



Bayerischer  
Landesfrauenrat

## Werben mit Verantwortung

Werbung dient der Beeinflussung von Menschen - meistens zu kommerziellen Zwecken. Durch informierende sowie durch emotionale und suggestive Werbebotschaften spricht der Werbende bewusste und unbewusste Bedürfnisse an oder erzeugt neue. Gleichzeitig ist Werbung eine Möglichkeit, über die Vielfalt der Produkte zu informieren. So lange am Konzept des Wirtschaftswachstums festgehalten wird, ist Werbung nötig, weil sie die Nachfrage ankurbelt und damit das Wachstum unterstützt.

Menschen in Deutschland werden pro Tag durchschnittlich von 1000 Werbebotschaften erreicht und sehen dort mehr Menschen, als in ihrem realen Leben. Bilder, die in den Medien vorgestellt werden, sind nicht deckungsgleich mit der Realität. Frauen in der Werbung sind meist blonder, dünner, jünger und gesünder als im wirklichen Leben.

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 arbeitet Werbung – insbesondere im Lebensmittelbereich – mit falsch gewichteten Informationen, indem sie suggeriert, ein bestimmtes Produkt sei besonders gesund oder mache glücklich, obwohl es in Wirklichkeit überwiegend aus Zucker und Fett besteht. In diesem Falle besteht die Diskriminierung darin, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher 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 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.

Bayerischer Landesfrauenrat

Hausanschrift:

Winzererstraße 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](mailto:BayLFR@stmas.bayern.de)

Internet:

[www.lfr.bayern.de](http://www.lfr.bayern.de)

**Der Bayerische Landesfrauenrat fordert:**

- 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, 16. Februar 2011**



**Hildegund Rüger**

**Präsidentin**