

Frauen. Wissen. Wien.

Bild.macht

Sexismus in der Werbung. Analysen & Strategien.

Frauen. Wissen. Wien.

Bild.macht

Sexismus in der Werbung. Analysen & Strategien.

Impressum

Medieninhaberin MA 57 – Frauenabteilung der Stadt Wien,
Friedrich-Schmidt-Platz 3, 1082 Wien

Abteilungsleiterin Marion Gebhart

Redaktion Claudia Throm, Stephanie Kiessling

Lektorat Karin Ballauff

Design Barbara Waldschütz

Foto S. 3 Alexandra Kromus, S. 51 – 56 Lena Rosa Händle

Druck Magistratsabteilung 21 – Reprographie

ISBN 978-3-902845-34-4

www.frauen.wien.at

© Dezember 2015

Frauen.Wissen.Wien. erscheint vierteljährlich in der MA 57 Frauenabteilung und kann über diese bezogen werden.

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren!

Mein Ziel als Frauenstadträtin ist es, dass alle Mädchen und Frauen sicher, selbstbestimmt und unabhängig in dieser Stadt leben können. Dazu gehört für mich auch, ihnen ein Leben zu ermöglichen, in dem sie nicht mit sexistischen, diskriminierenden und oft gewaltverherrlichenden Darstellungen in der Werbung konfrontiert sind.

Wir wissen, dass derart übermittelte Rollenklischees und Sexismus in der Werbung die Selbstwahrnehmung von Frauen bereits als sehr junge Mädchen verändern und negativ beeinflussen. Die sexualisierte Darstellung von Frauen wirkt sich auf die eigenen Erwartungen und auch auf die der anderen aus.



Um diesen negativen Auswirkungen entgegenzutreten, haben wir in der Stadt Wien 2012 eine Werbewatchgroup gegründet. Dieses Instrument ermöglicht es den WienerInnen, sich niederschwellig und schnell gegen sexistische Werbung zu wehren.

In der vierten Ausgabe von „Frauen.Wissen.Wien“ mit dem Titel „Bild.macht. Sexismus in der Werbung. Analysen und Strategien“ finden Sie neben Artikeln von Expertinnen auch Fotos der Ausstellung „Reclaiming Gestures“ von Lena Rosa Händle, die sich mit diesem frauenpolitisch wichtigen Thema künstlerisch auseinandergesetzt hat.

Weiters finden Sie eine Kurzversion des Kriterienkatalogs, was unter sexistischer Werbung zu verstehen ist, sowie Tipps, was bei der Einrichtung einer eigenen Watchgroup zu beachten ist und wie Sie selbst auch als Einzelperson aktiv werden können.

Es ist unsere Verantwortung als Politik und Gesellschaft alle Mädchen und Frauen vor den Auswirkungen von Sexismus zu schützen.

Ihre Wiener Frauenstadträtin



Sandra Frauenberger

Inhalt

Martina Thiele „Wahlverwandtschaften“? Geschlechterstereotype in Journalismus und Werbung	7
Claudia Thom Das Geschäft mit den Rollenbildern Geschlechterordnungen in der Werbung	19
Doris Guth Sei bereit für die Veränderungen des Universums Werbungen und Sexismen	31
Lena Rosa Händle Reclaiming Gestures Fotos der Ausstellung	50
Claudia Thom Werbewatchgroup selber machen	58
Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung Kriterien für sexistische Werbung Kurzfassung des Kriterienkatalogs	65
Alina Zachar Timeline der Wiener Werbewatchgroup	69
Alina Zachar Was tun? Möglichkeiten gegen sexistische Werbung vorzugehen	73
Biografien	79

Dieser Artikel basiert auf der Keynote Speech, die Martina Thiele beim Symposium „Wahlverwandtschaften - Rollenbilder und Geschlechterklischees in Journalismus und Werbung“ am 25.03.2015, einer Kooperationsveranstaltung von Werbewatchgroup Wien, Österreichischem Werberat, Universität Wien und der Frauenabteilung der Stadt Wien (MA 57), gehalten hat.

Martina Thiele

„Wahlverwandtschaften“?

Geschlechterstereotype in Journalismus und Werbung

Mit „Wahlverwandtschaften“ hat Johann Wolfgang von Goethe 1809 einen Begriff für seinen Romantitel gewählt, der eigentlich aus der Chemie stammt und dort die Anziehung oder Abstoßung zwischen Elementen beschreibt. Verbindungen und Nicht-Verbindungen erhalten so etwas Zwangsläufiges, Schicksalhaftes, ‚Natürliches‘, dem Menschen letztlich unterlegen sind. Goethes Roman endet tragisch.

In Bezug auf Werbung und Journalismus von „Wahlverwandtschaften“ zu sprechen, heißt vor diesem literarischen Hintergrund, dass sich beide zwar stark zueinander hingezogen fühlen mögen, diese Verbindung jedoch sowohl für sie selbst als auch für weitere Beteiligte nicht unbedingt von Vorteil sein muss. Zu klären ist daher, wie ‚frei‘ Journalismus und Werbung in der Gestaltung ihrer Beziehungen sind, welche Abhängigkeiten bestehen und auf wen sie sich eher positiv oder eher negativ auswirken.

Auf das wirtschaftliche Abhängigkeitsverhältnis zwischen Journalismus und Werbung hat einer der Gründerväter der Publizistikwissenschaft, der Nationalökonom Karl Bücher, 1926 hingewiesen. Er beschrieb die Zeitung als Unternehmung, „welche Anzeigenraum als Ware produziere, die nur durch einen redaktionellen Abteil absetzbar wird.“⁴¹ Entscheidend für die Finanzierung des Unternehmens Zeitung sei – so Bücher – der Verkauf von Anzeigen.

Dieses Geschäftsmodell gilt bis heute für alle privatwirtschaftlich organisierten Medien: Umsätze und Gewinne werden vor allem durch Werbung erzielt. Und auch öffentliche, überwiegend gebührenfinanzierte Medien wie der ORF setzen

¹ Bücher (1981), S. 248

auf Werbung, u. a. mit der Begründung, so ihre gesellschaftliche Akzeptanz überprüfen zu können.

Jedoch dienen Werbung und Journalismus unterschiedlichen Interessen und verfolgen unterschiedliche Ziele – bzw. sollten sie verfolgen! Während Werbung zumeist auf ein unternehmerisches, privatwirtschaftliches Interesse zurückgeht und auf Gewinnmaximierung zielt, hat der Journalismus, selbst wenn er durch die privatwirtschaftlich organisierte Presse oder den privat-kommerziellen Rundfunk produziert wird, in demokratischen Systemen auch eine gesellschaftliche, eine öffentliche Aufgabe zu erfüllen. Dabei gilt der Grundsatz der Trennung von redaktionellem Teil und Werbung und der Kennzeichnung werblicher Inhalte.

Trotz dieses Trennungsgebotes lassen sich zahlreiche Beispiele finden, dass Werbung und Journalismus Hand in Hand gehen, dass seitens der Redaktionen ein werbefreundliches Umfeld geschaffen und einseitig positiv über diejenigen Unternehmen berichtet wird, die werben. Doch nicht nur Unternehmen haben ein Interesse an Anzeigenraum und positiver redaktioneller Berichterstattung. In Österreich sind es zudem Parteien, Ministerien und staatliche Stellen, die regelmäßig in ausgewählten Medien großflächig werben und dafür möglicherweise doch auch positive Berichterstattung erwarten.

Hat der Journalismus keine andere Wahl, als sich an den Wünschen der AnzeigenkundInnen zu orientieren? Und wie stellt sich das Verhältnis von Journalismus und Werbung dar, wenn speziell Geschlechterrepräsentationen in den Blick genommen werden? Sind da Unterschiede zwischen redaktioneller Berichterstattung und Werbung erkennbar? Wessen Geschlechterrepräsentationen sind weniger einseitig, stereotyp, inadäquat? Und welche Unterschiede bestehen je nach Medium und je nach Werbetreibenden und beworbenen Produkten? Schließlich die entscheidende Frage: Ist trotz der zahlreichen Studien, die bis heute eine Annihilierung, Trivialisierung und Stereotypisierung in der medialen Repräsentation von Frauen konstatieren, an

einigen Stellen doch Veränderung, ein Stereotypenwandel, eine geschlechtergerechtere Darstellung gar, erkennbar?

Zur Beantwortung dieser Fragen gehe ich zunächst auf die Kritik ein, die gemeinhin an ‚der‘ Werbung geübt wird, und referiere auch Gegenmeinungen dazu. Es folgen eine Definition des Begriffes „Stereotyp“ und ein Überblick über die wichtigsten Forschungsergebnisse zu Geschlechterstereotypen in den Medien. Am Ende präsentiere ich einige Beispiele letztlich weiterhin stereotyper Geschlechterrepräsentationen, die die „Ambivalenzen der Sichtbarkeit“ (Schaffer 2008) verdeutlichen. Abschließend komme ich auf die Frage der Wahlverwandtschaften zwischen Journalismus und Werbung zurück.

Für und wider Werbung

Vorgeworfen wird ‚der‘ Wirtschaftswerbung, sie wecke permanent Schein-Bedürfnisse und verführe die Menschen zum Konsum von Waren, die sie nicht wirklich brauchen. Sie halte sie dadurch in einer ökonomischen Abhängigkeit von denjenigen, die die begehrten Konsumartikel anbieten. Perverserweise seien die meisten Menschen an der Produktion der Konsumartikel beteiligt, für deren Erwerb sie dann noch einmal zahlten. Werbung, so ihre KritikerInnen weiter, ziele ab auf den Erhalt des politischen und ökonomischen Status quo. Sie sei daher konservativ und systemstabilisierend. Jedoch scheue sie im Kampf um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen vor aggressiven Mitteln, vor nationalistischen, rassistischen, vor allem sexistischen Aussagen nicht zurück. Dabei handele es sich aber weniger um einmalige Ausfälle, als um systemimmanente Praktiken der Aufmerksamkeitsgenerierung.

Die grundsätzliche Kritik an der Werbung ruft Widerspruch von verschiedenen Seiten hervor. Zum einen von den KonsumentInnen, die Werbung, zumal wenn sie vor einer Kaufentscheidung stehen, als ‚informativ‘ und nicht nur ‚manipulativ‘ empfinden. Sie trauen sich zu, Werbebotschaften zu ‚durchschau-

en‘ und sich durch den Vergleich ein ‚realistisches‘ Bild vom Angebot und den Preisen machen zu können. Zum anderen von den ProduzentInnen, die ebenfalls die KonsumentInnenfreiheit und -rationalität betonen und darüber hinaus argumentieren, dass Werbung die Konkurrenz belebe und zu geringeren Preisen für die VerbraucherInnen führe – ein Argument, das die GegnerInnen von Werbung durch den Hinweis entkräften, dass auch Werbung kostet und die Kosten auf VerbraucherInnen umgelegt werden. Schließlich sprechen sich WerberInnen und an Werbung interessierte KonsumentInnen für diese Form der Kommunikation aus, weil sie innovativ und ästhetisch ansprechend sein müsse, um Menschen zu erreichen, und sie daher aus kulturellen und sozialen Gründen aufschlussreich sei.

Unabhängig von der jeweiligen Einstellung zur Werbung kann rückblickend auf die vergangenen Jahrzehnte eine „Kommerzialisierung der Kommunikation“ (Schmidt/Spieß 1997) konstatiert und als Beleg für den 1962 von Jürgen Habermas beschriebenen „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Habermas 1990) genommen werden. Werbung ist allgegenwärtig, tagtäglich sind wir Hunderten von Werbebotschaften ausgesetzt. Deren Wirkung besteht nicht nur darin, dass wir bestimmte Produkte kaufen oder auch nicht. Vielmehr versorgt Werbung uns – genauso wie der Journalismus – mit Hinweisen auf gesellschaftliche Normen, gerade auch Geschlechternormen, also z. B. wie sich ‚Männer‘ und wie sich ‚Frauen‘ zu verhalten haben, wenn sie denn als solche wahrgenommen werden wollen.

Geschlechterstereotype

Diese Geschlechternormen stützen sich größtenteils auf Geschlechterstereotype. Bei Stereotypen handelt es sich laut der vielzitierten Definition von Walter Lippmann um „Bilder in unseren Köpfen“ (Lippmann 1998, zuerst 1922), um Kognitionen. Sie können aber materialisiert, in graphische und optische Bilder transferiert und mittels Sprache und sprachlichen Bildern medial vermittelt werden. Als rezipierte ‚Medienbilder‘ knüpfen sie dann wieder an bereits vorhandene Bilder in unseren Köpfen an.

Es gibt verschiedene Arten von Stereotypen. Geschlechterstereotype beruhen auf der Kategorisierung nach Geschlecht (zumeist genau zwei Geschlechtern, nämlich ‚weiblich‘ und ‚männlich‘) und sexueller Orientierung sowie der wiederholten Zuschreibung von mehr oder weniger positiven Eigenschaften aufgrund der Kategorisierung. Sie sind äußerst stabil, doch stellt sich angesichts tiefgreifender gesellschaftlicher Wandlungsprozesse die Frage, ob nicht auch und gerade Geschlechterstereotype sich verändern? Kommt es zu Ausdifferenzierungen, zu Substereotypen, etwa dem der ‚Karrierefrau‘ oder dem des ‚metrosexuellen Mannes‘? Lösen neue Stereotype die bestehenden ab oder ergänzen und modifizieren sie? Welche Rolle spielen dabei Humor, Ironie und Subversion? Antworten auf die Frage nach dem Wandel von Geschlechterstereotypen finden sich in diversen Studien.

Forschungsergebnisse

Die Ergebnisse der frühen Untersuchungen zur Darstellung von Frauen in den Medien² lassen sich mit den Schlagworten „Annihilierung, Trivialisierung, Stereotypisierung, geringer Face-ism-, hoher Body-ism-Wert“³ zusammenfassen. Diese Ergebnisse können bis heute national wie international bestätigt werden⁴. Doch zeichnen sich seit den 1990er-Jahren auch einige Veränderungen ab. Untersucht wurde beispielsweise, wie sich die Konkurrenz öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Rundfunkanbieter auswirkt, ob sie Chancen bietet für mehr Vielfalt sowohl auf dem Bildschirm als auch in den Redaktionen, oder ob das Angebot der privat-kommerziellen Sender zu einer Zunahme sexistischer Darstellungen führt. Auch entstanden mehr und mehr Studien, die sich nicht auf die Darstellung von Frauen in den Medien beschränkten, sondern im Zuge der Diskussion differenztheoretischer Ansätze nach der Darstellung des Mannes fragten. Konstatiert wurde eine Ausdifferenzierung der Geschlechterrollen. Neben traditionellen Frauenstereotypen wie dem der ‚Hausfrau und Mutter‘ traten zuweilen ‚Ausnahmefrauen‘ auf: ‚Powerfrauen‘, ‚Karrierefrauen‘ oder ‚lustige, unkonventionelle Alte‘. Dabei handelte es sich aber, so Brigitte

2 vgl. Küchenhoff (1975); Goffman (1976); Tuchman (1978); Schmerl (1980); Leinfellner (1983); Archer et al. (1983)

3 Der Face-ism-Index drückt das Verhältnis zweier Längenmaße, nämlich Kopflänge geteilt durch Körperlänge, aus und variiert je nach Geschlecht der dargestellten Personen (vgl. Archer et al. (1989), S. 55f.). Während von Frauen bevorzugt Ganzkörperfotos verbreitet werden oder nur die Brüste oder Beine gezeigt werden, sind Männer überwiegend als ‚Kopfmenschen‘ medial präsent, so ein Ergebnis der Inhaltsanalysen, die zuerst für US-amerikanische Printmedien und dann international vergleichend durchgeführt worden sind. Zusätzliche Befragungen belegen: „Fotos mit hoher Gesichtsbetonung erhielten mehr positive Beurteilungen in Intelligenz, Ehrgeiz und äußerer Erscheinung. Dieses Ergebnis lässt vermuten, daß Urteile über intellektuelle (und andere) Qualitäten signifikant und positiv durch etwas so Einfaches wie die relative Betonung des Gesichts einer Person beeinflusst werden können.“ (Archer et al. (1989), S. 71)

4 vgl. GMMP (2010)

Spieß, die Anfang der 1990er-Jahre TV-Werbespots untersucht hat, tatsächlich um Ausnahmen. Neue Formen der Repräsentation von Weiblichkeit waren ganz überwiegend nicht auszumachen, bestimmte Themenbereiche blieben ausgeblendet, so „das Ringen der Frauen um Selbstverwirklichung, der Balance-Akt zwischen eigenem Leben und Leben zu zweit, die örtliche, soziale und alltägliche Mobilität im Wechsel zwischen Familie und Beruf, zwischen Arbeit und Freizeit, der Typus der ledigen Mutter usw.“⁵

Die Werbung zeigte sich mehrheitlich also nicht besonders aufgeschlossen gegenüber emanzipatorischen Geschlechterdarstellungen und bevorzugte auch in der Präsentation sogenannter Karrierefrauen letztlich systemkonforme Varianten. Das galt gleichermaßen für die Männerdarstellungen in der Werbung und in dem in den 1990er-Jahren boomenden Segment der Männerzeitschriften. Angesprochen waren in erster Linie Konsumenten, die bereit waren, für Kosmetik, Bodystyling, Mode, Lifestyle etc. Geld auszugeben. Doch trotz des erweiterten Rollenspektrums, das z. B. Guido Zurstiege⁶ mit den Begriffen „Alleskönner“, „erfolgreicher Mann“, „attraktiver Mann“, „Praktiker“, „Genießer“, „verkannter Künstler“, „Familienvater“ beschrieben hat, wurden Geschlechterdualismen in den Männer- und Lifestyle-Zeitschriften und in der Werbung eher reproduziert als in Frage gestellt.

Dennoch schien vieles neu: Nicht nur Männern in der Werbung wurde in den 1990er-Jahren mehr Aufmerksamkeit zuteil, sondern auch nicht-heterosexuellen Lebensentwürfen. Friederike Herrmann, die Bisexualität in Daily Talks unter dem Aspekt der Veröffentlichung des Privaten und der Fortschreibung der Dichotomien von öffentlich und privat sowie männlich und weiblich untersucht hat, stellte fest, dass die Sendungen durchaus gesellschaftlichen Wandel reflektieren, wenn sie verschiedene Partnerschaftsmodelle und Formen von Sexualität vorstellen. Auch würden diese Talkshows Toleranz fordern und Vorurteile gegenüber jeglichen Spielarten von Sexualität als rückständig und provinziell brandmarken⁷. Dennoch fände immer auch eine Bewertung in dem Sinne statt, dass eine sexuelle Orientierung als mehr oder weniger ‚normal‘ gekennzeichnet wird.

5 Spieß (1992), S. 106

6 Zurstiege (1998), S. 164

7 vgl. Herrmann (2002), S. 199

Festgehalten werden kann, dass die Kommerzorientierung privater, aber auch öffentlicher Medien die Suche nach dem Außergewöhnlichen vorangetrieben und durchaus, rein quantitativ betrachtet, zu einer größeren Vielfalt in der Darstellung von männlichen, weiblichen, queeren Lebensentwürfen geführt hat. Dass aber nun auch nackte Männer neben den Produkten, für die sie werben, zum Objekt der Begierde werden, interpretierten die wenigsten SozialwissenschaftlerInnen als „lange überfälligen Akt ausgleichender Gerechtigkeit“⁸, sondern als Zeichen für die fortschreitende Pornographisierung und Kommerzialisierung der öffentlichen Kommunikation.

Ähnlich kritisch kommentieren feministische ForscherInnen Gender Advertising, den Trend zu geschlechtsspezifischer Werbung. Schon Kleinkinder werden gezielt als Mädchen und als Jungen umworben. Das geht so weit, dass es Lebensmittel und Süßigkeiten, etwa die beliebten Überraschungseier, in rosa und blau gibt, ebenso Kleidung, Spielzeug, Hygieneartikel, Schreibwaren etc. Doch nicht nur in der Werbung wird nach Geschlecht unterschieden. Auch im Journalismus greift die geschlechtsspezifische Ansprache um sich, werden Themen explizit für Männer und für Frauen ausgewählt und journalistisch aufbereitet – passend zur umgebenden Werbung.

Aus diesen Ergebnissen folgt, dass mehr Vielfalt und Sichtbarkeit nicht automatisch weniger Geschlechterstereotypisierungen und mehr Toleranz bedeuten und mehr Präsenz nicht unbedingt zu mehr Akzeptanz führt. Wenn es anders wäre, so die feministische Performance-Künstlerin Peggy Phelan, dann müsste in den Gesellschaften des hochindustrialisierten Nordens die Macht primär in den Händen junger, weißer, halbbekleideter Frauen liegen. Aber die Allgegenwärtigkeit ihres Bildes hat ihnen wohl kaum politische oder ökonomische Macht verliehen⁹. Deswegen sprechen GeschlechterforscherInnen von „Ambivalenzen der Sichtbarkeit“. Sie lassen sich an zwei Beispielen aus der Politik und dem Showbusiness illustrieren: zum einen an der Diskussion über den sogenannten Merkel-Effekt, zum anderen an der über das Phänomen Conchita Wurst.

⁸ Huster (2001), S. 79

⁹ vgl. Phelan, zit. nach Schaffer (2008), S. 15

Angela Merkel und Conchita Wurst

Seit Angela Merkel deutsche Bundeskanzlerin ist, belegen quantitative Medieninhaltsanalysen ein deutliches Plus, was die Erwähnung von Frauen in politischen Spitzenpositionen anbelangt. Aber ist damit alles gut, zumindest besser? Hat sich auch jenseits von Merkel etwas am medialen Stellenwert von Frauen in Führungspositionen verändert? Dieser Frage sind die KommunikationswissenschaftlerInnen Margreth Lünenborg und Jutta Röser nachgegangen. Sie haben die mediale Repräsentation von weiblichen und männlichen Führungskräften in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft untersucht und dabei deutliche Unterschiede festgestellt, die sich nicht nur durch den insgesamt geringen Anteil an Frauen in Spitzenpositionen erklären lassen¹⁰. Eine Auswertung der Berichterstattung über die MinisterInnen im Kabinett Merkel hat z. B. ergeben, dass nach Merkel sieben Minister am häufigsten erwähnt werden. Erst auf den hinteren Plätzen folgen die fünf Ministerinnen, was daran liegen mag, dass Männer die prestigeträchtigeren Ministerien erhalten, aber auch daran, dass Ministerien für nachrichtenwürdiger gehalten werden, wenn sie von Männern besetzt sind.

Dies führt zu einer Kritik, die schon z. B. Andrea Prenner (1995) in ihrer Studie „Die Konstruktion von Männerrealität“ in den Nachrichtenmedien formuliert hat: Die in der Kommunikationswissenschaft entwickelte Nachrichtenwerttheorie mit ihrer Liste an Nachrichtenfaktoren habe einen androzentrischen Bias und führe praktisch zu einem Ausschluss von Frauen aus der Medienberichterstattung. Sie beruhe auf dem „bürgerlich-patriarchalen Öffentlichkeitsmodell [...], das die (Nachrichten-)Welt in einen ‚politischen‘ und einen ‚unpolitischen‘ (‚privaten‘) Teil zerlegt.“¹¹ Diese Trennung wiederum führe dazu, dass Frauenbelange als privat und nicht berichtenswert betrachtet würden.

Dennoch sind Anzeichen von Wandel erkennbar, sowohl in der Theorie, wo Nachrichtenfaktoren mehr als soziale Konstruktionen gesehen werden, als auch in der journalistischen Praxis: ‚Spitzenfrauen‘ in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft werden inzwischen häufiger als kompetente, aktive, handlungs-

10 vgl. Lünenborg/Röser (2012)

11 Prenner (1995), S. 74

mächtige Personen dargestellt – wenn denn über sie berichtet wird. Explizite Diskriminierungen sind seltener, jedoch werden Männer weiterhin als Machtmenschen oder aber Kumpeltypen beschrieben, und auch die Aktivierung traditioneller Weiblichkeitsstereotype geschieht spätestens dann, wenn Privates oder das Aussehen thematisiert werden. Bis heute gilt: „Ein Politiker ist einfach ein Politiker; eine Politikerin ist jedoch aus Sicht der Journalisten immer auch eine Frau.“¹² Deswegen bringt es nichts, wenn Politikerinnen versuchen, Weiblichkeit bzw. ihr Frau-Sein in der Politik nicht zu thematisieren.¹³ Statt eines Undoing Gender spricht manches für einen strategischen Essentialismus, auch wenn Fotos, die Angela Merkel tiefdekolletiert bei einem Opernbesuch zeigen, „in Teilen der Qualitätsmedien (mit ironischem Unterton) als bewusste Geschlechterperformanz im Feld des Politischen verhandelt“¹⁴ werden.

Eine kluge Medienstrategie zu verfolgen, wird auch Conchita Wurst attestiert – von den Medien! Sehr schnell haben diese nach dem Erfolg der bärtigen Sängerin beim Eurovision Song Contest 2014 erkannt, dass es für sie selbst und die werbetreibende Wirtschaft von Vorteil ist, positiv zu berichten und die Künstlerin als Testimonial zu gewinnen. Das geht so weit, dass Conchita Wurst für die Bank Austria wirbt und diese Anzeige am Nationalfeiertag das Titelbild der Kronen Zeitung ersetzt. In dem Blatt finden sich dann aber neben positiven Berichten über Conchita Leserbriefe und Artikel, in denen gegen den sogenannten ‚Genderwahn‘ gehetzt wird.

Fazit

Damit bin ich wieder bei meinen eingangs angestellten Überlegungen zum Verhältnis von Journalismus und Werbung und der Frage, inwiefern es sich hier um eine Wahlverwandtschaft handelt. Ja, die Anziehungskraft ist groß. Journalismus und Werbung haben einander gefunden und gehen eine Art Symbiose, ein Verhältnis zum gegenseitigen Nutzen ein. Auch Dritte, die KonsumentInnen, würden von dieser Liaison profitieren, so die Behauptung. Wer jedoch nicht profitiert, ist die Öffentlichkeit

12 Drinkmann/Cabarello (2007), S. 201

13 Vgl. Meyer (2009), S. 11

14 Lünenborg et al. (2009), S. 89

bzw. sind die BürgerInnen, die eine unabhängige und kritische Berichterstattung sowie nicht-stereotype und nicht-diskriminierende Werbung erwarten. Um so wichtiger ist es, dass einerseits durch Gesetze, andererseits durch Institutionen der Freiwilligen Selbstkontrolle wie den Österreichischen Presserat, den Werberat, den PR-Ethikrat etc. und schließlich durch zivilgesellschaftliche Initiativen wie die Watchgroups¹⁵ Verstöße gegen geltendes Recht und ethische Grundsätze öffentlich gemacht werden. Nur so können Journalismus und Werbung, die sich prächtig ergänzen und wie füreinander geschaffen erscheinen, daran erinnert werden, dass sie doch unterschiedliche Aufgaben zu erfüllen haben.

¹⁵ Es gibt inzwischen international wie national zahlreiche Initiativen, sogenannte Watchgroups, gegen sexistische Werbung. Siehe Thom S. 58 und Zachar S. 69

Die Watchgroups haben gemeinsam einen Kriterienkatalog erarbeitet, der anhand von Beispielen nachvollziehbar macht, welche verschiedenen Ausprägungen von sexistischer Werbung existieren. Siehe dazu die Kurzversion S. 65

Literatur

Archer, Dane/Bonita, Iritani/Kimes, Debra/Barrios, Michael (1983), Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 45. Jg., H. 4, S. 725–735.

Archer, Dane/Bonita, Iritani/Kimes, Debra/Barrios, Michael (1989), Männer-Köpfe, Frauen-Körper: Studien zur unterschiedlichen Abbildung von Frauen und Männern auf Pressefotos. In: Schmerl, Christiane (Hg.): *In die Presse geraten. Darstellungen von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien*. 2. Aufl. Köln: Böhlau, S. 53–75.

Bücher, Karl (1981), *Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften*. Engel. u. hg. v. Heinz-Dietrich Fischer u. Horst Minte. Bochum: Brockmeyer.

Drinkmann, Nancy/Cabarello, Paolo (2007), Eine Frau ist eine Frau ist eine Frau? Die Berichterstattung über die Kandidaten der Bundespräsidentenwahl 2004. In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.): *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit den Frauen in der Politik umgehen*. Wiesbaden: VS, S. 167–203.

GMMP = Global Media Monitoring Project (2010), *Who makes the news*. Full Report. Foreword by Margaret Gallagher, 128 pg. Online unter: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf
Zusammenfassung der Ergebnisse für Österreich siehe: www.globalmediapolicy.net/sites/default/files/GMMP%202010%20Austria.pdf (23.06.2015)

Goethe, Johann Wolfgang (1993), *Die Wahlverwandschaften*. Mit einer Einleitung von Karl-Heinz Ebnet. Kehl: Swan.

Goffman, Erving (1976), Gender Advertisements. In: *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 3. Jg., H. 2/1976, S. 69–154.

Habermas, Jürgen (1990), *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Unveränderter Nachdruck der zuerst 1962 erschienen Ausgabe, ergänzt um ein Vorwort. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Herrmann, Friederike (2002), *Privatheit, Medien und Geschlecht. Bisexualität in Daily Talks*. Opladen: Leske + Budrich.

Huster, Gabriele (2001), *Wilde Frische – zarte Versuchung. Männer- und Frauenbild auf Werbeplakaten der fünfziger bis neunziger Jahre*. Marburg: Jonas-Verlag.

Küchenhoff, Erich (1975), *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster*. Stuttgart u. a.: Kohlhammer. (= Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit; 34)

Leinfellner, Christine (1983), *Das Bild der Frau im TV*. Salzburg: Wolfgang Neubauer.
Lippmann, Walter (1998): *Public Opinion*. With a New Introduction by Michael Curtis. 2. Aufl. New Brunswick, London: Transaction Publishers.

Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta (Hg.) (2012), *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*. Bielefeld: Transcript.

Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta/Maier, Tanja/Müller, Kathrin/Grittmann, Elke (2009), ‚Merkels Dekolleté‘ als Mediendiskurs. Eine Bild-, Text- und Rezeptionsanalyse zur Vergeschlechtlichung einer Kanzlerin. In: Lünenborg, Margreth (Hg.): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: Transcript, S. 73–102.

Meyer, Birgit (2009), „Nachts, wenn der Generalsekretär weint.“ – Politikerinnen in der Presse. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 50. Jg., S. 9–15.

Prenner, Andrea (1995), Die Konstruktion von Männerrealität in den Nachrichtenmedien. Eine theoretisch-empirische Untersuchung anhand eines Beispiels. Bochum: Brockmeyer (= Frauen und Massenmedien; 4)

Schaffer, Johanna (2008), Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld: Transcript.

Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1997), Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Schmerl, Christiane (1980), Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin: Elefanten Press.

Spieß, Brigitte (1992), Frauenbilder in der Fernseh-Werbung. Gefangen zwischen alten Leitbildern und neuen Rollenvorstellungen. In: Schmidt-Sinns, Dieter (Hg.): Frauenbilder im Fernsehen. Beiträge und Materialien einer Fachtagung vom 25. bis 27. August 1991 in Augsburg. Bonn: S. 91–108. (= Schriftenreihe der Bundeszentrale für Politische Bildung; 321).

Tuchman, Gaye (1978), The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In: dies./Daniels, Arlene Kaplan/Benét, James (Hg.): Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media. New York: Oxford University Press, S. 3–38.

Zurstiege, Guido (1998), Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen: Westdeutscher Verlag. (= Studien zur Kommunikationswissenschaft; 34)

Claudia Throm

Das Geschäft mit den Rollenbildern

Geschlechterordnungen in der Werbung

„[...] Werbung führt vor, was eine Gesellschaft für typisch weiblich und typisch männlich hält, welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, welche Erwartungen an sie herangetragen werden, welches Verhalten bei Frauen oder Männern akzeptiert wird bzw. abgelehnt wird.“¹

Dass Werbung Rollenbilder einsetzt, um Produkte anzupreisen und umgekehrt so an der Schaffung von Rollenbildern beteiligt ist, ist Ausgangsgedanke bzw. These dieses Texts. Es soll hinterfragt werden, wie Werbung Rollenbilder einsetzt, welche Geschlechterstereotype bedient und somit als relevant erachtet werden und welche Lebensentwürfe untererwähnt bleiben. Dabei soll auch Raum für den Gedanken sein, dass unsere Gesellschaft im Hinblick auf Frauen-, Männer- und Familienbilder evtl. schon weiter ist, als es so manche Werbung vermuten lässt. Oder sind ein Mann, der montagvormittags einen Kinderwagen durch die Stadt schiebt, und eine Frau, die ein Unternehmen leitet, auch 2015 noch eine Neuheit?

Gesellschaft und Geschlecht.

„Doing gender means creating differences between girls and boys and women and men, differences that are not natural, essential, or biological. Once the differences have been constructed, they are used to reinforce the ‘essentialness’ of gender.“²

Heute wissen wir aus den Genderstudies, dass Geschlecht weniger etwas ist, das wir haben, sondern mehr etwas ist, das wir tun. West und Zimmerman schrieben bereits in den 1980er-Jahren, dass die gesellschaftliche Unterscheidung zwischen Mädchen und Jungen/Männern und Frauen weder natürlich noch biologisch begründbar ist, sondern eben gesellschaftlich

¹ Holtz-Bachta (2011), S. 17

² West/Zimmerman (1987), S. 137

konstruiert. Zwar gibt es körperliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen³, diese als Ausgangspunkt für die Erklärung ihrer unterschiedlichen Rollen in der Gesellschaft zu nehmen, ist allerdings problematisch. Die Psychologin und Neurowissenschaftlerin Cordelia Fine hat der sogenannten Geschlechterlüge ein ganzes Buch gewidmet, in dem sie nachweist, dass Männer und Frauen nicht über grundlegend unterschiedliche Gehirne verfügen. Damit sind Frauen und Männern biologisch (von ihrer Funktion im Reproduktionsprozess abgesehen) zu keinen bestimmten Tätigkeiten prädestiniert und haben nicht grundlegend unterschiedliche Talente, auch wenn uns das Gesellschaft und Werbung täglich nahelegen.

Die wissenschaftliche Erkenntnis vom konstruierten Geschlecht hat bislang auf die gesellschaftlichen Diskussionen in Bezug auf Rollenverteilung und das Entstehen von Werbebildern wenig Einfluss genommen. Bis heute dominieren den Mainstream rigide Vorstellungen darüber, was eine Frau ist, was ein Mann ist, und wie ihre gesellschaftliche Stellung und ihre Rolle damit zusammenhängen.

3 Die binäre Einteilung der Geschlechter ist seit den 1950er-Jahren Austragungsort akademischer Debatten und politischer Kämpfe. Während damals die Theorie vorherrschte, die Geschlechteridentität entwickle sich völlig unabhängig vom biologischen Geschlecht, und in den 1990er-Jahren Geschlecht gar rein diskursiv begründet wurde, wird heute vielmehr von einer dauernden Wechselwirkung zwischen biologischen und sozialen Faktoren ausgegangen (Anne Fausto-Sterling, *Sex/Gender. Biology in a social World*, New York, 2012).

4 Stark (2013): http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/66/weinert_stark_044_tvd66.pdf

Werbung wirkt.

„Werbung ist Kommunikation – und jegliche Form von Kommunikation, egal ob Massenkommunikation oder das persönliche Gespräch, ist immer Spiegel und Gestalter von Werten und Normen einer Gesellschaft.“⁴

Werbung wirkt, weil sie mit ihren KonsumentInnen (im Sinne von ZuhörerInnen, ZuseherInnen, potentiellen KäuferInnen) in einen Dialog tritt. Sie will sie über ein bestimmtes Produkt informieren und vermittelt gleichzeitig Geschlechterordnungen. Denn viele Werbungen beschränken sich nicht darauf, die Vorzüge eines bestimmten Produkts zu erläutern, sondern gehen einen Schritt weiter und betten diese Vorzüge in eine Geschichte ein. Dabei tritt das Produkt manchmal sogar in den Hintergrund. Werbung bezieht sich auf gesellschaftliche Rollenbilder und reproduziert diese. Dabei orientiert sie sich an aktuellen und vergangenen Stereotypen und Lebensentwürfen

und setzt diese als Narrative ein, um eine Rahmenhandlung zu kreieren. Sie ruft bestehende Vorstellungen an. Die Werbefiguren zitieren in diesem Sinne bereits getroffene Aussagen (über das „richtige“ bzw. „typische“ Verhalten der Geschlechter), die nun in diesem (Werbe-) Kontext wiederholt werden. Nach dem Prinzip der Wiederholung verfestigen sich Aussagen und Meinungen, Narrationen und Stereotype.

Wenn behauptet wird, Mädchen sollten sich beim Spielen nicht schmutzig machen, dann steht diese Aussage im Kontext bürgerlicher Moralvorstellungen zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Diese Moralvorstellungen werden damit aktualisiert und bekräftigt. Für Werbung gibt es mehrere Gründe, sich einfacher Rollenbilder und Stereotype zu bedienen. Die sprachliche Kraft des Zitats erlaubt es der Werbung, über einfache Aussagen viel weitergehende Moralvorstellungen zu transportieren. Zudem garantieren Stereotype eine einfache und eindeutige Zuordenbarkeit, was zum leichteren Verständnis der Aussage beiträgt. Auf jeden Fall ist das ein bewusstes Vorgehen: Werbung setzt „mit Blick auf eine intendierte spezifische Wirkung ganz bewusst und gezielt Stereotype, Mythen, Vorurteile, Vereinfachungen, Persiflagen, Zuspitzungen etc.“ ein.⁵

Dabei lebt Werbung von unserer Fähigkeit, (angedeutete) Situationen und Settings in wenigen Sekunden, mit wenigen Bildern, zu erfassen und in einen (kulturellen/gesellschaftlichen) Kontext einordnen zu können:

„Ohne Zweifel ist Werbung ein wichtiger Kulturträger, denn wie Werbung aussieht, wie sie gestaltet ist, mit welchen Strategien sie sich um die Ansprache von Rezipientinnen und Rezipienten bemüht, ist sie abhängig von dem gesellschaftlichen Kontext in dem sie steht.“⁶

Und diesen Kontext bedient sie umgekehrt mit dem Einsatz von Narrativen. Die Narration appelliert auch an unser Unbewusstes, und indem sich die Geschichten über Rollenbilder wiederholen, wirken sie (nach). Studien geben Aufschluss darüber, welcher Flut von Werbebildern wir täglich ausgesetzt sind.⁷ Man könnte auch sagen: Es gibt kein Entkommen, kein

5 Fröhlich (2011), S. 28

6 Hotz-Bachta (2011), S. 16

7 Natürlich steht dies im Zusammenhang mit persönlichen Gewohnheiten und den konsumierten Medien. Einer hohen Anzahl von Bildern sind jedoch auch die Medienscheuten unter uns ausgesetzt.

Entrinnen. Werbung ist allgegenwärtig, wenn wir im Internet surfen, beim Fernsehen, wenn wir die Tageszeitung lesen, Radio hören oder auch bei einem Spaziergang durch die Stadt, am Land.

Mit dem Herausgreifen einzelner Beispiele soll gezeigt werden, wie Werbung Geschlecht konstruiert und stereotype Bilder einsetzt. Doch zuerst folgt ein kleiner Überblick darüber, welche Rollenbilder werblich relevant erscheinen.

Es ist erstaunlich, was ein Mann alles essen kann, wenn er verheiratet ist.

Die Geschlechterstereotype in der „Dr. Oetker“-Werbung aus den 1950er-Jahren⁸ wirken so veraltet, dass sie fast zum Schmunzeln einladen. Einziger Haken: Sie sind immer noch

Abbildung 1:
Still aus dem Werbespot
von „Dr. Oetker“



⁸ siehe:
[www.youtube.com/
watch?v=072LrIGvSq8](http://www.youtube.com/watch?v=072LrIGvSq8)

⁹ Ein durchschnittlicher Fernsehspot dauerte 2014 in Deutschland 26 Sekunden. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4775/umfrage/laenge-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000>

aktuell. Die attraktive Werbefrau angelt sich zu Beginn des Spots, der mit fast zwei Minuten deutlich länger ist als die meisten heutigen Fernsehspots⁹, einen fleißigen Mann, den sie dann in weiterer Folge bekocht und adrett bekleidet bedient. Ihre Rolle beschränkt sich gänzlich darauf, den Haushalt zu managen und für Peters Wohlbefinden zu sorgen. Gut auszusehen, das gehört selbstverständlich dazu. So fasst die Stimme aus dem Off zusammen: „Eine Frau hat zwei Lebensfragen: Was soll ich anziehen? Und: Was soll ich kochen?“ (Abbildung 1)

Auch wenn die meisten heutigen ZuschauerInnen darin übereinstimmen, dass dieses Frauenbild nicht mehr zeitgemäß ist, bedient Werbung bis heute oftmals das Klischee der Hausfrau, deren größte Sorgen die saubere Wäsche und das perfekte Abendessen sind.

Der Medienwissenschaftler und Professor für Strategische Kommunikation und Branding Andreas Baetzgen arbeitet derzeit an einer groß angelegten Studie, die TV-Spots aus den Jahren 1954 bis 2015 auswertet, und schon jetzt ist klar: Werbefilme bilden ein klassisches Familienbild mit rigiden Geschlechterrollen ab. Werbung ist wertekonservativ und spiegelt die Emanzipationsprozesse der letzten Jahre kaum wider.¹⁰ Baetzgen schließt daraus, dass in der Werbung ein gesellschaftliches Wunschbild eingesetzt wird. Inwiefern diese Familienkonstellation tatsächlich noch als gesellschaftliches Ideal gilt, wird in dieser Studie nicht erforscht und sei dahingestellt.

Rollenbilder in der Werbung.

Wie Baetzgen geht auch die Wiener Werbewatchgroup davon aus, dass Werbung bevorzugt mit veralteten und konservativen Rollenbildern arbeitet. Der Kriterienkatalog listet auf, dass in der Werbung „[d]er öffentliche Bereich nach wie vor noch immer eher Männern und der private eher Frauen zugeordnet wird“¹¹. In der Arbeitswelt kommen männliche Protagonisten dann zum Einsatz, wenn körperliche Arbeit dargestellt wird bzw. wenn ein hoher Grad an (technischer) Expertise gefragt ist. Diese Darstellungen werden gerne von der fragenden Frau bzw. der Zuverdienerin ergänzt. Im Berufsleben treten Frauen als Dienstleisterinnen, Assistentinnen, Sekretärinnen, Krankenschwestern und Verkäuferinnen auf. Auch im Bereich der Familie gibt es eine klare Rollenverteilung: Die Mutter ist für Kinder und Hausarbeit zuständig, der Vater ist der Breadwinner.

Die ExpertInnen der Werbewatchgroup Wien haben sich darauf geeinigt, Rollenbilder dann als sexistisch zu bewerten, wenn sie die dargestellten Personen in ihrer Rolle stark überhö-

10 siehe: www.pro-medi-enmagazin.de/gesellschaft/detailansicht/aktuell/klassische-familie-wunschbild-nummer-eins-92087/

11 vgl.: www.werbewatchgroup-wien.at/files/www_Kriterien_D_lang_20131.pdf, S. 5

hen oder abwerten. Es ist eine Gratwanderung, bei der immer auch die Frage gestellt werden muss, inwieweit es einen Bezug gibt zwischen den Menschen in der Werbung und dem beworbenen Produkt: Überwiegt das Mitwirken am Rollenbild gegenüber dem werbetechnischen Vorteil, es einzusetzen? So macht es einen Unterschied, ob eine Frau, die einen Kinderwagen schiebt, in einer Werbung für diesen Kinderwagen als Testimonial auftritt, oder ob sie in einer Werbeanzeige für Eigentumswohnungen einer Wohnbaugesellschaft vorkommt, um dort eine traditionelle Familie zu repräsentieren, in der die Mutter sich um das Kind kümmert, während der Vater arbeitet (diese Assoziation entsteht im Kopf und muss nicht abgebildet werden).

Exkurs: Kinder und Jugendliche

Einerseits werden Kinder und Jugendliche bereits als eigene Zielgruppe von der Werbung erkannt und hier streng in Mädchen und Buben unterteilt, andererseits wirken auch die stereotypen Darstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit in der Werbung allgemein auf Kinder. Kinder lernen also gleichzeitig, wie sie sich als Mädchen und Jungen zu inszenieren und wie sie sich später als Erwachsene (Frauen und Männer) zu verhalten haben. Spielzeugwerbung setzt besonders stark darauf, dass Jungen und Mädchen als TrägerInnen ihres jeweiligen Geschlechts angesprochen werden. Dabei gehen Werbewirtschaft, Spielzeug- und Kinderbekleidungsindustrie davon aus, dass die beiden grundlegend unterschiedliche Interessen, Geschmäcker und Bedürfnisse haben. Die deutsche NGO „Pinkstinks“, die sich nach britischem Vorbild gegründet und ihren Sitz in Hamburg hat, thematisiert die einschränkende Wirkung von Rollenbildern auf Kinder und Erwachsene und setzt sich auch gegen sexistische Werbung und andere Ärgernisse (wie „Germany’s Next Topmodel“) prominent ein.

Wie streng das Geschlechterregime in Bezug auf Spielzeug ist, lässt sich nicht zuletzt daran erkennen, dass ein spanischer Spielzeughändler, der bewusst mit diesen Klischees bricht, indem er die Puppe von einem Jungen und das Laserschwert von einem

Mädchen präsentieren lässt, 2015 tatsächlich noch Schlagzeilen macht.¹²

Ohne Mama kommt's schnell zum Drama!

Werbung transportiert ihre Message entweder durch Ton (Radio), Bilder (Plakate, Anzeigen) oder bewegte Bilder mit Ton (Fernsehen, Internet). Dabei unterliegen die Formate unterschiedlichen (z. B. zeitlichen) Einschränkungen, haben unterschiedliche Vorteile und gehen folglich auch unterschiedlich mit Rollenbildern um. Die unterschiedlichen formalen Eigenschaften der Medien als Bild- (Plakat, Film) und/oder Zeitmedien (Film, Radio) bestimmen auch einen unterschiedlichen Einsatz von Rollenbildern. Während Werbe- und Radiospot zeitlich begrenzt sind, haben Online-Spots zwar auch zeitliche Begrenzungen, können aber in Dauerschleife geschaut werden, ebenso wie ein Bild sowohl im öffentlichen Raum als auch in Anzeigen unbegrenzt lange angeschaut werden kann.

An dieser Stelle möchte ich eine Werbekampagne herausgreifen, die in unterschiedlichen Medien ausgestrahlt wurde, und an ihr zeigen, wie der Einsatz von Rollenbildern funktioniert. Spannend an dieser Werbung ist, wie mit wenig Bild und Text ein vermeintlich komplexes Wissen über Männer und Frauen abgerufen und bedient wird. Die Werbung wurde 2014 als Beschwerde Nr. 605 bei der Werbewatchgroup Wien eingereicht. Beworben wurde „Tantum Verde“, ein Medikament gegen Halsschmerzen, von Angelini Pharma Österreich.

Unter dem Titel „Ohne Mama kommt's schnell zum Drama!“ weisen TV-Spot¹³ und Anzeige (Plakat) den Geschlechtern ihre Rollen zu: „Wenn Mama Halsschmerzen hat und dringend Ruhe braucht, dann kommt es zu Hause schnell zum Drama – ohne Mama!“, heißt es einleitend. Das Drama folgt auf den Schnitt, denn Papa ist mit der Betreuung von zwei Kindern und dem gleichzeitigen Meistern des Haushalts (Kochen und Bügeln) offensichtlich überfordert. Der Sohn schießt den Fußball durch die Wohnung, die kleine Tochter schminkt

12 siehe: www.berliner-zeitung.de/familie/sorgt-dieser-katalog-fuer-eine-revolution-im-kinderzimmer-so-te,27871856,32486452.html

13 siehe: www.youtube.com/watch?v=ABt5q-jbDs98

sich exzessiv mit Lippenstift, das Bügeleisen brennt ein großes Loch ins Hemd. Dank „Tantum Verde“ kann die Mutter im Handumdrehen genesen und am Ende des 25-Sekunden-Spots ihre mütterlichen Pflichten wieder übernehmen. Die Situation ist entspannt, der Normalzustand wieder hergestellt. Der Spot will zeigen, das „Tantum Verde“ prompt wirkt und von Halsweh betroffene Personen nach einer nur ganz kurzen Ruhepause ihren Tätigkeiten wieder nachgehen können. Doch zeigt der Spot wirklich nur das? Nein, über das eigentliche Produkt erfahren wir hier sogar vergleichsweise wenig, über die Rollenverteilung und Aufgabenteilung der Werbefamilie hingegen sehr viel mehr. Die Mutter scheint üblicherweise für Kinder und Haushalt zuständig zu sein, denn offensichtlich fehlt es dem Vater darin an Übung. Das Chaos würde sonst ausbleiben und es könnte keine Geschichte darüber erzählt werden. Dies ordnet implizit dem Vater die Rolle des Ernährers zu, da das Wohnambiente auf eine finanziell ausgeglichene Situation der Familie schließen lässt. Aufgrund der vielen Stereotype, die den Vater als unfähig bzw. überfordert zeigen und die Mutter auf ihre „natürliche“ Rolle als Reproduktionsarbeiterin reduzieren – eine Erholung um ihrer selbst willen wird gar nicht erst angedeutet –, hat die Werbewatchgroup den TV-Spot als sexistisch beurteilt.¹⁴

„You can’t judge people on their normal!“

14 Die Beschwerde, die Bewertung und die Stellungnahme des Unternehmers können nachgelesen werden unter [www.werbewatchgroup-wien.at/entscheidungen/aktuelle?_\[ADS\]\[id\]=2831](http://www.werbewatchgroup-wien.at/entscheidungen/aktuelle?_[ADS][id]=2831)

15 Kritisch zur Affirmation siehe dazu Artikel Doris Guth, S. 31

16 Diese Art von Spots, die darauf abzielen, längere Geschichten zu erzählen und hauptsächlich online gezeigt werden, tendieren wieder dazu, länger zu sein: bis zu zwei Minuten.

Aber nicht nur klassische Rollenbilder, sondern auch progressivere Lebensentwürfe werden in der Werbung verwertet. Dies hat teilweise mit den Zielgruppen und der wachsenden wirtschaftlichen Kraft bzw. Macht bestimmter Gruppen zu tun, aber auch mit einem gesellschaftlichen Fortschritt bzw. der Anerkennung alternativer Familien- und Rollenbilder.¹⁵ So werden langsam auch Regenbogenfamilien, Frauen als Ingenieurinnen und Männer, die fürsorglich sind, zu Werbe-Testimonials.

Die USA sind, was den Einsatz von Werbebildern betrifft, tendenziell progressiver und verwerten das Aufbrechen von Rollenbildern in Werbungen.¹⁶ Diese Werbungen werden in den sozialen Medien oftmals heftig diskutiert und finden so auch

hierzulande Eingang in den Diskurs. Ein solches Beispiel ist die „Nikon“-Werbung mit Kordale und Kaleb (Abbildung 2), einem afroamerikanischen, schwulen Paar aus Atlanta und seinen drei Kindern.¹⁷ Der Fotoriese „Nikon“ hat die Familie unter Vertrag genommen, nachdem Kordale auf Instagram ein privates Foto



Abbildung 2:
Still aus dem Werbespot
von „Nikon“

gepostet hatte, wie er und sein Partner ihren beiden Töchtern morgens die Haare frisieren, bevor diese in die Schule gehen. Das Bild ging „viral“ und löste einen homophoben Backlash aus. Die positiven Reaktionen irritierten dadurch, dass sie hervorheben, dass die beiden Schwarz¹⁸ und schwul sind bzw. dass sie sich als Männer tatsächlich um Kinder kümmern (können).¹⁹ Umstände, die für Kordale und Kaleb hingegen ganz normal sind: „You can’t judge people on their normal!“ Und „Normal“ wurde dann auch ein wichtiges Schlagwort in dieser Werbung, die die schönen Familienbilder, die mit einer „Nikon“ geschossen werden können, vermarktet, sich aber gleichzeitig in einen Diskurs der Normalisierung von nicht-traditionellen Lebensentwürfen einschreibt. Denn auch wenn die fünf (noch) nicht als typische Werbefamilie gelten, so betonen Kordale und Kalib in dem Spot, dass sie eigentlich eine ganz normale Familie sind. Und indem ihre Normalität vor die Kamera geholt wird, wird sie sichtbar und für Außenstehende tatsächlich ein Stück weit „normal“.

Was dieser Spot implizit macht, tun andere Werbespots explizit. Sie versuchen Rollenbilder und Stereotype zu entkräften, indem sie sie benennen:

¹⁷ siehe: <https://vimeo.com/116654583>

¹⁸ Großschreibung, da es sich dabei auch um die Kategorie einer politischen, emanzipatorischen Bewegung handelt.

¹⁹ siehe: www.huffingtonpost.com/2014/01/17/gay-black-dads-twitter_n_4617226.html

Der Konzern „Procter & Gamble“, der die Damenbinde „Always“ vertreibt, hat mit Always#LikeAGirl einen Spot zum Mädchen-Empowerment veröffentlicht (Abbildung 3).²⁰ In dem Spot werden kleine Mädchen, Teenager und junge Erwachsene aufgefordert, verschiedene Dinge „like a girl“ zu tun. Dabei wird deutlich, dass für die kleinen Mädchen „like a girl“ ein positiver Bezug ist, sie sich deshalb sehr anstrengen und stark sein wollen, wenn sie es „wie ein Mädchen“ tun, während die Teens und jungen Frauen und Männer die Tätigkeiten lächerlich machen und sich nicht besonders anstrengen. Am Ende werden sie mit der Fragen konfrontiert: „When did doing something ‚like a girl‘ become an insult?“ („Wann wurde die Redewendung ‚wie ein Mädchen machen‘ eigentlich eine Beschimpfung?“)

Abbildung 3:
Still aus dem Spot von
„Always“ #LikeAGirl



Die Frage der Geschlechterrolle(n) wird reflektiert, und #LikeAGirl soll aufgewertet werden. Dabei kann an dieser Werbung auch kritisiert werden, was vielen sexistischen Werbungen vorgeworfen wird, nämlich dass sie keinen Produktbezug enthält.

Ähnlich funktioniert die „Pantene Pro-V“-Werbung, die unter dem Hashtag #whipit aufzeigt, welche Doppelstandards für Frauen und Männer bis heute gelten.²¹ Während der Chef führungsstark ist, kommandiert die Chefin herum, während er überzeugend ist, ist sie fordernd, während er engagiert ist, ist sie selbstsüchtig ... Die Message von „Pantene Pro-V“: „Don't let labels hold you back.“ („Lass dich nicht von Vorurteilen aufhalten.“) Abgesehen von den auffällig glänzenden Haaren aller

20 siehe: www.youtube.com/watch?v=XjJQB-jWYDTs

21 siehe: www.youtube.com/watch?v=88qK5nOB-Kjw bis 1:05



Abbildung 4:
Still aus dem Werbespot
der „Bank Austria“

ProtagonistInnen gibt es keinen Bezug zum Produkt: „Pantene Pro-V“ ist eine Haarpflegeserie von „Procter & Gamble“.

In Österreich ist aus Genderperspektive der Auftritt von Conchita Wurst als Werbe-Testimonial für die Bank Austria sicherlich beachtlich (Abbildung 4). Conchita Wurst, diese mit Geschlechteridentitäten spielende Kunstfigur, entwirft ihre eigene(n) Rolle(n), da sie sich weder als Frau noch als Mann identifiziert. In dem Spot wird sie ihrer Rolle als im Rampenlicht stehende, stets umwerfend aussehende Diva dann aber doch gerecht.²²

Fazit

Bis heute (re-)produziert Werbung traditionelle Gesellschaftsentwürfe und überholte Rollenbilder. Doch vor welchem Hintergrund? Lassen sich tatsächlich mehr Produkte absetzen, wenn die Rasierer für Männer in schwarz und jene für Frauen in pink gehalten sind? Ist Gendermarketing wirklich die einzige Strategie „Lego“ auch für Mädchen attraktiv zu machen? Diese Fragen lässt der Beitrag offen. Fest steht aber, dass Werbung durchaus das Potential hat mit unseren Bildgewohnheiten zu brechen und neue Bilder zu kreieren. Diese Bilder, Bilder von starken jungen Frauen, einfühlsamen Männern, Kinder, die Puppen genauso gern mögen wie ferngesteuerte Autos und Transgender Personen darf Werbung gerne so lange wiederholen, bis sie uns nicht mehr auffallen.

²² siehe: www.youtube.com/watch?v=xkMDE7d-Hhi0

Literatur

Fausto-Sterling, Anne (2012), *Sex/Gender. Biology in a social World*. New York: Routledge.

Fine, Cordelia (2012), *Die Geschlechterlüge: Die Macht der Vorurteile über Frau und Mann*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Fröhlich, Romy (2011), *Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?* In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 25–61.

Holtz-Bacha, Christina (2011), *Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung*, in: Dies. (Hg.in): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 9–24.

Stark, Susanne (2013), *Werbung ist ein Spiegel der Zeit*.
http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/66/weinert_stark_044_tvd66.pdf

Werbewatchgroup Wien: „Was ist sexistische Werbung – Kriterienkatalog“.
www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/kriterien

West, Candace/Zimmerman, Don H. (1987), *Doing Gender*. In: *Gender & Society*, H. 1, S. 125–151.

Bildnachweis

Abbildung 1: www.youtube.com/watch?v=072LrlGvSq8, 02.12.2015

Abbildung 2: www.vimeo.com/116654583, 02.12.2015

Abbildung 3: www.youtube.com/watch?v=XjjQBjWYDTs, 02.12.2015

Abbildung 4: www.youtube.com/watch?v=xkMDE7dHhi0, 02.12.2015

Doris Guth

Sei bereit für die Veränderungen des Universums

Werbungen und Sexismen

Die Sexismus-Debatte in der Werbung ist in die Jahre gekommen und wirft daher die Frage auf: Ist sie noch aktuell?

Begrifflich scheint *Sexismus* in der wissenschaftlichen Landschaft heute weniger „sexy“ zu sein. Als könnte der Begriff die Komplexität der Problematik nicht ausreichend und zeitgemäß umfassen. Als liege ihm eine Reduktion der feministischen Debatte der 1970er-Jahre implizit zugrunde, d. h., als liege der Fokus auf der diskriminierenden Darstellung weißer heterosexueller Frauen und auf einer Schwarz-Weiß-Kontrastierung von Opfer und Täter. Als hätte der Begriff den Wandel in der Gender-/Queer-Wissenschaftslandschaft nicht mitgemacht. Dabei geht es heute nicht nur um die unerwünschte „Fleischbeschau“ weißer heterosexueller Frauen, um ihre Reduktion auf einen sexualisierten Körper und dessen Fragmentierung, sondern um die Komplexität des Systems „Werbung“ an sich: die Rolle bei der Gender-Regulierung, die dabei eingesetzten Machttechnologien und Körpernormierungen, die (pseudo-) Adaptierung feministischer Debatten, die Ambivalenzen der Sichtbarkeit etc. Die (Nicht-) Repräsentation von People of color, Persons with Disability, Religionen, LGBT¹ und Intersex-Personen formiert das Blickregime genauso wie die manifesten Darstellungen weißer heterosexueller Menschen in der westlichen Welt. Es geht um die (Un-) Sichtbarkeiten sowie die (Nicht-) Existenz von Subjekten sowie um Opazität.

Ich plädiere für den Begriff *Sexismen*, da er auf differente Phänomene verweist und plurale Erscheinungsformen impliziert. Das Phänomen an sich – die diskriminierende Darstellung von

¹ Abkürzung für Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender

Personen aufgrund ihres Geschlechts in einer sexualisierten objekthaften Weise – ist aktuell wie eh und je. Sexismen funktionieren heute logischerweise anders als in den 1970er-Jahren. Es gibt zwar noch dieselben unglaublichen Beispiele, die scheinbar unverändert Frauen als Objekt und Ware verhandeln, aber daneben gibt es auch „interessante“ neue Phänomene. Eine neu aufflammende Aktualität hat die Sexismus-Debatte im deutschsprachigen Raum durch das sexuell übergriffige Verhalten von Rainer Brüderle gegenüber einer Journalistin 2013 erhalten. Nicole von Horst und Anne Wizorek verbreiteten über die sozialen Medien den Hashtag #aufschrei. Das Echo war enorm, zahlreiche Berichte von Frauen bezüglich sexistischer Übergriffe waren die Folge.

Sich mit Sexismen in der Werbung zu beschäftigen, ist aufgrund der Wirkungsweise von Werbung nicht zu unterschätzen. Wir sehen – je nach unterschiedlichen Angaben – zwischen 3.000 und 6.000 Werbungen täglich. Nur 8% nehmen wir bewusst wahr², der Rest landet auf einer Speicherplatte unseres Unbewussten und treibt von dort aus sein Spiel. Oder wie es Susanne Holmbach treffend über die Bedeutung von Werbebildern formuliert hat:

„... die in ihrer Gesamtheit das Grundrauschen des imaginären Bildschirms abgeben, der sich zwischen Subjekt und Wirklichkeit schiebt. Als solche sind sie beteiligt an der Performativität der Geschlechteridentitäten ...“³

Die Werbebilder schieben sich in mehrerlei Hinsicht zwischen Subjekt und Wirklichkeit: Zum einen schaffen sie gerne außer-alltägliche Situationen und arbeiten mit positiven Emotionen, um unser Begehren zu stimulieren. Zum anderen zeigen viele Fotos artifiziiell geschaffene Menschen, vorwiegend Frauen. Diese konstruierten „Schönheiten“ haben mit realen Personen oft wenig zu tun. Fotos einer Person werden meist digital bearbeitet und können eine Montage aus z. B. vier Frauenfotos sein. Cindy Crawford hat die Problematik digital bearbeiteter Aufnahmen ihrer Person betreffend auf den Punkt gebracht: „I don't look like Cindy Crawford and even don't want to look like her.“⁴ Der Konsum solch konstruierter Bilder führt nicht nur

2 Jean Kilbourne: „Killing us softly IV“, Film 2010, 45 min

3 Holschbach (2007), S. 211

4 Vgl. Kilbourne (2010), Zitat 3

zu einer großen Unzufriedenheit und Entfremdung von vielen Frauen (und Männern) zu ihren Körpern, sondern auch mehr und mehr zu Krankheiten. Früher beispielsweise lag das Einstiegsalter bei Essstörungen zwischen 11 und 13 Jahren, heute liegt es bereits bei acht Jahren.⁵ Unter den 15- bis 17-jährigen Mädchen in Deutschland empfindet sich die Hälfte zu dick. Dabei haben 85% der Mädchen ihr medizinisches Normalgewicht.⁶ In allen Essstörungskliniken gibt es daher ein Werbeverbot, von Medienkonsum wird den Betroffenen abgeraten.⁷ Die Filme der US-amerikanischen Theoretikerin Jean Kilbourne zu Sexismus und Werbung bringen die Problematik bereits im Titel auf den Punkt: „Killing Us softly“ (I-IV).⁸

Keinen treffenderen Titel könnte man dem Werbevideo von Replay Jeans geben, das aktuell auf der Firmenhomepage läuft und aus dem sich viele der aktuellen Tendenzen in der Werbung ablesen lassen (www.replayjeans.com/de). Einige dieser Dynamiken bzw. Wirkweisen möchte ich im Folgenden exemplarisch ausführen.

Das Universum und Du

Das Replay Jeans-Video beginnt mit einem Blick aus dem Universum auf die Erde (oder auf die Nahaufnahme einer Jeans-Oberfläche?), und eine Sprecherin erläutert die drei Grundregeln des Universums: Man könne nicht ewig leben, man könne sich nicht schneller als Licht bewegen und man könne keinen Sport in Jeans treiben. Die nächste Szene zeigt ein Fitnessstudio, in dem junge, „schöne“ Menschen Sport treiben.

Eine junge Frau betritt den Raum und das „Ave Maria“ von Schubert begleitet sie. Sie erscheint mit einer extrem anliegenden Jeans und macht mit Leichtigkeit anspruchsvolle Yogaübungen. Der perfekte Körper wird ausführlich gezeigt (Abbildung 1, folgende Seite), einzelne Körperteile werden aus dem Blickwinkel der staunenden und bewundernden MitsportlerInnen gezeigt. Dann sieht man den ungläubigen Blick einer jungen

5 Vgl. Schmiedel (2015), S. 23

6 Ebenda, S. 10

7 Vgl. ebenda, S. 68

8 Vgl. Kilbourne (2010), Zitat 3

(1)



(2)



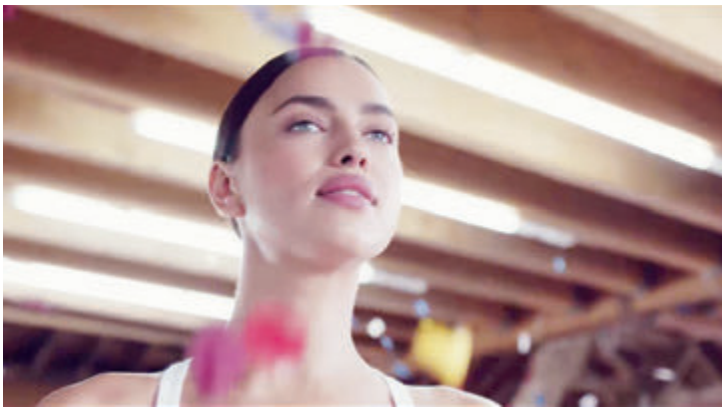
(3)



Abbildungen 1 – 5:
Still aus dem Werbe-
video von Replay Jeans,
2015



(4)



(5)

Frau (Abbildung 2) und wie ihr Gesicht plötzlich in viele bunte Papierfetzen, die an Blütenblätter erinnern, zerplatzt (Abbildung 3). Nachfolgend vollzieht sich jener Vorgang bei allen anderen Personen im Raum: Staunenden Blicken folgt die eruptive Auflösung der Personen in bunte Konfetti (Abbildung 4). Am Ende ist die junge Frau in Replay Jeans alleine im Raum, sie hat scheinbar nichts von den „Transformationen“ mitbekommen und stellt mit erstaunten Blicken fest, dass niemand mehr im Raum ist. Vorsichtig und etwas verlegen geht sie tänzelnd über das entstandene Konfettimeer am Boden aus dem Fitnessstudio. Mit folgendem Satz endet das Video: „Leite Veränderungen des Universums ein.“

Leite Veränderungen ein, glaube an das Produkt, sonst endet deine Menschlichkeit – das ist der Imperativ dieser Werbebotschaft. Der Tod findet statt, wenn man an diesen fundamentalen Veränderungen des Universums nicht teilnimmt, wenn die Qualität des Produkts die Vorstellungskraft überschreitet bzw. wenn man diese Marke nicht besitzt. Überraschend ist der Akt der Gewalt: Der serielle Tod von Menschen für die Bewerbung eines Produkts einzusetzen, stellt eine Art Tabubruch und eine Form der Enthemmung dar, über deren Ursprung man spekulieren kann. Naheliegend erscheint, dass die Ästhetik der Computerspiele mit ihren schablonenhaften Figuren und endlosen „spielerischen“ Toden dem Werbevideo von Replay Jeans Vorbild war. Die unblutige und unrealistische Todesdarstellung wird verharmlost durch die Buntheit der Papierfetzen und die friedvolle und „heilige“ Musik des Ave Marias, die die Vorgänge als unverhinderbares Grundgesetz legitimieren. Die Musik bemüht sich einen himmlischen und „universellen“ Raum des Glaubens herzustellen. Der Text des Ave Maria wirkt jedoch angesichts der gewaltvollen bildhaften Ebene des Videos paradox: die Anrufung Marias um Schutz – „ob Menschen noch so grausam sind“ – und kreiert mit ihrer Bewunderung – „du lächelst, Rosendüfte wehen“ letztendlich einer neue Maria in Replay Jeans. Sie ist am Ende des Videos in ihrer Schönheit, Reinheit, Unschuld von Blütenblättern bzw. Papierkonfetti umgeben (Abbildung 5). Die Marke als die neue Religion.

Die häufigen Sakralisierungstendenzen in der Werbung entstehen durch Bezugnahme auf christliche Ikonographie oder andere symbolische Repräsentationsmodi wie u. a. Musik. Lebensweisen und Brands bekommen religiösen Charakter. Nicht überraschend wirkt da ein Umfrageergebnis aus den USA, nach dem McDonalds unter den Jüngeren bekannter sei als Jesus.⁹

Wie in zahlreichen aktuellen Werbungen geht es im Replay Jeans-Video um die obsessive Beschäftigung mit dem Körper: Er ist lange und ausführlich (auch in Nahaufnahme) im Bild, seine Verfasstheit wird einer intensiven Bewertung und Bewunderung ausgesetzt. Die Kontrolle über ihn und das drohende Versagen gegenüber normativen Vorgaben sind ein zentraler Inhalt in den Medien. Dies reicht von Diätvorschlägen über Bashing von VIPs, wenn sie ein paar Kilo zugenommen haben, bis zum Fragebogen, ob man/frau sich wohl fühlt in seinem/ihrer Körper. Weiblichkeit wird über den Körper definiert und weniger über eine soziale, strukturelle Ebene. Der Körper wird als Quelle für die Kraft und Bedeutung der Frauen gesehen und bedarf einer ständigen Disziplinierung (z. B. Fitnessstudio) und Kontrolle, wie es etwa in Lebensmitteln mit dem Markennamen „Du darfst“ zum Ausdruck kommt. Frauen in der Werbung werden als Schöpferin ihrer selbst stilisiert.¹⁰ Während sich Werbung bis in die späten 1980er-Jahre überwiegend Verlustängste zunutze machte, um Schönheitsprodukte zu verkaufen, sind inzwischen die frei herstellbare Schönheit und Jugendlichkeit zur Frage der richtigen Produktanwendung geworden. Ein Beispiel dafür ist Madonna, die von sich selbst als „aktiver Schönheit“ spricht.¹¹ Sonja Eismann fasst diese Tendenz prägnant zusammen, „von der Selbstermächtigung zur Selbstoptimierung“.¹² War es in den 1970er-Jahren das Ziel der Zweiten Frauenbewegung, den Körper aus der patriarchalen Dominanz zu befreien und Frauen einen selbstbestimmten Umgang mit ihren Körpern zu ermöglichen, hat heute eine pseudo-feministische Adaptierung dieser Haltung stattgefunden, hin zu einem Imperativ der „selbstgestalteten“ Optimierung des eigenen Körpers, zur Verbesserung und zum Erhalt seiner Jugendlichkeit, zur Steigerung der Sexyness und zu einer narzisstischen Zurschaustellung.¹³ Mit dem Körper,

9 Wilk (2008), S. 58

10 Gill (2012), S.137f

11 Wilk (2008), Anm. 10, S. 54

12 Eismann (2015), S. 183

13 Vgl. ebenda, S. 186f

der den Normen unterworfen ist, geht das Versprechen sozialer Anerkennung einher:

„Die Normen, die eine idealisierte menschliche Anatomie regieren, produzieren einen selektiven Sinn dafür, wer menschlich ist und wer nicht, welches Leben lebenswert ist und welches nicht.“¹⁴ „(...) Bestimmte Menschen werden überhaupt nicht als menschlich anerkannt und das führt zu einer weiteren Ordnung nicht lebbarer Lebens. (...) dann wird die Anerkennung zu einem Ort der Macht, durch die das Menschliche verschiedenartig erzeugt wird (...).“¹⁵

Das Ringen um soziale Anerkennung ist ein starker Motor für das Begehren nach dem optimierten Körper, nach dem unerreichbaren „Original“ und den damit einhergehenden kontinuierlichen Bemühungen, der Konsumation immer neuer Produkte und letztendlich der Frustration über das nur partiell und momenthaft erfüllte Streben. Die Akzeptanz der eigenen Existenz, um die ständig im sozialen Leben gerungen wird, verlagert sich z.B. in dem Replay Jeans-Video ins „Außermenschliche“ und „Übernatürliche“, verschleiert damit die soziale und „gemachte“ Struktur der Anerkennung und erhebt diese stattdessen zu einem Gesetz des Universums. Sei bereit für die Veränderung im Universum – d. h. für Produktneuheiten, für enganliegende Jeans im Idealkörper –, dann ist dir die Anerkennung deiner menschlichen Existenz sicher, ansonsten löst du dich auf. Ein bildhaftes in Szene Setzen von Normalisierungsmacht und Körperpolitik.

Paradoxerweise geht die Frage um Anerkennung in den letzten Jahrzehnten mit einer Reduktion sozialer Szenen in der Werbung einher. Früher ging es in Werbungen vermehrt darum, Gemeinschaft zu stiften¹⁶, sie beruhten daher oft auf Szenen des alltäglichen Lebens und des gemeinsamen Miteinanders. Inzwischen macht eine massenmediale Ästhetisierung des Alltagslebens „den Anderen“ als Maßstab obsolet und er verschwindet aus den Bildern der Werbung, gleichzeitig wird eine ungreifbare bewertende Instanz eingeführt.

14 Butler (2009), S. 14

15 Ebenda, S. 10

16 Wilk (2008), S. 57

„Sei emanzipiert“

Neben Werbungen, die Normen und Körpertechnologien ins Zentrum rücken, gibt es auch Strategien, die Mode explizit als Ort der individuellen Freiheit und „Un-Normiertheit“ proklamieren.

H&M verbreitet das Video „Close the Loop“ online (www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI), das anstelle von Körperoptimierung mit Diversität, Toleranz und Nachhaltigkeit wirbt: „In der Mode gibt es keine Regel. Aber recycle deine Kleider. Gemeinsam können wir den Kreislauf schließen“, so lautet der finale Text des Videos. Zuvor werden in rascher Abfolge Menschen aus differenten geographischen und religiösen Kontexten in gänzlich unterschiedlichen Outfits und an verschiedensten Orten gezeigt. Während sie kurz in die Kamera blicken, kommentiert eine beeindruckend tiefe Basstimme, die väterliche Autorität suggeriert, die jeweilige Person. Neben Alltagsszenen – ein Mann geht mit Hund auf der Straße spazieren und lächelt in die Kamera : „Trage Socken in Sandalen“; eine junge Frau mit Kopftuch und Minipiercing lehnt an einem Türrahmen: „Sieh schick aus“; eine junge attraktive Frau in Hotpants positioniert sich verführerisch mit offenem Mund und laszivem Lächeln auf einer Küchenarbeitsplatte: „Sei emanzipiert“ – wechseln mit nicht alltäglichen Begegnungen ab: ein junger Boxsportler mit einer Beinprothese: „Sei neu“; eine Transfrau lächelt kokett in die Kamera: „Mach auf Prinzessin“; junger Mann im Rock: „Trage als Mann einen Rock“ usw. (Abbildungen 6–9)

In der Vorführung diverser Positionen scheint die Aufforderung zu stecken, alles sei möglich und jede und jeder sei willkommen. Doch es stellen sich dabei folgende Fragen: Geht es um Toleranz und Pluralität, oder um ein neoliberales Powerment? Ist die Diversität als Aufforderung zu einer neuen Norm zu verstehen: Nicht-Normierung als Imperativ? Inwiefern werden marginalisierte Personengruppen vereinnahmt, und zu einer Art stylischen „Freakshow“ kulminiert? Diese Widersprüchlichkeiten lassen sich auch nach eingehender Analyse nicht ganz auflösen, sondern bleiben bestehen.

Abbildung 6:
„Trage Socken in
Sandalen“, Still aus dem
Werbevideo von H&M,
„Close the Loop“, 2015



Abbildung 7:
„Sieh schick aus“, Still
aus dem Werbevideo
von H&M, „Close the
Loop“, 2015



Viele Musliminnen haben sich in den sozialen Netzwerken sehr positiv über ihre Repräsentation im H&M-Video geäußert (Abbildung 7). Sie wären als Kundinnen mit Kopftuch in der Werbung endlich sichtbar.¹⁷ Die visuelle Repräsentation liefert soziale Anerkennung und bestätigt ihre Existenz. Angesichts dessen, wie selbstverständlich das Erscheinungsbild „Frau mit Kopftuch“ im großstädtischen Alltag Europas und der USA ist, erstaunt, welch starkes Tabu hier gebrochen worden ist. Internationale Medien wie „Guardian“ und „New York Times“ berichteten darüber und bestätigten die ungewöhnliche Aufmerksamkeit, die dieses Werbevideo erzeugt hat.¹⁸ Das angestrengt Ausgeblendete – religiöse und ethnische Minderheiten – sowie die Überbetonung von Whitness rücken in das Feld der Wahrnehmung. Während Männer mitunter auch „ungestylt“ im

17 Vgl. Der Standard, 7. Oktober 2015

18 Vgl. ebenda



Abbildung 8:
„Sei emanzipiert“, Still
aus dem Werbevideo
von H&M, „Close the
Loop“, 2015



Abbildung 9:
„Mach auf Prinzessin“,
Still aus dem Werbevi-
deo von H&M, „Close
the Loop“, 2015

Video in Erscheinung treten dürfen, sind die gezeigten Frauen vorwiegend schön und sexy – wie die bereits beschriebene junge laszive Frau mit tiefem Dekolleté und in Hotpants, die auf der Küchenplatte kniet, ihren geöffneten Mund provokant der Kamera entgegenstreckt und von der Aufforderung „Sei emanzipiert“ (Abbildung 8) begleitet wird. Diese Szene steht nicht nur für die Widersprüchlichkeit von Werbebotschaften – Text und Bild klaffen auseinander –, sondern für eine Pseudo-Adaptierung des Feminismus. Feminismus als sexy Anmache und Aufforderung zum Sex? Der medial weit verbreitete Porno Chic führt zu einer narzisstischen Selbstrepräsentation, in der der männliche Blick internalisiert und heterosexuelles Begehren impliziert werden. Neben dem passiven sexualisierten Frauenkörper entwirft die Werbung der letzten 15 Jahre verstärkt junge, sexuell aktive

Frauen, die frei wählen, wie sie sich präsentierten wollen und die mit ihrer sexuellen Kraft spielen: vom Sexobjekt zum beherrschenden sexuellen Subjekt.¹⁹

Das Video von H&M spielt mit der Forderung nach Sichtbarkeit devianter Subjekte und lässt gesellschaftliche Fragenstellungen anklingen. Es greift Normen der Geschlechter, Körper und sexuellen Orientierung sowie die Themen Religionsvielfalt, Feminismus, Alter und Behinderung auf. Die Sichtbarkeit minorisierter Existenzweisen ist zwar ein politisches Ziel, doch es besteht die Gefahr, dass man sich mit Repräsentationen zufrieden gibt, „die in den ästhetischen Formen ihrer Darstellungen Gefahr laufen, eine herrschende Ordnung affirmativ zu reproduzieren.“²⁰ Wie die Beispiele zeigen, entstehen in dem Video „Close the Loop“ eine solche Ambivalenz der Sichtbarkeit sowie eine mitunter problematische Vereinnahmung politischer Ziele für eine kommerzielle Imagekampagne, zielend auf Umweltbewusstsein und Toleranz. Angesichts der Dominanz der Bilder tritt die vermeintliche Kernaussage in den Hintergrund: die Nachhaltigkeit der Mode und der damit verbundene Umwelteffekt. H&Ms Versuch des Greenwashing“ ist im Übrigen von KritikerInnen immer in Frage gestellt worden.

Die beiden vorgestellten Videos geben einen Einblick in aktuelles Werbegeschehen und in neuere Formen von Sexismen, die Repräsentationskritik nach wie vor sinnvoll und aufschlussreich macht. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie Momente des „Widerstandes“ und der „Transformation“ gestaltet werden können, um tradierte Bildregime aufzubrechen und neue gestalterische Setzungen zu entwickeln.

„Reclaiming Gestures“

Es gibt aktivistische und künstlerische Positionen, die Impulse im öffentlichen Raum setzen, um Sehgewohnheiten zu durchbrechen. Die Ausstellung von Lena Rosa Händle, „Reclaiming Gestures“ (10.9. bis 21.10.2015) im „Kubus EXPORT – der Transparente Raum“ in Wien, stellt eine derartige gelungene

19 Gill (2012), S.138f

20 Schaffer (2008), S. 15

Intervention dar. Ein beidseitiger überlebensgroßer Leuchtkasten steht in dem Glaskubus unter dem Wiener U-Bahnbogen und zeigt zwei Fotos. Daneben steht eine kleinere Leuchtschrift mit dem Worte „Pelze“ skulptural am Boden. Siehe Fotos S. 50ff.

Die Fotos zeigen die Künstlerin in zwei unterschiedlichen Posen: In „Zu schön um wahr zu sein“ (Abbildung 12) sitzt sie entspannt in einem roten Overall auf einem pelz-filzartigen Material und schaut lachend ihrer gen Himmel gestreckten Hand nach. Hingegen kauert sie in „Wenn’s lustig war, wenn’s lustig wird“ (Abbildung 13) mit nacktem Oberkörper und Arbeitshose auf einer flauschigen Woldecke am Boden und blickt wehrhaft nach oben Richtung BetrachterIn.



Abbildung 10 (links):
Werbung von AL-KO
(Jahreszahl ist
unbekannt)

Abbildung 11 (rechts):
Werbung zu MM Sekt
aus den späten 60er
Jahren

Beide Fotos erinnern an Werbebildgestaltungen, doch gleichzeitig ist klar, dass sie keine sind. Die Darstellung des Körpers, die Kleidung (Arbeitshose, Schlapfen), die Umgebung (zerschlissenes filzartiges Dämmmaterial) gehen nicht konform mit bekannten Werbeästhetiken. Die eingenommenen Posen und Gesten wirken wie Zitate, ohne dass deren Referenz bekannt ist. Es gibt zwei konkrete Werbungen, auf die Bezug genommen wird, eine der Gartengerätefirma Al-ko mit dem Slogan „Zu schön um wahr zu sein“ (Abbildung 10), die andere von MM Sekt: „Wenn’s lustig war, wenn’s lustig wird“ aus den späten 1960er-Jahren



Abbildung 12:
Lena Rosa Händle:
„Zu schön um wahr zu
sein“, 2,75m x1,75m,
aus Reclaiming
Gestures, 2015



Abbildung 13:
Lena Rosa Händle:
„Wenn's lustig war,
wenn's lustig wird“,
2,75m x1,75m,
aus Reclaiming
Gestures, 2015

(Abbildung 11). Beide Werbebeispiele zeigen sexistische Zurschaustellungen weiblicher Körper, in der die Frau nackt bzw. halbnackt auf ihre Körper und aufs „Schön-sein“ reduziert. In „Zu schön um wahr zu sein“ wird die abgebildete Frau mit der Ware, einem Rasenmäher (!), gleichgesetzt. In „Wenn’s lustig war, wenn’s lustig wird“ wird die im Bett liegende Frau mit dem Sekt offensichtlich sexuell gefügig. Der Spaßfaktor scheint aber eher für den abwesenden Mann zugelten, da die zusammengerollte Frau, aus der Vogelperspektive betrachtet, müde, klein oder sogar hilflos wirkt und als sexualisiertes Objekt präsentiert wird. Sie ist jedenfalls keine von Orgasmen befriedigte, selig lächelnde, kraftvolle, lustvolle, sich mit ihrem Körper im ganzen Bett ausbreitende Frau.

Die Künstlerin eignet sich in ihren Fotos die von der Werbung vereinnahmten und stereotypisierten Gesten wieder an, indem sie die Posen wiederholt und dabei Verschiebungen vornimmt. Es geht um ein affirmatives Ausfüllen der Posen und eine transformative Neubesetzung. In Lena Rosa Händles Arbeiten werden die Figuren verwandelt und gequeert: in eine mit einem leuchtend roten Overall bekleidete, selbstbewusste Frau, die in Freude ihren Körper selber zulacht und in eine in schmutziger Arbeitskleidung wehrhaft am Boden kauernde Frau mit direktem Blick zur Betrachterin.

Judith Butler verweist darauf, dass Körper und Geschlecht durch performative Wiederholungen hergestellt werden. Es geht dabei nicht nur um restriktive Machttechnologien, sondern auch um das Hervorbringen und Herstellen. Dieser Prozess ermöglicht die Unterminierung diskursiver Normierungen von Geschlechtsidentität und eröffnet Momente der politischen Handlungsfähigkeit. In dieser zitatformigen und re-artikulierenden Praxis bieten die Posen und Gesten in Händles Fotos einen Ort der Widersetzung und Verschiebung. Es entstehen innovative Bilder, die sich tradierten Sehgewohnheiten widersetzen und sich gleichzeitig in den von Werbebildern angefüllten, urbanen Raum einfügen. Die Fotos und ihre Reflexionen leuchten und verschmelzen in der Nacht mit den Lichtern und Bildern der

Stadt, dem transparenten Glaskubus, der eine Trennung zwischen dem Innen und dem Außen unmöglich macht, und versinken in der flüchtigen Bewegung der vorbeifahrenden Autos. (Abbildungen auf den Seiten 52 und 54).

Verstärkt und erweitert wird die Lesart der Fotos durch ein skulpturales Element in der Ausstellung: Der Schriftzug „Pelze“ (Abbildung auf Seite 52), der dem Firmennamen eines Geschäfts gleicht, wiederholt den Bezug zur Welt des Konsums und eröffnet gleichzeitig einen weiteren Bezugspunkt: Pelze-mulimedia, einen FrauenLesben-Raum in Berlin 1980 bis 1994, der in einem ehemaligen Pelzgeschäft beheimatet war. Dessen Originaltypographie wurde in Neon übersetzt und erweist diesem speziellen Ort seine Referenz.

Abschließend stellt sich die Frage, welche kulturwissenschaftlichen Schlüsse lassen sich nun aus der Analyse der Werbungen und der künstlerischen Arbeit von Lena Rosa Händle ziehen, und welche politischen Forderungen ergeben sich daraus? Wie die Beispiele gezeigt haben, sind Sexismen Teil der uns umgebenden alltäglichen Bilderwelt, oft verknüpft mit (Pseudo-) Adaptierung von Feminismen, Ambivalenzen der Sichtbarkeit und Aspekten von (Nicht-) Repräsentationen. Die kulturwissenschaftliche Repräsentationskritik ist nach wie vor wichtig, um diese Phänomene sowie die Konstruiertheit der Bilder in allen Facetten zu erfassen, um die gestalterischen Mittel und visuellen Strategien zu erkennen und die uns umgebende Bilderwelt und deren normgebende Effekte zu reflektieren. Für alltägliche Konfrontation mit medialen Bildern wäre die Kennzeichnungspflicht digital bearbeiteter Fotos ein Zeichen, das das „Gemachtsein“ der Bilder immer wieder in Erinnerung ruft und vor allem jungen Menschen eine Orientierung anbietet. Daran schließt eine Medienkritik an, die neben einer Konsum- und Kapitalismuskritik den Kontext für Werbung und für die normalisierende Wirkungsmacht von Werbung herstellt. Eine solche Medienkritik kann nicht früh genug beginnen und sollte neben den bereits vorhandenen Verankerungen verstärkt in die Lehrpläne der Schulen integriert werden.

Bildregime, Gender- und Körpernormierungen sowie Sexismen in all ihren Erscheinungsformen sind Teil unserer Lebenswelt. Doch kontinuierliches unablässiges Arbeiten an dessen Wahrnehmung, Aufzeigen der Verschleierungs- und Naturalisierungsmechanismen sowie ein Umschreiben und Queeren sind das Ziel.

In diesem Sinne sind wir bereit für die Veränderungen des Universums!

Literatur

Banaszczuk, Yasiman /Nicole Horst/Mithu M. Sanyal/Jasna Lisha Strick (Hg.) (2013), „Ich bin kein Sexist, aber...“ Sexismus erlebt, erklärt und wie wir ihn beenden. Berlin: Orlanda.

Butler, Judith (2009), Einleitung: Gemeinsam handeln., In: Judith Butler: Die Macht der Geschlechternormen und die Grenzen des Menschlichen. Frankfurt/M: Suhrkamp.

Eismann, Sonja (2015), Von der Selbstermächtigung zur Selbstoptimierung. In: Yvonne Franke/Kati Mozygamba/Bettina Ritter (Hg.): Feminismen heute. Bielefeld: Transcript.

Gill, Rosalind (2012), Postfeminist Media Culture. Elements of a Sensibility. In: Mary Celeste Kearny (Hg.): The Gender and Media Reader, London: Routledge.

Gill, Rosalind (2012), Supersexualize Me!. Advertising and the "Midrifts". In: Mary Celeste Kearny (Hg.), The Gender and Media Reader, London: Routledge

Gill, Rosalind (2010), Gender and the Media. Cambridge: Polity Press.

Holschbach, Susanne (2007), Posieren für Heteronormativität – aktuelle Modefotografie im Gender-Mainstream. In: Kerstin Knopf/Monika Schneikart (Hg.), *Sex/ismus* und Medien, Freiburg/Br.: Cantaurus Verlag

Holtz-Bacha Christina (Hg.) (2008), Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag.

Kearny, Mary Celeste (Hg.) (2012), The Gender and Media Reader, London: Routledge

Jean Kilbourne: „Killing us softly IV“, Film 2010, 45 min

Knopf, Kerstin /Monika Schneikart (Hg.) (2007), *Sex/ismus und Medien*, Freiburg/Br.: Cantaurus Verlag.

Schaffer, Johanna (2008), *Ambivalenz der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung*. Bielefeld: transcript.

Schmiedel Stevie Meriel (2015), *Pink für alle! Der neue feministische Protest gegen Sexismus in Werbung und Spielzeug*, Pinksticks Germany e. V., Hamburg.

Wilk, Nicole (2008), *Die ges(ch)ichtslose Frau. Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung*, In: Christina Holtz-Bacha (Hg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Wiesbaden: VS Verlag.

Bildnachweis

Abbildungen 1 – 5: www.replayjeans.com/de. 26.11.2015

Abbildungen 6 – 9: www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCul, 26.11.2015

Abbildung 10: www.werbewatchgroup-wien.at/bad-news-5; 26.11.2015

Abbildung 11: www.zensur-archiv.de/index.php?title=Datei:MM-Sekt,_vermutlich_sp%C3%A4ter_60er.jpg; 26.11.2015

Abbildung 12: © Lena Rosa Händle 2015

Abbildung 13: © Lena Rosa Händle 2015

Reclaiming Gestures

In **Reclaiming Gestures** beschäftigt sich Lena Rosa Händle einerseits mit Sexismus und Werbung, andererseits mit der Sichtbarmachung von (historischen) Orten und Strategien der Ermächtigung queer-feministischer Räume.

In der fotografischen Arbeit **Reclaiming Gestures** deuten die Titel *Zu schön um wahr zu sein* und *Wenn's lustig war, wenn's lustig wird* auf Slogans sexistisch inszenierter Werbesujets hin, deren ikonografische Posen sich die Künstlerin aneignet, sie umdeutet, wiedergewinnt und als großformatige Leuchtwerbung präsentiert, die mit der transparenten Glasarchitektur des Kubus EXPORT in einen Dialog tritt.

Die Arbeit *Pelze* bezieht sich u. a. auf den FrauenLesben-Raum PELZE-multimedia, der als internationaler Avantgarde-Treffpunkt von Künstlerinnen und Aktivistinnen in einem ehemaligen Pelzgeschäft in Berlin (1980–1994) existierte. Ausgehend von der Originaltypografie wird die händische Übersetzung des Schriftzugs in Neon als eine fragile Installation gezeigt, die zugleich Zitat und Hommage an PELZE-multimedia ist.

Ausstellung: 10.09.2015 bis 21.10.2015
Kubus EXPORT – der Transparente Raum
Lerchenfelder Gürtel, Bogen 48, 1080 Wien
U6 Josefstädter Straße





Kubus

Kubus

Kubus DOPPEL - Der Transparente Raum, 1999

Zielgebiet Westgürtel Gründerzeit, MA 21A









Werbewatchgroup selber machen!

In den letzten Jahren ist sexistische Werbung verstärkt in den Blickpunkt von Politik und öffentlicher Verwaltung geraten. Sexistische Werbung hat auf alle Menschen negative Auswirkungen, aber besonders auf Frauen, die in der Mehrzahl der sexistischen Werbungen diskriminierend dargestellt werden. Mit den Werbewatchgroups wurde in Österreich ein Instrument geschaffen, um aktiv gegen sexistische Werbung vorzugehen. Die Werbewatchgroups haben es sich zum Ziel gesetzt, die Öffentlichkeit, werbende Unternehmen und Werbeagenturen zu sensibilisieren und sexistische Werbung(en) zu stoppen.

In Österreich war Graz Vorreiterin in Sachen Watchgroup gegen sexistische Werbung. Auf Initiative der damaligen Frauenstadträtin Elke Edlinger wurde in Kooperation mit der damaligen Unabhängigen Frauenbeauftragten der Stadt Graz, Maggie Jansenberger, und dem DOKU GRAZ (Frauendokumentations-, Forschungs- und Bildungszentrum) 2009 eine Watchgroup gegen sexistische Werbung gegründet. 2012 folgten die Städte Wien und Salzburg, die ihre Werbewatchgroups im Unterschied zu Graz jedoch direkt in den jeweiligen Verwaltungen ansiedelten, in Wien beispielsweise in der Frauenabteilung der Stadt Wien (MA 57). Die Wiener Werbewatchgroup hat ihren Ursprung im rot-grünen Regierungsübereinkommen von 2010, das die Einrichtung einer solchen Werbewatchgroup initiierte (siehe Timeline der Wiener Werbewatchgroup S. 69).

Was macht eine Werbewatchgroup eigentlich?

Die österreichischen Werbewatchgroups sind Anlaufstellen für Beschwerden bezüglich sexistischer Werbung. Sie nehmen Beschwerden über einzelne Werbemaßnahmen ent-

gegen, bewerten diese nach einem Kriterienkatalog und treten im Falle der Beurteilung einer Werbung als sexistisch mit den verantwortlichen Unternehmen in Kontakt. Die drei österreichischen Werbewatchgroups gehen inhaltlich nach denselben Bewertungskriterien vor. Außerdem bieten sie Maßnahmen zur Sensibilisierung und Beratung an und stellen eine Plattform für das Thema Sexismus in der Werbung dar.

Neben den Werbewatchgroups gibt es in Österreich außerdem den Österreichischen Werberat, der sich mit diskriminierender Werbung beschäftigt. Der Werberat ist das Selbstkontrollorgan der Österreichischen Werbewirtschaft und schreitet bei inhaltlichen und rechtlichen Verfehlungen in der Werbung ein. Seine Empfehlungen sind für betroffene Unternehmen nicht bindend, und im Rahmen des Selbstkontrollprinzips der Werbewirtschaft sind auch keinerlei Sanktionen für Unternehmen vorgesehen, die sich im Beschwerdefall nicht an die Aufforderungen des Werberats halten.

Die Werbewatchgroups haben sich, anders als der Werberat, ausschließlich auf das Thema Diskriminierung aufgrund des Geschlechts fokussiert und bewerten auch Werbungen von Parteien, NGOs und Werbungen mit künstlerischem Anspruch wie z. B. für Ausstellungen oder Museen (diese fallen nicht in den Zuständigkeitsbereich des Werberats, der nur Werbemaßnahmen von Unternehmen und „Public Information“ beurteilt). Ebenso wie beim Werberat haben die Entscheidungen der Werbewatchgroups reinen Empfehlungscharakter.

Der folgende Text versammelt Tipps für Privatpersonen, NGOs und Verwaltungen auf dem Weg zur eigenen Werbewatchgroup anhand der Erfahrungen der Wiener Werbewatchgroup.

Die Mitglieder der Werbewatchgroup

Die österreichischen Werbewatchgroups bestehen aus koordinierenden und aus bewerteten Personen (ExpertInnen-Gremium, Beirat).

(1) Der/die KoordinatorIn erledigt die administrativen Abläufe: Wartung der Webseite, Prüfung der eingehenden Beschwerden auf Vollständigkeit und Zuständigkeit sowie Weiterleitung an die ExpertInnen. Im Falle einer Bewertung als sexistisch stellt der/die KoordinatorIn die Bewertungstexte online und kontaktiert die zuständigen Unternehmen.

(2) Das ExpertInnen-Gremium ist im besten Fall interdisziplinär aufgestellt und vereint unterschiedliche Kompetenzen. Wichtig ist, dass alle ExpertInnen ein feministisches Grundverständnis haben und kompetent in Bezug auf die Beurteilung von Sexismus in bildlichen und sprachlichen Darstellungen sind. Des Weiteren müssen sie bereit sein, sich eingehend mit den festgelegten Bewertungskriterien auseinanderzusetzen und einen gewissen Zeitaufwand für die Bewertung der eingelangten Werbungen einzukalkulieren. Bereiche, in denen Werbewatchgroup-ExpertInnen ihre Kompetenz verorten, können sein: Frauengesundheit, Gender Studies, Antidiskriminierung, Medien- und Bildwissenschaft, Frauenpolitik/-aktivismus, Journalismus, Werbe-/Marketingbranche usw.. Manche Watchgroups haben sich beispielsweise bewusst dafür entschieden, in reinen Frauenteamen zu arbeiten, in Wien sind auch männliche Experten Teil der Werbewatchgroup (derzeit 40% der Gruppe).

Die Bewertungskriterien

Im Vorfeld muss festgelegt werden, anhand welcher Kriterien bewertet wird. Die Stadt Wien hat vor dem offiziellen Start der Werbewatchgroup Zeit in die Entwicklung eines Kriterienkatalogs investiert, in dem genau festgehalten wird, welche Kriterien für die Bewertung herangezogen werden. Je klarer diese Kriterien definiert sind, umso einfacher und nachvollziehbarer ist dann auch die entsprechende Beurteilung.

Der von Graz und Wien verwendete Kriterienkatalog ist online unter: www.werbewatchgroup-wien.at/files/www_Kriterien_D_lang_20131.pdf zugänglich. Zukünftige Werbewatchgroups haben die Möglichkeit, sich auf diesen Katalog zu stützen bzw.

ihn entsprechend ihrer Vorstellungen zu adaptieren. Wichtig ist, den Kriterienkatalog auch öffentlich zugänglich zu machen, um damit die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Beurteilung zu erhöhen.

Der formale Ablauf

Bevor die Watchgroup ihre Arbeit aufnimmt, muss sie auch den formalen Ablauf festlegen. Hier nur einige relevante Fragestellungen, die vorab zu klären sind:

- Welche Werbungen sollen bewertet werden? Nur Print, oder auch TV, Online, Radio?
- Gibt es eine regionale Zuständigkeit – ist es die jeweilige Stadt, das Bundesland oder ein größeres Einzugsgebiet?
- Müssen die Werbungen aktuell sein, oder sollen auch ältere Werbungen bewertet werden?
- Kann die Beschwerde auch anonym eingebracht werden, oder muss die Beschwerdeführerin/der Beschwerdeführer kontaktierbar/bekannt sein?
- Wie viele Tage Zeit sollen zwischen Einreichen und Bewertung vergehen?
- Wird von einem Experten/einer Expertin bewertet (z. B. rotierend), oder geben alle eine Bewertung ab? Müssen immer alle bewerten, oder genügt eine Mindestanzahl an abgegebenen Bewertungen?
- Wie wird damit umgegangen, wenn eine Werbung nicht von allen gleich bewertet wird? Fallen Entscheidungen konsensual oder gelten Mehrheitsentscheidungen? (Wenn Letzteres, dann ist die Frage zu klären, wie bei Stimmengleichstand verfahren wird.)
- Wie wird die Zusammensetzung des Beirats/ExpertInnen-Gremiums entschieden? Wie groß ist das Gremium?

- Soll es regelmäßige (persönliche) Treffen der ExpertInnen geben, oder genügt der Austausch via E-Mail/Webseite?
- Sollen alle Werbungen, die eingereicht wurden, online gestellt werden oder nur diejenigen, die als sexistisch beurteilt wurden?
- Werden die Unternehmen direkt kontaktiert? Wozu werden sie aufgefordert? Haben die Unternehmen die Möglichkeit zu einer Stellungnahme?
- Wie wird mit Befangenheit unter den ExpertInnen umgegangen?

In Wien werden nur aktuelle Werbemaßnahmen bewertet, die für Produkte werben, die in Wien erhältlich sind und bei denen WienerInnen Zielgruppe der Werbemaßnahme sind. Die Werbung muss nachvollziehbar sein, d. h. es muss ein Bild oder ein Link eingereicht werden, und sie muss von einer Mehrheit der ExpertInnen als sexistisch eingestuft werden, um online gestellt zu werden. Anschließend wird das werbetreibende Unternehmen kontaktiert und bekommt auch die Möglichkeit, auf der Webseite der Werbewatchgroup Stellung zu beziehen.

Die Technik

Werbewatchgroups wollen öffentlich wirksam auftreten und für Beschwerden gut erreichbar sein, daher müssen sie auch präsent sein. Die österreichischen Werbewatchgroups erreichen diese Präsenz online und durch Veranstaltungen. Werbewatchgroups brauchen also gewisse (personelle, finanzielle, zeitliche) Ressourcen, um eine Website zu warten, aktuell zu halten, Beschwerden entgegenzunehmen und die Bewertungsergebnisse transparent zu gestalten. Bei manchen Werbewatchgroups ist eine Einreichung der Sujets per E-Mail möglich, in Wien erfolgt die „Meldung“ online über ein Kontaktformular, in dem keine persönlichen, sondern nur inhaltlich relevante Daten abgefragt werden. Das heißt: Die beanstandeten Werbungen werden anonym eingereicht. Dies bedingt auch, dass die BeschwerdeführerInnen für etwaige Rückfragen nicht kontaktiert werden. Die als

sexistisch bewerteten Werbesujets werden online gestellt, so dass die Bewertung nachlesbar und -vollziehbar ist. Der Aufwand der Wartung einer solchen Webseite ist v. a. abhängig von der Software (wie benutzerInnenfreundlich diese gestaltet ist) und natürlich von der Anzahl der eingereichten Beschwerden.

Rechtliche Situation in Österreich

Sexistische Werbung ist derzeit in Österreich bis auf wenige Ausnahmen nicht bundesgesetzlich geregelt. Ausnahmen sind z.B. das Pornographiegesezt, das Verbot geschlechterdiskriminierender „audiovisueller Kommunikation“ im Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (AMD-G) und das Verbot geschlechterdiskriminierender „kommerzieller Kommunikation“ im Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G). Sexistische Werbung kann auch den Tatbestand der sexuellen Belästigung und damit einer Diskriminierung aufgrund des Geschlechts nach dem Gleichbehandlungsgesetz (GlBG) erfüllen (www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/rechtliche-grundlagen).

Weitere Informationen und Kontaktmöglichkeiten finden Sie unter:

www.werbewatchgroup-wien.at

www.watchgroup-sexismus.at

www.watchgroup-salzburg.at/

www.werberat.at/aufgaben_ziele.aspx

www.werberat.at/verfahrensordnung.aspx

Die Kurzversion des Kriterienkatalogs „Was ist sexistische Werbung“ wurde von der Watchgroup Salzburg gegen sexistische Werbung (www.watchgroup-salzburg.at/) erarbeitet und freundlicherweise für den Abdruck zur Verfügung gestellt.

Kriterien für sexistische Werbung

Kurzfassung des Kriterienkatalogs

1. Geschlechterklischees und Rollenbilder

Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung bedient oft Geschlechterklischees, die durch die häufige Wiederholung zur Norm werden bzw. es sehr erschweren, Dinge, die als „Norm“ gelten, zu ändern. So werden Geschlechterklischees verstärkt oder als „naturegegeben“ hingenommen.

Beispiele dafür sind:

1.1. Frauen sind oft als Mütter dargestellt, hier steht Natürlichkeit, Fürsorge, Hilfe und Unterstützung im Vordergrund. Oder Frauen sind Lustobjekte, hier geht es um Erotik und um die Frau als Erfüllungsgehilfin für männliche Heterosexualität. Beide Rollen verkörpern Schönheit, Jugendlichkeit, Zerbrechlichkeit von Frauen. Darüber hinaus werden Frauen auf Dekorationsobjekte für Produkte reduziert.

1.2. Männer sind in der Werbung stark, dominant, haben Macht und Einfluss und bezwingen die Natur. Auch dies wird als geltende „Norm“ dargestellt.

1.3. Heterosexualität gilt als die „normale Form“ der Sexualität. Homosexualität oder queere Positionen kommen in der Werbung nicht vor oder werden abgewertet.

1.4. In der Arbeitswelt sind Frauen und Männer in traditionellen Berufen zu sehen. Der Mann wird bei der körperlichen Arbeit und technisch versiert gezeigt. Frauen sind untergeordnete Dienstleisterinnen, Assistentinnen (des Mannes), Krankenschwestern oder Stewardessen.

1.5. Im Haushalt scheinen Frauen ihre Erfüllung zu finden. Männer treten oft als Experten auf oder als starke, muskulöse Helfer. Die Hausarbeit erledigt sich durch die beworbenen Produkte entweder selbst oder ist ein Vergnügen.

1.6. Im Privatleben werden Frauen oft im Kontext der Familie oder mit der besten Freundin gezeigt, während das Privatleben von Männern mit Freizeitaktivitäten und Sport gefüllt ist. Paare sind selbstverständlich als Mann-Frau-Beziehung zu sehen, andere Beziehungsformen sind nicht vorhanden. In den dargestellten Familien tauchen Frauen als Mütter und Versorgerinnen auf, den Männern als Väter sind Spiel und Erfolg zugeordnet.

1.7. Frauen sind oft spärlich bekleidet, der Mann ist in dominierender Position zu sehen (z. B. ein Mann flankiert von zwei Frauen). Auch die Körpersprache erfüllt meist die „Norm“: Die Frau ist vom Mann abhängig, sie hält sich an ihm fest, der Mann steht fest und breitbeinig.

2. Sexualisierung

Die Sexualisierung vor allem von Frauenkörpern ist die eindeutigste Form von sexistischer Werbung. Frauenkörper werden als universal einsetzbares Instrument dargestellt und haben oft nichts mit dem Produkt zu tun. Frauen werden wie Konsumartikel gezeigt – jung, schön und unverbraucht. Oft sind nur Körperteile zu sehen – der weibliche Busen, das Dekolleté, die weiblichen Beine, halbgeöffnete Lippen –, damit wird die Frau abgewertet und wird zum Objekt. Werbung arbeitet häufig mit sexuellen Anzüglichkeiten auf Kosten der Frau. Weiblicher Sex wird zur Anpreisung von Waren verwendet, Produkte und Konsumartikel werden mit der Frau als Objekt gleichgesetzt.

3. Körper und Stilmittel

Körperbilder in der Werbung entsprechen einem eng definierten Schönheitsideal für Frauen und Männer und werden oft

bearbeitet und verfälscht. Frauen sind meist überschlanke, haben lange Beine, sind blass und untergewichtig, damit signalisieren die Bilder Unterlegenheit, Macht- und Kraftlosigkeit. Männer in der Werbung sind stark und muskulös, mit ihren Körperbildern wird Macht, Überlegenheit, Stärke und Kontrolle assoziiert.

Die Körpersprache trägt zur Verfestigung von Rollenklischees bei. Frauen lächeln in der Werbung häufiger, ihr Lächeln ist unschuldig, unterwürfig und freundlich. Männer lächeln selbstbewusst, selbstzufrieden und stark. Der weibliche Blick ist oft aus den Augenwinkeln, von der Seite und mit schief gelegtem, unsicher wirkendem Kopf dargestellt. Selbst-Berührungen von Frauen drücken Schwäche, Ängstlichkeit und Unsicherheit aus.

4. Verharmlosung von Gewalt

Häufig wird Gewalt an Frauen als ästhetisch, cool und mächtig dargestellt. Frauen werden als Opfer inszeniert, unterwürfig und passiv dargestellt. Damit wird signalisiert, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar sind. In diesen Darstellungen dient Gewaltbereitschaft als Rollenvorbild für Männer – sowohl gegenüber anderen Männern („Cowboy-Männlichkeiten“) als auch als sexuelle Gewalt gegenüber Frauen

5. Sexismus und Mehrfachdiskriminierungen

Neben dem Geschlecht stellen weitere Merkmale Ungleichheiten zwischen Menschen her. Beispiele dafür sind Alter, ethnische Zugehörigkeit, Migrationshintergrund, Religion, Beeinträchtigung, Krankheit, ökonomische Situation (Armut). Werbung muss auch frei von Diskriminierung dieser Merkmale sein. Oft treten diese Merkmale in Verbindung mit Geschlecht auf und werden dadurch zu Mehrfachdiskriminierungen.



Alina Zachar

Timeline der Wiener Werbewatchgroup

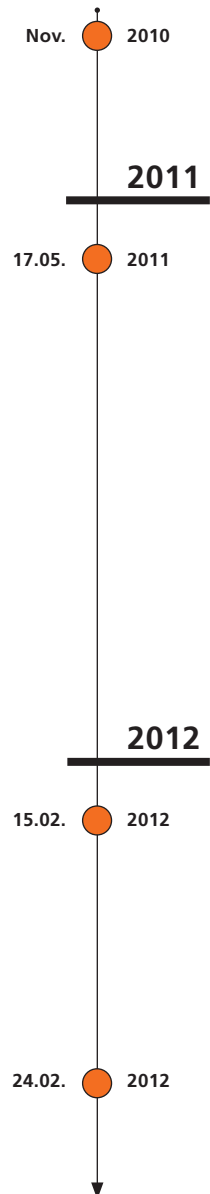
Die Einrichtung der **Werbewatchgroup Wien** wird im November 2010 im rot-grünen Regierungsübereinkommen der Wiener Landesregierung festgelegt und soll WienerInnen die Möglichkeit bieten, gegen sexistische Werbung aktiv zu werden.

Das **erste Treffen** der acht bestellten ExpertInnen der Werbewatchgroup Wien findet statt. Vier ExpertInnen sind Magistratsbedienstete, vier ExpertInnen sind extern. Sie kommen u. a. aus den Fachbereichen Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Frauengesundheit, Frauenpolitik, Antidiskriminierung und Männerberatung. Bis Anfang 2012 soll eine arbeitsfähige Struktur aufgebaut werden.

- Der Kriterienkatalog „Was ist sexistische Werbung“ der Werbewatchgroup Graz wird von den Wiener ExpertInnen gemeinsam mit der Watchgroup Graz gemeinsam überarbeitet und strukturiert.
- Parallel dazu werden Logos, Homepage, Arbeits- sowie Bewertungsstrukturen entwickelt sowie offene rechtliche Fragen und Rechtsgrundlagen abgeklärt.

Pressekonferenz anlässlich des Starts der Wiener Werbewatchgroup gegen sexistische Werbung mit Frauenstadträtin Sandra Frauenberger, Gemeinderätin Monika Vana (Grüne Wien) und Ulrike Weish (Werbewatchgroup Wien) im MUSA (Museum Startgalerie Artothek). Ab nun können Beschwerden unter www.werbewatchgroup-wien.at hochgeladen werden.

Videoclips zum Start der Werbewatchgroup Wien und zur MUSA Ausstellung **Beauty Contest** auf wien.at: www.wien.gv.at/video/198971/Beschwerden-gegen-sexistische-Werbung



12.03. 2012

Erstes Kooperationsstreffen der Werbewatchgroups Wien – Graz – Salzburg. Salzburg erstellt eine **Kurzversion des Kriterienkatalogs**; Vertretungsmöglichkeiten bei Befangenheit werden besprochen.

30.03. 2012

Resolution betreffend der Aufforderung an die Bundesregierung, sexistische Werbung bundesgesetzlich zu verbieten, wird vom Wiener Landtag beschlossen.

03.05 2012

Sexismus in der Werbung – Diskussionsveranstaltung der Werbewatchgroup Wien gemeinsam mit dem MUSA im Rahmen der Ausstellung „Beauty Contest“

12.05. 2012

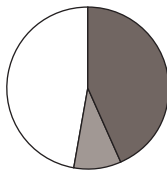
Zeltstadt der Plattform 20000frauen am Ring. Die Wiener Werbewatchgroup ist gemeinsam mit der Grazer Watchgroup vertreten.

28.11. 2012

Internationale FemCities Konferenz 2012 „Beendigung geschlechtsspezifischer Stereotypisierungen und sexistischer Darstellungen in der Werbung – Theoretische Sexismuskonzepte, rechtliche Rahmenbedingungen und praktische Lösungsansätze auf lokaler und europäischer Ebene“ im Wien-Haus/Brüssel. Die Wiener Werbewatchgroup ist bei der Konferenz vertreten.



Der **Kriterienkatalog** wird **auf Englisch** übersetzt. www.werbewatchgroup-wien.at/files/Catalogue_of_Criteria_Sexist_Advertising.pdf



2012: Zwischen 15.2. und 31.12.2012 langten 108 Beschwerden ein. Davon waren 57 Beschwerden formal bewertbar. 47 Beschwerden wurden als sexistisch bewertet, 10 als nicht sexistisch.

2013

Frühjahr 2013

Eine neue **App** erleichtert die Beschwerdeeinreichung bei der Werbewatchgroup Wien für Android- und iPhone-NutzerInnen.

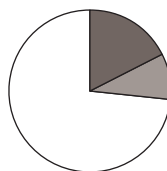
Die Werbewatchgroup stellt sich und ihren Kriterienkatalog bei der **Public Relations Verband Austria (PRVA)** vor.

28.11. 2013

Veranstaltung organisiert von der RTR-GmbH (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH) zum Thema **Sexismusfreie Werbung: Wie geht das? Das geht?** Inputs zum nationalen und internationalen gesetzlichen Rahmen sowie zu Arbeitsweisen des Österreichischen Werberats und der drei Werbewatchgroups Wien Graz und Salzburg.

29.10. 2013

2013 sind 262 Beschwerden eingelangt, davon 70 Beschwerden formal bewertbar. 46 Beschwerden wurden als sexistisch und 24 als nicht sexistisch bewertet.



2014

Symposium **Discrimination sells?! Werbeethik und Werbekritik heute** im Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften (IPKW) – Kooperationsveranstaltung vom IPKW, der Wiener Werbewatchgroup, des Österreichischen Werberats und der Frauenabteilung der Stadt Wien.

27.02. 2014

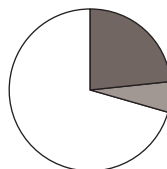
Statement der Werbewatchgroup Wien zum **Life Ball Plakat 2014**. Nachdem mit 18.05.2014 mehr als 40 Beschwerden über das Life Ball Plakat „Ich bin Adam. Ich bin Eva. Ich bin ich“ von David LaChapelle eingegangen sind, nimmt die Werbewatchgroup dazu Stellung, warum das Plakat mehrheitlich als nicht sexistisch bewertet wurde. www.werbewatchgroup-wien.at/life-ball-plakat-2014-statement-der-werbewatchgroup-wien

Mai 2014

Die Werbewatchgroup Wien ist jetzt auf **Facebook** aktiv. www.facebook.com/werbewatchgroupwien

02.06. 2014

2014 sind 128 Beschwerden eingelangt, davon 38 Beschwerden formal bewertbar, 30 Beschwerden wurden als sexistisch und 8 als nicht sexistisch bewertet.



2015

Februar 2015

Erweiterung der Werbewatchgroup Wien um weitere vier ExpertInnen – zwei externe ExpertInnen und zwei ExpertInnen aus der Stadtverwaltung.

März 2015

Der Leitfaden **Wa(h)re Schönheit und andere Werbemärchen: Sexismus in der Werbung erkennen**, der anhand anschaulicher Bilder hilft, diskriminierende Werbung zu erkennen, erscheint.

25.03. 2015

Symposium **Wahlverwandtschaften – Rollenbilder und Geschlechterklischees in Journalismus und Werbung**. Bereits zum zweiten Mal kooperieren das Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, die Frauenabteilung der Stadt Wien, die Werbewatchgroup Wien und der Österreichische Werberat, um im Rahmen eines Symposiums Fragen rund um die bildliche Darstellung von Geschlecht in Werbung und Journalismus nachzugehen.

09.09. – 21.10. 2015

Ausstellung **Reclaiming Gestures** im Kubus EXPORT – der Transparente Raum. In Reclaiming Gestures beschäftigt sich die Künstlerin Lena Rosa Händle aus einer queer-feministischen Perspektive einerseits mit Sexismus und Werbung, andererseits mit der Sichtbarmachung von (historischen) Orten und Strategien der Ermächtigung queerer Räume. Die Ausstellung wird am 09.09.2015 von der Wiener Frauenstadträtin Sandra Frauenberger eröffnet.

Dezember 2015

Frauen.Wissen.Wien. Nr. 4 erscheint unter dem Titel **Bild.macht – Sexismus in der Werbung. Analysen & Strategien**.



01.01. bis 10.12.2015: In diesem Zeitraum sind 116 Beschwerden eingelangt, davon 59 formal bewertbar. 48 Werbungen wurden als sexistisch, 11 als nicht sexistisch bewertet.

Alina Zachar

Was tun?

Möglichkeiten gegen sexistische Werbung vorzugehen

Jeder Mensch sollte die Möglichkeit haben, sich gegen sexistische Werbung zu wehren. Wie gegen sexistische Werbung konkret vorgegangen werden kann, hängt davon ab, welche und wie viele Möglichkeiten es diesbezüglich im jeweiligen Land gibt.

In Österreich können sich Einzelpersonen an den Österreichischen Werberat wenden, in Wien zusätzlich an die Wiener Werbewatchgroup bzw. in Salzburg und Graz an die dort aktiven Watchgroups gegen Sexismus. Wichtig ist dabei immer, dass die Werbung auch auf eine Zielgruppe in Österreich oder, bei regionalen Initiativen, in der jeweiligen Region abzielt (d. h. eine sexistische Werbung, die im Internet abrufbar ist, aber deren Produkt z.B. nur in Deutschland erworben werden kann, wird beispielsweise von der Werbewatchgroup Wien nicht bewertet). Des Weiteren ist darauf zu achten, dass es einen Link, Screenshot, ein Video, oder ein Foto oder auch einen Screenshot der Werbung gibt. Werbungen, bei denen es Bedenken wegen des Jugendschutzes gibt, können zusätzlich noch bei der Kinder- und Jugendanwaltschaft gemeldet werden.

Unabhängig davon kann jede Person auch das Unternehmen, die Werbeträgerin (z. B. Zeitschrift, oder Fernsehsender, die Werbeplattform etc.) und/oder die Werbeagentur direkt anschreiben. Für diese Schreiben gibt es bereits Vorlagen, die verwendet werden können (siehe Links weiter unten).

Auch die Möglichkeiten des Internets können genutzt werden. Werbungen in sozialen Medien (z. B. Facebook, YouTube) können den BetreiberInnen gemeldet werden und mitunter von ihnen gesperrt oder blockiert werden. Ebenso können Aktionen lanciert werden, etwa dass zahlreiche Personen auf der Unternehmenswebsite oder Unternehmens-Facebookseite ihre

Meinung zu der Werbung des Unternehmens äußern und/oder das Unternehmen auffordern, die Werbung zurückzuziehen.

Bei jeder Beschwerde, egal ob direkt bei einem Unternehmen oder in einer verankerten Struktur (wie dem Österreichischen Werberat oder den Werbewatchgroups), ist es empfehlenswert, die folgenden Informationen anzugeben, damit der Beschwerde auch nachgegangen werden kann:

- Aktualität, Zeitpunkt der Werbung: wo und wann die Werbung gesehen worden ist
- Foto, Screenshot (auch bei Links) bzw. Streaming (Aufnahme) der Werbung im Radio oder Fernsehen (oft auf YouTube oder der Unternehmenswebsite abrufbar)
- Was wird beworben und von welchem Unternehmen?
- Wer ist der/die WerbeträgerIn (Werbemedium, Zeitschrift, EigentümerIn der Plakatwand, Fernsehsender ...)?
- Begründung, warum die Werbung als sexistisch und diskriminierend angesehen wird. Dazu kann z. B. der Kriterienkatalog der Werbewatchgroups herangezogen werden: www.werbewatchgroup-wien.at/downloads.
- Aufforderung, die Werbung einzustellen

Die folgenden Hinweise umfassen wichtige Links und Kontaktstellen, an die sich Einzelpersonen in Österreich wenden können, sowie Handlungsmöglichkeiten auch für Unternehmen und Werbeagenturen.

Beschwerden gegen sexistische Werbungen über die bestehenden Strukturen in Österreich bzw. in den einzelnen Bundesländern einbringen

- Österreichischer Werberat (Trägerverein zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft): www.werberat.at

- Wiener Werbewatchgroup: www.werbewatchgroup-wien.at
- Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung: www.watchgroup-salzburg.at
- Grazer Watchgroup gegen sexistische Werbung: www.watchgroup-sexismus.at
- Kinder- und Jugendanwaltschaft des jeweiligen Bundeslandes (bei Werbungen, die auch eine Gefährdung von Kindern- und Jugendlichen vermuten lassen): www.kija.at

Beschwerden direkt an Unternehmen, WerbeträgerInnen und/oder Werbeagentur richten

Jede Einzelperson kann auch das Unternehmen, die Werbeträgerin und/oder die Werbeagentur direkt anschreiben. Für diese Schreiben gibt es Vorlagen, die verwendet werden können.

- Briefvorlagen gegen sexistische Werbung z.B. auf der Website des österreichischen Frauenrings www.frauenring.at/materialien/musterbriefe
- Rückmeldungen über soziale Medien an das Unternehmen

Sexistische Werbung im Internet melden

Internetwerbung kann zusätzlich bei den BetreiberInnen der Webseite/Plattform gemeldet und in manchen Fällen auch gesperrt werden. Bei Facebook oder YouTube etwa gibt es die Möglichkeit, sexistische oder diskriminierende Inhalte zu melden.

- Informationen für die Meldung bei sozialen Netzwerken finden sich auf den jeweiligen Seiten der Netzwerke selbst. Bei Onlinewerbung empfiehlt es sich, außerdem einen Screenshot zu machen.

Länderübergreifende Aktionen v. a. im Internet initiieren bzw. sich beteiligen

Werbungen international agierender Konzerne setzen oftmals die gleichen diskriminierenden Sujets (mit der jeweiligen Landessprache) in unterschiedlichen Staaten ein. Ausnahme sind dabei Länder mit Gesetzen gegen sexistische Werbung wie z.B. Island.

In der Regel initiieren NGOs gezielte, koordinierte und länderübergreifende Protestaktionen oder E-Mails, doch auch Einzelpersonen können über die sozialen Medien aktiv werden. Links zu aktiven Gruppen in sozialen Medien, die sich auch gegen sexistische Werbung engagieren:

- Facebookseite der Werbewatchgroup Wien: www.facebook.com/werbewatchgroupwien
- Web- und Facebookseite von Pinkstinks Germany: <https://pinkstinks.de> bzw. www.facebook.com/PinkstinksGermany
- Facebookseite der Plattform 20.000 Frauen: www.facebook.com/groups/114151758619696/
- Facebookseite der Women's European Coalition Against Media Sexism: www.facebook.com/wecams/?fref=pb&hc_location=profile_browser

Als Unternehmen, Organisation oder Verein gegen sexistische Werbung aktiv werden

Auch Unternehmen und Organisationen können mit ihrer Werbegestaltung Rollenstereotype aufbrechen und sich bewusst gegen sexistische Werbung entscheiden. Information und Sensibilisierung sind dabei hilfreich. Nur weil z.B. eine Frau eine Werbekampagne entwirft, heißt das noch nicht, dass diese Kampagne deshalb frei von Sexismus ist. Der Kriterienkatalog der Watchgroups bietet für diese Beurteilung eine gute Orientierung. Innerhalb der Stadt Wien wurde z.B. ein Leitfaden für geschlechtergerechtes Formulieren und eine diskriminierungsfreie Bild-

sprache erstellt: www.wien.gv.at/medien/service/medienarbeit/richtlinien/pdf/leitfaden-formulieren-bf.pdf.

Gerade in Bezug auf diskriminierungsfreie Bildsprache, die auch für Werbung wichtig ist, werden in dem Leitfaden auf anschauliche Weise viele Positivbeispiele genannt. Workshops zur Sensibilisierung hinsichtlich sexistischer Werbung können z. B. bei den Werbewatchgroups angefragt werden. Nicht zuletzt bei der Vergabe von Werbeaufträgen haben Unternehmen immer die Möglichkeit, Agenturen darauf hinzuweisen, dass auf sexismusfreie Darstellungen zu achten ist.

Gründen einer eigenen Werbewatchgroup

Die Wiener Werbewatchgroup erhält regelmäßig Anfragen von Verwaltungen, Frauenpolitikerinnen und NGOs zum Aufbau einer Werbewatchgroup in der je eigenen Region. Siehe auch den Artikel „Werbewatchgroup selber machen“ S. 58.

Biografien

Doris Guth

Doris Guth ist Kunsthistorikerin und Kulturwissenschaftlerin. Assistenzprofessorin am Institut für Kunst- und Kulturwissenschaften an der Akademie der bildenden Künste Wien. Vorsitzende und stellvertretende. Vorsitzende des Arbeitskreises für Gleichbehandlungsfragen von 1996 bis 2008.

Forschungsschwerpunkte: Gender und Queer Studies, zeitgenössische Kunst und visuelle Kultur, Liebe und Feminismus, Liebe in der Kunst der frühen Neuzeit, Religion und Geschlecht, Ausstellungspolitiken, Geschlechterpolitik an den Universitäten. Letzte Publikationen: Herausgeberin (gemeinsam mit Alex Fleischmann) von Kunst.Theorie.Aktivismus. Emanzipatorische Perspektiven auf Ungleichheit und Diskriminierung, Bielefeld, transcript 2015. „Einführung in Gender und Queer Studies“, in: Elke Gaugele/Jens Kastner (Hg.): Critical Studies. Kultur- und Sozialtheorie im Kunstfeld, Wiesbaden: Springer Verlag 2015.

Lena Rosa Händle

Lena Rosa Händles künstlerische Praxis und Forschung beinhaltet queer-feministische Diskurse, die u. a. mit sozialpolitischen Bewegungen Verbindungen eingehen, sich kritisch mit zeitgenössischen Verhaltensweisen auseinandersetzen und nach utopischen Potentialen suchen. Sie ist künstlerisch-wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Akademie der bildenden Künste in Wien. Ihre Fotografien, Collagen, Videoarbeiten, Objekte und Installationen wurden bereits in Leipzig, Berlin, Wien und Barcelona gezeigt. Neben zahlreichen Förderungen wurde sie u.a. mit dem Stipendium der Rosa-Luxemburg-Stiftung (2012-13) und dem

Auslandsatelier New York City (2017) des Bundeskanzleramts (BMUKK) ausgezeichnet. Ihr Künstlerbuch *Laughing Inverts* ist 2015 im Kehrer Verlag erschienen.

Martina Thiele

Martina Thiele ist Assoziierte Professorin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg, Abteilung Kommunikationstheorien und Öffentlichkeiten. Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Kommunikationstheorien und -geschichte, Geschlechterforschung, Mediensystemvergleich sowie Vorurteils- und Stereotypenforschung. Neu erschienen ist 2015 im transcript-Verlag die Monografie *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*.

Claudia Thom

Claudia Thom studierte Politikwissenschaft an der Universität Wien und Peace and Conflict Studies an der European Peace University in Stadtschlaining.

Nach Stationen bei der Heinrich-Böll-Stiftung in Berlin und Radio Orange in Wien seit 2013 als Referentin für Grundlagenarbeit bei der Frauenabteilung der Stadt Wien tätig mit Arbeitsschwerpunkten u. a. Werbewatchgroup Wien, Mädchen, Gendersensible Pädagogik.

Alina Zachar

Alina Zachar ist Psychologin und seit Jänner 2009 als Referentin für Grundlagenarbeit bei der Frauenabteilung der Stadt Wien tätig. Im Rahmen dieser Tätigkeit ist sie u. a. Koordinatorin des Städtenetzwerkes FemCities und war beim Aufbau der Werbewatchgroup Wien beteiligt. Von 2006 bis 2008 war sie Koordinatorin des europäischen NGO-Netzwerkes gegen Gewalt an Frauen (WAVE) sowie bei internationalen und lokalen

Frauen-NGOs in Wien und Brüssel tätig. Des Weiteren ist sie freiberuflich für internationale Organisationen tätig und Expertin für Gewaltschutz, insbesondere betreffend Stalking/Technik und Gewalt gegen Frauen.

Nr.

1

Der Wiener Frauenpreis -
Frauen sichtbar machen

Nr.

2

Trotz Arbeit arm
Frauen und Segregation am Arbeitsmarkt

Nr.

3

„Die Wohnung ist nur eine Schutzdecke ...“
Wohnungslosigkeit von Frauen in Wien

Nr.

4

Bild.macht
Sexismus in der Werbung.
Analysen & Strategien.