

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.“<sup>1</sup>*

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.“<sup>2</sup>*

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

<sup>1</sup> Holtz-Bachta (2011), S. 17

<sup>2</sup> West/Zimmerman (1987), S. 137

konstruiert. Zwar gibt es körperliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen<sup>3</sup>, 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](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.“<sup>4</sup>*

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.<sup>5</sup>

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.“<sup>6</sup>*

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.<sup>7</sup> 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-Jahren<sup>8</sup> wirken so veraltet, dass sie fast zum Schmunzeln einladen. Einziger Haken: Sie sind immer noch

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



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

<sup>9</sup> 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 Fernsehspots<sup>9</sup>, 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.<sup>10</sup> 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“<sup>11</sup>. 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/](http://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](http://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.<sup>12</sup>

## 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-Spot<sup>13</sup> 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-sote,27871856,32486452.html](http://www.berliner-zeitung.de/familie/sorgt-dieser-katalog-fuer-eine-revolution-im-kinderzimmer-sote,27871856,32486452.html)

13 siehe: [www.youtube.com/watch?v=ABt5q-jbDs98](http://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.<sup>14</sup>

## **„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.<sup>15</sup> 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.<sup>16</sup> 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.<sup>17</sup> Der Fotorieze „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 Schwarz<sup>18</sup> und schwul sind bzw. dass sie sich als Männer tatsächlich um Kinder kümmern (können).<sup>19</sup> 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:

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

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

<sup>19</sup> siehe: [www.huffingtonpost.com/2014/01/17/gay-black-dads-twitter\\_n\\_4617226.html](http://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).<sup>20</sup> 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 etwas ‚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.<sup>21</sup> 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](http://www.youtube.com/watch?v=XjJQB-jWYDTs)

21 siehe: [www.youtube.com/watch?v=88qK5nOB-Kjw](http://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.<sup>22</sup>

## 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 Männer, Kinder, die Puppen genauso gern mögen wie ferngesteuerte Autos und Transgender Personen darf Werbung gerne so lange wiederholen, bis sie uns nicht mehr auffallen.

<sup>22</sup> siehe: [www.youtube.com/watch?v=xkMDE7d-Hhi0](http://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](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](http://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](http://www.youtube.com/watch?v=072LrlGvSq8), 02.12.2015

**Abbildung 2:** [www.vimeo.com/116654583](http://www.vimeo.com/116654583), 02.12.2015

**Abbildung 3:** [www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs](http://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs), 02.12.2015

**Abbildung 4:** [www.youtube.com/watch?v=xkMDE7dHhi0](http://www.youtube.com/watch?v=xkMDE7dHhi0), 02.12.2015