

Sachdokumentation:

Signatur: DS 1815

Permalink: www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/1815



Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.

Kriterienkatalog Sexistische Werbung

Werbung schafft Realität

Werbung erzeugt Lebensgefühle, ist Trendsetterin und verbreitet Idealbilder. Sie prägt bewusst und unbewusst, welche Bilder und Vorstellungen von Frauen_Männern, und Mädchen_Buben entstehen und welches Aussehen und welche Verhaltensweisen damit verbunden sind oder sein sollen. So sind wir alle von sexistischer Werbung betroffen: Der Mann als Ernährer, der Junge als Mädchenabschlepper, die junge Frau als Shoppingverrückte, die Frau als sexy Ehefrau oder Mutter. Auch erhebt Werbung die heterosexuelle Mann-Frau-Beziehung zur gesellschaftlichen Norm. Andere Lebensrealitäten werden nicht oder abwertend abgebildet.

Diese Rollenbilder schränken uns alle in unserem Alltag, unserem Berufsleben und unseren Beziehungen ein und verhindern, dass wir ohne Vorbehalte auf andere Menschen zugehen können. Zudem wirkt die vermittelte Perfektion einengend und kann im äussersten Fall gesundheitsschädigend sein und krank machen.

Schwache Schweizer Regeln

In der Schweiz gibt es auf nationaler Ebene keine gesetzlichen Grundlagen, die geschlechterdiskriminierende Werbung verbieten. Die einzige Möglichkeit, um gegen sexistische Werbung vorzugehen, besteht heute in einer Beschwerde bei der Lauterkeitskommission.

Dieses Selbstregulierungsgremium der Werbebranche prüft die Beschwerden anhand von Grundsätzen, die offensichtlich unzureichend detailliert formuliert sind: So wurden im Jahr 2014 alle Beschwerden wegen sexistischer Werbung abgelehnt.

TERRE DES FEMMES Schweiz hat deshalb einen alternativen Kriterienkatalog erarbeitet, der als Leitfaden zur Beurteilung sexistischer Werbung dient. Die nachfolgenden Merkmale deuten auf sexistische Werbung hin. Um einen objektiven Entscheid darüber zu treffen ob eine Werbung als sexistisch zu verurteilen ist oder nicht, muss sie individuell und in ihrer gesamten Wirkung analysiert werden.

Inhaltsverzeichnis

1. Geschlechterklischees und Vorurteile	
1.1. Vorurteile.....	3
1.2. Arbeitswelt & Privatleben.....	4
1.3. Beziehungsnormen.....	5
2. Sexualisierung & Gewalt	
2.1. Körper als Werbemittel.....	6
2.2. Gewaltdarstellung.....	7
2.3. Mehrfachdiskriminierung.....	8
3. Körper & Stilmittel	
3.1. Schönheitsideale.....	9
3.2. Körpersprache.....	10
3.3. Stilmittel.....	11

Verdankung

Der vorliegende Katalog basiert auf den [Kriterien der Werbewatchgroup Wien](#), welche sich für vertiefte Ausführungen und differenzierte Werbeanalysen sehr empfehlen. Herzlichen Dank an dieser Stelle für die wertvolle Vorarbeit.

1. Geschlechterklischees und Vorurteile

Frauen- und Männerdarstellungen in der Werbung bedienen häufig traditionelle Geschlechterklischees, die durch ständige Wiederholung eine normierende Funktion haben. Geschlechterklischees sind verkürzte, alltagsfremde, auf- oder abwertende Symbole historischer und gegenwärtiger Vorstellungen dessen, was wir als „weiblich“ und „männlich“ verstehen (sollen). Doch die Bandbreite von Geschlechtervorstellungen, -identitäten und gelebter Realität ist viel grösser und widersprüchlicher. Bereits bei Kindern werden Geschlechtsunterschiede durch Haarschnitt, Kleidung, Farben, Spielvorlieben konstruiert.

1.1. Vorurteile

Frauen in untergeordneter Funktion, Männer in dominanter Position.

Frauen sind:

- › unterstützend
- › schwach, krank, körperlich unzulänglich
- › zickig, verwöhnte Luxusgeschöpfe
- › jung, schlank

Männer sind:

- › rational, allwissend oder einfach gestrickt
- › unsensibel, Gesundheitsmuffel, Pantoffelheld
- › heterosexuell, triebgesteuert
- › handwerklich geschickt, ungeschickt im Haushalt

Mädchen:

- › sind schwach, untergeordnet, passiv und emotional
- › werden in Vorbereitung auf ein Leben als Ehefrau und Mutter dargestellt

Jungen:

- › sind aggressiv, wild, durchsetzungsfähig
- › werden in Vorbereitung auf Karriere und dem Leben als Familienernährer dargestellt



1.2. Arbeitswelt & Privatleben

Traditionelle Berufsbilder

- › Männer arbeiten körperlich, sind technisch versiert: Ingenieure, Techniker, Führungspersonen.
- › Frauen leisten untergeordnete, zudienende Arbeit: Assistentinnen, Sekretärinnen, Krankenpflegerinnen, Verkäuferinnen.
- › Männer arbeiten, Frauen beschäftigen sich lediglich.
- › Männer tauchen als Experten auf, die von Frauen zu Rate gezogen werden.
- › Männer sind die Familiernährer, Frauen sind lediglich Zuverdienerinnen.

Hausarbeit

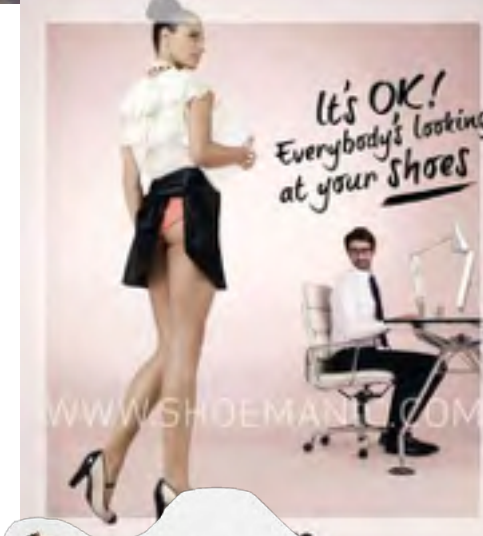
- › Frauen werden in haushaltsnahen Tätigkeiten gezeigt.
- › Artikel für Haushalt und Lebensmittel werden von Frauen beworben und mit Bildern von Weiblichkeit aufgeladen.
- › Männliche Experten erfinden und entwickeln die Haushaltsprodukte und erklären diese der Frau.
- › Es wird vermittelt, dass Frauen in der Rolle als Ehefrauen, Mütter und Hausfrauen ihre natürliche Erfüllung finden.
- › Frauen werden bei Hausarbeit in erotischem Kontext dargestellt.
- › Männer erledigen Hausarbeiten entweder unwillig oder ungeschickt, sind jedoch beim Kochen besonders effizient und kompetent.

Privatleben

- › Frauen erscheinen stets im Kontext der Familie oder mit der ‚besten Freundin‘.
- › Die Freizeit besteht für Frauen aus ‚Shopping, Schönheit und Kaffeeklatsch‘.
- › Männer haben eine vielfältigere Freizeitgestaltung: Sie treiben Sport (Fussball, Gewichtstraining, Fitnesscenter, Joggen etc.), erholen sich vom harten Arbeitsalltag (mit Fischen, Wandern, Segeln etc.) oder widmen sich der Familie.



FÜR ALLE, DIE MEHR AUSWAHL SCHÄTZEN.
Airport Center. Über 80 Geschäfte. 365 Tage geöffnet.



1.3. Beziehungsnormen

Mann-Frau-Beziehung

- › Heterosexuelle Partnerschaften scheinen notwendig für ein glückliches Leben.
- › Der Mann ist physisch grösser und tendenziell älter.
- › Die Frau ist im Vergleich zum Mann spärlicher bekleidet.
- › Darstellung des Mannes in dominierenden und verfügenden Positionen.
- › Mit Gesten wird suggeriert, die Frau sei abhängig vom Mann (z.B. hält sie sich an ihm fest bzw. lehnt sich an ihn an, er steht fest und breitbeinig).
- › Der Mann schaut in die Welt, die Frau schaut auf den Mann

Homosexualität

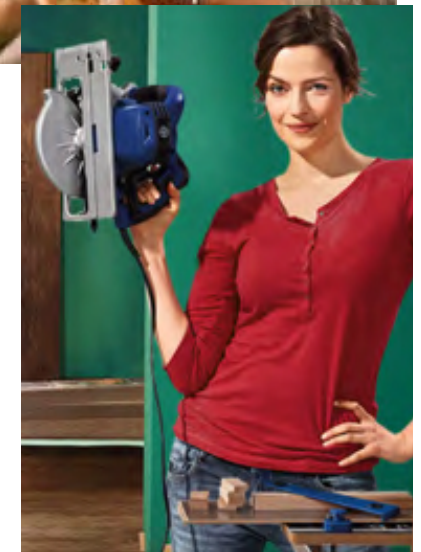
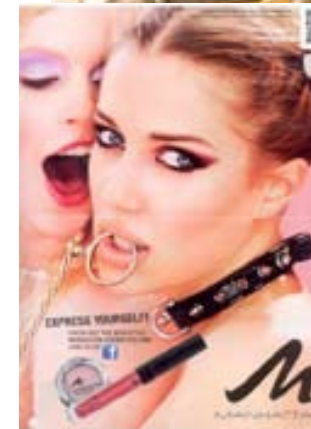
- › Schwule Männer und lesbische Frauen werden abwertend dargestellt (z.B. Tunten-Klischee, durch Übersexualisierung oder überspitzte Verwendung von Männlichkeitsmerkmalen, die ihnen ihre Weiblichkeit absprechen).
- › Bilder gleichgeschlechtlicher Personen in Alltagssituationen fehlen.

Familien

- › Es werden ausschliesslich Vater-Mutter-Kinder(er)-Familien dargestellt, wobei der Vater nicht anwesend sein muss bzw. als ‚Besucher‘ zur Tür hereinkommt.
- › Patchwork- und Regenbogen-Familien oder Alleinerziehende kommen nicht vor.

Modernisierte Rollenklischees

- › Die Rollen von Frauen und Männern sind nur vordergründig modernisiert.
- › Umgebung, Körpersprache, Kleidung, Frisur und Make-Up von Frauen in traditionell unweiblichen Rollen (z.B. Managerin, Ärztin, Technikerin) sind so arrangiert, dass alte Rollenklischees wiederholt oder vertieft werden.
- › Männer in traditionell unmännlichen Rollen (z.B. als Hausmann, Stylist) werden abwertend oder ‚vermännlicht‘ dargestellt.



2. Sexualisierung & Gewalt

Die sexualisierten Darstellungen von Frauen und Männern sind die sichtbarste Form der sexistischen Werbung. Vor allem Frauenkörper werden in der Werbung sexualisiert, indem sie als universell einsetzbares Werbeinstrument dargestellt und mit Konsumartikeln gleichgesetzt werden. Zunehmend kommt aber auch Männerkörpern diese Funktion zu.

Gewalt wird insbesondere an Frauen als ästhetisch, cool und machtvoll dargestellt. Dabei wird Männern eine subtile Bereitschaft und Erlaubnis zu Gewalt erteilt, die als besonders „männlich“ inszeniert wird. Demgegenüber werden Frauen zu Opfern gemacht, die Gewalt erleiden, in einer unterwürfig-passiven Position dargestellt oder fungieren als Objekt des Begehrens einer archaischen Männerrivalität oder als Anheizerinnen von Gewalt.

2.1. Körper als Werbemittel

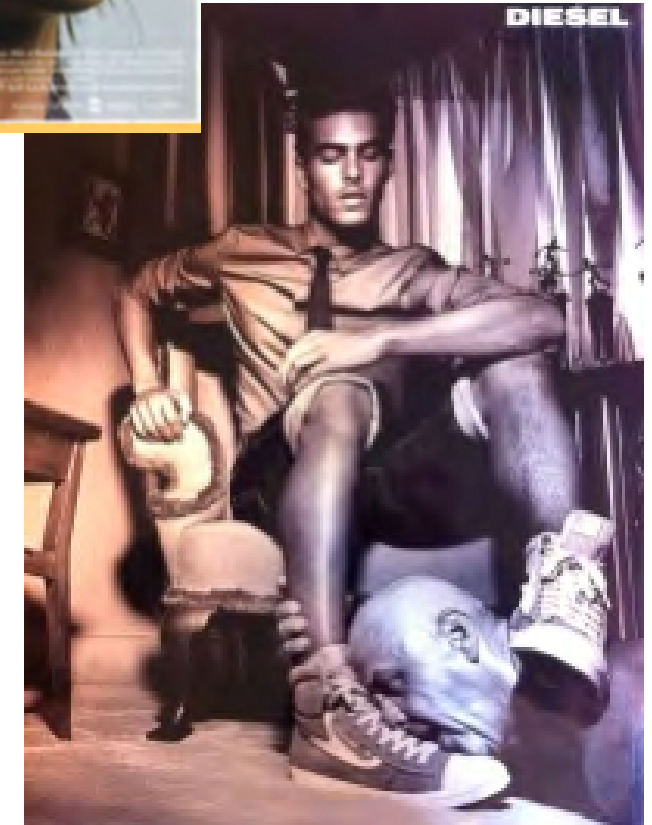
- › Frauen und Männer werden auf ihre Sexualität reduziert.
- › Sexualität wird kommerzialisiert und Produkte dadurch emotionalisiert.
- › Sexualisierte Darstellung von Frauen wird als ‚befreite Sexualität der Frau‘ getarnt, um die Werbung zu legitimieren
- › Animalisierung von Frauen und Männer: Sexualisiertes Arrangement von Frauen mit Tieren, Mann als triebhaftes und omnipotentes Tier.
- › Frauen werden wie Kosumartikel dargestellt und behandelt, die Artikel selbst sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.
- › Frauen oder Männer werden in rein dekorativer Funktion (als Blickfang) gezeigt; Es besteht kein inhaltlicher Zusammenhang zwischen nacktem Körper und beworbenem Produkt.
- › Frauen sind nicht als ganze Menschen zu sehen, sondern nur Teile von ihnen. Vorzugsweise Busen, Beine, (halbgeöffnete) Lippen oder Haare im Wind.
- › Sexistische Darstellung von Frauen kann nicht durch eine sexistische Darstellung von Männern legitimiert werden.



2.2. Gewaltdarstellung

Gewalt

- › Es wird brutales, aggressives oder asoziales Verhalten dargestellt oder dazu aufgerufen.
- › Es ist eine Vergewaltigung, Folter oder Mord zu sehen.
- › Gewaltbereitschaft wird für Männer als wünschenswert inszeniert.
- › Unterwerfung und Duldung wird für Frauen als wünschenswert inszeniert.
- › Homo- und transphobe Gewalt dient zur Wiederherstellung einer heteronormativen symbolischen Ordnung.



2.3. Mehrfachdiskriminierung & Sexarbeit

Mehrfachdiskriminierung

Neben Geschlecht gibt es weitere Merkmale, die Ungleichheiten zwischen Menschen herstellen und/oder rechtfertigen. Typische Beispiele sind Alter, ethnische Zugehörigkeit, Migrationserfahrung, Religion, Beeinträchtigung, Krankheit und Armut. Bestimmte Merkmale treten häufig in Verbindung mit einem Geschlecht auf und stellen dadurch eine mehrfache Diskriminierung dar.

- › Ältere Personen, insbesondere Frauen, werden abwertend oder defizitär dargestellt oder als naiv, inkompetent oder ungewollt komisch infantilisiert. Alter wird bei Frauen als Makel dargestellt, als Verlust von Schönheit und Attraktivität.
- › Krankheit oder körperliche Schwäche werden als scheinbar bestimmende Themen für ältere Menschen, insbesondere für Frauen, dargestellt (z.B. Gespräch über Abführmittel beim Familienspaziergang)
- › Personen, insbesondere Frauen, mit „nicht-weissem“ Aussehen oder in Kleidung, die als typisch für eine Migrationserfahrung, ethnische Zugehörigkeit oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten Glaubensgemeinschaft gilt, werden sexualisiert oder abwertend dargestellt.
- › Personen, insbesondere Frauen, mit einer Beeinträchtigung werden abwertend dargestellt.
- › Personen, insbesondere Frauen, die von Armut betroffen sind, werden abwertend dargestellt.

Sexarbeit

- › Körper oder Körperteile und Sexualität werden entwürdigend dargestellt.
- › Es wird für oder mit Unsafe-Sex-Praktiken geworben.
- › Es wird mit Verkaufsförderungselementen wie „all you can...“, flat-rates, „zwei zum Preis von einer“ geworben.



3. Körper und Stilmittel

Werbung setzt gezielt Körperbilder ein, um damit Produkte zu bewerben. Diese Körperbilder entsprechen einem eng definierten Schönheitsideal für Frauen und Männer, oft sind sie künstlich bearbeitet oder verfälscht. Frauen werden dabei eher in das überschlanke, kindliche Schönheitsideal gedrängt, während für Männer eher das muskulöse Schönheitsideal gilt. Gleichzeitig wird vermittelt, dass jede Person ihren Körper bis zu einem gewissen Grad selbst gestalten kann, um dem vermeintlichen Ideal zu entsprechen: durch (extreme) Regulierung der Ernährung, (extremen) Sport oder ästhetische Chirurgie.

3.1. Schönheitsideale

Frauen sind:

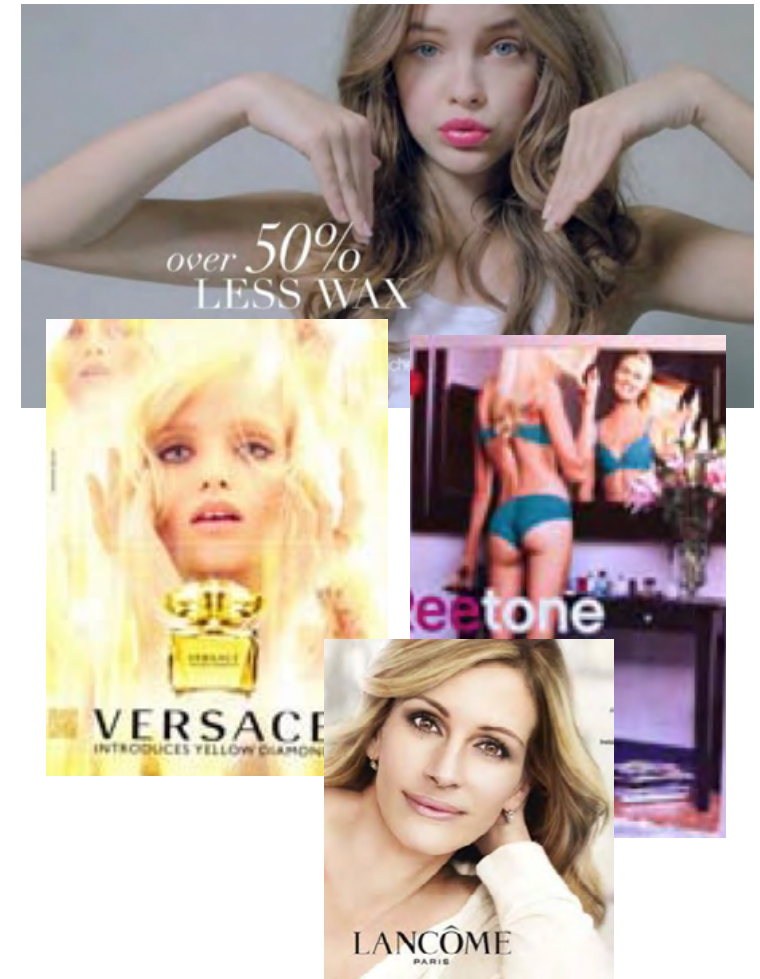
- › jung, extrem schlank, glatt- und weishäutig, langhaarig
- › infantil, kleinkindhaft (z.B. grosse Augen, Betonung kindlicher Mimik, Gestik oder Körperhaltung)

Männer sind:

- › stark, muskulös, überlegen, gewaltbereit
- › erfahren, reif, markig

Schönheit ist herstellbar

- › Schönheit wird als machbares, herstellbares Merkmal dargestellt.
- › Dem Schönheitsideal zu entsprechen scheint wichtig für Erfolg, Karriere oder ein erfülltes Leben.
- › Das Manipulieren (Verändern oder Verfälschen) von Körpern oder Körperteilen wird nicht ausgewiesen.



3.2. Körpersprache

- › Männer sitzen bequem und Raum einnehmend, breitbeinig.
- › Frauen sitzen unbequem, schmal, oft mit versteckten Händen und verschränkten Beinen.
- › Frauen lächeln unschuldig, unterwürfig, freundlich, verlegen.
- › Männer lachen selbstbewusst, selbstzufrieden, stark und überlegen.
- › Frauen schauen aus den Augenwinkeln, von der Seite, mit schief gelegtem Kopf. Nur wenn sie sexualisiert sind, schauen sie die Betrachter_innen direkt und auffordernd an.
- › Der männliche Blick ist selten emotional, meist konzentriert. Ausnahmen: Wut, Zorn, Aggression.

Berührungen

- › Mit Ausnahme von Pflege- oder Dienstleistungshandlungen geniessen die statusüberlegenen Personen, im überwiegenden Ausmass Männer, ein Berührungsprivileg.
- › Männer berühren Frauen, halten sie fest, schränken ihre Bewegungsfreiheit ein oder fungieren als Beschützer.
- › Durch Stützen, Hochheben oder Transportieren von Frauen wird die Überlegenheit des Mannes illustriert.
- › Bei Frauen ist Selbstberührung Ausdruck von Schwäche, Ängstlichkeit und Unsicherheit.
- › Männer werden durch Selbstberührung (am Hinterkopf oder Kinn) zum Denker stilisiert.



3.3. Stilmittel

Stimme

- › Traditioneller Stimmeinsatz: Männern wird ausschließlich der hörbar sachliche Part zugewiesen, während Frauen den gefühlsbezogenen übernehmen (sexy und verführerisch, nervtötend und störend, fragend und nach Orientierung suchend).
- › Der sexistische Stimmeinsatz verdeutlicht vor allem den sexualisierten Hörbezug, indem Frauen animierende, eindringliche Sprach- und Tonlagen einnehmen, die als sexuell aufgeladen verstanden werden.

Kameraperspektiven

- › Die von unten nach oben gerichteten Blicke der Frauen zeigen Anbetung und Bewunderung, die mit der Kamera verdeutlicht und begleitet werden.
- › Frauen werden häufig durch die Kameraperspektive verkleinert und im Bildarrangement geschwächt.
- › Die Verstärkung eines sexistischen oder traditionellen Geschlechterarrangements wird durch die Kameraperspektiven mitgelenkt, indem Frauen häufig in die Froschperspektive und Männer in die Vogelperspektive gesetzt werden.

Farben

- › Geschlechterklischees können mit Farben verstärkt werden: Beispielsweise Rosa- und Pastelltöne als „Mädchenfarben“, Blau-, Grau- und Grüntöne als „Bubenfarben“.

Positionierung von Objekten

- › Fast alle Objekte, die zwischen die Beine, zwischen die Zähne/in den Mund genommen werden, rufen sexuelle Assoziationen hervor.
- › Die Art und Weise ist stark kontextabhängig und zeigt, ob es sich um Sexualisierung und Sexismus handelt oder nicht.

Kleidung

- › Frauen sind oft unpassend und spärlich bekleidet (Minirock im Winter, Highheels in der Wildnis).
- › Männer tragen Anzug und Krawatte auch im Hochsommer.



Kriterienkatalog Sexistische Werbung

November 2015

TERRE DES FEMMES Schweiz

Standstrasse 32

CH-3014 Bern

☎ +41(0)31 311 38 79

✉ info@terre-des-femmes.ch

www.terre-des-femmes.ch

TERRE
Schweiz DES
FEMMES 