



## Kriterienkatalog für Sexismus in der Werbung

### Einleitung

Sexismus zieht sich wie ein roter Faden durch die Geschichte und die alltäglichen Lebensbereiche von Frauen und Männern. Sexismus ist die Diskriminierung von Menschen aufgrund ihres Geschlechts. Der Begriff wurde von der US-amerikanischen Frauenbewegung in Analogie zum Begriff des Rassismus entwickelt. Zu Sexismus zählen auch kulturell bedingte Geschlechterrollen oder Stereotype von Weiblichkeit und Männlichkeit. Je stärker individuelle Abweichungen vom kulturell erwarteten Rollenverhalten missbilligt oder gar bestraft werden, desto schwieriger ist es für die Beteiligten, vorherrschende Stereotype durch Emanzipation zu durchbrechen.

Sexismus finden wir auch in den Medien im Allgemeinen und in der Werbung im Besonderen. Bei der Fülle an Werbeinformationen mit der wir heute konfrontiert sind, kommt diesem Mittel der (Re-)Produktion von Sexismus immer mehr Bedeutung zu. Die Masse an Werbeinformationen bewirkt aber auch, dass die Werbung auffallen muss, um überhaupt noch wahrgenommen zu werden. In diesem Zusammenhang scheint es sehr verwunderlich, dass sich die Werbung immer wieder der gleichen Geschlechterbilder bedient.

Eine mögliche Erklärung hierfür könnte es sein, dass Aufmerksamkeit auch durch Aktivierung erreicht wird und Aktivierung als Erregung verstanden werden kann. Wobei Reize Erregung und Aufmerksamkeit auslösen können. Es bleibt allerdings die Frage, warum es immer die „weiblichen Reize“ sind, die dafür eingesetzt werden. So sind in diesem Zusammenhang bekannte Reize: das Kindchenschema, der weibliche Busen, die weiblichen Beine,....

Insbesondere die weiblichen Reize scheinen also – relativ unabhängig von Alter, Geschlecht und sonstigen soziodemographischen Merkmalen – die Aktivierung von Erwachsenen gut zu erreichen. Allerdings haben Studien zur Wahrnehmung von Werbebotschaften mittlerweile bewiesen, dass ein Produkt, welches mit weiblichen Reizen beworben wird, gar keine Aufmerksamkeit erhält, sondern lediglich die weiblichen Reize. Durch die sexualisierte Darstellung der Frau, wird also zwar die Aufmerksamkeit sehr rasch erreicht, allerdings nicht jene für das beworbene Produkt bzw. für die Werbebotschaft, sondern lediglich jene, für das weibliche Model. Es wurde herausgefunden, dass es bei derartigen Werbestrategien sogar zu einer Beeinträchtigung der Erinnerungsleistung an das beworbene Produkt kommen kann, da die erotische Darstellung von selbigem ablenkt. Der Einsatz von Sex-Appeal ist also nur dann



effizient, wenn das Produkt selbst mit Erotik zu tun hat (vgl. Solomon 2001, zit. nach Huber 2004)

Sexismus in der Werbung bezieht sich allerdings nicht nur auf die sexualisierte Darstellung von Frauen, sondern auf weitaus mehr Strategien und Methoden zur Reproduktion der Zweigeschlechtlichkeit und damit verbundener normativer Annahmen, auf welche im Folgenden eingegangen wird.

### **Erster Schritt: Trennung von Geschlechterrollen oder Geschlechtsrollen und Biologie**

- Durch die analytische Unterscheidung zwischen *sex* (körperliche Geschlechtsmerkmale) und *gender* (sozial konstruierte und kulturell variable Geschlechtszuschreibungen) wird jeglichen Annahmen und Zuschreibungen bezüglich des Verhaltens von Männern und Frauen und deren biologischer Rechtfertigung der Boden entzogen.

Daraus folgt:

- Die Verhaltensweisen, die in einer Kultur für ein bestimmtes Geschlecht als typisch oder akzeptabel gelten (kulturelle Geschlechtsrolle), sind einem ständigen Wandel unterworfen. So sind fast alle Möglichkeiten der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung irgendwo und irgendwann praktiziert worden.
- Verhält sich ein Individuum diesen Annahmen gegenüber konform, so ist davon auszugehen, dass diese Verhaltensweisen über weite Strecken von der Kultur und nicht von der Natur dieses Individuums determiniert sind.

Eine biologistisch gerechtfertigte Zweiteilung der Geschlechtlichkeit ist die Voraussetzung dafür, einen hierarchischen Unterschied zwischen den Geschlechtern zu konstruieren.

Sexismus meint die Konstruktion von zwei verschiedenen Geschlechtern und darauf aufbauend die Höher- und Unterbewertung eines Geschlechts (meist des Weiblichen).

Das hierarchische Geschlechterverhältnis findet seinen Ausdruck auch im Alltag, der von strukturellen und individuellen Bedrohungen und Einschränkungen geprägt ist.

Dieser Position liegt die gesellschaftlich vorgeprägte relative Machtposition von Männern gegenüber Frauen zu Grunde, wobei diese Hierarchie von Frauen und Männern immer wieder (re-) produziert wird.



Sexismus wurde erstmals durch die Frauenbewegung kritisiert und ist mittlerweile auch Gegenstand der Gesetzgebung und der Sozialforschung.

### **1. Sexismus in den Medien – Skizzen einer Entwicklung**

Der Feminismus kritisiert bereits seit den 1960er Jahren die sexistischen Geschlechterdarstellungen in den Medien, etwa genauso lang werden diese von der Frauen- und Geschlechterforschung wissenschaftlich analysiert. Im Folgenden wird auf die verschiedenen Spielarten und historischen Entwicklungen der sexistischen Darstellungen in der Werbung eingegangen. Die Übergänge dieser verschiedenen Darstellungsarten und Phasen sind fließend, alt Herkömmliches auch in der Gegenwart noch vorhanden.

#### **Erste Phase: Tradierte Rollenbilder**

Frauen werden meist in haushaltsnahen Tätigkeiten gezeigt, mit Bildern von Weiblichkeit werden Artikel für Haushalt und Lebensmittel beworben. Durch das Bild- und Textarrangement scheint es, als ob die Frau im Haushalt (durch die beworbenen Produkte) ihre Erfüllung findet. Erfunden und entwickelt werden diese Haushaltsprodukte allerdings von männlichen Experten und als solche treten sie auch in der Werbung für Haushaltsprodukte auf.

Sind Frauen im Berufsleben präsent, so in erster Linie als Assistentinnen oder Dienerinnen eines Mannes, als Sekretärin, als Krankenschwester oder Stewardess. Frauen werden in der Regel als weniger intelligent und abhängig vom Mann dargestellt. Auch die Darstellung der Frau als Sexobjekt ist in den 1960er Jahren bereits evident: Als mit dem beworbenen Produkt gleichgesetzt, können Frauen den Status eines Mannes erhöhen. Diese Darstellungsweise bedient sich der feudalen Annahme, dass die Frau dem Mann gehöre.

Die Werbung macht Frauen glauben, dass es ihre Hauptrolle sei, Männern zu gefallen. Ihre Erfüllung läge im Dasein als Ehefrauen, Mütter und Hausfrauen, ihre eigenen Bedürfnisse stünden hinter jenen von Männern und durch die Beziehungen zu selbigen seien sie vollständig definiert.

Umgekehrt verklärt die Werbung die Dominanz des Mannes als legitim und stellt die Männlichkeit jener Männer in Frage, die diesen Stereotypen nicht entsprechen.

#### **Zweite Phase: Sexualisierung**

Insbesondere in den 1980er und 1990er Jahren ist eine zunehmende sexualisierte Darstellung der Frau in der Werbung zu beobachten. Dabei werden vielfältigste Produkte durch visuelle und sprachliche Koppelung von weiblichem Sex mit den jeweiligen Waren sexualisiert. Dies geht



meist mit einer direkten und offenen Herabsetzung von Frauen durch bildliche und/oder textliche Arrangements einher. Geschlechtsneutrale Produkte, wie etwa Bettwäsche, Batterien oder Küchenausstattungen werden auf diese Weise emotionalisiert. Die dafür eingesetzte weibliche Sexualität wird kommerzialisiert. Die ästhetisierte nackte Frau, die sich vor einem Produkt räkelte, macht nicht nur das Produkt „begehrter“, sondern auch sich selbst zum Luxusartikel.

### **Dritte Phase: Scheinbare Auflockerung der Stereotypen...**

Um die Jahrtausendwende werden oberflächliche kulturelle Entwicklungen im Verhältnis der Geschlechter auch durch die Werbung gezeigt, während der ideologische Unterbau unberührt bleibt. So kann etwa eine Frau durchaus im traditionell „nicht-femininen“ und mit hohem Prestige besetzten Arztkittel gezeigt werden, aber ihr Gesichtsausdruck, ihre Frisur, ihr Make-Up, ihre Haltung und die gezeigte Beziehung zu ihrer Umgebung sind so arrangiert, dass sie in dieser Profession wie ein Fremdkörper wirkt. Es scheint so, als ob diese neuen Frauen der Werbung, prestigeträchtige männliche Rollenmuster lediglich spielen bzw. (unvollkommen) nachahmen würden. So tragen sie etwa männliche Kleidung, während sie gleichzeitig alle körperlichen Zeichen von Schwachheit, Unterwerfung und Abhängigkeit vorführen.

Solche oberflächlichen Anpassungen wecken die Illusion, dass die Werbung die Angleichung an kulturelle Veränderungen erlaubt, da sie diese relativ schnell widerspiegelt – de facto bleibt der ideologische Hintergrund allerdings gleich.

Die Darstellungen im Bereich der traditionellen Arbeitsteilung der Geschlechter (Mann=Beruf; Frau=Mutter und Hausfrau) haben sich also vordergründig gelockert, um auf subtilere Art und Weise weiterzuwirken.

### **...Schlankheitsideale und Körpermanipulation**

Gleichzeitig dazu ist hier eine neue Entwicklung zu beobachten, welche es früher, in Zeiten der traditionellen Geschlechterrollen nicht derart gegeben hat: Die Konstruktion des Idealkörpers und der Imperativ, diesen durch manipulative Maßnahmen zu erreichen. Noch nie waren die Models in der Werbung so dünn wie heute, noch nie gab es so vielfältige Maßnahmen zur Angleichung des individuellen Körpers an das gesellschaftliche Ideal wie heute, noch nie gingen diese Maßnahmen derart stark „unter die Haut“ wie z. B. durch die plastische Chirurgie, noch nie waren ALLE Frauen derart stark unter dem Druck, die konstruierten Schönheitsideale zu verkörpern, war dies doch früher nur für Angehörige der oberen Schichten leistbar. Heute können wir von einer Demokratisierung des Schönheitsimperativs sprechen, alle Frauen sind

---

**Verein DOKU GRAZ Frauendokumentations- und Projektzentrum**

Radetzkystraße 18 / Nelkengasse 5, A- 8010 Graz Barrierefreier Zugang: Kaiserfeldgasse 27

Tel: 0316/820628 Email: [office@doku.at](mailto:office@doku.at) Website: [www.doku.at](http://www.doku.at)

Öffnungszeiten: Mo, Di, Fr 10-13 Uhr, Mi 14-17 Uhr und nach Vereinbarung

Bankverbindung: Die Steiermärkische, BLZ 20815, Kto.: 2100-247044

ZVR 164868910



dazu angehalten, ihre Körper entsprechend der Ideale zu modifizieren. Damit wird impliziert, dass es jeder Frau möglich ist, dem Schönheitsideal zu entsprechen, scheitert sie, ist dies ihre private und individuelle Unvollkommenheit.

Tatsächlich ist diese Angleichung aber unmöglich: Hätten die Models der meisten Werbeeinschaltungen tatsächlich die dort mit Photoshop getrimmten Maße, wären sie laut medizinischen Gutachten aufgrund massiver Unterernährung gar nicht überlebensfähig. Nichts desto trotz dienen sie als Vorbilder, als "Modelle" idealer weiblicher Körper, denen frau zu entsprechen hat. Fehlendes Selbstvertrauen, das ständige Gefühl, nicht dem "Ideal" zu entsprechen und defizitär zu sein, führt als Resultat der patriarchalen Vereinnahmung des weiblichen Körpers häufig zu Essstörungen (ist aber nicht der alleinige Grund dafür). Dieser Weg liegt in der Logik des Markts begründet: Was sollte uns die Werbung verkaufen, würden wir uns selber bereits als "ideal" empfinden? Das Bedürfnis, "zu passen", uns "perfekt einzufügen" und nicht aufzufallen, lernen Frauen von Kindheit an.

## **2. Kriterien für die Wahrnehmung sexistischer Darstellungen<sup>1</sup>**

Die folgenden Ausführungen stellen keinen Anspruch auf Vollständigkeit dar und sind stets erweiterbar.

Das Hauptkriterium für die Fragestellung, ob eine Werbung sexistisch ist oder nicht, ist – vor allem im Bereich der Körpersprache – die Umkehrregel: Könnte ein Sujet, welches eine Frau darstellt, mit dem identischen Arrangement auch einen Mann darstellen, ohne irritierend zu wirken? Umgekehrt: Könnte ein Sujet, welches einen Mann darstellt, mit dem identischen Arrangement auch eine Frau darstellen, ohne irritierend zu wirken? (vgl. Mühlen-Achs 1998).

Ist dies nicht der Fall, so ist diese Werbung als sexistisch einzustufen.

### **2. 1 Die Darstellung von Kindern**

Bereits bei (Kleinst-)Kindern wird der Geschlechtsunterschied durch Kleidung, Haarschnitt, nonverbales Verhalten und Größenverhältnisse konstruiert.

- Die Darstellung von Mädchen in der Assoziation mit Kleinheit, Schwachheit, Unterordnung, und Passivität – etwa durch die dargestellte Unfähigkeit auf Bedrohungen zu reagieren,

---

<sup>1</sup> Frauen sind nach wie vor weitaus häufiger von sexistischen Darstellungen in der Werbung betroffen als Männer, daher sind diese Kriterien auch für die Darstellungen von Frauen entwickelt. Verweise auf entsprechende Männerdarstellungen dienen als Vergleichsreferenz und nicht unbedingt als Kriterium für Sexismus



durch die offene Zurschaustellung emotionaler Befindlichkeiten (Lächeln, sichtbare Überraschung, Furcht oder Unlust, durch unschuldige Blicke mit weit geöffneten Augen)

- Die Darstellung von jungen Mädchen im Bikini, welche noch keinen Busen haben (bereits junge Mädchen sollen „Weiblichkeit“ zum Ausdruck zu bringen)
- Die gleichzeitige Darstellung von Jungen in der Assoziation mit Durchsetzungsfähigkeit, Aggressivität, Stärke, Rationalität und mit Führerschaft
- Die Darstellung von Jungen als Quelle oder Verursacher von Schmutz und Unordnung
- Die – im Vergleich zu Mädchen – häufigere Darstellung von Jungen außerhalb des Elternhauses, etwa beim Sport

## **2. 2 Die sexualisierte Darstellungen von Frauen**

- Sexuelle Anzüglichkeiten auf Kosten der Frauen, die Benutzung von weiblichem Sex zur Anpreisung von Waren
- Die Gleichsetzung von Frauen mit Produkten und Konsumartikeln, auch in Kombination mit der Verwendung des weiblichen Sex
- Die Gleichsetzung von Frauen mit der Natur: Die Verbindung von sexualisiert dargestellten Frauen mit Tieren (die Inszenierung der Frau als Tier oder das sexualisierte Arrangement von Frauen mit Tieren)

## **2. 3 Körpernormen und Schönheitsideale in der Werbung**

- Die Assoziation des weiblichen Schönheitsideals mit Schwachheit, Unterlegenheit und Unerfahrenheit (Frauenbilder als jung, mager, ohne Körperbehaarung mit Ausnahme des Kopfes, mit großen Augen)
- Die Infantilisierung der Frauendarstellungen: Die Darstellung von Frauen unter Verwendung von Körperzeichen, die eindeutig infantil konnotiert sind
- Das Anpreisen von Vorteilen der Präparate zur Angleichung an das weibliche Schönheitsideal durch männlichen Experten (welche ihrerseits oft nicht dem gängigen Schönheitsideal entsprechen)
- Auch für Männer werden Schönheitsideale evident, allerdings nicht der Imperativ sich an diese anzugleichen. Es gibt keine vergleichbar aggressive Bewerbung von Schlankheitsprodukten für Männer
- Männer werden in vielfältigen Altersgruppen gezeigt, ohne ihren Status abzuschwächen



- Die Kennzeichnung des männlichen Schönheitsideals mit Kraft und Stärke. Die männliche Nacktheit dient nicht der Vermarktung der Haut, sondern der Demonstration von Muskeln – körperliche Stärke wird zur Machtgrundlage

#### **2. 4 Die Darstellung von heterosexuellen Paaren**

Obwohl sich die empirische Realität durch eine große Vielfalt an Altersgruppen und Staturen auszeichnet, ist in den Darstellungen von Paaren der Mann meist älter und größer.

- Die Stilisierung der Abhängigkeit der Frau vom Mann durch Gesten, wie „Einhaken“ am Arm
- Der Mann steht fest und breitbeinig, die Frau lächelt freundlich in die Kamera, während der Mann eher ausdruckslos schaut
- Die Infantilisierung der Frau in der Darstellung von Paaren: Der Mann hebt die Frau hoch und transportiert sie (auch gegen ihren Willen, was von der Frau mit einem Lächeln als Ausdruck von Spaß quittiert wird)
- Die Frau hält sich am Mann fest, während dieser gemütlich und Besitz ergreifend seinen Arm auf ihre Schulter legt
- Der Mann schaut in die Welt, die Frau schaut auf den Mann
- Die sparsamere Bekleidung der Frau im Gegensatz zum Mann
- Die Darstellung eines Mannes, flankiert von zwei Frauen

#### **2. 5 Die Darstellung von homosexuellen Paaren**

- Die Darstellung eines schwulen Paares, welche karikierend wirkt und einem oder beiden Männern durch die (überspitzte) Verwendung von Weiblichkeitszeichen ihre Männlichkeit abspricht
- Die Darstellung eines lesbischen Paares, welche karikierend wirkt und einer oder beiden Frauen durch die (überspitzte) Verwendung von Männlichkeitszeichen ihre Weiblichkeit abspricht
- Die Darstellung eines lesbischen Paares, wobei eine oder beide Frauen als sexualisiert und auf einen (männlichen) Beobachter gerichtet, erscheinen

#### **2. 6 Die Darstellung von Männern und Frauen in der Arbeitswelt**

- Darstellungen von Frauen und Männern in der Arbeitswelt sind so arrangiert, dass Männer arbeiten, während Frauen sich lediglich beschäftigen
- Die Arbeit der Frau wird durch das Bild- und Textarrangement unterbewertet



- Die Frau übt Assistenz- und Dienstleistungstätigkeiten für den Mann aus
- Der Mann ist Experte, die Frau zieht ihn zu Rate

### **2. 7 Die Darstellung von Männern und Frauen bei der Hausarbeit**

- Die Implikation der Überflüssigkeit der Hausarbeit: In den Werbedarstellungen scheint es so, als ob sich die Hausarbeit durch die beworbenen Produkte „von allein“ erledigen würde (etwa durch bewegliche Haushaltsgeräte oder menschenleere Haushalte)
- Die Darstellung des Haushaltes als Ort des puren Vergnügens und der Liebe, nicht als Ort der Arbeit
- Die Darstellung der Frau als verwöhnte Hausfrau, welche müßiggängig repräsentiert (und/oder vom Mann verwöhnt wird) als absolute Verkennung der empirischen Realität
- Die Aufklärung der Frau über neue Produkte durch einen männlichen Experten

### **2. 8 Die Darstellung „typisch weiblicher Unarten“**

- Die Inszenierung des Vorurteils der Gier der Frau nach Luxus (Schmuck, Kleidung)
- Die Inszenierung von reisenden Frauen mit irrational viel Gepäck, welches ihnen viele Männer nachtragen
- Die Darstellung von Frauen als Diebinnen, welche Männern die beworbenen Produkte klauen
- Die Inszenierung einer angenommenen Ungeschicktheit der Frau (sie schützen sich z. B. im Regen statt mit einem Schirm, mit einem Einkaufssack)
- Die Inszenierung der körperlichen Unzulänglichkeiten der Frau (geht es in der Werbung um Produkte gegen Kopfschmerzen, Völlegefühl, Sodbrennen, Inkontinenz, Figur- und Hautprobleme wird fast ausschließlich mit Frauen geworben)
- Die Inszenierung des übermäßigen Telefonierens von Frauen

### **2. 9 Die Darstellung von Alten**

- Alte scheinen in Werbedarstellungen die Nähe zur Natur zu suchen, Geschlechts- und Klassenunterschiede werden oft minimalisiert. Großmutter und Großvater sehen sich wieder ähnlich und wirken wie Bruder und Schwester, sie ähneln sich in Größe und Gewicht und lächeln beide oft





### **3 Die Körpersprache der Geschlechter**

Die Körpersprache wird oft als das tertiäre Geschlechtsmerkmal bezeichnet. Durch die Körpersprache werden Geschlechterzeichen ausgedrückt und konstruiert. Diese Zeichen sind ausschließlich. Sie werden nur ernst genommen, wenn sie jeweils von Männern oder von Frauen benutzt werden. Wenn eine Frau männlich konnotierte Machtgesten übernimmt, wird sie in ihrer Weiblichkeit nicht ernst genommen, als könne es sich hierbei nur um eine Irritation handeln. Wenn ein Mann weiblich konnotierte Unterwürfigkeitsgesten übernimmt, wird ihm seine Männlichkeit abgesprochen. Diese körpersprachlichen Zeichen der männlich konnotierten Machtgesten und der weiblich konnotierten Gesten der Unterwürfigkeit und Labilität haben nichts mit den biologischen Unterschieden der Genitalien gemein. Wenn ein Mann die unsichere Standhaltung, wie sie bei Frauen häufig gesehen wird, übernimmt, so ist der stärkste Mann von der schwächsten Frau ohne Anstrengung zu Boden zu bringen. Die Körpersprache drückt sich in verschiedensten Gesten und Arrangements aus.

#### **3. 1 Sitzhaltung**

- Die Darstellung der Sitzhaltung von Männern als bequem und Raum einnehmend, die Körpersprache als Ausdruck des Selbstbewusstseins, der Selbstzufriedenheit und Größe (breitbeiniges Sitzen, raumgreifende Gesten). Diese Darstellungsweise wird insbesondere dann evident, wenn die dargestellten Männer weniger soziales Prestige haben (eher Jugendliche und Angehörige unterer Schichten, weniger Politiker und Experten)
- Die Darstellung von breit gespreizten Beinen bei Männern ist nicht Ausdruck einer Sexualisierung (wie bei der Frau), sondern Ausdruck der Raum füllenden Ausdehnung
- Die weibliche Sitzhaltung ist unbequem, schmal, oft werden die Hände versteckt

#### **3. 2 Lächeln**

In Werbebildern sind Frauen weitaus häufiger als Männer lächelnd dargestellt

- Die Darstellung eines unschuldigen, unterwürfigen und freundlichen Lächelns bei Weiblichkeitsbildern
- Die Darstellung lächelnder Frauen auch in Situationen, in denen es keinen Grund dafür gibt: aus Verlegenheit, oder bei Bedrohung und Angriffen
- Die Darstellung des Lächelns der Frau als Dienstleistung für andere



- Die Darstellung des Männerlächelns als selbstbewusstes Grinsen, welches keinerlei Unterwürfigkeiten ausstrahlt

### **3. 3 Blicke**

Blicke sind Instrumente der Macht und der Selbstinszenierung.

- Die Darstellung des weiblichen Blickes aus den Augenwinkeln, von der Seite, mit schief gelegtem Kopf, welche ihn unbedrohlich und unsicher erscheinen lässt
- Die Präsentation der Kehle durch den weiblichen Blick, im Tierreich ein Paradezeichen der Unterwürfigkeit
- Der direkte Blick der dargestellten Frau auf den Betrachter ist nur im Rahmen ihrer Sexualisierung möglich: Als Objekte schauen Frauen auffordernd
- Die Blicke der Frauen zeigen Anbetung und Bewunderung, nicht Anerkennung. Diese Darstellung eines weiblichen Blickes, entbehrt jeglicher Kompetenz als Grundlage zur Bewertung und Beurteilung in Form von Anerkennung. Die Verstärkung dieses Arrangements durch die Kameraperspektive von unten nach oben
- Dem männlichen Blick wird kaum Mimik zugestanden, da diese hauptsächlich aus der Emotion kommt, und damit weiblich konnotiert ist. Männer müssen ihre Männlichkeit hauptsächlich durch einen konzentrierten Weitblick zum Ausdruck bringen. Jene Emotionen, die Männer zeigen dürfen, sind negative Gefühle: Wut, Zorn, Aggression
- Der männliche Blick ist abschätzig

### **3. 4 Berührungen**

Mit Ausnahme von Pflege- oder Dienstleistungshandlungen genießt der Mann – wie auch die statusüberlegene Person – ein Berührungsprivileg.

- Männer, die in Bilddarstellungen Frauen berühren, wobei diese Berührungen ein „Festhalten“ der Frauen implizieren, welches die Bewegungsfreiheit der Frau einschränkt
- Die Darstellung von Überlegenheitsgesten, welche in Berührungen durch Männer ausgedrückt werden (etwa durch das Stützen, Hochheben und Transportieren von Frauen)



### **3. 5 Selbstberührungen**

- Die Stilisierung der Selbst-Berührung als Ausdruck von Schwäche, Ängstlichkeit und Unsicherheit in der Darstellung von Weiblichkeit
- Männliche Selbstberührungen sind am Hinterkopf oder am Kinn als Ausdruck einer Denkerposition gestattet

### **3. 6 Die typischen „Rezepte“ der Werbung im Umgang mit Frauen (aus Schmerl 1993)**

#### **1. Frau = Sex**

Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar.

#### **2. Frau = Produkt/Produkt = Frau**

Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.

#### **3. Haushalt = Frau**

Haushalt, Kinder und das Verwöhnen des Mannes sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau.

#### **4. Typisch Frau!**

Weibliche „Schwächen“ und „Laster“ werden überspitzt: Sie sind fleißig oder raffiniert, tratschsüchtig oder unbeholfen (meist im Umgang mit Technik).

#### **5. Kosmetische Zwangsjacken**

Nicht die normale Schönheitspflege ist gemeint, sondern die permanente Aufforderung, sich für Männer schön zu machen.

#### **6. „Emanzipation“**

Die Werbung zeigt, dass Emanzipation – vom Auto bis zur bequemen Kleidung gekauft werden kann.

#### **7. Männlicher Zynismus**

Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen.



**3. 7 Kriterien zur Einschätzung des Niveaus der Werbung** (aus Christiane Scherl ebd.:287)

<b>Niveau 1</b>	<b>Frauen und Männer sind Individuen</b>	<b>Frei von allen Stereotypen</b>
	Frauen und Männer als individuelle Persönlichkeiten, deren Geschlecht keine Dimension auf die auf sie gerichtete Aufmerksamkeit, für ihre unterschiedlichen Fähigkeiten und Interessen ist. Ihre Fähigkeiten als Individuen können unterschiedlich sein, sind aber nicht geschlechtsbedingt	

<b>Niveau 2</b>	<b>Frauen und Männer sind gleich</b>	<b>Frei von Stereotypen</b>
	Frauen in verschiedenen klischeeunabhängigen Berufen unterschiedlicher Hierarchie, ohne Anspielungen auf ihre Hausfrau-, Ehe-, Mutter-, Schönheitspflichten, dargestellt als kompetent, fähig, interessiert: die Aufgabe, die Arbeit, das Problem, die Situation steht genauso im Vordergrund wie bei Männern. Keine Ermahnung, dass Haus- und Kinderarbeit noch immer zusätzliche Frauenarbeit bleibt	

<b>Niveau 3</b>	<b>Frauen einen zweiten Ort zugestehen</b>	<b>Leichte Auflockerung von Stereotypen</b>
	Frauen können zwar auch anspruchsvolle Tätigkeiten ausüben, aber die Familie kommt zuerst. Sie können z. B. Anwältin, Architektin oder Managerin sein, aber sie plaudern über die Ernährung ihrer Kinder, die Organisation ihres Haushalts, das Lieblingsessen ihres Mannes. Mann und Kinder kommen für sie zuerst, dann erst ihr Beruf	

<b>Niveau 4</b>	<b>Frauen an „ihrem“ Ort festhalten: Frauen auf „ihren Platz“ verweisen</b>	<b>Reproduktion von Stereotypen</b>
	Der richtige Platz für eine Frau ist das Haus oder eine „weibliche“ Beschäftigung bzw. Funktion. Frauen sind Hausfrauen, Ehefrauen, Mütter, unaufgeklärte Konsumentinnen; sie versorgen, bedienen, pflegen, bewundern einen Mann. Sie sind berufstätig nur in „weiblichen Berufen“ (Krankenschwester, Sekretärin, Putzfrau usw.), nehmen Anweisungen und Belehrungen von Männern entgegen, als Berufstätige müssen sie sich oft von einem Kollegen helfen oder verbessern lassen. Sie sind mit ihrer Schönheit beschäftigt, schmückendes Beiwerk oder ästhetische Attrappe, romantische Begleiterin oder luxuriöse Geliebte eines Mannes, unbeschäftigte Müßiggängerinnen	

Niveau 5	Frauen runtermachen	Beschränkt auf Stereotypen
	Frauen sind nicht-denkende, zwei-dimensionale Dekoration. Sie sind sexueller Anreiz für Männer, beschränkt auf ihren dekorativen und ihren sexuellen Gebrauchswert, der durch Arrangement und Sprache unterstrichen wird. Außer der Funktion ihrer sexuellen „Ware“ für den Mann gibt es für andere Funktionsbereiche nur negative und herabsetzende Klischees: die unfähige, ängstliche, dumme oder hysterische Hausfrau; die nuttige, vergessliche, alberne oder faule Sekretärin, die sexy Krankenschwester; die nörgelnde, ungepflegte Ehefrau, sahnefressende Pelztier, gehässige Klatschtanten, tumbe Bauerntempel, zickige Blaustrümpfe, monströse Emanzen u. v. m.	

#### 4. Argumente gegen sexistische Darstellungen in der Werbung

KritikerInnen von sexistischen Darstellungen in den Medien werden immer wieder mit verschiedenen (teils irrationalen) Vorwürfen konfrontiert. Dabei gibt es eine Reihe von feministischen und sogar ökonomischen Argumenten gegen sexistische Werbung. Auch hier wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

##### 4. 1 Gegenargumente aus feministischer Sicht

- Bei der Kritik an sexistischen Darstellungen geht es nicht um die Kritisierung von Sexualität und Nacktheit per se, sondern um die Kritik an der Benutzung der weiblichen Sexualität für Werbezwecke und der damit verbundenen Herabwürdigung der Frau
- Sexistische Darstellungen sind keine Geschmacksfrage: Niemand käme auf die Idee, Juden/Jüdinnen, AfrikanerInnen oder Behinderte in einer vergleichbaren Weise in Werbegags einzubauen und mit den in der Gesellschaft durchaus vorhandenen Vorurteilen gegenüber diesen Gruppen witzige oder sexuelle Werbung zu entwerfen
- Das Argument der Kunstfreiheit lässt sich dadurch entkräften, dass die ewig gleichen Bilder von Frauen in der Werbung wohl kaum ein Indiz für neue Ideen, Originalität, Innovation oder Kreativität seien
- Feministinnen sind nicht für eine radikale Angleichung von Männern und Frauen. Sie sind vielmehr für die Freigabe des gesamten Verhaltensrepertoires für alle Menschen und für die Loslösung von der Verknüpfung von Männlichkeitscodes mit Zeichen der Macht und Weiblichkeitscodes mit Zeichen der Unterwerfung



- Frauendiskriminierende Werbung wird nicht von Frauen gemacht. Es gibt zwar durchaus viele Frauen, die in der Werbung arbeiten, teils sogar in „verantwortlicher“ aber kaum in entscheidungsbefugter Position (etwa als Geschäftsführerinnen)

#### **4. 2 Gegenargumente aus ökonomischer Sicht**

- Frauen verdienen seit Jahrzehnten ihr eigenes Geld und machen daher auch einen immer größeren Teil der Konsumierenden aus. Frauenfeindliche Werbung könnte potentielle Konsumentinnen abschrecken
- Werbung, die Produktinformationen durch die Bilder schöner Frauen ersetzt, ist nicht in der Umsatzsteigerung des beworbenen Produktes erfolgreich, sondern vielmehr in der Steigerung des Marktwertes der abgebildeten Fotomodelle
- Erotisierte Werbung lenkt die Aufmerksamkeit vom beworbenen Produkt auf das Model ab
- Es gibt durchaus interessante und anspruchsvolle Werbebeispiele, die auf weibliche Sexualität, auf die Sexualisierung der Waren völlig verzichten und beispielsweise auf reine Produktästhetik oder auf die Originalität des Arrangements setzen und durchaus Aufmerksamkeit erreichen

#### **Literatur und Quellen**

Huber Nicole „Emotionale Werbung“, 2004 unveröffentlichte Bakkalaureatsarbeit, Graz

Mayer, Hans; Illmann, Tanja: „Markt- und Werbepsychologie“, 3.Aufl.,

(Schäffer Poeschel) Stuttgart: 2000

Mayer, Horst O.: „Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie“ (Oldenburg) München 1999

Mühlen-Achs Gitta: „Bildersturm. Frauen in den Medien“ Verlag Frauenoffensive, München 1990

Mühlen-Achs Gitta: „Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter“ Verlag Frauenoffensive, München 2003

Schmerl Christine (Hg.) „Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere“ Verlag Frauenoffensive, München 1993

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Soren: „Konsumentenverhalten – der europäische Markt“, (Pearson Studium) München 2001

Wilk Nicole: „Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung“ Campus-Verlag, Frankfurt/New York 2001



Skripten aus dem Bestand des DOKU GRAZ

Mitschrift Vortrag: „Klassische Genderzeichen – zur Körpersprache der ProtagonistInnen“, von Univ.-Prof<sup>in</sup> Dr<sup>in</sup> Gitta Mühlen Achs, 2005