

Pressemitteilung

Werben mit Verantwortung

Werbung dient der Beeinflussung von Menschen - meistens zu kommerziellen Zwecken. Menschen in Deutschland werden pro Tag durchschnittlich von 1000 Werbebotschaften erreicht.

Um Aufmerksamkeit zu erregen, versucht Werbung witzig zu sein, mit Tabus zu spielen oder mit erotischen Bildern Blicke auf sich zu ziehen. Häufig werden dabei Männer, aber insbesondere auch Frauen lächerlich gemacht, auf (Sexual-) Objekte reduziert und in ihrer Menschenwürde diskriminiert. Frauendiskriminierung findet auch statt, wenn die Werbung sexuelle Anzüglichkeiten oder sogenannte „weibliche Unarten“ enthält oder Frauen als Dekoration benutzt. Außerdem werden Frauen häufig in fragwürdigen Rollenstereotypen dargestellt. Oft besteht die Diskriminierung auch darin, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher mit falsch gewichteten Informationen in die Irre geführt und für dumm verkauft werden.

Um konkrete Aussagen über die indirekte und manipulierende Wirkung von Werbung auf die Bevölkerung zu erhalten, sind aussagekräftige Zahlen und unabhängige Studien erforderlich, von denen es derzeit nicht genügend gibt.

Da Meinungsfreiheit und künstlerische Freiheit in Deutschland ein sehr hohes Gut sind, ist es nicht sinnvoll, geschmackloser oder diskriminierender Werbung mit Reglementierungen zu begegnen. Vielmehr gilt es, sowohl bei den Werbetreibenden, als auch bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern das Bewusstsein für manipulative und Menschen verachtende Aspekte der Werbung weiter zu schärfen.

Beschwerdestelle für unlautere und irreführende Werbung ist der Deutsche Werberat. Er ist fast ausschließlich mit Männern besetzt.

Der Bayerische Landesfrauenrat fordert vor diesem Hintergrund:

- 1. Mehr Wahrheit und Klarheit in der Werbung!**
- 2. Der Deutsche Werberat muss paritätisch zusammengesetzt sein.**
- 3. Die Beschwerdemöglichkeiten beim Deutschen Werberat sind transparent zu machen; die Verbraucherinnen und Verbraucher werden aufgefordert, diese in Anspruch zu nehmen.**
- 4. Die EU-Werberichtlinien müssen darauf ausgerichtet werden, Frauendiskriminierung in der Werbung zu verhindern.**
- 5. Moderne Werbung muss die Erkenntnisse der Forschung bezüglich des Umweltschutzes einbeziehen.**

6. In wirtschaftlich orientierten Ausbildungen und Studiengängen sind ethische Aspekte und Geschlechtergerechtigkeit verstärkt zu behandeln.
7. Es sind unabhängige wissenschaftliche Untersuchungen zum Frauenbild in den Medien und in der Werbung zu erstellen, um das gesellschaftliche Bewusstsein für die Thematik zu schärfen.
8. Die Werbewirtschaft ist aufgefordert, die persönliche Betroffenheit jeder einzelnen Frau und jedes einzelnen Mannes über Menschen verachtende Werbung ernst zu nehmen.
9. Kunden und Kundinnen sollten einen Kauf-Boycott als wirksamstes Mittel gegenüber inakzeptabler Werbung im Auge behalten.

Grundsätzlich sind alle aufgerufen, Werbung, die sie als geschmacklos empfinden, in erster Person zu thematisieren. Die Frage ist also nicht: Muss diese Werbung verboten werden? Sondern: Will ich, dass diese Plakate abgehängt werden?

Damit zeigt die einzelne Frau, der einzelne Mann, dass ihr und ihm das Thema wichtig ist. Sie umgehen jedoch die Moralfalle und das Problem, einen öffentlich nur sehr schwer herzustellenden Konsens über die Qualität einer Werbung finden zu müssen. Damit wird zum Nachdenken und einem bewussteren Umgang mit Werbung angeregt.

München, 23. März 2011



Hildegund Rüger

Präsidentin

Bayerischer Landesfrauenrat

Hausanschrift:

Winzerstraße 9

80797 München

Telefon (089) 1261-1520, - 1412

Telefax (089) 1261-1633

Briefanschrift:

Postfach 40 02 29

80702 München

E-Mail:

BayLFR@stmas.bayern.de

Internet:

www.lfr.bayern.de