

Die Macht der Bilder

Wie Werbung Frauen stereotypisiert
und sexualisiert

FH JOANNEUM | LV Research & Knowledge | IND21

Graz, Juni 2023

Eva-Maria Mayer
Anna-Christina Ploiner
Nadja Kieslinger
Linda Wertschnig



Inhalt

| | |
|---|---|
| Abstract (DE / EN)..... | 3 |
| Einleitung..... | 4 |
| Definition..... | 4 |
| Formen sexistischer Darstellungen..... | 5 |
| Geschlechtsspezifische Rollendarstellungen..... | 5 |
| Beispiele sexistischer Werbung..... | 5 |
| Zusammenfassung..... | 7 |
| Abbildungsverzeichnis..... | 8 |
| Quellen..... | 8 |

Abstract DE

Sexismus gegenüber Frauen ist seit Jahrzehnten gegenwärtig und stark problematisch. Er begegnet uns in beinahe allen Situationen des Lebens, so auch in der Werbung. Das Ziel unserer Arbeit ist es, herauszufinden, zu welchem Grad Sexismus in der Werbung vorhanden ist und wie sich die Diskriminierung von Frauen kennzeichnet. Des Weiteren wird untersucht, ob sich Sexismus in der Werbung verändert hat und welche Entwicklungen es gibt. Unsere Arbeit beruht sowohl auf einer Literaturrecherche als auch der Analyse von Werbungen und dem Aufzeigen von konkreten Beispielen. Anhand der genannten Beispiele wurde verdeutlicht, dass Sexismus viele Gesichter hat und bis heute noch ein Teil unserer Werbebranche ist, auch wenn sich die Art, wie er zum Ausdruck gebracht wird, ein wenig verändert hat. Ursprüngliche sexistische Darstellungen von Frauen reduzieren diese auf ihre Tätigkeit als Hausfrau, während in neueren Beispielen primär die Sexualisierung bzw. Objektifizierung von weiblichen und weiblich gelesenen Personen im Vordergrund steht.

Abstract EN

Sexism towards women has been present and highly problematic for decades. It is encountered in almost all situations of life, including advertising. The aim of our paper is to find out to what extent sexism exists in advertising and how discrimination against women is characterized. Furthermore, we examine whether sexism has changed in advertising and which developments can be observed. Our work is based on a literature review as well as the analysis of advertisements and the presentation of concrete examples. These examples made it clear that sexism has many faces and is still a part of our advertising industry today, even if the way it is expressed has somewhat changed. Throughout the years, sexist depictions of women range from being initially reduced to maternal functions, to being sexualized and objectified in more recent examples.

Einleitung

In folgender Arbeit wird der Frage „Wie hat sich Sexismus in der Werbung entwickelt?“ auf den Grund gegangen. Weiters werden unterschiedliche Formen von sexistischen Darstellungen aufgezeigt und erklärt, was geschlechtsspezifische Rollendarstellungen sind. Zudem wird das Problem anhand von verschiedenen Beispielen untermauert.

Definition

Alle Handlungen, Worte, Gesten und Abbildungen welche Menschen wegen ihres Geschlechts diskriminieren und bewusst oder unterbewusst minderwertig fühlen lassen, werden als Sexismus eingestuft.¹ Sexismus fördert negative Gefühle wie Wertlosigkeit und schafft oftmals Vermeidungsstrategien und Verhaltensänderungen. Häufig entsteht auch eine Art der Selbstzensur.² Er kann Personen von allen Geschlechtern treffen, jedoch trifft Sexismus in einem Patriachat insbesondere Frauen, Trans Personen, weiblich gelesene Menschen und Weiblichkeit im Gesamten. Dementsprechend wird in dieser männlich dominierten Gesellschaft alles, was als stark und männlich wahrgenommen wird, als die Norm angesehen.³

Der österreichische Werberat definiert eindeutig ab wann Werbung sexistisch bzw. geschlechterdiskriminierend ist und untersagt dies in ihrem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft. Laut diesem Kodex liegt eine diskriminierende Werbung vor, wenn Personen abwertend dargestellt werden, oder diese auf ihr Geschlecht reduziert werden. Zudem dürfen keine Formen der (sexuellen) Unterwerfungen dargestellt werden und die Gleichwertigkeit aller Geschlechter muss in der Werbung stets gewahrt werden.⁴

¹ vgl. Council of Europe 2020.

² vgl. Council of Europe 2020.

³ vgl. Diversity Arts Culture o.J.

⁴ vgl. Österreichischer Werberat 2021.

Formen sexistischer Darstellungen

Es gibt unterschiedliche Arten von sexistischen Darstellungen in den Medien, insbesondere der Werbung. Sexismus kann auf sprachlicher Ebene auftauchen, durch eine herabwürdigende Darstellung von Frauen oder durch das Reduzieren auf wenige bestimmte Eigenschaften. Frauen werden in einer sexistischen Werbung entweder auf das mütterliche Dasein reduziert oder als reines Lust- und Sexobjekt dargestellt. Merkmale, welche diese zwei Darstellungen verbinden, sind stereotypische Bilder von Schönheit, ein junges Auftreten und ein naives und empfindliches Gemüt. Oftmals werden Frauen auch rein als Dekorationsobjekte neben bestimmten Produkten wie Bier und Autos verwendet.⁵

Geschlechtsspezifische Rollendarstellungen

Der Abbildung von Händen in der Werbung ist eine klare Geschlechterrolle zugeteilt. Während die Hände von Männern als arbeitend und anpackend dargestellt werden, wird die weibliche Hand mit sanften, lieblichen und liebkosenden Berührungen verbunden.⁶

In der Geschlechterdarstellung gab es in früheren Zeiten eine klare Hierarchie, wobei die Frau in den Hintergrund rückte und dem Mann untergeordnet war. Die einzigen Ausnahmen fanden statt, wenn der gezeigte Mann der Frau gesellschaftlich untergeordnet war.⁷

Beispiele sexistischer Werbung

Nachfolgenden werden drei Beispiele sexistischer Werbung aufgezeigt und deren Problematik erläutert. Beim ersten Beispiel handelt es sich um eine Puddingwerbung von Dr. Oetker aus dem Jahr 1954. In diesem Werbeausschnitt ist eine Frau, welche in einer Küche steht und einen Topf mit Wasser befüllt, zu

⁵ vgl. Varga 2019, S.40f.

⁶ vgl. Goffmann 1979, S.29f.

⁷ vgl. Goffmann 1979, S.32f.

sehen. Daraufhin beginnt diese die Abdeckung des Herdes zu öffnen, um ein Essen zuzubereiten. Dieser Akt wird durch eine männliche Sprecherstimme begleitet, welche die zwei Lebensfragen einer Frau erläutert. ⁸ „Sie wissen ja, eine Frau hat zwei Lebensfragen: Was soll ich anziehen und was soll ich kochen.“⁹ Wie im Abschnitt Formen sexistischer Darstellung erwähnt, kann diese Werbung unter anderem als sexistisch interpretiert werden, da das Dasein einer Frau auf das äußerliche Auftreten und ihre Rolle als Hausfrau reduziert wird, und ihr somit zahlreiche weitere Bedürfnisse und Eigenschaften abgesprochen werden.



Abb. 1 Werbeplakat Wachauer Volksfest
(Quelle: MeinBezirk Niederösterreich 2013)

Auch in späteren Jahren wurde noch immer kritische und sexistische Werbung publiziert. In Abbildung 1 ist ein Werbeplakat für ein Volksfest in Krems zu sehen. Das Plakat stammt aus dem Jahr 2013 und wurde für Werbezwecke verwendet. Auf dem Plakat ist der Oberkörper einer Frau in einem pinken Dirndl zu sehen. Die besagte Dame hält ein Glas mit Bier und ein Glas mit Wein, wobei das Dekolleté der Dame klar als Dekoration in den Vordergrund tritt und weder einen direkten „Nutzen“ hat noch etwas über das Fest aussagt. Durch den reinen Dekorationsnutzen und die Reduzierung auf diese sexuell geprägte Körperregion, erfüllt das Plakat eindeutig die Kriterien für sexistische Werbung.¹⁰

⁸ vgl. Dr. Oetker Deutschland 2016, TC 01:10–01:18

⁹ Dr. Oetker Deutschland 2016, TC 01:10–01:18

¹⁰ MeinBezirk Niederösterreich 2013.



*Abb. 2 Fotografie Restaurantbeklebung
(Quelle: Eigenablichtung Nadja Kieslinger 2023)*

Sexismus in der Werbung betrifft nicht nur Plakate, Fernsehspots oder Magazine, sondern man findet ihn auch im Alltag bei Eingangsschildern und Dekorationen von Lokalen und Geschäften. Wie in der Abbildung 2 zu sehen ist, wird bei der Fensterbeklebung des Lokals „Zur Herknerin – Die Küche mit dem großen Herz“, eine illustrierte Dame auf sexistische Art und Weise dargestellt. Die zwei großen roten Klöße vor dem Dekolleté suggerieren eine genauso große Oberweite, ebenso spielt die Phrase „mit dem großen Herz“ in

der Umgangssprache auf ein großzügiges Dekolleté an. Durch die abwertende Darstellung, welche eindeutig auf ein Körperteil reduziert, fällt die Werbung ganz klar in die Kategorie der sexistischen Werbung. Anzumerken ist zudem, dass es sich hierbei, im Gegensatz zu den vorangegangenen Beispielen, um eine aktuelle Werbung des Wiener Lokals handelt.

Zusammenfassung

In unserer Arbeit über Sexismus in der Werbung haben wir uns die Frage gestellt, wie sich dieser im Laufe der Jahre entwickelt hat und welche Darstellungen und Formen von Sexismus es gibt. Sexismus hat unterschiedliche Gesichter, er kann subtil oder sehr direkt sein. Sexismus ist zumeist herabwürdigend und reduziert den Menschen, in den meisten Fällen Frauen und weiblich gelesene Personen auf veraltete geschlechterspezifische Rollen oder körperliche Merkmale. Auch wenn sich Sexismus in seiner Form gewandelt hat und er von der klassischen Rollenzuteilung zur Objektifizierung überging, ist er trotzdem noch vorhanden, und auch in der Werbung von heute noch allgegenwärtig.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Werbeplakat Wachauer Volksfest – meinBezirk Niederösterreich

Abb. 2: Fotografie Restaurantbeklebung – Eigenablichtung Nadja Kieslinger

Quellen

Council of Europe (2020): Sexismus: Erkenne ihn. Benenne ihn. Beende ihn. In: Human Rights Channel, <https://human-rights-channel.coe.int/stop-sexism-de.html> (zuletzt aufgerufen am 17.05.2023)

Diversity Arts Culture (o.J.): Sexismus. [zɛˈksɪsmʊs]. In: Diversity Arts Culture, <https://diversity-arts-culture.berlin/woerterbuch/sexismus> (zuletzt aufgerufen am 17.05.2023)

Dr. Oetker Deutschland (05.05.2016): Dr. Oetker Werbefilm "Wenn mans eilig hat" mit Frau Renate 1954. In: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=VGmHeiavDkg> (zuletzt aufgerufen am 18.05.2023)

Goffman, Erving: Gender Advertisements. 2. Aufl. London: The Macmillan Press LTD 1979

MeinBezirk Niederösterreich(2013): Wachauer Volksfest 2013. In: Mein Bezirk, https://www.meinbezirk.at/amstetten/c-lokales/wachauer-volksfest-2013_a625147#gallery=null (zuletzt aufgerufen am 18.05.2023)

Österreichischer Werberat (2021): Neufassung Ethik-Kodex der Werbewirtschaft.

Varga, Patricia Anna: „Show her, it’s a man’s world“. Die Frauendiskriminierung in der Werbung. Ungedr. Masterarbeit Karl-Franzens-Universität. Graz 2019