

Sexism is not sexy – Sexismus in der Werbung erkennen und verstehen

Woran erkennt man Sexismus in der Werbung? Betrifft das wirklich nur Frauen? Und vor allem: Beeinflusst diese Strategie wirklich unser Kaufverhalten? Genau das haben wir uns auch gefragt. Wir? Das sind Florian & Ich (Lena). Im Rahmen des Seminars „Feminismus, Sexismus & Ich“ wollten wir gemeinsam mit Euch diesen Fragen auf den Grund gehen und haben dafür eine kleine Feldstudie konzipiert.

Unser Fazit? Lest selbst!

Bad Publicity is better than no publicity

Ein sehr pietätloses Verhalten legte eine Firma aus Halle an den Tag. Ganz gemäß dem Motto „Bad Publicity is better than no publicity“ griff der Pizzalieferservice zu einer provokant-polarisierenden Darstellung seines Produkts.¹



Während es bei einer gezielten Werbung für Unterwäsche legitim wäre, eine junge Frau ästhetisch in Dessous darzustellen, reduziert „Uno“ das Model lediglich auf seine sexuellen Reize ohne erkennbaren Zusammenhang mit dem Produkt. Das Titelbild der Pink-Stinks-Kampagne zum Thema **„Sexy YES – Sexism NO“** versucht den Unterschied zwischen nicht sexistischer und sexistischer Werbung anhand einer subtileren Kampagne zu verdeutlichen: ²



¹ <https://noizz.de/news/diese-pizza-werbung-ist-jetzt-offiziell-sexistisch/y2w89h9>

² <https://pinkstinks.de/kennt-ihr-den-unterschied-zwischen-sexy-und-sexismus/>

Werbung ist allgegenwärtig und verfolgt stets den gleichen Zweck, nämlich bestimmte Zielgruppen zum Kauf verschiedenster Produkte zu animieren. Das erfordert eine stetige Anpassung an die kulturellen Muster, Werte und Bedürfnisse der Käufer. Gewissermaßen kann Werbung als „Spiegel der Gesellschaft“ interpretiert werden. Werbung funktioniert nicht logisch, vielmehr macht Sie sich psychologische Mechanismen zu Nutze, und manipuliert uns zum Kauf. Uns wird suggeriert, auf bestimmte Produkte nicht verzichten zu können und somit beeinflusst sie unser Denken und Handeln maßgeblich.^{3,4}

Eine Werbeweisheit, die in den 60er Jahren ihre Hochphase erlebte, ist uns allen bekannt. Wir sprechen von *Sex Sells*. In den 60er und 70er Jahren erlebten freizügige Darstellungen von Frauen und erotische Anspielungen erstmals Ihren Höhepunkt als Folge der propagierten sexuellen Freiheit.⁵

Nicht jede Werbung, die leicht bekleidete Männer und Frauen zeigt, ist automatisch diskriminierend. Um nicht unbewusst Normvorstellungen und stereotype Ansichten von Werbungen in unserem Denken zu verfestigen, ist es erforderlich unsere Wahrnehmung zu schulen, um zu erkennen, wo die Grenze zwischen Seriosität, Humor und Sexismus liegt. Doch ist es wirklich so einfach die eigene Wahrnehmung, die einem die Gesellschaft, Medien und Werbefirmen jahrelang eingebläut haben, neu zu kalibrieren? Wir wollten es selbst herausfinden und haben genau mit dieser Frage einen Feldversuch gestartet, bei dem sowohl wir selbst als auch unsere Freund*innen die Versuchskaninchen waren.



Sexismus – Unser Feldversuch

Sexistische Werbung ist in aller Munde. Daher startete unser Feldversuch mit einer Phase der Selbstreflexion und Auseinandersetzung mit potentiell sexistischen Werbungen. Wir stellten schnell fest, dass unsere „Sexismus Brille“ unterschiedlich ausgeprägt ist und eine einheitliche Wahrnehmung praktisch nicht existiert. Um unseren Fragen, bezüglich den Kriterien und Effekten sexistischer Werbung weiter auf den Grund zu gehen, entwickelten wir im Folgenden einen Kurzfragebogen mit Beispielbildern für unser näheres soziales Umfeld:

- Welche Werbungen werden als sexistisch wahrgenommen und warum?
- Wen betrifft Sexismus in der Werbung?
- Welchen bzw. hat derartige Werbung einen Nutzen?

Warum unterscheidet sich unsere Wahrnehmung von Werbung?

Menschen sind einzigartige Individuen. Jede Werbebotschaft wirkt auf unterschiedliche Art und Weise und wird in Abhängigkeit der Persönlichkeit, der Erfahrung und der Umwelt des Individuums aufgenommen und interpretiert. Viele unserer Befragten waren in der Vergangenheit bereits mit sexistischer Werbung in den Medien konfrontiert, jedoch wurde die Intention dieser Marketingstrategie nur selten hinterfragt. Die häufigste Reaktion? Innerer Widerstand und negativer Affekt ausgelöst durch Informationen oder Bilder, die den eigenen Wert- & Normvorstellungen widersprechen.⁶

Faktoren, wie Aufmerksamkeit, persönliche Involviertheit, Persönlichkeit sowie Situation und Stimmung, beeinflussen unsere Wahrnehmung maßgeblich.

³ Fröhlich, V. (2015). *Geschlechterrollen und-stereotype in der österreichischen TV-Werbung* (Doctoral dissertation, uniwiien).

⁴ Levine, J. (2013). Untersuchung frauendiskriminierender Werbung in den Medien von 1995 bis 2013.

⁵ Krebs, F. (2009). Werbeobjekt Frau-Objekt der Begierde?: das Bild der Frau in der Werbung im Wandel der Gesellschaft.

⁶ Sertel, L. (2012). *Runter vom Gas!* (Doctoral dissertation, uniwiien).

Unsere Umfrage zeigte, dass wir im Falle persönlicher Involviertheit, zum Beispiel aufgrund unseres Geschlechts, sexistische Werbung als deutlich diskriminierender wahrnehmen, als wenn Sie das andere Geschlecht betrifft. Ob und wie stark wir die vorliegende Werbung als sexistisch einstufen, hängt ebenso von Wert- und Normvorstellungen und Erfahrungen ab. Studien legen nahe, dass Frauen sexistische Werbung deutlich kritischer bewerten als Männer. Dies spiegelte sich auch in unserer Befragung wider. Obwohl die gezeigten Bilder in gleichem Maße Männer wie Frauen diskriminierend darstellten, nahmen die männlichen Befragten dies eher mit Humor auf und fühlten sich kaum angegriffen – Möglicherweise liegt die Ursache darin, dass Männer im generellen Diskurs über eine Machtposition verfügen. Stereotype Darstellungen zeigen Sie trotz allem kompetent, durchsetzungsstark und machtvoll. Das ist natürlich angenehmer, als die Stereotype, die für Frauen oft herhalten müssen: dekoratives Lustobjekt, hilfsbedürftiges Dummchen, Verantwortungsträgerin* für Heim, Herd und Kinder.

Während sich die Frage nach dem „Wie“ relativ leicht mittels Interviews oder Fragebögen erfassen lässt, ist die Frage nach dem „Warum“ weitaus komplexer. Ein Modell, das vor allem durch seine Einfachheit besticht und versucht die Wirkung von Werbung auf das Individuum zu erklären, ist das Stimulus-Response-Modell nach Jäckel (2002). Es verdeutlicht, dass Medien gezielt Reize an Konsumenten*innen senden, die daraufhin mit speziellem Verhalten oder einer Antwort reagieren. Da Werbung für die Rezipienten*innen aber nicht veränderbar ist, besteht keine Interaktion zwischen Publikum und Medium. ⁷Gewissermaßen sind wir Werbeinhalten ausgeliefert und Teil eines unbewussten Wirkprozesses, der unser Denken und Handeln nachhaltig beeinflusst. Um diese Wirkung zu verringern sollten wir anfangen, dass Gesehene sowie unsere Einstellung dazu kritisch zu hinterfragen. Die Basis dafür soll im nächsten Schritt geschaffen werden.

Woran erkennt man sexistische Werbung?

Fasst man die Ergebnisse unserer Umfrage zusammen, so können folgende Kriterien für sexistische Werbung angeführt werden:

- Reduzierung auf das Geschlecht, in Bezug auf bestimmte Rollen & Eigenschaften
- Keinerlei Zusammenhang zwischen der sexualisierten Darstellung und dem Produkt
- Eine von Unterwürfigkeit und Abhängigkeit geprägte Beziehung von Mann & Frau
- Minderung der Qualitäten einer bestimmten Personengruppe

Die Schweizer Initiative „Menschenrechte für Frauen“ („Terre des femmes“) erweiterte das Feld der genannten Aspekte um folgende Punkte:⁸

- Suggestion uneingeschränkter sexueller Verfügbarkeit
- schriftliche Abwertung oder Diskriminierung aufgrund des Geschlechts

Warum aber dominieren leicht bekleidete Frauen, muskulöse Männer & verführerische Gesten in Werbungen? Mit genau diesen Reizen wird versucht eine Illusion bezüglich der Qualitäten des Produkts zu erschaffen, welche dann zum Kauf anregen sollen, zum Beispiel wird der Duft eines bestimmten Parfums mit Esprit und Sinnlichkeit assoziiert. In der Beauty & Kosmetikbranche wird besonders viel Wert auf eine ästhetische Darstellung gelegt, um in potentiellen Kunden*innen den Wunsch nach genau jenem Schönheitsideal hervorzurufen. Wer ein starker, selbstbewusster Mann sein möchte, nutzt Nivea Men.

Eine andere Variante Aufmerksamkeit zu erlangen ist gemäß unserer eigenen Erfahrung und laut einem Großteil unserer Befragten Humor – dieser geht allerdings oft Hand in Hand mit Sexismus. Es ist eine Gratwanderung der Werbebranche die breite Masse mit Humor anzusprechen. Was die einen amüsant finden, muss aber anderen nicht unbedingt gefallen. Humor trifft nicht immer jedermanns Geschmack, dennoch gilt er als positive Werbeelement. Häufig verfolgt der Einsatz von Humor das Ziel die Wirkung

⁷ Sertel, L. (2012). *Runter vom Gas!* (Doctoral dissertation, uniwiien).

⁸ Krebs, F. (2009). Werbeobjekt Frau-Objekt der Begierde?: das Bild der Frau in der Werbung im Wandel der Gesellschaft ; <https://www.frauenrechte.de/unsere-arbeit/themen/frauenfeindliche-werbung/aktuelles/2596-sexism-shouldn-t-sell-handlungsleitfaden>

sexistischer Kampagnen zu „entschärfen“ oder zu „verschleiern“- keinesfalls gilt er aber als Entschuldigung Männer und Frauen stereotypisierend und diskriminierend darzustellen.

Sexistische Werbung – Frauen Phänomen oder abhängig vom Blickwinkel?

Sexismus in der Werbung betrifft keineswegs nur Frauen – sondern auch Männer.

Ein Großteil unserer Befragten äußerte, dass basierend auf Ihrer Wahrnehmung Frauen zwar häufiger auf sexistische Weise in der Werbung dargestellt werden als Männer, diese aber keinesfalls davon ausgenommen sind. Es dominierte die Annahme, dass Männer und Frauen unterschiedlichen Formen von Sexismus ausgesetzt sind.

Auch Männer werden auf Äußerlichkeiten reduziert und mit Ihrer Maskulinität gezielt für Produktmarketing eingesetzt, aber nicht ausschließlich. Im Gegensatz zu Frauen werden sie weniger häufig als Lust- oder Sexobjekt stigmatisiert.⁹

Der Fokus der Werbebranche – bezogen auf männliche Protagonisten – besteht vielmehr in der Darstellung ihrer Verhaltensweisen und Lebensstile. Die Darstellung als starker, eher emotionsloser Mensch, der gerne in einer Männerrunde Bier trinkt und Fußball schaut, sich in den Baumärkten dieser Welt zuhause fühlt, schnelle Autos fährt, aber mit Familie und Haushalt überfordert ist, ist vermutlich den wenigsten fremd. Anstelle für Individualität werden starre Vorgaben suggeriert, an die Man(n) sich halten soll.



Während der Fokus viele Jahre vorrangig auf der Überwindung von Sexismus gegenüber Frauen lag, wandelt sich diesbezüglich allmählich auch die Inszenierung des Mannes in der Werbebranche. Mehr und mehr etabliert sich ein Bild geprägt von Gleichberechtigung, Individualität & Toleranz unabhängig von Geschlecht & Gender.¹⁰

Miteinander, nicht gegeneinander!

Die Problematik sexistischer und von Stereotypen geprägter Werbung liegt auf der Hand. Neben der offensichtlichen Herabwürdigung tragen sexistische Werbekampagnen dazu bei, dass sich das „klassische“ Rollenverhältnis von Mann und Frau in den Köpfen des Publikums verfestigt.

Wie auch unsere Feldstudie zeigte, ist es abhängig von der eigenen Wahrnehmung und unserem Bewusstsein, ob wir Werbung als sexistisch empfinden oder nicht. Dennoch sollten wir anfangen, Werbekampagnen stets aus einem kritischen Blickwinkel zu betrachten, um der unbewussten Einflussnahme ein wenig entgegenzuwirken und unsere eigenen Prinzipien, Norm- & Wertvorstellungen zu festigen. Wenn du also das nächste Mal den TV anschaltest, durch die Stadt an den Schaufenstern vorbeigehst oder im Radio den ein oder anderen Spot hörst, denk immer daran: kritisches Denken AN – Sexismus OUT!

Liebe Grüße Lena 😊

⁹ <https://pinkstinks.de/wie-das-soll-sexistisch-sein/>

¹⁰ https://www.deutschlandfunk.de/sexistische-werbung-halbnackte-frauen-und-macho-maenner.2907.de.html?dram:article_id=456389 Stand: 22.05.20

Literatur & Bildquellen

Fröhlich, V. (2015). *Geschlechterrollen und-stereotype in der österreichischen TV-Werbung* (Doctoral dissertation, uniwiien).

Krebs, F. (2009). Werbeobjekt Frau-Objekt der Begierde?: das Bild der Frau in der Werbung im Wandel der Gesellschaft.

Levine, J. (2013). Untersuchung frauendiskriminierender Werbung in den Medien von 1995 bis 2013.

Sertel, L. (2012). *Runter vom Gas!* (Doctoral dissertation, uniwiien).

https://www.deutschlandfunk.de/sexistische-werbung-halbnackte-frauen-und-macho-maenner.2907.de.html?dram:article_id=456389 Stand: 22.05.20

<https://pinkstinks.de/kennt-ihr-den-unterschied-zwischen-sexy-und-sexismus/> Stand: 19.05.20

<https://pinkstinks.de/wie-das-soll-sexistisch-sein/> Stand: 22.05.20

<https://www.frauenrechte.de/unsere-arbeit/themen/frauenfeindliche-werbung/aktuelles/2596-sexism-shouldn-t-sell-handlungsleitfaden>

<https://pinkstinks.de/wie-das-soll-sexistisch-sein/> Stand: 22.05.20

<https://noizz.de/news/diese-pizza-werbung-ist-jetzt-offiziell-sexistisch/y2w89h9> Stand: 22.05.20

<https://www.n-joy.de/leben/Sexismus-in-der-Werbung-Aufruettelnde-Analyse,werbung214.html> Stand: 22.05.20