

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 52 – Oktober 2008

Rügen des Werberates: Frauenfeindlichkeit bleibt im Trend



Die Werbebotschaft hätte so klar und deutlich sein können: Das in Süddeutschland ansässige Logistik-Unternehmen „G&M Fleischwaren“ zeigt auf seiner Anzeige fünf moderne Fahrzeuge, die für den Frischbedienst leicht verderbliche Waren transportieren. Die Fahrzeuge rahmen die Botschaft „Unser Fuhrpark bringt die Ware immer frisch und gekühlt zum Ziel“.

So weit, so gut. Doch warum muss der Fleischwaren-Lieferant neben dieser

vergleichsweise langweiligen, aber trotzdem stimmigen Komposition ausgerechnet eine nackte Frau montieren? Laszlv räkelt sich die Dame im Großformat neben den Kühlwagen, auf dem Arm trägt sie einen Stempel mit der Aufschrift „Kontrollierte Qualität G&M“. Ist sie etwa das Fleisch, das von „G&M“ durch die Lande gekarrt wird? Ein Frischfleischlieferant der besonderen Art?

Der Deutsche Werberat hatte das traurige Vergnügen, sich mit der tieferen Botschaft dieser Anzeige auseinander setzen zu müssen - und sprach eine Rüge aus: „Die für den Betrachter nahe gelegte Gleichstellung einer Frau mit Frischfleisch ist menschenunwürdig und in hohem Maße frauenfeindlich. Solche Firmenpropaganda verstößt gegen die Grundsätze des Werberats über Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen in der kommerziellen Werbung“, erklärte ein Sprecher des 13-köpfigen Expertengremiums, das als Beschwerdeinstanz für Bürger gegen unerwünschte Werbung vorgeht. Wie der Sprecher weiter sagte, habe das Unternehmen zwar inzwischen den Stempelaufdruck auf dem Frauenkörper „Kontrollierte Qualität G&M“ entfernt. Nicht bereit sind die süddeutschen Spediteure hingegen, das Nacktfoto aus ihrer Lkw-Werbung zu tilgen. Das Beispiel der sexistischen Transportfirma ist kein Einzelfall. 41 Prozent der 118 Beschwerden, die im ersten Halbjahr 2008 beim Deutschen Werberat eingingen, hatten Frauen beleidigt oder diskriminiert. Die übrigen Verstöße (Gewaltverherrlichung, Verstoß gegen moralische Mindestanforderungen, Anreiz zur Nachahmung gefährlichen Verhaltens) landeten weit abgeschlagen mit jeweils acht Prozent dahinter.