

Christina Holtz-Bacha (Hrsg.)

Stereotype?

Frauen und Männer
in der Werbung

2., aktualisierte
und erweiterte Auflage

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATI
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRONISCH



Christina Holtz-Bacha (Hrsg.)

Stereotype?

Christina Holtz-Bacha (Hrsg.)

Stereotype?

Frauen und Männer
in der Werbung

2., aktualisierte
und erweiterte Auflage



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008
- 2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Barbara Emig-Roller | Eva Brechtel-Wahl

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: Jacob Leidenberger, Nürnberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-18083-0

Inhalt

Vorwort.....	7
<i>Christina Holtz-Bacha</i> Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung.....	9
<i>Romy Fröhlich</i> Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?.....	25
<i>Jutta Stender-Vornachs</i> Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet.....	51
<i>Nicole M. Wilk</i> Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung.....	62
<i>Angela Vennemann & Christina Holtz-Bacha</i> Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption.....	88
<i>Guido Zurstiege</i> Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß: Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote.....	119
<i>Raphaela Dreßler</i> Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im <i>stern</i>	136

<i>Carolin Burgert & Thomas Koch</i>	
Die Entdeckung der Neuen Alten?	
Best-Ager in der Werbung.....	167
 <i>Klaus Moser & Christopher Verbeyen</i>	
Sex-Appeal in der Werbung;	
Die Entwicklung der letzten Jahre	188
 <i>Susanne Merkle & Rebecca Preß</i>	
Macht sexy Werbung jede(n) an? – Die Dosis macht das Gift!	
Geschlechtsspezifische Rezeption weiblichen und männlichen	
Sex-Appeals.....	211
 <i>Thomas Koch & Lutz Hofer</i>	
Immer schlanker und kranker?	
Models in der Werbung	233
 <i>Maria-Lena Gläsel</i>	
Werbeschönheiten als Vorbild –	
Beeinflussen die Werbebilder die	
eigene Körperwahrnehmung von Frauen?	260
 <i>Alina Kessel</i>	
Female Marketing	
Sternstunde der Frauen – Der Kunde ist Königin.....	298
 Autorinnen und Autoren.....	 323

Vorwort zur zweiten Auflage

Den Anstoß zu diesem Buch gab eine Tagung, die der Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg Ende April 2007 organisierte. Diese Veranstaltung erhielt finanzielle Unterstützung durch das 'Programm zur Förderung der Weiterentwicklung von Hochschule und Wissenschaft sowie zur Realisierung der Chancengleichheit von Frauen in Forschung und Lehre (HWP)!'.

Mit der Tagung kamen wir auf ein eigentlich altes Thema zurück, das aber doch immer wieder seine Aktualität beweist. Zudem stellten wir bei der Vorbereitung fest, dass die Forschungslage gar nicht so gut ist, wie man es bei einem solchen Dauerbrenner hätte erwarten können. Grund genug also, einmal wieder nachzufragen, wie es mit der Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung aussieht, wie Rezipientinnen und Rezipienten damit umgehen und wo die Verantwortung für die in der Werbung präsentierten Frauen- und Männerbilder liegt. Dieser Band bietet Antwort auf einige der vielen Fragen, die sich zu dem Thema stellen. Mehrere Beiträge dieses Bandes gehen auf die Veranstaltung zurück, andere wurden durch sie angeregt.

Ende 2010 war die erste Auflage des Buches vergriffen – auch das spricht dafür, dass das Thema nicht an Aktualität eingebüßt hat und weiter auf leiser Flamme köchelt, wie es in der Einleitung zu dem 2008 erschienenen Band hieß. Für die zweite Auflage wurden mehrere Beiträge unverändert bzw. mit geringfügigen Korrekturen übernommen; Jutta Stender-Vorwachs sowie Klaus Moser und Christopher Verheyen haben Aktualisierungen vorgelegt; der einleitende Beitrag ist ebenfalls überarbeitet. Neu in diesem Band ist der Aufsatz von Susanne Merkle und Rebecca Preß.

Neben dem Dank an alle Autorinnen und Autoren, die in diesem Band mit Beiträgen vertreten sind, geht ein besonderes Dankeschön an Lutz Hofer, der die Organisation der Tagung 2007 in der Hand hatte, sowie an Barbara Merkle, die dabei ebenfalls mitwirkte, und nicht zuletzt an Jacob Leidenberger, der die druckfertigen Manuskripte für beide Auflagen erstellt hat.

Christina Holtz-Bacha
Nürnberg, im März 2011

Falsche (Vor)Bilder?

Frauen und Männer in der Werbung

Christina Holtz-Bacha

Jahr für Jahr verzeichnet der Deutsche Werberat, das Selbstkontrollorgan der deutschen Werbewirtschaft, zahlreiche Beschwerden wegen Diskriminierung und Herabwürdigung von Frauen. Seit Jahren steht dieser Vorwurf an erster Stelle bei den Beschwerden, die den Werberat erreichen. Im Jahr 2009 gingen beim Werberat insgesamt 584 Beschwerden ein, 146 davon reklamierten eine Form der Diskriminierung. 90 Werbeaktivitäten gerieten in die Kritik wegen einer Diskriminierung von Frauen, sechs Mal ging es um die Diskriminierung von Männern (Deutscher Werberat, 2010, S. 77-80). Bei rund einem Viertel (27%) der Beschwerden wegen Frauendiskriminierung schloss sich das Gremium dem Vorwurf an, fast drei Viertel der Eingaben hielt das Gremium für unbegründet. Der Deutsche Werberat bleibt gegenüber Klagen, die Diskriminierung von Frauen in der Werbung reklamieren, also eher zurückhaltend. Die Ursachen für die hohe Zahl als unbegründet beurteilter Beschwerden sieht der Werberat offenbar in der Persönlichkeit derjenigen, von denen diese Beschwerden kommen: "Biografische Erlebnisse, beobachtete Vorgänge in der persönlichen Umgebung und in der Gesellschaft, kritische Einstellung zur Liberalität in den Bereichen Erotik und Sexualität suchen Ventile und finden sie unter anderem in der Werbung der Unternehmen." (Deutscher Werberat, 2010, S. 77)

Dass die permissive Haltung des Deutschen Werberates auch etwas mit der Zusammensetzung des Gremiums zu tun haben könnte, bleibt Spekulation: Seit Jahren ist der Werberat ein Männergremium. Die regulären Mitglieder, die sich aus Vertretern der werbenden Wirtschaft, der Medien, der Agenturen sowie der Werbeberufe rekrutieren, sind Männer; die Wortwahl der Arbeitsgrundsätze verrät, dass bei Vorsitz und stellvertretendem Vorsitz nur an Männer gedacht ist (Arbeitsgrundsätze..., 2009). Weibliche Mitglieder gelangen nur zusätzlich durch Kooptation in den Werberat.

Wiederholt stand die Problematik von Geschlechterdarstellungen in der Werbung auch auf der Tagesordnung der europäischen Organisationen.

Bereits 1984 betont das Ministerkomitee in der Präambel seiner Empfehlung zu den 'Grundsätzen der Fernsehwerbung' deren Auswirkungen auf Einstellungen und Verhalten des Publikums sowie die Relevanz, die der Darstellung von Frauen und Männern in den Medien, besonders aber in der Werbung, zukommt (Committee of Ministers, 1984). Die Parlamentarische Versammlung des Europarates fordert 1994 in einer EntschlieÙung über die 'Gleichstellung von Frauen und Männern' (Parliamentary Assembly, 1994) die Medien allgemein zur Unterstützung in dieser Sache auf und fokussiert schließlich im Jahr 2002 direkt das 'Bild der Frau in den Medien' (Parliamentary Assembly, 2002b). Der Bericht des Ausschusses für die Gleichstellung von Frauen und Männern, der diese EntschlieÙung vorbereitet hat, führt an, "that it is usually men who are shown driving cars, whereas women promote shower gels or shampoos" und zitiert einen Berichterstatter mit der Feststellung, dass die Gesetzgebung kaum etwas getan habe "to prevent agencies from filling the airwaves with increasing numbers of commercials and putting up more and more posters showing naked models 'so as to sell yoghurts and mobile phones'. Women are, he said, all too often presented merely as either mothers or objects." (Parliamentary Assembly, 2002a)

Im Sommer 2007 verabschiedet die Parlamentarische Versammlung des Europarates eine EntschlieÙung mit dem Titel "The image of women in advertising". Diese beklagt in heftigen Worten die Art und Weise, wie Frauen in der Werbung dargestellt werden: Immer noch seien Bilder von Frauen gängig, die im krassen Gegensatz zu ihrer tatsächlichen Rolle in der Gesellschaft stehen. "Too often, advertising shows women in situations which are humiliating and degrading, or even violent and offensive to human dignity." Und weiter: "The Assembly is angered by the fact that it is nearly always women who are reduced to the role of mere consumer commodities or sex objects in certain advertisements." (Parliamentary Assembly, 2007b). Der vorbereitende Bericht des Ausschusses für die Gleichstellung von Frauen und Männern hebt Medien und Werbung als "key factors in perpetuating sexist stereotypes" hervor und vermerkt dazu mit einer gewissen Frustration: "There is no disguising the fact that very many countries still have a long way to go. The problem here is that neither policy-makers nor businessmen are genuinely resolved to improve the image of women in advertising and the media in general. The advertising multinationals are largely owned and

run by men, and are still imposing their visions of women on people throughout Europe." (Parliamentary Assembly, 2007a)

Mit einem umfassenden Bericht, einer Empfehlung und einer Entschließung legt die Parlamentarische Versammlung des Europarates 2010 noch einmal nach und verschreibt sich dem 'Kampf gegen sexistische Stereotype in den Medien' (Parliamentary Assembly, 2010a, b, c). Sie bezieht sich hier wiederum allgemein auf die Darstellung der Geschlechter in den Medien, spricht dabei jedoch auch die Werbung erneut an.

Die Organe der Europäischen Union haben sich ebenfalls verschiedentlich mit der Darstellung von Frauen und Männern in Medien und Werbung auseinandergesetzt. Ihre Aktivitäten haben mehr Gewicht, weil die EU gesetzgebende Kompetenz hat und für die Mitgliedstaaten verbindliche Regelungen durchsetzen kann. Unter Bezugnahme auf allgemeine Entschlüsse des Rates und des Europäischen Parlaments zur Darstellung und Stellung von Frauen in den Medien aus den achtziger Jahren verabschiedet der Rat der EU im Oktober 1995 eine Entschließung, die direkt auf die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung und in den Medien zielt (Entschließung des Rates..., 1995). Diese bekräftigt, "daß geschlechtsspezifische Rollenklischees in Werbung und Medien Teil der Ungleichheiten sind, die die Haltungen gegenüber der Gleichstellung von Männern und Frauen beeinflussen" und "daß Werbung und Medien einen wichtigen Beitrag zur Änderung der Verhaltensweisen in der Gesellschaft leisten können, indem sie die Vielfalt der Rollen und des Potentials von Frauen und Männern, ihre Beteiligung an allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens und eine ausgewogene Aufteilung der Verantwortung in Familie, Beruf und Gesellschaft zwischen Frauen und Männern widerspiegeln" (Entschließung des Rates..., 1995). Ebenso wie der Europarat setzt auch die EU in diesem Problembereich auf Selbstkontrolle und 'weiche' Maßnahmen wie Kampagnen zur Sensibilisierung von Werbeagenturen, Medien und Öffentlichkeit, in der Ausbildung für die Kommunikationsberufe sowie Appelle zur besseren Beteiligung von Frauen in der Werbe- und Medienbranche. Noch etwas schärfer im Ton, nicht aber in den vorgeschlagenen Maßnahmen ist eine "Entschließung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung", die das Europäische Parlament 1997 verabschiedet (Entschließung zur Diskriminierung..., 1997).

Rund zehn Jahre später steht das Thema wieder auf der Tagesordnung des Europäischen Parlaments. Sein Ausschuss für die Rechte der Frau und

die Gleichstellung der Geschlechter legt im Mai 2008 einen "Bericht über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern" vor, der zugleich den Entwurf für eine Entschließung des Parlaments umfasst (Europäisches Parlament, 2008). Der Bericht nennt Stereotypisierung in der Werbung auch ein "Machtinstrument" (S. 11) und warnt vor eng gefassten Geschlechterrollen, die den "Bewegungsraum und die Lebenschancen für Frauen und Mädchen, aber auch für Männer und Jungen" begrenzen (S. 11). Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) reagiert heftig und kommentiert den Entschließungsentwurf: "Die werbefeindlichen Ansichten auf europäischer Ebene überschreiten die Grenze zu Hasstiraden." ("Europäisches Parlament: 'Werbung...', o. J.)

Obwohl Entschließungen des Europäischen Parlaments keine rechtliche Verbindlichkeit haben und eher als programmatische Äußerungen zu verstehen sind (vgl. ST, 2003), reagieren die deutschen Medien mit ungewöhnlicher Aufmerksamkeit in den deutschen Medien, als das Parlament Anfang September 2008 die von seinem Gleichstellungsausschuss erarbeitete Entschließung (Entschließung des Europäischen..., 2009) verabschiedet. "EU-Parlament fordert Fernsehwerbung ohne Heimchen", titelt *Spiegel online* (hen/dpa, 2008) und führt aus: "Kochende Muttis, waschende Omis, putzwütige Mädchen: Solche Bilder soll es künftig nicht mehr geben." Bei faz.net heißt es: "EU will Hausfrau aus Werbung verbannen" (Kafsack, 2008). Und das ZDF mokiert sich in der *heute*-Sendung (19 Uhr, 4. September 2008) über das Ansinnen des Europäischen Parlaments, indem es einen frauenverachtenden Spot als Aufhänger für seinen Beitrag einsetzt und dann bei dem Anliegen der Entschließung von Zensur spricht.

Ein Bericht des Ausschusses für Binnenmarkt und Verbraucherschutz zum Einfluss der Werbung auf das Verbraucherverhalten (Europäisches Parlament, 2010), der auch eine Stellungnahme des Ausschusses für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter sowie den Entwurf für eine Entschließung des Parlaments umfasst, thematisiert Ende 2010 erneut die Darstellung von Geschlechterrollen in der Werbung. Die Entschließung, die das Europäische Parlament kurz darauf verabschiedet, verweist zwar "mit Nachdruck" darauf, "dass die Werbung oft diskriminierende und/oder entwürdigende Botschaften vermittelt, die auf allen Arten von Geschlechterklischees beruhen und die den Strategien zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern abträglich sind", betont aber zugleich, dass "Werbung ein wirksames Instrument für die Hinterfragung

von Klischees" sein kann (Europäisches Parlament, 2010). Während also das Europäische Parlament klischeehafte und diskriminierende Darstellungen der Geschlechter anprangert, nimmt es zugleich die Werbung in die Pflicht und setzt auf deren Vorbildfunktion.

Der Deutsche Werberat ist stets bemüht, die Problematik von Geschlechterstereotypen und -diskriminierungen in der Werbung herunterzuspielen; die Aktivitäten der europäischen Organisationen dagegen demonstrieren, dass die Darstellung von Frauen in der Werbung nach wie vor ein Thema ist. Auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts, bald 40 Jahre nach Betty Friedans Klage über den "Weiblichkeitswahn", den Medien und speziell Werbung schüren (1963), gibt es offenbar Grund zur Kritik an den Frauenbildern, die die Werbung verbreitet, und das immer in dem Bewusstsein, dass die medialen Angebote und mit ihnen die Werbung nicht nur ein Spiegel der Gesellschaft sind, sondern in ihrer Sozialisationsfunktion stets auch prägenden Charakter haben. Jegliche Auseinandersetzung mit den Inhalten der Massenmedien trägt daher wenigstens implizit immer die Frage nach den Wirkungen in sich. Denn da, wo überholte Geschlechterstereotype und diskriminierende Darstellungen zu identifizieren sind, ist zu befürchten, dass sie sich in entsprechenden Bildern beim Medienpublikum niederschlagen.

Diskriminierungen aufgrund des Geschlechts in den Medien waren zuerst ein "Frauenthema" und als solches – gewissermaßen in einer doppelten Diskriminierung – auch gerne abgetan und belächelt. Proteste allgemeiner Art oder gegen spezifische Werbemaßnahmen erfuhren beim Werberat oft eine ähnliche Beurteilung, zumal wenn sich ihr organisierter Charakter offenbarte und einfach als 'Kampagne' abzuqualifizieren war. So prangerte in Deutschland insbesondere Christiane Schmerl wiederholt die offene und versteckte Frauenfeindlichkeit der Werbung an (vgl. Schmerl, 1980; 1990; 1992), was sie umgekehrt zur Zielscheibe der Werbungtreibenden bzw. ihres Selbstkontrollorgans machte und Kontroversen darüber heraufbeschwor, ob Werbung nur einen Spiegel der Gesellschaft darstellt oder auch auf die Gesellschaft einwirkt, indem sie Ein- und Vorstellungen mit prägt. Systematische Analysen der Werbung, deren Ergebnisse Repräsentativität beanspruchen können, sind allerdings bis heute, wenigstens in Deutschland, selten. Das Thema erfreut sich zwar durchaus einiger Beliebtheit, besonders für universitäre Abschlussarbeiten, dann aber mit all den bei solchen Arbeiten notwendigen Beschränkungen; zudem fristen sie dann meist ein Dasein als 'graue Literatur', verstauben in den Archiven der Prüfungsämter oder gelan-

gen ohne weitere Redaktion auf Hausarbeiten-Portalen im Internet zur 'Veröffentlichung'. Erst recht lässt sich gegenüber solchen Arbeiten das Killerargument Repräsentativität anbringen, obwohl auch ein Mosaik kleinerer und spezifischer Analysen letztlich die Möglichkeit zu Verallgemeinerungen bietet. Ohnehin bedarf die Erregung über Geschlechterdiskriminierungen weder der Repräsentativität noch der Masse, denn auch vermeintliche 'Ausreißer' können Schule machen.

Erst vergleichsweise spät kam die Darstellung von Männern in der Werbung in den Blick. Die Pionierstudie dazu legte Guido Zurstiege 1998 vor; quantitativ ist der Forschungsbestand zu diesem Thema nach wie vor klein. Anders als bei Analysen der Darstellungen von Frauen waren Anlass und Ergebnis von Untersuchungen, die den Mann in den Blick nahmen, jedoch nicht etwa Klagen über Diskriminierungen und Herabwürdigungen. Über die Funktion von Werbung als gesellschaftlicher "Resonanzkörper" (Schmidt, 1995, S. 41), der über die Entwicklung von Männerrollen und Männlichkeit Auskunft gibt, hinaus interessiert bei dieser Perspektive insbesondere auch der Vergleich der Darstellung von Frauen und Männern, der es ermöglicht, die Andersbehandlung von Frauen in der Werbung herauszuarbeiten.

Auch wenn Geschlechterdarstellungen in der Werbung schon lange ein Thema sind und zu zum Teil heftigen Auseinandersetzungen geführt haben, ist der Forschungsstand in Deutschland bis heute recht begrenzt. In den USA sieht es in dieser Hinsicht ganz anders aus (vgl. z. B den Überblick in Wolin, 2003). Viele Befunde, die Studien aus den USA, aber auch aus anderen Ländern geliefert haben, gleichen den Ergebnissen deutscher Untersuchungen. Allerdings gilt in Bezug auf Werbung mindestens ebenso wie bei anderen massenmedialen Angeboten, dass deren Kulturabhängigkeit in Rechnung zu stellen ist, und zwar für die Inhalte der Werbung ebenso wie für ihre Rezeption. Werbung muss sich, um ihr Ziel zu erreichen, an ihrem Publikum orientieren. Nicht umsonst werden dicke Bücher über interkulturelle Werbung geschrieben.

Eine Synopse der deutschen Forschung von Mitte der neunziger Jahre (vgl. Velte, 1995) kam zu dem Schluss, dass die alten Klischees in der Darstellung von Frauen beharrliche Konstanz aufweisen und ihre "idealtypische Präsentation als jung, schön, ledig und wohlhabend" (S. 250) im krassen Widerspruch zu ihrer sozialen Realität steht. Von besonderem Interesse sind in diesem Zusammenhang Langzeitstudien, die untersuchen, ob und wie sich die Darstellung der Geschlechter gewandelt hat. Eine solche Studie

stammt von Hans-Bernd Brosius und Joachim Friedrich Staab (1990), die die Anzeigenwerbung des *stern* für die Jahre 1969 bis 1988 analysierten. Insgesamt konnten sie seinerzeit feststellen, dass es im Laufe der Zeit sehr wohl Veränderungen in den Geschlechterdarstellungen der Werbung und vor allem eine Ausdifferenzierung der weiblichen Rollen gegeben hat. Einmal mehr zeigte die Untersuchung aber auch, dass Bilder von der Ordnung der Geschlechter und deren Eigenschaften auf zwei Ebenen vermittelt werden, nämlich mit der Präsentation manifester und latenter Merkmale in der Darstellung von Frauen und Männern. Die Ebene der manifesten Merkmale bezieht sich auf die Häufigkeiten weiblicher und männlicher Protagonisten und die Rollen, in denen sie in der Werbung auftreten. Mit den latenten Merkmalen sind – in Anlehnung an die Untersuchung von Erving Goffman (1981; zuerst 1976) – die nonverbalen Informationen der Werbebilder gemeint. In dieser Hinsicht gab es für die 20 Jahre, die die Untersuchung von Brosius und Staab (1990) umfasste, kaum Veränderungen, hier spiegelten sich weiterhin die bekannten stereotypen Vorstellungen vom Wesen der Geschlechter. Sarah Klöpffer (2003) führte die Untersuchung von Brosius und Staab fort und prüfte, ob deren Befunde auch für die Zeit zwischen 1989 und 2002 noch Bestand hatten oder ob sich mittlerweile Veränderungen in der Darstellung der Geschlechter in der Werbung ergeben haben. Großenteils bestätigten sich abermals die früheren Ergebnisse, daher lautet Klöpffers Befund zusammengefasst: nicht alles, aber fast alles beim Alten. Auch wenn der *stern* als allgemeine Publikumszeitschrift besonders gut für eine solche langfristige Analyse geeignet ist, sind diese Untersuchungen jedoch nicht ausreichend, um über die Entwicklung der Geschlechterdarstellungen in der Anzeigenwerbung generell Aussagen zu machen und womöglich Entwarnung zu geben – dafür gibt es immer noch zu viele Gegenbeispiele (vgl. z. B. Magistrat..., 2005).

Solche langfristigen und breit angelegten Studien, die die Darstellung von Frauen und Männern vergleichen, fehlen uns für andere und speziellere Zielgruppen ansprechende Printmedien ebenso wie für Fernsehen und Hörfunk. Dass solche Untersuchungen gerade für die Rundfunkmedien ausstehen, hat mit deren Flüchtigkeit zu tun, die insbesondere für deren Werbeanteile gilt: Langfristige systematische Programmaufzeichnungen, die auch die Werbung enthalten und so deren Analyse über einen längeren Zeitraum ermöglichen würden, liegen in der Regel nicht vor. Aussagen über Tendenzen in der Entwicklung der Inhalte und der Gestaltung von Werbung über Jahrzehnte beru-

hen daher meist auf der exemplarischen Analyse einzelner oder bewusst ausgewählter Spots (vgl. Krohne, 1995; Schmidt & Spieß, 1996; Spieß, 1994), die sehr wohl einen Eindruck vermitteln, wie sich über die Zeit hinweg zum Beispiel Frauen- und Männerbilder verändert haben, aber nicht etwa Aussagen über die Häufigkeit ihres Vorkommens machen können.

Wenn wir die Inhalte von Werbung untersuchen, hier also wie Frauen und wie Männer dargestellt werden, dann geschieht das stets vor dem Hintergrund der Doppelrolle von Werbung, in ihrer die Gesellschaft reflektierenden und auf diese wiederum zurückwirkenden Funktion: "In der wissenschaftlichen Diskussion über das Verhältnis von Werbung und Gesellschaft rivalisieren bis heute zwei Typen von Metaphern, die zwei unterschiedliche Modellvorstellungen zum Ausdruck bringen: und zwar einmal Werbung als Spiegel, Barometer oder Resonanzkörper der Gesellschaft, zum anderen Werbung als aktiver Interaktionszusammenhang, der – Abbild und Vorbild zugleich – kollektives Lebensgefühl und Mentalitäten (in) einer Gesellschaft aktiv mitgestaltet" (Schmidt & Zurstiege, 2002, S. 174). 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 abhängig von dem gesellschaftlichen Kontext, in dem sie steht. Um anzukommen, muss sich Werbung den kulturellen Mustern, Werten und Ideen ihres Publikums anpassen, weil dieses sich sonst nicht angesprochen fühlt und sich nicht mit den Situationen und Personen der Werbung identifizieren kann; das aber ist notwendig, damit die Werbung ihre Wirkung entfalten kann. Werbung ist daher auch wiederholt als ein Indikator bezeichnet worden, an dem sich der kulturelle Wandel einer Gesellschaft ablesen lässt. (Schmidt, 1995, S. 41)

Werbung ist aber nicht nur Ausdruck oder Spiegel einer Kultur, sondern Werbung übt selber Einfluss auf diese Kultur aus und arbeitet so am gesellschaftlichen Wandel mit. Das heißt, Werbung dient auch der Orientierung der Menschen, vermittelt Wert- und Normvorstellungen, liefert Verhaltensvorbilder. Damit betreibt Werbung zugleich Bewusstseinsbildung, sie stellt "Wunsch- und Distinktionspotentiale zur Verfügung" (Zurstiege, 2002, S. 129): Die Strategien, die die Werbung einsetzt, um Waren an die Frau und an den Mann zu bringen, haben sich schon früh vom schlichten "Kauf mich" abgewandt und vermitteln statt dessen Hoffnungen, Wünsche und Träume, die sich mit Hilfe der beworbenen Produkte verwirklichen lassen. Insofern macht Werbung Angebote für die soziale und individuelle Identi-

tätsbildung (vgl. auch Krohne, 1995, S. 138). Werbung erfüllt also auch eine Sozialisations- und Vorbildfunktion. In dem hier interessierenden Zusammenhang heißt das: Werbung führt vor, was eine Gesellschaft für typisch weiblich oder auch typisch männlich hält, welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, welche Erwartungen an sie herangetragen werden, welches Verhalten bei Frauen oder Männern akzeptiert bzw. abgelehnt wird. Gerade darauf verweist die kritische Auseinandersetzung mit der Präsentation der Geschlechter und Geschlechterbeziehungen in den Medien.

Ebenso wie die Massenmedien generell ist daher auch Werbung ein Instrument der gesellschaftlichen wie der individuellen Wirklichkeitskonstruktion. Sie (ent)steht, da Werbung strategische Kommunikation zum Zweck des Verkaufs der beworbenen Produkte darstellt, jedoch unter spezifischen Bedingungen, die die klischeehafte Darstellung fördern und zu Verzerrungen führen. Dienen Klischees oder Stereotype zunächst einmal nur der Komplexitätsreduktion und sind also solche nicht unbedingt negativ zu bewerten, werden sie zweifelhaft, wo sie mit Vorurteilen zur Diskriminierung bestimmter gesellschaftlicher Gruppen beitragen. Die Publikationen von Schmerl haben zahlreiche Beispiele für solche Klischees über Frauen geliefert (1980; 1990; 1992; 2006a, b; z. B. auch: Magistrat..., 2005). In der Wiederholung verfestigen sie sich zu stereotypen Bildern der Geschlechter, wobei "der Werbung bis heute zu Recht vorgeworfen [wird], dass sie in aller Regel den männlichen Blick favorisiert und damit die traditionellen Machtverhältnisse in unserer Gesellschaft perpetuiert" (Schmidt, 2002, S. 106). Sie vermitteln damit Vorstellungen von Wertigkeiten und Möglichkeiten der Geschlechter, die ihren Einfluss auf Selbst- und Fremdbilder nehmen.

Die Diskussion über das enge Rollenrepertoire von Frauen im Gegensatz zu einer stärkeren Ausdifferenzierung bei Männern zieht sich nun schon über die Jahrzehnte, ebenso die Klagen über den Jugend- und Schönheitswahn der Werbung. Umso mehr finden dann Brechungen dieser gängigen Werberezepte wie in der Dove-Kampagne oder die so genannte Schockwerbung von Benetton Aufmerksamkeit. Etwas jünger ist die Auseinandersetzung mit den Darstellungen allzu magerer Models und die Untersuchung der Wirkungen solcher fragwürdigen Vorbilder, die sich auch in der Werbung finden. Gerade diese liefern aber noch einmal einen Beleg dafür, dass Werbung keineswegs ein realitätsgerechter und nur ein Spiegel der Gesellschaft ist, wie es der Deutsche Werberat gerne behauptet, sondern sehr wohl Einfluss auf die Standards

und Vorstellungen, die Frauen und Männer von sich selbst, aber eben auch von einander haben, ausübt.

Auch wenn die Forschung in der letzten Zeit festgestellt hat, dass bei der Darstellung der Geschlechter in der Werbung Fortschritte zu verzeichnen sind, bedeutet das noch längst keine Entwarnung. Man braucht nicht lange nach Beispielen zu suchen, die bestimmte Stereotype perpetuieren und die Diskriminierung gerade von Frauen in der Werbung einmal mehr bestätigen. Im Frühjahr 2007 machten die Modedesigner Dolce & Gabbana im Frühjahr 2007 mit einer Werbekampagne von sich reden, die die italienische Gleichstellungsministerin als "Anstiftung zur Gruppenvergewaltigung" (zitiert z. B. in Schrimm, 2007; "Vergewaltigungs-Schick...", 2007; vgl. auch Stender-Vorwachs, 2008 und in diesem Band) bezeichnete. Heftige Proteste in Spanien veranlassten D & G, die Werbung zurückzuziehen. Kurze Zeit später geriet ein anderer Edeldesigner mit seiner Werbung in die Kritik: Armani lancierte eine Kampagne für die Kinderkollektion, dabei ein Foto mit zwei kleinen Mädchen, eines davon mit asiatischen Gesichtszügen, eines mit einem Bikinioberteil, beide mit geschminkten Lippen: "eine klare Verherrlichung von Kinderprostitution und eine 'Einladung zum Sextourismus'", hieß es dazu wiederum in Spanien (Müller, 2007). Solche Art der Sexualisierung von jungen Mädchen ist durchaus gängig, wie auch eine Untersuchung zum "Lolita-Effekt in der Werbung" (Fadler, 2009) gezeigt hat: "Die Mädchen haben blonde, lange Haare, werden meist sensibel und passiv dargestellt" (S. 159). Nicht einmal die seriöse Tagespresse ist davor gefeit: Im Dezember 2009 gaben *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Neue Zürcher Zeitung* im beigelegten Magazin *Z – Die schönen Seiten* auf Cover und Foto-strecke mit derart sexualisierten Bildern eines jungen Mädchens Empfehlungen für "Festtage und Geschenke".

Tatsächlich sorgt die Presse manches Mal für eine gewissermaßen doppelte Diskriminierung, wenn sie nämlich in der Berichterstattung über die Beschwerdebilanzen des Deutschen Werberates oder umstrittenen Kampagnen die fraglichen Motive abermals zeigt, um ihrerseits vom Aufmerksamkeitseffekt zu profitieren. Auch wenn die begleitenden Artikel frauenfeindliche Werbung kritisieren, leisten die eingängigen Bilder wiederum das, was der Text anprangert (z. B. Schubert, 2009); lediglich mit Bildunterschriften versehene Fotostrecken anzüglicher Motive setzen unverhohlen auf den Reiz der Schlüpfrigkeit (z. B. fr-online.de: "Frauenfeindliche Werbung", o. J.; spiegel online: "Umstrittene Werbung", 2009).

Zu diesem Buch

Geht es den Werbungtreibenden – und auch denen, die sich aus der Werbung finanzieren – letztlich nur um eine Wirkung, nämlich den bestmöglichen Absatz ihrer Produkte, dominiert bei der Untersuchung der Werbestrategien aus sozialwissenschaftlicher Perspektive die Frage nach der prägenden Kraft ihrer (Vor-)Bilder, in deren Dienst auch die Analyse der Inhalte steht. Dieser Band versammelt mehrere solcher Studien, die die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung analysieren und ihrer Rezeption sowie Aspekten der Wirkung nachgehen. Verzeichnen die Inhaltsanalysen zum Teil zwar gewisse Fortschritte, zeigen sich doch andererseits auch Kontinuitäten, die deutlich machen, dass sich die Problematik nicht erledigt hat. Die Beiträge, die der traditionellen Überzeugung 'sex sells' nachgehen, demonstrieren, dass es sich dabei keineswegs um ein simples Rezept handelt, das stets den erhofften Effekt erzielt.

Nicht zuletzt in Anbetracht der Todesfälle unter Magermodels erhält die Forschung zu Werbebildern mit ungesund dünnen Frauen und Mädchen und vor allem zum Umgang der Rezipientinnen mit solchen Vorbildern besondere Aktualität. Die entsprechenden Überblicke zum Erkenntnisstand zeigen, dass bei diesem Thema noch erheblicher Forschungsbedarf besteht.

Frühere Auseinandersetzungen mit den Werbebildern der Geschlechter verbanden diese zum Teil mit der Vermutung, dass das Bild der Frau in der Werbung vor allem das Bild derjenigen sei, die die Werbung machen – und das seien vorwiegend Männer, die, wenn sie nicht die Werbebranche dominieren, so doch an den Entscheidungspositionen säßen. Diesen Zusammenhang sehen auch die Entschließungen der europäischen Organisationen und fordern daher eine bessere Beteiligung von Frauen in der Werbe- und Medienbranche. Der Beitrag von Romy Fröhlich in diesem Band lässt allerdings Zweifel an dem vermuteten Zusammenhang aufkommen. Nach ihren Untersuchungsergebnissen sieht es so aus, als ob das Bild der Frau, das uns die Werbung liefert, womöglich das Bild derjenigen ist, das sich die Auftraggeber von Frauen machen.

Jutta Stender-Vorwachs stellt dar, welche Möglichkeiten das deutsche Recht bietet, Werbung zu sanktionieren, die Empörung und Verärgerung provoziert, und bezieht dieses auf eines der umstrittenen Motive der Kampagne von Dolce & Gabbana im Frühjahr 2007. Ihr Fazit, wenigstens in diesem Fall, ist eindeutig: Mit dem Recht ist solchen Bildern nicht beizu-

kommen. Vielmehr bleiben wir hier auf "Sitte, Anstand und Moral" verwiesen, die auch der Deutsche Werberat (2004) in seinen Grundsätzen zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen als Kriterien der Beurteilung nennt; damit allerdings bewegen wir uns auf einem Terrain, das keinen festen Boden bietet.

Literatur

- Arbeitsgrundsätze des Deutschen Werberats. (2009). *Deutscher Werberat*. Abgerufen am 19. März 2011 von <http://www.werberat.de/content/Arbeitsgrundsatzet.php>
- Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern. (2009, 4. Dezember). Entschließung des Europäischen Parlaments vom 3. September 2008 zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern. *Amtsblatt der Europäischen Union*, (C295E), 43-46. Abgerufen am 22. Februar 2011 von <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:295E:0043:0046:DE:PDF>
- Brosius, H.-B., & Staab, J. F. (1990). Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des >stern< von 1969 bis 1988. *Publizistik*, 35, 292-303.
- Committee of Ministers. (1984). Recommendation No. R (84) 3 of the Committee of Ministers on principles of television advertising. (Adopted by the Committee of Ministers on 23 February 1984 at the 367th meeting of the Ministers' Deputies). *Council of Europe*. Abgerufen am 11. Juni 2007 von <https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=603454&SecMode=1&DocId=681954&Usage=2>
- Deutscher Werberat. (2004). *Grundsätze des Deutschen Werberats zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen*. Abgerufen am 3. Dezember 2007 von <http://www.werberat.de>
- Deutscher Werberat. (2010). *Werbung in Deutschland 2010*. Berlin: Verlag edition ZAW.
- Entschließung des Europäischen Parlaments vom 3. September 2008 zur Gleichstellung von Frauen und Männern. (2009, 4. Dezember). *Amtsblatt der Europäischen Union*, (C295), 35-42. Abgerufen am 2. März 2010 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:295E:0035:0042:DE:PDF>
- Entschließung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten vom 5. Oktober 1995 zur Darstellung der Frau und des Mannes in Werbung und Medien. (1995, 10. November). *Amtsblatt*, (C 296), 15-16. Abgerufen am 2. März 2010 von <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41995X1110%2801%29:DE:HTML>

- Entschließung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung. (1997, 6. Oktober). *Amtsblatt*, (C 304), 60. Abgerufen am 2. März 2010 von <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51997IP0258:DE:HTML>
- Europäisches Parlament. (2008, 29. Mai). Bericht über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern. Ausschuss für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter. *Europäisches Parlament*. Abgerufen am 22. Februar 2011 von <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+PDF+V0//DE>
- Europäisches Parlament. (2010, 13. November). Bericht zum Einfluss der Werbung auf das Verbraucherverhalten. Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz. *Europäisches Parlament*. Abgerufen am 22. Februar 2011 von <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2010-0338+0+DOC+XML+V0//DE>
- Europäisches Parlament. (2010, 15. Dezember). Entschließung des Europäischen Parlaments vom 15. Dezember 2010 zum Einfluss der Werbung auf das Verbraucherverhalten. Vorläufige Ausgabe. *Europäisches Parlament*. Abgerufen am 22. Februar 2011 von <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2010-0484&language=DE&ring=A7-2010-0338>
- "Europäisches Parlament: "Werbung steckt Frauen in Zwangsjacken"". (o. J.). *Zentralerband der deutschen Werbewirtschaft*. Abgerufen am 24. Februar 2011 von <http://www.zaw.de/index.php?menuid=0&repid=383#top>
- Fadler, C. (2009). *Der Lolita-Effekt in der Werbung. Wie Bilder von Mädchen konstruiert und sexualisiert werden*. Wien: Universität Wien Masterarbeit. Abgerufen am 12. Dezember 2010 von http://othes.univie.ac.at/6407/1/2009-07-14_0302320.pdf
- "Frauenfeindliche Werbung". (o. J.). *fr-online.de*. Abgerufen am 2. März 2010 von <http://www.fr-online.de/kultur/fotostrecken-kultur/-/1473356/2931116/-/item/2/-/index.html>
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York: Norton.
- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- hen/dpa. (2008, 3. September). EU-Parlament fordert Fernsehwerbung ohne Heimchen. *spiegel online*. Abgerufen am 4. September 2008 von <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,576106,00.html>
- Kafsack, H. (2008, 4. September). EU will Hausfrau aus Werbung verbannen. *faz.net*. Abgerufen am 5. September 2008 von <http://www.faz.net/s/Rub0E9EEF84AC1E4A389A8DC6C23161FE44/Doc~EE7BE92CDC21E4C309E7DE3199FAADFF1~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
- Klöpffer, S. (2003). *Alles beim Alten? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des "stern" von 1989 bis 2002*. Mainz: Unveröffentlichte Magisterarbeit im Fachbereich Sozialwissenschaften.
- Krohne, S. (1995). It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung. In S. J. Schmidt & B. Spieß (Hrsg.), *Werbung, Medien und Kultur* (S. 136-152). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Magistrat der Universitätsstadt Marburg. Gleichberechtigungsreferat. (2005). *Frauen- und Männerbilder in der Werbung*. Marburg: Magistrat der Universitätsstadt Marburg. Gleichberechtigungsreferat.
- Müller, U. (2007, 13. März). Ist das eine Vorlage für Kinderpornos? *WELT ONLINE*. Abgerufen am 21. April 2007 von http://www.welt.de/vermishtes/article757893/Ist_das_eine_Vorlage_fuer_Kinderpornos_html
- Parliamentary Assembly. (1994). Resolution 1018 on equality of rights between men and women. *Council of Europe*. Abgerufen am 11. Juni 2007 von <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta94/ERES1018.htm>
- Parliamentary Assembly. (2002a). Doc. 9394. 25 March 2002. Image of women in the media. Report. Committee on Equal Opportunities for Women and Men. *Council of Europe*. Abgerufen am 1. Juli 2007 von <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/doc02/EDOC9394.htm>
- Parliamentary Assembly. (2002b). Recommendation 1555 (2002). The image of women in the media. *Council of Europe*. Abgerufen am 1. Juli 2007 <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta02/EREC1555.htm>
- Parliamentary Assembly. (2007a). Doc. 11286. The image of women in advertising. Report. Committee on equal opportunities for women and men. *Council of Europe*. Abgerufen am 26. Juni 2007 von <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/Working Docs/Doc07/EDOC11286.htm>
- Parliamentary Assembly. (2007b). Resolution 1557(2007). The image of women in advertising. *Council of Europe*. Abgerufen am 22. Februar 2011 von <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/ERES1557.htm>
- Parliamentary Assembly. (2010a). Doc. 12267. 26 May 2010. Combating sexist stereotypes in the media. Report. Committee on Equal Opportunities for Women and Men. *Council of Europe*. Abgerufen am 22. Februar 2011 von <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/WorkingDocs/Doc10/EDOC12267.htm>
- Parliamentary Assembly. (2010b). Combating sexist stereotypes in the media. Recommendation 1931. *Council of Europe*. <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta10/EREC1931.htm>
- Parliamentary Assembly. (2010c). Combating sexist stereotypes in the media. Resolution 1751 (2010). *Council of Europe*. Abgerufen am 22. Februar 2011 von <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta10/ERES1751.htm>
- Magistrat der Universitätsstadt Marburg. Gleichberechtigungsreferat. (2005). *Frauen- und Männerbilder in der Werbung*. Marburg: Magistrat der Universitätsstadt Marburg. Gleichberechtigungsreferat.
- Schmerl, C. (1980). *Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Berlin: Elefantent-Press.
- Schmerl, C. (1990). Frauenbilder in der Werbung. In G. Mühlen Achs (Hrsg.), *Bildersturm. Frauen in den Medien* (S. 183-244). München: Frauenoffensive.

- Schmerl, C. (1992). Thema Frau: Das Diskussionsniveau der deutschen Werber. Glaubensstark, prinzipienfest und international 20 Jahre zurück. In C. Schmerl (Hrsg.), *Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere* (S. 190-244). München: Frauenoffensive.
- Schmerl, C. (2006a). Im Frauenzoo: Aufklärung über Fabeltiere. In C. Schmerl (Hrsg.), *Und sie bewegen sich doch... Aus der Begegnung von Frauenbewegung und Wissenschaft* (S. 289-305). Tübingen: dgvt-Verlag.
- Schmerl, C. (2006b). Männliche Reflexe, weibliche Reflexionen: Werbung mit Frauenbildern. In C. Schmerl (Hrsg.), *Und sie bewegen sich doch... Aus der Begegnung von Frauenbewegung und Wissenschaft* (S. 289-305). Tübingen: dgvt-Verlag.
- Schmidt, S. J. (1995). Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In S. J. Schmidt & B. Spieß (Hrsg.), *Werbung, Medien und Kultur* (S. 26-43). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, S. J. (2002). Werbung oder die ersehnte Verführung. In H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven* (S. 101-119). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, S. J., & Spieß, B. (1996). *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt, S. J., & Zurstiege, G. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schrimm, E. (2007, 5. März). Mehr als nur Modemacher. *sueddeutsche.de*. Abgerufen am 10. März 2007 von <http://www.sueddeutsche.de/leben/werbung-von-dolce-amp-gabbana-mehr-als-nur-modemacher-1.226751>
- Schubert, F. (2009, 11. Mai). Die nackte Gattin als Lockvogel. *fr-online.de* http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/medien/1750477_Frauenfeindliche-Werbung-Die-nackte-Gattin-als-Lockvogel.html
- Spieß, B. (1994). Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In K. Merten, S. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 408-426). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ST. (2003). Entschliebung. In R. Von Borries & C. Zacker (Hrsg.), *Europarecht von A-Z. Das Recht der Europäischen Union nach dem Vertrag von Nizza* (3. Auflage; S. 175-177). München: dtv.
- Stender-Vorwachs, J. (2008). Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 40- 49). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- "Umstrittene Werbung: Was Experten kritisieren". (2009, 11. September). *spiegel online*. Abgerufen am 2. März 2010 von <http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-48613.html>
- Velte, J. (1995). Die Darstellung von Frauen in den Medien. In R. Fröhlich & C. Holtz-Bacha, *Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung* (S. 182-253). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- "Vergewaltigungs-Schick, Pornoästhetik". (2007, 4. März). *sueddeutsche.de*. Abgerufen am 10. März 2007 von <http://www.sueddeutsche.de/leben/dolce-amp-gabbana-sollen-motiv-zurueckziehen-vergewaltigungs-schick-pornoaesthetik-1.230389>
- Wolin, L. (2003). (Gender issues in advertising – an oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43, 111-129.
- Zurstiege, G. (1998). *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zurstiege, G. (2002). Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung, Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven* (S. 121-138). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Z. *Die schönen Seiten*. (2009, Dezember). Online unter <http://www.magazin-z.ch/static//dez-09-geschenke>

Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?

Romy Fröhlich

Die fortschreitende Liberalisierung des Rundfunks in Europa seit Anfang der 80er Jahre hat der Werbung in unserem Alltag einen erheblichen Bedeutungszuwachs beschert — sie "beeinflusst immer mehr unsere tägliche Existenz (...), ist allgegenwärtig – sie ist quasi zur Luft geworden, die wir täglich atmen" (Jhally, 1995, S. 79; Übersetzung R. F.). Die Werbung ist auch ein enormer volkswirtschaftlicher Faktor in Deutschland: Im Boom-Jahr 2000 erreichte das Werbevolumen hier einen Spitzenwert von 33.21 Milliarden Euro und einen Anteil am Bruttoinlandsprodukt von 1.64 Prozent. Nach den USA und Japan nahm Deutschland damals den dritten Platz unter den werbestärksten Nationen der Welt ein und war in Europa Spitzenreiter bei den Werbeinvestitionen (ZAW, 2002, S. 5–9, 23). Zwar haben sich danach zwischen 2001 und 2003 die Werbeinvestitionen kontinuierlich nach unten entwickelt. Die aktuellsten Zahlen für Deutschland belegen aber für 2006 bereits wieder ein Gesamtwerbevolumen von 30.23 Milliarden Euro. Das entspricht in etwa dem Niveau des Jahres 1998; der Anteil am Bruttoinlandsprodukt macht aber immerhin noch 1.31 Prozent aus.

Die also in zweierlei Hinsicht schwergewichtige Branche sieht sich allerdings seit langem schon dem Vorwurf ausgesetzt, sie verfestige bei den Rezipienten durch Stereotype und Überzeichnungen in ihren Werbeprodukten (verzerrende) Frauen-Bilder, Vorurteile und Klischees und trage damit zur Verstärkung der Diskriminierung von Frauen in der Gesellschaft bei.¹ Besonders in den 70er und 80er Jahren beschäftigten sich zahlreiche Studien empirisch mit dem Sachverhalt und belegten die Existenz frauenfeindlicher Werbung in Deutschland. Ihre Relevanz leiten diese Studien vor allem aus der Vermutung ab, dass (Wirtschafts-)Werbung starke Sozialisationseffekte für Individuum und Gesellschaft hat. Vor allem soziologische Untersuchun-

¹ Vgl. auch Studien zur stereotypen Darstellung von Männern in der Werbung (z. B. Kreutzer, 1998; Krohne, 1995; Schmale, 1998; Zahlmann, 2000; Zurstiege, 1998).

gen befassten sich mit der Frage, ob und wenn ja, wie und in welchem Ausmaß Sozialisation durch (Wirtschafts-)Werbung möglich ist (vgl. z. B. Hermanns, 1983). Werbung wird also nicht nur als Stimulus verstanden, der das Kaufverhalten beeinflusst und zur Absatzförderung beworbener Produkte und Dienstleistungen beiträgt, sondern als eine Form von Massenkommunikation, die auch Einstellungen festigt und "das soziale Handeln von Menschen insgesamt [beeinflusst]" (Hunziker, 1996, S. 71). Dabei wird vermutet, dass die Wirkungen von Werbung auf die Gesellschaft in Abhängigkeit der weiten Verbreitung von Werbung und ihrer grundsätzlichen ökonomischen Intension überwiegend negativ sind.

Mittlerweise gilt die "Tatsache (frauen-)diskriminierender Werbung" als "etablierte(s) Wissen" (Marschik & Dorer, 2002, S. 38).² Während Kroeber-Riel und Esch (2000, S. 27-30) davon ausgehen, dass Marktkommunikation nur effektiv sein kann, wenn sie gesellschaftliche Entwicklungen widerspiegelt, so die intendierten Zielgruppe adäquat anspricht und Werbeinhalte deshalb gesellschaftliche Trends eigentlich nur aufgreifen, widerspricht Schmerl (1994; S. 145) speziell mit Bezug auf das Frauenbild in der Werbung hier vehement. Sie unterstellt der Werbung einen permanenten "Zerrspiegel" der Gesellschaft.³ Mit Bezug auf den US-amerikanischen Werbemarkt⁴ stellen Lazier und Kendrik (1993) fest, dass Markenartikler und Werbebranche zwar mit viel methodologischem und finanziellem Aufwand Marktforschung betreiben, die Befunde sich dann aber kaum in den Frauenbildern der Werbung niederschlugen, und fragen: "Why are the myths still prevalent over the math?" (S. 206).

Vor diesem Hintergrund kann es kaum überraschen, dass schon seit etlichen Jahren und immer noch die Diskriminierung von Frauen durch frauenfeindliche Werbung insgesamt der häufigste Grund für Beschwerden beim Deutschen Werberat ist.⁵ Bis 2005 war für einschlägige Beschwerden bei

² Vgl. Brosius & Staab, 1990; Nickel, 1993; Bergler, 1992; Schmerl, 1983, 1991; Schmidt & Zurstiege, 1999.

³ Schmerl (1994) differenziert zwischen diskriminierenden und beleidigenden Frauendarstellungen und solchen, die "klischeehaft-traditionelle Geschlechterstereotypen" verwenden (S. 143).

⁴ Vgl. hier auch den Klassiker Goffman, 1981.

⁵ Laut Jahresbilanz 2006 des Deutschen Werberates betraf ein Viertel der 341 kritisierten Werbeaktivitäten frauenfeindliche Werbung. (http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4346&from_home=/werberat [eingesehen am 19.1.2008])

Rat sogar eine lineare Zunahme zu verzeichnen. Ob ein solcher Anstieg tatsächlich ein Zeichen dafür ist, dass die Werbeindustrie in punkto Frauenbilder immer nachlässiger und sorgloser agiert, oder ob dieser Anstieg stattdessen auch schlicht ein Hinweis darauf ist, dass das Publikum eine höhere Sensibilität gegenüber frauenfeindlicher Werbung entwickelt, ist schwer zu sagen. Schließlich muss man auch davon ausgehen, dass eventuell auch der Beschwerdeweg allgemein bekannter wird. Für letzteres spricht zum Beispiel die Tatsache, dass in Deutschland mittlerweile fast alle kommunalen Frauen- und Gleichstellungsinstitutionen das Thema 'frauenfeindliche Werbung' auf ihren Homepages behandeln, dort den Beschwerdeweg beschreiben und explizit dazu auffordern, im Verstoßfall Beschwerden beim Werberat einzureichen.⁶ Zahlreiche Städte evaluieren darüber hinaus mittlerweile aufmerksam die Vergabeverfahren für die von ihnen untervermieteten Werbeflächen im öffentlichen Bereich und erzwingen ggf. die Entfernung sexistischer Werbung.⁷ Und im Gegensatz zum Deutschen Werberat haben Werberäte in einigen europäischen Ländern mittlerweile reagiert und ihre Richtlinien geschlechterdiskriminierende Werbung betreffend verschärft oder expliziter formuliert.⁸

Die Frage, ob und wenn ja, wie und in welchem Ausmaß Werbung tatsächlich Sozialisationseffekte hat, soll und kann hier nicht weiter verfolgt werden. Vor dem Hintergrund des (empirisch gesicherten) Vorwurfs, Werbung in Deutschland sei frauenfeindlich und stelle besonders Frauen in diskriminierender (speziell auch in sexistischer) Weise dar, erscheint stattdessen die Frage sinnvoll, wer Werbung in Deutschland eigentlich macht. Diese vorwiegend in der personalistischen Kommunikatorforschung angesiedelte Frage zieht ihre Relevanz aus der Vermutung, dass die Persönlichkeit und das Handeln eines Kommunikators "in der Medienproduktion zum

⁵ Siehe z. B. Berlin: <http://www.berlin.de/sen/frauen/oeff-raum/werbung/>
Münster: <http://www.muenster.de/stadt/frauenbuero/sex-sells.pdf>
Darmstadt: <http://www.darmstadt.de/gesundheits/frauen/werbung/index.html> [alle eingesehen am 19.1.2008]

⁶ Vgl. z. B. die Stadt Pforzheim: http://www.pforzheim.de/portal/page?_pageid=118,49046&_dad=portal&_schema=PORTAL [eingesehen am 19.1.2008]

⁷ Vgl. z. B. die aktuelle Anpassung von Grundsatz 3.11. "Geschlechterdiskriminierende Werbung" der Schweizerischen Lauterkeitskommission in ihrer Fassung vom Mai 2007 unter <http://www.lauterkeit.ch/pdf/grundsaeetze.pdf> [eingesehen am 19.1.2008]. In Schweden und in der Schweiz gibt es darüber hinaus auch Gesetze gegen frauenfeindliche Medieninhalte (vgl. Krimphove, 2002).

Tragen kommt" (Saxer, 1997, S. 45). Wir kennen die Frage bereits aus anderen Zusammenhängen: Auch von fiktionaler (z. B. Spielfilme) und nicht fiktionaler redaktioneller (z. B. Nachrichten) Medienproduktion wird angenommen, frauenfeindliche, Frauen diskriminierende oder die Belange von Frauen ausblendende Medieninhalte hätten ihre Ursache hauptsächlich in der Tatsache, dass Frauen in der Gruppe der professionell produzierenden Akteure (z. B. Drehbuchautoren, Journalisten usw.) generell und zum Teil eklatant unterrepräsentiert sind.⁹ Die Unterrepräsentation weiblicher 'Contentproduzentinnen' in diesen Bereichen ist mittlerweile empirisch auch nachgewiesen (vgl. z. B. Fröhlich & Holtz-Bacha, 1995; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006).

Für die deutsche Werbebranche vermutet Schmerl (1994) einen ähnlichen Zusammenhang zwischen Berufsfeldstruktur und Darstellung bzw. Inhalt. Sie erklärt sich die Schiefelage bei geschlechterstereotypen Frauenbildern in Werbeprodukten mit der Annahme, dass die Kreativen in der Werbung überwiegend Männer sind und vermutet konkret, dass Werbung vorwiegend ein Produkt der Kreativen ist — also zum Beispiel nicht auf Ideen von Werbeberatern oder Wünschen ihrer Kunden basiert. Deshalb, so ihre Argumentation, sei der (niedrige) Frauenanteil speziell unter den Kreativen in der Werbebranche ein entscheidender Treiber für (diskriminierende) Frauenbilder in der Werbung (vgl. hierzu auch Lazier & Kendrik, 1993, S. 206). Allerdings übersieht eine solche Argumentation, dass Werbung (möglicherweise anders als andere Formen professioneller Massenkommunikation) mit Blick auf eine intendierte spezifische Wirkung ganz bewusst und gezielt Stereotype, Mythen, Vorurteile, Vereinfachungen, Persiflagen, Zuspitzungen usw. konzipiert und einsetzt (Packard, 1976; Schnierer, 1999). Danach würden auch weibliche Werbeprofis Frauen diskriminierende Kreationen schaffen, wenn sie sich in einer spezifischen Zielgruppe spezifische Wirkungen davon versprechen. Die Contentproduktion wäre damit bei der Werbung weit weniger von persönlichen Besonderheiten der kreierenden Profis und den strukturell-organisationalen Bedingungen des Berufsfelds determiniert als viel mehr von den professionellen Anforderungen einer Kommunikationsart, die per definitionem starke persuasive Wirkungsabsichten verfolgt.

⁹ Wir finden dieses Argument auch für die fiktionale und nicht fiktionale Mediendarstellung von Minoritäten in der Gesellschaft wie zum Beispiel in Deutschland lebende Ausländer (vgl. z. B. Luchtenberg, 1997; Merten, 1987; Scheffer, 1997).

Im Folgenden soll nun überprüft werden, ob in der deutschen Werbebranche Frauen unter den Berufstätigen tatsächlich in der Minderheit sind und welche Tätigkeiten sie in diesem Berufsfeld speziell ausüben. Basiert also die Vermutung, dass frauenfeindliche Werbung das Produkt eines männerdominierten Berufsfeldes ist, auf empirischen Tatsachen?

Kommunikatorforschung im Berufsfeld Werbung: Ein nahezu weißer Fleck

Repräsentative berufsstrukturelle Studien zur deutschen Werbebranche geschweige denn geschlechtsspezifisch angelegte liegen bis heute nicht vor. Eine der ersten einfachen Studien glaubte sogar explizit ganz ohne die Befragung von Frauen im Berufsfeld auszukommen: Renate Künzel (1970) befragte 1966/67 242 leitende Werbefachleuten aus 93 Werbeagenturen in Düsseldorf, Köln und Essen zum Berufsbild und Selbstverständnis der Werbebranche. Nach eigenen Aussagen hat sie deshalb ganz bewusst keine Frauen befragt, weil sie von vornherein davon ausging, damals ohnehin kaum Frauen in führenden Positionen zu finden. Wenig stichhaltig, dafür aber verräterisch im Hinblick auf die damals wohl generell vorherrschende Einstellung zum Thema ist ihre darüber hinausgehende Erklärung für die Ausblendung weiblicher Befragter aus ihrer Studie: In der Werbebranche tätige Frauen, so behauptete Künzel lapidar und ohne jede weitere Begründung, befänden sich in einer "andersartige[n] berufliche[n] Situation" (S. 176).

Anfang der 90er Jahre beklagte Nerdinger (1991) die bestehende Forschungslücke: "Tatsächlich interessiert sich 'alle Welt' für die Produkte der Werbeindustrie, deren Produzenten, die Werber dagegen bleiben weitgehend unbeachtet." (S. 1) Wenige Jahre später beschreibt Holtz-Bacha (1995) den Forschungsstand der Werbeforschung folgendermaßen: "Die (wissenschaftliche) Werbeforschung weist deutliche Schwerpunkte bei der Untersuchung der Inhalte und der Frage nach den Wirkungen auf; [...]. Wer diese 'Kreativen' sind, erfahren wir hier nicht: Es bleibt also weiteren Studien überlassen, Aufschluß darüber zu geben, welche soziodemographischen Merkmale die Werbeplaner(innen) aufweisen." (S. 351) Diese Forschungslücke ist bis heute nicht wirklich befriedigend geschlossen. Auch in diesem Beitrag kann deshalb bestenfalls eine Annäherung an die Frage geboten werden, wie sich die berufliche Situation von Männern und Frauen in der

deutschen Werbebranche aktuell darstellt. Dies soll durch einen synoptischen und systematischen Rückgriff auf die wenigen (nicht repräsentativen) Daten zur Werbebranche in Deutschland erfolgen.

Institutionelle Bereiche, Tätigkeitsfelder und Berufe

Im Berufsfeld Werbung unterscheidet man folgende Tätigkeitsbereiche: (1) Werbende bzw. Werbung treibende Unternehmen, (2) Werbeträger (Medien) und (3) Werbeagenturen (vgl. z. B. Deutscher Sparkassen Verlag & ZAW, 2001, S. 12-13; Weeser-Krell & Ploetz, 1996, S. 4-5). Schweiger und Schrattenecker (2001, S. 127-129) beschreiben neben diesen drei klassischen Bereichen noch spezialisierte Dienstleistungsunternehmen in der Werbebranche, die Teilfunktionen des Werbeprozesses übernehmen oder sich auf spezielle Formen der Marktkommunikation konzentrieren: Werbemittler oder Mediaagenturen erledigen Aufgaben im Zusammenhang mit der Werbemittelsteuerung; andere Spezialdienstleister bieten Expertise in den Bereichen Sponsoring, Telefon- und Direkt-Marketing oder Online-/Internetwerbung.

In Deutschland arbeitet die überwiegende Mehrheit der Beschäftigten der Werbebranche in Werbeagenturen. Hier ist das Gros der Kreativen beschäftigt. In den Bereichen (2) und (3) ist nur ein vergleichsweise kleiner Teil in einschlägigen Werbeabteilungen beschäftigt. (Weeser-Krell & Ploetz, 1996, S. 5) Man kann also Werbeagenturen als das klassische Beschäftigungsfeld für WerberInnen bezeichnen. Berufssoziologische Studien konzentrieren sich deshalb auch auf dieses Berufsfeldsegment. Weeser-Krell und Ploetz (1996, S. 49, 80-83) liefern weitere Argumente hierfür: Im Gegensatz zu den beiden anderen Bereichen sind Werbeagenturen hauptsächlich und fast ausschließlich mit der Kreation von Werbung beschäftigt und weisen also einen hohen Spezialisierungsgrad im für unsere Fragestellung relevanten Tätigkeitsbereich der Contentproduktion auf. Werbeabteilungen in Unternehmen sind demgegenüber oftmals nur Kontakt- oder Kontrollstellen, die zudem oft schwer zu unterscheiden sind von klassischen Marketing- und/oder PR-Abteilungen. In der Werbeträgerbranche (Medien) wiederum haben sich werbefachliche Spezialberufe entwickelt, die mit der eigentlichen Contentproduktion und Kreation ebenfalls kaum etwas zu tun haben (z. B. Spezialisten für Anzeigen-Akquise, Abonnentenwerbung usw.).

Professionelle Aufgabenbereiche in Werbeagenturen lassen sich nach folgenden Tätigkeitsfeldern unterscheiden: (1) Kontakt/Beratung, (2) Kreation und (3) Verwaltung/Administration/Sonstiges. Alle drei Tätigkeitsfelder sind im beruflichen Alltag eng miteinander verschränkt – trotz der jeweiligen Spezialisierung von Fertigkeiten und Fähigkeiten des beruflichen Handelns in diesen Feldern und der damit verbundenen insgesamt stark ausgeprägten Taylorisierung¹⁰ der Arbeitsprozesse in einer Werbeagentur. Das Tätigkeitsfeld (3) ist für unsere Fragestellung eher weniger interessant, denn die eigentliche Produktion/Kreation von Werbung erledigen hauptsächlich die Expert/inn/en der Bereiche (1) und (2). Nerding (1991, S. 32) unterscheidet hier zwischen "beratenden Berufen" (Kontakt/Beratung) und "gestaltenden Berufen" (Kreation). Beschäftigte in diesen Bereichen übernehmen also die Kernleistung der Contentproduktion in Werbeagenturen.

Kontakter/Berater bedienen die Schnittstelle zwischen Auftragnehmern und Auftraggebern, also zwischen Werbeagentur und Kunden. Sie vermitteln einerseits die Interessen und Wünsche der Kunden nach innen an die Agentur und repräsentieren andererseits die Agentur den Kunden gegenüber. Hierbei müssen sie auch die Interessen der Agentur vertreten und dabei stets die besondere Machtbeziehung zwischen Kunde und Agentur berücksichtigen (vgl. auch Nerding, 1991, S. 50–54). Diese nicht ganz unproblematische Schnittstellenkonstellation kann den Beratungsprozess durchaus belasten, weshalb in manchen Agenturen die Position des Kontakters/Beraters noch einmal klar getrennt wird in Beratung (konzeptionell-strategisch) und Kontakt (Koordination) und dabei Kontakter hierarchisch unter den Beratern angesiedelt sind. Eine weitere Position, die ebenfalls dem Bereich 'Kontakt/Beratung' angehört und diesem für gewöhnlich übergeordnet ist, ist der/die Etat-Direktor/in. Der/die Etat-Direktor/in leitet und koordiniert in der Regel mehrere Beratungsabteilungen oder zumindest doch Beratungsprojekte und ist oft auch Mitglied der Geschäftsführung.

Die Beschäftigten im Bereich 'Kreation' konzipieren und produzieren Werbebotschaften wie Anzeigen oder Radio- und TV-Spots in Abhängigkeit intendierter Wirkungen nach den Vorgaben der Kontakter und Berater. Typische Berufs- und Tätigkeitsbezeichnungen sind hier zum Beispiel Grafik-Designer, Werbetexter, Layouter, Artdirector (Leitungs- und Direktivenverantwortung für eine Gruppe von Grafikern), Kreativ-Direktor (kreative Leitung einer Agentur)

¹⁰ Stark arbeitsteilige Produktionsprozesse.