheinung, sondern als Objekt auf das sich der Konsum der Ware (durch den „männlichen Kunden“) auswirkt: „Blow in her face and she'll follow you anywhere!“* Die Werbung stellt also als positiven Effekt heraus, „Frauen“ dem eigenen (heterosexuell-„männlichen“) Willen gefügig machen zu können. Das Produkt wirbt hier mit dem Versprechen der Unterwerfung von „Frauen“. Dass dieses Verfügen über die „Frau“ insbesondere die körperliche Verfügungsgewalt beinhaltet, zeigt sich zum einen im gewählten Slogan (an einen vom Mann bestimmten Ort mitkommen) und zum anderen in der abgebildeten Handlung: Einer Nichtraucherin Zigarettenqualm ins Gesicht zu pusten, stellt einen bewussten Angriff auf ihr körperliches Wohlbefinden dar und ist damit eine Form der physischen Machtausübung.

Von Lookism zu Sexism - eine kurze Strecke



Ziemlich schnell stellte sich heraus, dass die Werbung, die uns bei den Recherchen so entgegenkam, durch die Muster erzeugt wurde und diese auch permanent wiederholt, die Anti-Lookism kritisiert. Die Menschen darauf sind inszeniert. Die "fat zero" -, Kleidung zero- und "gutes Aussehen hat eine Norm" - Schiene verläuft ins Endlose. Diese Idealvorstellungen erzeugen unweigerlich Druck, selbst wenn mensch sich nicht im Zentrum des Mainstream verortet.

Das Erzeugen von Mustern geschieht überall durch Wiederholen, Zitieren und pseudoindividuelles "Verfeinern" aktueller Trends. Unsere Köpfe sind bis oben hin voll mit Bildern, Vorstellungen und Reglementierungen über Aussehen, Stil, Verhalten und Rollender gesamten Menschheit. Die wird dann maximal in "weiblich" und "männlich" eingeteilt – reicht ja auch.

Zur Ausweitung und Erneuerung – quasi als moderne Version reaktionärer Ideen – wird die Praxis des Begriffs Gender Mainstreaming vorangetrieben. Gender Mainstreaming ist die Praxis, auf Verwaltungsebene und bei der Organisation von Unternehmen die unterschiedlichen Lebenssituationen von "Männern" und "Frauen" zu berücksichtigen. Gender Mainstreaming ist eine Kampagne, um den Postfeminismus endgültig einzuläuten. Sprüche wie "Was habt ihr denn, ladies? Ist doch alles schon längst super! Frauen stehen überall als gleichwertig zu Männern da, oder haben zumindest die Gelegenheit dazu. Jetzt hört mal auf rumzuzicken. – Ist ja typisch, aber mittlerweile einfach unnötig." sind wahrscheinlich schon jeder begegnet.

Warum ekelt es uns an, dass die "Frauen" so "makellos" sind und warum scheint ein in gleicher Weise dargestellter "Mann" eine Abschwächung des sexistischen Grundtons zu sein? Der Blick in den Spiegel und die Gedanken dabei sind nicht frei von "Lookism" – und Normierungseinflüssen. Genauso wenig frei davon sind die Macher_Innen der Werbungs-, Medien- und Informationsindustrie. Da liegt sie, die Crux.

Die Strecke zwischen Sexismus und Lookism ist kurz.

„Frauen“ sind so, „Männer“ sind so. Da fängt es an. Da fällt uns alles vor die Füße. Ansozialisierte Rollen werden verinnerlicht und reproduziert. Optische Eindrücke werden zu allererst in gängige Schubladen verfrachtet. Der Kodex vom Look der „Frauen“, die irgendwie puppenhaft sind, begehrenswert für den „Mann“ sein wollen und sollen, das Kostümchen für den hochdotierten Job immer bestens gebügelt haben und das Hemd für den einen „Mann“ an ihrer Seite natürlich auch; ist nicht weniger massiv vorhanden als diverse, ange dichtete Seinsgrundlagen für „Männer“. Auch der in der Werbung propagierte „Mann“ muss tendenziell immer fähig sein 'mal richtig auf den Tisch zu hauen', selbst wenn, oder gerade wenn "er" den auch zu Werbezwecken erfundenen metrosexuellen Mann repräsentiert.

Der ist dann eben nicht so primitiv gesteuert; hat einen, die Zwei-Geschlechtergrenzen übergreifenden Stil; achtet auf sein Aussehen und schminkt sich dabei vielleicht sogar. Natürlich so, dass der „Verdacht“ schwul zu sein, trotzdem nicht aufkommt. Normen für's Aussehen sind Normen für's Verhalten, für's Sein. Menschen sind „Männer“ und „Frauen“ – basta. Auf diesem Trugschluss basiert alles.

Es geht nicht darum zu sagen: die paar Menschen, die durch diese Maschen durchfallen, dürfen nicht diskriminiert werden. Es geht darum, zu sagen: Diese Maschen sind eng und es fallen trotzdem verdammt viele da durch! Die zwei Kategorien, die Muster, die Minderheiten, die sich als Massen glauben, das Anpassen und Wiederholen von patriarchalen, hierarchischen Menschenbewertungen müssen durchkreuzt werden!



Hier werden die Benimmregeln für die weibliche Trägerin der Mode gleich mitgeliefert. Aus der Flasche trinken, zuviel Brust zeigen oder an einer Stange tanzen erhalten ein „No“, das Sektglas an die Lippen setzen, nur die „erlaubte“ Haut zeigen und ohne Stange in der Disco tanzen wird genehmigt. Sexy aussehen und ein wenig Alkohol trinken – doch ja nicht unmäßig und unzüchtig verhalten. Dies entspricht nicht den gesellschaftlichen Erwartungen an die weiße, blonde, groß- und blauäugige Lady und nicht den Prinzipien von ‚principals‘.

Kommentar zur Arbeit der Werberäte

Werberäte sind Organe zur Selbstkontrolle der Industrie. Hinter solchen Institutionen stehen gewiss vielerlei Interessen.

Zur Arbeitsweise ist zu sagen, dass der deutsche Werberat, soweit wir das aus der Internetpräsenz sagen können, sehr intransparent ist. Auf der Website sind zwar einige Beschwerden zu finden, doch diese sind zumeist in umschreibendem Wortlaut und vermeiden es tunlichst die Namen der aufgefallenen Werbetreibenden hier zu nennen. Der österreichische Werberat tut sich diesbezüglich allerdings in angenehmer Transparenz hervor. Alle Entscheidungen und Beschwerden sind online einsehbar. Die Entscheidungen selbst sind bei beiden allerdings oft gleich fragwürdig bzw. unfassbar.

Wenn der deutsche Werberat entscheidet, dass eine Rüge zu erteilen ist, wird diese zunächst informell erteilt. Erst wenn die Firmen ihre Werbesujets nicht zurückziehen oder verändern bedient er sich des Mittels der Veröffentlichung der Rüge in den Massenmedien. Davon verspricht er sich einen hohen öffentlichen Druck, der das Unternehmen zum Handeln zwingt. Andere Maßnahmen des Einschreitens gegen Eskapaden der Werbeindustrie, die sich krassen Diskriminierungsmechanismen bedient, gibt es nicht.

Um aufzuzeigen wie die Entscheidungen ausfallen genügt wohl zu sagen, dass bei der Fülle an Beschwerden, die den deutschen Werberat erreichen dürften, nur sieben Unternehmen im Jahr 2009 öffentlich gerügt wurden.



Auch
Deine
Frau
kann so
Aussehen

trink
VODKA

