

**Dokumentation**



Fachtagung

# **Brutal – normal?**

## **Gewaltverherrlichung und Frauenverachtungen in den Medien**

Bestandsaufnahmen und Strategien der Bekämpfung

16. Oktober 2009, 10:30 – 17:30 Uhr  
Verbändehaus, Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin

*Eine Veranstaltung in Kooperation mit dem Deutschen Werberat, unterstützt vom*



Fachtagung

# Brutal – normal?

Gewaltverherrlichung und Frauenverachtung in den Medien  
Bestandsaufnahmen und Strategien der Bekämpfung

16. Oktober 2009, 10:30 – 17:30 Uhr  
Verbändehaus, Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin



## Programm

10:30 Begrüßung

**Marlies Brouwers**  
Vorsitzende des  
Deutschen Frauenrates

Einführung:

**Ulrike Helwerth**  
Referentin des  
Deutschen Frauenrates

***Schuldig oder Sündenbock?***  
Medien und Gewalt

11:00 Vortrag:

**Volker Nickel**  
Sprecher des  
Deutschen Werberates

***Erniedrigend. Demütigend. Diskriminierend***  
Rote Karte für reaktionäre Frauenbilder in der Werbung

12:00 Vortrag:

**Dr. Stefanie Rhein**  
wissenschaftliche  
Mitarbeiterin an der PH  
Ludwigsburg

***„... mit 'ner Shotgun ins Gesicht und so was“***  
Jugendliche und Gewalt im Web 2.0

13:00 *Mittagspause*

14:00 Vortrag:

**Petra Meier**  
stellvertretende Vorsitzende  
der Bundesprüfstelle für  
jugendgefährdende Medien

***Jugendschutz vs. Gangsta-Rap und Torture Porn***  
Die Arbeit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende  
Medien (BPjM)

15:00 Vortrag:

**Brigitte Reimer**  
Redakteurin des Bayerischen  
Rundfunks und langjähriges  
Jurymitglied der „Sauren  
Gurke“

***Die Saure Gurke – eine ungewöhnliche  
Erfolgsgeschichte***  
Sexismus und Frauenfeindlichkeit im öffentlich-rechtlichen  
Fernsehen

16:00 *Kaffeepause*

16:30 Zusammenfassung des Tages

**Ilona Helena Eisner**  
Vorstandsmitglied des  
Deutschen Frauenrates

17:30 *Ende*



Eine Veranstaltung in Kooperation mit dem Deutschen Werberat, unterstützt vom

## Grußwort

Marlies Brouwers, Vorsitzende des Deutschen Frauenrates

Sehr geehrter Herr Nickel, sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich sehr, Sie heute zu dieser Veranstaltung begrüßen zu dürfen, der wir den Titel „Brutal – normal?“ gegeben haben. Eine eher ungewöhnliche Benennung einer Veranstaltung, aber sie beschäftigt sich auch mit einem Thema, über das mittlerweile zwar immer öfter lautstark Kritik geäußert wird, das aber leider auch zu oft einfach hingenommen wird, oder über das hinweggeschaut wird, auch weil wir uns hilflos fühlen: nämlich Gewaltverherrlichung und Frauenverachtung in den Medien.

Anstoß für die heutige Veranstaltung ist zum einen ein Beschluss der Mitgliederversammlung 2008 des Deutschen Frauenrates, sich verstärkt für die Vermeidung von Frauen verachtenden und Gewalt verherrlichenden Darstellungen in allen Medien, einschließlich der Werbung, einzusetzen. Hintergrund ist die zunehmende Verbreitung von Gewaltdarstellungen im Internet und die gestiegenen Beschwerden gegen Frauenfeindlichkeit besonders in der kommerziellen Werbung. Deshalb wollen wir heute mit Expertinnen und Experten aus den unterschiedlichsten Medienbereichen eine Bestandsaufnahme dieser Problematik machen und konkrete Maßnahmen zu ihrer Bekämpfung ausloten.

Zum anderen hat uns zu dieser Veranstaltung auch ein Artikel in der *Süddeutschen Zeitung* im Juni letzten Jahres angeregt. Darin lasen wir u.a., dass der Deutsche Werberat im Rückgang von Beschwerden gegen sexualisierte Werbung den Beweis für deren zunehmende Akzeptanz in der weiblichen Bevölkerung sieht. Es ist sicher nicht verwunderlich, dass der Deutsche Frauenrat eine andere Sicht auf die Dinge hat und sich veranlasst sah, dem Deutschen Werberat zu schreiben. Zumal es Studien gibt, die das Gegenteil beweisen, nämlich, dass Männer sexualisierte Werbung mögen, Frauen aber genau umgekehrt darauf reagieren.

Ein Ergebnis dieses Briefes war ein sehr konstruktives und informatives Gespräch zwischen Ihnen, Herr Nickel, und zwei weiteren VertreterInnen des Deutschen Werberates und Vorstandsfrauen des Deutschen Frauenrates. Wir haben bei diesem Treffen einen engeren Austausch vereinbart und Kooperationen in Aussicht gestellt. Diese Fachtagung ist das erste „Produkt“ unserer neuen Kooperation.

Deshalb gilt unser ganz besonderer Dank zum einen dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, dafür, dass wir heute in diesen schönen Räumen tagen dürfen und zum anderen dem Deutschen Werberat, der als zentrales Instrument der Werbeselbstdisziplin dem Zentralverband angehört, als Kooperationspartner. Und somit natürlich ganz besonders Ihnen, lieber Herr Nickel, dafür, dass wir hier heute Ihre Gäste sein dürfen.

Aber auch den anderen Expertinnen, Frau Dr. Rhein, Frau Meier und Frau Riemer, die wir für die doch weitgefächerte Problemlage haben gewinnen können, sei an dieser Stelle für ihr Kommen und bereits jetzt für ihre Vorträge herzlich gedankt. Erwähnen möchte ich auch das Ministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, das diese Veranstaltung finanziell fördert.

Ich wünsche uns eine interessante und erkenntnisreiche Veranstaltung.

## Einführung

### Schuldig oder Sündenbock?

Medien und Gewalt

Ulrike Helwerth

Sehr geehrte Damen und Herren,

vor einiger Zeit habe ich beschlossen, Sonntagabends auf den „Tatort“ zu verzichten. Ich hatte mich zu oft aufgeregt über die zunehmende Brutalität in diesen Filmen, die häufig mit sexueller Gewalt gegen Frauen und auch Kinder verbunden war. Ich empfand das manchmal als so verstörend, dass ich mich nicht länger mit solchen Bildern „füttern“ lassen wollte, die noch lange in mir arbeiteten.

Mein Eindruck, dass Gewalt, besonders auch sexualisierte Gewalt, im Prime-Time-Fernsehfilm - zur besten Familiensendezeit – zunimmt, habe ich natürlich nicht statistisch nachgeprüft. Vielleicht trügt mich ja mein Gefühl. Aber Ich kann gewalttätige Szenen, und seien sie „nur“ fiktiv („das ist doch nur ein Film!!!“), schlecht ertragen. Vielleicht fehlt mir eine entsprechende Bild- bzw. Mediensozialisation. Ich war bereits ein Teenager, als in unserer Familie das erste Fernsehgerät angeschafft wurde. Vielleicht rührt es daher, dass ich nie richtig gelernt habe, zwischen Wirklichkeit und Fiktion zu unterscheiden. Gewalt im Film beunruhigt mich zutiefst, verlangt von mir Eingreifen oder Flucht, bereitet mir körperliches Unhagen – und auch Angst.

Wenn ich aber gestehe, dass mir der „Tatort“ oft zu brutal ist, stoße ich meist auf Unverständnis oder milden Spott. Gilt diese Krimiserie doch als weitgehend seriöse Unterhaltung, als eine interessante auch lehrreiche Auseinandersetzung mit unserer realen Welt, als zeitgemäßes, künstlerisch verdichtetes Abbild. Oft genug wurden „Tatorte“ daher mit Medienpreisen gewürdigt. Dass sie der Gewaltverherrlichung und/oder Frauenverachtung angeklagt wurden, darüber ist mir nichts bekannt.

Wenn wir über Gewaltverherrlichung und Frauenverachtung in den Medien sprechen, zwei Sachverhalte, die sich oft vermischen, worum geht es dann eigentlich?

Um einen Talkshow-Master, der notorisch seinen weiblichen Gästen körperlich und verbal zu nahe tritt? Um einen sexualisierten, degradierenden Witz in einer Kochshow? Um nackte und halbnackte Körper in stimulierenden Positionen, die für irgend ein materielles oder immaterielles Produkt in Zeitschriften oder auf öffentlichen Anzeigeflächen werben? Um eine E-Mail, die in pornografischer Weise virtuellen Sex anbietet? Um einen Videoclip auf einem Handy, der eine Hinrichtung zeigt? Um sexuelle Belästigung in einem Chatroom. Um ein Musikstück, in dem zur Gruppenvergewaltigung aufgerufen wird? Um ein Computerspiel, das zur Massenvernichtung anhält? Um eine DVD, auf der eine Frau sexuell gefoltert und getötet wird?

Das Spektrum von Gewaltverherrlichung und/oder Frauenverachtung in den Medien ist riesig. Es reicht von dümmlich banal bis tödlich brutal. Und unsere heutige Tagung kann nur einige Ausschnitte daraus schlaglichtartig beleuchten.

Einiges, von dem wir reden, kennen wir aus eigener Erfahrung und – im Wortsinne – Anschauung, das meiste nur vermittelt - wiederum über die Medien oder über unsere Kinder, Enkelkinder, Nichten, Neffen, Schülerinnen und Schüler etc.

Aus dem selbst Erlebten und Gesehenen, vor allem aber aus dem öffentlich Vermittelten leitet sich bei den meisten von uns das Gefühl ab, dass unsere Gesellschaft zunehmend brutaler wird - auch hinsichtlich sexualisierter Gewalt. Wir fühlen uns bedroht, hilflos, zunehmend auch wütend. Und wir haben die Hauptschuldigen längst ausgemacht: DIE MEDIEN. Sie stehen unter dem Generalverdacht, zur Steigerung von Gewalt und zu deren Normalisierung ursächlich beizutragen. Vor allem die neuen: das Internet und das Handy.

Dabei ist das Thema Gewalt in den Medien so alt wie die Medien selbst. Durch spektakuläre Gewalttaten, die damit in Verbindung gebracht werden, erhält es aber immer wieder neue Nahrung.

Denken Sie nur zum Beispiel an den letzten Amoklauf eines Schülers in einem Gymnasium in Bayern. Bewaffnet mit einer Axt, mit Molotowcocktails und Messern verletzte er zwei Schülerinnen schwer. Oder denken Sie an die beiden so genannten S-Bahn-Mörder, die in München einen Mann totschlügen, weil er sich schützend vor andere Jugendliche gestellt hatte. Bei solchen Gewaltexzessen ist das Bedürfnis nach schnellen, plausiblen Erklärungen und einfachen Lösungen groß. Und wenn dann durch die Nachrichten geht, dass die Täter „Gangsta-Rap“ gehört und „Killerspiele“ gespielt haben, dann folgt – logischerweise – immer sofort die Forderung, bestimmte Medieninhalte zu verbieten.

Im Jahr 2002, nach dem Amoklauf in einer Erfurter Schule führte das Institut für Demoskopie Allensbach eine repräsentative Umfrage unter der bundesdeutschen Bevölkerung über 16 Jahren durch. Der zufolge teilten 71 Prozent der Befragten, also fast Dreiviertel der Bevölkerung, die Einstellung, dass die Medien zu einem großen Maße Mitverantwortung für Gewalttaten tragen und dass die darin gezeigte Gewalt eingeschränkt oder ganz verboten werden sollte.

Aber: Sind die Medien wirklich so schuld, für wie wir sie halten? Sind sie die Ursache von Gewalt oder deren Folge? Lässt sich ein unbedingter Zusammenhang nachweisen zwischen der Gewalt, die in den Medien dargestellt wird und der, die sich in unseren Wohnzimmern und auf unseren Straßen abspielt? Oder ist die Wechselwirkung doch komplexer? Und dienen uns die Medien, verstärkt durch die Medien selbst, vielleicht vor allem als Sündenbock?

Befriedigende Antworten auf diese Fragen gibt es bis heute kaum. Dabei beschäftigt die Medien-Gewalt-Forschung seit langem viele Disziplinen: die Kommunikationsforschung genauso wie die Psychologie, die Soziologie, die Philologie, die Film- und Kriminalwissenschaft oder auch die Kindermedizin. So sind im Laufe der Zeit diverse Mechanismen und Faktoren bei der Wirkung von Mediengewalt Gegenstand theoretischer Überlegungen und empirischer Untersuchungen geworden. Es haben sich dabei zahlreiche Theorieansätze entwickelt, die sich teilweise widersprechen, und die hier aus Zeitgründen nicht referiert werden sollen.

Doch die Quantität dieser Untersuchungen sagt noch nichts über deren Qualität aus.

Zu diesem Ergebnis zumindest kommt ein neuerer Befund „Medien und Gewalt“ den das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) vor fünf Jahren in Auftrag gegeben hat. Die AutorInnen, Dr. Astrid Zipfel und Prof. Dr. Michael Kunzlik vom Institut für Publizistik von der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, haben dafür relevante deutsche und englischsprachige Studien (aus den USA und England) ausgewertet, die seit 1998 zum Thema erschienen sind.

Das Kernproblem der Medien- und Gewaltforschung, so die beiden AutorInnen, besteht darin, dass die Untersuchungen noch immer zu wenig aufeinander aufbauen, bzw. ältere methodisch problematische Befunde unkritisch rezipieren. Was das Forschungsdesign betrifft, kommen nicht selten unangemessene Methoden zur Anwendung, außerdem gibt es zu we-

nige methodische Adaptionen und Neuentwicklungen für die Analyse neuer Fragestellungen, so das Urteil der Mainzer KommunikationsforscherInnen.

Die vorsichtige Bilanz der beiden lautet:

1. die These, dass Mediengewalt generell ungefährlich ist, vertritt heute fast niemand mehr.
2. Weitgehende Übereinstimmung herrscht darüber, dass die Auswirkungen von Mediengewalt differenzierter betrachtet werden müssen, als in der (medialen) Öffentlichkeit üblich.
3. Die meisten Untersuchungen sprechen von einem durchschnittlich kleinen bis mittelstarken Zusammenhang zwischen Mediengewalt und Aggressivität des Rezipienten oder der Rezipientin. Wobei eine Wechselwirkung zwischen gewaltförmigen Medieninhalten und der Gewalttätigkeit des Rezipienten/der Rezipientin sehr stark von der Art der Medieninhalte und der Persönlichkeit des Rezipienten/der Rezipientin abhängig ist und nur unter bestimmten Voraussetzungen ein starker Zusammenhang entsteht.
4. Mediengewalt ist dabei nur EIN Faktor innerhalb eines komplexen Bündels von Ursachen für die Entstehung gewalttätigen Verhaltens.

Die beiden AutorInnen fassen die neuere Forschungslage vorsichtig wie folgt zusammen:

Auswirkungen von Mediengewalt auf das Aggressionsverhalten sind am ehesten bei jüngeren männlichen Vielsehern zu erwarten, die in Familien mit hohem Medien- und Mediengewaltkonsum aufwachsen und in ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld (d.h. in der Schule, Familie und in Peergroups) viel Gewalt erleben. Sie besitzen bereits eine „violente“ Persönlichkeit und konsumieren Medieninhalte, in der Gewalt auf realistische Weise und/oder in einem humorvollen Kontext gezeigt wird, gerechtfertigt erscheint und von attraktiven, dem Rezipienten möglicherweise ähnlichen Protagonisten mit hohem Identifikationswert ausgeht, die erfolgreich sind und für ihr Handeln belohnt bzw. zumindest nicht bestraft werden.

Oder kurz ausgedrückt: **Manche** Formen von Mediengewalt können für **manche** Individuen unter **manchen** Bedingungen negative Folgen nach sich ziehen können.

Welche Formen oder Inhalte von Mediengewalt dabei besonders risikobehaftet und welche MediennutzerInnen besonders gefährdet sind, dieses wichtige Forschungsfeld wird – mit einigen Fortschritten zwar – nur langsam beackert und bedarf weiterer Untersuchungen.

Einige Fortschritte sehen die AutorInnen des vom BMFSFJ in Auftrag gegebenen Befundes aber bei sinnvollen medienpädagogischen Interventionsstrategien zur Verhinderung bzw. Abmilderung negativer Folgen von Mediengewalt. Sinnvoll heißt hier vor allem auch zielgruppen- bzw. altersgruppenspezifisch: Während z.B. Verbote für jüngere Kinder durchaus wirksam sein können, können sie bei älteren und Heranwachsenden kontraproduktive Wirkungen haben und z.B. den Reiz für diese verbotenen Inhalte erhöhen.

Eindeutige Antworten – und Strategien – aber, das betonen die beiden AutorInnen des Befundes auch am Schluss, gibt es für das Thema Medien und Gewalt bislang nicht. Zugegebenermaßen keine sehr befriedigende Erkenntnis.

Unsere Tagung will dennoch einige Antworten versuchen, einige Problembereiche medial vermittelter Gewalt beleuchten und Strategien der Bekämpfung aufzeigen.

Wir hoffen auf Ihr Interesse, Mitdenken und Mitdiskutieren.

---

# **Erniedrigend. Demütigend. Diskriminierend**

Rote Karte für reaktionäre Frauenbilder in der Werbung

---

I. Eine ganze Frau, ein halber Mann?.....	2
II. Werbung im gesellschaftlichen Clinch.....	5
III. Problemfeld "Sex sells".....	9
IV. Bemerkenswerte Ergebnisse der Empire.....	11
V. Disziplin: Rechtlich und zusätzlich freiwillig.....	13
VI. Schläge mit dem Werbehammer.....	18
VII. Wie weit darf Werbung gehen?.....	25

Vortrag von  
Volker Nickel  
Deutscher Werberat  
Fachtagung Deutscher Frauenrat  
"Gewaltverherrlichung und Frauenverachtung in den Medien"  
16. Oktober 2009, Berlin

---

## I. Eine ganze Frau, ein halber Mann?

---

Der 1. Juli 2008: Ein denkwürdiger und ein nachdenkwürdiger Tag für die Gesellschaft in Deutschland. Vor exakt 50 Jahren trat ein Gesetz in Kraft, das die Republik radikal verändern sollte - nicht auf einmal, wie man Licht anknipst, sondern stetig, beharrlich, grundsätzlich. Fast harmlos-spröde sein Titel: "Gesetz über die Gleichberechtigung von Mann und Frau auf dem Gebiet des bürgerlichen Rechts". Es beseitigte Zustände zuvor, die auf uns heute wirken wie Staubwolken aus dem Mittelalter. Unter anderem wurde dem Ehemann das Recht entzogen, den Job seiner Frau einseitig zu kündigen, wenn die Berufstätigkeit die "ehelichen Interessen" störte. Auch dürfen die Männer nun nicht mehr das Geld ihrer Gattinnen allein verwalten und nutzen - also auch nicht verschleudern. Und das Gesetz entzog den Ehemännern das "Letztentscheidungsrecht" über alle ehelichen Fragen - einschließlich Wohnort und Wohnung.

Mit all dem war nun Schluss. Nichts hat dieses Land derart verändert, wie der Wille des Gesetzgebers, dass Frauen und Männer gleiche Rechte haben sollen - ob im ganz Privaten, also der Partnerschaft und Familie, über die Arbeitswelt bis hin zum Rechtssystem und zum politischen Diskurs. Ein grundlegender Wertewandel also.

Gewiss, 50 Jahre nach der verfügten gesetzlichen Gerechtigkeit dauert das Ringen an. Beispiel Berufswelt: Frauen verdienen in Deutschland deutlich weniger - 76 Prozent des Männereinkommens. Und die Spitze von Unternehmen besetzen meistens noch immer Männer. Aber auch dort entwickelt sich Chancengleichheit - zäh, wie sich Frauen erwiesen haben, und deshalb stetig.

Und dann die Liberalisierung auch des Sexualstrafrechts im Jahr 1969. Nun war es nicht mehr strafbare "Kuppelei", wenn Eltern in ihrer Wohnung die erwachsene Tochter mit deren Verlobten übernachten ließen. Homosexualität setzte gleichfalls nicht mehr den Staatsanwalt in Bewegung und auch nicht mehr Ehebruch. Alle drei großen Reformprojekte - Nichteheleichenrecht, Sexualstrafrecht und politisches

Strafrecht - wurden von der damaligen Großen Koalition beschlossen. Und deshalb die historische Fußnote: Wer heute glaubt, die politische Modernisierung der alten Bundesrepublik habe erst mit den Ereignissen des Jahres 1968 begonnen, überschätzt die Bedeutung der Studentenbewegung.

Mehr Selbstbestimmung und weniger kritiklose Hinnahme von Autoritäten, sondern bürgerschaftliches Engagement in der Demokratie und ebenso mehr Rechte für die Frauen in unserer Gesellschaft - das waren die Folgen des politischen Aufbruchs.

Und nun - heute? Der neue Feminismus hadert mit dem alten und verzichtet auf den Geschlechterkampf. Männerhass ist out.

Beeindruckend ist die theoretische Unbedarftheit des neudeutschen Feminismus: "Spaß" soll er machen, lässig und sexy wollen seine Vertreterinnen daherkommen. Bücher über Intimirasuren sind spannender als "Gender-Studies".

Die kommode Denkungsart erlaubt, eine geschwätzigste Spezialistin für Körperöffnungen wie Charlotte Roche zur Frauenrechtlerin aufzuwerten. Und die belehrt auch sogleich die Anti-Pornografin Alice Schwarzer, in dem sie vorschlägt, Pornos als etwas anzusehen, "bei dem Männer auch was lernen können." Nämlich? "Wie man Frauen befriedigt zum Beispiel", sagt Frau Roche. "Buchhalter-Feminismus werfen die jungen sogenannten "Alphamädchen" der Emma-Herausgeberin vor.

Die Angegriffene fuhr - als sie den Börne-Preis erhielt - eine Retourkutsche über das junge Gemüse, sprach von der "Verluderung des Feminismus".

Am Rande dieses Richtungsstreits steht er, der Mann. Teilen des Feminismus ist es gelungen, ihn zu diffamieren, den Mann verächtlich zu machen und feindselig alles Männliche zu verdammen. Und damit sind wir bei der Werbung. In Österreich überflutete die Frauenministerin der SPÖ die Alpenrepublik mit einem Plakat, das alle Väter diskriminierte. Unter dem Titel "Verliebt, verlobt, verprügelt" zeigt das Plakat eine spielende Mutter mit Sohn. Beide tragen Kopfhelme und Schutzwesten. Mit fragenden ahnungsvollen Augen blicken sie zu einem Mann auf. Der schaut

fast gesichtslos von oben auf beide herab. So als schwebe der Vater als dunkle Macht über Frauen und Kindern.

Der Richtungsstreit in der Frauenbewegung ist das eine, die Entdeckung des Mannes das andere - nicht als Täter dämonisiert, sondern als Thema für die Wissenschaft. Allein die Titel zweier Schriften machen nachdenklich: "Väter. Eine moderne Heldengeschichte", von Dieter Thomä, Professor für Philosophie an der Universität St. Gallen. Er spricht von der "Vaterlosen Gesellschaft" und plädiert für ein neues Vaterbild nach dem Ende des Patriarchats - das Bild vom Vermittler, vom Vorbild, vom Ratgeber.

Oder der Buchtitel "Was vom Manne übrig blieb". Dort bilanziert der Baseler Soziologe, Professor Walter Hollstein, die "Krise und Zukunft des starken Geschlechts", so der Untertitel.

Das Magazin 'Der Spiegel' kennt das Zeitzeichen, wie meistens, noch besser - siehe Titelgeschichte von vergangener Woche. Überschrift: "Halbe Männer, ganze Frauen".

Offenkundig ist mehr geschehen, als mehr Ausgleich, mehr Gerechtigkeit zwischen den Geschlechtern. Die Konzentration auf die Frauen in ihrem Kampf um Gleichstellung war gesellschaftlich so dominant, dass die andere Seite, die männliche, aus dem Blick geriet. Auch das wäre ein spannendes Thema.

Die 1969 einsetzende Liberalisierung des Sexualstrafrechts hat auch die politische Werbung beeinflusst. Die folgenden Sujets nur als unkommentierte Beispiele von Zeitzeichen im öffentlichen Raum.



---

## II. Werbung im gesellschaftlichen Clinch

---

Was aber hat das alles mit der Werbung für Zahnpasta und Autos oder Versicherungen zu tun?

Werbung findet nicht in einem antiseptischen Raum statt. Sie infiziert sich ständig und absichtlich mit gesellschaftlichen Trends und spiegelt sie wider - aus guter betriebswirtschaftlicher Logik: Nur wenn Marktkommunikation in Bild, Text und Ton gesellschaftlich aktuell ist, kann sie positive Bewertungsmuster auslösen. Die Umworbene müssen ihre Wünsche, Lebensstile und Formen des persönlichen Selbstverständnisses in der Werbung wiedererkennen. Dieser Kommunikationsprozess erhöht Attraktivität und Sympathie bei den Konsumenten für das beworbene Produkt. Werbung, die sich nicht an der gesellschaftlichen Realität orientiert, verkommt zur betriebswirtschaftlichen Verschwendung.

Oder schlichter ausgedrückt: Werbung - und nicht nur die kommerzielle - muss die Sprache der Zeit sprechen, in Wort, Ton und Bild. Sonst wird sie von den Umworbene nicht akzeptiert, weil ihre Präsentation nicht im Leben stehe. Kein anderes Medium verarbeitet den Zeitgeist so schnell wie die Werbung.

Wie die Werbung der Wirtschaft sich den veränderten Verhältnissen in der Gesellschaft zwangsläufig anpasst, macht der folgende Vergleich zweier TV-Spots eines Waschmittel-Produzenten aus dem Jahr 1968 mit einem aus 2009 deutlich:



Wie die Gesellschaft von heute tickt, welches Grundrauschen sie von sich gibt, lässt sich am öffentlichen Leben ablesen: Deutschland ist ein normales Land geworden - pragmatisch, in der extremen Mehrheit der Bevölkerung tolerant, liberal vor allem dann, wenn es um die Gestaltung des eigenen Lebens geht. Und trotz Bauchnabelschau und einem Hang zum Pessimismus gibt es eine wachsende lebenszugewandte Fröhlichkeit in allen Altersgruppen - und Gelassenheit selbst in stürmischen ökonomischen Zeiten wie gerade jetzt.

Und es hat sich weiteres verändert. Das frühere Familienmodell ist weitgehend passé.

In den 50/60er Jahren schleppte Gattin/Mutter noch die Produkte des täglichen Bedarfs heran, der Gatte/Vater beherrschte patriarchalisch den Kauf von hochpreisigen Waren wie Auto, Kühlschrank und Fernseher - die Kinder hatten gar nichts zu sagen. Heute haben wir die 'demokratisierte' Familie - auch und vor allem im Konsum. Werbende Unternehmen stellen sich auf diese Metamorphosen der Familienmodelle durch zielgruppenspezifische Markt-Kommunikation ein.

Entsprechend der gesellschaftlichen Entwicklung mit ihrem Kampf der Frauen um Gleichberechtigung spiegelt auch die Werbung der Wirtschaft die Veränderungen wider: Im Zentrum steht nicht mehr die Hausfrau, sondern vor allem auch Frauenbilder aus den Sphären der Arbeitswelt, Freizeit, Sport.

Werbung nimmt demnach gesellschaftliche Veränderungen auf. Deshalb gibt es auch kein durchgängiges Schönheitsideal in der Werbung mehr, sondern heute sieht man junge und alte, füllige und schlanke Frauenbilder in der kommerziellen Markt-Kommunikation.

Der Vorwurf von der "Geschlechterstereotypie" der Werbung, wie sie erst der Europarat und zuletzt des Europäische Parlament im vergangenen September aufstellten, hat mit der Werberealität wenig gemeinsam.

Im Entwurf einer Entschließung des Europäischen Parlaments "Über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und

Männern" sind Äußerungen enthalten, die zusammengefasst der Werbung Menschenverachtung unterstellen.

Werbung stecke Frauen, Männer, Mädchen und Jungen quasi in eine Zwangsjacke künstlicher Rollen, die häufig "entwürdigend, erniedrigend und entmündigend sind". Dadurch würden Menschen auch ausgegrenzt und deren individuelle Entwicklung einschränkt. "Geschlechter-Stereotypen nutzen in der Werbung häufig dem Profit des Großkapitals", hieß es dort.

Um der verderblichen Wirkung der Werbung entgegenzutreten, sollen unter anderem TV-Werbespots, die Geschlechterstereotypen vermitteln, ebenso verboten werden wie entsprechende redaktionelle Fernsehprogramme, Lehrbücher und Spielzeug.



Im federführenden Parlamentsausschuss 'Rechte der Frau und Gleichstellung der Geschlechter' hat dann eine Diskussion des Entschließungsantrags stattgefunden. Dort verteidigte überraschend der Vertreter der EU-Kommission, Adam Watson Brown, die Werbung. Das Verbot von Diskriminierung sei bereits in der EU-Richtlinie über audiovisuelle Medien berücksichtigt. Hinzu kämen freiwillige Regelwerke der Wirtschaft. Der Entwurf verkenne die reale Funktion von Werbung als wichtiges Kommunikationsinstrument der Wirtschaft. "Werbung folgt Trends, setzt sie aber nicht oder nimmt sie nicht vorweg", sagte Brown.

Der Deutsche Frauenbund, Berufsverband der Haushaltsführenden, fragt sicher nicht zu Unrecht in einem Beitrag seiner Mitgliederzeitschrift im Mai 2009:

"Ist nun die putzende und kochende Hausfrau ähnlich diskriminierend? Ist die Karrierefrau ein Problem? Und die Joggerin? Verletzt es die Persönlichkeit, wirkt es sich negativ auf die kindliche Entwicklung von Rollenbildern aus, Frauen in diesen Alltagssituationen zu zeigen? Vielmehr funktioniert doch jede und jeder in vielen unterschiedlichen Rollen, ist aber nicht nur eine dieser Rollen."

Für die Werbung sei es schwierig, die Person in Gänze, über all diese Rollen hinweg, zu adressieren. Produktwerbung werde sich in der Regel auf einen Aspekt - den für das Produkt relevanten - beschränken und beispielsweise die Frau entweder in ihrer Rolle als Hausfrau und Mutter, als Berufstätige oder als Sportlerin ansprechen, um bei den genannten Situationen zu bleiben.

Die Umworbenen müssen ihre Wünsche, Lebensstile und Formen des persönlichen Selbstverständnisses in der Werbung wiedererkennen. Haushaltsgeräte, Haushaltsreiniger und Haushaltshelfer kommen im Haushalt zum Einsatz. Ausgerechnet dort möchte das Europaparlament keine Frauen mehr sehen. Wer Hausfrauen als Geschlechterstereotypen beurteilt, also als Vorurteile der werbenden Firmen, diskriminiert Millionen von Frauen in Europa.

Der Pilot, die Kellnerin, die Frau beim Schuhkauf, der Mann beim Kneipenbesuch - wo hört das wertneutrale Abbilden alltäglicher Phänomene auf, wo fängt die diskriminierende Geschlechtertypisierung an? Müssen sich homosexuelle Menschen von in der Werbung allgegenwärtigen heterosexuellen Pärchen diskriminiert fühlen? Ist es schon ein Klischee, Jungs beim Fußballspielen zu zeigen? Letztlich ist es wohl so, wie ein Nutzer eines Diskussionsforums im Internet schreibt: "Um der Problematik zu begegnen, helfen in erster Linie Bildung und Toleranz und keine EU-Verordnung."

Ein Beispiel klarer Geschlechterdiskriminierung kommt aus einem Nachbarland. In einer Plakataktion des Vereins Autonomer Österreichischer Frauenhäuser (AÖF)

gemeinsam mit dem Frauenministerium der Alpenrepublik werden Männer pauschal als gewalttätig in der Familie diskriminiert.



---

### III. Problemfeld "Sex sells"

---

Vorurteile gegenüber Frauen in der Werbung beschäftigt sehr selten die repräsentative Bevölkerung. Proteste hingegen regen sich deutlich immer wieder mit dem Vorwurf gegenüber einzelnen Werbesujets, sie seien frauenfeindlich.

Um es gleich vorweg zu sagen: Es gibt immer wieder Fälle kommerzieller Werbung mit solchem schlechten Charakter - insbesondere im Zusammenhang mit Erotik und Sexualität. Und auch dazu gleich eine klare Position: *Jeder* dieser Fälle gehört geächtet und bekämpft.

Der Blick darauf, wer wie die Würde der Frau in Anzeigen, Plakaten und Spots mit Füßen tritt, bedarf *zuvor* die Einordnung in den gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang - sonst wäre eine sachliche und damit gerechte Bewertung von moralischen Verfehlungen in der Werbung schwer möglich.

Es gehört zur Phänomenologie der Gegenwart, dass Sexualität und Erotik in fast allen anderen Sektoren der Öffentlichkeit weitgehend tolerant behandelt werden -



also in bildender Kunst, Literatur, Theater, Film und in redaktionellen Teilen der Medien.

Denn wesentlich liberaler sieht die Öffentlichkeit nackte Cover-Girls auf jeder Menge Zeitschriftentiteln, komplette Geschlechtsakte bereits im Nachmittagsfernsehen, pornografische Handlungen auf Theater-Bühnen unter dem Deckmantel der Kunst und vordergründige nackte Tatsachen als Kassenschlager von Museen. Wer hat da je etwas von Protestwellen gehört - siehe auch den Bestseller "Feuchtgebiete".

Geht es aber um kommerzielle Kommunikation, dann bekommen die Pupillen einen viktorianisch strengen Blick. Dann mutiert eine Frau im rückenfreien Abendkleid neben einem Mann im dunklen Anzug zur "Assistentin des Managers, die sich für ihre weitere Karriere auszieht".

Und wenn zwei Bauarbeiter einer Frau im kurzen Rock nachschauen, machen Kritiker die Werbung als "reale Gefahr sexueller Attacken auf Frauen" verantwortlich.

In Sachen kommerzielle Werbung aber hat heute nicht etwa die Moral, so doch zweifellos die moralische Erregbarkeit und die Erregtheit der Öffentlichkeit zugenommen.

Nicht selten steckt hinter lautstarker öffentlicher Empörung über tatsächlich oder vermeintlich sexistische Werbesujets eine klassische Stellvertreter-Debatte. Viele Kritiker treibt eine grundlegende Auseinandersetzung um Wert oder Unwert, Moral oder Unmoral der modernen Gesellschaft.

Die Werbung der Wirtschaft eignet sich besonders gut für eine solche Ersatzhandlung. Ihre Produkte sind in kultureller, wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht etwas Anfassbares, das sich dingfest machen lässt. Unzufriedenheit mit gesellschaftlichen Verhältnissen - auch in Fragen der Sexualität - findet eher ein Ventil bei der Autowerbung mit einer lasziven Halbnackten als in einer theoretischen Debatte über Moral oder Unmoral des Triblebens von Menschen.

Bei manchem Werbekritiker spielt aber auch versteckte Feigheit eine Rolle. Es ist weniger risikoreich, der Wirtschaft generalisierend Sexismus vorzuwerfen, als sich beispielsweise mit der Boulevardpresse wegen regelmäßiger Pin-up-Fotos auf den redaktionellen Teilen der Titelseiten zu streiten und dann von Redaktionen als verstaubter und prüder Kritiker in die Ecke gestellt zu werden.

---

#### **IV. Bemerkenswerte Ergebnisse der Empirie**

---

Es herrscht ohnehin babylonische Sprachverwirrung. Nackt, so lehrt das Leben durch Enttäuschung, ist nicht dasselbe wie erotisch. Dem Nudisten zum Beispiel war seine nicht-erotische Blöße von jeher so wichtig, dass auch er Umkleidekabinen benutzte, damit sein Striptease die FKK-Reservate nicht durch erotische Wallungen erschütterte.

Wenn immer noch gilt, dass Sexualität und demzufolge die Abkürzung 'Sex' aus der lateinischen Übersetzung "Geschlechtlichkeit" hergeleitet ist, dann trifft ein solcher Tatbestand nur auf wenige Rasterpunkte im gesamten Bild des Werbegeschehens zu. Tatsächlich geht es in der Marktkommunikation der Unternehmen nicht um körperlichen Konsum, sondern - wenn überhaupt - um Erotik, also um das geistige und seelische Geschehen in der Liebe.

Tabubrüche auf diesem Gebiet sind eher Signale der Befreiung - Beispiel Homosexualität. In Deutschland fasste sich die Werbebranche erst im Jahr 2000 ein Herz: In verschiedenen TV-Spots und Anzeigen tauchten eindeutig gleichgeschlechtliche Paare auf, die ihr gemeinsames Leben über die Begeisterung für Speiseeis, Nudeln und Kaffee zum Ausdruck brachten.

Erotik gehört zu den elementaren Bestandteilen der Kommunikation zwischen Menschen - natürlich gibt es da Unterschiede zwischen den Völkern durch abweichende Mentalität.

Wie unterschiedlich erotisierte Werbung zwischen europäischen Ländern beurteilt werden kann, zeigt ein Werbeplakat für das Parfum 'Opium' von Yves Saint Laurent. Gezeigt wird eine liegende Frau in theatralischer Pose und surrealistischer Aufmachung. Im Hintergrund ihres fast gänzlich weißen Körpers schimmert ein schwarzer Samtvorhang.

In Großbritannien kam es zu einer Protestwelle in seltener Stärke. Die dortige Werbeselbstkontrolleinrichtung Advertising Standards Authority (ASA) war der Ansicht, das Opium-Bild sei zweideutig und fördere sexuelle Straftaten. Yves Saint Laurent müsse deshalb das Plakat abhängen, was dann auch geschah. Die Schwesterorganisation in Deutschland, der Deutsche Werberat, war ganz anderer Meinung. Für den Durchschnittsverbraucher sei erkennbar, dass es sich bei dem Sujet um suggerierte Sinnlichkeit handele, die nicht absichtlich provozieren wolle. Die Abbildung habe eine ästhetische, beinahe künstlerische Form.

Leider gibt es keine vergleichenden Studien beispielsweise europäischer Völker zu den verschiedenen Ausprägungen von Erotik in der öffentlichen Kommunikation einschließlich Werbung.

Für Deutschland liegt immerhin eine umfassende Untersuchung des Psychologischen Instituts der Universität Bonn vor: Die Studie setzt sich insbesondere mit den Empfindungen von Frauen gegenüber den Werbebildern auseinander. Auftraggeber war das deutsche Bundesfrauenministerium.

Die Ergebnisse jener Studie bereits aus dem Jahr 1992 überraschten damals; sie sind heute grundsätzlich noch gültig. Danach haben sich 18 Prozent der Frauen eines repräsentativen Querschnitts der Bevölkerung schon einmal über die Darstellung von Frauen in der Werbung massiv geärgert - insbesondere wenn sie sich als Sex- und Lustobjekt erniedrigt sahen. Trotzdem kaufen von diesen Verärgerten mehr als Dreiviertel das entsprechende Produkt. Auf die weibliche Bevölkerung Deutschlands insgesamt hochgerechnet ergibt sich somit eine Kaufverweigerung von lediglich 3,7 Prozent.

Nur wenn man ein solches Ergebnis von außen betrachtet, kann es verwundern. Innen weiß man, dass Werbung im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen eine Größe unter mehreren ist. Der Preis, der Service, die Nachbarn, die Freunde - viele Kriterien für die Bevorzugung eines Produktes sind möglich. Werbung muss sich an diese Vielfalt von Kauf-Kriterien geschmeidig anpassen.

Erotische Elemente in der Werbung stehen indessen immer im Kontext zu dem höchst differenten Selbstkonzept der Umworbenen. Die Forscher der Bonner Universität kommen zu einem nachdenkwürdigen Gesamtbefund: Erotik trägt dann zu den Zielen der Markt-Kommunikation bei, wenn sie in die Gestaltungsmerkmale der Werbung auf natürliche Weise eingewoben ist - also in ihre Prägnanz, Verständlichkeit und Attraktivität.

Diese Erkenntnis korrespondiert mit unseren Alltagserfahrungen: Findet man einen anderen Menschen attraktiv und sympathisch, dann beschäftigt man sich auch gern mit ihm. Ekel oder gar feindliche Ausstrahlung meidet man dagegen in der Regel. Darin liegt der Grund, warum Unternehmen in ihrer Markt-Kommunikation physisch attraktive Schlüsselreize verwenden und sich extrem mehrheitlich nicht "feindlich" - auch nicht "frauen-feindlich" - bei den Kunden bewerben.

---

## **V. Disziplin: Rechtlich und zusätzlich freiwillig**

---

Wie gelingt der deutschen Wirtschaft dieser Anspruch? Vor dem Blick auf beispielhafte Fälle von vermeintlichen oder tatsächlichen Tabu-Brüchen bei der Bewerbung von Waren und Dienstleistungen noch drei Sachverhalte:

1. 99,9 Prozent der werbenden Firmen und ihrer Werbeagenturen wissen längst, dass ein Teil der Kunden heute ausgesprochen sensibel reagiert – also empfindlich, wenn sie selbst in irgendeiner Weise betroffen sind, beispielsweise als alter Mensch, als Eltern, als Frau oder als Mann. Auf diese Mentalität nehmen die meisten werbenden Firmen nicht nur aus moralischer, sondern auch aus betriebswirtschaftlicher Logik Rücksicht: Wer seine Betriebsmittel für Werbung

nicht aus dem Fenster werfen will, wird Rücksicht auf Einstellungen und Gefühle nehmen.

2. Aber es gibt Ausnahmen - Firmen, die rücksichtslos und damit kurzfristig in den Märkten auftreten, wie gleich zu sehen sein wird. Fakt ist aber auch: Kein Bereich der öffentlichen Kommunikation in Deutschland ist rechtlich derart stark normiert, wie die Werbung der Wirtschaft: 15 Spezialgesetze und Verordnungen regulieren mit dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) die Marktkommunikation. Mit der im UWG verankerten Klagebefugnis für Wettbewerber und Verbraucherschützer wird dem Werbegeschehen ständig kritisch auf die Finger geschaut.

3. Nimmt die allgemeine Öffentlichkeit Anstoß an einzelnen Werbesujets, handelt es sich meist um rechtlich nicht zu beanstandende Vorgänge; sie sind also nicht justiziabel. Es geht um Ethos - um moralische Verhaltensweisen.

Kritiker der kommerziellen Werbung werden nicht allein gelassen. Ihnen steht ein Konfliktregler mit effizientem Management zur Verfügung: Will ein Kunde, ein Bürger gegen Spots, Anzeigen und Plakate protestieren, kann er sich seit dem Jahr 1972 an den Deutschen Werberat wenden. Gegründet hat den Werberat der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Er wird von den gegenwärtig 43 Organisationen der werbenden Firmen, der Medien und der Agenturen getragen.

Die Selbstbesinnung der Gesellschaft auf ihre eigenen Kräfte bietet in der Regel Vorteile für ein demokratisches Gemeinwesen. Denn selbstdisziplinäre Systeme entlasten den Staat – sie sind kostengünstiger, schneller und beweglicher, sie mobilisieren Sachverstand und ziehen Grenzen dort, wo staatliche oder auch supranationale Mechanismen nicht mehr greifen können. Überreaktionen des Staates wird zuvorgekommen und damit das weitere Anschwellen der Gesetzesflut vermieden.

Instanzen der freiwilligen Konfliktregelung, wie der Werberat, verschaffen dem Umworbenen den unkomplizierten Weg der Kritik unmittelbar in die Unternehmen hinein. Die Bürger können die Autorität des Werberats für ihre Vorstellungen

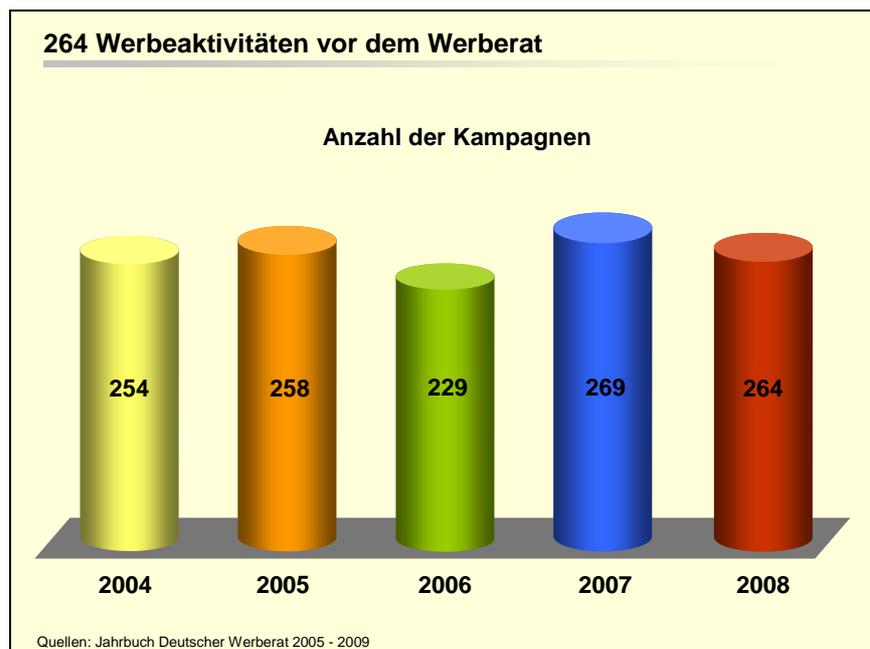
instrumentalisieren. Entwürdigende Werbebilder, die Menschen allgemein verletzen, aber zum Beispiel auch jugendgefährdend sein können, werden rasch aus dem öffentlichen Geschehen wieder entfernt.

Zugang zum Werberat hat jeder, der will - also Privatpersonen, gesellschaftliche Gruppierungen oder politische Instanzen. Es reichen der Beschwerdegrund und ein Hinweis auf die konkrete Werbemaßnahme aus, um einen Beschwerdeverfahren auszulösen.

Der Ablauf geht im Schnellverfahren: Nach dem Protest aus der Bevölkerung gegen eine Werbung kann die betroffene Firma dem Werberat ihre Sicht vortragen. Dann wird in der Regel im Werberat entschieden.



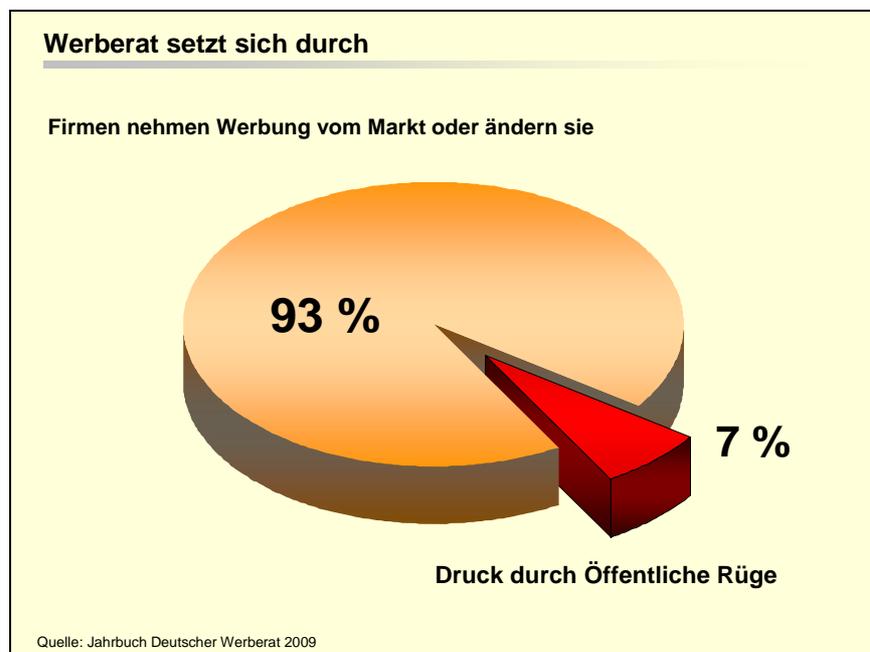
Im Jahr 2008 hatte der Werberat über 264 Werbekampagnen zu entscheiden.



In 88 Fällen teilte das Gremium die Meinung der Beschwerdeführer. Daraufhin wurden 82 Werbemaßnahmen eingestellt oder korrigiert. Nur in 6 Fällen musste der Werberat eine Öffentliche Rüge erteilen.

Das Sanktionsinstrument der Öffentlichen Rüge setzt der Werberat dann ein, wenn eine Firma trotz Beanstandung die Werbemaßnahme in den Werbeträgern weiterhin schaltet. Der Fall wird den Redaktionen der Massenmedien zugeleitet. Unter diesem Eindruck öffentlich herbeigeführter Anprangerung ziehen in der Regel die Unternehmen die Werbung schließlich aus dem Verkehr.

Die hohe Durchsetzungsquote unmittelbar nach einer Beanstandung durch den Werberat macht die folgende Graphik deutlich:



Solange der Werberat diese starke Durchsetzung seiner Entscheidungen erarbeitet, reicht die Rüge als schärfstes Instrument vollständig aus.

Wie seit vielen Jahren dominierte auch 2008 der Vorwurf der "Frauendiskriminierung". Die Proteste mit diesem Inhalt betrafen 110 Werbekampagnen und machten damit rund 42 Prozent aus.



Bei mehr als einem Drittel teilte der Werberat die Ansicht der Beschwerdeführer, zwei Drittel wurden von den Vorwürfen freigesprochen.

Wie herausragend das Beschwerdemotiv der 'Frauendiskriminierung' ist, zeigt

Thematische Schwerpunkte der Werbekritik  
Zeitspanne 2004 bis 2009\*

Unterschiedlicher Vorwurf	Betroffene Werbekampagnen Anzahl	Prozent- Anteile
Frauendiskriminierung	530	37
Gewaltverherrlichung/-verharmlosung	124	9
Verstoß gegen moralische/ethische Mindestanforderungen	109	8
Gefährdung von Kindern/Jugendlichen	70	5
Diskriminierung von Personengruppen	91	6
Verletzung religiöser Gefühle	66	5
Verstoß gegen DW-Verhaltensregeln alkoholhaltige Getränke	50	4
Unzüchtliche Sprache in der Werbung	38	3
Nachahmungsgefahr gefährlichen Verhaltens	25	2
Rassendiskriminierung (Diskriminierung aufgrund der Herkunft)	33	2
Männerdiskriminierung	24	2
Mixachtung des Tierschutzes	15	1
Verstoß gegen DW-Verhaltensregeln Kinder	13	1
Umweltunethisches Verhalten	3	<1
Werbung mit der Angst	3	<1
Andere Inhalte	172	12
<b>Gesamt</b>	<b>1.431</b>	<b>100</b>

Quelle: Deutscher Werberat, Berlin  
\*2009: 1. Halbjahr

eine mittelfristige Analyse, die der Werberat in seiner jetzt frisch publizierten 'Spruchpraxis' veröffentlicht hat.

---

## VI. Schläge mit dem Werbehammer

---

Lohnen sich aber nicht doch Schläge mit dem Werbehammer? Wo sind die Grenzen – wo verabschiedet sich die betriebswirtschaftlich effiziente Provokation und mutiert zur platten Propaganda? Denn die hat mit 'werben', also mit be-werben wenig zu tun.

Einige Beispiele aus der Arbeit des Werberats 2007 markieren Grenzlinien:

- Öffentlich gerügt wurde das Unternehmen **ISAS Gebrüder Schmidlein** in Büttelborn, das mit Internetbannern und dem Slogan "So bekommst Du jede Frau ins Bett" ein Ratgeberportal für zwischenmenschliche Kontakte bewarb. Kombiniert mit Texten wie "Noch heute Abend hast Du Spaß mit einer Frau" waren auf verschiedenen Bannern spärlich bekleidete weibliche Models und Paare in anstößiger Pose abgebildet.





Der Werberat teilte die Auffassung des Beschwerdeführers, dass diese Präsentation Frauen zu bloßen Sexualobjekten degradiere und daher erniedrigend und diskriminierend sei.

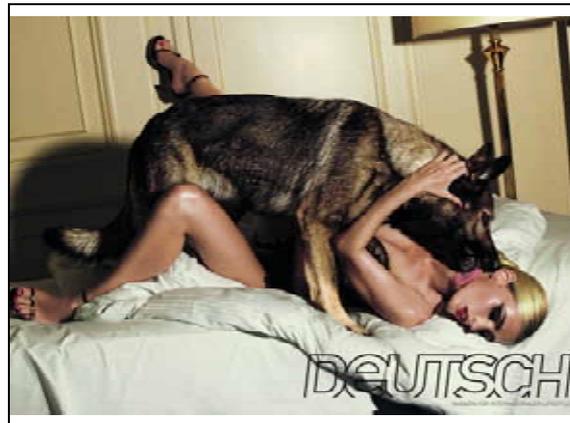
- Eine weitere Rüge im Jahr 2007 betraf die Anzeige der Firma **'Sozialer Wohnungsbau Heuberg-Wagner GbR'** in Bremen-Neustadt. Zu dem Slogan "Wenn etwas fehlt" war ein weibliches Model abgebildet, dessen Rock im Genitalbereich so ausgeschnitten war, dass er den Blick auf die Scham freigab.



Der Werberat schloss sich den Protesten aus der Bevölkerung an, dass der Frauen verachtende Gehalt dieser Abbildung die Grenzen des Geschmacks weit

überschreite. Der beige stellte Text "Wenn etwas fehlt" sei keineswegs humorvoll, sondern unterstreiche entschieden die sexistische Motivation der Anzeige.

- Oder da publizierte ein Verlag für sein neues **Lifestyle-Magazin** eine Zeitungsanzeige, auf der ein Model in beischlafähnlicher Pose mit einem Schäferhund gezeigt wurde. Die Beschwerdeführer protestierten gegen die Darstellung angedeuteter sodomitischer Handlungen - also sexuelle Handlungen mit Tieren.



Der Werberat schloss sich dieser Kritik an und forderte das werbende Unternehmen zur Stellungnahme auf. Dieses teilte daraufhin mit, dass die Anzeige künftig nicht mehr geschaltet werde.

- Ein weiterer Fall vor dem Werberat war die Fassadenwerbung eines **Abfallentsorgungsunternehmens**. Gezeigt wurde eine stark geschminkte ältere Frau mit mürrischem Gesichtsausdruck. Der Slogan dazu: "Wir entsorgen (fast) alles!"



Der Werberat stimmte mit den Beschwerdeführern darin überein, dass diese Bild-Text-Kombination ältere Frauen stark herabwürdigte. Daraufhin änderte die Firma das Plakatmotiv.

Und noch einige Vorgänge aus zurückliegenden Jahren:

- So kann auch Werbung für Investitionsgüter entgleisen – Beispiel die Schweizer **Firma Dorit** (Ellwangen). Sie veröffentlichte in einem deutschen Fachmagazin für Fleischereien ein Werbemotiv, das Maschinen für die Fleischverarbeitung bewarb.

Das Sujet zeigt ein Gerät, das Schinken presst. Unmittelbar neben dieser rundlichen Maschine streckt sich ein halbnackter Frauenpo aus dem Bild.



Überschrieben ist die Anzeige mit der Aussage „Best ham“. Darunter findet sich der Text "Jeder Schinken braucht die korrekte Behandlung".

- Eine ähnliche Analogie ergab sich bei der **Fleischerinnung Worms**. Die meinte, sie müsse unter der Überschrift "Wir haben nichts zu verbergen" auf die Frische ihres Fleisches mit der Abbildung einer halbnackten blonden Frau hinweisen. Sie trägt nur Handschuhe und eine Strumpfhose, hält in den Händen eine rote Rose und blickt leicht lasziv aus der Anzeige.

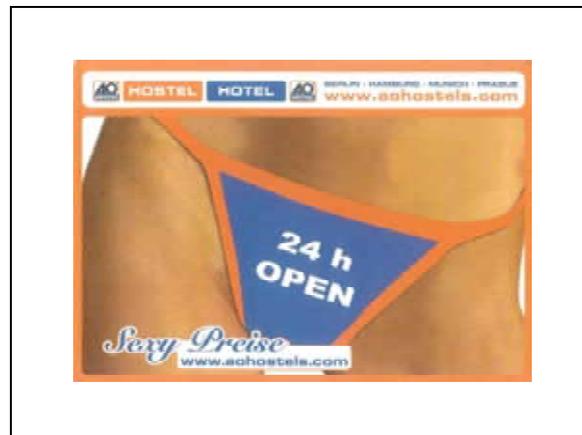


Der Vorgang führte immerhin zu einer weiteren Anzeige, mit der sich die Fleischerinnung für ihr Fehlverhalten entschuldigte.



- Als demütigend und menschenunwürdig rügte der Werberat eine Propaganda-Variante der Hotelkette **Hostel A&O** (Beiersdorf-Freudenberg). Der Hotelbetreiber zeigt auf einer Werbepostkarte den Unterleib einer Frau im Bikini mit

der Aufschrift in Höhe des Schambereichs "24 h open" sowie dem Text "Sexy Preise". Das ist eine grobe sexistische Beleidigung.



- Adressat einer weiteren Rüge war ein Fuhrpark-Betrieb aus Bönningheim. Die Firma warb auf ihren Lieferwagen mit einem nackten Frauenkörper neben dem Firmennamen **G&M Fleischwaren Frischdienst** und dem Text "Schönheit kommt von innen".



Da sich das Unternehmen zunächst lediglich dazu bereit erklärte, den Stempelaufdruck auf dem Frauenkörper "Kontrollierte Qualität G&M", nicht aber das Nacktfoto von seinen Lkw zu entfernen, kam es zu einer Öffentlichen Rüge.

Mit den Beschwerdeführern war der Werberat der Auffassung, dass die für den Betrachter nahe gelegte Gleichstellung einer Frau mit Frischfleisch menschenunwürdig und in hohem Maße frauenfeindlich sei. Derartige

Firmenpropaganda verstoße in massiver Weise gegen die Grundsätze des Werberats über Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen in der kommerziellen Werbung.

Aufgrund der öffentlichen Kritik des Werberats sah sich das Unternehmen dann doch gezwungen, sämtliche Transportwagen umzuspritzen.

Gehören die geschilderten Vorgänge nun unter den Begriff "Werbe-Hooligans"? Oder ist die Kritik daran nur das Klopfsymbol eines neuen Puritanismus?

Auf jeden Fall fördern solche Werbeformen in der Wirtschaft den strategischen Ansatz: Hauptsache, die Katze fängt die Mäuse. Schamloser Realismus, der ohne Rücksicht auf moralische Hemmungen das vor seinen Karren spannt, was den eigenen Zielen nutzt? Dann würde Werbung zur visuellen Droge, die den Bürger als Konsumenten letztlich verachtet.

Werbende würden zu integrierten Asozialen, die zwar lauthals ihr negatives Image in der Öffentlichkeit beweinten, aber ansonsten die letzten, nur sogenannten "kreativen Ressourcen" rücksichtslos ausbeuteten. Warum dann als Nächstes nicht auch Vergewaltigung von Frauen oder den sexuellen Missbrauch von Kindern in der Werbung. Unter der entschuldigenden Vokabel "Selbstironie" ließe sich doch auch das fabelhaft der Öffentlichkeit verkaufen.

Immerhin: Die geschilderten Entgleisungen von Werbung konnten aus der Öffentlichkeit wieder entfernt werden - wenn auch manchmal in zäher aber beharrlicher Auseinandersetzung mit den Firmen.

Bemerkenswert ist aber auch: Bei großen, überwiegend bundesweit tätigen Unternehmen sind solche Fehlritte sehr selten. Es handelt sich überwiegend - wie hier auch dargestellt - um mittlere und kleine Firmen, denen es an moralischem Empfinden gefehlt hat.

---

## VII. Wie weit darf Werbung gehen?

---

Wie weit darf Werbung gehen?

Teil eins der Antwort gebührt der höchsten juristischen Instanz – dem Bundesverfassungsgericht. In einem Urteil über die rechtliche Zulässigkeit - der später eingestellten "Schock-Werbung" von Benetton - weist das hohe Gericht der freien Meinungsäußerung einen absoluten Spitzenrang zu. Hierunter falle auch die kommerzielle Kommunikation. Deshalb tolerierte Karlsruhe zumindest aus rechtlicher Sicht die Propaganda-Plakate von Benetton.

Die Grenzen für die Werbefreiheit sieht das Bundesverfassungsgericht dann, "wenn Ekel erregende, Furcht einflößende oder jugendgefährdende Bilder" in der Werbung gezeigt werden. Grundsätzlich sind Werbemaßnahmen - so Karlsruhe - als wettbewerbswidrig einzustufen, wenn dort einzelne Personen oder Personengruppen in einer die Menschenwürde verletzende Weise ausgegrenzt, verächtlich gemacht, verspottet oder sonst wie herabgewürdigt werden. Dann tritt auch der Schutz der Kommunikationsrechte zurück, wie sie im Grundgesetz beschrieben sind.

Hier klingt an, was sich in der deutschen Rechtsprechung aber auch beim Europäischen Gerichtshof immer stärker zur Grundlage entwickelt: Würde ist immer die Würde des Anderen, die es zu schützen gilt. Aber Grundlage der Beurteilung muss der lebenskompetente Mensch als Konsument sein.

Der zweite Teil der Antwort auf die Frage "Wie weit darf Werbung gehen?" liegt im Menschen selbst. Lust und Begehren, Wünsche und Sehnsüchte sind Teil menschlichen Empfindens. Nur irrealer Werbung klammert diese Elemente aus.

Doch der Bumerang liegt immer daneben. Regeln brechen kann Marken brechen. Kreativ ist eine kommerzielle Werbung dann, wenn sie legal betriebswirtschaftliche Ziele erreicht. Aufmerksamkeit für ein Angebot ist eben noch

nicht automatisch brauchbare Kommunikationsleistung. Aufsehen ist noch kein Ansehen.

Der Deutsche Werberat hat als Leitlinien für die werbenden Unternehmen in seinen 'Grundregeln zur Werbung wörtlich unter anderem festgehalten:  
"Kommerzielle Kommunikation hat die allgemein anerkannten Grundwerte der Gesellschaft und die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral zu beachten."

Was das heißt, hat das Gremium in seinen 'Grundsätzen zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen' ausgeführt. So heißt es dort zum Beispiel: "Es dürfen keine Darstellungen in der Werbung verwendet werden, die die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben und die Personen auf ihre rein sexuelle Funktion reduzieren bzw. deren sexuelle Verfügbarkeit nahelegen."

Oder kurz in meinen Worten: Werbung muss zumutbar bleiben. Die Würde von Frau und Mann ist unantastbar. Wer dieses Prinzip bricht oder ihm feindlich gegenüber steht, gehört an den Pranger. Der Werberat arbeitet daran - in Permanenz.



„...mit 'ner Shotgun ins Gesicht und so was“.  
Jugendliche und Gewalt im Web 2.0.

Dr. Stefanie Rhein  
IMC München



## Gewalt im Web 2.0

### 1. „Gewalt im Internet“

z.B. Gewaltdarstellungen  
(Fotos/ Videos)

### 2. „Gewalt via Internet“

z.B. Bedrohungen, Cyber  
Mobbing, sexuelle  
Belästigung

## Studie „Gewalt im Web 2.0“

Erhebungszeitraum: 2007;

Leitung: Prof. Dr. Petra Grimm (IMC/ München); Studie im Auftrag eines Verbundes versch. Landesmedienanstalten

### **Gewalt im Internet**

- Bekanntheit und Zugang
- Nutzungsmotive
- Rezeption, Wahrnehmung und Verarbeitung
- Maßnahmen

### **Gewalt via Internet**

- Erfahrungen
- Umgang und Verarbeitung

#### **Baustein 1:**

Repräsentative Telefonbefragung  
standardisierter Fragebogen  
12- bis 19-Jährige  
N=804

Medien- und Internetnutzung,  
Bekanntheit von Internetgewalt,  
Zugang und Motive, Erfahrungen  
mit Gewalt via Internet

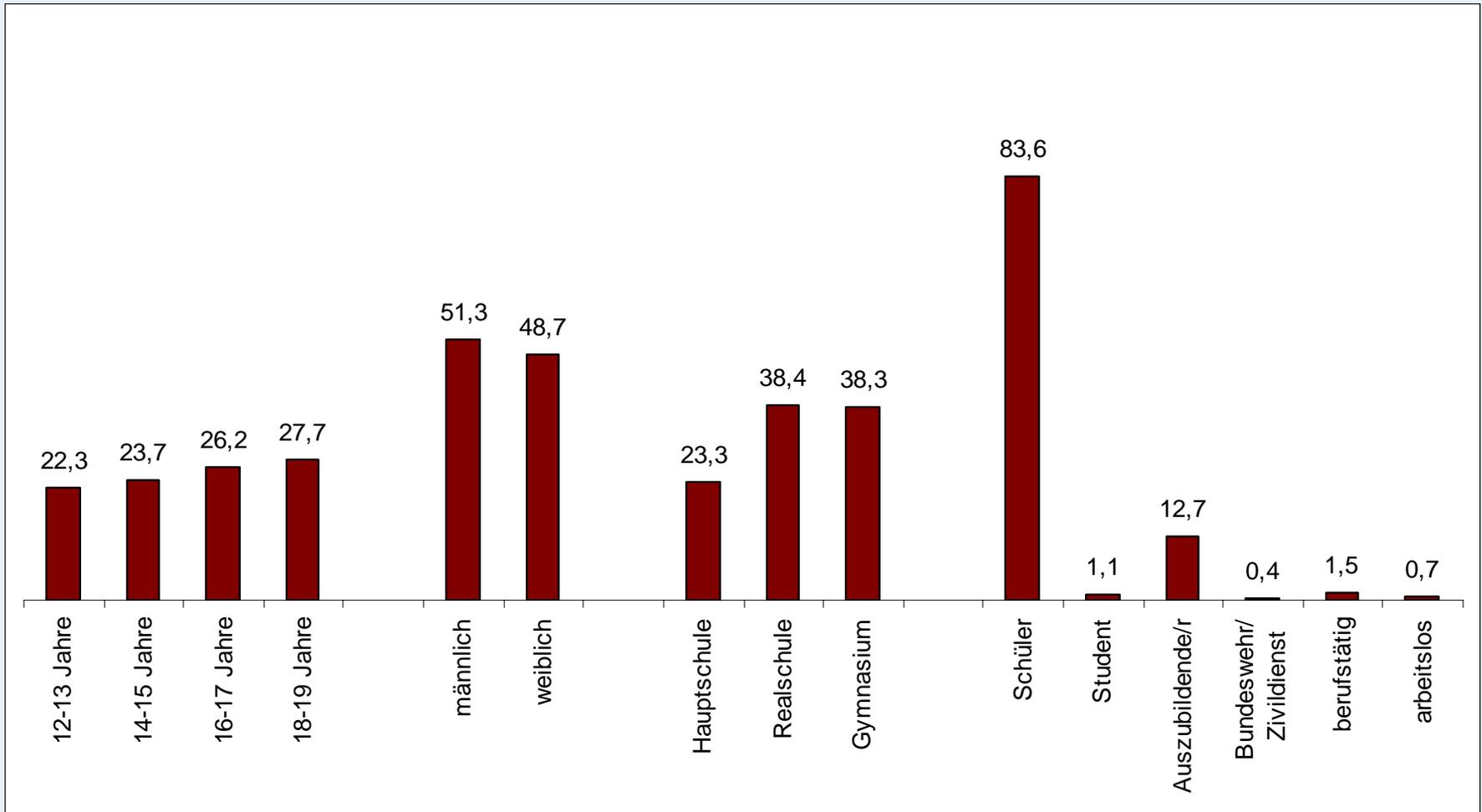
#### **Baustein 2:**

Gruppeninterviews (Jugendliche,  
bei denen wahrscheinlich oder  
bekannt war, dass sie über  
Erfahrungen mit Gewalt im Web 2.0  
verfügen)

Leitfadeninterviews  
9 Gruppen, je 3-7 Personen N=43  
13-21 Jahre, 37 m/ 6 w

Vertiefte Einblicke in die Motive,  
Erfahrungen der Jugendlichen im  
Hinblick auf die Nutzung violenter  
Inhalte bzw. Gewalt via Internet

#### Stichprobe der Telefonbefragung (Basisuntersuchung; Baustein 1)



Basis: Kinder und Jugendliche im Alter von 12-19 Jahren, n=804, Angaben in Prozent

**Gewaltdesinteresierte Sportler**

N= 4, m, Gym

**Internetgewaltvertraute Chatter**

N= 5, m, HS u. RS

**User mit Migrationshintergrund**

N= 5, m, Ges.Schule + Gym

**Medienkritische Online-Gamer**

N= 4, m, Gym

**Gewaltkonfliktbetroffene Kenner**

N= 7, m, HS u. RS

**User aus strukturschwachem Gebiet**

N= 6, m/w, HS, RS, Gym

**Gewaltkritische Metal-Band**

N= 3, m, Gym

**Computerfreaks**

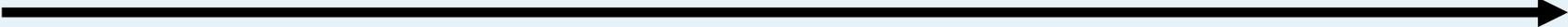
N= 5, m, Gym

Stichprobe der Gruppeninterviews  
(Baustein 2)

**Routinierte Chatterinnen**

N= 4, w, HS

Internetgewalt-Affinität

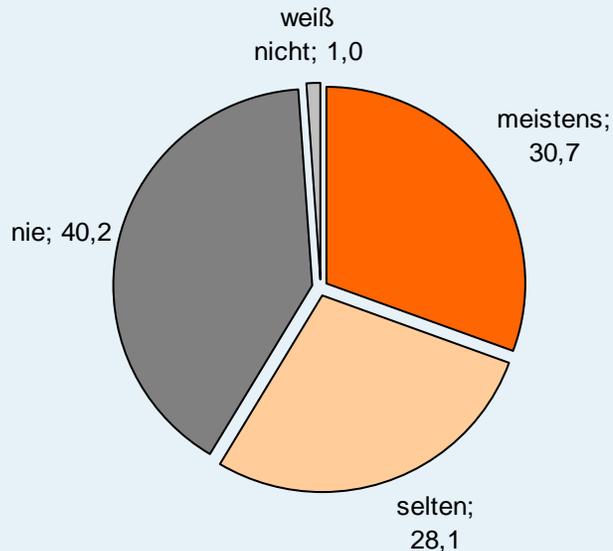


## Internetnutzung der Jugendlichen (Telefonbefragung)

- 63,4% der Jungen und 52,4% der Mädchen sind **täglich** im Netz.
- Am häufigsten wird das Internet **zuhause** genutzt (im eigenen Zimmer: 47,7%, nicht im eigenen Zimmer: 42,7%). Die Jungen sind eher im eigenen Zimmer online (54,4%), die Mädchen eher woanders in der Wohnung (49,9%).
- Immer alleine** nutzen das Internet 39,1% der Jungen und 31,4% der Mädchen.
- Gemeinsame Nutzung**: v.a. mit Freunden/innen (94%) oder Mitschülern/innen (74%); weniger mit Mutter (49%) oder Vater (41%).

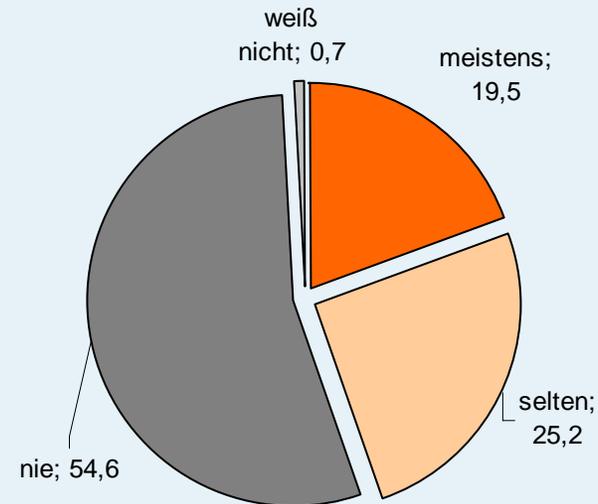
### 2.2 Allgemeine Befunde zur Internetnutzung

#### Kontrolle/Limitierung der Dauer der Internetnutzung



Basis: Kinder und Jugendliche im Alter von 12-17 Jahren, die das Internet nutzen, n=535, Angaben in Prozent; Telefonbefragung

#### Kontrolle der genutzten Internetseiten



Basis: Kinder und Jugendliche im Alter von 12-17 Jahren, die das Internet nutzen, n=535, Angaben in Prozent; Telefonbefragung

Bei über 40% der Jugendlichen wird die Online-Dauer nicht kontrolliert, bei über der Hälfte kontrollieren die Eltern nie die genutzten Inhalte.

Die **Online-Dauer** wird eher bei Mädchen (61,4%, selten/meistens) kontrolliert als bei Jungen (56,2%).

Die **Inhalte** werden eher bei Jungen kontrolliert (51,2%) als bei Mädchen (37,5%).

## Motive der Internetnutzung (Telefonbefragung)

**Mädchen** nutzen vergleichsweise häufiger als Jungen das Internet

-aufgrund von Leistungs- und Informationsmotiven

-zur Kommunikation

-Zur Stimmungsregulation.

**Jungen** nutzen das Internet häufiger als Mädchen

-zur Unterhaltung

-aus Sensation Seeking-Motiven.

Für sie ist die Internetnutzung eher ein Gruppenerlebnis als für Mädchen.

## Gewalt im Internet (Telefonbefragung)

25% der jugendlichen Internetnutzer/innen haben selbst schon einmal Seiten mit Gewalt gesehen (33,2% der Jungen, 16,2% der Mädchen).

Aber: Was wird als Gewalt wahrgenommen ?

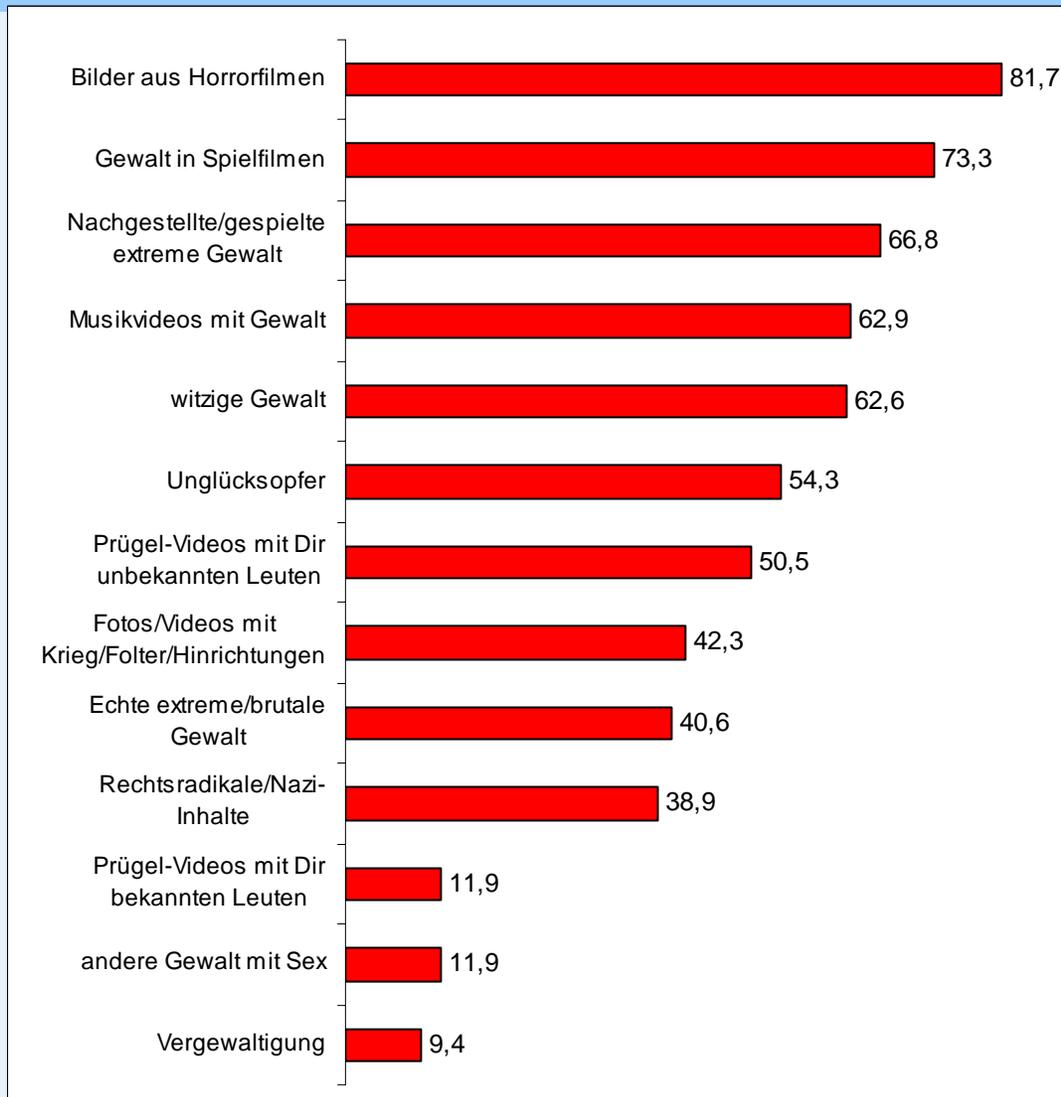
Gewaltbegriff/-verständnis hängt ab von

- Alter
- subjektiver Gewalterfahrung
- generellem Ausmaß medialer Gewaltrezeption

(Grimm/Kirste/Weiß 2005, 24-27)

## 3. Ergebnisse der Studie

### 3.1 Gewalt im Internet

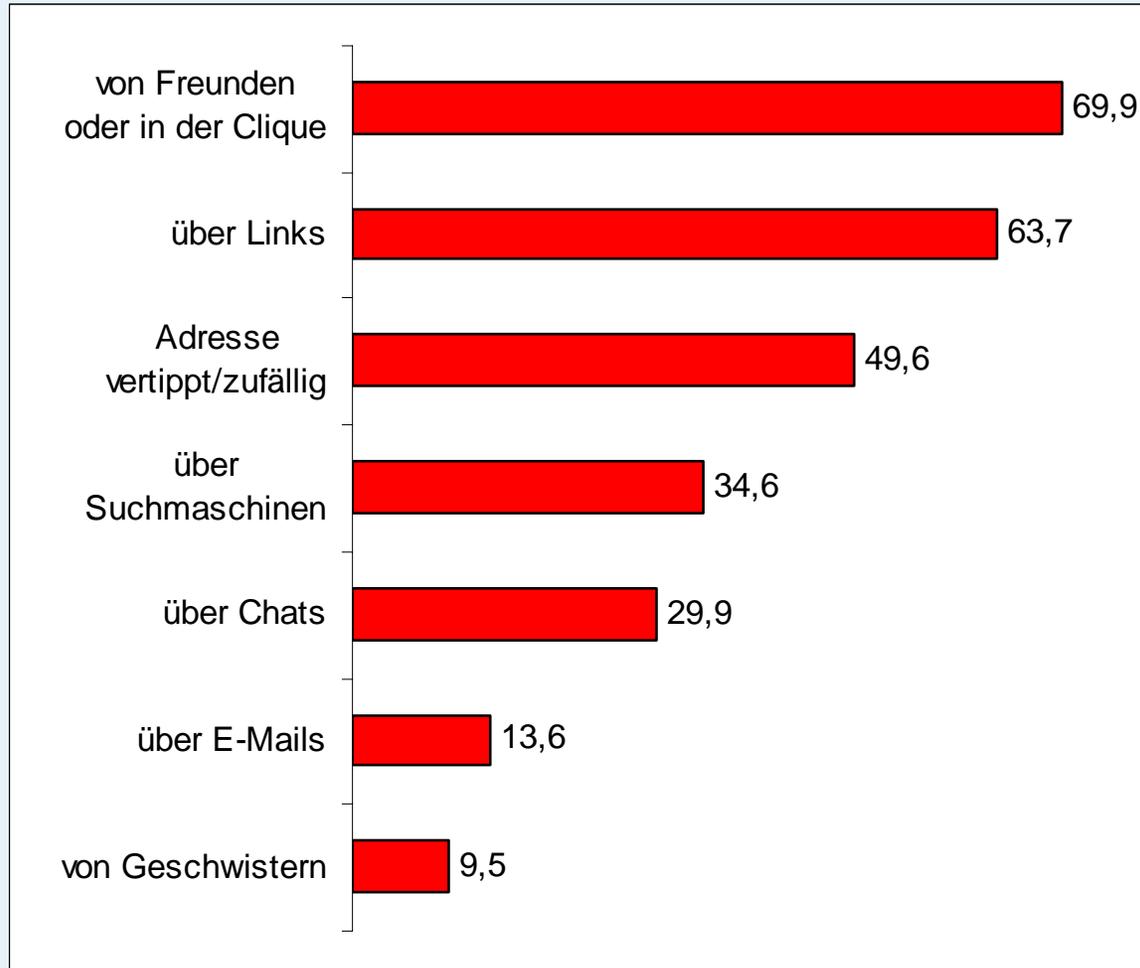


Basis: Kinder und Jugendliche im Alter von 12-19 Jahren, die gewalthaltige Internetseiten kennen, n=186, Angaben in Prozent; Telefonbefragung

Eine höhere Wahrscheinlichkeit, Internetgewalt aus eigener Anschauung zu kennen, ergibt sich gemäß der Befunde aus der Telefonbefragung:

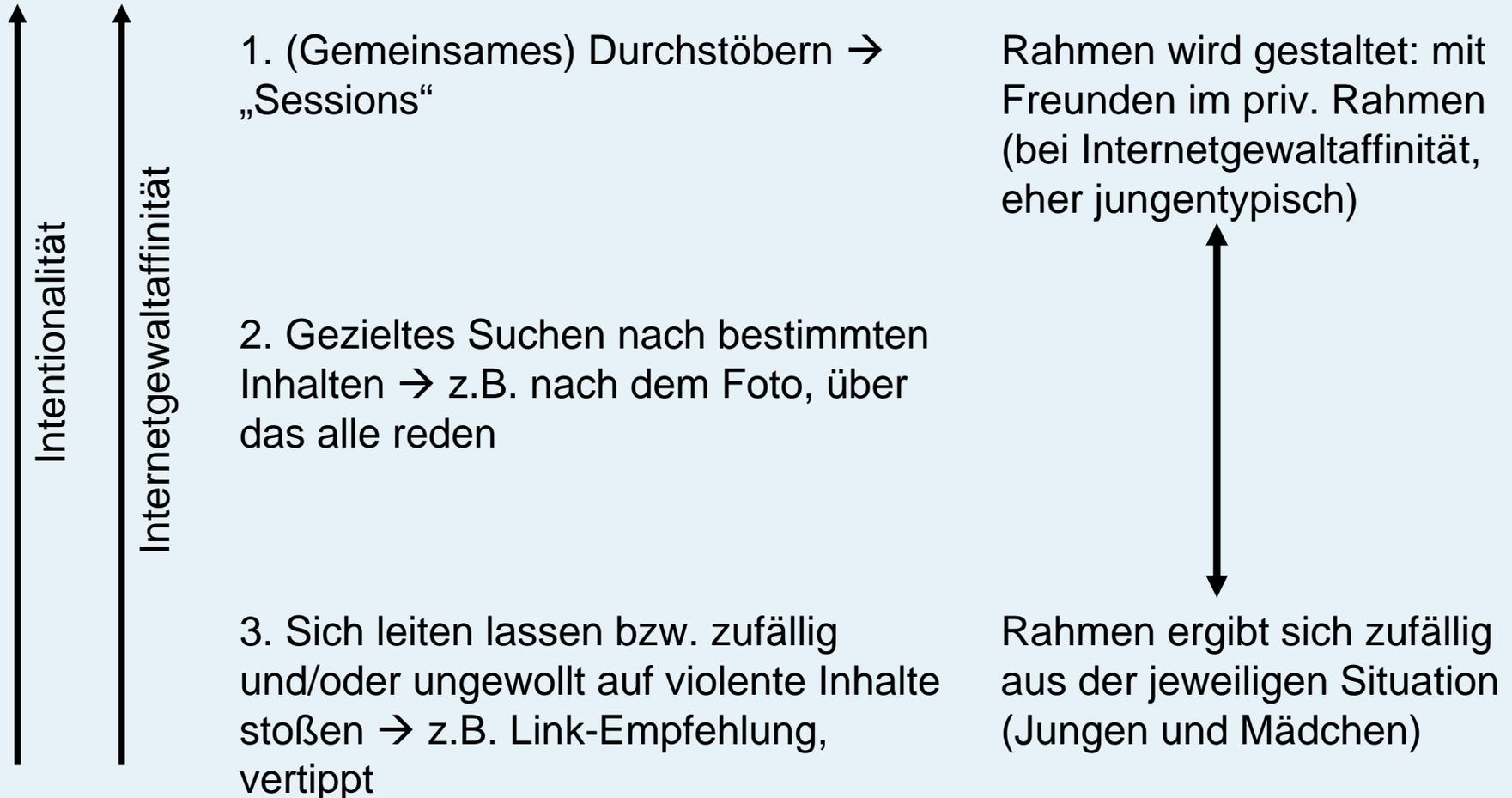
- für Jungen,
- mit steigendem Alter,
- etwas eher für Realschüler/innen,
- wenn das Internet aufgrund von Sensation Seeking-Motiven, zum Flirten und um sich „über andere Dinge als die Schule zu informieren“ genutzt wird.

# Zugang zu gewalthaltigen Inhalten



Basis: Kinder und Jugendliche im Alter von 12-19 Jahren, die gewalthaltige Internetseiten kennen, n=186, Angaben in Prozent; Telefonbefragung

## Zugang und Rezeptionssituation (Gruppeninterviews)



# Wahrnehmung und Bewertung eindrücklicher Inhalte: Was wird besonders erinnert? (Gruppeninterviews)

## → Extreme reale Gewalt (z.B. Hinrichtungen, Enthauptungen)

*Marlon [gewaltkonfliktbetroffener Kenner]: Ja, wie gesagt schon das Militärvideo, also das von Youtube, das ist das erste, an was ich mich sofort erinnere mit Gewalt also kommt mir das Bild sofort vor, also weil das eben so brutal ist, wie dem einfach bei lebendigem Leib die Kehle durchgeschnitten wird. Ja, quasi ein normaler Zivilist, der sich nicht wehren konnte [...]*

## → Extreme reale Verletzungen (z.B. genitale Selbstverstümmelungen)

*Peter [internetgewaltvertrauter Chatter]: Na ja, diese Zugunglücke, denk ich mal. Weil das sieht echt widerlich aus, wenn da so, so, so Körperextremitäten rumliegen und überall Blut und so. Nee, das ist echt eklig.*

## → Identifikation (z.B. Vertrautheit mit Situation, Identifikation mit dem Opfer)

*Alba [rout. Chatterin]: Also bei Youtube, da hab ich mal so einen Clip gesehen, da war so ein Mädchen, das war ein muslimisches Mädchen und die hat sich irgendwie verliebt oder so, und dann war sie auf der Straße und alle Männer haben so mit – auf sie Steine geworfen, sie getreten und so, bis sie tot war.*

# Wahrnehmung und Bewertung eindrücklicher Inhalte

(Gruppeninterviews)

## Unmittelbare emotionale und körperliche Reaktionen

Bei extremen Darstellungen: Schock und Ekel, z.T. körperliche Reaktionen (Herpes, Übelkeit, Appetitlosigkeit)



alle Gruppen gleichermaßen, körperliche Reaktionen v.a. bei gewaltdistanzierten Gruppen

Bei hoher Identifikation: konkrete Angst, Mitleid



Mädchen und gewaltdistanzierte Gruppen eher Mitleid/Empathie, Jungen eher Angst

„Angstlust“: Faszination, Hin- und Hergerissensein zwischen Hinsehen und Weggucken



bei gewaltaffinen Gruppen ist dies ein Rezeptionsmotiv

# Wahrnehmung und Bewertung „eindrücklicher“ Inhalte

(Gruppeninterviews)

## Kognitiv-moralbasierte Emotionen und Bewertungen

v.a. Empörung und Entrüstung

→ Gezeigte Tat und Täter

→ Filmen, Publizieren und Verbreiten

→ Mögen

→ Rezeption (hier auch latente Schuldgefühle bei gewaltdistanzierten Gruppen)

Fokus: Täter und Produktions-/  
Distributionsseite

### *Routinierte Chatterinnen*

*Alba: Naja, das halt – das war komisch. Das – weiß nicht. Dass, dass man jemandem so dabei zuguckt, wie er andere Menschen umbringt, irgendwie.*

### *Internetgewaltvertraute Chatter*

*Peter: Du guckst dir das an und lachst die aus. Das ist doch genauso schlimm.*

*Volker: Ja.*

*Peter: Im moralischen Sinn bist du da mitschuldig.*

# Umgang mit dem Gesehenen

(Gruppeninterviews)

## **In der Situation:**

„Weglachen“

darüber reden

„Flucht“

## **Im Anschluss**

darüber nachdenken

darüber reden

Routine gewinnen

## **Problem:**

nicht internetgewaltaffine Gruppen stolpern  
zufällig über Gewalt und haben keine Routine

→ alleine in der Rezeptionssituation

→ oft keine Gespräche mit anderen („Zumutung“,  
Eltern sollen nicht internetkritisch werden)

(Gruppeninterviews)

## Inhalts-/Medienbezogene Motive der User

Neugier (Link-Empfehlung) →  
Freunde „wissen, was gut ist“

Unterhaltung und Sensation  
Seeking (Kick, etwas „Unerhörtes“/  
„Krasses“ sehen)

Eskapismus

Informationsmotiv („Wie geht  
Sterben?“, sexuelle Erfahrungen)

Überprüfung von Authentizität  
(Echt oder nicht?)

## Soziale und Identitätsmotive der User

Gemeinschaftserlebnis:  
Spaßgemeinschaft, „emotionale  
Schicksalsgemeinschaft“

Soziale Integration: Mitreden  
können, Networking

„Schatzheber“ sein, Authentizität  
erkennen → Anerkennung, soz. Kapital

Selbstpositionierung in der  
Kommunikation über violente Inhalte

Entwicklungsmotiv: Auseinandersetzung  
mit zentralen Themen und Tabus

Identifikation

Doing Gender

*User aus strukturschwachem Gebiet:*

*Interviewer: Ja, und was fasziniert dich daran, wenn du so was siehst?*

*Robert: [...] Hm, schwer zu sagen. Einfach zu sehen, was halt in den anderen Leuten so abgeht und was halt alle machbar ist. Wenn man halt – nicht überlegt.*

*Interviewer: Also, von denen, die Gewalt ausüben, fasziniert dich da, auf was für Ideen die kommen?*

*Robert: Ja. Was man, wie, was man da denken muss in dem Moment, wenn man die Leute bei lebendigem Leib den Kopf abschneidet. Was in den Leuten halt vorgeht. [...]*

*Interviewer: und interessiert dich dann auch, wie die Opfer reagieren, oder diejenigen, die Gewalt erfahren?*

*Robert: [...] ja, natürlich, also zum Beispiel das mit den Kopf jetzt, das ist schon interessant, wie sich halt so – was der Mensch halt fühlt, oder so. Was für ein Gesichtsausdruck oder was man dann da denkt, wenn man ganz genau weiß, man ist in zwei Minuten tot. Einfach mal so einen Gesichtsausdruck zu sehen, und der prägt sich dann halt auch ein.“*

#### *Gewaltkonfliktbetroffene Kenner*

*Sinan: [...] Wenn du so ein Leben hast, ja, und dann kommen solche Lieder raus halt, wie so Ghetto-Lied, kennst du vielleicht, von Massiv, ja, dann kommt das halt und das trifft, das trifft, das spiegelt dich, das trifft auf dich zu, der redet von der Straße und du warst auf der Straße, du hast erlebt, was auf der Straße geht, dann hörst du's, dann ziehst du dir's rein und dann hast du deine eigene Welt.*

## Pornographie, Vergewaltigungen

v.a. youporn, redtube

Pornographie mit Toten, Fäkalpornographie, Oralsex, Sex mit Tieren, genitale (Selbst)Verstümmelung, Vergewaltigung

Mädchen: Kennen eher „Absonderliches“ (Fäkal pornos, Sex mit Tieren), das sie v.a. eklig und abstoßend finden

Jungen: kennen breiteres Spektrum, bis zu gewissem Grad „normal“ („Wir sind Jungs!“), aber auch Ekel; differenzieren zwischen unterschiedliche Arten der Pornographie; sehen Risiko für Jüngere

#### *Gewaltkonfliktbetroffene Kenner*

*Interviewer: Vergewaltigung?*

*Sinan: youporn.com*

*Interviewer: Ja, ist das Vergewaltigung oder ist das Porno?*

*Sinan: Ja, das sind Pornos, aber da drückst du drauf, halt Vergewaltigung, kommt auch, funkt's.*

*Marlon: ja, sowas würde ich mir nicht angucken.*

*Sinan: Ah, das haben wir alle schon angeschaut, wir sind Jungs, ist doch normal Mann.*

*Mike: Nee, aber Vergewaltigung hab ich noch nie gesehen.*

*Sinan: Nee, aber es gibt Leute, die stehen drauf.*

#### *Routinierte Chatterinnen*

*Sibel: Wir haben doch auch mal so ein ekliges Video gesehen, ne? [Gequält lachend] Dieses eine da! Da gehen diese Frauen duschen und so und dann – [lacht] [...] und dann pissen die sich in den Mund und so.*

*mehrere: liih! Uähhh!*

*Alba: Das ist pornographisch! Das ist ja keine Gewalt!*

*Sibel: Aber trotzdem!*

*Alba. Naja, okay, wenn man das gegen seinen Willen reinpackt, ne. Das ist ja dann eigentlich auch des, und dann was sie tun, oder nicht.*

#### *Internetgewaltvertraute Chatter*

*Lars: Redtube. Das ist eine kostenlose Pornoseite.*

*Interviewer: Gibt es da auch Gewalt?*

*Lars: Also Gewalt nicht., mehr so –*

*Volker: Missbrauch.*

*Interviewer: Also Vergewaltigungsszenen?*

*Lars: Nein, nicht so.*

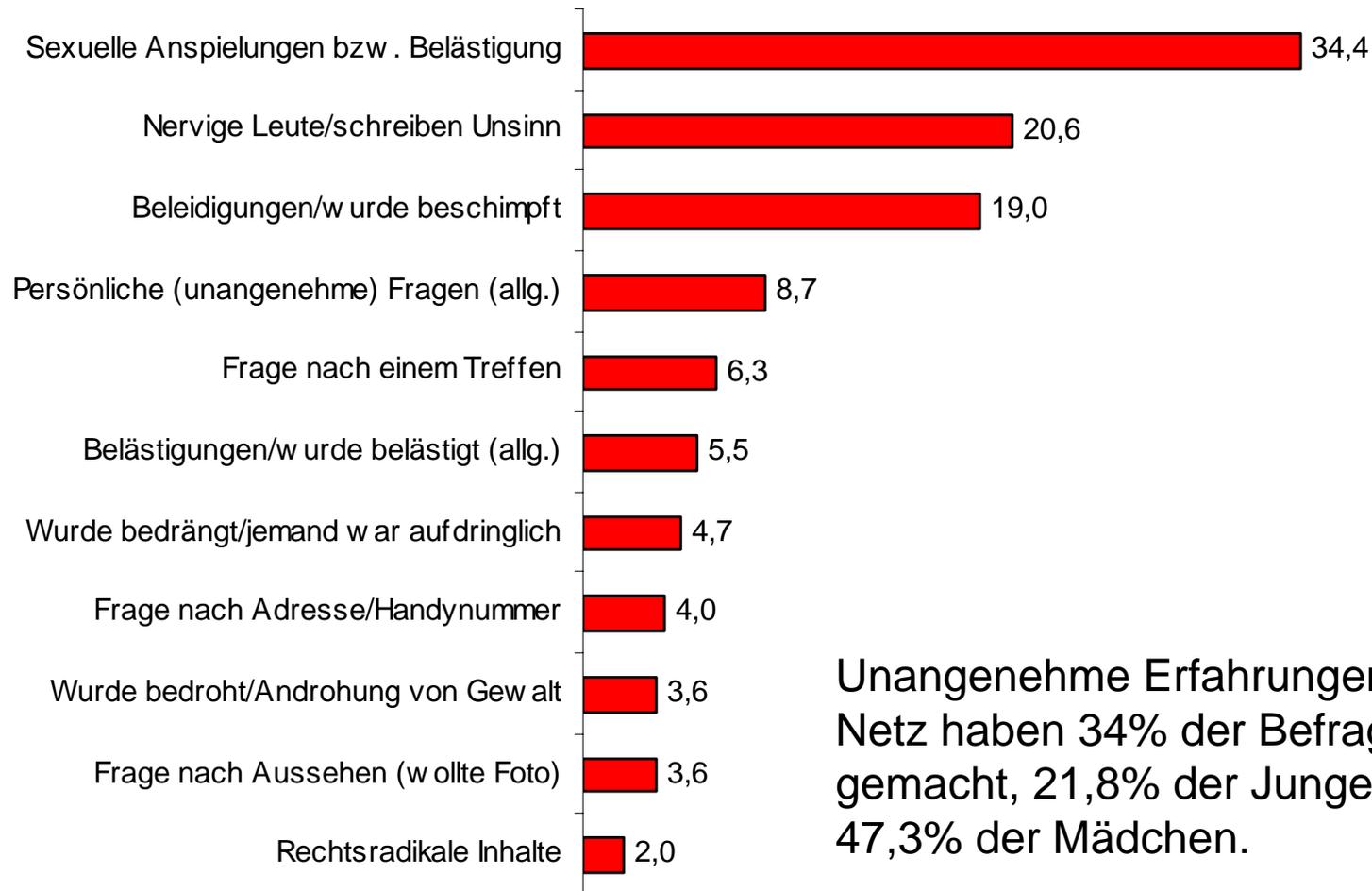
*Volker: Doch.*

*Lars: Die machen das alle freiwillig und lächeln immer.*

## Gewalt via Internet

### 3. Ergebnisse der Studie

#### 3.2 Gewalt via Internet



Unangenehme Erfahrungen im Netz haben 34% der Befragten gemacht, 21,8% der Jungen und 47,3% der Mädchen.

Basis: Kinder und Jugendliche im Alter von 12-19 Jahren, die schon einmal im Internet belästigt wurden, n=253, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich; Telefonbefragung

#### Ansprechpartner/innen:

- $\frac{3}{4}$  derer, die unangenehme Erfahrungen gemacht haben, haben darüber mit jemandem gesprochen.
- 85% derer wählten Freunde/innen als Ansprechpartner/innen, nur 29% sprachen mit ihren Eltern darüber.

#### Fotos/Videos ohne Einverständnis im Netz

- 12,5% der Jugendlichen haben es schon einmal erlebt, dass Bilder/Videos von ihnen ohne ihr Einverständnis ins Netz gestellt wurden.

Willard (2007):

1. Flaming (Beleidigung, Beschimpfung)
2. Harassment (Belästigung)
3. Denigration (Bloßstellung)
4. Impersonation (falsche Identität nutzen)
5. Outing and trickery (Bloßstellung und Betrugerei)
6. Exclusion (Ausschließen)
7. Cyberstalking
8. Cyberthreats

**In allen Gruppen wird berichtet von:**

Denigration, Outing und Trickery via Fotos und Videos

**Bei den Mädchen:**

Fokus sexuelle Belästigung – z.B. im Chat

**Bei den Jungen:**

Fokus: Flaming

Quelle: Gruppeninterviews

## Fotos/Videos:

→in der Regel solche, die das Opfer in „schlechter Verfassung“ (z.B. betrunken) und bei peinlichen Aktivitäten oder in peinlichen Situationen zeigt (z.B. beim Erbrechen, direkt nach dem Aufwachen)

## Bewertungskriterien aus der Sicht des „Opfers“:

### **Inhalt:**

„Das kann jedem mal passieren“, andere sehen morgens auch unvoreilhaft aus → Relativierungsstrategie

Subjektive Grenzen (z.B. wenn es unter die Gürtellinie geht)

### **Reaktion der Freunde/innen:**

Wenn diese mit dem Opfer darüber lachen, ist es okay.

### **Umstände:**

→Privacy-Einstellungen beim Einsteller müssen gegeben sein (Kontrolle)

Einverständnis

Intention des Einstellers (Freunden werden gute Absichten unterstellt)

#### **Strategie 1: Demonstration von Coolness und Kontrolle**

*Lutz: Ach, nö, ich muss sagen, mich stört das nicht. Wenn ich's nicht gewollt hätte, dass das [Video, in dem er „beim Kotzen“ zu sehen ist] da drinne steht, würd's nicht drinne stehen.*

#### **Strategie 3: Selbstbewusste Distanzierung und „Rücken stärken“**

*Alba: Mich interessiert das eigentlich nicht, was die anderen so über mich denken und sagen.*

*Monika: Ja. Sie weiß ja, was sie ist.*

*Sibel: Ja.*

*Monika: Also, du weißt ja, was du bist.*

*Alba. Ja, klar.*

#### **Strategie 2: Relativierung/Vergleich → „kann jedem passieren“**

*Robert: Naja, die meisten lachen drüber, sagen, ah, das war ne Feier, da war ich mal besoffen, kann passieren, die Kumpels, die gucken sich's auch einmal an, zwei mal an, dann ist das auch wieder vergessen.*

#### **Strategie 4: Offensivtaktik**

z.B.: Selbstironische Kommentare unter das Foto schreiben

#### **Konkrete Maßnahmen**

Melden und löschen lassen; Jungen und Mädchen kennen diese Optionen, aber Mädchen nutzen sie eher.

## Und die Folgen? (1) Problematisierung von „sexuellen“ Fotos

### *Gewaltkritische Metal-Band*

*Jan: Einer aus meiner Klasse haben sie so auf dem Schulhof, also die hatte nen Rock an, und saß oben so auf der Mauer und hat halt dann die Beine so ein bisschen und dann haben sie halt von unten so mit dem Fotoapparat so auch –*

*Interviewer: Mhm und auch so das Ganze ins Netz gestellt?*

*Jan: Ja, auch so bei SchülerCC Der ist zwar dann sofort geflogen, aber ich meine, die Chance war, dass sich das – ich meine bei SchülerCC sind wieviel 30.000 Schulen eingeloggt, also –*

### *Gewaltkritische Metal-Band*

*Jan: Mhmm also so krass – ich habe mal ein Video gesehen, wo halt ein Mädchen im Unterricht der Rock runtergezogen wurde, das wollte die halt auch nicht, aber des ist ja schon irgendwie ne Form der – also, wenn man das nicht will und das dann auch noch hochgestellt wird, das ist ja für das Mädchen schon so schlimm und das wird dann auch noch hochgestellt, also wirklich krass.*

## Und die Folgen? (2) längerfristige Folgen

*User aus strukturschwachem Gebiet*

*Melli: Ich sag jetzt z.B. mal Ex-Freund und so. Wer gibt denn schon gerne seinen Körper preis? Dass die – der Ruf ist auch komplett dann zerstört, man steht dann als „Schlampe“ da, sag ich jetzt mal, und man kriegt vielleicht dann für bestimmte Jobs keine Einstellung mehr, weil die dann vorher im Internet recherchiert wird, wenn die dann sowas finden, sagen die dann ja, kannst gleich wieder gehen.*

Quelle: Gruppeninterviews

## Flaming

-Ethnische Herkunft (z.B. Kurden vs. Türken)

-Profilfoto

### *User mit Migrationshintergrund*

*Selim: Ja, wenn man so türkische Fahnen oder so, dann beleidigen dich immer Kurden und so.*

### *Gewaltkonfliktbetroffene Kenner*

*Sinan: Ja, dass man angemacht wird, wenn man nich' mit, äh, wo man herkommt, Herkunft und so spielt auch ne große Rolle. Ich wird auch manchmal angemacht, weil ich Kurde bin, schreiben mich irgendsolche Boskos, vielleicht kennen Sie das, das sind graue Wölfe, die türkischen Nazis, schreiben mich an, he, du Scheiß-Kurde und so und auch gleich, komm, lass uns treffen und schlagen.*

## Jungen machen mit, bis Gewinner und Verlierer feststehen.

*Internetgewaltvertraute Chatter:*

*Interviewer: Wie haste reagiert?*

*Murat: Ich hab halt nur zurück geschrieben, dass er nicht soviel Scheiße labern soll und hat er halt nicht aufgehört, dann bin ich nachher noch ein bisschen saurer geworden und dann hat er nachher gar nicht mehr geschrieben, weil ich hab ihn dann heftig beleidigt.*

*User mit Migrationshintergrund*

*Fatih: Auch wenn de nix hast, beleidigen die dich. Aber dann musst du kontern. Ja, is so.*

*Gewaltkonfliktbetroffene Kenner:*

*Sinan: Gewinner. First round knockout. First round knockout. Erste Runde knockout.*

# Sexual Harassment

- alle Mädchen berichten davon, fühlen sich aber trotzdem relativ sicher

*Melli [User aus strukturschwachem Gebiet]:*

*Ja, ich meine, es gibt ja immer kranke Leute, mich hat damals im Chat jemand angeschrieben: Ja, willst du Geld oder Klamotten. Ich so: Hä? Naja, guckst du mir zu, wie ich gerade mich – befriedige, und kriegste dafür halt Geld oder Klamotten, und das ist dann auch sehr unangenehm, dann.*

- Strategie: allenfalls kurz und knapp zurück schreiben, dann ignorieren, blockieren, blacklisting

## Sexual Harassment

-Jungen passiert dies seltener und/oder sie haben keine empfangsstarke „Antenne“

*Interviewer: Gibt's da so Sachen, dass die sexuelle Anspielungen machen?*

*Sinan: Die verarschen, Mann. Manche schreiben halt – ich habe früher immer so gechattet, da haben sie halt immer geschrieben, so ja was weiß ich, lass uns mal zum Sex halt treffen oder so, aber das ist nur Verarschung. Die machen dich nur geil und dann musst du wieder deine Hand nehmen.*

-Soziales Risiko, vor den anderen als „Zielobjekt“ homosexueller Männer dazustehen

Jungen und Mädchen sind zum Teil auf unterschiedliche Weise mit Gewalt im und via Web 2.0 konfrontiert und unterscheiden sich in ihren Umgangsweisen damit -

z.B.:

-Jungen haben eher mit Gewalt im Internet zu tun, die Nutzung violenter Inhalte wird sowohl von Jungen als auch von Mädchen eher als Männerdomäne betrachtet. Umgekehrt erscheint beiden „sexuelle Belästigung“ als etwas, das nahezu immer Frauen/Mädchen betrifft.

-Jungen suchen in der Nutzung violenter Inhalte den Kick und eine emotionale Grenzerfahrung. Sie hat darüber hinaus für sie soziale und identitätsbezogene Bedeutungen. Jungen scheinen sich eher als Mädchen absichtsvoll in die Rezeption zu begeben und gestalten die Rezeption häufig als gemeinsames Gruppenerlebnis. Zum Teil wird der Gewaltkonsum genutzt, um sich als „hart im Nehmen“ und als „männlich“ zu inszenieren.

-Bei Gewalterfahrungen via Internet klinken sich Mädchen meist schnell aus, während Jungen eher „mitgehen“ und das "Duell" gewinnen wollen.



Quelle:

Grimm, Petra; Rhein, Stefanie; Clausen-Muradian, Elisabeth (2008): Gewalt im Web 2.0. Der Umgang Jugendlicher mit gewalthaltigen Inhalten und Cyber-Mobbing sowie die rechtliche Einordnung der Problematik. Berlin: Vistas.



# Jugendschutz vs. Gangsta-Rap und Torture Porn

**Die Arbeit der Bundesprüfstelle für  
jugendgefährdende Medien**

16. Oktober 2009, Berlin,  
Fachtagung des Deutschen Frauenrates



## Zwölfergremium

- Vorsitzende der Bundesprüfstelle
- acht Beisitzerinnen und Beisitzer aus den Gruppen
  - Kunst,
  - Literatur,
  - Buchhandel und Verlegerschaft,
  - Anbieter von Bildträgern und von Telemedien,
  - Träger der freien Jugendhilfe,
  - Träger der öffentlichen Jugendhilfe,
  - Lehrerschaft
  - Kirchen, jüdische Kultusgemeinden und andere Religionsgemeinschaften (Körperschaften d. öff. Rechts)
- drei von den Bundesländern benannte Beisitzerinnen und Beisitzer



## Dreiergremium

(in Fällen offensichtlicher Jugendgefährdung)

- Vorsitzende der Bundesprüfstelle
- eine Beisitzerin / ein Beisitzer aus den Gruppen
  - ➔ Kunst,
  - ➔ Literatur,
  - ➔ Buchhandel und Verlegerschaft,
  - ➔ Anbieter von Bildträgern und von Telemedien
- eine weitere Beisitzerin / ein weiterer Beisitzer



## Rechtsfolgen einer Indizierung

### Trägermedien:

- Weitergabe an Kinder und Jugendliche und Zugänglichmachen der Inhalte sind strafbar
- keine Werbung
- Objekt muss separat vom sonstigen Warensortiment gehalten werden („unter der Ladentheke“)

### Telemedien:

Verbreitung nur noch innerhalb einer geschlossenen Benutzergruppe zulässig; Werbung ebenso

Rundfunk: Verbreitung nicht zulässig; Werbung ebenso



## Indizierungsgründe

In § 18 Abs. 1 JuSchG genannte Tatbestände:

- Unsittliche Darstellungen (z.B. Sex und Gewalt)
- Verrohende (Gewalt-)Darstellungen
- zu Gewalttätigkeit oder Verbrechen anreizende Darstellungen
- zu Rassenhass anreizende Darstellungen
- Darstellung von selbstzweckhaften und detaillierten Gewalthandlungen wie Mord- und Metzelszenen
- Nahelegen von Selbstjustiz als einzig bewährtem Mittel zur Durchsetzung vermeintlicher Gerechtigkeit

weitere, aus der Spruchpraxis entstandene Tatbestände:

- Verherrlichung des Nationalsozialismus
- Diskriminierung von Menschen
- Verherrlichung von Drogenkonsum (auch exzessiver Alkoholkonsum)
- Verherrlichung von Anorexie und Suizid



## Schwere Jugendgefährdung

(Indizierungsfolgen gelten bereits qua Gesetz)

- §§ 86, 130, 130a, 131, 184, 184a, 184b, 184c StGB
- Verherrlichung des Krieges
- Verstoß gegen die Menschenwürde bei Darstellungen von Verletzten oder Sterbenden
- Darstellung von Minderjährigen in unnatürlicher, geschlechtsbetonter Körperhaltung (Posenphotos)
- besonders realistische, grausame und reißerische Darstellungen selbstzweckhafter Gewalt, die das Geschehen beherrschen

In Telemedien und Rundfunk sind diese Darstellungen absolut unzulässig!



## Indizierungsgründe bei Rap-Musik

- Verrohende Gewaltschilderungen
- Frauendiskriminierung
- Vermischung von Sexualität und Gewalt
- Pornographie
- Drogenverherrlichung





## Wirkung von Medien, die Frauendiskriminierung und Verknüpfung von Sexualität und Gewalt zeigen:

- männliche Jugendliche, insbesondere solche aus autoritär-patriarchalisch geprägtem Umfeld, stellen den in den Liedern propagierten verachtenden Umgang mit Frauen noch weniger in Frage, übernehmen sogar das beschriebene Verhalten
- Jugendliche Zuhörerinnen, darunter diejenigen, die aus ihrem sozialen Umfeld eine Herabwürdigung von Frauen bereits kennen oder erleiden, werden in ihrem Selbstwertgefühl weiter herabgestuft, bei ihnen kann sich eine Leidensbereitschaft verstärken, aufgrund derer sie die Diskriminierung ihrer Person, Gewaltzufügung oder sexuelle Übergriffe ohne Gegenwehr – weiter – hinnehmen



## **Wirkung von Medien, die detaillierte und drastische Gewaltdarstellungen zeigen:**

- Wecken und Fördern von Sadismus und Gewalttätigkeit, Hinterlist und gemeiner Schadenfreude
- Desensibilisierung von Kindern und Jugendlichen im Hinblick auf die Rücksichtnahme und Achtung anderer Individuen
- Empathieverlust





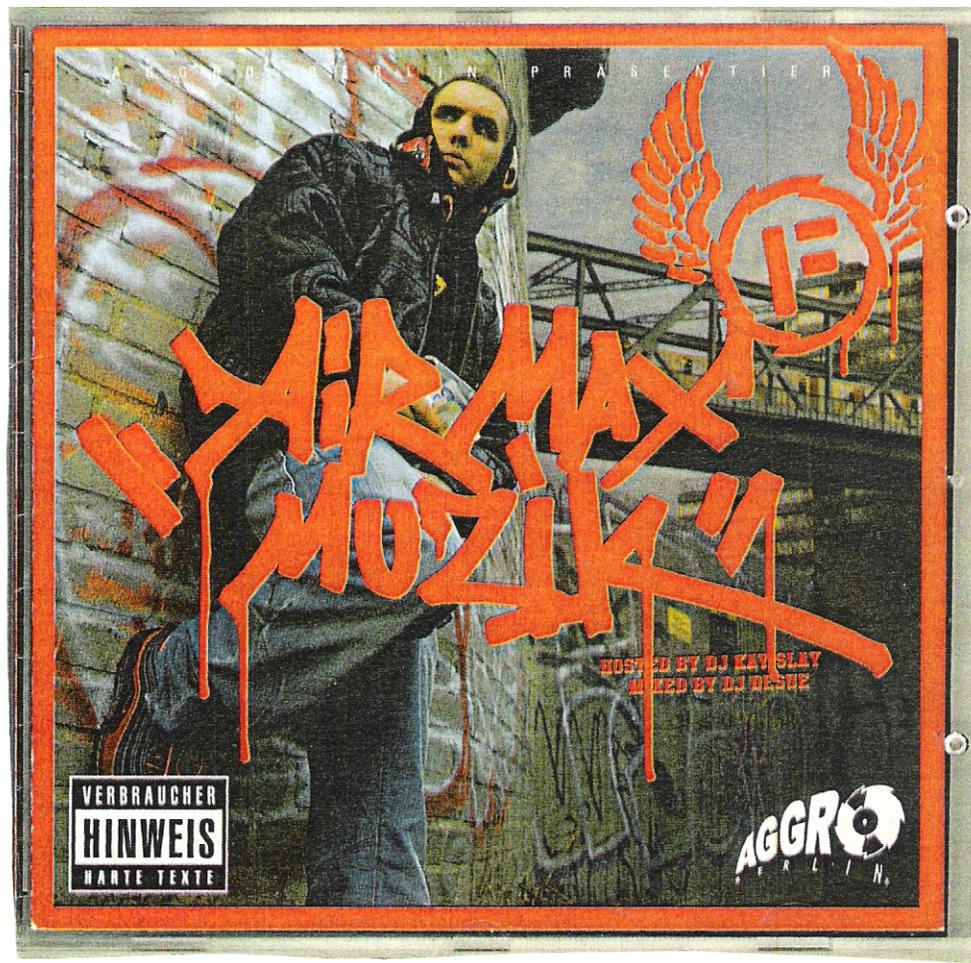
Bundesprüfstelle  
für jugendgefährdende  
Medien

# Sampler „Aggro Ansage Nr. 5“ (indiziert am 31.5.2006)



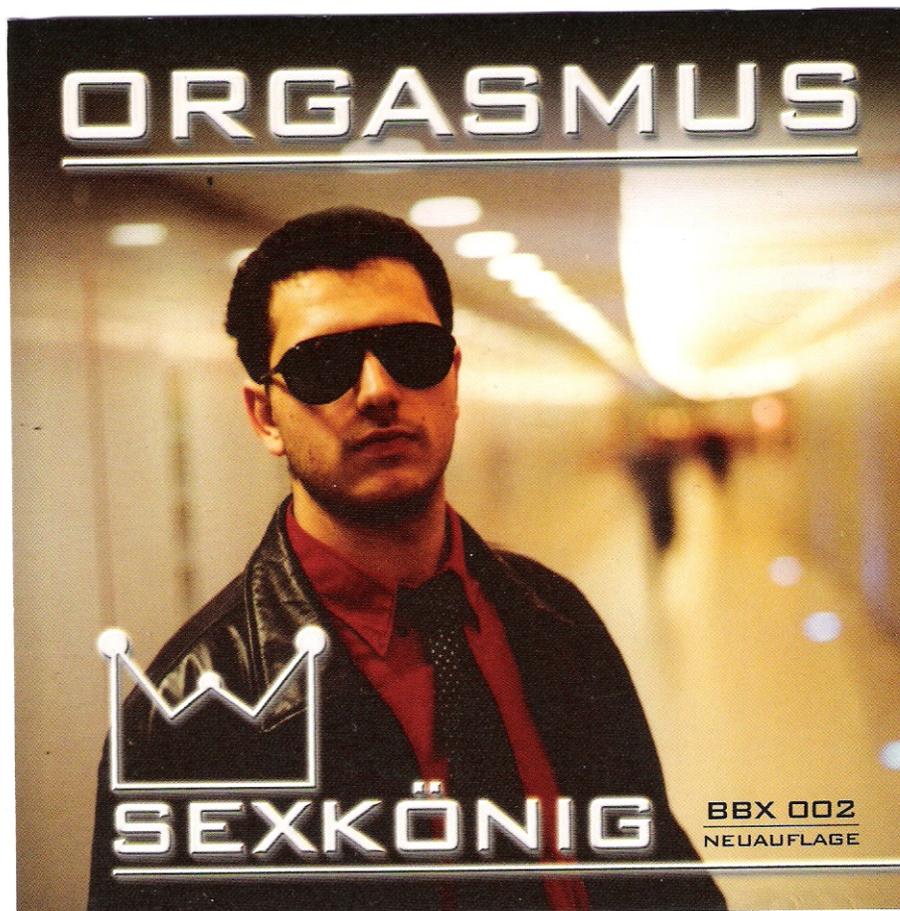


# „Air Max Muzik“ von Fler (indiziert am 30.9.2009)



## “Sexkönig” von King Orgasmus (2006 indiziert und beschlagnahmt)

---



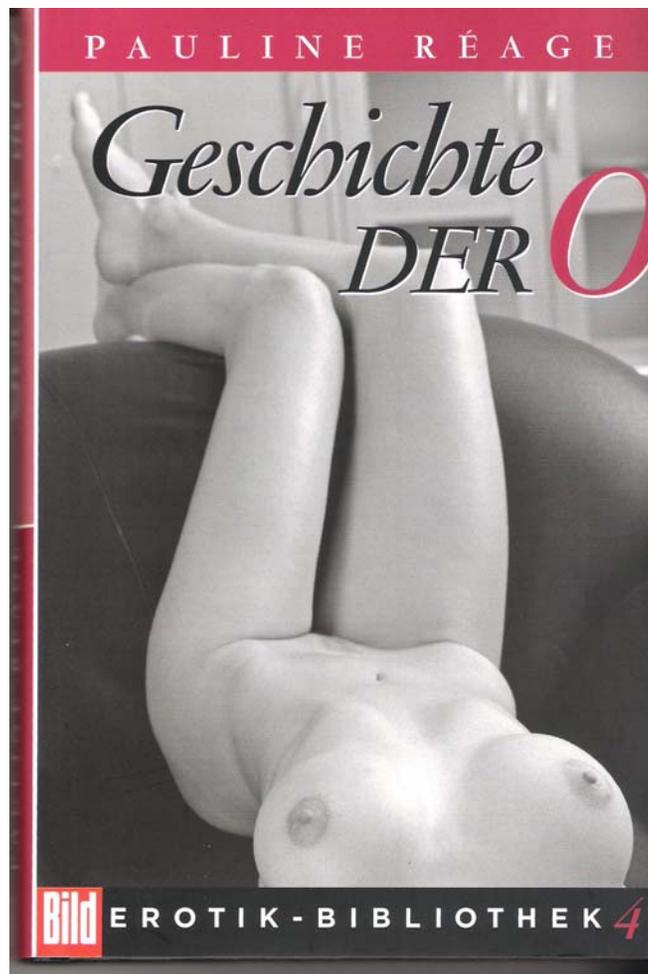
# „Des Killatape Vol. 1“ von Automattikk (indiziert am 31.12.2005)



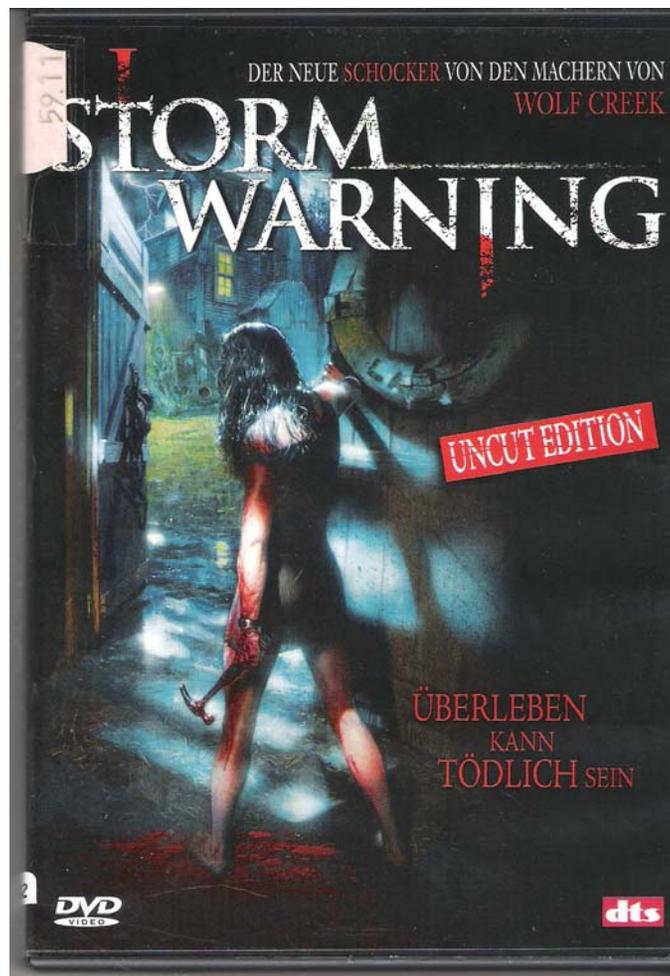


Bundesprüfstelle  
für jugendgefährdende  
Medien

# Neuaufgabe der „Geschichte der O“ (wieder indiziert am 30.3.2007)



# DVD „Storm Warning“ (2008 indiziert und beschlagnahmt)



## **Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM)**

Rochusstr. 10

D - 53123 Bonn

T +49(0)228 962103-0

F +49(0)228 379014

info@bpjm.bund.de

petra.meier@bpjm.bund.de

www.bundespruefstelle.de



## **Die Saure Gurke**

Eine ungewöhnliche Erfolgsgeschichte

Brigitte Reimer

### **Vorbemerkung**

Wenn Sie hierher gekommen sind, um endlich einmal konzentriert schlechtes Fernsehen schauen zu können, muss ich Sie leider enttäuschen – es gibt wenig zu sehen. Denn meistens ist es ja nicht so, dass da eine Szene ist und alles ist klar und wir sagen: Das ist eine Gurke. Das gibt es selten. Meist müssen wir eine halbe Stunde oder sogar eineinhalb Stunden durchhalten, bevor wir unser Urteil fällen.

Wer aber fällt das Urteil, wer ist „wir“? Wir – das sind Medienfrauen, die sich einmal im Jahr, nämlich im Herbst treffen - zum Herbsttreffen der Medienfrauen eben. Frauen, die in den öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehsendern im deutschsprachigen Raum arbeiten. Also auch beim ORF und beim SRG, dem Schweizer Rundfunk. Nicht nur Journalistinnen und Kolleginnen aus der Technik, sondern auch Frauen aus der Verwaltung, Frauen aus der Kantine und natürlich auch die Intendantinnen. Wer in einem Sender arbeitet wird dadurch zur Medienfrau. Und so wie alle Frauen aus den öffentlich-rechtlichen Sendern zum Treffen kommen können, so können sie auch in die Gruppe kommen, die etwa zwei Tage lang Filme sichtet und bespricht – besondere Expertise braucht es nicht, nur die Bereitschaft, sich mit nicht gerade gutem Programm zu befassen. Was eine gute Übung ist und die eigenen Sehgewohnheiten nachhaltig verändert.

### **Wie alles begann**

Die Herbsttreffen gibt es seit Ende der Siebzigerjahre. Frauen aus allen Sendern kommen zusammen, um sich auszutauschen – im Westen der Republik war der Journalismus ja bis weit in die Neunzigerjahre ein Männerberuf. Es gab – und es gibt – männliche Seilschaften, die Herren treffen sich zum Fußballspielen, auf ein Bier, einen Wein, wollen unter sich sein. Bei diesen inoffiziellen Runden werden wichtige Informationen ausgetauscht, werden Stellen besetzt, Karrieren befördert. Wir wollten dem etwas entgegensetzen. Wir wollten an die Informationen. Und wir wollten auch einmal das Gefühl haben, dass wir viele sind, dass wir etwas ändern können.

Ein bundesweites Treffen zu organisieren, ist eine Menge Arbeit, denn wir mussten alles selbst machen, mit fast keinem Geld und minimaler Unterstützung durch den Arbeitgeber. Also: Übernachtung in der Jugendherberge, um die Kosten niedrig zu halten, tagen in den Konferenzräumen der Sender, Essen in der Kantine und als Geschenk vom Intendanten ein Büffet am Samstagabend. Das erste Treffen 1978, organisiert von ZDF- und HR-Frauen in Frankfurt, das zweite 1979 in Berlin, bei SFB und Rias. Auch die Seminare waren selbst organisiert, über Sprache, zum Beispiel, männliche und weibliche, geschlechtergerechte würde das später heißen. Über Selbstbehauptung, über Macht, über die Frage „Wie gehen Frauen mit Frauen um“ – das sollte sich zu einem Klassiker entwickeln. Es gab Vorträge, intensive Arbeitsgruppen, zum Beispiel die, in der Gleichstellungspläne für die Sender erarbeitet und später verglichen wurden. Und seit 1980 gibt es den Saure-Gurke-Workshop.

### **Der Anfang der Sauren Gurke**

Die Idee dazu wurde beim zweiten Herbsttreffen in Berlin geboren – aus Wut über das Programm. „Das Muster, Männer handeln, Frauen kommen vor, wird vom Fernsehen entscheidend zementiert“, hatte einige Jahre zuvor, nämlich 1975 Professor Küchenhoff in seiner

Studie „Zur Darstellung der Frau und der Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen“ festgestellt. Und wer sich das angesichts heutiger Programme nicht mehr recht vorstellen kann, braucht sich nur ein paar Folgen von „Der Kommissar“ mit Erk Ode anzusehen. Wie da Helma Seitz als Rehbeinchen, die Assistentin, oder Rosemarie Fendel als Franziska Keller, die Gattin, Hut und Mantel reichen, damit sich der Kommissar auf den schweren Gang zur Arbeit machen kann, oder aber Hut und Mantel abnehmen, damit er sein Werk beginnen kann. Wie sie Kaffee kochen oder die Wange zum Kuss reichen, wie sie vorkommen, ohne wirklich da zu sein oder eine Bedeutung zu haben, das ist immer wieder aufs Neue erstaunlich. Wer sich erinnern will, wer die Serie vielleicht auch neu entdecken will, der Kultursender 3sat hat den Kommissar Sonntag für Sonntag spät abends im Programm.

Man kann sich auch alte Ausgaben der Tagesschau ansehen, die Nachrichtensprecher, die Korrespondenten, die Politiker, eine Welt in Anzug und Krawatte, an die sich die wenigen Frauen, die selten genug im Bild sind, anzupassen haben. Dass es sich bei über fünfzig Prozent der Menschen in Deutschland, der Menschen weltweit um Frauen handelt, das war diesen Nachrichten nicht anzusehen. Auch und gerade für die Nachrichten galt: Männer handeln, Frauen kommen vor. Heute sehen Nachrichten anders aus - jedenfalls meistens. Das Programm sieht anders aus – auch wegen der kommerziellen Konkurrenz. Und trotzdem haben sich Verhaltensweisen gehalten, die manche längst für ausgestorben hielten. Zum Beispiel die, mit Hilfe von Frauen - genauer Frauenkörpern - Wissenschaft populär an die Frau und vor allem an den Mann zu bringen:

### **Beispiel 1**

Ausschnitte aus der Sendung, der wir 2006 die Saure Gurke verliehen haben – die große Show der Naturwunder mit Ranga Jogeshwar und Frank Elstner.

Ich zitiere aus der Begründung der Jury:

„Zur besten Sendezeit präsentieren zwei bedeutende Köpfe – Frank Elstner und Ranga Jogeshwar – Wunder der Natur. Die Zuschauerin registriert beglückt, was sich an Frauenkörpern alles erklären lässt - wenn sie spärlich bekleidet sind oder in der Badewanne sitzen: die Kälteunempfindlichkeit des Eisbären ebenso wie die besonderen Selbstreinigungskräfte des Lotusblattes. Kein Wunder – sind doch Frauen auch „Naturwunder“, wie Frank Elstner treffend formuliert. Noch 2006 gilt die Gleichung: Mann gleich Verstand, Frau gleich Natur – vor allem im Schaumbad. So macht Wissenschaft Spaß!“

Die beiden Preisträger haben übrigens nicht auf die Auszeichnung reagiert. Ranga Jogeshwar ignoriert Fragen zu diesem Thema beharrlich. Die Sendungen allerdings haben sich geändert, so eklatante Beispiele haben wir nicht mehr gefunden.

### **Beispiel 2**

Auch das zweite Beispiel einer mit der Sauren Gurke ausgezeichneten Sendung, die Kochsendung „Lafer, Lichter, Lecker“, ist eines, bei dem man sich wundert, wenn man auf die Jahreszahl schaut: 2007

Ich zitiere aus der Begründung der Jury:

„Eine Appetit anregende Einladung in die Küche, wo die beiden Herren in den besten Jahren ihre Kunst zelebrieren. Da werden aus weiblichen Gästen schon mal „Täubchen an seiner Seite“ oder "nougatgefüllte Marzipanpralinen auf zwei Beinen". Und Hühnerbrüstchen bekommen eine ganz neue Bedeutung. Der Stammtisch mit seiner klaren Rollenzuteilung hat

ein neues Zuhause in der Küche gefunden, der Zuschauerin aber liegt die kalorienreiche Nachmittagsunterhaltung schwer im Magen.“

Die beiden zeigten übrigens die typisch beleidigte Art mancher Preisträger, ziehen uns der Humorlosigkeit, und behaupteten, dass sie eigentlich besonders frauenfreundlich seien, dass nur wir – verboht wie Feministinnen meist – das eben nicht gemerkt hätten.

Dass ich Ihnen diese schönen Beispiele hier und heute einfach so zeigen kann, ist dem Fortschritt der vergangenen Jahre zu verdanken. Er hat uns die Arbeit ungemein erleichtert – die Sendungen auf dem PC sehen zu können, sie aus dem Netz herunterladen zu können, die besten Ausschnitte auf DVD zu brennen, das ist einfach, wenn man es erst kann. Wenn ich da an früher denke ... und deshalb bevor ich weiter von preiswürdigen Kandidaten und Kandidatinnen erzähle oder unsere Kriterien näher erläutere, ein kleiner Exkurs zur Frage, wie wir zu unserem Material kommen:

### **Wie kommen wir zu unserem Material?**

Basis ist seit jeher unsere Programmebeobachtung. Früher war es so: Eine sieht eine Sendung, zum Beispiel eine Diskussion über den Paragraphen 218, bei der ein Minister und ein Kardinal unter Leitung eines Moderators ernsthaft das für und wieder einer Reform erörtern. Dann versucht sie, eine Kopie zu organisieren. Kennt sie keine bei dem ausstrahlenden Sender, die ihr aus dem Archiv eine Kopie organisieren kann, wendet sie sich an eine, die eine kennt und dann nimmt sie das Band zum nächsten Herbsttreffen mit, wo sich das alle ansehen können und sorgt dafür, dass das Band dabei nicht verschwindet, weil sie es ja zurückgeben muss. Klingt kompliziert? War kompliziert!

In den Zeiten vor Mediatheken und ständig laufenden Videorecordern waren also gute Beziehungen zum Fernseharchiv äußerst wichtig. Weil aber, kaum war der Preis ein wenig bekannt, die Hierarchen fanden, die Auszeichnung schmücke ihre Produkte nicht wirklich, bekamen wir manchmal Schwierigkeiten. So gab es eine Zeit lang beim ZDF die Anweisung, keine Kopien von Sendungen an die Medienfrauen herauszugeben. Woraufhin sich der harte Kern der Gruppe Videorecorder angeschafft und sie so programmiert hat, dass alles potentiell Preiswürdige aufgezeichnet wurde. Was manchmal dazu geführt hat, den Abend – oder Nachmittag – nicht vor dem Fernseher zu verbringen, weil ja der Videorecorder schaut. Letztendlich mussten wir uns das Aufgenommene aber rechtzeitig vor dem Treffen auch ansehen. Das waren dann intensive Wochenenden voll mit „Wetten dass“ oder Quizshows.

Was die Frage aufwirft: Wer ist der harte Kern oder wie setzt sich die Gruppe zusammen. Wie schon gesagt: Es kann jede Frau in die Gruppe kommen und mitdiskutieren, in manchen Jahren waren wir dreißig, manchmal noch mehr, manchmal auch deutlich weniger. Und einige kommen – wie ich – immer wieder. Wir haben inzwischen einen eigenen Email-Verteiler, über den wir uns kurzfristig informieren und absprechen können, wenn uns zum Beispiel dank einer Vorab-Kritik etwas beobachtenswert erscheint, und wir haben inzwischen sogar eine eigene Website. Auf dieser Seite gibt es nicht nur alle GewinnerInnen und alle Laudationes, auf dieser Seite kann man auch eigene Vorschläge einreichen.

Inzwischen verabreden wir uns zur Programmebeobachtung – mal konzentrieren wir uns auf den Sport, mal auf die Talkshows, mal bemühen wir uns um die DEGETO-Produktionen. Wir sind sehr methodisch geworden. Und nach bald dreißig Jahren gibt es praktisch keinen Bereich, den wir noch nicht ausgezeichnet hätten.

## Kriterien und GewinnerInnen

Und damit zur Frage: Wer wird warum Kandidat oder Kandidatin? Es gibt in der Hauptsache zwei Kriterien – die auf den ersten und die auf den zweiten Blick. Auf den ersten Blick – dazu gehört die Instrumentalisierung des Frauenkörpers, um Wissenschaft zu erklären, wie gerade schon vorgeführt – oder um Autos zu verkaufen, darauf verzichte ich jetzt. Das erschließt sich ohne langes Nachdenken. Hierher gehören auch offen sexistische Sprüche, die allerdings sind – außer in den Kochshows – im Programm der öffentlich Rechtlichen eher selten, vor allem seit Oliver Pocher wieder bei den Kommerziellen arbeitet – und die laufen sowieso außerhalb jeglicher Konkurrenz.

Erst auf den zweiten Blick fällt auf, wenn etwas fehlt – wenn etwa ein Thema ohne Frauen verhandelt wird. Sie kommen einfach nicht vor. Das war auch der Grund, warum die allererste Saure Gurke 1980 an den WDR ging – für eine Diskussion über die Reform des Paragraphen 218.

Ich zitiere aus der Begründung der Jury:

„Frei von aller bei diesem Thema zu befürchtender Emotionalität verhandelten die drei älteren Herren mit der gebotenen Distanz und Nüchternheit ein Thema, das 17 Millionen Frauen bewegt. Man hob sich von „individualistischen, bürgerlichen Frauenrechtlerinnen“ ab, verlor sich nicht in Frauenschicksalen, sondern diskutierte Dunkelziffern, Rechtsgüter, „moralische Vorgänge“. Selbstkritisch vermerkten die Herren gegen Ende der Sendung sogar, ‚dass hier besonders Frauen zu reden‘ hätten. Für diese frauenfreundliche Veranstaltung, exemplarisch für die Behandlung von Frauenthemen in der bundesrepublikanischen Medien-Landschaft, verleihen die Medienfrauen an Theo M. Loch und Johannes Kaul den Wanderpreis ‚Saure Gurke 80‘“.

Dass da etwas komplett schief gelaufen ist, wird vermutlich kaum jemand bestreiten – trotzdem läuft es auch heute oft nicht anders. Anne Will, zum Beispiel, hat im Frühjahr 2009 die Sendung über den neuen Streit um das DDR-Erbe, 20 Jahre nach dem Mauerfall, ausschließlich mit männlichen Experten bestritten, sogar der Gast auf dem Sofa war ein Mann. Sabine Christiansen hat vor genau zehn Jahren für ihre Sendung zum zehnjährigen Jubiläum des Mauerfalls eine Saure Gurke für eine ähnliche Kombination bekommen – in ihrem Fall allerdings auch dafür, dass diese Sendung nur eine in einer langen Reihe mit einer ähnlichen Gästerauswahl war. Dafür wurde ihre Talkshow ein ganzes Jahr lang von den Bremer Kolleginnen dokumentiert.

Christiansen hat damals geantwortet, dass sie nur Prominente aus der ersten Reihe nähme und die Frauen meist in der zweiten Reihe zu finden seien. Wir hätten natürlich antworten können, dass wer immer nur dieselben Köpfe einlädt, mit verantwortlich ist dafür, dass Frauen in der zweiten Reihe bleiben und dass die Sendungen dadurch auch nicht unbedingt spannender werden sondern eher austauschbar.

In die Kategorie „frauenfrei“ ohne dass es den Machern groß auffällt, gehört auch der Gewinnerfilm von 2004, ein Porträt der Schweiz mit dem Titel „Alphorn und Bankgeheimnis“.

Ich zitiere aus der Begründung der Jury:

„Thomas Hausner stellt in seinem 45 Minuten langen Film die Frage, wer ist der Schweizer und beantwortet sie kompetent mit Hilfe zahlreicher einheimischer Experten.  
Gefragt werden:

- Der Schreiner
- Der Schokoladenproduzent
- Der Bankier
- Der Dadaist
- Der Unternehmer
- Der Professor
- Der Fahrplanchef
- Der Feuilletonchef
- Der Publizist

Sein Ergebnis: Die Schweiz - ein Volk - vier Sprachen - ein Geschlecht. Mit Fleiß und großer Ernsthaftigkeit und ohne Angst vor Scheuklappen präsentiert Thomas Hausner eine Schweiz ohne Frauen. Was würde das Heidi dazu sagen?“

Angesprochen auf den Mangel meinte der zuständige Redakteur, es gäbe eben nicht so viel gute Frauen in der Schweiz und als die Außenministerin abgesagt habe, sei ihnen keine weitere eingefallen, die sie hätten fragen können.

Ähnlich der Fall im Jahr 1998 – da wurde eine Reportage aus Afghanistan von Armin Paul Hampel vom Mitteldeutschen Rundfunk ausgezeichnet. Ein kurzes Stück war das, keine 7 Minuten lang, aber exemplarisch.

Ich zitiere aus der Begründung der Jury:

„Armin Paul Hampel, unser Mann vor Ort, konnte uns nach den vielen Katastrophenberichten aus Afghanistan endlich zeigen, dass dort – dank Taliban und deutscher Experten – die Schornsteine wieder rauchen, Wasser durch die Leitungen fließt und es sogar wieder Strom gibt. Mann kann auf der Straße sein, am Tag und in der Nacht - wie ein deutscher Fachmann bestätigt. ‚Den Menschen geht es gut‘, aber – wie geht es den Frauen? Sie bleiben im Film völlig unsichtbar. Die ‚Steinzeit-Theokratie der Mullahs‘, die schlachterprobten ‚Turbansoldaten‘ findet Armin Paul Hampel mehrfach der Erwähnung wert, die – dank der Taliban – völlig entrechteten Frauen nicht mal eines Halbsatzes. Afghanistans Frauen sind aus dem öffentlichen Leben verschwunden, und der Autor scheint sie nicht zu vermissen – ebenso wenig Redakteur und Moderator. Die ‚Elenden des Krieges‘ in Afghanistan sind Männer, und denen hilft das Rote Kreuz. Und die Frauen? Siehe oben...“

Das ist über zehn Jahre her, und doch noch immer Praxis – im April hatte die Kulturzeit, das Kulturmagazin auf 3sat, einen Bericht aus Somaliland, wo sich die Dinge – im Gegensatz zum benachbarten Somalia – auch zum Guten zu wenden scheinen. Straßen, Häuser, Universitäten – alles wieder in gutem Zustand. Der Autor war sichtlich beeindruckt, spricht mit lokalen Politikern und Intellektuellen. Dass keine einzige Frau im Bild auftaucht, dass die ganze Gesellschaft frauenfrei zu sein scheint, fällt ihm nicht auf.

Eine Sendung auszuzeichnen, in der Frauen nicht vorkommen, in der sie schlicht vergessen werden, das erschließt sich vermutlich ohne allzu langes Nachdenken. Das zweite Kriterium in der Rubrik „auf den zweiten Blick“ ist das schwierigste – da geht es um Frauenbilder. Um die Frage, wie werden Frauen dargestellt. Eine Hysterikerin inmitten nach Fernsehlogik vernünftig handelnder Frauen – das ist kein Problem. Ein ganzer „Tatort“, in dem alle handelnden Frauen inkompetent, böseartig, arrogant und/oder kaltschnäuzig sind, dagegen schon. Weshalb 1997 der „Tatort“ mit dem Titel „Alptraum“ die Saure Gurke bekam.

Ich zitiere aus der Begründung der Jury:

„Alle Chefsessel von Frauen besetzt - ein Traum? Drehbuchautor, Regisseur und Redakteurin ist es gelungen, ein Millionenpublikum zur Hauptsendezeit mit Frauen in Top-Positionen zu ködern: Die Hauptkommissarin, die Oberstaatsanwältin, die Intendantin werden dann jedoch nach allen Regeln der Kunst demontiert. Wir lernen in 90 langen Minuten der Suche nach dem Frauenmörder, dass solche Frauen ausnahmslos inkompetent sind, kaltschnäuzig und arrogant, geplagt von sexuellen Nöten.

Merke: Erfolgreiche Frauen werden nicht geliebt. Sinnliche Frauen fangen keine Verbrecher. Frauen, die beim Aufstieg die Weiblichkeit verlieren, müssen sterben. Und wer es immer noch nicht weiß: Schuld ist letztendlich wieder mal die Mutter des Täters, die berufstätig war und Frauen liebte. Ein Tatort-Alptraum, der auf zynische Weise überkommene Weiblichkeitsstereotypen vermittelt.“

Bei solchen Filmen ist die Diskussion am längsten und am heftigsten. Und da ist es auch gut, dass die Gruppe immer wieder bunt gemischt ist, dass sich die Erfahrung der langjährigen Mitglieder und die Sehgewohnheiten der jüngeren manchmal diametral entgegen stehen: Wenn die einen das lustig finden, worüber die anderen gar nicht lachen können. Wenn die Jüngeren argumentieren, eine Aneinanderreihung von Klischees könne man gar nicht ernst nehmen. Das entlarve sich selbst. Und die Älteren sagen, dass sich Klischees fest setzen, einprägen. Eine immer wieder spannende Diskussion. Und eine Frage, auf die es keine überzeugende Antwort gibt. Entlarvt sich schlechtes Fernsehen selbst oder gewöhnt man sich daran, so dass es gar nicht mehr auffällt?

Schließlich könnte man resignieren ob der Tatsache, dass sich alte Klischees wieder einschleichen ins Programm. Was man ganz deutlich an einem Format erkennen kann, das jeden Freitag in der ARD um 20:15 Uhr zum Einsatz kommt, und dem der langjährige Programmchef der ARD, Günter Struve das Adjektiv „frauenaffin“ verliehen hat. Die Spielfilme wenden sich explizit an Frauen, sollen auf ihre Bedürfnisse eingehen. Frauen, folgt man dieser Logik und fasst die Handlung dieser Filme kurz zusammen, haben also ein Bedürfnis, Frauen zu sehen, die in Schwierigkeiten sind, sie überwinden und anschließend einen neuen Partner haben. Die Einschaltquoten sind gut, was ich immer wieder erstaunlich finde, und Günter Struve, der im vergangenen November in den verdienten Ruhestand gegangen ist, wurde im letzten Jahr für die Etablierung dieses Formats geehrt.

Ein Zusammenschnitt von Highlights aus diesen Filmen – daran arbeiten wir noch. Aber das wird kommen. Und damit sind wir beim nächsten Punkt:

## Reaktionen

Günther Struve hat auf die Verleihung der Sauren Gurke relativ souverän reagiert, er wollte nur nicht, dass das Foto, wie er die Gurke überreicht bekommt, in allen Zeitungen zu sehen ist. Deswegen wurde ein Foto gemacht, das nur auf der Webseite des BR erscheinen konnte. Immerhin hat er behauptet, dass er sich freut. Und dass die Saure Gurke die Zahl seiner Auszeichnungen aufs gelungenste abrundet.

Er war übrigens der erste, der so reagiert hat. Die meisten Gekürten fühlten sich schlicht missverstanden, wie die Fernsehköche. Was wir frauenfeindlich nennen, sei doch eigentlich nur ein lustiger Spruch. Weshalb sie immer so weiter machen, jedenfalls solange man sie lässt und lassen wird man sie, solange die Einschaltquote nicht drastisch sinkt.

Missverstanden fühlte sich auch Fritz Pleitgen 1995: Er war bereit, mit fünf Kolleginnen am Sonntag um 12 Uhr im Presseclub über die Weltfrauenkonferenz in Peking zu diskutieren – und sah sich dann plötzlich geehrt für „Verdienste um den väterlichen Journalismus“. Da

hatte er ein Thema ins Programm gehoben, das eigentlich nur Frauen interessierte, und war bereit, sich als einziger Mann in der Runde ihrer Übermacht zu stellen. Und das war dann der Dank! Gut, er hatte so agiert, als wären die Eingeladenen verantwortlich für die Vergabe an Peking, das schon damals nicht zu den demokratischen Systemen in der Welt zählte. Er hatte nicht als Journalist mit Journalistinnen über ein interessantes Thema diskutiert, sondern inquisitorisch wissen wollen, wie man oder frau denn in so einer Situation nach Peking fahren könne. Und er kannte sich nicht so aus mit den Themen, die in Peking verhandelt werden sollten, hatte aber eine Meinung.

Ich zitiere aus der Begründung der Jury:

„'Ein internationales Debakel droht', mit dieser realistischen Einschätzung der von der Pekinger Konferenz ausgehenden Gefahren führte der auffallend gut informierte Moderator in ein Herzensthema ein. Um ein lebhaftes Gespräch bemüht, fürsorglich und bescheiden, stellte Fritz Pleitgen vor allem zahlreiche Fragen und bekam Antworten, die er nicht verdiente. Dankenswerterweise ließ er sich aber durch die Kompetenz der fünf Fachjournalistinnen nicht beirren.“

Fritz Pleitgen, der sich im Übrigen nicht erst in seiner Zeit als Intendant des WDR sehr eingesetzt hat für die Chancengleichheit von Männern und Frauen im Sender, war schlicht beleidigt. Er nahm die Gurke nicht an, ließ sie einfach im Konferenzraum stehen, in dem sie ihm überreicht werden sollte. So stand sie in den kommenden Monaten nicht im Intendantenbüro, sondern in dem der Frauenbeauftragten, bis sie beim nächsten Treffen neu vergeben wurde.

Denn die Saure Gurke ist ein Wanderpreis. Das heißt, man muss sie zurückgeben. Und so wie sie früher aussah, kann ich mir schwer vorstellen, dass jemand sie behalten wollte.

### **Kurzer Exkurs zum Aussehen der Sauren Gurke**

Die Saure Gurke heute sieht edel aus – und passt damit irgendwie in die Zeit. Sie wurde 2002 von einer Künstlerin aus Brandenburg gestaltet, die so vorausschauend war, sie gleich doppelt zu machen, im Fall, dass wieder einmal ein Preisträger sie nicht zurückgeben will. Das ist tatsächlich einmal passiert.

Die erste Saure Gurke war eine echte Gurke, eingefangen in einer Hülle aus Plexiglas. Diese konnte leider nicht verhindern, dass die Gurke zu schimmeln anfangt, und nicht mehr vergeben werden konnte. Die zweite Gurke war auch kein Kunstwerk: Aus einem Betonviereck mit der Aufschrift „Saure Gurke“ ragte eine genoppte Gurke vielleicht 20 Zentimeter. Die Farbe des Kunstwerks war graugrün. Sie war recht schwer, was ich gut weiß, weil ich sie oft erst mit zum Ort des Treffens und dann wieder nachhause geschleppt habe. Denn der Bayerische Rundfunk, mein Heimatsender, ist ziemlich häufig ausgezeichnet worden. Diese zweite Saure Gurke kam uns abhanden, weil ein Preisträger sie nicht zurückgeben wollte. Weder durch persönliche Besuche, noch durch Anrufe oder Briefe war er zu bewegen, sich wieder zu trennen – inzwischen hat er das aber doch getan, denn nun steht sie im Haus der Deutschen Geschichte in Bonn.

### **Die Saure Gurke wird berühmt**

Sie ist also museumswürdig und berühmt. Wie konnte das passieren? Wie wird aus einem aufklärerisch gemeinten Negativ-Preis einer Gruppe, die im öffentlichen Bewusstsein nicht wirklich präsent ist, eine allgemein bekannte Auszeichnung, deren Verleihung Jahr um Jahr gemeldet wird, nicht groß, aber immerhin? Und das, obwohl die Begründung ironisch ist,

etwas, das im Mediengeschäft eigentlich gar nicht geht. Denn Ironie – das ist ein eherner journalistischer Grundsatz, der ganz am Anfang gelehrt wird – Ironie wird nicht verstanden, wird immer missverstanden.

Sicher, wir haben einiges zur Etablierung unseres Preises unternommen – wir haben dafür gesorgt, dass unsere Häuser – auch wenn sie selbst ausgezeichnet wurden, darüber berichtet haben, wir haben Pressekonferenzen am Ende unserer Treffen veranstaltet, wir haben die Laudationes an die Nachrichtenagenturen gefaxt, später gemailt – trotzdem, das tun viele Organisationen, und nicht alle, die nie Gehör finden, haben tatsächlich nichts zu sagen. Eine schlüssige Erklärung habe ich nicht. Es könnte sein, dass uns die Zeit geholfen hat, bald dreißig Jahre Saure Gurke! Es könnte auch sein, dass Ironie in diesen ernsthaften Zeiten gerade geschätzt wird. Vielleicht missfällt, was uns missfällt, auch anderen, vielleicht spiegelt sich in unserem Urteil die Einschätzung einer qualifizierten Minderheit – die sich erst über den Umgang mit Frauen geärgert hat und jetzt über den Umgang mit der Zuschauer-Innenschaft allgemein, der es gerade recht ist, wenn mal wieder darauf aufmerksam gemacht wird, dass Manches bei den Öffentlich-Rechtlichen verbesserungsbedürftig ist. Das sind nur Vermutungen. Eine Tatsache dagegen ist, dass die Saure Gurke inzwischen so bekannt ist, dass es schon regelrechte Bewerbungen gibt.

### **Bewerber und Bewerbungen**

Harald Schmidt, zum Beispiel, hat mehrmals versucht, uns gezielt zu provozieren. Allerdings hat er dabei übersehen, dass das nicht gilt. Es geht nicht um gezielte Regelverstöße, weil so etwas ja impliziert, dass jemand die Regeln kennt. Auch Waldemar Hartmann wirkte häufig so, als wolle er sich um die Saure Gurke bewerben, allerdings sind wir in seinem Fall absolut davon überzeugt, dass er das nicht bewusst gemacht hat. Weshalb er es 2006 immerhin zu einer lobenden Erwähnung gebracht hat – also in dem Jahr, in dem die „Große Show der Naturwunder“ ausgezeichnet wurde und sich während der Fußball-WM das „Sommermärchen“ ereignete.

Ich zitiere aus der Begründung der Jury:

„Waldemar Hartmanns Bemühungen um die Konservierung des Stammtisches sind der Jury zumindest eine lobende Erwähnung wert. Die zehn Folgen von „Waldis WM-Club“ (vom 10.6. bis 9.7.) bestachen durch seinen klaren Blick und sein Detail genaues Wissen um Aufgaben und Platz der Frauen. Wir sind beeindruckt!“

Der dritte im Bunde derer, bei denen wir immer wieder den Eindruck haben, sie legten es darauf an, die Saure Gurke zu bekommen, ist Thomas Gottschalk. Sein Umgang mit weiblichen Gästen, dieses Tätscheln und Betatschen, das wirkt fast wie ein Appell „gebt mir endlich die Gurke, dass das Warten vorbei ist“.

Wir werden sehen – vielleicht schafft er es in diesem Jahr, beim immerhin 32. Herbsttreffen in Baden-Baden.

### **Entwicklungen**

Wenn ich nach langen Jahren in der Gruppe und als langjährige Fernsehkonsumentin zurückblicke, was hat sich verändert? Unbestreitbar hat sich viel getan seit der ersten prämierten Sendung mit Joseph Kardinal Ratzinger und Bundesjustizminister Hans-Jochen Vogel im Streitgespräch über den § 218 bis zu den prämierten Degeto-Werken im vergangenen Jahr – und doch auf den zweiten Blick unterscheiden sich die Welten vielleicht doch nicht fundamental. Auch wenn heute in vielen Filmen Frauen als die Praktischeren, die Zupackenderen, die Geschickteren dargestellt werden, auch wenn manche Männerbilder so jämmerlich sind,

dass sich frau fragt, warum es keine männliche Protestbewegung dagegen gibt, das ist nur die Oberfläche, dahinter verbergen sich alte Klischees – es ist nur zur guten Mutter, zur treuen Ehefrau, zur hingebungsvollen Geliebten noch das der geschickten Geschäftsfrau, der klugen Berufstätigen gekommen, die im Notfall ihren Mann auch aus dem Tal der Depression wegen Arbeitslosigkeit befreit.

Auch die Verhaltensweisen der Fernsehmächtigen haben sich nicht grundsätzlich geändert – Männer und Frauen werden nach wie vor unterschiedlich behandelt. Der „Altherrenjournalismus“ wie wir ihn nennen, lebt fröhlich weiter.

Deshalb hat zum Beispiel auch Klaus Bresser, der ehemalige ZDF-Chefredakteur, 2001 den Preis bekommen.

Ich zitiere ein letztes Mal aus der Begründung der Jury:

„Die Medienfrauen zeichnen ihn aus für seine Moderation der Verleihung des Hans-Joachim-Friedrichs-Preises am 24.10.2000 an Gabi Bauer, Maybritt Illner und Sandra Maischberger. Ihm ist es gelungen, in seine Moderation kunstvoll jeden Hinweis auf professionelle Qualifikation und Leistungen der Journalistinnen auszusperrten. Bei Gabi Bauer (ARD-Tagesthemen) drängte sich ihm stattdessen zuallererst die Frage auf, ob die Moderatorin nicht überschätzt werde. Maybritt Illner (Berlin Mitte, ZDF) führt er mit dem Hinweis ein: ‚jung, Frau, DDR – mehr geht ja fast nicht‘. Klaus Bresser stellte die Fragen von gestern – glücklicherweise antworteten ihm Frauen von heute. Selbst hilfreiche Hinweise seiner Gäste ließ er unbeachtet. Bresser: ‚Das ist jetzt eine Frage, die man Männern nicht stellen würde.‘ – Sandra Maischberger (ntv): ‚Dann stellen Sie sie doch nicht.‘ Der erfahrene Hierarch offenbarte außerdem eine eingeschränkte Wahrnehmung der Medienwirklichkeit. ‚Bei Frauen im Fernsehen geht es überhaupt sehr schnell.‘ Väterlich wohlwollend befand er immerhin Frauen als Interviewerinnen für geeignet: ‚Sie sind neu-gierig, einfühlsam, nachfassend.‘ Seine Moderation ließ all das vermessen. Angesichts von Journalistinnen, die in ihren Sendungen eigene Gedanken formulieren, verließ ihn die Geduld. Selten durften die Preisträgerinnen einmal ausreden. Seine althergebrachte Herrenart, über Leistungen von Frauen schlicht hinwegzugehen, stellte er selbst bei der Journalistinnen-Ehrung zur Schau. Das ist preiswürdig!“

Wer genau hinsieht, wird erkennen, dass dieses Verhalten längst noch nicht ausgestorben ist. Auch im Jahr 2009 werden Frauen andere Fragen gestellt als Männern – manchmal sogar der Bundeskanzlerin. Auch 2009 wird über viele Themen ohne weibliche Beteiligung verhandelt – sei es DDR-Geschichte, Popmusik oder Gehirnforschung. Von den Anzüglichkeiten in Kochsendungen ganz zu schweigen. Und das sind die öffentlich-rechtlichen Qualitätsprogramme! Wer sich in Programme der kommerziellen Anbieter verirrt, der sträuben sich die Haare.

Kritische Programmebeobachtung tut also weiter Not, die Saure Gurke wird weiter gebraucht – auch wenn ich mir etwas anderes wünschen würde.

Ich danke für Ihr Interesse.

Weitere Informationen:  
[www.saure-gurke.info](http://www.saure-gurke.info)

## Zusammenfassung

Ilona Helena Eisner

Wie lässt sich so ein komplexes Thema zusammenfassen? Wie kann mit der Vielschichtigkeit des Themas umgegangen werden? Gewaltverherrlichung und Frauenverachtung in den Medien! Allein das Wort Medien ... Meine ersten Assoziationen: Zeitschriften, Bücher, Radio und Fernsehen, passen da schon lange nicht mehr. Inzwischen ist auch das Telefon ein Medium, welches nicht mehr nur zum Telefonieren da ist.

Eine erste Frage an Herrn Volker Nickel lautete: Die Verhältnisse sind immer noch so, wie vor dreißig Jahren. Wo sind die Ergebnisse der Debatten, die schon lange geführt wurden? Aus meiner Wahrnehmung sind die Verhältnisse bei Weitem nicht mehr so. Die technische Entwicklung ist rasant voran geschritten. Es bedarf somit auch einer Anpassung der Möglichkeiten der kritischen Wahrnehmung und Reaktion.

Welchen Handlungsbedarf sehen wir als Deutscher Frauenrat am Ende dieser Fachtagung?

Da wäre zunächst eine Fortführung der Gespräche und Diskussionen mit dem Deutschen Werberat. Schon die Zusammensetzung desselben ist zu hinterfragen. Kann die übergroße Mehrheit von Männern in diesem Gremium (zehn Männer und nur drei Frauen) Frauen diskriminierende Inhalte wirklich erkennen, und sind sie ausreichend in der Wahrnehmung von Gender geschult?

Inhaltlich ist die Frage diskussionswürdig, ob Bilder die Gesellschaft gestalten, oder Werbung nur auf die Veränderungen in der Gesellschaft reagiert, wie Herr Nickel meint. Die Teilnehmerinnen der Tagung waren da anderer Meinung. Ebenso interessant erscheint die Frage in welchem Verhältnis die Zumutbarkeit von Werbung zur Würde des Menschen steht.

Deutlich wurde an diesem Tag, dass die Auswirkungen von Mediengewalt differenziert betrachtet werden müssen und Untersuchungen zu wenig aufeinander aufbauen. Es besteht kein nachgewiesener Automatismus von Internetgewalt mit realer Gewalt, auch wenn dies oft hinter Gewalttaten angenommen wird. Frau Dr. Stefanie Rhein gab interessante Einblicke in Studienergebnisse zum Thema Jugendliche und Gewalt im Web 2.0. Auf die Folgestudie zum Thema Pornographie im Internet, welche Anfang 2010 vorliegen wird, sind wir gespannt. Auch diese Ergebnisse werden eine Grundlage für Handlungsbedarf sein können.

Deutlich wurde die Forderung nach einer wirksamen Medienpädagogik. Es braucht die Etablierung von GesprächspartnerInnen für Kinder und Jugendliche und auch für Eltern. Gerade im Web ist Jugendlichen oft nicht bewusst, dass Beschimpfungen und Ähnliches strafrechtliche Tatbestände sind. Es wird als normal empfunden, was weit über der Normalität liegt. Hier bedarf es der dringenden Aufklärung. Mögliche Angebote können in Schulen eingeführt werden, in Meldestellen etc.

Durch den Vortrag von Petra Meier wurde deutlich, dass die Prüfstellen erst nach dem Erscheinen oder Veröffentlichen von Medienprodukten handeln können. Es ist eine schmale Gradwanderung zwischen dem Schutzbedürfnis für die nachfolgenden Generationen und der Einführung von Zensur. Auf dem Erfahrungshintergrund von Diktaturen wird die Einführung von Zensur abgelehnt. Doch es stellt sich die Frage, ob es hier Regelungslücken gibt und diese geschlossen werden können. Wichtig ist darauf aufmerksam zu machen, welche Wege es gibt, auf Gewalt in den Medien zu reagieren und welche Möglichkeiten es gibt, sich zu wehren.



Die kritische Beobachtung tut Not, sowohl der Entwicklung in der Medienlandschaft, als auch der verbreiteten Inhalte. Wie bundesweit durch die Medien wirksam gegen Gewalt in den Medien vorgegangen werden kann, zeigte Brigitte Reimer mit dem Beispiel der Sauren Gurke. Doch es ist auch möglich, die Regionalpresse zu nutzen, gerade wenn es um regional ausgestrahlte Sendungen geht oder Werbung von ansässigen Betrieben.

Es bleibt auch die Aufgabe, kreatives Potential zu entwickeln, um den Veränderungen in der Medienlandschaft zu begegnen und angemessen reagieren zu können auf menschenunwürdige Inhalte.

Vielen Dank für Ihr Interesse an diesem Thema und der Fachtagung des Deutschen Frauenrates.

Fachtagung

**Brutal – normal?** Gewaltverherrlichung und Frauenverachtung in den Medien  
Berlin 16.10.2009



## ReferentInnen

### **Ilona H. Eisner**

ist seit 2008 Beisitzerin im Vorstand des Deutschen Frauenrates und seit August 2009 Geschäftsführerin des Landesfrauenrates Thüringen. Die Buchhändlerin und Gemeindepädagogin war elf Jahre Referentin bei der Evangelischen Frauenarbeit in Thüringen.

### **Ulrike Helwerth**

ist seit 2001 Presse- und Öffentlichkeitsreferentin des Deutschen Frauenrates. Die Soziologin und Journalistin hat als Zeitungsredakteurin und als freie Journalistin und Autorin gearbeitet. Von 1999 bis 2005 war sie Vorsitzende des Journalistinnenbundes, eines bundesweiten Netzwerkes medienschaffender Frauen.

### **Petra Meier**

studierte in Hamburg Rechtswissenschaften (Schwerpunkt Medienrecht) und absolvierte in Schleswig-Holstein das Referendariat. Seit 2002 ist sie als juristische Referentin in der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) tätig. Seit 2003 ist sie Stellvertretende Vorsitzende der Bundesprüfstelle.

### **Volker Nickel**

ist Geschäftsführer des ZAW-Gemeinschaftswerks Freiheit für die Werbung e.V. sowie Sprecher des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft und der selbstdisziplinären Instanz Deutscher Werberat. Er ist als Analytiker ökonomischer, gesellschaftlicher und medienpolitischer Probleme in Zusammenhang mit Werbung durch Studien sowie publizistische Arbeiten bekannt.

### **Dr. Stefanie Rhein**

arbeitet als akademische Mitarbeiterin in der Abteilung Soziologie der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. In ihrer Forschung und Lehre befasst sie sich mit jugend-, kultur- und mediensoziologischen Fragestellungen. Nach dem Abschluss ihres Lehramtsstudiums absolvierte sie den Aufbaustudiengang Kulturmanagement am Institut für Kulturmanagement. Anschließend arbeitete sie als akademische Mitarbeiterin im DFG-Projekt „Mensch und globale Umweltveränderungen. Sozial- und verhaltenswissenschaftliche Dimensionen“ und promovierte mit einer kultursoziologischen Lebensstilstudie im Bereich Kulturmanagement.

### **Brigitte Reimer**

ist seit gut einen Viertel Jahrhundert Redakteurin beim Bayerischen Rundfunk (BR) und ungefähr ebenso lang Mitglied der Gruppe, die die „Saure“ Gurke verleiht. Beim BR ist sie - nach Stationen bei den Nachrichten und im Aktuellen – inzwischen zuständig für den Bereich Geschichte und Erdkunde bei Radiowissen, dem früherem Schulfunk im Hörfunk.