

SCHLUSSLICHT

NEGATIVPREIS FÜR MÄNNERVERUNGGLIMPFENDE WERBEFORMATE

Der Ursprung eines „Schlusslicht“ - Preises (www.schlusslicht.blogspot.com) sowie Blogarchiv für männerverunglimpfende bzw. -ausgrenzende Werbung liegt neben eigenen Erfahrungen als ausgegrenzter Vater darin begründet, dass ich neben meinem aus früherer Selbständigkeit resultierenden Interesse an Werbeformaten ein empfindliches Bewusstsein für Ungerechtigkeiten habe.

Einmal damit begonnen, offenen Auges durch die deutsche Werbelandschaft zu gehen, bekommt man schnell mit, dass es quer durch alle Medien Mainstream ist, den Mann als Vollidioten, vertieftes oder sexuell unattraktives Wesen, Fußballtreter oder Punchingball darzustellen. Und dass es eine wachsende Gemeinde derer gibt, die mit eigenen Mails auf Ausfälle der Werbewelt aufmerksam machen und somit den Blog mitgestalten.

Die Palette der Ideen, Produkte anzubieten, scheint grenzenlos, die Mechanismen sind stets die gleichen: die untersten Schubladen deutschen Geschlechterhumors witzig zu bedienen. Männer werden spitzhackig getreten, zu Boden geschlagen, rennen steifbeinig gegen den Tisch oder tumb durch den Wald, hauen Artgenossen mit einem Holzbalken um, lassen sich Autotüren abfahren, werfen filmgeil Frauen zu Boden, werden von der Thermoskanne der Beifahrerin ausgeknockt oder vom Baum in den Boden gerammt und und und...

Verwunderlich bei all diesen Ideen ist die Tatsache, dass Mann einerseits schlau genug ist, den Großteil der deutschen Wirtschaft zu führen, andererseits gerade gut genug ist, neben den vielfältigen harten Schmutzjobs am unteren Ende der Skala auch den des Deppen der Werbelandschaft zu bedienen. Der Deutsche Werberat hingegen scheint auf dem männlichen Auge blind. In dessen Wahrnehmung als selbstregulierendes Instrument der Werbeindustrie ebenso kontrollfrei wie beispielsweise die Jugendämter findet sexistische und herabwürdigende Werbung größtenteils gegen Frauen statt. Zahlreiche Presseartikel und Schriftsätze belegen dies. Oft behauptet, trotzdem falsch, ähnelt eine solche Argumentation der der Frauenhausbefürworter: Dämonisierung gegen Opferkult.

Die Resonanz außerhalb der männlichen Initiativlandschaft auf die für 2008 erstmals vergebenen „Schlusslicht“ - Preise war gering (2009: gar keine); gerade einmal die „Junge Welt“ veröffentlichte eine mitleidige Randnotiz.

Jedes Jahr aufs Neue fällt es unterdes schwer, die Preisträger herauszufiltern, die den „Schlusslicht“ - Preis aufgrund abwertender Werbung verdient haben.

Für 2008 bekamen folgende Firmen einen Preis verliehen:

- 1. Preis:** Otto (Frau schlägt Mann mit Katalog nieder)
- 2. Preis:** Witex (Männer sind wie Böden, man muss gut auf ihnen herumtrampeln können)
- 3. Preise:** Burger King (Manacademy), Evonik (Mann bekommt von Potenzmittel steifes Bein), Fonic (Männer mit Laptops stolpern blöd durch den Wald), DUG (nackter Mann mit Werbeplakat) und DEVK (dümmlischer Mann knutscht Berater zu Boden)

Für 2009 wurden die Preise wie folgt vergeben:

- 1. Preis*:** Fischer (Frau peitscht kopfüber an die Decke gehängten Mann aus)

Preisverleihung „Goldenes Schlusslicht“

für männerverunglimpfende
Werbung

Die Firma / Marke

OTTO GmbH & Co. KG

erhält für Ihre
im Jahr 2008
ausgestrahlte TV-Werbung

**„Frau schlägt Mann
mit Katalog zu Boden“**

den ersten Preis.

Gera, der 04.01.2009

Tristan Rosenkranz, Initiator / Fa. Neuland, Gera

2. Preis: MyStocks (Kundenberater misshandelt in Schrank gesperrten, stark behaarten Mann)

3. Preis: Braun (entführter Mann wird zum Sexsymbol degradiert), Diakonisches Werk FFM (Werbung für ausschließlich weibliche Obdachlose), Panasonic (Mann umarmt dummgeil Flatscreen), Stihl (Mann soll Frau mit Motorsäge zersägen).

Ebenso gering ist die Resonanz ausgezeichneter Firmen; solange der öffentliche Druck nicht vorhanden ist, wird Mann willkommenes Opfer bleiben. Man muss nicht mit dem massiven Gegenwind zahlreicher Frauenorganisationen, Parteiensprecher oder aber Gleichstellungsbeauftragter rechnen. Bleibt zu hoffen, dass zukünftig genug Konsumenten offene Wahrnehmung und genug Energie finden werden, auf extreme Beispiele sofort mit einer Beschwerde zu reagieren.

*Fischer reagierte auf die Preisverleihung mit einem Antwortscheiben. Der Clip wurde von einem Künstler ohne das Wissen der Geschäftsführung produziert; der erste Preis wurde zurück gezogen.

Tristan Rosenkranz

www.schlusslicht.blogspot.com