

Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum

Wer sich auf die Suche nach Informationen zum Thema ‚Frauen und Werbung‘, ‚Werbung und Geschlecht‘ oder ‚Frauendiskriminierung in der Werbung‘ macht, wird kaum aktuelle Quellen finden: Sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in Alltagsdiskursen, etwa in Zeitschriften oder im Internet, lassen sich kaum Hinweise jüngerer Datums finden. War das Thema bis zum Beginn der 90er Jahre heftig diskutiert¹, ist es derzeit ruhig um das Thema Darstellung der Frau in der Werbung geworden. Hat sich die Situation in den vergangenen zehn Jahren wirklich massiv verbessert oder ist die sexistische Darstellung von Frauen in der Werbung ein dermaßen gewohnter Anblick, dass er kaum mehr Proteste hervorruft? Dieser Frage wollen wir im folgenden Beitrag nachgehen.

Die wissenschaftliche Ebene

Beginnen wir unseren Streifzug durch die Thematik ‚Geschlecht und Werbung‘ auf dem Gebiet der Theorie: Anfang der 70er Jahre begann im Zuge der neuen Frauenbewegung eine langsame und anfänglich oft nicht ernst genommene Aufarbeitung der Repräsentation (Darstellung) von Frauen in den Medien: Dabei wurden auch die unterschiedlichen Medien (Tagesszeitung, Magazine, Fernsehen) in den Blick genommen. Im Mittelpunkt der Untersuchungen standen die 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 Bildersprache.

Christiane Schmerl hat zahlreiche Studien zur medialen Repräsentation von Frauen in der Werbung im deutschsprachigen Raum vorgelegt². Die typischen „Rezepte“ der Werbung im Umgang mit Frauen hat sie in 7 Punkten zusammengefasst³:

1. *Frau = Sex*: Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar.
2. *Frau = Produkt / Produkt = Frau*: Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.
3. *Haushalt = Frau*: Haushalt, Kinder und das Verwöhnen des Mannes sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau.
4. *Typisch Frau!*: Weibliche ‚Schwächen‘ und ‚Laster‘ werden überspitzt: Sie sind fleißig oder raffiniert, tratschüchtig oder unbeholfen (meist im Umgang mit Technik).
5. *Kosmetische Zwangsjacken*: Nicht die normale

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

6. *‚Emanzipation‘*: Die Werbung zeigt, dass ‚Emanzipation‘ – vom Auto bis zur bequemen Kleidung – gekauft werden kann.
7. *Männlicher Zynismus*: Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen.

Die Werbung hat sich in den vergangenen 20 Jahren zwar geringfügig verändert, doch grundsätzlich lassen sich diese Faktoren auch heute noch in zahlreichen Werbungen auffinden (darauf werden wir später noch eingehen). Dennoch hat die Forschung zu diesem Thema merklich nachgelassen, und zwar aus drei Gründen: Erstens hat man erkannt, dass Sexismus in der Werbung in einem wesentlich größeren Zusammenhang des gesamten Medienangebotes gesehen werden muss, also im Konnex von geschlechtsspezifischen Darstellungen in Nachrichtensendungen, Shows oder Unterhaltungsformaten. Zweitens wurde offensichtlich, dass das Gesamtangebot der Werbung ein sehr unterschiedliches Bild bietet und durchaus auch jene Fernsehspots und Werbesujets beinhaltet, die den Sexismus durchbrechen. Und drittens wurde offensichtlich, wie wichtig es ist, auch die Rezeption, die Art und Weise, wie die Werbebotschaften aufgefasst werden, bei der Analyse zu berücksichtigen. Im Mittelpunkt stand nicht mehr die Analyse der Werbebotschaft selbst, sondern der gesellschaftliche Diskurs von Männlichkeit und Weiblichkeit: „Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen ‚sind‘. Sie liefern Bilder von ‚richtigen‘ Männern und ‚attraktiven‘ Frauen (...) Auf unterschiedliche Weise arbeiten die Medien daran mit, die Beziehungen der Geschlechter untereinander und zueinander ins Bild zu setzen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren“.⁴

Weil nun nicht mehr die simple Bedeutung von Werbetexten und -bildern, sondern die komplexe kulturell-gesellschaftliche Konstruktion von Bedeutungen untersucht werden sollte, musste sich die Wissenschaft auch anderer Methoden bedienen: Anstelle der Inhaltsanalyse wurde nun die semiotische Analyse zur bevorzugten Methode – mit bedeutsamen Konsequenzen. Untersucht wurden nun weniger die Medieninhalte mittels Inhaltsanalysen, als die Konstruktion von Bedeutungen, analysiert wurde nicht mehr der manifeste (offensichtliche), sondern der latente (verborgene) Inhalt. Diese Daten konnten nicht quantitativ, sondern nur qualitativ erhoben werden und es konnten auf Grund der Komplexität

keine signifikanten Zahlen, sondern nur mehr Resultate von Fallstudien publiziert werden.⁵ Das ist zwar kein wissenschaftlicher Mangel, aber ein Problem in der öffentlichen Diskussion, die Zahlen nun einmal mehr vertraut als erzählenden Berichten. Zugleich wurde auch die Kategorie ‚Frau‘ hinterfragt und durch ‚gender‘ als kulturell konstruiertes Geschlecht ersetzt.

Alle genannten Faktoren führten dazu, dass die Frage der Frauendiskriminierung und des Sexismus aus der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Werbung weitgehend verschwunden sind. Einerseits wurde der Sachverhalt durch die Einbettung in einen kulturellen Kontext relativiert, genauso wie andererseits die Definition, was denn nun etwa Sexismus sei, nur mehr kulturabhängig formuliert werden konnte: Man braucht hierbei gar nicht an den arabischen Raum zu denken, wo viele unserer Werbesujets und Werbespots undenkbar wären, sondern nur an die ‚prüden‘ USA. Nicht zuletzt ist es aber auch eine Frage des in der Wissenschaft herrschenden Zwanges zum Neuen: Wenn nachgewiesen ist, dass Werbung frauenfeindlich ist, dann haben sich ForscherInnen neuen Themen zuzuwenden. So gehört die Tatsache (frauen-)diskriminierender Werbung zwar zum etablierten Wissen, aber kaum jemand spricht noch darüber – zu Unrecht, wie ein Blick auf die aktuelle österreichische Werbelandschaft zeigt.

‚Sex Sells‘

Erstens: Werbung ist teuer: Der Grundpreis einer Werbesekunde (Fernsehen) im ORF beträgt 304 Euro, zu Spitzenzeiten steigt der Preis auf bis zu 1000 Euro. Eine ganzseitige Werbeeinschaltung in der Kronen-Zeitung kostet etwa 30.000, im Kurier 25.000, im Standard 16.000 Euro. Zweitens muss Werbung rasch wirken, denn die durchschnittliche Kontaktzeit beträgt 1,7 Sekunden. Dementsprechend effektiv muss Werbung agieren und wohl nicht zufällig stand die ‚werbewirtschaftliche Tagung‘ 2002 in Wien unter dem Motto „Sex sells!? – Gratwanderung zwischen Erfolg, Provokation und Pleite“.⁶ Im Laufe der Konferenz wurde dann auch unmissverständlich definiert, was unter diesen drei Begriffen zu verstehen sei: Der ‚Erfolg‘ von Werbung sei keine gesellschaftliche, sondern eine zahlenmäßig klar messbare Größe; ‚Sex‘ sei nach wie vor ein überaus erfolgreiches Mittel zur ‚Provokation‘; und ‚Pleiten‘ würden nur dort auftreten, wo ‚Sex‘ in ‚primitiver‘ Form eingesetzt werde. Einig waren sich die TeilnehmerInnen der Tagung auch darüber, dass „die Anzahl der mit Sex aufgepeppten Werbebotschaften zunimmt“. Freilich wird immer weniger von ‚Sex‘ und schon gar nicht von ‚Sexismus‘ gesprochen, sondern von ‚erotischem Touch‘, von ‚Verführung‘ oder von ‚Sinnlichkeit‘. So hieß es auch, dass Sex in der Werbung lediglich „das Menschsein reflektiere“ und Volker Nickel vom Deutschen Werberat meinte: „Werbung, die an der Lebenswirklichkeit vorbeigehe, sei letztlich eine ‚volkswirtschaftliche Verschwendung‘“.⁷

liche Verschwendung“.⁷

Die Werbewirtschaft setzt mehr denn je auf ‚Sex‘, und so bildete die Vergabe eines ‚Erotic Award‘ den Höhepunkt der Tagung. ‚ Erotische‘ Werbesujets landeten bei vielen Verleihungen von Werbepreisen auf Spitzenplätzen, denn ein Großteil der Auszeichnungen wird aufgrund von nachweisbarem Markterfolg und maximalem Impact (Intensität der Werbewirkung)⁸ vergeben – und dabei liegen ‚erotische‘ Motive eben nach wie vor im Spitzenfeld. Über Frauenfeindlichkeit oder Sexismus wird dabei nicht gesprochen, denn die Werbewirtschaft steht auf einem simplen Standpunkt: Frauenfeindliche Werbung gibt es nicht; an dieser Meinung hat sich in den letzten 20 Jahren nichts geändert.⁹ Und die wenigen ‚schwarzen Schafe‘ sollten nur in Form einer Selbstkontrolle, in Österreich durch den ‚Werberat‘, zur Verantwortung gezogen werden. Damit kann die Werbewirtschaft selbst definieren, was als frauenfeindliche Werbung zu untersagen ist: Eine staatliche Überwachung wird ebenso abgelehnt wie Werbeverbote.¹⁰ Dazu ist freilich zu sagen, dass auch im Journalismus eine Selbstkontrolle durch den Presserat existiert, aber nicht statt, sondern neben dem Mediengesetz. Und es soll auch erwähnt werden, dass Schweden und die Schweiz durchaus Gesetze gegen frauenfeindliche Medieninhalte besitzen.¹¹ Warum also, so fragen wir, kann es nicht auch in Österreich einen Paragraphen im Mediengesetz geben, der sexistische Werbung in Medien unter Strafe stellt?

Sexistische Werbung

In seinen Richtlinien findet sich im „Selbstbeschränkungssystem“ des Österreichischen Werberats ein Kapitel zum Thema ‚Frauen‘, das zwei Aspekte beinhaltet: Einerseits soll sich „Werbung keiner anstößigen sexuellen Darstellungen bedienen“, was konkret bedeutet, dass keine Bilder „von nackten Frauenkörpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt“ eingesetzt werden sollen; andererseits soll Werbung nicht „frauenfeindlich bzw. frauendiskriminierend sein“, was heißt, dass Werbesujets weder die „Gleichwertigkeit der Geschlechter“ in Frage stellen noch dem „modernen Rollenbild der Frau widersprechen“ sollen.¹² Der Werberat geht dabei „vom mündigen Bürger“ aus, was nichts anderes heißt, als dass er nur auf Grund von Beschwerden aktiv wird.

In Österreich haben in den letzten Jahren nur wenige Werbesujets wegen offensichtlich sexistischer Darstellungen öffentliche Aufmerksamkeit erregt: Im Jahr 2001 wurden beim Werberat 248 Beschwerden eingebracht, fast alle bezogen sich auf frauenfeindliche Werbung und primär auf zwei Kampagnen: Vehemente Proteste gab es gegen das ‚Endlich Frühling‘-Inserat der Firma Hochriegl, das zwei ausgelassene Frauen mit entblößtem Busen zeigt, und gegen die Fonds-Kampagne der Erste Bank, bei der eine Frau allein bei der Nennung des Begriffes „Best of Fonds“ in sexuelle Ekstase gerät.¹³ In beiden Fällen

empfahl der Werberat die Einstellung der Kampagne, was, mit Verzögerung, auch geschah. Der Eindruck, der auf Grund der Spruchpraxis des Werberates entsteht, dass nämlich gegen die wenigen frauenfeindlichen Sujets rasch vorgegangen wird, trägt jedoch.

Zum einen liegt es daran, dass der Entscheidung nur mit Verzögerung nachgekommen wird, sodass die Werbung ihre Wirkung längst entfaltet hat, wenn sie zurückgezogen wird. So ist die Erste Bank trotz Verurteilung durch den Werberat mit ihrer „aufmerksamkeitsstarken und erfolgreichen Best-of-Fonds-Kampagne“ mehr als zufrieden¹⁴: vor seiner Entfernung hatte das Werbesujet sein Ziel längst erreicht. Zum anderen zeigt sich, dass vielen Beschwerden nicht nachgekommen wird: Heftig umstritten war etwa das im Jahr 1999 veröffentlichte Sujet ‚Heiße Fracht‘ der ÖBB, das nicht nur zahlreiche Anrufungen des Werberats, sondern auch Diskussionen im Nationalrat auslöste. Dennoch wurden die Beschwerden, gestützt auf eine positive Meinungsumfrage, zurückgewiesen.¹⁵ Und zum dritten wird gegen viele Sujets nicht einmal Protest eingelegt oder der Widerstand ist zu gering, um öffentliches Gehör zu erlangen. Denn nicht selten lehnt etwa der Werberat Beschwerden nicht aus inhaltlichen Gründen ab, sondern weil deren Zahl zu gering ist: „Erst ab zehn bis 15 schriftlich eingelangten Protestschreiben könne von einem ‚Trend‘ die Rede sein und erst ein solcher werde weiter bearbeitet“.¹⁶

Werbung als Alltagskultur

Dass Werbung keine frauenfeindlichen oder sexistischen Inhalte haben soll, ist eine frauenpolitische Forderung. Doch wir haben gesehen, dass diese Forderung in einem komplexen Zusammenhang zu sehen ist. Einerseits ist das eine Folge der ökonomischen Praxis, die sich verselbstständigt hat und kaum mehr politische Kontrolle zulässt, sondern nur mehr verzögerte ‚Selbstbeschränkung‘, die insofern wirkungslos ist, als die Menschen das Werbesujet oder den Werbespot längst wahrgenommen haben, wenn er untersagt wird. Andererseits ist es eine Folge der wissenschaftlichen Theorie, die eindrücklich darauf hinweist, dass Werbung nicht isoliert betrachtet werden darf, weil sie zum einen nur ein Aspekt der komplexen Medienlandschaft ist und zum anderen die Wechselwirkung mit den RezipientInnen einen wichtigen Teil der Werbebotschaft und ihrer Bedeutungsproduktion darstellt.¹⁷

Es wäre also viel zu kurz gegriffen und daher wirklichkeitsverzerrend, die Aussage oder Wirkung eines einzelnen Werbesujets zu isolieren und zu interpretieren.¹⁸ Werbung ist sowohl als lokales Ereignis wie auch als Teil einer globalisierten Werbelandschaft zu sehen¹⁹; ein Werbesujet ist im Kontext des gesamten Medienangebotes und seiner Bedeutungen zu interpretieren; es ist auch nicht möglich, eine werbliche frauenfeindliche Botschaft aus dem größe-

ren Zusammenhang von Geschlecht, Ethnie und Klasse oder aus der Verbindung zu (medialer) Gewalt herauszulösen.²⁰ Und ebenso kann Werbung nicht von ihren RezipientInnen losgelöst werden: Werbung ist ein „kultureller Intermediator“, also ein Vermittler, in einer „zirkulierenden Kultur“²¹, in der sich die Menschen ihre Normen und Werte immer wieder neu schaffen.

Werbung (ebenso wie Design oder Public Relations) ist an prominenter Stelle, nämlich genau zwischen Produktion und Konsumtion – in die Herstellung kultureller Bedeutungen eingebettet; sie bildet aber keineswegs ein Abbild der Produktionsverhältnisse, sondern wirkt auf die WarenkonsumentInnen genauso wie auf die ProduzentInnen.²² **Der spezifische Aspekt von Werbung ist, dass sie eine symbolische Beziehung zwischen dem Leben, dem Alltag und der Welt der Waren und Produkte herstellt.** In ihren genauen Zielgruppenanalysen stellt sie für die Wirtschaft ein komplexes Bild der KäuferInnen zur Verfügung, für die KonsumentInnen entwirft sie ein Bild von Lifestyle, also davon, wie man heute lebt, um ‚dazuzugehören‘. Die Werbung wirkt so an der Konstruktion von Lebenswirklichkeit, von individueller und kollektiver Identität mit.²³ Dabei ist die Werbung daran interessiert, globale Images zu schaffen, während die RezipientInnen die Botschaften je nach ihrem lokalen Umfeld verschieden aufnehmen.²⁴

Kehren wir nach diesem kurzen Exkurs zu unserem Thema, zur frauenfeindlichen und/oder sexistischen Werbung zurück, so müssen wir davon ausgehen, dass die Werbebotschaften wie deren Rezeption auf unterschiedlichen Mustern basieren. Dies deshalb, weil im Gegensatz zur früheren Annahme, eine Werbung habe eine konkrete Botschaft und diese müsse auch in der geplanten Form angenommen werden, heute klar ist, dass die Botschaften nicht nur differente Strategien der Darstellung der Geschlechter einnehmen können, sondern diese von den BetrachterInnen auch unterschiedlich interpretiert werden²⁵: So finden wir in der Werbung zwar mehrheitlich Motive, die das herrschende Geschlechterverhältnis bestärken, daneben aber auch solche, die diese Geschlechterzuschreibungen durchbrechen und kritisieren. Und es finden sich sogar vereinzelt Werben, die eine Grenzverschiebung im Sinne von Androgynität und Crossdressing präsentieren. Aber auch die Betrachtung der Werbung folgt keinem einheitlichen Muster, denn alle diese Werbeangebote können in unterschiedlicher Weise verstanden werden: Werbesujets und Werbespots werden oft, aber keineswegs immer so verstanden, wie es ihre ProduzentInnen gerne möchten. Denn es gibt auch die Möglichkeit, die angebotene Aussage abzuändern oder die Botschaft überhaupt abzulehnen und ‚gegen den Strich‘ zu lesen. Abschließend wollen wir schauen, was diese kulturwissenschaftliche Sichtweise der Werbung für die Frage der Frauenfeindlichkeit und des Sexismus bedeutet.



Abbildung 1, aus: News, 2. Mai 2002, S. 189

Alltäglicher ‚Sexismus‘

Die Konsequenz der eben beschriebenen Entwicklungen auf praktischem wie theoretischem Gebiet war, dass die Frage sexistischer Werbung weitgehend aus dem öffentlichen Interesse verschwand.²⁶ Die ProduzentInnen von Werbebotschaften gehen zwar vom Motto ‚Sex sells‘ aus, leugnen aber, dass es überhaupt frauenfeindliche Sujets gibt, denn „heutzutage ist Sexismus ‚ästhetisch‘. Das Wort ‚Sexismus‘ wurde mehr oder weniger aus dem Verkehr gezogen. Obwohl der Tatbestand permanent vorliegt“.²⁷ Die konstruktivistische Sichtweise der Sozialwissenschaft wiederum, sosehr sie sich auch um Genauigkeit der Aussagen und um politische Korrektheit bemüht, führte zu einer Relativierung klarer Zuschreibungen von Sexismus, weil dieser ja stets von der Intention der ProduzentInnen und dem Blick der RezipientInnen abhängt. Vielfach hat der durchaus korrekte, aber verharmlosende Begriff der ‚genderspezifischen Wahrnehmung‘ das Wort ‚Sexismus‘ verdrängt. Doch ‚Sexismus‘ ist für viele Werbebotschaften durchaus zutreffend, weil der Bezug auf ‚sex‘ als biologisches Geschlecht die einseitige Unterdrückung beim Namen nennt. Denn Sexismus bedeutet eine kollektive oder individuelle systematische Benachteiligung auf Grund des (biologischen) Geschlechts. Und diese Ungleichheit existiert in der Werbung nach wie vor.

Es gibt sie noch immer, die offen sexistische Werbung mit (nahezu) unbedeckten oder für den männlichen Blick drapierten Frauen, die verführerisch aus dem Bild lächeln, offen ihre Reize präsentieren und zudem keinerlei Bezug zum beworbenen Produkt aufweisen.²⁸ Doch oft ist sexistische Werbung raffinierter, ästhetischer und weniger aufdringlich, deshalb aber nicht weniger frauenfeindlich. Dies lässt sich leicht überprüfen, denn mindestens 50 Prozent der Werbesujets, die mit Menschen operieren, würden mit einer Person des anderen Geschlechts wohl nur als lächerlich eingestuft werden. Die medienvermittelten Männer- und Frauenstereotypen haben zwar ihre konkreten Erscheinungsformen mehr oder minder geändert, doch der ‚kühne

Abenteurer‘ und die ‚fürsorgliche Mutter‘, der ‚erfolgreiche Geschäftsmann‘ und die ‚dummliche Hausfrau‘ sind doch die gleichen geblieben und haben vor allem ihre eindeutige Geschlechtszuordnung bewahrt. Ein kurzer Rundblick durch die österreichische Werbelandschaft des vergangenen Sommers soll die unveränderte Aktualität sexistischer Werbung belegen.

- Da gibt es zunächst den **unvermeidlichen weiblichen ‚Aufputz‘**, also Frauen, die wahlweise Beine, Brust oder Po präsentieren und nett und adrett in die Kamera lächeln, obwohl zwischen ihnen und dem beworbenen Produkt keinerlei Zusammenhang erkennbar ist (Abb. 1): Zweifellos sollen Frauen wie Männer dazu animiert werden, Klassenlose zu erwerben, dennoch scheint es selbstverständlich zu sein, dass eine hübsche junge Frau sich offensichtlich am männlichen Blick orientiert – Frauen als Käuferinnen sind, wie so oft, vermutlich ‚mitgemeint‘.

- Genauso wenig hat sich das **intime Spiel mit der sexuellen Anspielung** verändert (Abb. 2). Das per Fernbedienung ferngesteuerte Haus als technologische Innovation genügt offenbar nicht als Anreiz für eine ohnedies technikorientierte männliche Käufergruppe, sondern muss noch mittels einer eindeutigen Aufforderung seitens der im Haus anwesenden Frau verstärkt werden. Die Frau ist scheinbar nicht imstande, die Geräte selbst zu bedienen, sondern sieht sich genötigt, dazu den Mann per Handy aufzufordern. Auch dieses Sujet, das die Technikfeindlichkeit der Frau zudem mit dem Bild der müßigen Hausfrau verknüpft, die sich vormittags noch im

Abbildung 2, aus: News, 2. Mai 2002, S. 124.



Bett räkelt und von ihrem vermutlich im Büro arbeitenden Mann träumt, hat vermutlich niemanden zu einer Beschwerde wegen einer frauenfeindlichen Darstellung bewegt.

- Auch das von Christiane Schmerl als ‚Emanzipation‘ bezeichnete Werbesujet hat sich über die letzten 20 Jahre unverändert erhalten (Abb. 3). Die hübsche junge Mutter mit ihrer lustigen Tochter ist zwar mit Einkaufswagen und -liste ganz auf ihre hausfraulichen Pflichten eingerichtet, doch genauso einfach wie der Supermarkt ist auch der Finanzmarkt zu erobern und daher können ihn sogar Frauen begrei-



Abbildung 3, aus: *Business People* 6, Juli/Aug. 2002, S. 227.

fen. Zwar soll der Mann sicherlich der Hauptinvestor der Familie bleiben, doch sollen Frauen dazu animiert werden, auch selbst aktiv zu werden. Wahrscheinlich vermutet die Bank, dass Frauen ob ihres ‚beschränkten Verstandes‘ einfacher zum Kauf vielleicht riskanter Papiere verleitet werden können. Und zwischen Einkaufen und Wäsche waschen bleibt ihr auf jeden Fall genügend Zeit, in der Bank vorbeizuschauen und rasch ihr Wertpapierdepot aufzustocken.

- Die **Frau als Produkt**, das **Produkt als Frau** ist ebenfalls über Jahrzehnte ein beliebter Aspekt der Werbung geblieben (Abb. 4). Das Auto als beliebtestes Spielzeug des Mannes muss allemal so schön sein wie eine attraktive Frau. Und weil jeder Mann ein ‚Auge für das Schöne‘ hat, weiß er es ‚auch zu schätzen‘. Das Schöne soll man(n), geht es nach der Audi-Werbung, jedoch auch verstehen. Und weil ja bekannt ist, dass die Frau dem Mann ein unbekanntes Wesen ist, deshalb steht ihm das Auto dann letztlich doch näher als die Frau. Er wird sich also im Zwei-

Warum lieben die Menschen das Schöne?
Weil Sie es verstehen.



Abbildung 4, aus: *Die Bühne*, 11/2001, s. 83.

felsfall gegen die Frau oder zumindest gegen die Argumente seiner Frau beim Autokauf entscheiden und das Modell seiner Wahl erwerben – dazu wird er jedenfalls von diesem Werbesujet aufgefordert.

- ‚Typisch Frau!‘ ist ein weiterer sexistischer Werbeslogan, der in den letzten 20 Jahren seine Wirkung nicht verloren hat. Zwar sind Frauen seitdem ‚mo-

Abbildung 5, aus: *News*, 2. Mai 2002, S. 103.



derner', erfolgreicher und selbstbewusster geworden und das blieb auch der Werbung nicht verborgen (Abb. 5). Aber letztlich sind sie noch immer berechnend und raffiniert. In der Raiffeisen-Werbung setzt sich die Frau ausgesprochen 'cool', kokett und mit subtiler Erotik über den fast schüchternen Einspruch des vernünftigen Mannes hinweg. Sie ist eine Frau, die zumindest den Eindruck erweckt, zu wissen, was sie will. Und „eines ist sicher“: welcher männliche Betrachter möchte in diesem Beispiel nicht gern der Nachbar sein, auch wenn er letztlich statt Sex vielleicht nur Informationen über einen Bausparvertrag erhält.

- Noch immer spricht Werbung oft unverblümt **Sex in Verbindung mit (männlicher) Gewalt** an (Abb. 6): Einerseits ist die Frau scheinbar gezwungen, alle Mittel einzusetzen, um einen (attraktiven) Mann ‚abzubekommen‘, schließlich gilt es, alle Chancen zu nutzen, um einen Mann zu verführen.



Abbildung 6, aus: News, 2. Mai 2002, S. 205.

Doch darf sich die Frau in diesem Fall nicht wundern, wenn der Mann dann schon einmal ‚zugreift‘. Suggestiert wird, dass die Frau den harten Griff, die geballte Faust, ohnedies genießt. So erinnert dieses Sujet frappant an die unleidige Argumentation, eine Frau, die sich im Sinne des männlichen Blickes kleidet oder verhält, müsse die Konsequenzen dieser Handlung selbst verantworten, die vergewaltigte Frau sei – im Extremfall – selbst schuld, die Vergewaltigung Ausdruck einer „naturhaften Aggression“.²⁹ Angesprochen werden sollen von der ‚Dolce &



Abbildung 7, aus: E Media, 19. August 2002, S. 24.

Gabbana'-Werbung offenbar Männer und Frauen: Frauen sollen es verwenden, Männer verschenken. Schließlich kommt die versprochene Wirkung beiden zugute.

- Die Plakat-Sujets der Firma Palmers gehören zu den raffiniertesten **Verbindungen von Sex und Sexismus, Ästhetik und Erotik**. Seit nunmehr 20 Jahren präsentiert die Firma ihre Produkte in äußest professioneller, wenn auch betont ‚erotischer‘ Art und Weise, die in der Öffentlichkeit hohe Aufmerksamkeit erregt und Palmers einen enormen Bekanntheitsgrad bescherte³⁰, egal ob sie nun als besonders apart und sogar künstlerisch oder schlicht als provozierend und sexistisch empfunden wird.³¹ Dass die Plakate, die bei vielen Männern bereits ‚Kultstatus‘ genießen, durchaus in die Rubrik ‚Sexismus‘ einzu-

Abbildung 8, aus: E Media, 19. August 2002, S. 118.



reihen sind, belegen nicht nur 24 Millionen monatliche Zugriffe auf die Palmers-homepage, sondern etwa auch das Faktum, das die Zeitschrift e-media die Palmers-Seite in ihr Extraheft „Internet SEX. Das ganze Erotik-Web“ aufgenommen hat (Abb. 7), wo sie gleich nach dem Beate Uhse-TV präsentiert wird. So wird Palmers zum besten Beispiel dafür, wie sexistische Werbung im doppelten Sinne erfolgreich als Ästhetik verkauft wird.

- Die Diskussionen um freiere Sexualität, um LebensabschnittspartnerInnen oder um die rechtliche Gleichstellung von homosexuellen Paaren haben die lebenslange Zwangsheterosexualität zu einem wesentlichen Thema der Werbung gemacht. Immer häufiger werden glückliche heterosexuelle Paare dargestellt bzw. die Beziehung/Ehe zwischen Mann und Frau als Voraussetzung eines zufriedenen Lebens gezeichnet (Abb. 8). Es sind eben nur Mann und Frau, die sich perfekt ergänzen können, und das ein Leben lang.



Abbildung 9, aus: Die Bühne, 5/2001, S. 2.

- Bei der Diskussion um geschlechtsspezifische Werbung darf nicht übersehen werden, dass auch Männer permanent Objekte der Geschlechterdifferenzierung sind. Unzählige sind die Motive, die Männer als Abenteurer und einsame Kämpfer, aber auch als ‚Softies‘ oder ‚neue Männer‘ präsentieren, wobei der Heldentypus noch immer überwiegt (Abb. 9). Er ist stets auf sich gestellt, muss Entscheidungen alleine treffen und trägt die Verantwortung für sich und seine Umgebung, sei es das Wohl der Firma, der Un-



Abbildung 10, aus: News, 2. Mai 2002, S. 41.

tergebenen, der Familie oder, wie in diesem Beispiel, das Überleben der Schlittenhunde. Und es sind technische oder technologische Hilfsmittel, die dem Mann bei der Bewältigung dieser Aufgabe helfen. Auch das ist ein Aspekt geschlechtsspezifischer Werbung, dass sie die Technologieferne und Technikfeindlichkeit von Frauen immer wieder propagiert, indem Technik meist in Verbindung mit Männerfiguren präsentiert wird.

- Zum Abschluss sei noch eine Werbung erwähnt, die gerade mit der Durchbrechung dieser Codes arbeitet. Indem das Neue und Andere in der Werbung stets eine bedeutende Rolle nimmt, werden auch Sujets präsentiert, die den vorherrschenden Mustern zuwiderlaufen: Natürlich arbeitet auch die Generali-Versicherung (Abb. 10) mit dem Bild der ‚unvernünftigen‘ Frau, doch könnte ihre Aussage, für den Augenblick zu leben, weit eher einem Mann in dieser Situation in den Mund gelegt werden. Also stellt die Verbindung von Frau und Auto, zumal mit einem Oldtimer-Cabrio, das oft als Sinnbild eines maskulinen Spielzeugs gilt, ein Unterlaufen herrschender Geschlechterstereotypen dar, das der Werbebotschaft eine hohe Aufmerksamkeit sichert.

Der Zwang zu hohen Impact-Werten bringt also gerade die Werbung dazu, aktuelle Normen in Frage zu stellen, wie die Benetton-Kampagnen der neunziger Jahre eindrücklich zeigten. Es überrascht daher sogar, wie selten geschlechtsspezifische Themen und Sujets in dieser Weise verwendet werden, denn es kann gerade in der Werbebranche ein „inflationärer Einsatz sexueller Codes“ konstatiert werden, der Geschlechterdifferenzen als „vollkommen natürlich“ erscheinen lässt.³² Auch wenn werbliche Botschaften bezüglich der MacherInnen wie der RezipientInnen nicht mehr eindimensional interpretiert werden (sollten), hat sich am Sexismus der Werbung nichts geändert.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. etwa das Schwerpunktheft der MEDIENIMPULSE Nr. 4/1994: Geschlechteridentität in den Medien.
- 2) Schmerl, Christiane: Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien, Opladen 1984; Schmerl, Christiane (Hg.): Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, München 1992; Schmerl, Christiane: Die schönen Leichen aus Chromdioxid und Papier: Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer, Marie-Luise & Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation, Wien 1994, 134–151.
- 3) Schmerl, Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Berlin 1980, 186.
- 4) Foerster, Edgar J.: Männlichkeit und Macht in der Werbung. In: MEDIENIMPULSE 12/1995, 18–24, 18.
- 5) Van Zoonen, Liesbet: Feminist Media Studies, London, Thousand Oaks & New Delhi 1994, 85.
- 6) Sex sells!? – Ja, aber ... <http://www.werbe.at/dynamic/werbenews>(August 2002).
- 7) Ebenda.
- 8) Der Impact-Test ist ein Test zur Erinnerung an Anzeigen in einer Zeitschrift nach einer Headline, spontanem und bleibendem Eindruck, von der Versuchsperson behaupten, sie genutzt zu haben, ohne dass dabei eine Stützung durch die Anzeige selbst erfolgt.
- 9) Heller, Eva: Beim nächsten Mann wird alles anders, Frankfurt/M. 1987; Heller, Eva: Frauenfeindliche Werbung? Gibt es nicht! – sagt die Werbung. In: Schmerl, Christiane: Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, München 1992, 245–259.
- 10) Österreichischer Werberat. News. http://www.werberat.or.at/deutsch/news/oevr_gb01.html(August 2002).
- 11) Krimphove, Dieter: Europäisches Werberecht, München 2002.
- 12) Österreichischer Werberat. Richtlinien. <http://www.werberat.or.at/deutsch/richtlinien/frauen.html>(August 2002).
- 13) Der Standard, 4.12.2001.
- 14) <http://www.sparkasse.at/erstebank/0.2014.70807.00.html> (August 2002).
- 15) Österreichischer Werberat. News. <http://www.werberat.or.at/deutsch/news/oebb.html> (August 2002).
- 16) Weish, Ulli: Gewalt als Witz. In: [sic!] 15+16/1996, 18–19, 18.
- 17) Wernick, Andrew: Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression, London, Newbury Park & New Delhi 1991.
- 18) Featherstone, Mike: Consumer Culture and Postmodernism, London, Newbury Park & New Delhi 1991, 87.
- 19) Tanaka, Keiko: Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan, London & New York 1999.
- 20) Cronin, Anne M.: Advertising and Consumer Citizenship. Gender, Images and Rights, London & New York 2000; Jhally, Sut: Image-Based Culture. Advertising and Popular Culture. In: Dines, Gail & Humez, Jean M. (Hg.): Gender, Race and Class in Media, Thousand Oaks, London & New Delhi 1995, 77–87.
- 21) Nixon, Sean: Circulating Culture. In: Du Gay, Paul: Production of Cultures / Cultures of Production, London, Thousand Oaks & New Delhi 1977, 177–220, 194ff.
- 22) Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt/M. 1987, 322ff.
- 23) Marschik, Matthias: Kleines Glück: Botschaften der Werbung als Rückgrat des Selbst. In: Hepp, Andreas & Winter, Rainer (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, Opladen 1997, 215–224.
- 24) Miller, Daniel: Consumption and its Consequences. In: Mackay, Hugh (Hg.): Consumption and Everyday Life, London, Thousand Oaks & New Delhi 1997, 13–50, 37.
- 25) Ute Bechdolf hat die unterschiedlichen Konstruktionsprinzipien von Geschlecht auf der Produktions- und Rezeptionsebene anhand von Musikvideos präzise dargestellt: Ute Bechdolf: Puzzling Gender. Re- und De-Konstruktion von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen, Weinheim 1999.
- 26) Friedrich, Annegret, Haehnel, Birgit & Threuter, Christina (Hg.): Projektionen. Rassismus und Sexismus in der Visuellen Kultur, Marburg 1997.
- 27) Riegler, Susi: Dumpfe Gehirne. In: [sic!] 15 + 16/1996, 19–20, 19.
- 28) Auf die Abbildung diverser Beispiele wird hier verzichtet. Siehe etwa: Beschwerde an den Werberat: http://www.ceiberweiber.at/wahl1/sexistische_werbung.htm (August 2002); Ecket, Karin & Öllinger, Petra: Sex sells? Sexistische Werbung hat nichts mit Erotik oder Ästhetik zu tun. In: an.schläge Juli/Aug. 2002, 24–26; GWU – Materialien zu Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt im Unterricht, 1/98: Wie Werbung funktioniert. Funktion, Ablauf, Bedeutung und Kritik.
- 29) Paglia, Camille: Sexualität und Gewalt oder: Natur und Kunst, München 1996, 75.
- 30) ORF-enterprise: EFFIE-Annual http://www.effie.at/pdf/effie_silber_palmers.pdf(August 2002).
- 31) Gschwandtner, Ulli: Zurückschlagen? Gegen die alltägliche sexuelle Belästigung. kunstfehler online, Juni 1996, <http://www.kulturgelaende.at/kunstfehler>(August 2002).
- 32) Guth, Doris: Amazonen im Kampf. Zur Repräsentation sexueller Unordnung. In: Guth, Doris & von Samsonow, Elisabeth (Hg.): SexPolitik. Lust zwischen Restriktion und Subversion, Wien 2001, 95–117, 95.

Mag. Dr. Johanna Dorer ist Assistenzprofessorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Zahlreiche Publikationen zum Thema Frauen und Medien, zuletzt: Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung, Wiesbaden 2002.

Dr. Matthias Marschik, freier Sozial- und Kulturwissenschaftler, Lehrbeauftragter der Universitäten Wien und Klagenfurt. Zahlreiche Bücher zur Alltagskultur sowie zur individuellen und kollektiven Identität.