

Sexismus in der Werbung



Werbung ist sexistisch, wenn sie aufgrund von Geschlecht diskriminiert. Das bedeutet, wenn sie Annahmen über Frauen, Männer und Sexualität anhand von Geschlechterklischees und Rollenstereotypen verbreitet.

Sexistische Werbung bewirkt damit, dass sich überholte Vorstellungen von Familie oder

Berufswahl weiter fortsetzen und reduziert besonders Frauen oft auf ihre Sexualität oder einzelne Körperteile. Sexistische und diskriminierende Werbung hat häufig negativen Einfluss auf Frauen und Männer. Sie weist ihnen eine gesellschaftliche Rolle zu, in der sich viele nicht wohl fühlen. Besonders junge Mädchen leiden unter dem ihnen vermittelten Frauenbild. Es fordert unnatürliche und ungesunde Körpermaße und reduziert sie oft auf ihren Wert als Sexsymbol. Menschenrechtlich betrachtet sind Abwertungen oder Stereotypisierungen von Frauen in Medien und Werbung eine ausdrückliche Diskriminierung aufgrund des Geschlechts.

"Werbung wirkt"

Weil Werbung auf raschen Verkaufserfolg abzielt, will sie schnell und leicht verständlich sein. Deshalb bedient sie sich einfacher, stark ritualisierter Darstellungsweisen. Dadurch werden Rollenklischees verstärkt und neu geschaffen. Werbung prägt Bilder und Vorstellungen über Frauen und Männer, über ihr Aussehen und ihre Verhaltensweisen. Durch diese Schönheitsideale, Körperbilder und Lebensstile wird unser kulturelles und individuelles Lebens- und Körpergefühl aktiv mitgestaltet.

Die werblich vermittelte Perfektion kann verengend wirken und im äußersten Fall krank machen. Schon im Volksschulalter wird das Selbstwertgefühl durch sexistische Werbe-Images negativ beeinflusst. Besonders junge Mädchen leiden unter dem sexualisierten Frauenbild, das dabei vermittelt wird. Sexualisierung in der Werbung steht mit den drei häufigsten psychischen Erkrankungen von Mädchen und Frauen in Zusammenhang: Essstörungen, geringer Selbstwert und depressive Verstimmungen bis hin zu manifesten Depressionen.

Geschlechterkonzepte

Oftmals reduziert sexistische Werbung auf eindeutige Zweigeschlechtlichkeit. Damit werden die vielfältigen Lebensentwürfe von Lesben, Schwulen, Transgender-Personen und Intersexuellen ignoriert. In Wirklichkeit gibt es aber eine Vielzahl an unterschiedlichen Weiblichkeiten und Männlichkeiten. Geschlechtsidentität hängt vom biologischen Geschlecht und von der sexuellen Orientierung und dem sozialen Geschlecht – dem Selbstempfinden – ab. Sexistische Werbebilder stellen häufig die "Mann-Frau-Beziehung" (Heterosexualität) als Norm dar. Darstellungen von schwulen, lesbischen und bisexuellen Beziehungen fehlen in der Regel. Taucht Homosexualität doch auf, dann meist in Form von abwertenden und karikierenden Darstellungen.

Stereotype

Sexistische Formen von Werbung reduzieren außerdem auf klassische weibliche und männliche Stereotype:

- Frauen werden dabei überwiegend als Sexualobjekt, jung, schön und begehrt, dargestellt und auf passiv dienende, aufreizende oder ästhetische Handlungen beschränkt. Die Frau scheint stets für Sex verfügbar und tritt dabei als Objekt auf, als Ware ohne Willen und stets auswechselbar. Oft wird die Frau als zerstückelter, sexbereiter Körper inszeniert und auf einzelne Körperteile reduziert.
- Außerdem werden Frauen in Werbungen aufgefordert, sich für den heterosexuellen Mann stets schön zu machen.
- Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und Artikel scheinen wiederum wie Frauen zu sein: jung, schön, unverbraucht.
- Frauen werden oft als fürsorgliche Hausfrau und Mutter inszeniert, wobei sie im Haushalt, bei Kindern und Ehemann ihre Stärken zur Geltung bringen – "dort gehören sie hin".
- Frauen werden bestimmte Charaktereigenschaften zugeschrieben: Sie sind fleißig, verständnisvoll und emotional, tratschen gerne, sind unbeholfen und unbedarft.
- Männer sind unabhängig, dominant und zielstrebig.

Diesen zugeschriebenen Merkmalen liegen die Konzepte von Kompetenz und Selbstbehauptung zugrunde. Männer werden in der Werbung in einer Form gezeigt, die die traditionellen geschlechtlichen Arbeitsteilungen bestärkt. Leistung, Aktivität, Erfolg, technische Versiertheit und Macht werden als männlich besetzt dargestellt. Gewaltbereite Männlichkeiten werden bestärkt oder Männern die Fähigkeit, einen Haushalt zu führen, abgesprochen.

Quelle: [Werbung und Sexismus \(wien.gv.at\)](http://werbungundsexismus.wien.gv.at), 20.11.2023, 13:02.

Aufgaben zum Text:

- 1) Erklären Sie vor dem Hintergrund des Textes, wann eine Werbung sexistisch ist.
- 2) Welche Kriterien machen sexistische Werbung aus?
- 3) Welche Probleme gehen damit für die Geschlechter einher?
- 4) Wie wird mit Geschlechterdiversität umgegangen?
- 5) Verwenden Sie die oben aufgeführte Liste der Stereotype für ihre eigene Recherche zur Werbung im Wandel der Jahrzehnte.
- 6) Gruppenarbeit:

Sehen Sie sich Werbespots von Coca Cola, Ariel, Kaffeewerbung, Nivea, Kinderschokolade seit den 50er Jahren an.

- a. Bewerten sie die Spots auf den Umgang mit Geschlechterstereotypen.
- b. Stellen Sie einen Wandel im Hinblick auf die Geschlechterrollen fest?