

Von der Not-Wendigkeit sexistischer Werbung und Adbusting als Subversion des Augenblicks

Ulli Weish 14.7.2016

Die Europameisterschaft 2016 im Fußball ist vorbei. Als verlässliche Begleiter konnten auch heuer wieder vielfältige Sexismen insbesondere in der Sportwerbung beobachtet werden. Verlässlich wie redundant arbeitet der internationale Sportwettenanbieter *bet-at-home* wiederholt mit plumpem Sexismus und lässt sich seine Kampagne mit Printsujets als Spanner-Plakate gestalten. Zur Erinnerung: Eine junge dunkelhaarige nackte Frau mit Blick in die Kamera hält einen Fußball unter dem Arm, freier Blick auf Po und Seitenansicht des Busens stehen im Zentrum des Sujets, umrahmt mit schwarzen Rändern, um den Eindruck eines Fernglases zu erzeugen, das auf sie gerichtet ist. Der Werbespruch daneben wirbt mit ‚Das Leben ist ein Spiel‘. Die für die Gestaltung verantwortliche Agentur *Gantnerundenzi* ist ebenso wie der Auftraggeber für keine Stellungnahme bereit, nichtmals für den ORF im Laufe der gesamten folgenden Kalenderwoche, weder für das Kulturjournal am Mo, 4.7.2016 noch für orf.on (<http://orf.at/stories/2348315/>), und schon gar nicht für alternative kritische Medien. Die Agentur deutet die öffentliche Kritik zu ihren Sujets als mangelnde Liberalität, fehlende Lebensfreude und moralischen Konservatismus um (<http://www.gantnerundenzi.com/kritik/>). Mit Sexismus möchten sie sich nicht befassen, weder mit verschiedenen Lesarten, ob intendiert oder nicht, noch mit möglichen Folgeschäden einer sexistischen Rezeption, die breit und divers ist und niemals monokausal begründbar sein kann, wenn Übergriffe auf Frauen und Mädchen stattfinden. Überall, zu jeder Zeit, in jeder Stadt, in jedem Staat, kulturell anerzogen, medial dramaturgisch angelegt und seit den poststrukturalistischen Debatten rund um Postfeminismus (vgl. Gill 2015: 249) ironisiert, ambivalent lesbar, und dadurch amorph. Kritische Werbewirkungsforschung geht von verschiedenen Zielgruppen und Betroffenen aus, sexistische Werbung ist daher besonders triggernd für Opfer von sexuellen Gewaltverbrechen (Blake 2015: 92f.).

Die Kritik des österreichischen Werberats zum betreffenden Sujet – siehe <http://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=4829> - ebenso wie die der drei österreichischen Watchgroups gegen Sexismus in der Werbung in Graz (<http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=2212>), Wien (seit 2. Juni [http://www.werbewatchgroup-wien.at/entscheidungen/aktuelle? %5BADS%5D%5Bid%5D=3379](http://www.werbewatchgroup-wien.at/entscheidungen/aktuelle?%5BADS%5D%5Bid%5D=3379)) und Salzburg (<http://www.watchgroup-salzburg.at/2016/06/26/sexistische-werbung-des-wettanbieters-bet-at-home-com/>

war eindeutig, aber dennoch wirkungslos, da ohne Konsequenzen ausgestattet. Die Selbstregulation der Werbebranche durch den Österreichweit agierenden Werberat (ÖWR) hat zweifelslos an Bedeutung zugenommen, doch allzu wirksam ist das Instrument in Fällen wie diesem nicht. Der Mechanismus ist bekannt und altbewährt. Denn wenn auch selten wie in diesem Fall einhellig die Plakatkampagne von *bet-at-home* als sexistisch verurteilt wurde und die Betreiber ersucht wurden, die Kampagne einzustellen, doch die Auftraggeber sich schlichtweg weigern (was ihr Recht ist, denn Selbstregulation baut auf Verständigung und Selbstreflexion auf, Sexismus in der Werbung ist bislang kein Tatbestand, siehe Rechtslage http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/Int_nat_Rechtsrahmen_Mag.a_Kappel_20131029.pdf), passiert genau nichts. Kein Risiko für Tabubrecher in der Agentur-Szene - sondern symbolische Gratifikation als Hippster-Coolness und Rebellen-Image, kein Rechtsbruch für Wiederholungstäter bedenklicher Produkt- und Dienstleistungen (zur Erinnerung: es geht um das Produkt Internet-Sport-Wetten, der Geschäftsführer geht von einer ‚gelungenen Kampagne für die Zielgruppe‘ aus, vgl.

[home-werbung-die-an-sexuellen-uebergreif-grenzt/203.718.293](#)).

Adbusting und Culture Jamming als Markenkritik

Wenn zivilgesellschaftliche und brancheninterne Kritik nicht fruchtet, eignet sich feministischer Aktivismus und Satire, die sexistischen Mechanismen darzustellen und zu persiflieren, wenn genderegalitäres Bewusstsein zu Sexismus fehlt. Die Plattform 2000frauen, eine zivilgesellschaftliche feministische Gruppe aus Wien (<http://zwanzigtausendfrauen.at>) initiierte daher ein Adbusting, ein Werbefake als „Sommerloch-Aktion zur Fußball EW“. Sie produzierte ein Sujet von *bad-at-home* mit nacktem Männerhintern und freiem Blick auf die sekundären männlichen Geschlechtsorgane, daneben platziert obligatorischer Fußball, ebenso umrandet mit schwarzem Ferngucker und kreierte 6 Werbesprüche, die in der Tonalität den Doppelsprech sexistischer Werbetexte ironisieren (Bilder und link zu Aktion der Plattform: <http://zwanzigtausendfrauen.at/2016/06/fake-zum-sommerloch/>).

Die Reaktionen auf *Twitter* und *Facebook* zu der Gegenkampagne (*bet-at-home* wird zu *bad-at-home*) waren vorwiegend positiv, da vor allem aus profeministischer Szene die Bilder und der ironische Text gepostet wurde. Reaktante Einzelfeedbacks zur Ästhetik der Fakes wurden ebenso mitgeliefert. Wie nun der Umgang in den sozialen Netzwerken mit Nacktheit und Sexismus bzw. deren kritische Ironisierung praktiziert wird, beschrieb die Journalistin Alexia Weiss in der Wiener Zeitung (http://www.wienerzeitung.at/meinungen/blogs/juedisch_leben/830352_Anstoessig.html), Grundtenor: Faschismus im Netz wird kaum geahndet, eine nackte Abbildung, selbst wenn es sich um Kritik, Satire oder Aufklärung handelt, wird in Sekundenschnelle von Facebook gelöscht. Auch der Vergleich mit dem Originalsujet erstaunt: Die Standard Journalistin Olivera Stajic‘ versuchte daraufhin ein kleines alltägliches Sozialmedia-Experiment: Sie postete das Originalsujet von *bet-at-home* auf Facebook und bekam keine negative Reaktion, das Nacktbild der Dame blieb, doch das Fakebild vom nackten Mann war nach 20 Minuten weg, verschwunden, zwangsgelöscht, vgl. <http://derstandard.at/2000040926434/Gegenkampagne-persifliert-sexistische-Werbung>

Konklusio für Rechtssicherheit

Subversion als Alltagshandlung gegenüber normalisierenden Sexismen können nicht das Problem – die Aufmerksamkeitsökonomie des Spannens und Starrens – per se verändern. Sie spielen mit der abweichenden Lesart, die das Ungewohnte für das Gewöhnliche einsetzt und damit schockiert (Lasn 2008: 15). Durch die Emotionalisierung und das kritische Selbstbeobachten im Umgang mit ungewohnten bzw. in diesem Fall tabuisierten Bildern kann kritisches Bewusstsein geschaffen und vertieft werden. Das Ziel ist hier ein pragmatisches und konkretes: Die aktuelle Rechtslage in Bezug auf Glückspiel und Sexismus in der Werbung muss hinterfragt und neu geregelt werden (vgl. Völzmann 2014), damit kollektive Lesarten relevant werden und normalisierende Abwertungspraxis (Sex sells als eine dominante Spielart unkreativer Werbung) strafbar wird. In Zahlen messbar, in Geldstrafen verwertbar. Denn Selbstregulation allein setzt Verbindlichkeit bei allen Akteur_innen der Werbeszene voraus, eine Annahme, die in der Praxis falsch sein muss, da Werbung durch Tabubruch ‚funktioniert‘. Das praktizistische Doublebind kann nur durch Rechtssicherheit für alle Beteiligte aufgelöst werden: für die Kreativen als Bild- und Textproduzent_innen, für die Auftraggeber_innen als Finanziers, und für die Rezipient_innen als Käufer_innen, Adressat_innen von Werbung und als Zwangsinformierte, die im öffentlichen Raum den Werbebotschaften ausgesetzt sind. Gerade wenn Werbung so dominant sichtbar und überall – in jedem sozialen wie medialen Umfeld eingebaut ist – muss Werbung gesellschaftlich neu verhandelt und geregelt werden.

Literatur:

Blake, Christopher (2015): Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen. Eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen. Springer VS, Wiesbaden.

Gill, Rosalind (2015): Gender And The Media. Polity Press, Cambridge.

Lasn, Kalle (2008): Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung. Orange Press, Europrinting Mailand.

Völzmann, Berit (2014): Geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung. Zur Rechtmäßigkeit eines Verbots geschlechterdiskriminierender Werbung im UWG. Nomos Verlag, Baden-Baden.

Ulli Weish, Mag^a. Drⁱⁿ, ist seit 1996 Lektorin am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie seit 2011 am Institut für Kultur- und Sozial-Anthropologie im Bereich Gender Studies, Expertin der Wiener Watchgroup gegen Sexismus in der Werbung und Medienaktivistin der Plattform 20000frauen.at. Im April 2016 erhielt sie für ihre zahlreichen ehrenamtlichen feministischen Aktivismen einen der drei Preise des Österreichischen Frauenrings.

Erreichbar: ulli.weish@univie.ac.at