2019/02 dschungel

https://jungle.world/artikel/2019/02/london-banning

Sexistische Werbung soll in London verboten werden

This is London banning

Von **Paulette Gensler**

** Ab dem 14. Juni diesen Jahres soll im Vereinigten Königreich ein neuer Werbekodex gelten. **

Ab dem 14. Juni diesen Jahres soll im Vereinigten Königreich ein neuer Werbekodex gelten. Die entsprechende gemeinsame Erklärung der Advertising Standards Authority (ASA) und des Committee of Advertising Practice (CAP) umfasst allerdings keine Regeländerung, es wird nur die Auslegung der bereits bestehenden Richtlinien spezifiziert, also verschärft. ASA und CAP sind zwar in Bezug auf Gesetzgebung ähnlich machtlos wie der deutsche Werberat, informell aber sehr viel einflussreicher, so dass es der ASA beispielsweise gelang, im Juli 2009 eine Werbekampagne für Reisen nach Israel nach Beschwerden von palästinensischen Gruppen zu stoppen.

Der neue Werbekodex wurde ausgelöst durch eine jener recht typischen Beach-Body-Werbungen in der Londoner U-Bahn aus dem Jahr 2015, lanciert vom Unternehmen Protein World. Die Anzeigen zeigten ein Model im Bikini mit dem Zusatz »Are you Beach Body ready?« Neben Online-Petitionen gegen die Kampagne kam es auch zu Bombendrohungen gegen Protein World. Offiziell verbieten will man nun »schädliche Geschlechterstereotype«, wobei mit dieser Formulierung schon nahegelegt wird, es gebe Stereotype, die nicht schädlich oder verletzend seien. Neben der Absage an Rollenklischees respektive der nach wie vor existenten, wenn auch in der Realität immer schwächer werdenden klassischen Rollenverteilungen im Geschlechterverhältnis – über die Jürgen Kaube in der *Faz* in einem angemessen flapsigen Artikel das Wesentliche schon geäußert hat – heißt es in der Handreichung, Werbung solle nicht nahelegen, dass das Äußere von Frauen »ein bedeutender Grund dafür ist, dass sie nicht erfolgreich sind, beispielsweise in ihrem Liebes- oder Sozialleben«.

Körperliche Schönheit – die durch verschiedene modische oder kosmetische Modifikationen verstärkt werden kann – gibt es demnach also gar nicht beziehungsweise nur, wenn sie keine Bedeutung hat, was auf dasselbe hinausläuft: die Leugnung der Existenz jener physischen Schönheit, wie sie Honoré de Balzac beschrieb, in dessen Welt es gerade, wenn auch meist nicht allein sie ist, die Frauen und Männern die Türen des einen oder anderen Salons öffnet, die Schönheit, die von Oscar Wilde zelebriert wurde und deren Grenzen bei Michel Houellebecq zum Thema werden, dessen Werk über weite Strecken eine energische Parteinahme für die Verlierer des sexuellen Wettbewerbs darstellt, ohne aber in Ressentiments gegen körperliche Schönheit

und Jugend zu verfallen.

Aufgrund der Vorstöße gegen bestimmte Arten der Werbung gerät man nun sogar in die paradoxe Situation, in der man, indem man Werbung gegen Prüderie und Lustfeindlichkeit verteidigt, damit ausgerechnet auch die Kunst verteidigt, der die Reklame sonst spinnefeind ist. Aber die Debatten um züchtige Reklame sind nicht zu trennen vom Versuch, das Gemälde »Hylas and the Nymphs« von John William Waterhouse aus einer Ausstellung in Manchester zu entfernen, oder von den nachdrücklichen Aufforderungen, Balthus' »Thérèse, träumend« aus dem Metropolitan Museum in New York oder Caravaggios »Amor als Sieger« aus der Berliner Gemäldegalerie zu schaffen. Jene »Kunstkritiker« vertreten eine Moral, die auch die Werbesittenpolizei teilt und häufig sogar noch vorantreibt. Schon zu Beginn des vergangenen Jahres hatten ASA und CAP eine Stellungnahme gegen die sexualisierte Darstellung von Kindern veröffentlicht. Anstoß des Unmuts war eine Badeanzugwerbung des 2016 pleite gegangenen Konzerns American Apparel gewesen, in der die gezeigten Models zwar in ihren Zwanzigern gewesen sind, aber aufgrund der »jugendlichen Erscheinung« den Anschein erweckt hätten, unter 16 zu sein. Da man ihre nackten Hintern sah, sei die Werbung geeignet gewesen, »Kinder zu sexualisieren«, was natürlich assoziativ mit dem Vorwurf der Bewerbung von Pädophilie spielte. Shitstorms im Internet gegen bestimmte Werbekampagnen dienen ASA und CAP gerne als Grund dafür, eine diskutierte Werbung erneut zu prüfen und dann ein Verbot zu empfehlen; die Organisationen nehmen aber auch Beschwerden entgegen. Aufgrund desselben Vorwurfs der Kindsexualisierung kam es dazu, dass American Apparel die durch die beworbene Unterwäsche hindurch scheinenden Brustwarzen und ausgerechnet auch das Schamhaar eines Models wegretuschierte. In einem anderen Fall bannte ASA ein Bild der Modefirma mit der Begründung, das jung aussehende Model sei »too sexy«.

Ähnlich formulierte das Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg in der Broschüre »Sexism shouldn't sell« den Aufruf gegen »Werbung, die Kinder, insbesondere Mädchen, in sexualisierten Posen und/oder aufreizender Kleidung und Make-up inszeniert und damit vermittelt, dass Minderjährige erotisch, sexuell aktiv und sexuell verfügbar sind«. Solche Einlassungen sind der Traum aller Eltern, die versuchen zu leugnen, dass ihre Töchter, deren Sexualität sie mitsamt ihrer eigenen verdrängen, ein recht ausgiebiges Sexualverlangen haben und dieses auch ausleben könnten. Schon an Vladimir Nabokovs Roman »Lolita« verstörte gerade die selbstbestimmte Sexualität der Protagonistin gewisse Rezensenten: »Dieses Nymphchen Lolita ist das unerzogenste, verderbteste, korrupteste, abgefeimteste, schmuddeligste kleine Mädchen.« In diesem Sinne ist es kaum verwunderlich, dass der Londoner Bürgermeister Sadiq Khan, der als Vorkämpfer für die Verbotsoffensive gilt, seine Parteinahme mit den Worten einleitete: »Als Vater zweier Teenager-Mädchen bin ich äußerst besorgt.«

Es besteht ein Zusammenhang zwischen offiziellen und inoffiziellen Sittenwächtern, die an deutschen Schulen das Tragen von Miniröcken, Hotpants und bauchfreier Kleidung per Verordnung untersagen, und jenen, die aus Angst, dass ein der allgemeinen Moral zufolge zu alter Mann sich auf solche Werbung einen runterholen könnte, unterstellen, Kinder und Jugendliche müssten erst sexualisiert werden und wären nicht von sich aus durchaus sexuell – und an genau jene »Kinder«, die eher Jugendliche sind, richtete sich die inkriminierte Reklame.

***

Zur Einschätzung des Grads der Frauenfeindlichkeit westlicher Werbung kann es durchaus hilfreich sein, den Blick etwas globaler streifen zu lassen. Ist man in weiten Teilen Asiens auf der

Suche nach einem Haarshampoo, ist es kaum möglich, die Produkte der Firma Rejoice zu ignorieren, die in Hongkong eine Werbekampagne startete, in der ein Mann einer Frau nach einem zärtlichen Griff in die Haare sofort an die Brüste fasst, woran er – so die dämliche Botschaft der Reklame – nicht schuld sei, da seine Hände nur aufgrund der von ihm nicht geahnten Weichheit ihrer Haare abgerutscht seien. Für den unbeabsichtigten Griff an die Brust kassiert der Mann im Spot eine Backpfeife. In Indonesien hingegen verwirklichte der Konzern den Traum der antisexistischen Werbefachkräfte. Das weibliche Model ist bekleidet, kein Mann ist zu sehen, der die reine, mit sich selbst identische Weiblichkeit des Models stören könnte. Man sieht nur ihr strahlendes Lächeln, das pure, unschuldige Lebensfreude verkörpert. Nur ein kleiner Haken ist an der Sache: Was mit dem Produkt gewaschen werden soll, ist nicht zu sehen, da es von einem grünen Kopftuch verhüllt wird, dessen Ende anstelle der Haare im Winde weht, ohne dabei die strenge und enge Bedeckung des tatsächlichen Haares zu vernachlässigen. In zahlreichen indonesischen Werbespots für das Shampoo tanzen junge Frauen ganz selbstverständlich mit ihrem Hijab auf dem Kopf, dazu singen sie »Kita Hijabisa«, was am ehesten mit »Wir sind Kopftuchmädchen« zu übersetzen ist. Wäre Werbung derart wirkmächtig, wie immer wieder unterstellt wird, könnte sie beispielsweise, statt für die Verhüllungsdoktrin zu werben, dafür sorgen, dass junge Frauen in demselben Land von der Ungefährlichkeit von Tampons erfahren, die aufgrund der islamisch indoktrinierten Angst vor einer »Penetration« nahezu nicht zu bekommen sind.

Um auf Absurditäten wie Shampoowerbung ohne Haare zu treffen, muss man allerdings nicht zwangsläufig nach Südostasien schauen. Zurück in Großbritannien warb Amena Khan, eine sogenannte Influencerin, die ihren Youtube-Kanal vor allem für die Propaganda fürs Kopftuch nutzt, im Kopftuch für ein Haarpflegeprodukt der Firma L’Oréal und ließ dabei verlauten: »Ob man sein Haar zeigt oder nicht, spielt keine Rolle dabei, wie sehr man es pflegt.« Die Kampagne wurde gestoppt, nachdem antisemitische Äußerungen von Khan bekannt wurden, nicht jedoch aufgrund des Inhalts selbst. Im Interview mit BBC Newsbeat verkündete Khan: »Mir kommt es so vor, als habe es in diesem Jahr einen Umschwung gegeben in der Art, wie Frauen in der Werbung dargestellt werden« – womit sie leider recht haben könnte. Dass sie als erste Hijab tragende Frau Protagonistin einer westlichen Werbekampagne sein würde, kommentierte sie mit den Worten: »Was für eine großartige Botschaft ist das, die so an jedes junge Mädchen geschickt wird?« An anderer Stelle plauderte sie aus, was der Kern jener »großartigen Botschaft« für alle »jungen Mädchen« sei: »Für mich ist mein Haar eine Erweiterung meiner Weiblichkeit. Es ist ein Ausdruck dessen, wer ich bin.

Und selbst wenn dieser Ausdruck nur meinem Leben in meinem Zuhause und meinen Lieben und mir gilt, wenn ich in den Spiegel schaue, ist er das, was ich bin.« Ihre Haare, die nach eigener Aussage der elementare Teil ihrer Persönlichkeit, ihrer Weiblichkeit, ihres Selbst sind, seien nicht für die Öffentlichkeit bestimmt, sondern beschönigend ausgedrückt nur für ihre Lieben zu hause – das ist islamische Ideologie in Reinform.

Es ist nach wie vor unverständlich, wieso jene Menschen, die meinen, dass Werbung derart wirkungsvoll sei, zugleich das massenweise getragene Kopftuch – am besten noch von öffentlichen Amtspersonen oder durch irgendwelche zu Idolen erhobenen Personen in der Werbung – in keiner Weise als Indoktrinierung verstehen können. Im Gegenteil, es wird als

Freiheitssymbol gesehen H&M nahm in einem Clip unter dem Motto »There are no rules in fashion« zahlreiche »modische Freiheiten« auf. Dazu gehörte das Überschreiten von Geschlechtergrenzen, das Tragen scheinbar nicht altersgemäßer Bekleidung und das Tragen eines Kopftuchs durch das Model Mariah Idrissi. Sie war zwar nur zwei Sekunden zu sehen, wurde aber sogleich gefeiert als das erste Hijab-Model, das sie natürlich nicht war, sondern nur das erste, das den Einzug der islamischen Kleiderordnung im Westen besonders prominent verkörperte, was die ebenfalls Hijab tragende Remona Aly im Guardian zu der Einsicht brachte, dass der Einzug des Kopftuchs in die Popkultur eine Feier der Religionsfreiheit und der universalen Werte, auf die Großbritannien so stolz sei, darstelle. Das Tragen jenes Kleidungsstücks also, das in zahlreichen Ländern fashion rule oder gar fashion law schlechthin darstellt, und auch in westlichen Großstadtbezirken immer öfter zu sehen ist, soll allgemein als Maß der Freiheit und westlicher Werte gelten. Auch der Londoner Bürgermeister Sadiq Khan, der im April 2016 noch meinte, man müsse irgendwie darüber reden, wieso so viele junge Frauen das Kopftuch tragen, immerhin könne in den entsprechenden Familien etwas Gruseliges vor sich gehen, brauchte nur vier Monate, um sich angesichts des südfranzösischen Verbots des Burkinis sofort für das freie Recht auf Unterdrückung in die Brust zu werfen und zu verkünden: »Ich halte daran fest: Ich denke, niemand sollte Frauen sagen, was sie anziehen können oder nicht. Punkt. So einfach ist es.«

Zwei Jahre später kommt nun also konsequenterweise doch ein Verbot, natürlich nicht des Hijabs, sondern falscher Reklame, denn: »Niemand sollte sich während der Fahrt mit der U-Bahn oder dem Bus unter Druck gesetzt fühlen von unrealistischen Erwartungen, die seinen Körper betreffen.« Genau dies bezeichnet das Aussetzen der Urteilskraft, das freizügige, in Teilen schönheitsnormierende Werbung, wie sie im Westen existiert, nicht einmal fälschlicherweise auf dieselbe Stufe stellt wie Kopftuch und Burkini sowie deren Propagierung, sondern die erste anscheinend für gefährlicher hält als zweitere, und gegen sie vorgeht.

»Nutzen Sie Unsicherheiten nicht aus«, fordert der britische Werberat. Werbung möge eher verdeutlichen, dass alle gut so seien, wie sie sind. Dabei scheint den Verantwortlichen kaum aufzugehen, dass die Aufgabe der Werbung gerade darin besteht, neue Bedürfnisse zu produzieren, was kaum gelingen würde, wenn alle damit zufrieden wären, wie sie sind, und die Werbung selbst dies sogar noch bestärken sollte. Das einzige Urteil, das der Werberat aussprechen dürfte, wäre, dass jede Werbung falsch ist; Unterschiede in jener Gestaltung des Falschen verweisen auf grundlegende Unterschiede der Kulturen, in denen etwas beworben wird.

Während eine Hijab-Shampoowerbung die faktische Gebrauchsweise des Produkts aktiv und im wahrsten Sinne des Wortes verschleiert, da sie vor der frauenfeindlichen Institution des Kopftuchs kapituliert, versucht westliche Werbung die Leerstelle des verfallenen Gebrauchswerts sexuell zu füllen. Dabei appelliert sie an die bei allen Menschen unterschwellig vorhandenen Mechanismen des magischen Denkens wie auch an die unterdrückte Sexualität. Die Kritik an Epiphänomenen der Werbung ist falsch, der Fokus der Kritik jener Phänomene bezeichnend – wie im Falle einer Kampagne von American Apparel aus dem Jahr 2014, in der die Firma darauf hinwies, dass man über die Arbeitsbedingungen der Kleidungshersteller reden müsse, und dies, wie von dem Konzern gewohnt, mit viel nackter Haut unternahm. Die puritanische Aufregung war enorm, kümmerte sich aber kaum um den Hintergrund. Das Model Maks, eine junge Angestellte, die in Bangladesh geboren wurde und sich in den USA endlich vom

Islam abwenden konnte, ist in der Werbung oberkörperfrei zu sehen, über ihre Brust läuft der Schriftzug »Made in Bangladesh«, eine deutliche Botschaft an alle Sittenwächter. In dieser Vermengung des Blicks auf die Produktion der Kleidung sowie des Rechts auf Nacktheit – auch und gerade für eine (ehemalige) Muslimin – stellte jene Werbung bei aller ideologischen Aufladung doch eine gewisse Selbstermahnung des Westens dar. Wie viel progressiver erscheint dagegen dem heutigen Feminismus der »Pro Hijab« von Nike, dessen Name nicht nur darauf zurückzuführen ist, dass er aus dem Stoff »Pro power mesh« gewebt ist, sondern auch assoziativ die Fürsprache für das Kopftuch festhält. Die drei züchtigen Markenbotschafterinnen – Ibtihaj Muhammad, Zeina Nassar und Zahra Lari – boten dabei eine angenehme, unaufmüpfige, heißt interkulturelle Art des »Empowerment«.

Selbst die ASA musste eingestehen, dass ein sexuell konnotierter Charakter nicht per se problematisch sei, sondern nur, wenn er nicht in direkter Verbindung zum Produkt stehe. Wie schnell dies als reiner Schematismus frei dreht, bewies die Organisation selbst: Ebenfalls von der ASA verworfen wurde eine Kampagne eines Weinherstellers, die unter dem Slogan »#Tastethebush« das Bild einer Frau in weißem Kleid zeigte, deren Schambereich durch ein vor ihr stehendes Weinglas bedeckt wird. Warum eine Werbung, die den Konsum von Wein, den man durchaus als eine der höchsten Formen des kulinarischen Genusses bezeichnen kann, in eine explizite und affirmative Verbindung zum Cunnilingus, inklusive der Enttabuisierung der Schambehaarung und potentiell der Menstruation stellt, nun gerade frauenfeindlich sein soll, dürfte schwierig zu erläutern sein. Vielmehr wäre die Abwehr des Zusammenhangs von Geruch und Geschmack als allgemeinste Tabuisierung des Sexuellen zu betrachten.

***

In der *Faz* hielt Jürgen Kaube fest, dass »die Stereotypebekämpfung kaum bei den Geschlechtsrollen haltmachen kann – und auch nicht willkürlich bei der Werbung, weswegen eigentlich auch für Kinofilme, Romane und Theaterstücke solche Selbstkontrollagenturen einzurichten wären«. In dieser polemisch gemeinten Überspitzung ist negativ aufgehoben, dass einzig wirksam eine frühstmögliche Immunisierung gegen Werbung und die Kulturindustrie wäre, die aus einer Aufklärung über die Funktionsweisen von Reklame bestehen müsste. Eine Aufklärung, die eben keine ist, wie im Fall der Schweizer Organisation Terre des Femmes, die mit der deutschen nur noch den Namen, aber kaum Positionen teilt. Sie stellten auf olakaten die Frage »Was haben Brüste mit Parfüm zu tun?« und lieferten die Antwort gleich mit: »Genau: Nichts!« Das ist offensichtlich realitätsfern und kontrafaktisch – immerhin entfaltet Parfüm gerade auf dem gut durchbluteten Dekolleté besonders gut seine Wirkung.

Darüber hinaus erhält man für solche Botschaften zweifelhaften Zuspruch von einer Seite, der wahrlich zum Überdenken der eigenen Kampagne einladen sollte. Die beiden Parfümhersteller Christian Lacroix (»Tumulte«) und Givenchy (»Organza Indècende«) haben den Hinweis der Frauenrechtler angenommen und umgesetzt. Im ersten Fall verschwand die laszive Frau ganz aus der bildlichen Darstellung in der Werbekampagne und nur die Parfümflasche selbst rückte in den Fokus, im anderen Fall verhüllte das Model seine halb entblößte Brust. Doch auch diese Angelegenheit hat wieder einen kleinen Haken: Die Kampagnen ohne freizügiges Model wurden allein für den (saudi-)arabischen Markt produziert. Nicht zuletzt auch in diesem Sinne stehen ausgerechnet gewisse der als sexistisch gerügten Reklamen als negative Platzhalter für die Restbestände westlicher Freiheiten. Und das ist in der Tat ein Elend.

© Jungle World Verlags GmbH