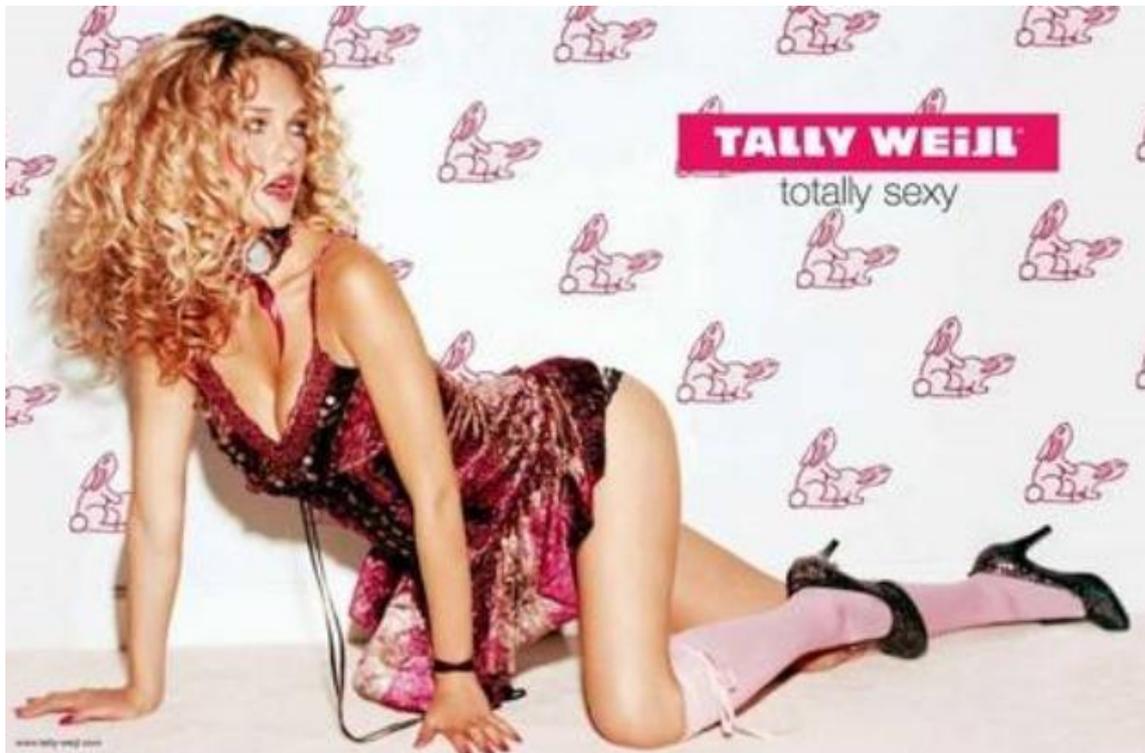


Sexistische Werbung in der Schweiz

Werbung ist alltäglich. Wir sehen sie auf dem Weg zur Arbeit auf riesigen Plakaten, in Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, sozialen Medien etc. Sich ihr zu entziehen ist faktisch unmöglich. Werbung vermittelt Bilder, die wir aufnehmen und bewusst oder unbewusst uns an ihnen orientieren und vergleichen. Sie prägt sowohl unser Selbstbild als auch unser Menschenbild, im konkreten Fall unsere Rollenbilder. Im besten Fall handelt es sich um simple Werbung, die ein Produkt an sich anpreist, im schlechtesten Fall verherrlicht sie Gewalt an Frauen oder verbindet Dominanz und Aggression, welche als erotisch dargestellt werden, mit Sexualität. In den allermeisten Fällen werden jedoch Frauen als sexualisierte Objekte verdinglicht und es geht aus der Werbung nicht deutlich hervor, ob die Konsumenten animiert werden sollen, das Produkt oder die abgebildete Frau zu kaufen. Für die Konsumentin hingegen stellt die abgebildete Frau stets ein Vergleichsobjekt dar, dem sie unweigerlich ausgesetzt ist. Die abgebildeten Frauen entsprechen zumeist den gängigen Schönheitsidealen. Die Vielfalt von Frauen wird in der Werbung nur in Ausnahmefällen gezeigt. Neben der Zementierung gesundheitsschädigender Schönheitsideale ist jedoch frappant, dass die dargestellten Frauen ebenso vorwiegend folgenden Typ Frau darstellen: Passiv zu sein; den Traum leben, auf den Prinzen zu warten, ohne den ihr Leben stets unvollständig bleibt, aber nicht nur dieses sondern auch sie als Mensch bleibt stets unvollständig ohne einen Partner, der sie ergänzt, sie ist nur Teil eines Ganzen, aber niemals selbst das Ganze; unselbständig zu sein; hauptsächlich an Shopping und Schönheit(-sprodukten) interessiert; inkompetent in den Bereichen der „hard facts“ wie Wirtschaft, Politik etc.; wenn hingegen eine verheiratete Frau dargestellt wird, dann ist sie diejenige, die sich (nebst Teilzeitberuf) aufopferungsvoll um Mann und Kinder kümmert und der Doppelbelastung mit einem Lächeln im Gesicht begegnet. Am augenfälligsten sind die Gratiszeitungen, welche jeden Morgen und Abend öffentlich aufgelegt werden und auf fast jeder Seite eine (halb-)nackte Frau darstellen, deren Aktivität sich auf das sexy sein beschränkt oder in ihrer Körperhaltung (lasziver Blick, leicht geöffneter Mund, grosser Ausschnitt, gebückt oder von hinten gezeigt) so dargestellt wird, dass sie geradewegs auf den sie zu penetrierenden Mann wartet. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.



Männer werden je länger je mehr auch einem Schönheitsideal unterworfen. Ihr Stereotyp ist das des erfolgreichen, potenten, aktiven, überzeugenden und dominanten Mannes, der vor Intelligenz und Führungskompetenz strotzt, aber in den Bereichen der „soft skills“ wie Kindererziehung, Haushalt etc. mehr als unbedarft daherkommt.

Auf nationaler Ebene setzt die Schweiz auf die Selbstregulierung der Werbebranche durch die Lauterkeitskommission. Ein jüngst eingereichter Vorstoss zum Verbot sexistischer Werbung wurde mit der Begründung abgelehnt, das Konzept der Selbstregulierung funktioniere gut.¹ „Staatliche Regelungen bezüglich sexistischer Werbung gibt es zurzeit nur auf der Ebene Kanton oder Gemeinde, und dies ausschliesslich für den öffentlichen Raum (Plakataushang). Verschiedene Kantone haben ein generelles Verbot sexistischer Werbung bisher explizit abgelehnt (Basel-Landschaft 2011, Bern 2007). Einzig im Kanton Waadt wurde der Staatsrat im Februar 2012 mittels Motion beauftragt, eine gesetzliche Grundlage für ein Verbot sexistischer Werbung auszuarbeiten. ... Diese Selbstkontrolle funktioniert nach Auffassung des Bundesrates gut. Beim Verfahren vor der Lauterkeitskommission handelt es sich um ein rasches und flexibles Verfahren, das grundsätzlich kostenlos ist. Für Betroffene ist die Hemmschwelle, an die Kommission zu gelangen, geringer als der Gang zum Gericht. ... Wie die Tätigkeitsberichte der Lauterkeitskommission über die letzten zehn Jahre hinweg zeigen, machen Beschwerden betreffend sexistische Werbung jährlich zwischen 3 und 15 Prozent aller von der Lauterkeitskommission behandelten Beschwerden aus. Es wurden verschiedentlich Entscheide gefällt, welche sexistische Werbung als unlauter erklärten. In den vergangenen Jahren hat keine sichtbare Zunahme von Beschwerden wegen diskriminierender Werbung stattgefunden.“

Dieser Begründung kann jedoch, wie nachfolgend aufgezeigt wird, nicht beigeplichtet werden. Angesichts der massiven Anzahl der sexistischen Werbung – unabhängig der Branche, welche wirbt, oder der Vermittlung – erscheint es völlig unrealistisch, dass die Bevölkerung in ihren Einzelteilen, als Meldeinstanz fungiert. Ein strukturelles Problem wird hier individualisiert und folglich entpolitisiert. Werbung operiert wie oben gesagt per se mit sexistischen Stereotypen. Die Leitlinie „sex sells“ ist in der Werbung strukturell verankert. Einem strukturellen Problem muss auf legislatorischer Ebene begegnet werden. Es braucht ein ganz klares Bekenntnis zur Gleichheit der Geschlechter auch in der Werbung. Die Lauterkeitskommission als Aufsichtsinstanz kann einzig die Werbesujets beurteilen und den Abbruch einer Werbekampagne bewirken, aber kann keine Strafen aussprechen. „Das führt dazu, dass ein sexistisches oder diskriminierendes Werbesujet durch eine Klage bei der Lauterkeitskommission zusätzliche Aufmerksamkeit erhält, was der Absicht der Werbenden durchaus entspricht und Anlass für absichtliche Überschreitungen der Vorgaben der Lauterkeitskommission sein kann.“² Somit lohnt es sich für Werbeagenturen, Werbeflächenanbieter etc. sexistische Werbung herzustellen und zu verbreiten. Angesichts der Folgenlosigkeit einer Beschwerde im Sinne einer Bestrafung, ist auch kein Abschreckungseffekt. Das Konzept der Selbstregulierung erweist sich als schwaches Instrument, um gegen sexistische Werbung vorzugehen. Eine gesetzliche Regelung auf nationaler Ebene erweist sich somit als notwendig. Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass die Lauterkeitskommission von einer Ausnahme abgesehen keine weiteren Fachpersonen mit einbezieht, die sich beruflich mit Sexismus und Gleichstellungsthemen befassen, sondern vorwiegend PR-Experten, Journalisten etc., also Personen³, welche selbst direkt oder indirekt von der Werbeeinnahmen profitieren.

¹ http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=20123106

² http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=20063373

³ <http://www.faire-werbung.ch/ueber-uns/>