

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)

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