



Darstellung der Frau in der Werbung

Sexismus oder Genderspezifische Wahrnehmung

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Einleitung	1
2. Hauptteil/Darstellung der Frau in der Werbung	1-6
2.1 Die Ruhe vor dem Sturm	
2.2 Wandel der Werbeanalyse	
2.3 Darstellung der Frau	
2.4 Kategorie Frau	
2.5 Perspektive	
2.6 Selbstkontrolle	
2.7 Ästhetik	
3. Fazit	6
Anhang	7
Literaturverzeichnis	8

Einleitung

Eine Werbung für ein griechischen Weinbrand: ein älterer Herr sitzt in einem Café alleine an einem Tisch und genießt seine Ruhe. Headline dieser Anzeige: „Glücklich leben die Zikaden, denn sie haben stumme Frauen“. Es fällt nicht sofort auf, aber dies ist eine von zahlreichen sexistischen Werbeanzeigen die uns jeden Tag begegnen. Doch es ist still geworden um dieses brisante Thema. Hat man doch noch bis zum Beginn der 90er Jahre heftig darüber diskutiert, sind heutzutage die Fragen des Sexismus und der Frauendiskriminierung aus der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Werbung weitgehend verschwunden. Doch wieso, gab es irgendwann einen Knackpunkt, hat sich die Situation um die Darstellung der Frau massiv verbessert oder ist es schon ein dermaßen gewohnter Anblick, dass es kaum noch Proteste bei den Rezipienten hervorruft.

Die Ruhe vor dem Sturm?

Man kann mehrere Gründe für das nachlassende Interesse an sexistischer Schrift- und Bildsprache anführen. Einer der Hauptgründe ist jedoch, dass der Sexismus im Zusammenhang mit dem gesamten Medienangebot gesehen werden muss. Es wurde offensichtlich, dass die Werbung ein sehr breites Spektrum bietet und auch Werbung beinhaltet, die den Sexismus durchbricht. Man darf also nicht der gesamten Werbewirtschaft unterstellen, sie würde sexistische, frauenfeindliche und stereotypische Medieninhalte veröffentlichen. Generalisierende Unterstellungen aufgrund von einzelnen Entgleisungen sind unfair und irreführend. Werbungen, die aufgrund von

sexistischem Kontext vom Markt genommen werden, kann man innerhalb eines Jahres an einer Hand abzählen. Aber das ist nunmal das Gesetz der Vorurteile, wenn in Tschernobyl ein Atomkraftwerk in die Luft geht, dann muss man sich natürlich fragen ob Atomkraftwerke generell sicher sind. Wenn eine Werbung sexistische Inhalte präsentiert und das öffentliche Gehör erlangt, so wird sofort die ganze Werbewirtschaft hinterfragt, jede Werbung wird genauestens unter die Lupe genommen. Und im Zuge solcher Handlungen hinterfragt sich die Werbewirtschaft natürlich auch selbst. Ist das frauenfeindlich? Darf ich das so schreiben? Soll die Frau mehr angezogen sein? Man hält sich wieder zurück. Doch irgendwann gibt es wieder irgendwo irgendjemanden der wieder damit anfängt, der den Stein wieder ins Rollen bringt. Dann geht das ganze Tam-Tam wieder von vorne los. Ein ewiger Teufelskreis. Es ist zur Zeit zwar still um dieses Thema geworden, aber irgendwann wird bestimmt wieder die Bombe explodieren.

Wandel der Werbeanalyse

Die richtige Art der Analyse ist ein weiterer Grund für das Verstummen der Proteste, denn es ist wichtig die Rezeption, die Art und Weise, wie die Botschaften aufgefasst werden in einer Analyse zu berücksichtigen. Man muss den Gedanken erkennen, der hinter jeder einzelnen Werbung steckt. Es ist also nicht jede Werbung sexistisch, die eine aufreizende Frau darstellt. Man muss das Motiv im Zusammenhang mit der Headline, dem Slogan, dem Copy und natürlich dem beworbenen Produkt sehen. Aber nicht nur das, man muss noch viel weiter denken. In

welchem Land wird die Werbung erscheinen, welche Zielgruppe soll sie ansprechen, all diese kulturell-gesellschaftlichen Aspekte muss man zusätzlich beachten. Man muss Werbung sowohl als lokales Ereignis, wie auch als Teil einer globalisierten Werbelandschaft betrachten. Werbung ist schließlich daran interessiert ein globales Image zu schaffen. Aber Werbung wird nicht immer so verstanden, wie es ihre Produzenten gerne hätten. Jeder interpretiert eine Werbung anders, jeder hat einen eigenen Standpunkt gegenüber Werbung und jeder verbindet ein spezielles Ereignis oder Gefühl mit einer Werbung. Eine Werbung hat zwar immer eine spezielle Zielgruppe, doch wird nicht jeder aus dieser Zielgruppe persönlich angesprochen. Manche fühlen sich angesprochen, andere nicht und wiederum andere fühlen sich angesprochen, die aber nicht aus der angesprochenen Zielgruppe stammen. Das ist Werbung! Sie bietet ein breites Spektrum, doch nur wenige verstehen eben dieses. Werbung hat seine Grenzen, Werbung reflektiert den Menschen, Werbung muss auffallen und das um jeden Preis. Die eine mehr als die andere. Aber darum geht es doch, jeder will sein Produkt an den Mann bzw. an die Frau bringen. Da ist es doch naheliegend, dass man ein emotional erregendes Motiv wählt, welches sich gut einprägt. Bestätigt wird dieser Gedanke durch die Lernpsychologie, welche behauptet, dass sich ein Thema besser einprägt, wenn es in einem emotional erregenden Kontext kennen gelernt wird. Neben dem sexuellen Kontext gibt es auch noch die Emotionen, die aufgrund von Angst, Ekel, Freude oder Wut hervorgerufen werden.

Darstellung der Frau

Sex lässt sich am nachweisbaren Markterfolg messen und wird somit mehr denn je von der Werbewirtschaft eingesetzt. Man will schließlich auch den maximalen Impact erzielen, wobei maximaler Impact für die Intensität der Wirkung steht. Was ist da also naheliegender als ein emotionales Gefühl zu wecken, sei es auch mit einer aufreizenden Frau. Doch erweckt der sexuelle Gedanke bei jedem Menschen diese Gefühle und muss es gleich immer der sexuelle Gedanke sein. Es gibt viele gute Beispiele die auch ohne sexuellen Kontext auskommen und trotzdem ihre Wirkung entfalten. Hauptsächlich wird der sexuelle Kontext aber immer noch dazu verwendet, um den Mann anzusprechen. Seien es nun Autos, Werkzeuge, Bier oder auch der gute alte Rasenmäher. Überall wird ein hübsches Model ins rechte Licht gerückt um den Mann zu beeindrucken. Zu diesem Thema hatte auch schon in den 80er Jahren Christiane Schmerl zahlreiche Studien vorgelegt. Die typische Vorgehensweise der Werbung im Umgang mit Frauen hat sie in 7 Punkten zusammengefasst, die uns auch heute noch im Alltag begegnen:

1. Frau = Sex: Die Frau wird auf Sexualität reduziert und macht den Frauenkörper so in der Werbung universell einsetzbar. Der in Szene gesetzte weibliche Körper als Eye-Catcher (Abb. 1: Augenwelt24.de). Hier provoziert die Nacktheit des weiblichen Körpers, was zur Folge hat, dass der Betrachter aufmerksam wird und sich das Produkt einprägt. Diese Art von Werbung zeigt auch auf, dass der weibliche Körper nur ein Gegenstand ist, der jederzeit betrachtet und angefasst werden darf.

2. Frau = Produkt / Produkt = Frau: Frauen werden wie Konsumprodukte behandelt und die Produkte sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht. Eine solche Werbung nutzt die Frau, um das Konsumprodukt zu erotisieren und zu emotionalisieren (Abb. 2: Alice DSL). Mit der Gleichstellung von Produkt und Frau wird die Frau zum Produkt, das angeblich konsumierbar ist.

3. Haushalt = Frau: Die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau sind der Haushalt, die Kinder und das Verwöhnen des Mannes. In der Werbung wird die Hausarbeit grundsätzlich als selbstverständliche Aufgabe der Frau dargestellt (Abb. 3: Miele). Daran zu kritisieren ist also die frauenfeindliche Naturalisierung von Hausarbeit als Aufgabe von Frauen.

4. Typisch Frau!: Die „Schwächen“ und „Laster“ der Frau werden überspitzt. Sie sind fleißig oder raffiniert, tratschsüchtig oder unbeholfen (meist im Umgang mit Technik). Intention einer solchen Werbung ist es, den Betrachter einzuladen, das beworbene Produkt sympathisch zu finden (Abb. 4: Ouzo 12). In der häufigsten Variante dieser Art von Werbung wird die Frau zum unkontrollierbaren Wesen, das folglich vom rationaleren und zivilisierteren Mann gebändigt werden muss.

5. Kosmetische Zwangsjacken: Nicht die normale Schönheitspflege ist gemeint, sondern die permanente Aufforderung, sich für den Mann schön zu machen. Ein großer Teil der Werbung befasst sich mit Produkten für das Aussehen der Frau (Abb. 5: Nivea). Hier wird auch nach wie vor mit Frauen für Frauen geworben. Die dahinter liegende Gleichung ist einfach: Frau sein = schön sein = jung sein. Die gesellschaftliche Definition

von Schönheit wird massenhaft dargestellt und reproduziert.

6. Emanzipation: Die Werbung zeigt, dass Emanzipation – vom Auto bis zur bequemen Kleidung – gekauft werden kann. Ziel dieser Werbung ist es, emanzipatorische Forderungen völlig umzuwerten und dadurch lächerlich zu machen (Abb. 6: West).

7. Männlicher Zynismus: Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen. In dieser Art von Werbung schaut die männliche Welt auf die Frauen herab, macht sich über sie lustig, indem sie durch zweideutige Aussagen die klare Rollenverteilung unterstreicht (Abb. 7: Holsten Pilsener).

Ein Punkt der nicht in Schmerls Studien auftaucht ist die Inszenierung (männlicher) Gewalt in Verbindung mit Sex (Abb. 8: Dolce & Gabbana). Die Frau wird dazu gedrängt, sich mit allen Mitteln für den Mann schön zu machen, schließlich muss man alle Chancen nutzen, um den Mann zu verführen. Wundern darf sich die Frau dann aber nicht, wenn der Mann schon mal zupackt. Suggestieren soll diese Art Werbung, dass die Frau diese Situation genießt. Angesprochen werden sollen Männer und Frauen, schließlich kommt die versprochene Wirkung beiden zu Gute.

Kategorie Frau

Die Werbung hat sich zwar in den letzten 20 Jahren geringfügig geändert, doch lassen sich diese Faktoren auch heute noch in zahlreichen Werbungen auffinden. Doch was ist passiert, die Frau ist nicht mehr dieselbe wie vor 20 Jahren und doch ist die Kritik nahezu verstummt. Doch um den Werdegang des Sexismus verstehen zu können müssen wir weit zurück gehen. Anfang des 20.

Jahrhunderts wurde erstmals eine Frau in aufreizender Wäsche auf einem Werbeplakat dargestellt. Doch es sollte 70 Jahre dauern, bis man die Repräsentation der Frau in den Medien aufarbeitet und hinterfragt. Im Zuge der Frauenbewegung wurden die unterschiedlichsten Medien (Tageszeitung, Magazine, Fernsehen) unter die Lupe genommen. Das Hauptaugenmerk lag bei diesen Untersuchungen auf der Analyse von Frauen- und Männersprache, sowie die Analyse geschlechtsspezifischer bildlicher Darstellungen. Gerade die Werbung war dabei besonders markantes Beispiel für die stereotype Mediendarstellung von Männern und Frauen sowie für eine sexistische Schrift- und Bildsprache. Nun wurde nicht mehr die simple Bedeutung von Werbetexten und -bildern untersucht, sondern die kulturell-gesellschaftliche Konstruktion von Bedeutungen. Aus diesem Grund musste sich die Wissenschaft einer neuen Analyse-Methode bedienen: die semiotische Analyse wurde die bevorzugte Methode – mit bedeutsamen Konsequenzen. Es wurde nicht mehr der manifeste (offensichtliche), sondern der latente (verborgene) Inhalt analysiert. Die Ergebnisse aus diesen Analysen konnten nicht quantitativ, sondern nur noch qualitativ erhoben werden und man konnte aufgrund der Komplexität keine stichhaltigen Zahlen, sondern nur mehr Resultate von Fallstudien veröffentlichen. Zwar stellt dies keinen wissenschaftlichen Mangel dar, aber ein großes Problem in der öffentlichen Diskussion. Im Zuge dessen wurde auch die Kategorie „Frau“ hinterfragt und durch „gender“ ersetzt, sodass man nun nicht mehr von frauenfeindlicher Werbung

sprach, sondern von genderspezifischem Marketing. Alle genannten Aspekte führten schlussendlich dazu, dass die Frage der Frauendiskriminierung und des Sexismus weitgehend aus der wissenschaftlichen Beschäftigung verschwunden sind.

Perspektive

Doch sehen wir uns das ganze Geschehen doch einmal aus der Sicht der Werbelandschaft an. Die Werbung versucht, die Beziehungen zwischen den Geschlechtern zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren und zu idealisieren. In gewisser Weise schreibt die Werbung uns also vor, wie wir zu leben haben. Die Werbung setzt uns Grenzen, bestimmt Regeln und sagt wie man sich in gewissen Situationen zu verhalten hat. Die Medien stellen Frauen und Männer also nicht bloß dar, sie produzieren auch Vorstellungen, wie sie sind. Sie liefern uns tag täglich Bilder vom „richtigen“ Mann und von der „attraktiven“ Frau. Man kann also sagen, dass Werbung unser Menschenbild prägt. Die Darstellungen der Geschlechter orientieren sich zwar immer an der Oberfläche, aber im wesentlichen hat sich an den traditionellen Rollenverteilungen und Stereotypen nichts geändert. Die Werbung zeigt wann der Mann ein Mann ist und wann die Frau eine Frau ist. Und am besten kann man die Beziehungen darstellen, indem man beide Geschlechter miteinander spielen lässt und das dann meistens in einer sexistischen Art und Weise. Sexismus ist nach wie vor ein überaus erfolgreiches Mittel zur Provokation, wenn nicht sogar das beste Mittel. Die Zahl eben solcher Werbung steigt stetig und ist nur noch durch moralische Grenzen geschützt.

Der Sexismus wird meistens auch sehr gut verpackt und versteckt, so spricht man heute nämlich nicht mehr von Sexismus, sondern von „erotischem Touch“, von „Verführung“ und von „Sinnlichkeit“. Dargestellt werden diese Formen meistens durch nackte Haut und Erotik, wobei Erotik in der Werbebranche als zulässiges Stilmittel gilt, da es ja Menschsein reflektiert. In vielen Diskussionen, Vorträgen und Beiträgen zum Sexismus in der Werbung fällt dann auch immer der Begriff „Sex sells“, was auch zum üblichen Repertoire der Werber gehört. Im weiteren Sinne gehört „Sex sells“ also zum Gender-Marketing: sie bringt zum Ausdruck, dass sich ein Produkt besser an den Mann bringen lässt, wenn es in einem Kontext dargestellt wird, der sexuelle Inhalte präsentiert. Neueste empirische Untersuchungen melden hingegen starke Zweifel an der Allgemeingültigkeit der Aussage „Sex sells“ an, insbesondere bei den aufgeklärten Jugendlichen unserer Zeit, bei denen eine solche Werbung sogar kontraproduktiv sein kann. Außerdem besteht die Gefahr des so genannten Vampir-Effekts. Tests haben gezeigt, dass Objekte, die emotional erregen, stark vom Wesentlichen ablenken können. Das eigentlich beworbene Produkt wird somit gar nicht mehr wahrgenommen.

Selbstkontrolle

„Sex sells“, Sexismus und frauenfeindliche Werbung sind schon zur ökonomischen Praxis geworden, die kaum mehr politische Kontrolle zulässt. Schließlich ist die Forderung nach Werbung ohne Sexismus und frauenfeindlichen Inhalten frauenpolitischer Natur. Da es keine politische Kontrolle

zulässt braucht die Medienlandschaft eine freiwillige Selbstkontrolle. In Deutschland und Österreich gibt es einen Werberat, der sich als selbstdisziplinäres Organ sieht und sich zur Aufgabe gemacht hat als Konfliktregler zwischen Bevölkerung und werbenden Firmen zu agieren. In ihren Richtlinien befindet sich im „Selbstbeschränkungssystem“ ein Kapitel zum Thema „Frau“, das zwei Aspekte beinhaltet: Einerseits soll sich Werbung keiner anstößigen sexuellen Darstellung bedienen, andererseits soll Werbung nicht frauenfeindlich bzw. frauendiskriminierend sein. Was konkret bedeutet, dass keine Bilder von nackten Frauenkörpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt eingesetzt werden sollen. Des Weiteren darf Werbung weder die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellen, noch dem modernen Rollenbild der Frau widersprechen. Der Werberat geht dabei aber vom mündigen Bürger aus, was nichts anderes heißt, als dass der Werberat nur bei Beschwerden aktiv wird. Erwähnenswert sei zudem vielleicht noch, dass in Schweden und der Schweiz durchaus Gesetze gegen frauenfeindliche Medieninhalte existieren. Pressefreiheit ja! Aber Werbefreiheit? Warum also kann es nicht auch einen Paragraphen im deutschen Mediengesetz geben, der sexistische und frauenfeindliche Werbung unter Strafe stellt? Damit die Werbewirtschaft selbst definieren darf, was als frauenfeindlich gilt und was nicht?

Ästhetik

„Werbung, die an der Lebenswirklichkeit vorbeigeht, sei letztlich eine volkswirtschaftliche Verschwendung“, so

Volker Nickel vom deutschen Werberat. Oft ist sexistische Werbung raffinierter, ästhetischer und weniger aufdringlich, aber deshalb nicht weniger frauenfeindlich. Schlussendlich bleibt zu sagen, dass sich am Sexismus und der frauenfeindlichen Werbung nichts geändert hat. Der spezifische Aspekt von Werbung ist, dass sie eine Symbiose zwischen dem Leben, dem Alltag und der Welt der Waren und Produkte herstellt. Eine Widerspiegelung des Seins. Wir sind alle grundverschieden und doch spiegelt die Werbung unser Handeln wieder. Jeder kann sich mit einer Werbung identifizieren, nicht alle mit derselben, aber für jeden ist etwas dabei. Sexismus ist allgegenwärtig. Die Werbung, die den Sexismus als primitives Mittel zur Aufmerksamkeit benutzt wird vom Markt genommen.

Fazit

Wir haben uns die sieben Punkte der Christiane Schmerl angeschaut, das Wort Sexismus auseinander gepflückt, die Frau als Kategorie hinterfragt, neue Analyse-Methoden entdeckt und eine Selbstkontrolle eingeführt. Da gibt es dann bloß noch das Problem mit dem Zwang der Wissenschaft nach neuem: Ist erst einmal bewiesen, dass Werbung frauenfeindlich ist muss man sich neuen Themen zuwenden, dann stellt man die Darstellung des Mannes in Frage, dann die des Tieres und irgendwann sind wir wieder bei der Frau angekommen. Der Zwang nach hohen Impact-Werten zwingt die Menschheit aktuelle Normen in Frage zu stellen und es überrascht daher sogar, wie selten geschlechtsspezifische Themen in dieser Weise verwendet werden, denn es kann gerade in der Werbebranche

ein sexueller Kodex konstatiert werden, der Geschlechterdifferenzen als völlig natürlich erscheinen lässt. Auch wenn werbliche Botschaften bezüglich der Macher wie der Rezipienten nicht mehr eindimensional interpretiert werden sollten, hat sich am Sexismus der Werbung nichts geändert.



Abb. 1: Frau = Sex



Abb. 2: Frau = Produkt/Produkt = Frau



Abb. 3: Haushalt = Frau

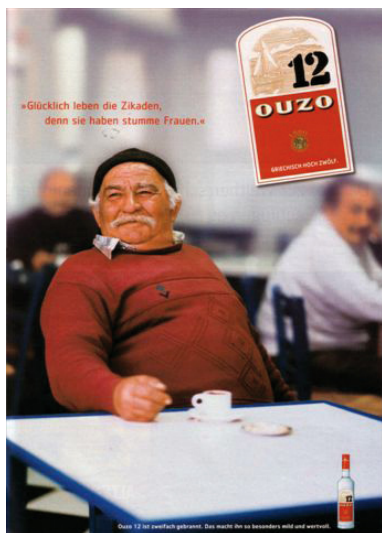


Abb. 4: Typisch Frau!



Abb. 5: Kosmetische Zwangsjacken



Abb. 6: Emanzipation



Abb. 7: Männlicher Zynismus



Abb. 8: Inszenierung männlicher Gewalt

Literaturverzeichnis

- **Focus Online | Sebastian Heise:**
Frauen in TV-Spots - Von Hausfrauen und Badenixen
http://www.focus.de/finanzen/news/werbung/frauen-in-tv-spots_aid_25860.html
- **Innovations-Report | Robert Emmerich:**
Bin ich schön? Frauen und die Models aus der Werbung
<http://www.innovations-report.de/html/berichte/gesellschaftswissenschaften/bericht-5709.html>
- **Wikipedia - Die freie Enyklopädie**
Sex Sells
http://de.wikipedia.org/wiki/sex_sells
- **Medienimpulse - Heft 53 | Medienerziehung | Gerd Buschmann**
Das Menschenbild in der Werbung
- **Medienimpulse - Heft 42 | Marschik/Dorer**
Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum
- **Achtung Werbung - Werbeobjekt Frau**
Ein Film von Joshua Phillips und Vladimir Donn
Eine Produktion von CBTv und France 5
- **Sex Sells!?! - Die nackte Wahrheit | Volker Nickel**
Vortrag auf der 49. Werbewirtschaftlichen Tagung
Wien, 11. April 2002
- **Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan**
Christiane Schmerl | 1980 Berlin
- **Deutscher Werberat | Verhaltensregeln**
<http://www.werberat.de>