Ein Leitfaden der Werbewatchgroup Wien

Frauen MA57
Stadt Wien

Wa(h)re Schönheit und andere Werbemärchen

SEXISMUS IN DER WERBUNG ERKENNEN

IMPRESSUM

Medieninhaberin MA57 Frauenabteilung der Stadt Wien
Abteilungsleiterin Marion Gebhart
Text Claudia Throm
Illustration Claudia Caceres - oncesomade
Druck Alois Dangl – repro tangente
ISBN 978-3-902845-27-6

www.werbewatchgroup-wien.at
www.facebook.com/werbewatchgroupwien

© Wien, Dezember 2014

Ein Leitfaden der Werbewatchgroup Wien

Frauen MA57
Stadt Wien

Wa(h)re Schönheit und andere Werbemärchen

SEXISMUS IN DER WERBUNG ERKENNEN

„Es ist für mich nicht hinnehmbar, wenn Frauen aus wirtschaftlichen Interessen permanent in ihrer Würde verletzt, abgewertet und sexualisiert werden. Sexistische Werbung hat in Wien keinen Platz!“

Sandra Frauenberger,
Wiener Frauenstadträtin



Fotocredit: Alexandra Kromus

WERBUNG UND SEXISMUS

Sexistische Werbung nervt! Aber nicht nur das, Sexismus steht einer gleichberechtigten Gesellschaft im Weg. Doch wie erkenne ich sexistische Werbung? Was ist Sexismus? Und was hat das Ganze mit Werbung zu tun?

Diese und andere Fragen sollen hier beantwortet werden, denn Diskriminierung aufgrund des Geschlechts (Sexismus) hat viele Gesichter und noch mehr negative Auswirkungen. Aus diesem Grund will die Werbewatchgroup Wien sexistische Werbung im besten Fall abschaffen und bis dahin mit diesem Leitfaden helfen, sie zu erkennen.

Denn wer Sexismus in der Werbung erkennt, kann die Auswirkungen verstehen und Kritik üben.

Wer sich mit sexistischer Werbung befasst, hört früher oder später: „Gibt es keine wichtigeren Probleme?“ Sexistische Werbung beeinflusst uns, denn wir sind fast permanent mit Werbung konfrontiert: Schätzungen gehen davon aus, dass wir täglich 300 – 10.000 Werbemaßnahmen, abhängig von unserem Lebensstil, „konsumieren“. So oder so: Werbung ist unsere ständige Begleiterin.

Meistens ist Werbung keine neutrale Produktinformation, sondern vermittelt neben dem Produkt auch gleich die Vorstellung von einem erfüllten Leben. So beeinflusst sie nicht nur unsere Kaufentscheidung, sondern ruft Wünsche hervor, die mit dem Produkt nicht direkt in Zusammenhang stehen.

Ist Werbung immer sexistisch? Nein. Werbung muss nicht sexistisch sein: Sie ist es, wenn abwertende Darstellungen verwendet oder Rollenzuschreibungen bedient werden.

Auf den nächsten Seiten wird erklärt, welche Darstellungen in der Werbung sexistisch sind, warum sie als sexistisch gelten und wie sie erkannt werden können.

Viel Vergnügen mit dem Leitfaden wünscht das Team der Werbewatchgroup Wien!



DIE MACHT VON SPRACHE UND BILDERN

In der englischen Sprache wird zwischen Sex (biologischem Geschlecht) und Gender (sozialem Geschlecht) unterschieden. *Doing Gender* bedeutet *Geschlecht herstellen*. Geschlecht wird somit nicht als biologische Tatsache begriffen, sondern als soziale Konstruktion. Die französische Philosophin Simone de Beauvoir schrieb bereits 1948 in *Das andere Geschlecht* „Man wird nicht als Frau geboren sondern dazu gemacht."

Werbung vermittelt in Bildern und Sprache, was es heißt ein Mann oder eine Frau zu sein. Mit bewegten Bildern lassen sich in wenigen Sekunden ganze Lebensentwürfe präsentieren, die sich immer streng am Geschlecht der jeweiligen DarstellerInnen orientieren.

Um dies besonders augenscheinlich darzustellen, bedient sich die Werbung verschiedener Methoden; sie bevorzugt bestimmte Bildausschnitte und Kameraperspektiven und bearbeitet Ton (Stimme) und Bilder („pixeln") nach.





TYPISCH FRAU?! WEIBLICHE ROLLENSTEREOTYPE

Werbung spielt mit Klischees und Rollenstereotypen. Rollenstereotype sind Annahmen über eine Person und ihre gesellschaftliche Rolle aufgrund ihres Geschlechts. Frauen und Männern werden aufgrund des Geschlechts unterschiedlichen Rollen zugeschrieben. Hier geht es zunächst um „typische“ Frauenbilder in der Werbung.

Werbung bedient häufig so genannte traditionelle Rollenbilder: Frauen werden bei der Hausarbeit und als Mütter gezeigt. Tatsächlich leisten Frauen immer noch den Großteil der unbezahlten Arbeit. Werbung darf Frauen nicht auf diese Rollen reduzieren, auch weil so Stereotype weiter verfestigt werden.



TYPISCH MANN?! MÄNNLICHE ROLLENSTEREOTYPE

Auch Männer werden in der Werbung auf bestimmte Rollen reduziert. Gewisse Eigenschaften gelten in der Werbewelt als besonders männlich. Schenken wir manchen Werbungen Glauben, sind Männer von Natur aus abenteuerlustig, technisch versiert und draufgängerisch. Sie gehen ausgefallenen Hobbies nach und erklären ihrem weiblichen Gegenüber die Welt.

In der typischen „Werbefamilie“ erfüllen sie meistens die Funktion des Alleinverdieners. Als einfühlsames Familienmitglied, das fähig ist, den Haushalt zu schmeißen oder sich um kranke Kinder zu kümmern, werden Männer eher nicht gezeigt.



PINK VS. BLAU - PRINZESSINNEN UND ACTION FÜR ALLE!

Gender Marketing – bezeichnet ein Marketing Konzept, das davon ausgeht, dass männliche und weibliche KonsumentInnen grundlegend verschiedene Bedürfnisse haben. Gender-Marketing richtet sich nicht nur an Erwachsene, sondern hat längst Kinder als Zielgruppe erkannt. Denn wenn Mädchen und Buben konsequent verschieden gekleidet sind und mit unterschiedlichen Spielzeugen spielen, lassen sich deutlich mehr Produkte absetzen.

Werbung die auf Gender-Marketing basiert, bedient bevorzugt das Bild von der rosa Prinzessin und dem kleinen Rabauken. Während Buben wilde Actionspiele bevorzugen müssen, bleiben Mädchen von Technik-Spielen ausgeschlossen. Mädchen sollen in einer Rosa-Glitzer-Welt aufwachsen, zu der männlichen Kindern der Zutritt verwehrt bleibt. Diese Einteilung spiegelt aber weder Bedürfnisse noch Interessen von Kindern wider.

SCHÖN. SCHÖNER. SCHÖNHEITSNORM!

Wer ist eigentlich schön? Und was ist eine Schönheitsnorm? Während Schönheit oft als etwas Individuelles bezeichnet wird, sind Schönheitsnormen ein kulturelles Phänomen. Sie sind allgemein geteilte Vorstellungen darüber, wer und was als schön gilt. Diese Vorstellungen sind stark von den Medien beeinflusst. Für Männer und Frauen gelten unterschiedliche Schönheitsnormen, die auch gegensätzlich sein können.

Schönheitsnormen gibt es schon sehr lange, aber selten waren sie so einflussreich wie heute. Schönheitsnormen beeinflussen uns alle – ob wir sie persönlich teilen oder nicht. Mitunter führen sie dazu, dass wir uns im eigenen Körper, der meistens nicht der „Norm“ entspricht, nicht (immer) wohlfühlen.

Besonders weibliche Schönheitsnormen propagieren heute ungesunde und unrealistische Körperideale, was dazu geführt hat, dass bis zu 90% der jungen Frauen unter einem negativen Körperbild leiden.

Entscheidet die Werbung was schön ist? Werbung ist nicht allein verantwortlich für (ungesunde) Schönheitsnormen, prägt unser Körperbild aber entscheidend mit.

Das hat auch damit zu tun, dass Werbung uns oftmals Produkte verkaufen will, die dabei behilflich sein wollen, dieser Norm näher zu kommen.

“You define beauty for yourself, society doesn`t define beauty for you.” (Definiere Schönheit für dich, lass nicht die Gesellschaft definieren was Schönheit für dich ist.)

Lady Gaga

SEXY PEOPLE – SEXUALISIERUNG ALS WERBEMITTEL

Werbung will Bilder von sexuell attraktiven Menschen produzieren. Mitunter geht Werbung so weit, dass sie die DarstellerInnen auf dieses eine Merkmal – ihren Sex-Appeal – reduziert. Diese (Werbe)Strategie nennt sich Sexualisierung. Die Inszenierung von sexuell besonders attraktiven Personen geht meist einher mit der Andeutung, dass sie sexuell verfügbar sind.

Von Sexualisierung betroffen sind in erster Linie weibliche Körper. Erotische Frauen - nackt, leicht bekleidet oder auch angezogen – werden

als universelles Werbemittel „eingesetzt“. Dabei ist es wissenschaftlich sogar umstritten, ob das Prinzip *Sex Sells* tatsächlich funktioniert: Denn nackte Körper lenken die Aufmerksamkeit vom Produkt ab.

Sexualisierte Darstellungen sind diskriminierend, wenn sie keinen Bezug zum Produkt haben: Es macht also einen Unterschied ob Bikini oder Burger beworben werden.

SEXY BODIES – KÖRPER ALS OBJEKTE

Werbung arbeitet oftmals mit SchauspielerInnen, die zufriedene KonsumentInnen verkörpern oder ein Produkt als ExpertInnen anpreisen. Aber sie versteht es auch, menschliche Körper und Körperteile als Objekte in Szene zu setzen. Diese Strategie nennt sich Objektivierung. Objektivierte Körper oder Körperteile werden als Produkt oder als Dekoration für ein Produkt eingesetzt.

Auch diese Werbestrategie greift bevorzugt auf weibliche Körper zurück. Dekolleté, leicht geöffnete Lippen, makellose Beine und Waschbrettbäuche sind als Aufputz besonders beliebt.





NOCH WEN VERGESSEN? LEERSTELLEN UND DISKRIMINIERUNG

Die Menschen in der Werbung sehen und verhalten sich erstaunlich ähnlich. Da stimmt doch etwas nicht. Menschen, die nicht „der Norm“ entsprechen, kommen in der Werbung meistens nicht vor.

Personen und Eigenschaften, die in Werbungen eher keinen selbstbewussten Auftritt haben sind u.a. übergewichtige Menschen, Menschen mit einer sichtbaren Behinderung, ältere Menschen, Frauen mit Kopftuch und Schwarze Menschen.

In welchem Zusammenhang kommen diskriminierte Gruppen in der Werbung vor? Übergewichtige dürfen Diäten bewerben, alte Menschen Hörgeräte und Menschen mit Behinderung bewerben soziale Einrichtungen.

Werbung kann so nicht (nur) sexistisch, sondern auch rassistisch, altersdiskriminierend, transphob und homophob sein.



MANN+FRAU+KIND= TYPISCH FAMILIE?!

Heteronorm bedeutet, dass Heterosexualität als einzig natürliche Beziehungsform und als Regelfall gesehen wird. Dadurch werden andere sexuelle Identitäten, Beziehungs- und Lebensformen marginalisiert.

Die Werbung zeigt fast ausschließlich glückliche Mutter-Vater-Kind-Familien. Aber es wäre schön, wenn andere Beziehungsformen auch gleichwertig Platz finden und ebenso gesehen und anerkannt werden. Denn Menschen sind ebenso wie unsere Gesellschaft vielfältig, und diese Vielfalt verdient es, gezeigt zu werden.

Das gilt für zufriedene Singles, gleichgeschlechtliche Paare, trans*Personen, lesbische, schwule und trans*Eltern ebenso wie für alle Menschen, die in nicht konventionellen Beziehungs- und Familienformen leben.

GEWALT ALS STILMITTEL

Die Verherrlichung oder Verharmlosung von Gewalt kann nie eine legitime Werbestrategie sein. Dennoch passiert es immer wieder, dass Werbung Gewalt gegen Frauen oder Gewalt unter Männern als Stilmittel einsetzt. In der Regel werden Frauen als Opfer und Männer als Täter inszeniert.

In Österreich wird eine von fünf Frauen mindestens einmal in ihrem Leben Opfer von Gewalt. Dies ist ein ernst zu nehmendes gesellschaftliches Problem mit oft lebenslänglichen schweren Folgen für die Betroffenen. Werbung, die mit Gewalt spielt, muss verhindert werden.

GENUG VON SEXISTISCHER WERBUNG? WERDEN SIE AKTIV!

Sie haben eine sexistische Werbung gesehen oder gehört und wollen aktiv dagegen vorgehen? Folgende Schritte können Sie setzen:
Reichen Sie Beschwerde bei der Werbewatchgroup Wien oder dem Werberat ein und lassen Sie die verantwortlichen Unternehmen und Agenturen wissen, dass Sie mit sexistischen Klischees nicht zu überzeugen sind.

Beschwerde bei der Werbewatchgroup
Seit 2012 gibt es für alle WienerInnen die Möglichkeit, bei der Werbewatchgroup Wien (Achtung zuständig für Werbungen im Raum Wien) eine Beschwerde einzureichen, die für Sie eine Bewertung vornimmt und sich an das verantwortliche Unternehmen wendet.
Weitere Infos: www.werbewatchgroup.at

Beschwerde beim Werberat
Der österreichische Werberat, das Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft, ist für alle kommerziellen Werbungen in Österreich zuständig. Er verfügt über einen eigenen Sexismusbeirat, bearbeitet aber alle Wer-

bungen, die im Verdacht stehen zu diskriminieren.
Weitere Infos: www.werberat.at

Die rechtliche Lage in Österreich

Sexistische Werbung ist bis auf wenige Ausnahmen in Österreich nicht gesetzlich geregelt, daher sind rechtliche Schritte in den wenigsten Fällen möglich. Gesetzlich geregelt ist Werbung über das Pornographie Gesetz, das Verbot geschlechterdiskriminierender „audiovisueller Kommunikation“ im Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (AMD-G), das Verbot geschlechterdiskriminierender „kommerzieller Kommunikation“ im Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G) und Schönheitsoperationen dürfen nur beschränkt beworben werden (ÄsthOpG).

Einige europäische Länder haben bereits landesweite gesetzliche Verbote sexistischer Werbung erfolgreich eingeführt, wie z.B. Island, Norwegen, Kroatien (Stand Dezember 2014).

Die Werbewatchgroup Wien fordert auch für Österreich ein bundesweites und einheitliches Verbot sexistischer Werbung.

www.werbewatchgroup-wien.at

frauen MA57
Stadt Wien

