Was ist sexistische Werbung

Kriterienkatalog

www.werbewatchgroup-wien.at

WATCHGROUP gegen sexistische Werbung GRAZ

STOPPT SEXISTISCHE WERBUNG www.watchgroup-sexismus.at

Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung

STOPPT SEXISTISCHE WERBUNG

erstellt von den Städten Wien, Graz und Salzburg
(2009-2012)

Wien: www.werbewatchgroup-wien.at
Graz: www.watchgroup-sexismus.at
Salzburg: www.watchgroup-salzburg.at

Was ist sexistische Werbung

Vorwort 3

Kriterien
1. Geschlechterklischees und Rollenbilder 4
1. 1 Klischees über Frauen und Männer 4
Frauenkonzepte – Kurztext 4
Männerkonzepte – Kurztext 4
Queere Positionen – Kurztext 4
1.2. Vorurteile über Frauen und Männer 5
1.3. Darstellungen in der Arbeitswelt 5
1.4. Darstellungen in der Haushaltsarbeit 6
1.5. Darstellungen im Privatleben 7
1.6. Modernisierte Rollenklischees 7
1.7. Darstellungen von Mann-Frau Beziehungen 8
1.8. Darstellungen von Homosexualität 9
1.9. Darstellungen von Familien 9

2. Sexualisierung 10

3. Körper und Stilmittel 12
3.1. Körperbilder und Körpermanipulation 12
3.2. Körpersprache 14
3.3. Stilmittel 16

4. Verharmlosung von Gewalt 19

5. Sexismus und Mehrfachdiskriminierungen 20

Vertiefende Informationen
Klischees über Frauen und Männer 22
Frauenkonzepte 23
Männerkonzepte 25
Queere Positionen 27

Kriterienkatalog sexistische Werbung

Vorwort

Sexistische Werbung ist die Darstellung von geschlechterbezogenen Vorurteilen und Verhaltensweisen, die eine Personengruppe (Frauen, Männer, Transgender, Homosexuelle ...) gegenüber einer anderen sozial abwertet. Juristisch wird Sexismus definiert als Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, das heißt als Ungleichbehandlung ohne sachliche Rechtfertigung. Menschenrechtlich betrachtet sind Abwertungen oder Stereotypisierungen von Frauen in Medien und Werbung eine ausdrückliche Diskriminierung aufgrund des Geschlechts.

Aufgabe der Werbeschaffenden, der werbenden Unternehmen und der Zivilgesellschaft muss es daher sein, Menschenrechte zu achten und Werbebotschaften, die sexistische, abwertende und diskriminierende Darstellungen zum Inhalt haben, zu kritisieren und zu ändern.

Werbung wirkt

Werbung erregt Aufmerksamkeit, schürt neue Konsumbedürfnisse und liefert uns auch gleich ein Bild davon, wie wir sein sollen. Nicht das Produkt selbst, sondern vielmehr die mit dem beworbenen Produkt verknüpften Gefühle, Hoffnungen und Lebensstile sind es, die den entscheidenden Kaufanreiz auslösen. Hier liefert die Werbung mehr als nur Konsumbedürfnisse zu wecken: Sie vermittelt Werte, zeigt Verhaltensmuster, gibt Hilfestellung und Orientierung. Sie bedient sich leicht verständlicher, kulturellen Zeichen, setzt diese neu zusammen und gestaltet unser kulturelles und individuelles Lebens- und Körpergefühl in der Gesellschaft aktiv mit. Werbung prägt bewusst und unbewusst, welche Bilder und Vorstellungen von Frauen, Männer, Mädchen und Buben entstehen und welches Aussehen, welche Verhaltensweisen damit verbunden sind oder sein sollen. Die Werbelogik arbeitet mit einem verzerrten Abbild der Wirklichkeit und konstruiert gleichzeitig ein Vorbild, dem wir uns nur schwer entziehen können.

Die Werbung vermittelt uns Schönheitsideale, Körperbilder, Lebensstile und treibt Menschen zu maßlosen Diätkuren, chirurgischen Eingriffen, lässt sie zu Anabolika und Stereoiden greifen und erhebt die heterosexuelle Mann-Frau-Beziehung zur gesellschaftlichen Norm. Die werblich vermittelte Perfektion kann verengend wirken und im äußersten Fall gesundheitsschädigend sein und krank machen. Wenn das Ideal übernommen wird und gleichzeitig nicht erfüllt werden kann, führt der erlebte Unterschied zwischen dem idealen Fremdbild und dem eigenen Selbstbild bereits im Volksschulalter zu einer Untergrabung des positiven Selbstwert- und Körpergefühls.

Im Folgenden werden Kriterien angeführt, die als sexistisch zu verurteilen und daher zu vermeiden sind.

1. Geschlechterklischees und Vorurteile

1. 1 Klischees über Frauen und Männer

Frauen – und Männerdarstellungen in verschiedensten Werbesujets bedienen häufig tradierte Geschlechterklischees, die durch ständige Wiederholung eine normierende Funktion haben. Geschlechterklischees sind verkürzte, alltagsfremde, einengende, auf- oder abwertende Symbole historischer und gegenwärtiger Vorstellungen dessen, was wir als „weiblich“ und „männlich“ verstehen (sollen). Dabei ist die Bandbreite von Geschlechtervorstellungen, -identitäten und gelebter Realität ungleich größer und widersprüchlicher.

Weitere Information über Geschlechterklischees über Frauen und Männer finden Sie auf Seite 22.

Sexistische Frauenkonzepte: Zwei Muster werden zur Darstellung von Frauen herangezogen: Auf der einen Seite das traditionelle Bild der Mutter (Natürlichkeit, Fürsorge, Hilfe, Unterstützung …) und auf der anderen Seite des Spektrums findet sich die Frau als Lustobjekt. Das „Weibliche“ steht als Symbol für Erotik und ist Erfüllungsgehilfin für männliche Heterosexualität. Beide Frauenkonzepte in der Werbung verknüpfen Schönheit, Jugendlichkeit, Zerbrechlichkeit und sind Dekorationsobjekte für Produkte.

Detailinformation über Frauenkonzepte in der Werbung finden Sie auf Seite 23.

Sexistische Männerkonzepte: Typische Muster zur Darstellung von Männern sind Stärke und Dominanz, Nähe zur Gewalt, Macht und Einfluss, Bezwinger der Natur (Mann = Technik), Mann als Experte, heterosexuell und „triebgesteuert“.

Detailinformation über Männerkonzepte in der Werbung finden Sie auf Seite 25.

Hier könnte Ihr Beschwerdebild stehen.

Auslassung/Leerstelle zu queeren Positionen und Optionen: Gemeinsam ist diesen beiden Geschlechterklischees, dass sie konsequent auf die angebliche Normalität und Natürlichkeit von Mann- und Frau-sein hinweisen und dabei enge Normen setzen. Gleichgeschlechtliche Liebe und Sexualität werden im Werbekontext entweder völlig ausgeklammert oder als homosexuelle Geschlechterklischees in versteckter bis offener Abwertung ausgebeutet. Die auf Heterosexualität reduzierten Werbeinhalte zeigen deutlich, was öffentlich als ‚erwünscht’, als ‚normal’ und ‚begehrenswert’ erscheinen soll.

Detailinformation zu queeren Positionen in der Werbung finden Sie auf Seite 27.

1.2. Vorurteile über Frauen und Männer

Basierend auf den hier skizzierten Geschlechterklischees entwickeln sich immer wieder neue und alte Vorurteile über Frauen und Männer, die in der Werbung inszeniert werden. Beispiele dafür sind:

- Die Darstellung von Frauen in untergeordneter Funktion, als unterstützend, ... schwach, krank, zerbrechlich, Trägerin von körperlichen Unzugänglichkeiten ... (Völlegefühl, Sodbrennen, Inkontinenz, Figur- und Hautprobleme,…) als „Zicken“ oder verwöhnte Luxusgeschöpfe und fast immer und überall als jung, schlank, dünn, schön,...

- Die Darstellung von Männern als rationale Ernährer, unsensibel, Gesundheitsmuffel, heterosexuell, triebgesteuert und handwerklich geschickt, aber ungeschickt im Haushalt, allwissend oder einfach gestrickt, größer, „als Kind schon auf Mann geeicht“, oder als Pantoffelheld.

1.3. Darstellungen in der Arbeitswelt

Der öffentliche Bereich wird nach wie vor noch immer eher Männern und der private eher Frauen zugeordnet. Frauen werden in der Regel als weniger intelligent und abhängig vom Mann dargestellt. Die Gleichwertigkeit der Geschlechter wird in Frage gestellt. Vor allem Frauen aber auch fallweise Männer werden auf abwertende Weise ins Bild gesetzt.

- Die Darstellung von Frauen und Männern erfolgt in traditionellen Berufsbildern.
  Beispiele:
  Der Mann wird bei der körperlichen Arbeit dargestellt (als körperlich stark) und technisch versiert. Männer sind in den Bildern als Ingenieure, Techniker, in Führungspositionen usw. vertreten. Sind Frauen im Berufsleben präsent, so in erster Linie als untergeordnete Dienstleisterinnen, Assistentinnen eines Mannes, als Sekretärin, als Krankenpflegerin oder Verkäuferin.

- Die 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.

- Männer tauchen als Experten auf, die von Frauen zu Rate gezogen werden.

- Männer werden tendenziell in einer familienerhaltenden Funktion dargestellt (in der Rolle des Ernährers), während Frauen lediglich Zuverdienerinnen sind.

1.4. Darstellungen bei der Haushaltsarbeit

- Frauen werden in haushaltsnahen Tätigkeiten gezeigt. Die Artikel für Haushalt und Lebensmittel werden von Frauen beworben und mit Bildern von Weiblichkeit aufgeladen. 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 von Experten und als solche treten Männer auch in der Werbung für Haushaltsprodukte auf z.B. klären siedie Frau über neue Produkte auf.

- Hausarbeit wird entweder als überflüssig, weil die Produkte alles von selbst erledigen, oder als Vergnügen dargestellt. Die Produkte werden häufig mit männlichen Symbolen ausgestattet (z.B. männliche Zeichentrickfiguren als Helferleins, die muskulös und kräftig sind).

- Werbung vermittelt die Annahme, dass Frauen in der Rolle als Ehefrauen, Mütter und Hausfrauen ihre natürliche Entsprechung und Erfüllung fänden. Die tatsächliche Mehrfachbelastung von Frauen in unserer Gesellschaft wird in verklärter Form dargestellt, in der Frauen ihre eigenen Bedürfnisse jenen der Männer unterordnen.

- Frauen werden bei der Hausarbeit zunehmend in einen erotischen Kontext gestellt, entweder um einem heterosexuellen männlichen Blick zu gefallen, oder aber indem sie durch die Hausarbeit oder die Produkte selbst angetörnt werden.

- Verengtes Spektrum an Haushaltstätigkeiten, bei denen Männer gezeigt werden, z. B. Mist raustragen, kochen.

- Die Darstellung des Mannes bei Haushaltstätigkeiten erfolgt entweder als unwillig, ungeschickt oder mit „zwei linken Händen“. Andererseits werden Männer z.B. bei Kochtätigkeiten als besonders effizient und kompetent dargestellt. Die Botschaft, die damit vermittelt wird, ist, dass Männer bei diesen Tätigkeiten nicht nur genauso gut, sondern besser/kompetenter als die Frau sein.

- Die Werbung zeigt die Dominanz des Mannes als legitim und stellt die Männlichkeit jener Männer in Frage, die diesem Stereotyp nicht entsprechen.

1.5. Die Darstellung von Frauen und Männern im Privatleben

Hier könnte Ihr Beschwerdebild stehen.

- Frauen werden im Privatleben im Kontext der Familie oder mit der „besten Freundin“ dargestellt.
- Das Privatleben von Männern ist vielfältiger. Neben der Familie kommen noch vielfältige Freizeitaktivitäten und Sport dazu. Männer, die von der privaten Erwerbsarbeit ausgelaugt sind, gönnen sich Erholungspausen.
- Geschlechterstereotype Hobbies dienen bei Männern der Herstellung eines harten, muskulösen Körpers (z.B. Fußball, Gewichttraining, Fitnesscenter, Laufen, etc.). Indirekt wird in den Bildern vermittelt, dass Männer sportlich interessiert sein müssen.
- Werden Frauen bei Freizeitaktivitäten dargestellt, so sind dies Szenarien wie „Shopping, Schönheit und Kaffeeklatsch“.

1.6. Modernisierte Rollenklischees

Vordergründig vollzieht sich in der Darstellung von Geschlechtern eine Wende. Durch oberflächliche Anpassungen der Darstellungsformen von Frauen und Männern soll der Eindruck entstehen, dass die Werbung kulturelle Veränderungen abbildet und up-to-date ist. Bei genauer Betrachtung ist jedoch festzustellen, dass der ideologische Hintergrund gleich geblieben ist. Die Darstellungen im Bereich der traditionellen Arbeitsteilung der Geschlechter (Mann= Beruf; Frau= Mutter und Hausfrau) haben sich in der Symbolik vordergründig gelockert, inhaltlich aber wirken sie auf subtile Weise im traditionellem Sinne weiter. Frauen werden in traditionell „nicht-femininen“ und mit hohem Prestige besetzten Rollen dargestellt (z.B. als Managerin, Ärztin, Technikerin,…) aber in Körpersprache, Kleidung, Frisur, Make-up so gezeigt bzw. zu ihrer Umgebung so arrangiert, dass sie alte Rollenklischees wiederholen (Schwäche, Unterwerfung, Abhängigkeit, Sexualität, Schönheit ..) und sogar noch vertiefen, z. B. bei der 3 Wetter-Taft-Werbung: Eine Top-Managerin steigt aus dem Privatjet aus, listet gedanklich die beruflich besuchten Städte auf. Und ihr erster Gedanke beim Aussteigen gilt dem Halt und Styling ihrer Haare.

- Prestigeträchtige männliche Rollenmuster werden gespielt bzw. (unvollkommen) nachgeahmt.
- Männer in „modernisierten Rollen“ werden eher abgewertet und in schwächeren Rollen dargestellt. So werden Männer, die sich aktiv um ihre Gesundheit bemühen, von anderen Männern belächelt und zu identitätsstiftenden Ritualen angehalten, um wieder Anerkennung in der Männergruppe zu erhalten, z.B. Margarine Werbung von Becel. Ein weiteres Beispiel wäre eine Bankenwerbung: Der Mann kümmert sich zu Weihnachten um die Kinder und schmückt mit ihnen den Christbaum mit Sparbüchern.
- Der durchtrainierte männliche Körper signalisiert zwar einerseits erhöhte Selbstfürsorge, die Männer bleiben aber dennoch in Bildern von Leistung und Dominanz gefangen.

1.7. Darstellungen von Mann-Frau-Beziehungen

Paare werden mit einer sehr großen Selbstverständlichkeit als „Mann – Frau – Beziehung“ dargestellt(Heterosexualität als Norm = Heteronormativität). Dadurch entsteht der Eindruck, dass andere Beziehungs- und Begehrensformen nicht vorhanden sind. Die Darstellung von Paarbeziehungen folgt der traditionellen Geschlechterhierarchie und Rollenbildern. Heterosexuelle Partnerschaften werden als notwendig für ein glückliches Leben gezeigt.

- 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 Frau ist im Gegensatz zum Mann spärlicher bekleidet.
- Die Darstellung des Mannes erfolgt in dominierenden und verfügenden Positionen, z. B. ein Mann flankiert von zwei Frauen.
- Die Stilisierung der Abhängigkeit der Frau vom Mann durch Gesten, z. B. Frau hält sich am Mann fest, besitzergreifende Gesten …
- 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).
- Der Mann schaut in die Welt, die Frau schaut auf den Mann
- Der Mann wird in eine Rolle der „Überlegenheit“ gezwängt. Als Gewinn winkt dem Mann ein Statusgewinn durch eine attraktive Frau, die ihm zu Füßen liegt. Gleichzeitig werden damit Versagensängste bei Männern geleugnet.

1.8. Darstellungen von Homosexualität

In der Regel fehlen Darstellungen von schwulem, lesbischem und bisexuellem Leben und Beziehungen. Wenn Homosexualität dargestellt wird, dann taucht Sexismus in folgenden Formen auf:

Hier könnte Ihr Beschwerdebild stehen.

- ☐ Abwertende oder karikierende Darstellung schwuler Männer, z. B. durch Übersexualisierung oder die (überspitzte) Verwendung von Weiblichkeitssymbolen wird Männern die Männlichkeit abgesprochen („Tunten-Klischee“).
- ☐ Abwertende oder karikierende Darstellung lesbischer Frauen, zum Beispiel durch Übersexualisierung oder die (überspitzte) Verwendung von Männlichkeitsmerkmalen wird ihnen ihre Weiblichkeit abgesprochen, bzw. durch die Darstellung eines lesbischen Paares, wobei eine oder beide Frauen als sexualisiert und auf einen (männlichen) Beobachter gerichtet erscheinen.
- ☐ Fehlen von Bildern in denen gleichgeschlechtliche Personen in Alltagssituationen dargestellt werden.

1.9. Darstellungen von Familien

Die Familienwelten entsprechen den traditionellen Rollenaufteilungen (Kleinkindprodukte: In diesen Darstellungsformen tauchen ausschließlich Frauen als Mütter und Versorgerinnen auf, indem sie wickeln, füttern ...). Die Frau ist für den Haushalt und die Alltagstätigkeiten zuständig, der Mann/Vater für die „Extras“ (Spiel, Erfolg ...).

- ☐ Die traditionelle Familie besteht aus: Vater, Mutter und Kind(ern), wobei der Vater dabei nicht anwesend sein muss bzw. als „Besucher“ bei der Tür hereinkommt.
- ☐ Patchwork-Familien werden selten dargestellt, Regenbogenfamilien sind unsichtbar.
- ☐ Alleinerziehende Mütter oder Väter erfahren ebenso keine positive Präsenz.

2. Sexualisierung

Die sexualisierten Darstellungen von Frauen und Männern nach dem Motto „sex sells“ sind die sichtbarste Form der sexistischen Werbung. Vor allem Frauenkörper werden in der Werbung sexualisiert, als universell einsetzbares Werbeinstrument dargestellt und mit Konsumartikeln gleichgesetzt, wobei seit einiger Zeit auch fallweise Männerkörpern diese Rolle zuteil wird.

Kriterien für Sexualisierung in der Werbung:

Der Körper als universell einsetzbares Werbeinstrument

- ☐ Frauen (und fallweise auch Männer) werden auf ihre Sexualität reduziert. Produkte werden durch visuelle und sprachliche Koppelung mit den jeweiligen Waren sexualisiert. Dies geht meist mit einer direkten und offenen oder auch durch Assoziationen (durch nahegelegte Phantasien) hergestellten Herabsetzung von Frauen oder Männern durch bildliche und/oder textliche Arrangements einher. Die dafür eingesetzte weibliche oder männliche Sexualität wird kommerzialisiert und geschlechtsneutrale Produkte (von Aktien bis Gartenzäunen) auf diese Weise emotionalisiert.

- ☐ Anzüglichkeiten gegen Männer als „neues“ Lustobjekt sind ebenso sexistisch. Sexistische Darstellung von Frauen kann nicht durch sexistische Darstellung von Männern legitimiert werden.

- ☐ Die sexualisierte Darstellung von Frauen wird als „befreite Sexualität der Frau“ dargestellt, wodurch versucht wird, die Sexualisierung zu legitimieren.

- ☐ Kinder und Jugendliche (unter 18-Jährige) werden in sexualisierter Weise dargestellt.

- ☐ Animalisierung von Frauen und Männern (in jeweils unterschiedliche Formen)
  - Die Inszenierung der Frau als Tier oder das sexualisierte Arrangement von Frauen mit Tieren.
  - Darstellung des triebhaften Mannes: der Mann als Tier, der allzeit bereit und immer potent ist.

Die Gleichsetzung von Frauen und Männern mit Produkten und Konsumartikeln, auch in Kombination mit der Verwendung der weiblichen oder männlichen Sexualität

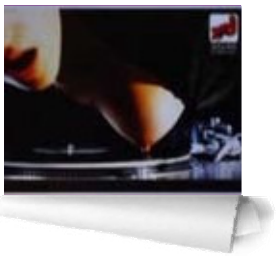
- ☐ Frauen werden wie Konsumartikel dargestellt und behandelt, und die Artikel selbst sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.

- ☐ Frauen oder Männer werden in rein sexualisierter (dekorativer) Funktion als Blickfang dargestellt. Die (halb)nackte Körper bzw. Körperteile stehen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt.

- Die ästhetisierte nackte Frau, die sich vor einem Produkt „räkelt“, macht nicht nur das Produkt „begehrenswert“, sondern auch sich selbst. Die Darstellung und/oder das Bild-Text-Arrangement suggeriert, dass Frauen eine Ware sind – käuflich wie die beworbenen Produkte.

- 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, z.B. die Darstellung eines Mannes, flankiert von zwei Frauen.

Sexualisierung von Körperteilen



- Frauen sind nicht als ganze Frau zu sehen, sondern nur Teile von ihr. Dabei werden am häufigsten sexualisierte Körperteile bzw. die so genannten „weiblichen Reize“ eingesetzt: der weibliche Busen, die weiblichen Beine, (halbgeöffnete) Lippen, Haare im Wind ... Dadurch, dass nur einzelne Teile einer Frau interessant sind, erfolgt eine nochmalige Abwertung durch Reduzierung der Frau auf diesen Körperteil und somit als Objekt.

- Die „Zerstückelung“ des Mannes ist relativ selten. Wenn, dann erfolgt meist eine Reduktion auf Muskelkraft als Ausdruck von Männlichkeit, Attraktivität und Status, z.B. Sixpacks.

2.1. (Soft)Pornografische Ästhetik

Die Sexualisierung, Verfügbarkeit und Abwertung von Frauen, fallweise auch Männern, kann durch pornografische Ästhetik, pornografische Stilmittel und einen pornografischen Blick verstärkt dargestellt werden. Sex und Frauen werden als käuflich dargestellt bzw. Assoziationsketten diesbezüglich ausgelöst.
Die Soft-Pornografische Kommerzialisierung des meist weiblichen Körpers im öffentlichen Raum kann Vorbildwirkung haben und ein Klima schaffen, in dem die Hemmschwelle für Übergriffe sinkt.

- Zu den pornografischen Stilmitteln zählen der Einsatz von Elementen aus der Pornografie, z. B. die Inszenierung von Tabledance, Striptease, Prostitutionsszenen, zungenleckende Fotomodelle, am Boden kriechend, Blick auf den Genitalbereich, Po, Busen …

- Fetische aus Folterkammern, Täter in Uniform, Sklavinnen in Ketten oder lüsterne Herrinnen, die noch ihren Herrn suchen, modisch arrangierte Frauenleichen

2.2. Werbung für sexuelle Dienstleistungen

Werbung für sexuelle Dienstleistungen, soweit sie rechtlich zulässig ist, ist sexistisch, wenn

- Körper bzw. Körperteile, weibliche bzw. männliche Sexualität unangemessen dargestellt werden.
- Bei der Beurteilung der Unangemessenheit der Bewerbung ist besonders auf Medium, Platzierung, Umfeld und potenzielle und unbeabsichtigt erreichte Personen zu achten (z.B. Kontaktmagazin v.s. Laufhausplakat im öffentlichen Raum, Schulweg ...).

3. Körper und Stilmittel

3.1. Körperbilder und Körpermanipulation

Werbung setzt gezielt Körperbilder ein, um damit Produkte zu bewerben. Diese Körperbilder entsprechen einem eng definierten Schönheitsideal für Frauen und Männer und können überdies künstlich bearbeitet oder verfälscht sein. Frauen werden dabei eher in das über-schlanke, kindliche Schönheitsideal gedrängt, während für Männer eher das muskulöse Schönheitsideal gilt.

Gleichzeitig wird vermittelt, dass jede Person ihren Körper bis zu einem gewissen Grad selbst gestalten kann, um dem vermeintlichen Ideal zu entsprechen: durch (extreme) Regulierung der Ernährung, (extremen) Sport oder ästhetische Chirurgie. Ein solches Körperbild dient zunehmend als Statussymbol und Unterscheidungsmerkmal zwischen benachteiligten und privilegierten gesellschaftlichen Gruppen – z.B. krank und gesund, arm und reich, alt und jung. Körper, die dem vermeintlichen Ideal nicht entsprechen, werden in der Darstellung abgewertet oder gänzlich ausgeblendet.
Solche Körperbilder können erheblichen Druck ausüben, den dargestellten Idealen zu entsprechen. Sie können die Eigenwahrnehmung, vor allem von jungen Menschen und insbesondere jungen Frauen, stören und massive gesundheitliche Probleme auf vielen Ebenen zur Folge haben.

Kriterien für sexistische Körperdarstellungen sind daher insbesondere:

Stereotypisierte Körperschönheitsideale

- Sexualisierung
- Frauen werden als jung und (extrem) schlank dargestellt. Der Körper ist glatt, bis auf lange, dichte und glänzende Kopfhaare.
- Die Darstellung von massiv untergewichtigen, blassen Frauen erweckt Assoziationen von Unterlegenheit, Macht- und Kraftlosigkeit.
- Frauen werden infantil bzw. kleinkindhaft dargestellt, insbesondere durch ein verniedlichendes „Kindchen-Schema“, z. B. mit großen Augen, Betonung von kleinkindhafter Mimik, Gestik oder Körperhaltung.
- Männer werden als stark und muskulös dargestellt. Das Schönheitsideal für Männer wird mit Stärke, Überlegenheit, Macht, Erfahrung, Kontrolle, Muskelkraft, Gewaltbereitschaft und „Reife“ assoziiert.
- Jede Person muss zu einem der beiden Geschlechter zugeordnet werden, für Menschen zwischen diesen beiden Geschlechtern bzw. für Transgenderpersonen gibt es keinen gleichwertigen Platz.

Der Körper als „machbares“ Statussymbol

- Die Darstellung von Frauen oder Mädchen, die vermittelt, dass das Erreichen eines normierten Schönheits- bzw. Gewichtsideals für Frauen oder Mädchen besonders wichtig für Erfolg, Karriere und ein erfülltes Leben ist.
- Die Darstellung von Männern oder Burschen, die vermittelt, dass das Erreichen eines normierten Schönheitsideals mit übermäßigem Sport, Muskelaufbaupräparaten und Trainingsprogrammen notwendig ist, um ein erfülltes Leben zu führen.
- Die Darstellung von untergewichtigen Frauen, dass heißt Frauen, deren Body-Mass-Index (BMI) allem Anschein nach den kritischen Wert von 18,5 (bzw. 15% unter dem Normalgewicht) unterschreitet.
- Darstellungen oder Aussagen, die ein gesundheitsschädigendes Verhalten oder gesundheitsschädigende Körperformen gut heißen. Dies gilt insbesondere in Bezug auf Körpergewicht, z.B. durch Bulimie, Anorexie, Adipositas, übermäßigen Sport.
- Werbung für ästhetische chirurgische Eingriffe („Schönheitsoperationen“) ohne medizinische Notwendigkeit (z.B. Brustvergrößerungen durch Implantate oder Fettabsaugung), die klischeehafte Körperbilder propagiert.

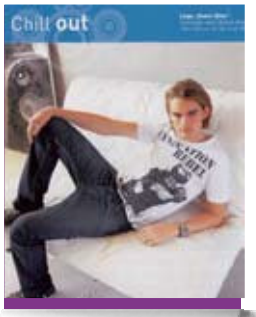
- Verfälschte oder bearbeitete Abbildungen von Körpern oder Körperteilen, insbesondere wenn sie keinen Hinweis darauf enthalten, dass sie künstlich bearbeitet wurden und keine Abbildungen der Realität sind.

- Die Darstellung von übergewichtigen Personen ist sexistisch, wenn sie abwertend ist oder vermittelt wird, dass das Nichterreichen eines Schönheits- bzw. Gewichtsideals für Frauen besonders nachteilig ist.

3.2. Körpersprache

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.

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 eingesetzt, 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 und Beine verschränkt

Lächeln

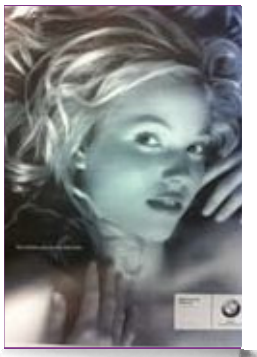
In Werbebildern sind Frauen weitaus häufiger als Männer lächelnd dargestellt. In Werbebildern kann das Lächeln in folgenden Formen dargestellt werden:

Hier könnte Ihr Beschwerdebild stehen.

- Die Darstellung eines unschuldigen, unterwürfigen und freundlichen Lächelns als Symbol für Weiblichkeit.
- 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, sowie das Lächeln der Frau als Unterwürfigkeit.
- Die Darstellung des Männerlächelns als selbstbewusst, selbstzufrieden, stark und überlegen.

Blicke, Mimik, Kopfhaltung

Blicke sind Instrumente der Macht und der Selbstinszenierung. Dabei werden folgende körpersprachliche Elemente verwendet:



- Die Darstellung des weiblichen Blickes aus den Augenwinkeln, von der Seite, mit schief gelegtem Kopf, welche ihn unsicher erscheinen lässt.
- Durch die Kopfhaltung wird die Kehle freigegeben, wodurch eine Geste der Unterwürfigkeit und der erotischen Verfügbarkeit gesetzt wird.
- 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. Frauen wird dadurch keine Anerkennungskompetenz zugestanden.
- Dem männlichen Blick wird kaum Mimik zugestanden, da diese häufig Emotion ausdrückt. 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. Es gibt allerdings ebenso einen weiblich abschätzig inszenierten Blick, arrogant, distanziert, Ikone mit emotionalem Abstand in Korrespondenz zum eiskalten Engel, zur begehrten und unerreichbaren Göttin.
- Der korrespondierende Blick: Fotomodell und Fotograph treten in Interaktion. Diese hat Konsequenzen für die Blickrichtung und Bewertung der Konsumentinnen und Konsumenten …

Berührungen

Mit Ausnahme von Pflege- oder Dienstleistungshandlungen genießen die statusüberlegenen Personen, im überwiegenden Ausmaß Männer, ein Berührungsprivileg.

- Männer, die in Bilddarstellungen Frauen berühren, wobei diese Berührungen ein „Festhalten" der Frauen implizieren, welches die Bewegungsfreiheit der Frau einschränkt, aber auch den Gestus des Beschützers einschließt.
- Die Darstellung von Überlegenheitsgesten, welche in Berührungen durch Männer ausgedrückt werden (etwa durch das Stützen, Hochheben und Transportieren von Frauen)

Selbstberührungen

- Die Stilisierung der Selbstberührung 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.

Hier könnte Ihr Beschwerdebild stehen.

3.3. Stilmittel

Sämtliche nun angeführten Stilmittel können nur **in Kombination** mit den dargestellten Körper- und Produkt-Inszenierungen sexistisch und abwertend wirken. Das bedeutet, eine Kamerafahrt von oben nach unten legt eine Form der visuellen Erfassbarkeit nahe, erst der Inhalt der Aufnahme erzeugt jedoch die Bedeutung.

Einsatz von Stimme/n

Die Stimme wird als Vermittlungsinstrument dominant eingesetzt, als Voice-over aus dem Off und als Brain-over als neutrale Erschaffungsinstanz.

- Traditioneller Stimmeinsatz in der Werbung kann daher bestehen, wenn in einer akustisch erfassbaren Werbung (also in Fernsehspots und in Radiowerbungen) Männer ausschließlich der hörbar sachliche Part zugewiesen wird, während Frauen der gefühlsbezogene (sexy und verführend, nervtötend und störend, fragend und nach Orientierung suchend) zugewiesen wird.
- Sexistischer Stimmeinsatz verdeutlicht vor allem den sexualisierten Hörbezug, indem Frauen animierende, eindringliche Sprach- und Tonlagen einnehmen, die als sexuell aufgeladen verstanden werden.

Kameraperspektive/n und Kamerafahrt/en

Zeigt eine Kameraperspektive oder Kamerafahrt von oben nach unten (Vogelperspektive), so ist eine gefühlte Überlegenheit der Betrachterin, des Betrachters in der Bildkomposition angelegt. Ist es allerdings umgekehrt, fährt die Kamera von unten nach oben, so werden voyeuristische Perspektiven bzw. ein niedriger Rang (aus der Froschperspektive) eingenommen.

- Geschlechterhierarchien zwischen Männern und Frauen werden häufig durch diesen Stileinsatz (mit-)vermittelt: Die von unten nach oben gerichteten Blicke der Frauen zeigen Anbetung und Bewunderung, die mit der Kamera verdeutlicht und begleitet werden.
- Frauen werden häufig durch die Kameraperspektive verkleinert und im Bildarrangement geschwächt.
- Die Verstärkung eines sexistischen oder traditionellen Geschlechterarrangements wird durch die Kameraperspektiven mitgelenkt, indem Frauen häufig in die Froschperspektive und Männer in die Vogelperspektive gesetzt werden.

Positionierung von Objekten

Was Werbemodels mit den jeweiligen zu vermarktenden Produkten anstellen, wie sie die anzupreisenden Waren und Dienstleistungen im Arrangement zum eigenen Körper präsentieren (z.B. Axe), kann stark sexistisch konnotiert sein.

- Es ist davon auszugehen, dass bis auf wenige Ausnahmen alle Objekte, die zwischen die Beine, zwischen die Zähne/in den Mund genommen werden, sexuelle Assoziationen hervorrufen. Die Art und Weise ist stark kontextabhängig und zeigt, ob es sich um Sexualisierung und Sexismus handelt oder nicht.

Pixel-Körper

Durch den überall üblichen Einsatz von Fotobearbeitungsprogrammen werden sämtliche Körperaufnahmen in der Werbefotographie verändert und damit in weiterer Folge manipulativ wirksam.

- Sexistische Pixel-Praktiken sind dort wirksam, wo bei Frauen Busen weiter vergrößert, wo Beine weiter verlängert, wo Muskelansätze bei Männern verstärkt und Haaransätze u.v.m. verändert werden.

Farben

Die Analyse von Farbgebung und symbolischer Wirkung der Betrachtungsperspektive ist weit und unübersichtlich. Der Einsatz von Farben ist gerade in der Werbung von hoher Relevanz. Wieder gilt hier, dass der Farbeinsatz konkret anhand eines Beispiels gesondert analysiert und bewertet werden muss, und nur als ein Element in einer Werbekomposition betrachtet werden kann.

- Geschlechterklischees können mit traditionell zugewiesenen Farben verstärkt werden (Rosa- und Pastelltöne als „Mädchenfarben“, Blau-, Grau und Grüntöne als „Bubenfarben“).

- Generell gilt, dass Frauen eine breitere Palette an Farben, häufig Signalfarben (beispielsweise strategischer Einsatz von Rot als Stimulans und Symbolik der Liebe, des Blutes, der Leidenschaft …) zugewiesen werden, während Männermodels die Fortsetzung der „Bubenfarben“ zugestanden werden.

- Sind Männer in einer „komischen“ oder abgewerteten Komposition eingebunden, so wird dies auch mit der Farbgebung mitgestaltet („untypische“ auffallende Signalfarben).

Räume und Umwelten

Auch hier ist ein Element im Zusammenspiel mit anderen ausgewiesen, das nur durch den Gesamtzusammenhang erfassbar und bewertbar ist.

- Zeigen die Bild- und Zeichenarrangements stark geschlechtergetrennte und als typisch wahrgenommene Raumanordnungen (z. B. kitschige Mädchenzimmer, chaotische Bubenzimmer, romantische Landhausatmosphäre bei Frauentratsch, sachlich nüchterne Büro- und Chefetagenatmosphäre …) so werden die Stilelemente für eine typisierende Darstellung als Verstärkung eingesetzt.

- Sexismus erzeugende Räume und Umwelten können vor allem dort aufgezeigt werden, wo bildlich und dramaturgisch an Milieus der Prostitution und der subkulturellen Tanz-Szene angedockt werden soll, z. B. Table Dance, Stangentanz, sexy

Disco-Aufriss-Ambiente … Musikalische Gestaltung, Sound

- Wird mit sexualisierten Musikarrangements gearbeitet (Sexgeräusche, Stöhnen und erotisch konnotierte Musik), die die Aufmerksamkeit durch Tabubrüche signalisieren, so können wir von sexistisch verstärkenden Musikelementen ausgehen, die ebenso nur im Kontext mit anderen Stilelementen und Bildaussagen zu bewerten sind.

Kleidung

Unterschiedliche Kleidung von Frauen und Männern ist ebenfalls als Stilmittel anzusehen und ist im Kontext eine Möglichkeit, Sexualisierung, Abwertung bzw. Abhängigkeiten und Rollenklischees auszudrücken.

- Kleidung bei Frauen: Frauen sind für die Situation und Position unpassend gekleidet, damit wird ihre Rolle kompromittiert. Die Kleidung von Frauen ist spärlicher als die von Männern (Minirock und T-Shirt bei Frauen im Winter vs. Anzug und Krawatte bei Männern im Hochsommer).

- Die Stöckelschuhe, mit denen Frauen dargestellt werden, drücken nicht nur weniger Stabilität aus, sondern legen Zweifel nahe, ob diese der Fortbewegung dienen.

- Mädchen werden in alters- und situationsunpassender Kleidung dargestellt.
- Kleidung bei Männern: Bei Männern ist Kleidung Ausdruck von Situiertheit und Professionalität, mehr Kleidung entspricht einem höheren Status, Männer werden vorwiegend in Anzug mit Krawatte dargestellt.
- Buben werden alters- und situationsunpassend mit Anzug und Krawatte als Statussymbol dargestellt.

4. Verharmlosung von Gewalt insbesondere an Frauen

Sexismus in der Werbung findet sich bezogen auf das Thema Gewalt in vielfältigen Formen. In aktuellen Werbungen wird Gewalt insbesondere an Frauen als ästhetisch, cool und machtvoll dargestellt. Dabei wird Männern eine mehr oder minder subtile Bereitschaft und Erlaubnis zu Gewalt erteilt, die als besonders „männlich“ angesehen wird. Andererseits werden Frauen als Opfer inszeniert, die Gewalt erleiden, in einer unterwürfig passiven Position dargestellt sind, als Objekt des Begehrens einer archaischen Männerrivalität bzw. als Anheizerin von Gewalt fungiert u.v.m. Eine typische Form ist die Darstellung sexualisierter Gewaltformen gegen Frauen, die als legitim und statuserhöhend für Männer dargestellt sind. Jedoch sind auch umgekehrte Darstellungen keineswegs mit einem geschlechterdemokratischen Verständnis vereinbar. Folgende Kriterien sind hier für die Beurteilung ausschlaggebend:

- Situationen, in denen Gewalt so dargestellt wird, als handle es sich um eine kultivierte, ästhetische schicke Geste (something sophisticated) oder um einen Belustigungsfaktor, der zur Anerkennung in einer Spektakel- und Spaßgesellschaft führt. Diese Verharmlosung verschleiert Gewalt als Menschenrechtsverletzung und Form der Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, in typischer Form auftretend, wenn Gewalt und/oder sexualisierte Gewalt gegen Frauen dargestellt ist.
- Darstellungen und Aussagen, die brutales, aggressives oder asoziales Verhalten enthalten bzw. zu solchen Verhaltensweisen ermutigen.
- Darstellungen von Vergewaltigung, Folter und Frauenmord.
- Darstellungen, in denen Gewaltbereitschaft als wünschenswertes Rollenvorbild für Männer inszeniert ist. Dies kann sowohl Gewaltbereitschaft gegenüber anderen Männern betreffen (etwa bewaffnete „Cowboy-Männlichkeiten“) und/oder auch als sexuelle Gewalt vor allem gegenüber Frauen.
- Darstellungen, in denen Rollenvorbilder für Frauen enthalten sind, die Unterwerfung, Duldung, Komplizenschaft, aber auch Aufheizerin und Anreizobjekt männlicher Gewaltinszenierung transportieren.
- Darstellungen von homophober oder transphober Gewalt, die zur Wiederherstellung einer heteronormativen symbolischen Ordnung dient.

5. Sexismus und Mehrfachdiskriminierungen

Neben Geschlecht gibt es weitere Merkmale, die Ungleichheiten zwischen Menschen herstellen und/oder rechtfertigen. Typische Beispiele sind Alter, ethnische Zugehörigkeit, Migrationserfahrung, Religion, Beeinträchtigung, Krankheit, ökonomische Situation (Armut). Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung müssen nicht nur frei von Sexismus, sondern auch frei von Diskriminierung aufgrund eines Merkmals sein. Bestimmte Merkmale treten häufig in Verbindung mit einem Geschlecht auf und stellen dadurch eine mehrfache Diskriminierung dar. Dies betrifft unter anderem, aber nicht nur, folgende Kategorien: Alter (ältere Menschen, Kinder und Jugendliche), Sexualität, ethnische Zugehörigkeit, Migrationserfahrung, Religion.

Hier könnte Ihr Beschwerdebild stehen.

Im Folgenden werden Kriterien für sexistische Werbung genannt, die mehrfach diskriminierend ist:

Ältere Menschen

- ☐ Ältere Personen, insbesondere Frauen, werden abwertend oder defizitär dargestellt, als vordergründig naiv, inkompetent, ungewollt komisch infantilisiert. Alter wird bei Frauen als Makel dargestellt, als Verlust von Schönheit und Attraktivität.
- ☐ Bei Männern wird Alter als ein Zugewinn von Reife dargestellt.
- ☐ Krankheit oder körperliche Schwäche werden als scheinbar bestimmende Themen für ältere Menschen dargestellt, hier auch öfter bei Frauen (z.B. Gespräch über Abführmittel beim Familienspaziergang …)
- ☐ Erfüllte, selbstbestimmte Sexualität wird älteren Menschen abgesprochen.

Kinder und Jugendliche

- ☐ Sexualisierte Darstellung von Kindern und Jugendlichen (unter 18-Jährigen).
- ☐ Geschlechtsunterschiede werden durch Kleidung, Haarschnitt, nonverbales Verhalten und Größenverhältnisse, auch bereits bei Kleinstkindern, konstruiert.
- ☐ Mädchen werden in Assoziation mit Kleinheit, Schwäche, Unterordnung und Passivität dargestellt (z.B. durch dargestellte Unfähigkeit auf Bedrohungen zu reagieren), oder durch die offene Zurschaustellung von Emotionen (z.B. Lächeln, sichtbare Überraschung, Furcht oder Unlust, durch unschuldige Blicke mit weit geöffneten Augen)
- ☐ Mädchen werden in Vorbereitung auf ein Leben als Ehefrau und Mutter entsprechend den traditionellen Rollenbildern dargestellt.
- ☐ Die Darstellung von Burschen erfolgt in Assoziation mit Durchsetzungsfähigkeit, Aggressivität, Stärke, Rationalität und mit Führung. Burschen werden in Vorbereitung auf „Karriere“ und dem Leben als Familienernährer entsprechend den traditionellen Rollenbildern dargestellt.
- ☐ Die Darstellung von Burschen erfolgt als Quelle oder Verursacher von Schmutz und Unordnung.
- ☐ Die – im Vergleich zu Mädchen – häufigere Darstellung von Burschen außerhalb des Elternhauses, etwa beim Sport.
- ☐ Buben und Mädchen wird Heterosexualität unterstellt und heterosexuelle Partnerschaften als einziges Entwicklungsmodell präsentiert. Gleichzeitig werden gleichgeschlechtliche Lebensentwürfe marginalisiert oder ausgeblendet.

Sexualität

- ☐ Lesbische Frauen, schwule Männer, Transgender-Personen werden sexualisiert oder abwertend dargestellt (siehe auch oben unter Männer- und Frauenkonzepte).

Ethnische Zugehörigkeit, Migrationserfahrung, Religion

- ☐ Personen, insbesondere Frauen, mit „nicht-weißem“ Aussehen oder in Kleidung, die als typisch für eine Migrationserfahrung und/oder ethni-sche Zugehörigkeit und/oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten Glaubensgemeinschaft gilt, werden sexualisiert oder abwertend dargestellt.

Beeinträchtigung

- ☐ Personen, insbesondere Frauen, mit einer Beeinträchtigung, werden sexualisiert oder abwertend dargestellt.

Armut

- ☐ Personen, insbesondere Frauen, die von Armut betroffen sind, werden sexualisiert oder abwertend dargestellt

Klischees über Frauen und Männer

Weil Werbung auf raschen Verkaufserfolg abzielt, will sie schnell und leicht verständlich sein. Deshalb bedient sie sich einfacher, stark formalisierter und ritualisierter Darstellungsweisen. Hier beginnt das Dilemma mit dem Geschlecht, denn die Vorstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit ist kulturell tief verankert, das Geschlecht ist gleichsam der Unterschied, der einen Unterschied macht. Wie Frauen und Männer sich darstellen und miteinander tun, hängt – so der überwiegende Teil der Forschung - nicht mit der biologischen Verfasstheit zusammen. Die Darbietung des Geschlechts hat ihren Ursprung in der jeweiligen Kultur und orientiert sich an den jeweils kulturell überformten und gesellschaftlich salonfähigen Herrschaftssignalen, Unterwerfungsgesten, am Mann-Frau-Modell, am Mutter-Vater-Kind-Komplex u.v.m. Dieser Zeichen bedient sich die Werbung, indem sie die ohnehin schon ritualisierten Verhaltensweisen aufgreift und neu zusammensetzt. Dabei werden Männer und Frauen nicht nur einfach dargestellt, vielmehr werden Vorstellungen präsentiert, wie sie sind bzw. wie sie sein sollen. Diese medial vermittelte, zusätzliche Information baut auf einem Schon-Bekannt-Sein auf und ist auf den ersten Blick verständlich. Das will die Werbung sein. Deshalb ist sie bestrebt, das System der Zweigeschlechtlichkeit aufrecht zu erhalten und wirkt dabei als Maß für die gesellschaftliche Bedeutung von Geschlechtstypen.

Das bleibt für das Individuum und die Gesellschaft nicht ohne Konsequenzen. Das kollektive Streben nach Schönheit, um für eine heterosexuelle Partnerschaft begehrenswert zu sein, treibt Tausende in die Magersucht, in Fitness-Studios, in die Schönheitschirurgie. Wandelnde Schönheitsideale und ritualisierte Rollenbilder sind dabei nur die Spitze des Eisbergs. Seit den 1960er Jahren befasst sich die Wissenschaft mit der Werbung. Wurde zunächst die Darstellung der Frau in der Werbung analysiert, rückt seit den 1990er Jahren auch die werbliche Inszenierung der Männer in den Fokus. Die wissenschaftlichen Analysen bestätigen den ungebrochenen Einsatz stereotyper Darstellungen in der klassischen Werbung. Die Frau wird als fürsorgliche Hausfrau und Mutter inszeniert, oder als Sexualobjekt, jung, schön, begehrt und auf passive, dienende, aufreizende oder ästhetische Handlungen beschränkt. Ihr Ort ist das Haus.

Der Mann wird als Familienoberhaupt, als technisch versierter Fachmann, stets erfolgreich, sachlich und aktiv dargestellt. Sein Ort ist der öffentliche Raum, wo er Geld für seine Rolle als Ernährer und steile Karriere macht, schon mal die Freiheit genießt und das Abenteuer sucht.

Spätestens seit den 1990er Jahren ist eine ergänzende Ausdifferenzierung der stereotypen Darstellungsprinzipien erkennbar. Das weibliche Geschlecht tritt als selbstbewusste, sich selbstverwirklichende Frau auf, als Müßiggängerin gleichermaßen wie als Verführerin, die verführt, ohne sich verführen zu lassen. Sie verlässt immer häufiger das Heim, begibt sich in den öffentlichen Raum, ist berufstätig, macht Karriere. Bleibt Schönheit weiterhin als „Frauenschönheit“ formuliert, werden auch Männer zunehmend dem Schönheitsdiktat unterworfen: Männlichkeit bzw. männliche Schönheit wird gleichgesetzt mit dem Typ des perfekten Athleten, mit Sixpacks, überbetonter Muskulatur, einem enthaarten, durchtrainierten Oberkörper.

Doch einerlei, in welcher Rolle Frauen und Männer werblich inszeniert werden, die grundlegenden Geschlechterstereotype bleiben die gleichen. Demnach sind Frauen abhängig, verständnisvoll und emotional. Diese zugeschriebenen Merkmale lassen sich in den Konzepten von Wärme und Expressivität (Femininität und Gemeinschaftsorientierung) bündeln.

Männer hingegen sind unabhängig, dominant und zielstrebig. Diesen zugeschriebenen Merkmalen liegen die Konzepte von Kompetenz und Instrumentalität (Maskulinität und Selbstbehauptung) zugrunde. Die Reduktion der Werbung auf die Zweigeschlechtigkeit und auf klassische weibliche und männliche Stereotype ist weit davon entfernt, die Bandbreite der Geschlechteridentitäten, deren Verhaltensweisen und Lebensstile abzubilden. Unsere Lebensrealität ist ungleich vielfältiger und widersprüchlicher als es uns die Werbung glauben machen will.

Geschlechterkonzepte und Sexismus in der Werbung

Janet Swim und Bernadette Campbell verstehen unter Sexismus (Geschlechtervorurteil) geschlechtsbezogene Stereotype, Affekte und Verhaltensweisen, die einen ungleichen sozialen Status von Männern und Frauen zur Folge haben. Den Ausgangspunkt in der Sexismusforschung bildet das Konzept des traditionellen Sexismus (auch offener Seximus genannt). Offener Sexismus liegt vor, wenn Geschlechtsunterschiede stereotypkonform betont werden, wenn der Glaube an eine Minderwertigkeit von Frauen relativ zu Männern vorherrscht, wenn herkömmliche Geschlechterrollen befürwortet werden. Neuere Konzepte betonen das Konzept des modernen Sexismus (Leugnung fortgesetzter Diskriminierung von Frauen u.a.) bzw. die Theorie des ambivalenten Sexismus (Betonung der frauenfreundlichen Selbstdarstellung von Männern u.a.). Bei allen Sexismen geht es um offene bzw. verdeckte/verschlüsselte Abwertung von Frauen gegenüber Männern oder umgekehrt.

Bei der Betrachtung von Seximus in der Werbung ist es wichtig, Bilder und Darstellungen von Frauen und Männern, von Weiblichkeiten und Männlichkeiten in der Werbung zum Thema zu machen. Geschlechterklischees, Stereotypien und problematische Inszenierungen von Frauen und Männern sollen offen gelegt und bewusst gemacht werden. Dabei ist festzustellen, dass sich die werbliche Darstellung der Geschlechter in den letzten Jahrzehnten verändert hat. Die Selbstverständlichkeit klassisch fürsorgender Frauenbilder und patriarchaler Männerbilder hat an Einfluss verloren und ist vielfältigeren Formen gewichen. Die Palette an Frauen- und Männerbildern ist damit potenziell breiter geworden. Leider sind moderne Frauen- und Männerbilder, die sich auch im Geschlechterverhältnis gleichberechtigt zeigen, insgesamt betrachtet alles andere als selbstverständlich.

Frauenkonzepte in der Werbung

Das Frauenbild in der Werbung ist breiter geworden. Das bedeutet aber noch nicht, dass sich am grundlegenden Muster aus Rollenerwartung und Rollenzuschreibung etwas geändert hat. Die sieben Repräsentationsformen von Frauen in der Werbung, wie sie Christiane Schmerl vor über 20 Jahren vorgelegt hat, gelten heute noch und werden im Folgenden angeführt. Neu ist, dass die Darstellung der Frau fragmentiert erfolgt, mit fehlenden Körperteilen, und dass sich das werblich Dargebotene offen pornographisch aufgeladen zeigt. Angereichert mit neuen Informationen zum kulturellen Geschlecht werden Frauen nach wie vor die klassischen Plätze und reduzierten Rollen zugewiesen.

Frau = Sex: Die Reduktion der Frau auf Sexualität, in der Rolle der Verführerin und Verführten, als Vamp gleichermaßen wie als Jungfrau. Das „Weibliche“ steht als Signal für Erotik, die Frau ist Handlungsmotiv und Erfüllungsgehilfin für männliche Heterosexualität. Gleichzeitig macht die Reduktion der Frau auf Sexualität den Frauenkörper in der Werbung beliebig und als Dekorationsobjekt universal einsetzbar.
Frau = Produkt; Produkt = Frau: Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind Frauen: jung, schön und unverbraucht.

Haushalt = Frau: Bei Haushalt, Kinder, Ehemann kann die Frau ihre Stärken voll und ganz zur Geltung bringen. Hier ist ihr Ort, hier kennt sie sich aus.
Typisch Frau! Frauen werden Charaktereigenschaften zugeschrieben, große Schwächen, kleine Laster: Sie sind fleißig, tratschen gerne, sind unbeholfen und unbedarft.
Kosmetische Zwangsjacken: Frauen werden aufgefordert, sich für den heterosexuellen Mann stets schön zu machen und schön zu halten.
Emanzipation: Emanzipation kann käuflich erworben werden, z.B. das eigene Auto, die bequeme Kleidung.
Männlicher Zynismus: Frauen werden mit Männerwitzen auf ihre Rolle verwiesen.

Beispiele für Sexismus in der Werbung

Frau als technisch unbeholfene Person. Technische Begabung zählt bei den gängigen Geschlechterstereotypen zur Domäne der Männer. In Abgrenzung dazu wird der Frau Unbeholfenheit und technischer Unverstand zugeschrieben. Der untenstehende Werbetext verweist die Frau gleich zweimal auf ihren Platz. Frauen wird der versierte Umgang mit technischen Geräten abgesprochen. Gleichzeitig kennen sie sich bei nicht so komplexen Dingen - wie zum Beispiel beim Einpacken ins Geschenkpapier – gut aus. Das Verpacken von Geschenken findet entweder in Verkaufsläden oder zu Hause statt. Die Person mit den Frauenhänden trägt, ob als Verkäuferin oder Hausfrau, zur Behübschung des technischen Gerätes bei.

Frau als Sexualobjekt, stets verfügbar, rund um die Uhr zu Sex bereit. Die Frau tritt nicht als Subjekt sondern als Objekt auf, als Ware, die keinen Willen besitzt und nach Belieben ausgewechselt werden kann.

Die Frau als zerstückelter, sexbereiter Körper. Die Frau wird auf Körperteile reduziert, die stilisiert für die Penetration bereit stehen. Fragmentierung und Porno-grafisierung sind neue sexistische Stilmittel in der Werbung.

Hausfrauisierung von Berufen: Technische Berufe sind für Männer vorgesehen. Das Werbesujet zeigt eine Frau, die eine Stromleitung als Wäscheleine benutzt. Hier wird die Kompetenz der in einem technischen Beruf tätigen Frau unterwandert, indem ihr die Hausfrauenrolle, in der sie gut zurecht kommt, zugewiesen wird.

Männer, Männlichkeiten und Seximus in der Werbung

Im Rahmen der Betrachtung von Seximus in der Werbung ist es wichtig, Bilder und Darstellungen von Männern und Männlichkeiten in der Werbung zum Thema zu machen. Auch hier gilt es, sich Geschlechterklischees, Stereotypien und problematische Männerbilder bewusst zu machen. Dabei hat es im Laufe der letzten Jahrzehnte insgesamt eine Veränderung in der Darstellung von Männerbildern gegeben. Die Selbstverständlichkeit klassisch patriarchaler Männerbilder hat an Einfluss verloren und ist vielfältigeren Formen gewichen. Die Palette an Männerbildern ist damit potenziell breiter geworden.

Leider sind moderne Männerbilder, die sich auch im Geschlechterverhältnis gegenüber Frauen gleichberechtigt zeigen, alles andere als selbstverständlich. Nach wie vor werden Männer in der Werbung in einer Form gezeigt, welche die traditionelle, geschlechtliche Arbeitsteilung bestärkt, Leistung, Erfolg und Macht als männlich konnotiert darstellt, gewaltbereite Männlichkeiten bestärkt oder Männern die Fähigkeit, einen Haushalt zu führen, mehr oder minder subtil abspricht. Dazu kommen Werbebotschaften, die sich an ein männliches Zielpublikum richten und dies z.B. mittels sexualisierter Frauenbilder in Kombination mit dominant begehrenden Männerbildern bewerben. Solche Werbebotschaften sind dazu angetan, patriarchal männliche Einstellungen bei einem männlichen Zielpublikum zu re-inszenieren bzw. zu etablieren. Geschlechterdemokratische, emanzipatorische bzw. alternative Männlichkeitsentwürfe werden damit als weniger selbstverständlich erachtet und marginalisiert.

In der Analyse von sexistischen Darstellungsformen im Zusammenhang mit Männern gilt es aus diesem Grund zwei Blickwinkel zu berücksichtigen: einerseits zum Sexismus Frauen gegenüber, andererseits bezüglich Sexismen, die Männer selbst betreffen. Die schädliche Wirkung beider Formen liegt darin, dass einerseits Strukturen der gesellschaftlichen Benachteiligung von Frauen gestützt werden. Andererseits wird in Bereichen, in denen Männer zur Risikogruppe gehören – wie etwa bei der eigenen Gesundheitsfürsorge, dem Alkoholkonsum oder der Gewaltbereitschaft – der Druck auf die Erfüllung traditioneller Männernormen erhöht. Männer, die diesen Normen nicht genügen können oder wollen, werden ausgegrenzt: z.B. schwule Männer, sozial benachteiligte Männer, Männer, die Gewalt ablehnen usw.

Beispiele und Bildergalerie:

Konkret können bezogen auf den Bereich der Werbung zumindest folgende Themenbereiche und Schwerpunkte benannt werden:

- Männerbilder und Botschaften an Männer, die Seximus gegenüber Frauen in der Werbung unterstützen und als Norm erscheinen lassen. Dies kann etwa durch die Darstellung spärlich bekleideter Frauen geschehen, die quasi als Staffage benutzt werden. Dadurch werden Assoziationen an Männer in einer mächtigeren und/oder bestimmenden Position geweckt, häufig auch mit einer anzüglichen oder sexualisierenden Anspielung.

- Andererseits können es auch Anspielungen auf sexistische Vorurteile sein, von denen angenommen wird, dass viele Männer diese teilen, auch wenn sie nicht offen darüber reden, sondern am imaginierten „Stammtisch“ oder hinter vorgehaltener Hand. Das Offenlegen solcher „heimlicher Einstellungen“ wird für den Aufmerksamkeitseffekt herangezogen und bedient sich dabei der (Re) Produktion sexistischer Klischees und Vorurteile.

- Männerbilder, die Männer als leistungsorientierte dominante Gewinner darstellen und vor allem auch verkörpern. Männer werden dabei z. B. von Kindheit an als an der Karriere orientiert gezeigt. Dies kann auch mit einer Überlegenheit gegenüber anderen abgewerteten Männern oder Formen des Mann-Seins einhergehen bzw. mit einer überlegenen, verfügenden Position gegenüber (jüngeren, attraktiven usw.) Frauen. Dazu gehören insbesondere Bilder, bei denen ein durchtrainierter muskulöser männlicher Körper im Werbe-Kontext dazu verwendet wird, einen ultimativen Leistungsanspruch und eine „naturhaft unhinterfragbare männliche Überlegenheit“ darzustellen, die auch mit einer Nähe zur Gewaltbereitschaft spielen kann.

Männerbilder, die Männerklischees bedienen oder erfüllen und diese somit bestätigen und verstärken. Bereiche können dazu etwa sein:

Die „rollenkonforme“ Darstellung eines engen Zusammenhanges von Männlichkeit und Alkoholkonsum

Der Mann als (hetero)sexueller Leistungserbringer, dies kann auch als homophobe Abgrenzung dargestellt sein bzw. wenn Männer als Personengruppe mit „einfachem Gemüt“ dargestellt sind

Die mehr oder minder subtile Gewalterlaubnis, die in männlichen Rollenbildern dargestellt wird: etwa als Stilisierung sexueller Gewalt gegenüber Frauen bzw. als Abwertung nicht gewaltbereiter Formen von Männlichkeit.

Explizite Darstellung von Gewalt gegen Frauen oder Darstellungen, die eindeutige Assoziationen zu Gewalthandlungen auslösen, z.B. Darstellung einer Vergewaltigung.

Männer, die als inkompetent bei eine Vielzahl von nicht „rollenkonformen“ Tätigkeitsbereichen gezeigt werden, z. B. bei der eigenen Gesundheitsfürsorge, bei Haushaltstätigkeiten usw. Zumeist werden dabei Frauen mehr oder minder offen als entsprechende „Versorgungsinstanzen“ dargestellt.

Queere Positionen, Sexuelle Orientierungen, Geschlechtsidentität und (Hetero-) Seximus in der Werbung

Ebenso, wie es wichtig ist, Bilder und Darstellungen von Geschlecht im Rahmen der Betrachtung von Sexismus in der Werbung zu thematisieren, ist es auch wichtig, Bilder und Darstellungen von Geschlechtsidentität zum Thema zu machen. Geschlechtsidentität ist eine von mehreren Komponenten unserer Persönlichkeit. Sie umfasst jedoch nicht nur das biologische Geschlecht und die Geschlechterrolle, sondern ebenso die sexuelle Orientierung und das soziale Geschlecht.

Die sexuelle Orientierung eines Menschen bezeichnet die psychische, emotionale und erotische Anziehung zu anderen Menschen. Sie kann heterosexuell, bisexuell oder homosexuell sein.
Als soziales Geschlecht wird die primäre Identifikation einer Person als weiblich oder männlich verstanden, also das Selbstempfinden eines Menschen. Weiblichkeit und Männlichkeit werden oft als einander ausschließende Gegensätze verstanden. Tatsächlich aber ist Geschlecht vielmehr ein breites Kontinuum zwischen den beiden Polen „weiblich“ und „männlich“. Es gibt viele unterschiedliche Weiblichkeiten und Männlichkeiten, und es gibt auch eine große Bandbreite an Geschlechtlichkeiten zwischen diesen beiden Polen.

Es gilt also, das in der Werbung oft nur unterschwellig ausgedrückte sexuelle Begehren der Protagonistinnen/Protagonisten genauso zu hinterfragen wie die in der Werbung meist gegebene absolute Eindeutigkeit von geschlechtlicher Zugehörigkeit. Es gilt, Klischees, Stereotypien und problematische Bilder und Aussagen aufzuspüren und bewusst zu machen.

Die medialen Darstellungen von Schwulen, Lesben und Transgenderpersonen haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte massiv verändert. Kamen sie früher gar nicht vor, schafften sie den Einzug in die Medien als tragische, suizidgefährdete und bedauernswerte „Auch-Menschen“, die an der heteronormativen Normalität mehr oder weniger tragisch scheiterten. Die Darstellungen schwuler Männer entwickelten sich weiter und erzeugten den Federboa tragenden, verweiblichten, gestylten, sensiblen und oft umher tänzelnden schwulen Mann als Witzfigur. Ein weiteres Klischee war das krasse Gegenteil, nämlich der Leder tragende, sexbesessene und genitalgesteuerte schwule Mann, der die Strafe für sein Sein in Form von sozialer Ächtung, Einsamkeit, HIV oder AIDS zu erdulden hatte.

Lesbische Frauen blieben hingegen eher marginalisiert und kamen wenig vor, wenn doch, dann entweder als männerhassende, alternative Emanzen mit Lederjacke, Bierflasche und Kurzhaarschnitt, denen jede Form von Weiblichkeit abgesprochen wurde. Oder aber als miteinander sich vergnügende Frauen, die auf einen heterosexuellen männlichen Betrachter erotisierend wirken sollen und ihn quasi einladen, zu ihnen dazu zu stoßen und der Dritte im Bunde zu sein. Dies ist diskriminierend, weil es ein Frauenpaar als unvollkommen und erst durch das Hinzukommen eines Mannes vollständig darstellt. Transgenderpersonen, also Personen, deren Geschlechtsempfinden von dem ihres eigenen biologischen Geschlechts abweicht, begegnen uns in den Medien erst seit kurzem und oft auch auf wenige Zerrbilder reduziert: entweder als bestaunenswerte Kuriosität oder als besonders bemitleidenswürdiges Häufchen Elend.

Worum geht es beim Blickwinkel (hetero-)sexistische Werbung?

Es geht darum, dass die Frauen- und Männerbilder, die gezeigt werden, zwar heute vielfältiger sind als noch vor Jahrzehnten, dass sie aber nach wie vor heterosexistisch sind, also normativ Heterosexualität proklamieren und homosexuelle Menschen gar nicht oder nicht gleichwertig vorkommen lassen.

Ein Grund dafür liegt in der patriarchalen Überordnung des Mannes über die Frau, die Beziehung als Verbindung von zwei Menschen versteht, in der einer übergeordnet und eine untergeordnet ist. Alleine die Existenz von schwulen und lesbischen Paaren stellt diese Hierarchie in Beziehungen radikal in Frage, denn sie führt vor Augen, dass Beziehung auch als Gemeinschaft von zwei gleichen – gleichberechtigten – Menschen gelesen werden kann, die sich ihre Aufgabenteilung entsprechend ihrer individuellen Fähigkeiten aushandeln müssen, statt auf vorgegebene, traditionelle Rollenmuster zurückgreifen zu können bzw. zu müssen.

Liebe und Begehren wird in der Werbung fast ausschließlich heterosexistisch dargestellt: Mann begehrt Frau, Frau wird von Mann begehrt. Auch Kinder werden in traditionelle heterosexuelle Lebensentwürfe gezwängt, ihre spätere heterosexuelle Lebensgestaltung wird als Norm gezeigt, ein Anders-Sein, ein männerbegehrender Mann oder eine frauenbegehrende Frau kommen nicht vor, und wenn doch, dann nicht als gleichberechtigte Menschen, sondern klischeehaft den gängigen Vorurteilen entsprechend, als Kuriosum, als tragische Figur, als Witzfigur, als Abschreckung, als unerwünscht. Schwule und lesbische Paare trifft dies noch stärker, wenn sie überhaupt vorkommen, so stets in Verbindung mit der Thematisierung der sexuellen Orientierung, die aber in der Regel nicht ähnlich selbstverständlich gezeigt wird wie eine heterosexuelle Orientierung, sondern die explizit thematisiert und damit problematisiert wird.

Familie wird in der Werbung stets als klassische Vater-Mutter-Kind-Konstellation gezeigt, alternative Familienformen wie Patchwork- oder Regenbogenfamilien, die in unserer Gesellschaft längst gelebte Realität sind, kommen nicht vor.

Was sind diese Klischees?

Man kann es zusammenfassend so ausdrücken: Schwulen Männern wird oft ihre Männlichkeit abgesprochen, sie werden weiblich attribuiert, sei es in der betont gepflegten Erscheinung, in der Sprache oder Art des Sprechens, im Verhalten, in typisch weiblichen Berufen und assoziiert mit „weiblichen" Themen wie Schönheit, Gesundheit, Haushalt, Wohnen, Dekor, Mode. Oder sie werden als sexsüchtig, außergewöhnlich und mehr oder weniger doch pervers dargestellt.
Lesbischen Frauen wird ihre Weiblichkeit abgesprochen, sie werden unweiblich und oft „männlich" dargestellt, oder aber in erotischen Posen gezeigt, die einen heterosexuellen Betrachter ansprechen sollen.

Dazu kommen Werbebotschaften, die sich an das Zielpublikum richten und diesem mehr oder weniger deutlich zu verstehen geben, genau so eben nicht sein zu wollen bzw. nicht sein zu dürfen. Schwule und lesbische Lebensentwürfe werden damit als normabweichend, oft auch als minderwertig dargestellt und marginalisiert.

In der Analyse von heterosexistischen Darstellungsformen im Zusammenhang mit Schwulen, Lesben und Transgenderpersonen gilt es mehrere Blickwinkel zu berücksichtigen: einerseits den Beitrag zum Sexismus Männern und Frauen gegenüber, andererseits bezüglich Sexismen, die die sexuelle Orientierung oder Identität selbst betreffen. Die schädliche Wirkung aller Formen liegt darin, dass einerseits Strukturen der gesellschaftlichen Benachteiligung und Rollenverfestigung von Frauen und Männern gestützt werden und andererseits werden Menschen mit nicht-heterosexueller Orientierung oder nicht eindeutiger Zuordenbarkeit zu einem der beiden Geschlechtspole der sozialen Ächtung, der Ausgrenzung, dem Druck zur Anpassung an die heterosexuelle Mehrheitskultur ausgesetzt.

Konkret können bezogen auf den Bereich der Werbung zumindest folgende Themenbereiche und Schwerpunkte benannt werden:

- Frauenbilder und Männerbilder bzw. Botschaften an Frauen und Männer, die Seximus gegenüber Frauen bzw. Männern in der Werbung unterstützen und die Überordnung des heterosexuellen Mannes über die heterosexuelle Frau als Norm erscheinen lassen.
- Frauenbilder und Männerbilder, die alle Frauen und Männer als heterosexuell implizieren und die andere sexuelle Orientierungen ausblenden und marginalisieren.
- Bilder und Attribuierungen von schwulen Männern und lesbischen Frauen, die diese nicht gleichwertig, sondern in klischeehafter und abwertender Weise oder gar zur Belustigung oder Abschreckung darstellen.
- Frauenbilder und Männerbilder, die ausschließlich sehr weibliche Frauen und sehr männliche Männer darstellen und so Druck auf die Betrachterinnen und Betrachter ausüben, ebenfalls besonders weiblich oder besonders männlich sein zu müssen. Oft ist dies mit der Abwertung von Personen verbunden, die eher im Kontinuum zwischen den Geschlechtern angesiedelt sind, sei es durch Charakter, Aussehen, Verhalten, Stimme, Kleidung, Beruf …