

Kirche in WDR 2 | 13.10.2014 05:55 Uhr | Nicole Richter

Sexismus

Wir sitzen beim Frühstück, ich schlage die Zeitung auf, eine Werbung fällt raus. Eine junge Frau mit breitem Mund und großen Brüsten grinst mich an. Die Frau trägt eine schwarze Brille. Daneben der Satz: Jetzt zum Sehtest!

Komisch, sagt meine Tochter. Wieso Sehtest? Den Busen sieht man doch auch ohne Brille! Genau, denke ich und versuche mich über diesen Sexismus in der Werbung nicht aufzuregen. Ich muss schließlich ins Büro. Auf meinem Weg dahin wandert mein Blick zu drei Plakatwänden. Drei Frauenpos in knappen Bikinihöschen mit Sand überzogen. Ja, sexy. Aber kann es wahr sein, dass ich an jeder Ecke mit sexistischer Werbung konfrontiert werde? Nichts gegen schöne Bilder, aber ich haben keine Lust mehr auf solche: Frauen, die sich als dümmlich, nackt und willig präsentieren. Und ich werde sicher auch nicht meine nächste Reise auf der Webseite buchen, die die Marketingstrategie "Sex sells" unterstützt. Ich fordere ein Verbot von Werbung, in der Frauen zum sexuellen Objekt reduziert werden. Ich will auch keine Werbung, die Männer als muskulöse, unfähige Protz-Typen darstellt. Solche Bilder prägen sich ein und sie verändern uns. Eine internationale WHO-Studie zeigt: Jedes zweite 15-jährige Mädchen findet sich zu dick. Bei den Jungen ist es jeder dritte – selbst wenn sie objektiv gar nicht übergewichtig sind. Ein negatives Körperbild könne sich ungünstig auf das Wohlbefinden auswirken und sogar Essstörungen verursachen, meint das Forschungsteam. Von der Verfestigung klischeehafter Rollenbilder mal ganz zu schweigen.

Wer sich gegen sexistische Werbung wehren will, kann eine Beschwerde an den deutschen Werberat schicken. Den gibt es seit 1972. Er besteht aus 41 Organisationen aus Handel und Wirtschaft, die sich selbstverpflichtet haben, einen Werbekodex zu wahren. Sinnvoll und wichtig, denn die Bilanz aus dem 1. Halbjahr 2014 zeigt: Der Vorwurf der Frauenherabwürdigung und -diskriminierung ist konstant hoch! Acht Rügen hat der Deutsche Werberat wegen geschlechterdiskriminierender Werbung im ersten Halbjahr an Unternehmen ausgesprochen. Doppelt so viele wie im Vorjahr. Positiv sei jedoch, so die Geschäftsführerin Julia Busse, dass gerügte Unternehmen in der Regel kein weiteres Mal auffällig werden. Ihr Wort in Gottes Ohr. Um mit Luther zu sprechen: Hier stehe ich und kann nicht anders. Ich habe jedenfalls beschlossen, besagte zwei Werbeanzeigen beim Werberat zu melden. Mal sehen, was passiert.