

„Wenn uns nix einfällt, nehmen wir eine Nackte“ Sexismus in der Werbung

Maria Bogensperger, Cornelia Brunnauer

Betrachtungen aus der Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung

Die Werbung bestimmt maßgeblich unseren Alltag. Frauen- und Männerbilder spielen dabei eine entscheidende Rolle. Werbung konstruiert und beeinflusst unser Menschenbild. AutorInnen wie Holtz-Bacha, 2011, Furnharm/Paltzer, 2010 liefern zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung das Ergebnis, dass es zu einer größeren Vielfalt des Rollenrepertoires in der Werbung gekommen ist, was aber nicht bedeutet, dass die lange beklagten Geschlechter- und Rollenstereotype, sowie die subtilen Signale der Ordnung der Geschlechter sich aufgelöst haben (vgl. Holtz-Bacha, 2011, 117). Beispielsweise stellt eine US-amerikanische Analyse von Kinderwerbung eine Unterrepräsentierung von Frauen in beruflichen Kontexten fest. Frauen werden zunehmend in ihrer Sichtbarkeit als „Mütter“ dargestellt. (Davis, 2003, 419) AutorInnen wie Sanford/Donovan (1994); Posch (1999); Moser (1997) bestätigen in ihren Studien, dass Frauen mehr dem gesellschaftlichen Schönheits- und Schlankkeitsideal unterworfen sind als Männer. (Gläsel, 2008, 292)

Die gegenwärtige Werbung repräsentiert den Menschen auffallend schön, attraktiv, körperbetont, jung, sportlich, dynamisch, gesund, wohlhabend und „sexy“. Sie produziert bewusst Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen sind. Die Werbung liefert Bilder von „richtigen“ Männern und „attraktiven“ Frauen, dabei versucht die Werbung auf unterschiedliche Weise, die Beziehungen der Geschlechter untereinander und zueinander ins Bild zu setzen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren und zu idealisieren, was unser Menschenbild richtungsweisend und beherrschend prägt.

1 Watchgroups gegen sexistische Werbung

Sexismus in der Werbung hält kontinuierlich an. Der österreichische Werberat, welcher das Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft darstellt, verzeichnet zahlreiche Beschwerden wegen Diskriminierungen und Herabwürdigung der Ge-

schlechter in der Werbung. Grundsätzlich unterscheiden die Watchgroups zwei Arten sexistischer Werbung:

- (1) Die Personen (meist Frauen) werden in sexuell aufreizender Pose ohne Produktbezug dargestellt.
- (2) Die Personen werden in Rollenbilder dargestellt, die Klischees verfestigen (z.B. Frauen stehen am Herd, spielen mit Kindern; Männer arbeiten technisch, sind Experten).

Um die angesprochenen Diskriminierungen aufgrund sexistischer Werbung greifbar und für eine Beschwerde formulierbar zu machen, haben die österreichischen „Watchgroups gegen sexistische Werbung“ (Wien, Graz, Salzburg) einen Kriterienkatalog erstellt.

1.1 Kriterienkatalog

Die nachfolgende Auflistung ist der Homepage der „Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung“ entnommen (<http://www.watchgroup-salzburg.at/die-kriterien/>). Der Kriterienkatalog untergliedert die beiden Hauptkategorien und unterstützt eine differenzierte Analyse der zur Beschwerde eingereichten Werbesujets:

Geschlechterklischees und Rollenbilder

Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung bedient oft Geschlechterklischees, die durch die häufige Wiederholung zur Norm werden bzw. es erschweren, Dinge, die als „Norm“ gelten, zu ändern. So werden Geschlechterklischees verstärkt oder als „naturgegeben“ hingenommen.

Beispiele dafür:

Frauen sind oft als Mütter dargestellt, hier steht Natürlichkeit, Fürsorge, Hilfe und Unterstützung im Vordergrund. Oder Frauen sind Lustobjekte, hier geht es um Erotik und um die Frau als Erfüllungsgehilfin für männliche Heterosexualität. Beide Rollen verkörpern Schönheit, Jugendlichkeit, Zerbrechlichkeit von Frauen. Darüber hinaus werden Frauen auf Dekorationsobjekte für Produkte reduziert.

Männer sind in der Werbung stark, dominant, haben Macht und Einfluss und bezwingen die Natur. Auch dies wird als geltende „Norm“ dargestellt.

Heterosexualität gilt als die „normale Form“ der Sexualität. Homosexualität oder queere Positionen kommen in der Werbung nicht vor oder werden abgewertet.

In der Arbeitswelt sind Frauen und Männer in traditionellen Berufen zu sehen. Der Mann wird bei der körperlichen Arbeit und technisch versiert gezeigt. Frauen sind untergeordnete Dienstleisterinnen, Assistentinnen (des Mannes), Krankenschwestern oder Flugbegleiterinnen.

Im Haushalt scheinen Frauen ihre Erfüllung zu finden. Männer treten oft als Experten auf oder als starke, muskulöse Helfer. Die Hausarbeit erledigt sich durch die beworbenen Produkte entweder selbst oder ist ein Vergnügen.

Im Privatleben werden Frauen oft im Kontext der Familie oder mit der besten Freundin gezeigt, während das Privatleben von Männern mit Freizeitaktivitäten und Sport gefüllt ist. Paare sind selbstverständlich als Mann-Frau-Beziehung zu sehen, andere Beziehungsformen sind nicht vorhanden. In den dargestellten Familien tauchen Frauen als Mütter und Versorgerinnen auf, den Männern als Väter sind Spiel und Erfolg zugeordnet.

Frauen sind oft spärlich bekleidet, der Mann ist in dominierender Position zu sehen (z.B. ein Mann flankiert von zwei Frauen). Auch die Körpersprache erfüllt meist die „Norm“: Die Frau ist vom Mann abhängig, sie hält sich an ihm fest, der Mann steht fest und breitbeinig.

Sexualisierung

Die Sexualisierung vor allem von Frauenkörpern ist die eindeutigste Form von sexistischer Werbung. Frauenkörper werden als universal einsetzbares Instrument dargestellt und haben oft nichts mit dem Produkt zu tun. Frauen werden wie Konsumartikel gezeigt – jung, schön und unverbraucht. Oft sind nur Körperteile zu sehen – der weibliche Busen, das Dekolleté, die weiblichen Beine, halbgeöffnete Lippen – damit wird die Frau abgewertet und zum Objekt. Werbung arbeitet häufig mit sexuellen Anzüglichkeiten auf Kosten der Frau. Weiblicher Sex wird zur Anpreisung von Waren verwendet, Produkte und Konsumartikel werden mit der Frau als Objekt gleichgesetzt.

Körper und Stilmittel

Körperbilder in der Werbung entsprechen einem eng definierten Schönheitsideal für Frauen und Männer, Fotos werden oft bearbeitet und verfälscht. Frauen sind meist überschlang, haben lange Beine, sind blass und untergewichtig, damit signalisieren die Bilder Unterlegenheit, Macht- und Kraftlosigkeit. Männer in der Werbung sind stark und muskulös, mit ihren Körperbildern wird Macht, Überlegenheit, Stärke und Kontrolle assoziiert.

Die Körpersprache trägt zur Verfestigung von Rollenklischees bei. Frauen

lächeln in der Werbung häufiger, ihr Lächeln ist unschuldig, unterwürfig und freundlich. Männer lächeln selbstbewusst, selbstzufrieden und stark. Der weibliche Blick ist oft aus den Augenwinkeln, von der Seite und mit schief gelegtem, unsicher wirkendem Kopf dargestellt. Selbst-Berührungen von Frauen drücken Schwäche, Ängstlichkeit und Unsicherheit aus.

Verharmlosung von Gewalt

Sex und Frauen werden als käuflich dargestellt, die Verfügbarkeit von Frauen, fallweise auch Männern kann durch sexistische „Ästhetik“ verstärkt werden. Frauen werden als Opfer inszeniert, unterwürfig und passiv dargestellt. Damit wird signalisiert, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar sind. In diesen Darstellungen dient Gewaltbereitschaft als Rollenvorbild für Männer – sowohl gegenüber anderen Männern („Cowboy-Männlichkeiten“) als auch als sexuelle Gewalt gegenüber Frauen.

Sexismus und Mehrfachdiskriminierungen

Neben dem Geschlecht stellen weitere Merkmale Ungleichheiten zwischen Menschen her. Beispiele dafür sind Alter, ethnische Zugehörigkeit, Migrationshintergrund, Religion, Beeinträchtigung, Krankheit, ökonomische Situation (Armut). Werbung muss auch frei von Diskriminierung dieser Merkmale sein. Oft treten diese Merkmale in Verbindung mit Geschlecht auf und werden dadurch zu Mehrfachdiskriminierungen.

Trotz vieler Kampagnen der „Watchgroups gegen sexistische Werbung“ und weiterer Organisationen kommt es zu keiner wesentlichen Änderung in der Werbewirtschaft. Sex-Appeal in der Werbung ist ein beliebtes Stil- und Gestaltungsmittel, welches Aufmerksamkeit erzeugen soll und eine lange Tradition hat.

2 Sex-Appeal

Die Werbeindustrie geht vielfach davon aus, dass Werbung mit Sex-Appeal die Erinnerung an das beworbene Produkt und die Kaufmotivation erhöht. Studien von Reichert (2002), Moser und Verheyen (2008) sowie Merkle und Preß (2011) überprüfen diese Annahme, indem sie die Werbung, die mittels Sex-Appeal mittels Gesichts- und Körpersprache kommuniziert, Werbung, die ausschließlich neutrale Gegenstände darstellt, gegenüberstellen.

Im Beitrag „Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre“ beschränken sich Klaus Moser und Christopher Verheyen (2008) auf die Aktivierungs-, Erinnerungs- und Einstellungswirkung von Werbung mit sexuellen Inhalten.

Bei der Aktivierungswirkung zeigen unterschiedliche Studien das Ergebnis, dass vor allem männliche Rezipienten sich durch weiblichen Sex-Appeal besser aktivieren lassen. Bei weiblichen Versuchsteilnehmerinnen wurde keine aktivierende Wirkung durch sexuelle Stimuli gemessen (Moser/Verheyen, 2008). Die Literatur von unterschiedlichen Autoren (Bushman, 2007; Neuhaus, 1979; Richmond und Hartmann, 1982) belegt, dass die Erinnerungswirkung mit Sex-Appeal deutlich abnimmt, d.h. Werbung mit sexuellem Inhalt verringert die Markenerinnerung nachweislich. Es zeigt sich also, dass die Verwendung von Sex-Appeal in der Werbung zwar zu einer erhöhten differenzierten Aufmerksamkeitswirkung führen kann, dass aber die Aufmerksamkeit nicht der Erinnerung an die beworbene Marke zugutekommt, d.h. einerseits wird der sexuellen Werbung Aktivierungswirkung unterstellt, da sofort die Aufmerksamkeit auf die Werbung gelenkt wird. Doch andererseits zeigten Erinnerungsstudien, dass der Markenname bei nicht sexuellen Werbespots deutlich besser erinnert wird (Moser/Verheyen, 2008).

Die Untersuchungen von Moser und Verheyen (2008) haben eine Aktivierungswirkung durch Sex-Appeal in der Werbung bestätigt. Unter welchen Bedingungen Rezipienten Sex-Appeal akzeptieren und als zustimmend annehmen, untersuchen die Autoren Merkle und Preß (2008) in ihrem Beitrag „Macht sexy Werbung jede(n) an? – Die Dosis macht das Gift“. Hierbei belegen unterschiedliche Studien einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern. Es existieren abhängig vom Geschlecht reichliche Unterschiede bei der Wahrnehmung, Rezeption und Wirkung von Sex-Appeal in der Werbung. Beispielsweise zeigt die Untersuchung von Bello, Pitts und Etzel (1983), dass vor allem Frauen auf weibliche Models in der Werbung negativ reagieren. Männer assoziieren mit weiblichem Sex-Appeal positive Gefühle. (Merkle/Preß, 2008, 215). Demnach reagieren Frauen anders auf Sex-Appeal in der Werbung als Männer. Differenzierte Betrachtungen der Ergebnisse zeigen, dass Rezipienten Sex-Appeal in der Werbung allgemein eher akzeptieren, wenn ein Bezug zum beworbenen Produkt besteht. Signifikant zeigt sich vor allem, dass Frauen eine Werbung mit Sex-Appeal unpassend finden, wenn kein sexueller Bezug zum Produkt besteht. Bei Produktpassung finden beide Geschlechter Sex-Appeal als passend. 41% der Männer geben tendenziell weiblichen Sex-Appeal als angenehm an, während nur 32% der Frauen zu diesem Ergebnis kommen (Merkle/Preß, 2008, 225). Bei weiblicher Nacktheit reagieren sowohl Männer als auch Frauen positiv, wenn der Sex-Appeal in einem Bezug zum Produkt steht. Männlichen Sex-Appeal nehmen Frauen weitaus positiver auf als Männer. Daraus lässt sich ableiten, dass Frauen sowohl für männlichen als auch weiblichen Sex-Appeal bei Produktpassung offen sind. Männer dagegen sich verstärkend nur bei weiblichem Sex-Appeal positiv äußern. Als Fazit der Ergebnisse lässt sich ableiten, dass von

einem pauschalen Einsatz von Sex-Appeal als Werbestrategie abzuraten ist, da sich diverse Einflussfaktoren geschlechterspezifisch signifikant unterscheiden (Merkle/Preß, 2008, 229)

Sex-Appeal in der Werbung erzeugt Aufmerksamkeit und Anregung. Allerdings stellt sich sowohl auf die Wirksamkeit als auch unter ethischen Gesichtspunkten die Frage, ob und unter welchen Umständen die Verwendung von Sex-Appeal in der Werbung zielführend und angemessen ist.

3 Stereotypisierung

Martina Thiele führt aus, dass die Wirkung von Werbung nicht nur darin besteht, unser Kaufverhalten zu beeinflussen, sondern uns auch Hinweise auf gesellschaftliche Normen gibt (Thiele, 2015b, 10). Diese Normen beinhalten Geschlechternormen, die uns in genau zwei Kategorien, Frauen und Männer einteilen, uns vorschreiben, wie wir uns unserem Geschlecht entsprechend zu verhalten und sexuell zu orientieren haben.

Diese Normen stützen sich laut Thiele größtenteils auf Stereotype. In Bezug auf Walter Lippmann (1998) nennt sie Stereotype „Bilder in unseren Köpfen“, also Kognitionen. Diese Bilder können materialisiert und durch Sprache und optische und graphische Bilder medial vermittelt werden. Durch Medien vermittelte Bilder knüpfen an unsere bekannten internalisierten an und bestätigen, verstärken oder stellen sie in Frage.

Nach wie vor ist eine „starke Stereotypisierung in der Darstellung von ‚Männlichkeit‘ und ‚Weiblichkeit‘ in den Medien feststellbar (Lukesch et al, 2004a und b, zit. n. vom Orde, 2013, 11), und zwar in allen Medienbereichen. Nimmt man typisch männliche und typisch weibliche Eigenschaften unter die Lupe, dann lassen sich eindeutige Zuschreibungen finden. Lukesch et al etwa zeigen in ihrer Untersuchung von fiktionalen Personen im Fernsehen die geschlechtstypische Zuordnung der Persönlichkeitseigenschaften kriminell, hilfsbereit, gelassen, unschuldig, verrückt und freundlich auf (Lukesch et al, 2004b, zit. n. vom Orde, 2013).

Die folgende Abbildung aus 2004 zeigt eine geschlechtliche Zuschreibung, die nach wie vor einen Zusammenhang mit den von Karin Hausen 1976 erstellten Merkmalsgruppen aufweist. Hausen bezeichnet z.B. Liebenswürdigkeit, Güte oder Hingebung als weiblich und Gewalt, Energie oder Kraft als männlich. Wichtig ist hierzu anzumerken, dass Hausen ihre Merkmalsgruppen nicht als zu akzeptierende Feststellungen beschreibt, sondern als in patriarchalen Strukturen immanent kritisiert. Die „naturegegebenen Geschlechtscharaktere“ der Frau schreibe diese auf innerhäusliche Reproduktionstätigkeiten fest, die ebenfalls selbstverständlichen Charakter des Mannes diesen auf außerhäusliche Kultur,

selbstverständlichen Charaktere des Mannes diesen auf außerhäusliche Kultur, Politik und Erwerbsarbeit (Hausen 1976, 368–369).

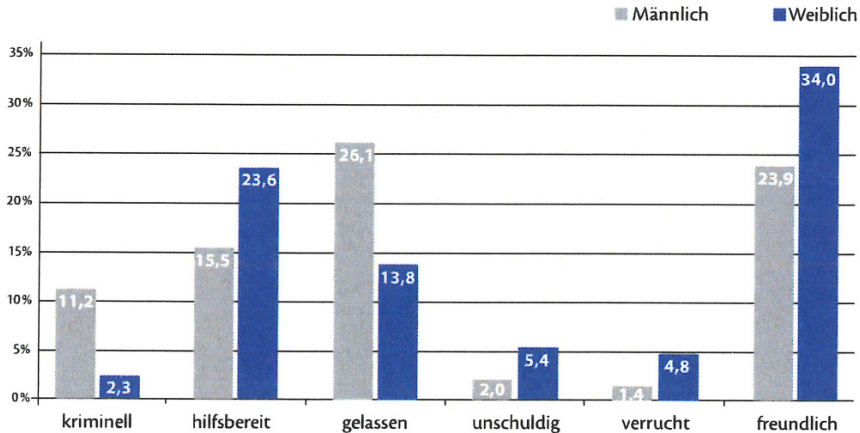


Abb. 1: Ausgewählte Persönlichkeitseigenschaften fiktionaler Personen (Lukesch et al, 2004b, zit. n. vom Orde, 2013, 11)

Einiges hat sich in der Zwischenzeit verändert, Handlungsräume haben sich geöffnet, Möglichkeiten haben sich erweitert. Dennoch zeigt der Vergleich der beiden Studien, wie schwer veränderbar Stereotype sind. Tendenzen von Grundannahmen über Geschlechterzuschreibungen bleiben. Je häufiger sie z.B. durch Medien verstärkt und bestätigt werden, desto mehr verfestigen sie sich.

Die Veränderungsresistenz von Geschlechterstereotypen gründet sich darin, dass Bilder, wie Männer und Frauen sein sollen, bereits im frühesten Kindesalter vermittelt und gelernt werden. Dieser Lernprozess pflanzt sich bis in das Erwachsenenalter fort. Geschlecht wird durch „Doing Gender“, durch Interaktionen, durch dem Geschlecht entsprechendes Denken, Fühlen und Handeln ständig neu festgeschrieben (Mühlen-Achs, 1998, 30). Medien tragen aufgrund ihrer alltäglichen Präsenz zu diesem Prozess nicht unwesentlich bei.

Dennoch konstatieren wissenschaftliche Befunde über die letzten Jahrzehnte hinweg auch ein Aufbrechen von Geschlechterstereotypen in der Werbung. So sind mehr Sichtbarkeit und vielfältigere Rollendarstellungen von Frauen feststellbar, wenngleich Frauen weiterhin eher in familiären Zusammenhängen zu sehen sind und weniger in beruflichen Kontexten (vom Orde, 2013, 15). Die Autorin weist zusätzlich darauf hin, dass Rollenbilder vor allem in der Dar-

stellung jugendlicher Akteur_innen aufgeweicht werden. Der Fokus verlagert sich in diesem Segment verstärkt auf Körperlichkeit. Dies hat in der Werbung zur Folge, dass fast ausnahmslos junge, schlanke und makellose Körper präsentiert werden.

Diese Entwicklung kann nicht nur als positiv betrachtet werden. Geschlechterstereotype erfahren zwar eine Wandlung, jedoch werden bedenkliche Körnernormen re produziert.

3.1 Werbung für Kinder

Kinder sind als Zielgruppe für die Werbung nicht unwichtig, sei es, dass sie selbst Kaufentscheidungen treffen, Wünsche äußern oder das Kaufverhalten der Eltern mit beeinflussen. Caroline Dalisson stellte in ihrer Studie „Spannung im Abenteuerland oder Freude im rosa Heim“ (2013) einen internationalen Vergleich von Fernsehwerbespots für Kinder an. Es wurden 532 Werbespots ausgewertet. Ein Aspekt, der dabei untersucht wurde war die Ausrichtung des Spots auf das Geschlecht des Kindes. Erfreulicherweise konnten zwei Drittel der Spots geschlechterunspezifisch eingestuft werden, das übrige Drittel richtet sich zu fast gleichen Teilen an Mädchen und Jungen. Bei der Zuordnung der Werbung kommen eindeutige geschlechterspezifische Stereotype zum Tragen.

Der überwiegende Teil der Werbung bezieht sich auf Spielzeug. Die Mädchenspots werben zu ca. 50 % für Puppen, die Spots für Jungen teilen sich auf in Werbung für Actionfiguren, Spielzeugautos, Spielzeugwaffen, Baukästen und Bausteine. Werbung für Nahrung, wie etwa Frühstücksprodukte richtet sich überwiegend an Jungen, Werbung für Pflegeprodukte ausschließlich an Mädchen.

Interessant ist auch die Farbgebung, die in den geschlechterspezifischen Spots ausgemacht wurde: Mädchenspots sind überwiegend in Pastellfarben gehalten, die am meisten rosa (zu 43 %), Jungenspots in kräftigen Farben, überwiegend rot (zu 55%) aber auch blau und schwarz.

Auch die räumliche Verortung der Spots entspricht den traditionellen Geschlechterklischees, wonach Frauen für innerhäusliche familiäre Tätigkeiten und Männer für außerhäusliche, aktive und berufliche Tätigkeiten zuständig sind. So sind private Räume häufiger Rahmen für Mädchenspots (mit 39%) als für Jungenspots (19 %). Bei öffentlichen Räumen verhält es sich umgekehrt: Jungen sind häufiger (42 %) in der Stadt oder in der Natur anzutreffen als Mädchen (17 %).

Klischees dominieren auch die Musikauswahl. Mädchenspots werden häufiger mit softer Musik hinterlegt, Rockmusik ist den Jungen zugeordnet. Was gefühlsmäßige Inszenierungen betrifft, kommen 45 % der Jungenwerbung schein-

bar ohne Gefühle aus, d.h. Jungen sind coole, unangreifbare Protagonisten. Nur in 8 % der Werbungen werden Mädchen auf diese Weise dargestellt. Motive, wie Fürsorge kommen nur, soziale Interaktionen verstärkt in Mädchenspots vor, Einzelkämpfer sind ausschließlich Jungen.

Betrachtet man die gesamte Bandbreite an Kategorien, nach denen geschlechterspezifische Werbespots analysiert wurden, dann lassen sich darin Zuschreibungen finden, die tradierten Geschlechterstereotypen entsprechen. Es sind Klischees, die kritisiert und belächelt werden, die aber dennoch Wirkmächtigkeit besitzen und die Rollen von Mädchen und Jungen beeinflussen. Wie bereits angeführt, wird dieses Rollenverständnis ins Erwachsenenalter mitgenommen und bekommt eine schwer veränderbare Selbstverständlichkeit.

3.2 *Ursache und Wirkung von Geschlechterstereotypen*

Neben der Annahme, dass Stereotype nicht den Alltagsrealitäten und Individualitäten entsprechen hält sich auch die Frage, ob nicht in jedem Stereotyp ein „Körnchen Wahrheit“ steckt (Thiele, 2016, 24). Diese Frage ist anhaltend und lässt sich wie folgt beantworten: „Wenn Menschen annehmen, dass etwas so sei, verhalten sie sich so, dass aus ihren Annahmen teilweise soziale Realitäten werden, durch die sie sich in ihren Einstellungen und Sichtweisen bestätigt fühlen – ein Phänomen, das auch als ‚self-fulfilling-prophecy‘ bekannt ist.“ (Thomas et al, 1928, 72, zit. nach Thiele, 2016, 24).

Entsprechen Stereotype den Bildern, die wir uns angeeignet haben, dann verstärken sie unsere Annahme über die Richtigkeit dieser Bilder. Wir streben danach, den Normen, die diesen Stereotypen zugrunde liegen zu entsprechen, um eben unserem inneren Bild zu folgen. Einerseits gibt uns das Sicherheit in unserem Rollenverhalten, andererseits üben die dadurch entstehenden Erwartungshaltungen Druck auf Menschen aus.

Stereotypisierung ist allerdings nicht nur auf individueller Ebene problematisch, denn sie „reduziert, essentialisiert, naturalisiert und fixiert Differenz“ (Thiele, 2016, 29).

Untersuchungen aus der Mädchenarbeit bringen greifbare Beispiele ans Tageslicht, welche medial vermittelten Normen an junge Frauen adressiert werden. Die Pädagogin Claudia Wallner bringt in ihrem Aufsatz „Ich werde Topmodel oder Superstar“ die wichtigsten Normen auf den Punkt:

schlank sein – ein Muss, das jede kann;

schön sein – es gibt Möglichkeiten, die sich lohnen und erforderlich sind;

gestylt sein – zu jeder Gelegenheit;

verfügbar sein – nicht billig aber sexy;

cool sein – anderen helfen aber niemandem zur Last fallen (Wallner, 2009).

Wie bereits angeführt, verlagert sich der Fokus der Werbung für junge Menschen auf Körperlichkeit. Wallners Untersuchungen zeigen, dass der Druck schön zu sein, der v.a. auf jungen Mädchen lastet, immens ist. Genauso sind junge Burschen angehalten, z.B. cool zu sein und in diesem Zusammenhang möglichst emotionslos, auf jeden Fall furchtlos.

Medien sind in ihrer Wirkung vor allem auf Jugendliche sehr effektiv, da sie aufgrund der Orientierungssuche junger Menschen auf fruchtbaren Boden treffen. Die Sehnsucht oder das Bedürfnis, geliebt und akzeptiert zu werden, ist vor allem bei dieser Zielgruppe von großer Bedeutung. Scheinbar einfache Rezepte, dieses Ziel zu erreichen, werden dankbar angenommen. Dass die dargebotenen Role Models ideale, künstlich geformte Körper zeigen, ist kein Thema. Es gilt, ihre Körper zu haben, ihre Leben zu leben und vor allem ihr Glück zu fühlen.

4 Zusammenfassung

In der Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung hat sich einiges zum Positiven verändert. Werbungen aus der frühen Fernsehzeit entlocken uns ein Schmunzeln, muten sie doch wie eine Karikatur von Geschlechterrollen an. (Vgl. „Rendezvous unterm Nierentisch“, Dokumentarfilm 1986) Dennoch darf die positive Entwicklung nicht darüber hinwegtäuschen, dass tradierte Rollenbilder und sexualisierte (Frauen)Körperinszenierungen nach wie vor Thema in Werbungen sind.

Sexismus in der Darstellung von Männern und Frauen – in erster Linie sind Frauen davon betroffen – ist eine Respektlosigkeit. Das Festschreiben auf überkommene Rollenstereotype ist nicht nur ein Ignorieren von egalitärem Rollenverhalten, sondern reproduziert traditionelle Rollenbilder. Role Models in Werbungen, deren Körpermaße durch Bildbearbeitungsprogramme optimiert wurden, geben unrealistische Vorbilder vor allem für junge Frauen. Der Druck, der dadurch ausgeübt wird, kann sogar die Ursache von gesundheitlichen Problemen sein.

Watchgroups gegen sexistische Werbung treten für ein Verbot von diskriminierenden Werbungen ein. Sie sind Anlaufstelle für Konsument_innen und setzen sich mit Werbeschaffenden auseinander. Der O-Ton eines Werbeschaffenden „Wenn uns nichts einfällt, nehmen wir eine Nackte“ sollte ironisch gemeint

sein, denn seriöse Agenturen setzen verstärkt auf kreativere Werbelösungen. Wie die Medienpädagogin Maya Götz in einer Aussendung des Bundesfachverbandes für Essstörungen betonen die Watchgroups „die Wichtigkeit der Sensibilisierung von Medienschaffenden“ (BFE, 2015), denn sie sind die Produzent_innen der Bilder mit all ihrer Wirkung.

Literatur

- Bello, D./Pitts, R.E./Etzel, M.J.: The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. In: *Journal of Advertising* 12/1983(3), 32–42.
- Bushman, B.J.: That was great commercial, but what were they selling? Effects of violence and sex on memory for products in television commercials. In: *Journal of Applied Social Psychology* 2007/37, 1784–1796.
- Dallison, C.: Abenteuerland oder rosa Heim? Kinderfernsehwerbung im internationalen Vergleich. In: *Television* 26/2013(2), 17.
- Eisend, M.: A meta-analysis of gender roles in advertising. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38/2010(4), 418–440.
- Furnham, A./Paltzer, S. (2010): The portrayal of men and women in television advertisements. An updated review of 30 studies published since 2000. In: *Scandinavian Journal of Psychology* 51/2010(3), 216–236.
- Gläsel, M.-L. (2011): Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen? In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Stereotype*. Wiesbaden: Springer VS, 260–297.
- Hausen, K. (1976): Die Polarisierung der Geschlechtscharaktere. Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben. In: W. Conze (Hrsg.): *Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas*. Stuttgart: Klett Verlag, 363–393.
- Heinrich, S./Verheyen, C./Moser, K. (2007): Die Darstellung von Männern in Werbeanzeigen in Lifestyle-Magazinen. Universität Erlangen-Nürnberg.
- Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) (2011): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lippmann, W. (1992): *Public Opinion*. With a New Introduction by Michael Curtis. New Brunswick/London: Transaction Publishers.
- Lukesch, H. et al (2004a): Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Band I: Ergebnisse der Inhaltsanalyse zum Weltbild des Fernsehens (Zusammenfassung). Expertise über die Gewaltwirkungen des Fernsehens

- und von Computerspielen. Regensburg: Roderer.
- Lukesch, H. et al (2004b): Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Band II: Theorie – Methode – Ergebnisse. Eine inhaltsanalytische Studie über die Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Regensburg: Roderer.
- Merkle, S./Preß, R. (2011): Macht sexy Werbung jede(n) an? – Die Dosis macht das Gift! In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Stereotype*. Wiesbaden: Springer VS.
- Moser, K. (2002): *Markt- und Werbepsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Mühlen-Achs, G. (1998): *Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen – Ein Bilder- und Arbeitsbuch*. München: Frauenoffensive.
- Neuhaus, C./Weller, B.R./Roberts, C.R. (1979): A Longitudinal Study of the Effect of Erotic Content upon Advertising Brand Recall. In: Leigh, J.H./Martin, C.R. (Eds.): *Current Issues and Research in Advertising 2*. University of Michigan, 145–161.
- vom Orde, H.: Geschlechterbilder in den Medien. Eine Zusammenfassung ausgewählter Forschungsergebnisse. In: *Television 26/2013(2)*, 11–15.
- Reichert, T./Lambiase, J. (2006): Sex in consumer culture: The erotic content of media and marketing. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Richmond, D./Hartman, T.P.: Sex appeal in advertising. In: *Journal of Advertising Research 1982/22(5)*, 53–60.
- Thiele, M. (2015a): *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Thiele, M. (2015b): „Wahlverwandtschaften“? Geschlechterstereotype in Journalismus und Werbung. In: *Bild.macht. Sexismus in der Werbung. Analysen & Strategien. Reihe Frauen. Wissen 4/2015*, 7–18.
- Thiele, M.: Medien und Stereotype. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament 66/2016(9)*, 23–29.
- Thomas, W.I./Swaine Thomas, D. (1928): *The Child in America. Behaviour Problems and Programs*. New York: Knopf.
- Verheyen, C./Moser, K. (2007): Werbeanzeigen mit Sex-Appeal in der Frauenzeitschrift „Petra“ und im Männermagazin „Playboy“. Universität Erlangen-Nürnberg.
- Verheyen, C./Moser, K. (2011): Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Stereotype*. Wiesbaden: Springer VS, 188–210.

Internetquellen

- BFE Bundesfachverband für Essstörungen (2015): Die Sendung Germany's Next Topmodel kann Essstörungen verstärken, http://www.bundesfachverbandessstoerungen.de/PM_Esstorung_und_GNTM_2015_end.pdf [abgerufen am 10.04.2016].
- Breuersbrock, M./Dresler, W./Fietzke, D. (1986/87): Rendezvous unterm Nierentisch. Dokumentarfilm, http://www.filmportal.de/film/rendezvous-unterm-nierentisch_c27b80b841ce47778f52571b69a53b6b [abgerufen am 25.05.2016].
- Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung. (2016): Die Kriterien, <http://www.watchgroup-salzburg.at/die-kriterien/> [abgerufen am 01.04.2016].
- Wallner, C. (2009): Ich werde Topmodel oder Superstar, <http://www.claudia-wallner.de/maedchen-und-junge-frauen/> [abgerufen am 10.04.2016].

Sexualität, Macht und Gewalt

Anstöße für die sexualpädagogische Arbeit mit Kindern
und Jugendlichen

Arzt, S.; Brunnauer, C.; Schartner, B. (Hrsg.)

2018, VI, 173 S. 21 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19601-1