

Ein Ratgeber

mit Beispielen zu diskriminierender Werbung und Adressen für Beschwerden



Quelle: Eine Begleitbroschüre zur Ausstellung: Frauen- und Männerbilder in der Werbung Marburg, Dez. 2005

Impressum

Hrsg.: Magistrat der Universitätsstadt Marburg
Gleichberechtigungsreferat
Rathaus, Markt 1
35035 Marburg
Tel.: 06421 201 – 1377
Fax: 06421 201 – 1760
E-Mail: gleichberechtigungsreferat@marburg-stadt.de
www.marburg.de/de/15240

8. Auflage
Marburg, Juli 2015

Inhalt

1. Werbung	5
2. Diskriminierende Werbung	5
2.1. Frauendiskriminierende Werbung	7
3. Mögliche Vorgehensweisen gegen diskriminierende Werbung	8
3.1. Deutscher Werberat	8
3.2. Beispiele für sexistisch- diskriminierende Werbung	11
3.3. Gleichstellungs- oder Frauenbeauftragte	12
3.4. Pinkstinks Germany e. V.	13
3.5. Der zornige Kaktus	15
3.6. Ordnungsämter	15
3.7. Petitionsausschuss des Hessischen Landtags	15
3.8. Verbraucherschutz	15
3.9. Privaten Rundfunk und neue Medien	16
3.10. Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)	16
4. Ansprechpartner/innen bei diskriminierender Werbung	17
5. Anhänge	20
5.1 Wie Frauen und Männer dargestellt werden	20
5.2. Beispiele frauendiskriminierender Werbung	21
5.3. Positivbeispiele	23
6. Kurzinfo über die Ausstellung „Frauen- und Männerbilder in der Werbung“	24

1. Werbung

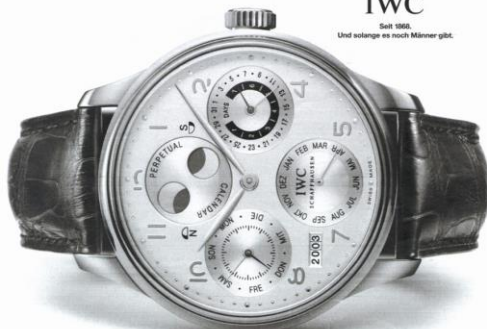
Zunächst soll festgestellt werden, dass Werbung einen spezifischen Charakterzug hat: Sie will Aufmerksamkeit erwecken. Provokation, Satire und Ironie sind Stilmittel, die diesem Zweck dienen sollen. Entsprechend oft verschwimmen die Grenzen zwischen Werbung, die als lustig empfunden wird, und Werbung, die schlicht diskriminierend und herabwürdigend ist. Durch Werbung soll ein größtmöglicher Personenkreis angesprochen und (im Normalfall) keine negative Publicity erzielt werden. Daher liegt es auch im Interesse der Unternehmen selbst, Beschwerden aus dem potenziellen Kundenkreis oder anderer Institutionen zu vermeiden.

2. Diskriminierende Werbung

**Fast so kompliziert
wie eine Frau.
Aber pünktlich.**

Bereits höher auf den Weltmeeren verteilte sich die Größe der Instrumente ordentlich auf die Indizes der Heuergehor aus. Kein Wunder, ist bei der Portugieser Perpetual Calendar mit mechanischem Werk alle in klassischen großer angeordneten Automatische Pelletion-Aufzug, Sieben-Tage-Gang-reserve, ewiges Kalendern und ewige Mondphasenanzeige für die nördliche und südliche Hemisphäre. Ref. 5021 in 18 Karat Gelbgold oder Rotgold. Auch in Platin erhältlich. In limitierter Auflage von 250 Exemplaren.

IWC
Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC Schaffhausen, Schweiz, Deutschland: 089 55 984 282, Schweiz: +41 52 635 85 85, Österreich: +43 1 532 05 800, www.iwc.ch

Dennoch gibt es Grenzen, die die Werbung nicht verletzen sollte, schon aus Rücksicht auf den/die Durchschnittsverbraucher/in. Der Deutsche Werberat hat folgende Grundsätze aufgestellt:

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

Vor allem dürfen keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden

- die Personen wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer ethnischen Herkunft, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters oder ihres Aussehens diskriminieren,
- die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten,
- die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben,
- die den herrschenden allgemeinen Grundüberzeugungen widersprechen (zum Beispiel durch Nacktheit),
- die Personen auf ihre rein sexuelle Funktion reduzieren und/oder deren ständige sexuelle Verfügbarkeit nahe legen,
- die pornografischen Charakter besitzen.

Ob ein Verstoß gegen diese Grundsätze vorliegt, hängt insbesondere von folgenden Kriterien ab:

- Eindruck des Durchschnittsverbrauchers
- Charakter des Mediums
- Art des beworbenen Produkts/der beworbenen Dienstleistung
- aktuell herrschende Auffassung über Sitte, Anstand und Moral in der Gesellschaft
- dargestellte gesellschaftliche Wirklichkeit wie beispielsweise in redaktionellen Teilen der Medien, Film oder Theater¹

¹ <http://www.werberat.de/diskriminierung>, Zugriff am 11.03.14



Bild: Oberhessische Presse, 28.01.13

2.1. Frauendiskriminierende Werbung

Immer mehr Organisationen, Vereine und Unternehmen setzen für die Außenwerbung ihrer Produkte auf nackte Haut und provozierende Darstellungen. Da vermeintlich jede Form von Aufmerksamkeit das Interesse für das Produkt steigert, spielt das Thema Sex eine große Rolle in der Werbung. Nach dem Motto „Sex Sells“ werden besonders Frauen auf ihren Körper reduziert und in sexistischer und/oder klischeehafter Weise dargestellt. Deshalb liegt es sowohl in der Verantwortung der Werbenden als auch in der der Konsument/innen, diese Art von sexistisch-diskriminierender Werbung zu verurteilen und abzulehnen.

Bilder wirken als Abbild der gesellschaftlichen Realität und werden durch wiederholtes Erscheinen im Bewusstsein der Betrachter/innen festgesetzt. Dies hat besonders in Hinblick auf die Entwicklung der allgemeinen (Rollen-)Vorstellungen eine große Bedeutung. Wenn fortlaufend eingeschränkte, vereinfachte und schlichtweg negativ konnotierte Bilder von Frauen in der Öffentlichkeit zu sehen sind, hat das auf Dauer einen negativen Einfluss auf den gesellschaftlichen Blick auf die Frau.

Eine unrealistische und herabwürdigende Darstellung von Frauen weckt in diesen häufig negative Emotionen und konstituiert ein bestimmtes Bild darüber, wie sie zu sein haben. Besonders auf Kinder und Jugendliche hat Werbung einen großen Einfluss. Da diese sich noch in der Entwicklungsphase befinden, fällt es ihnen schwer, differenziert auf überzogene oder „humoristische“ Werbung zu blicken. In diesem Zusammenhang verschwimmen in den Augen von Kindern häufig die Grenzen zwischen

Realität und Fiktion. Höchste Priorität ist es deshalb, eine Perspektive einzunehmen, die Kinder vor negativen Einflüssen schützt. Zahlen bestätigen, dass die Unzufriedenheit von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf ihre Körper steigt². Diese Tatsache hat direkt mit der Darstellung von sehr schlanken und vermeintlich makellosen Körpern zu tun. Auch deshalb ist es wichtig gegen Frauendiskriminierende Werbung vorzugehen. (Weitere Informationen siehe S.16)

3. Mögliche Vorgehensweisen gegen diskriminierende Werbung

Generell lässt sich sagen, dass Beschwerden am besten schriftlich und nicht anonym eingereicht werden sollten. Eine ausführliche Begründung der Beschwerde ist sinnvoll. Sind weitere Personen bekannt, die diese Werbung ebenfalls anstößig finden, sollten diese mit deren Einverständnis genannt werden, so kann der Eindruck vermieden werden, es handle sich um eine Einzelbeschwerde.

Vor allem bei Firmen macht dies einen gewichtigeren Eindruck, da durch Werbung immer ein größtmögliches Publikum angesprochen werden soll.

3.1. Deutscher Werberat

Der erste Ansprechpartner bei frauendiskriminierender, jugendgefährdender oder rassistischer Werbung ist der Deutsche Werberat.

„Der Werberat ist eine Institution der 40 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) vertretenen Organisationen der werbenden Firmen, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung. Er wird von allen relevanten Marktbeteiligten der Werbewirtschaft getragen. Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen finden Sie unter diesem Link:

<https://www.werberat.de/herabwuerdigung-diskriminierung>

Das ZAW-Präsidium wählt aus seinem Kreis alle drei Jahre die zehn Mitglieder des Deutschen Werberates; sie entscheiden über Beschwerden zu einzelnen Werbemaßnahmen. Die Zusammensetzung des Gremiums spiegelt die Struktur der Werbebranche wider: vier Mitglieder aus dem

² www.Pinkstinks.de, Zugriff am 26.02.2014

Kreis der werbenden Unternehmen, drei aus dem Bereich der Medien, zwei Repräsentanten der Agenturen und ein Vertreter der Werbeberufe. Das ZAW-Präsidium kann aus der Werbewirtschaft weitere Experten in den Werberat berufen; gegenwärtig sind es drei zusätzliche Personen, so dass der Werberat aus 15 Mitgliedern besteht.“³

Vertreten sind derzeit zehn Männer und drei Frauen. Die Sanktion der öffentlichen Rüge von Seiten des Werberates steht dann an, wenn eine Firma trotz Beanstandung durch das Gremium die Werbemaßnahme weiterschaltet.

Die um positives Image bemühten Unternehmen der Wirtschaft fürchten diese Kritik in den Massenmedien. Eine öffentliche Rüge ist zudem gleichzeitig mit dem Appell an die Werbung verbreitenden Medien verbunden, die beanstandete Werbemaßnahme nicht mehr zu schalten. In der Regel folgen die Werbeträger dieser Aufforderung problemlos.

Jede/r ist berechtigt sich mit ihrer/seiner Beschwerde über Werbemaßnahmen von Unternehmen an den Deutschen Werberat zu wenden. Dies kann per Telefon, Fax, E-Mail, Post oder online mit Hilfe des Beschwerdeformulars geschehen. (Kontakt siehe S.16)

Die Beanstandung muss namentlich erfolgen, persönliche Informationen werden jedoch streng vertraulich behandelt. **Ein eingeleitetes Verfahren vor dem Deutschen Werberat ist kostenfrei.**

Wichtig für einen schnellen und reibungslosen Ablauf einer Beschwerde sind:

- die genaue Darstellung/Beschreibung der Werbung
- die Benennung des kritisierten Werbemittels (Anzeige, Plakat, TV-Spot etc.)
- bei einer Anzeige: Beifügen der Anzeigen im Original, als Fotokopie oder als Scan
- bei einem Plakat: Beifügen des Plakatmotivs als Photographie oder Bilddatei
- bei einem TV-Spot: Angabe des ausstrahlenden Senders sowie Tag und Uhrzeit der Ausstrahlung
- bei einer Onlinewerbung: Beifügung eines Screenshots

³ <http://www.werberat.de/content/Konstruktion.php>, Zugriff am 06.08.2015

Nach Eingang einer Beschwerde, die nicht von vorneherein unbegründet ist, erhält das von der Kritik betroffene Unternehmen Gelegenheit zur Stellungnahme.

Im Fall der Beanstandung wird das Unternehmen durch den Deutschen Werberat dazu aufgefordert, die betreffende Werbemaßnahme zu ändern oder einzustellen.

Der Deutsche Werberat hat in seiner Jahresbilanz 2011 insgesamt 407 Beschwerden registriert. 87 Beschwerden stimmte der Werberat zu, von denen sieben Firmen wegen mangelnder Einsicht öffentlich gerügt wurden. In acht Fällen änderten die Unternehmen die kritisierte Werbung. Die restlichen 72 Beschwerden führten dazu, dass die Unternehmen die Werbung einstellten.

Die häufigsten Beschwerden betrafen:

1. Diskriminierung von Frauen: 90 Fälle
2. Diskriminierung von Personengruppen: 25 Fälle
3. Gewaltverherrlichung: 24 Fälle
4. Männerdiskriminierung: 14 Fälle

Andere Beschwerdemotive spielen nur eine Randrolle.

3.2. Beispiele für sexistisch- diskriminierende Werbung



roberto cavalli


ROBERTO CAVALLI WOMAN: DIE HYPNOTISCHE VERSUCHUNG

Douglas verführt Sie mit der Magie eines geheimnisvoll anziehenden Duftes: ROBERTO CAVALLI WOMAN – eine Mischung aus Weiblichkeit und hypnotischer Versuchung, die auch die Schlange besitzt, die den Duft schützend umwindet. Alle Produkte der Badelinie ROBERTO CAVALLI überraschen, verführen und überzeugen – verwöhnen Körper und Seele. Jetzt neu bei Douglas.



Douglas
come in and find out

Einfach schöner einkaufen – mit Ihrer persönlichen Douglas Card. Auch im Internet unter: www.douglas.de



Es gibt Dinge, die schaut man sich immer wieder gern an. Zum Beispiel gutes Design.

Schöne Formen und wunderbar glatte Oberflächen. Unser neues Bett METIS bietet nicht nur erstklassiges Design, sondern auch eine Vielzahl verschiedener Ausführungen. Und mit unserem revolutionären Schranksystem PASO können Sie völlig frei gestalten. Von Wand zu Wand, vom Boden zur Decke. Damit genügend Raum bleibt für Ihre Entwürfe.

Neugierig? Gratis den neuen Gesamtkatalog anfordern: www.huelsta.de | info@huelsta.de

hülsta

3.3. Gleichstellungs- oder Frauenbeauftragte

Gleichstellungs- oder Frauenbeauftragte der Städte und Landkreise können bei Beschwerden und Beanstandungen über diskriminierende Werbung u. a. folgende Maßnahmen ergreifen:

- an den deutschen Werberat schreiben
- sich an Werbeagenturen wenden
- Firmen/Unternehmen direkt anschreiben und Beschwerde einreichen
- die Anbieter/innen von Werbeflächen kontaktieren (z. B. Städtereklame)
- Kampagnen gegen diskriminierende Werbung durchführen
- auf die Plakatierungsrichtlinien der Städte und Landkreise verweisen

Beispiel Marburg:

- Auszug aus der Plakatierungsrichtlinie der Stadt Marburg, Fachdienst „Grundstücksverkehr“: *„Geworben werden darf nur mit Plakaten, deren Worte- und Bilddarstellung keine Herabwürdigung von Menschen aller Altersstufen aufgrund ihres Geschlechts enthalten. Eine der Menschenwürde abträgliche Darstellung ist als Verstoß gegen die guten Sitten anzusehen [...].“*
- Durch einen Magistratsbeschluss der Stadt Marburg haben die Stadtwerke mit der Deutschen Städtereklame einen Vertrag, der es verbietet, frauendiskriminierende Werbung an Bushaltestellen zu plakatieren.
- Sollte dies dennoch vorkommen, wenden Sie sich an das Gleichberechtigungsreferat der Universitätsstadt Marburg (Kontaktadresse auf Seite 15).
- Auch bei Diskriminierungen persönlicher Art können Sie sich selbstverständlich an das Gleichberechtigungsreferat wenden.

3.4. Pinkstinks Germany e. V.

Pinkstinks ist eine Kampagne gegen Produkte, Werbeinhalte und Marketingstrategien, die Mädchen eine limitierte Geschlechterrolle zuweisen. Pinkstinks führt Gespräche mit Bundestagsabgeordneten, um Sexismus in der Werbung zu thematisieren, bietet Theater- und Bildungsarbeit an Schulen, um Kinder gegen Gender-Marketing zu ermächtigen und sie kämpfen mit Online-Protesten und Öffentlichkeitsarbeit für mehr Vielfalt für beide Geschlechter in der Werbung.

3.5. Der zornige Kaktus

Der zornige Kaktus ist ein Negativ-Preis, der jährlich von TERRE DES FEMMES für extrem frauenfeindliche Werbung verliehen wird. Eine Kategorie ist: Frauen werden im Bild oder Text auf bestimmte Rollen (Hausfrau, Verführerin) oder Eigenschaften (dumm, passiv) reduziert. Preisvorschläge können jährlich (mit Nachweis, z. B. Foto oder Link) an presse@frauenrechte.de gesendet werden.

Der zornige Kaktus:

<http://www.frauenrechte.de/online/index.php/themen-und-aktionen/frauenfeindliche-werbung/der-zornige-kaktus-2015>

3.6. Ordnungsämter

Explizite **Werbung für Prostitution** jeglicher Art ist trotz eines gesetzlich geregelten Verbotes weit verbreitet. Nach § 120 Abs.1 Nr.2 des OWiG (Gesetz über Ordnungswidrigkeiten) ist festgelegt, dass sich ordnungswidrig verhält, wer

„ [...] durch Verbreiten von Schriften, Ton- oder Bildträgern, Daten speichern, Abbildungen oder Darstellungen Gelegenheit zu entgeltlichen sexuellen Handlungen anbietet, ankündigt, anpreist oder Erklärungen solchen Inhalts bekannt gibt; dem Verbreiten steht das öffentliche Aus-

stellen, Anschlag, Vorführen oder das sonstige öffentliche Zugänglichmachen gleich [...].“⁴

Von den meisten Ländern, Städten und Gemeinden wird diese Regelung jedoch nicht beachtet. Der „Bundesverband sexuelle Dienstleistungen e.V.“ argumentiert wie folgt: „Zudem muss die Prostitutionsbranche wie jede andere Branche Werbung betreiben, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Ein generelles Werbeverbot ist [...] nicht mit der fairen Ausübung eines Berufes vereinbar, geschweige denn zeitgemäß und realitätsnah.“⁵

Diese Aussage gibt jedoch nicht die Position der Frauenbeauftragten der Städte und Kreise wieder, die sich gegen die Werbung für Prostitution aussprechen.

Vor diesem Hintergrund sind die Ordnungsämter der Kommunen dazu aufgefordert, entsprechende Werbemaßnahmen sorgfältig nach rechtlichem und moralischem Ermessen zu überprüfen. Hierbei sollte besonders darauf geachtet werden, dass es zu keiner Gefährdung des Kindeswohls kommt.

Auf gerechtfertigte Kritik aus der Bevölkerung sollte außerdem entsprechend reagiert werden und ggf. mit den Werbenden Kontakt aufgenommen werden.

⁴ <http://dejure.org/gesetze/OWiG/120.html>, Zugriff am 14.06.2012

⁵ Bundesverband sexuelle Dienstleistungen (2005): Gute Geschäfte. Rechtliches ABC der Prostitution, Berlin, S.15.

3.7. Petitionsausschuss des Hessischen Landtags

Der Petitionsausschuss des Hessischen Landtags versteht sich als Anwalt der Bürgerinnen und Bürger in allen Angelegenheiten des öffentlichen Rechts des Landes Hessen. Somit können auch in diesem Gremium Beschwerden zu sexistischen und/oder gefährdenden Werbemaßnahmen, wie beispielsweise zu Prostitutionswerbung, eingereicht werden. Durch eine Petition können Anstöße zur politischen Willensbildung, zur Kontrolle der öffentlichen Verwaltung und zur Gesetzgebung gegeben werden. Eine Petition kann über ein vorgegebenes Formular per Post oder Fax an den Petitionsausschuss versandt werden. Das Formular kann auf der Homepage des Hessischen Landtags heruntergeladen werden. (Kontakt, siehe S.17)

3.8. Verbraucherschutz

Verbände, welche die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher vertreten, sind berechtigt, gegen diskriminierende Werbung vorzugehen; wie z.B. die Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv e.V.). „So hat der deutsche Gesetzgeber im Jahre 1965 den Verbraucherverbänden das Recht verliehen, auf Unterlassung [...] sittenwidrigen Wettbewerbs zu klagen, falls dieser wesentliche Belange der Verbraucher berührt.“⁶ Einzelpersonen sind jedoch nicht zur Klage berechtigt.

Zu beachten ist, dass die Klage das letzte Mittel ist. Die Verbraucherverbände arbeiten in ihren Abläufen vergleichbar mit denen des Deutschen Werberates (Kontaktaufnahme zum Unternehmen, Forderung auf Veränderung/Unterlassung der Werbemaßnahme, Möglichkeit zur Stellungnahme von Seiten des kritisierten Unternehmens).

Diese Vorgänge sollen einerseits dazu dienen, beklagte Unternehmen durch öffentlichen Druck an der Weiternutzung der beanstandeten Werbung zu hindern, andererseits auch präventiv derartige Werbung zu verhindern.

⁶ Hippel, Eike von (1986): Verbraucherschutz, Tübingen, S.102.

3.9. Privaten Rundfunk und neue Medien

Die Landesmedienanstalten sind die in Deutschland für die Zulassung und Kontrolle privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter zuständigen Stellen. Für den Bereich des bundesweiten Hörfunks und Fernsehens arbeiten die Landesmedienanstalten nach Maßgabe des Rundfunkstaatsvertrags der Länder zusammen.

Um eine einheitliche Rechtsauslegung und Rechtsanwendung der rundfunkrechtlichen Bestimmungen für die privaten Veranstalter/innen zu gewährleisten und in grundsätzlichen, länderübergreifenden Angelegenheiten zusammenzuarbeiten, haben sich die Landesmedienanstalten in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland zusammengeschlossen.

Landesmedienanstalten erlassen Werberichtlinien und überprüfen die Einhaltung dieser Vorschriften. Sanktionen bis hin zum Lizenzentzug sind möglich. (Kontaktadresse auf S.17)

3.10. Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)

Das AGG ist die rechtliche Grundlage um gegen Ungleichbehandlung von Menschen ohne sachlichen Grund oder deren Herabwürdigung aufgrund bestimmter Diskriminierungsmerkmale vorzugehen. Dieses Gesetz ist seit 2006 in Kraft und wird dem Zivil- und Arbeitsrecht zugeschrieben. Mit diesem „Antidiskriminierungsgesetz“, wie es auch genannt wird, hat der Staat rechtliche Möglichkeiten um gegen Benachteiligung seiner Bürger/innen vorzugehen.

Das AGG schützt Menschen vor Diskriminierung auf Grund von Geschlecht, Lebensalter, Behinderung, sexueller Identität/Orientierung, ethnischer Herkunft, Religion und Weltanschauung etc.

Anwendung findet es auf dem Arbeitsmarkt (z.B. bei Stellenausschreibungen, Beförderung, Entgeltausgleich), im Bildungsbereich (z.B. Schutz der Lehrenden, Prüfungsleistungen der Studierenden), bei Güter- und Dienstleistungen (z.B. auf dem Wohnungsmarkt, Kontoeröffnungen, alle Arten von Dienstleistungen: vom Arztbesuch bis Zugang zur Disko), sowie im Sozialschutz (z.B. Leistungen der Arbeitsvermittlung, Beratung nach SGB I).

4. Ansprechpartner/innen bei diskriminierender Werbung

Gleichstellungs- oder Frauenbeauftragte der Stadt und des Landkreises

Anschriften und Telefonnummern entnehmen Sie bitte den lokalen Telefonbüchern und Veröffentlichungen.

Magistrat der Universitätsstadt Marburg

Gleichberechtigungsreferat

Rathaus, Markt 1

35035 Marburg

Tel.: 06421 201 - 1377

Fax: 06421 201 - 1760

E-Mail: gleichberechtigungsreferat@marburg-stadt.de

www.marburg.de/detail/15240

Kreisausschuss Marburg-Biedenkopf

Frauenbüro

Im Lichtenholz 60

35043 Marburg

Tel.: 06421 405 - 1311

Fax: 06421 405 - 1449

E-Mail: frauenbuero@marburg-biedenkopf.de

www.marburg-biedenkopf.de

Ordnungsämter

Anschriften und Telefonnummern entnehmen Sie bitte den lokalen Telefonbüchern und Veröffentlichungen.

Magistrat der Universitätsstadt Marburg

Fachbereich Öffentliche Sicherheit, Ordnung, Brandschutz

Frauenbergstr. 35

35037 Marburg

Tel.: 06421 201 – 1294

E-Mail: ordnung@marburg-stadt.de

www.marburg.de

Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien

Rochusstraße 10, 53123 Bonn

Postfach 140165, 53056 Bonn

Tel.: 0228 379014

E-Mail: info@bpjm.bund.de

Internet: www.bundespruefstelle.de

TERRE DES FEMMES

Menschenrechte für die Frau e.V.

Brunnenstr. 128, 13355 Berlin

Tel.: 030 40504699-0

Fax: 030 40504699-99

E-Mail: info@frauenrechte.de

www.frauenrechte.de

Pinkstinks Germany e.V.

Postfach 203350

20223 Hamburg

Tel.: 040 31796839

E-Mail: info@pinkstinks.de

www.pinkstinks.de

Deutscher Werberat

Am Weidendamm 1 a

10117 Berlin

Tel.: 030 590099700

Fax: 030 590099722

E-Mail: werberat@werberat.de

www.werberat.de

Antidiskriminierungsstelle des Bundes

Glinkastraße 24

10117 Berlin

Tel.: 030 185551865

Fax: 030 1855541865

E-Mail: poststelle@ads-bund.de

www.antidiskriminierungsstelle.de

Verbraucherzentrale Hessen

Große Friedberger Straße 13 – 17

60313 Frankfurt am Main

Service-Tel.: 0180 5972010

Fax: 069 972010–60

E-Mail: frankfurt@verbraucher.de

www.verbraucher.de

Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.

Markgrafenstr. 66

10969 Berlin

Tel.: 030 25800–0

Fax: 030 25800–518

E-Mail: info@vzbv.de

www.vzbv.de

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen)

Wilhelmshöher Allee 262

34131 Kassel

Tel.: 0561 93586-0

Fax: 0561 93586-30

E-Mail: lpr@lpr-hessen.de

www.lpr-hessen.de

Hessischer Landtag

Petitionsausschuss

Schlossplatz 1-3

65183 Wiesbaden

Tel.: 0611 350 231

Fax: 0611 350 459

E-Mail: petitionen@ltg.hessen.de

Für weitere Informationen beachten Sie bitte auch den Informationsflyer „Frauen und Kinder diskriminierende Werbung - Informations- und Beschwerdestellen“, den Sie kostenlos im Gleichberechtigungsreferat der Universitätsstadt Marburg erhalten.

5. Anhänge

5.1 Wie Frauen und Männer dargestellt werden



Kategorie/ Geschlecht	Frau	Mann
Schönheitsvorschriften	<ul style="list-style-type: none"> - jung (unter 30) - schlank - keine Falten - exakte Proportionen (lange Beine, schmale Taille, Oberschenkel und Fesseln, einen ausgeprägten und hochsitzenenden Busen) - volle Lippen - kleine, schmale Nase - große Augen - enthaarter Körper - oberflächlich 	<ul style="list-style-type: none"> - Muskeln - Waschbrettbauch - keine Glatze - keine Brusthaare - smart - Karriere bewusst

5.2. Beispiele frauendiskriminierender Werbung

Firma	Kampagne/ Beschreibung	Kritik
West „Easter Edition“	Frauen, die aus Eiern schlüpfen, leicht bekleidet mit einem Hasenkostüm, Slogan: „Test it“	Kein Bezug zu Ostern, zur Schaustellung weiblicher Körper, symbolisiert leichte Verfügbarkeit
Schlecker Re- vue	Toilettenpapier, leicht bekleidete Frau, Hintergrund blauer Himmel, Orchideen, „sanft und sicher“	Kein Bezug zum Produkt, simple visuelle Reize
Lucky Strike	„Hier war ein Luder an der Box“	Verwendung des Wortes „Luder“, laut Jägersprache als Aas oder Köder bezeichnet. Schimpfwort „Boxenluder“ als „leichtfertige u. gewissenlose, verführende Frau“
Wohnmarkt „Nimm mit“	Couch mit junger Frau. Slogan: „Die Alte muss raus, Maus“	doppeldeutige Verwendung des Slogans, Diskriminierung älterer (Ehe-) Frauen
planet radio Printwerbung „Grabsch dir tausend Möpfe“	Überdimensionale weibliche Brüste im Mittelpunkt des Plakats	Aufforderung zur sexuellen Belästigung
planet radio Printwerbung „planet radio erfüllt deine Träume“	Spärlich bekleidete Frau, Unterleib von einem „Zauberstab“ verdeckt, bzw. abgeschnitten	Blickfang auf die Körpermitte als sexueller Reiz

Wohnmarkt „Nimm mit“	Couch mit junger Frau. Slogan: „Die Alte muss raus, Maus“	doppeldeutige Verwendung des Slogans, Diskriminierung älterer (Ehe-) Frauen
planet radio Printwerbung „Grabsch dir tausend Möpfe“	Überdimensionale weibliche Brüste im Mittelpunkt des Plakats	Aufforderung zur sexuellen Belästigung
planet radio Printwerbung „planet radio erfüllt deine Träume“	Spärlich bekleidete Frau, Unterleib von einem „Zauberstab“ verdeckt, bzw. abgeschnitten	Blickfang auf die Körpermitte als sexueller Reiz
planet radio Printwerbung „house club hottest“	Darstellung einer masturbierenden Frau	geschmacklos, voyeuristisch
Sanitätshaus Kaphingst, Dessous Marburg	Leicht bekleidete Frau, „und was tragen sie an Weihnachten?“	Frauen als Sexobjekte
Schlecker Revue Toilettenpapier	Männlicher Unterleib, weiblicher Kopf, „Machen sie ihren Po zur Kuss-Zone“	Reduzierung der Beziehung auf (orale) Sexualität

Diese Beispiele wurden vom Gleichberechtigungsreferat der Universitätsstadt Marburg als Beschwerden an den Deutschen Werberat oder direkt an die Unternehmen weitergeleitet.

Quelle: Eine Begleitbroschüre zur Ausstellung
„Frauen- und Männerbilder in der Werbung“
 Marburg, Dez. 2005 (S. 60). Diese Broschüre ist für 4,00 € im
 Gleichberechtigungsreferat der Universitätsstadt Marburg erhältlich.

5.3. Positivbeispiele



Das « Wir machen den Weg frei » Prinzip

30 Millionen Kunden, 15 Millionen Mitglieder, ein Prinzip.
Das Ergebnis: **Einzigartige Kundennähe.**

100% für Sie da – Volksbanken Raiffeisenbanken. Die einzige Bank, die von ihren Mitgliedern getragen wird. Deshalb verstehen wir Lebensziele und Bedürfnisse besser. Und schaffen so mehr finanzielle Freiräume für ihre persönliche Unabhängigkeit. Das verstehen wir unter dem « Wir machen den Weg frei » Prinzip. www.vr-networld.de

Volksbanken Raiffeisenbanken 

Die Volksbanken Raiffeisenbanken arbeiten im Finanzverbund mit: DZ BANK AG, WGZ Bank, Bausparkasse Schwäbisch Hall, DG HYP Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank, DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG, Münchener Hypothekenbank eG, R+V Versicherung, Union Investment, VR LEASING, WL Bank.



Falten sind o.k.
Solange sie nicht in der
Tapete sind.

HORNBACH
Es gibt immer was zu tun.

Die großen Bau- und Gartenzentren für große Projekte.

6. Kurzinfo über die Ausstellung „Frauen- und Männerbilder in der Werbung“

Die Ausstellung widmet sich dem Thema Werbung und setzt ihren Fokus dabei auf die Darstellung von Frauen- und Männerbildern.

Produkte sollen vermarktet werden und für diesen Zweck vermittelt man bestimmte Rollenbilder, die realitätsfern sind, Sie verhindern eine gleichberechtigte Darstellung von Frauen und Männern in den Medien. Der weibliche Körper spielt hierbei eine zentrale Rolle. Häufig wird er sexuell ausgebeutet, indem Frauen als verfügbare Sexualobjekte in Bild und Sprache dargestellt werden. Damit verstößt Werbung gegen die Menschenwürde. Der weibliche Körper wird auf unterschiedlichste Art und Weise vermarktet, so stehen zum Beispiel Frauen und ihr Körper für ein bestimmtes Produkt. Sexuelle Attraktivität und die Frau als Verführerin sollen zum Kauf anregen, dafür nimmt man auch diskriminierende Werbung in Kauf.

Auch Männer werden in zunehmendem Maße vermarktet. Dies geschieht zwar bei Weitem nicht so stark auf ihre Sexualität und Attraktivität bezogen wie es bei Frauen der Fall ist, aber auch Männern wird in der Werbung suggeriert, wie ihr Körper aussehen muss und welche Eigenschaften den Mann von heute auszeichnen.

Mit diesen und weiteren thematischen Schwerpunkten beschäftigt sich die Ausstellung.

Die Ausstellung: „Frauen- und Männerbilder in der Werbung“ kann im Gleichberechtigungsreferat der Universitätsstadt Marburg ausgeliehen werden.

Eine Begleitbroschüre zu dieser Ausstellung können Sie für 4,00 € erwerben.

Das Gleichberechtigungsreferat der Universitätsstadt Marburg

berät

Bürgerinnen und Bürger (z.B. Erwerbstätige, Alleinerziehende, von Armut oder Gewalt Betroffene, Migrantinnen und Migranten, werdende Eltern) und/oder vermittelt an spezialisierte Beratungsstellen weiter.

und informiert

anhand zahlreicher Broschüren, Publikationen, Faltblätter, Bücher und Presseartikel zum Einsehen, Ausleihen oder zum Erwerb in unserem **Informationszentrum**.

zu unterschiedlichen Themen

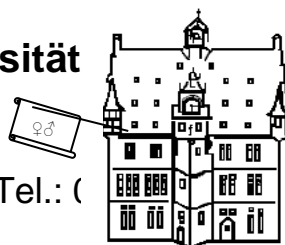
Arbeit im Haushalt, Aus- und Weiterbildung, Frauen mit Behinderung, Erwerbstätigkeit, Familie, Finanzen, Frauen in der Marburger Geschichte, Frauen und

Politik, geringfügige Beschäftigung, geschlechtergerechte Sprache, Gesundheit, Gewalt, Mobbing, Rente, Schwangerschaft, Selbstverteidigung, sexuelle Belästigung, Trennung/Scheidung.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

**Gleichberechtigungsreferat der Universität
der Universitätsstadt Marburg**

Rathaus, 3. Stock, Markt 1, 35037 Marburg Tel.: (06421) 201-1377



Öffnungszeiten: Mo.-Mi. 8:30 bis 16:00 Uhr
Do. 8:30 bis 18:00 Uhr
Fr. 8:30 bis 12:30 Uhr

E-Mail: gleichberechtigungsreferat@marburg-stadt.de
Internet: www.marburg.de/de/15240





Magistrat der Universitätsstadt Marburg
Gleichberechtigungsreferat