

B. Geschlechtsdiskriminierende Darstellungen in der Werbung

Als Grundlage dieser Arbeit ist zunächst zu untersuchen, wie Menschen unterschiedlichen Geschlechts in der Werbung dargestellt werden. Sodann wird gezeigt, ob und wie sich die Rezeption dieser Darstellungen auf die Geschlechtsentwicklung, Ansichten und Verhaltensweisen von Kindern und Erwachsenen auswirkt und welches Gefährdungspotenzial Geschlechtsrollenstereotype haben. Im abschließenden Teil der Sachverhaltsanalyse ist zu benennen, wann Werbung geschlechtsdiskriminierend im tatsächlichen (nicht im Rechts-) Sinne ist.

I. Begriffsbestimmung „Werbung“

Da diese Arbeit die Erfassung geschlechtsdiskriminierender Werbung durch das UWG untersucht, arbeitet sie mit dem Werbebegriff des UWG. Das UWG selbst definiert „Werbung“ nicht. Es greift weitestgehend zurück auf den Begriff der „geschäftlichen Handlung“, die in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG definiert wird als „jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt“.

Legaldefiniert wird „Werbung“ in Art. 2 Nr. 1 der Irreführungsrichtlinie von 1984/2006. Demnach ist Werbung „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen [...] zu fördern“.⁴⁸ Das Lauterkeitsrecht übernahm diesen Werbebegriff in § 5 Abs. 1 UWG 2004. Im UWG 2008 findet sich der Begriff „Werbung“ in §§ 5 Abs. 2-4; 6 Abs. 1; 7; 16 UWG sowie in einigen Vorschriften der sog. „Blacklist“ zu § 3 Abs. 3 UWG.

Der Begriff der Werbung ist nicht nur hinsichtlich des Zeitpunkts der Vornahme der Handlung enger als derjenige der geschäftlichen Handlung,

48 RL 84/450/EWG, ABIEG 1984 L 250/17 bzw. RL 2006/114/EG, ABIEG 2006 L 376/21.

auch bedarf es eines Verhaltens in Form einer Äußerung sowie einer Absatzförderungsabsicht. Werbung iSd UWG und dieser Arbeit ist jede mit Absatzförderungsabsicht getätigte Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs. Werbung für Parteien oder ideelle Tätigkeiten fällt daher aus dieser Definition heraus. Erfasst ist hingegen auch die sogenannte Imagewerbung.⁴⁹

II. Geschlechtsbezogene Darstellungen in der Werbung

Die Darstellung von Menschen in der Werbung mit Fokus auf die Darstellungen der Geschlechter wird seit den 1970er Jahren analysiert. Zentrale Begriffe dieser Untersuchungen sind „Geschlechtsrollen“ und „Stereotype“.

1. Geschlechtsrollen und Stereotype

Der Begriff „Geschlechtsrolle“ (Gender Role) wurde 1955 von dem US-amerikanischen Forscher *John Money*⁵⁰ benutzt, „um all jene Dinge zu beschreiben, die eine Person sagt oder tut, um sich selbst auszuweisen als jemand, der oder die den Status als Mann oder Junge, als Frau oder Mädchen hat.“⁵¹ Die US-amerikanischen Psychoanalytiker *Robert Stoller* und *Ralph Greenson* erweiterten diese Definition wie folgt: Geschlechtsidentität (Gender Identity) beginnt mit dem Wissen und dem (sei es auch nur latenten) Bewusstsein, dass man einem bestimmten Geschlecht (Sex) angehört und nicht dem anderen. Geschlechtsrolle (Gender Role) ist das äußerliche Verhalten, welches man in der Gesellschaft zeigt, die Rolle, die man spielt, insbesondere mit anderen Menschen.⁵²

„Stereotype“ sind verbreitete und allgemeine Annahmen über die relevanten Eigenschaften und Verhaltensweisen einer Personengruppe, die als kognitives Wissen im Laufe der Sozialisation durch eigene Beobachtungen,

49 Vgl. dazu Fezer/*Peifer* § 5 Rn. 174.

50 *John Money* war ein für seine Forschungen über Geschlechteridentitäten bekannter und aufgrund seiner Vorgehensweise auch stark umstrittener US-amerikanischer Psychologe und Sexologe. Er ging davon aus, dass eine entsprechende Sozialisation jedem Kind zu dem Gender und der Geschlechtsidentität verhelfen könnte, das die Eltern für es vorsehen.

51 *Money* Bulletin of John Hopkins Hospital 96 (1955), 253-264.

52 *Stoller* Sex and Gender, S. 10.

Handlungen und Aussagen anderer oder über Medien erworben werden. Ihre Grundlage ist ein Kategorisierungsprozess.⁵³

Geschlechtsrollenstereotype sind also Eigenschaften und Verhaltensweisen, die Personen aufgrund ihres Geschlechts zugeschrieben werden. Als weiblich konnotiert gelten (in der westlichen Kultur) z.B. die Eigenschaften Passivität, Abhängigkeit, Zurückhaltung in sexuellen Belangen, Einfühlungsgabe und Bevorzugung von sozialen gegenüber sachlichen Objekten.⁵⁴ Frauen werden die Bereiche des Miteinanders zugesprochen: Beziehungen, Sorgen, Gefühle, Sozialität, Verantwortung, Empathie, Innenraum und Alltag.⁵⁵ Eher Männern als Frauen werden hingegen Eigenschaften wie Aggressivität, Durchsetzungsfähigkeit, Dominanz, Unterdrückung von Gefühlen und Unabhängigkeit zugeschrieben.⁵⁶ Männlichkeit wird gleichgesetzt mit Außenraum, Zukunft, Politik, abstrakten Ordnungen der Gesellschaft, Verstand, Recht, Individualität und Selbstverwirklichung, also Bereichen des Gegeneinanders, der Konkurrenz.⁵⁷

2. Grundlegende Studien zur Stereotypisierung von Geschlechtsrollen in der Werbung in den 1970er und 1980er Jahren

Eine der grundlegenden Studien zur Darstellung von Menschen in der Werbung mit Fokus auf deren Geschlechtsrollen stammt von *Erving Goffman*. In den 1970er Jahren analysierte er 400 Werbebilder in US-amerikanischen Zeitungen und Zeitschriften und arbeitete heraus, wie Werbung Geschlechtsrollen darstellt. Insbesondere veranschaulichte er, welche Posen und Körperhaltungen Stereotype begründen oder verstärken:⁵⁸ Frauen seien stets kleiner als Männer, dies sei nur dann umgekehrt, wenn Männer ihnen gegenüber eine niedrigere soziale Stellung einnehmen („Relative Size“).⁵⁹ Weibliche Hände würden berührend oder liebevoll dargestellt, nicht aber

53 Pasero/Braun/Alfermann Konstruktion von Geschlecht, S. 30; Golombok/Fivush Gender Development, S. 17; Basow Gender Stereotypes, S. 3; Faller/Lang Medizinische Psychologie und Soziologie, S. 221, 274 f.

54 Allemann-Tschopp Geschlechtsrollen, S. 116 f.; Basow Gender Stereotypes, S. 5.

55 Tillmann/Liebau Jugend weiblich – Jugend männlich, S. 134 f.

56 Allemann-Tschopp Geschlechtsrollen, S. 116 f.; Basow Gender Stereotypes, S. 5.

57 Tillmann/Liebau Jugend weiblich – Jugend männlich, S. 134 f.

58 Goffman Gender Advertisements, S. 28 ff.

59 Goffman Gender Advertisements, S. 28 f.

anpackend und bearbeitend („The Feminine Touch“).⁶⁰ Wenn ein Bild illustrierte, dass Instruktionen gegeben werden, instruiere ein Mann eine Frau („Function Ranking“).⁶¹ Gerades, aufrechtes Stehen mit erhobenem Kopf sei als Zeichen von Überlegenheit mit höherer Wahrscheinlichkeit bei Männern in der Werbung zu finden als bei Frauen. Letztere hingegen würden häufig den Kopf oder auch den gesamten Körper neigen, sowie häufiger und stärker lächeln als Männer, was sie unschuldig oder unseriös wirken ließe. Sitzende oder liegende Personen in einer Werbung seien fast immer Frauen oder Kinder („The Ritualization of Subordination“).⁶² Frauen würden häufiger als Männer mit in die Ferne gerichtetem Blick oder mit vor das Gesicht gehaltenen Händen gezeigt, vermieden eher Blickkontakt und lehnten sich häufig an einen männlichen Partner an oder hielten sich an ihm fest („Licensed Withdrawal“).⁶³ *Goffman* weist darauf hin, dass Frauen häufig in einer Weise posierten, die an das Aussehen und Verhalten von Kindern erinnerten,⁶⁴ sie also unschuldig wirken lasse und die Geschlechterstereotype Passivität und Abhängigkeit unterstütze. Außerdem seien Männer in der Werbung grundsätzlich ernsthaft und angemessen gekleidet, wohingegen Frauen oft kostümiert wirkten.⁶⁵

Andere Untersuchungen führten zu ähnlichen Ergebnissen: Studien von Werbeanzeigen im US-amerikanischen Rundfunk zeigten, dass Männer zahlreicher vertreten waren als Frauen und sich auch deutlich unterschiedlich verhielten.⁶⁶ Mit jeweils größerer Wahrscheinlichkeit waren Männer Autoritäten oder Experten, Frauen hingegen Konsumentinnen oder Produktbenutzerinnen⁶⁷ und wurden Männer in den Werbeanzeigen mit beruflichem und sozialem Aufstieg, Frauen mit der Zustimmung von Familie, Freund oder Ehemann belohnt.⁶⁸ *Christiane Schmerl* teilte die Darstellung von Frauen in der Werbung in sieben Kategorien ein: Sexuelle Anzüglichkeiten auf Kosten der Frau, Gleichsetzung von Frauen mit Produkten und Konsumartikeln, Übertreibungen und Unwahrheiten über Frauen und

60 *Goffman* Gender Advertisements, S. 29 ff.

61 *Goffman* Gender Advertisements, S. 32 ff.

62 *Goffman* Gender Advertisements, S. 40 ff.

63 *Goffman* Gender Advertisements, S. 57 ff.

64 Ebenda.

65 *Goffman* Gender Advertisements, S. 28 ff.

66 *McArthur/Resko* The Journal of Social Psychology 1975, 97, 209, 217; ausführlich dazu *Courtney/Whipple* Sex Stereotyping in Advertising.

67 *McArthur/Resko* The Journal of Social Psychology 1975, 209, 217.

68 *McArthur/Resko* The Journal of Social Psychology 1975, 209, 218.

„ihren“ Haushalt, Betonung „typisch weiblicher“ Unarten, kosmetische Zwangsjacken, Vermarktung und Pervertierung des Emanzipationsbegriffs sowie männlicher Zynismus auf Kosten der Frau.⁶⁹

3. Entwicklung in den 1990er Jahren und um die Jahrtausendwende

Einige Studien in den 1990er Jahren und um die Jahrtausendwende bestätigten die Ergebnisse aus den 1970er Jahren.⁷⁰ Andere erkannten zumindest in Teilbereichen einen Rückgang der bekannten Geschlechtsrollenstereotype in der Werbung.⁷¹ Allerdings brachten die Studien auch neue Erkenntnisse und zeigten neue Entwicklungen, etwa dass Männer eher für nicht-körperliche Produkte wie Versicherungen und Banken, Frauen eher für Lebensmittel und Körperprodukte warben.⁷² Vor allem aber zeichnete sich ein Anstieg sexualisierter Bilder ab: Sowohl die Häufigkeit als auch der Grad an Nacktheit war in den 1990er Jahren gegenüber den 1970er Jahren signifikant erhöht.⁷³ Eine Studie über Geschlechterbilder und -stereotype in Werbespots des Musiksenders MTV kam zu dem Ergebnis, dass die Darstellungen stereotyp waren: Weibliche Charaktere waren weniger häufig zu sehen, waren (nach der herrschenden Norm) physisch attraktiver, trugen knappere und aufreizendere Kleidung und waren mit höherer Wahrscheinlichkeit als männliche Charaktere das Objekt von Blicken Anderer in der Werbedarstellung.⁷⁴

69 Schmerl Frauenfeindliche Werbung, S. 78 f., ausführlich S. 4 ff., 15 ff.; dies. Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien, S. 101 f.; ähnlich auch die Einteilung der Bildersammlung in *Hering* Weibs-Bilder.

70 Dallmann *European Journal of Marketing* 2001, 1334 f.; Neto/Pinto *Sex Roles* 1998, 153, 160 ff.; Lovdal *Sex Roles* 1989, 715 ff.; Signorielli *Sex Roles* 1989, 341, 358 f.; jeweils mit zahlreichen weiteren Nachweisen.

71 Kang *Sex Roles* 1997, 979, 994 f.; Furnham/Bitar *Sex Roles* 1993, 297, 304.

72 Furnham/Bitar *Sex Roles* 1993, 297, 304, 308.

73 Kang *Sex Roles* 1997, 979, 993 f.; Schmerl *Frauenzoo der Werbung*, S. 146 ff.

74 Signorielli/McLeod/Healy *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 1994, 91 ff.

4. Aktuelle Studien

Aktuelle Studien zeigen, dass die Betonung von Geschlechterrollen in der Werbung noch immer üblich ist.⁷⁵ Eine auf 64 Einzelstudien basierende Metastudie von 2009 kommt zu dem Schluss, dass Stereotypisierungen in der Werbung noch immer verbreitet sind⁷⁶ und Werbebilder sich deutlich von der sozialen Wirklichkeit und den gesellschaftlich weithin anerkannten Bestrebungen nach Gleichberechtigung unterscheiden.⁷⁷

Eine Studie, die Fernsehwerbung in unterschiedlichen Ländern verglich, stützt die Ergebnisse einiger vorangegangener Studien, wonach in Deutschland Männer eher in der Berufswelt gezeigt werden und Frauen häufig eine eher dekorative Rolle spielen.⁷⁸ Das Fortschreiten dieser sich schon in den 1990er Jahren und um die Jahrtausendwende abzeichnenden Entwicklung bestätigen auch einige andere Studien. Eine Analyse der Darstellung von Frauen in den US-amerikanischen Printmedien kam zu dem Ergebnis, dass in einer von zwei Werbeanzeigen eine Frau als Sexobjekt und in knapp 10 Prozent der Werbeanzeigen eine Frau als Opfer von Aggressivität oder Gewalt dargestellt wird.⁷⁹

Während Frauen häufig in Entspannungssituationen oder unabhängig vom Produktgebrauch als Dekoration für das Produkt gezeigt werden, befinden sich die abgebildeten Männer mit größerer Wahrscheinlichkeit bei der Arbeit, beim Sport oder im Freien.⁸⁰

In einer Analyse von 183 Mobilfunkwerbeanzeigen in deutschen Zeitungen erkannten die Forschenden einige der in den 1970er Jahren von *Erving Goffman* aufgestellten Kriterien in den aktuellen Werbeanzeigen wieder, vor allem aber fanden sich subtilere Formen wie geschlechtsstereotype Körper-

75 *Döring/Pöschl* Sex Roles 2006, 173, 182; *Knopf/Schneikart* Sex/ismus und Medien, S. 215 ff.; *Kronsteiner* Strategien der Werbung im Fernsehen; ausführlich dazu *Parikin* Food Is Love, Advertising and Gender Roles in Modern America; *Jäckel/Derra/Eck* Schönheitsansichten, S. 30 ff., 71 ff.; *Erdmann* Die Darstellung der Frau in der deutschen Werbung, S. 35 f., 37 ff.; zur Werbesprache vgl. *Motschenbacher* Doing Gender als Strategie der Werbesprache.

76 *Eisend* Journal of the Academy of Marketing Science 2010, 418 ff.

77 Ebenda.

78 *Paek/Nelson/Vilela* Sex Roles 2011, 192, 203.

79 *Stankiewicz/Rosselli* Sex Roles 2008, 579 ff., dabei eine sexuelle Objektifizierung annehmend, wenn die Sexualität einer Frau dem Verkauf eines Produktes dient (S. 583), zu den Fallgruppen, welche eine Opferstellung begründen, S. 584.

80 *Döring/Pöschl* Sex Roles 2006, 173, 182.

haltung, Mimik und Gestik. Ein Anstieg an Ungleichheit zeigte sich im Rahmen der Bekleidung. Mit hoher Wahrscheinlichkeit waren Männer vollständig, Frauen hingegen leicht bekleidet.⁸¹ Außerdem konnte herausgearbeitet werden, dass der Grad an Stereotypisierung je nach beworbenem Produkt und Leserschaft der Zeitschrift variierte.⁸² Insgesamt kamen die Forschenden zu dem Ergebnis, dass sich Geschlechtsrollenstereotype in den untersuchten Werbeanzeigen nur leicht, nicht aber in einer den realen Verhältnissen angemessenen Weise geändert hatten.⁸³

Den Studien zufolge ist eine typische Art der Darstellung von Frauen in der Werbung ihre Sexualisierung. Diese erfolgt einerseits durch leichtere Bekleidung, vor allem aber auch durch Körperhaltung, Mimik und Gestik: „Mehr oder weniger geöffnete Münder, geschlossene Augen, herausgestreckte Zungen oder verklärte Blicke sollen erotische Involviertheit, Verzücktheit oder Ekstase darstellen. Die Selbstberührung der Lippen mit den Fingern, das Lecken und Befeuchten derselben mit der Zunge, das Knabbern an ihnen, das Zusammenpressen oder Anspitzen des Mundes sind weitere ‚orale Handlungen‘, die als erotisches Engagement, als Begierde und Zugänglichkeit oder als Anspielungen auf sexuelle Praktiken (insbesondere Oralverkehr) verstanden werden können und sollen. Hinzu kommen Körperhaltungen wie gespreizte Beine, Gesten wie die in den Mund gesteckten Finger usw., die erotische Bereitschaft und Affekte der Darstellerinnen indizieren.“⁸⁴ Herbert Willems und York Kautt sprechen in diesem Zusammenhang von dem Frauenkörper als einer „erotiksymbolischen Ausdrucksmaschine“.⁸⁵

5. Aktuelle Beispiele

Die zitierten Studien machen Geschlechtsrollenstereotypisierungen in der Werbung an vielen einzelnen Merkmalen fest. An einigen aktuellen Wer-

81 Döring/Pöschl Sex Roles 2006, 173, 182 f.

82 Döring/Pöschl Sex Roles 2006, 173, 183.

83 Döring/Pöschl Sex Roles 2006, 173, 184.

84 Willems/Kautt Theatralität der Werbung, S. 371; vgl. auch *American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls* Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls, <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx> (abgerufen am 16.12.2013).

85 Willems/Kautt Theatralität der Werbung, S. 371; zur Sexualisierung und Körperkonstruktion in der Werbung auch Holz-Bacha/Wilk Stereotyp, S. 62, 65 ff., 75 ff.

beanzeigen lassen sich geschlechtsrollenstereotype Aussagen beispielhaft erkennen: Das Werbeplakat eines Goldhauses warb mit dem Slogan: „WARUM SIE LIEBER IN GOLD ALS IN EINE SCHÖNE FRAU INVESTIEREN SOLLTEN: WEIL GOLD NIE SEINEN GLANZ VERLIERT.“ Die Werbung zeichnet damit das Bild eines reichen Menschen, der in „schöne Frauen investieren“ kann. In einer heteronormativen Gesellschaft wird dieser Mensch bei den Rezipient_innen als „Mann“ verstanden werden. Damit spricht die Werbung, obwohl es sich um ein geschlechtsneutrales Gut handelt, allein Männer als Investoren an. Während damit das Bild des reichen Mannes vermittelt wird, ist das Bild der Frau ein völlig anderes: Sie wird als Investorin gar nicht erst angesprochen, sondern allein mit dem Adjektiv „schön“ versehen. Im „Schön-Sein“ erschöpft sich ihre Rolle. Unterstützt wird diese Aussage durch den zweiten Satz: „Weil Gold nie seinen Glanz verliert“. Die Schönheit einer Frau ist vergänglich, danach ist sie weniger wert. Der Wert einer Frau bemisst sich in dieser Werbung also nach ihrer Jugend und Schönheit.⁸⁶

Eine ähnliche Aussage transportiert auch der Werbespot eines Versicherungsvergleichsportals im Internet: Da die Autoversicherung zu teuer ist, kann der dargestellte Mann seiner Freundin nichts mehr zum Anziehen kaufen. Also vergleicht er auf dem Portal im Internet, spart Geld und kauft seiner Freundin noch weniger zum Anziehen. Die Kamera schwenkt auf die Freundin, die jetzt knappe Hotpants trägt, in denen Geldscheine stecken. Demnach kümmern sich Männer um die Finanzen; Frauen hingegen sind von ihren Männern finanziell und bezüglich der Versorgung mit Kleidung, von der sie stets zu wenig haben, abhängig.

Ebenfalls geschlechtsrollenstereotypisierend war die Werbung von Nivea zur Fußball-WM 2010 der Männer: Lediglich für den Kauf von Pflegeprodukten für Männer gab es Fanprodukte. Die Aussage lautet: Männer interessieren sich für Fußball, Frauen nicht.

Das Beispiel einer Uhrenwerbung zeigt das Aufgreifen von Geschlechtsrollenstereotypen hinsichtlich der Aufgabenverteilung im Haushalt: Abgebildet ist eine Herrenarmbanduhr. Der in großen schwarzen Lettern darüber abgedruckte Text sagt: „Viel zu schade zum Einkaufen, Waschen, Putzen und Wickeln.“ Die sich in Verbindung mit dem Bild ergebende Aussage legt nahe: Die Uhr ist für Männer gemacht. So wie die Uhr sind auch diese zu schade für die genannte Hausarbeit.

⁸⁶ Vgl. Abbildung unten, S. 293.

Besonders häufig und zugleich besonders schwerwiegend sind Stereotypisierungen in der Kinderwerbung. Hier zeigt sich eine Entwicklung hin zur kompletten Segmentierung, wofür das Unternehmen LEGO exemplarisch betrachtet werden kann. In den 1940er und 1950er Jahren begann LEGO damit, geschlechtsneutrales Spielzeug für Kinder herzustellen. Das Unternehmen bewarb seine Produkte mit gemeinsam bastelnden Jungen und Mädchen, die sich mit Ausnahme der Haarlänge sehr ähnlich sahen. Zunehmend erfolgte jedoch eine Fokussierung der Werbung auf Jungen und das gemeinsame Bauen von „Jungs und ihren Vätern“ sowie eine Veränderung der Produktpalette, woraufhin es LEGO-Bausätze für die unterschiedlichsten Bauwerke und Fahrzeuge gab, die LEGO-Figuren aber nicht mehr wie zu Beginn geschlechtsneutral, sondern fast ausschließlich männlich waren. 2012 entwickelte LEGO schließlich eine eigene Reihe, die sich gezielt an Mädchen richtet: Bei LEGO Friends gibt es Gebäude wie ein Designstudio, eine Bäckerei, ein Café und einen Beautyshop, denen gemein ist, dass sie nicht des LEGO-typischen Zusammenbaus bedürfen und grundsätzlich in pink und lila gehalten sind. Sie enthalten viele Dekorationselemente und spezielle weibliche Legofiguren, die größer und dünner als das ursprüngliche Modell sind sowie Brüste haben. Während LEGO mit seinen Werbekampagnen suggeriert, dass Jungen das gesamte übrige Betätigungsfeld der Welt des Bauens und Erschaffens offen steht (LEGO Friends ist eine von derzeit zwölf verschiedenen LEGO-Produktgruppen⁸⁷), fixiert es Mädchen auf einen sehr eingeschränkten und eindimensionalen Ausschnitt (von dem es aber wiederum die Jungen ausnimmt).

6. Zusammenfassung

Geschlechtsrollenstereotype sind seit den 1970er Jahren in der Werbung üblich. Auch wenn sich einige Darstellungsformen geändert haben, hinkt die Darstellung von Geschlecht in der Werbung der gesellschaftlichen Entwicklung hinterher und zeigt stereotype, teilweise auch idealisierte Bilder der Geschlechter „Frau“ und „Mann“. Frauen und Männer werben tendenziell für unterschiedliche Produkte und werden in unterschiedlichen Umgebungen sowie bei unterschiedlichen Tätigkeiten gezeigt. Insbesondere die Dar-

87 Vgl. Homepage der Lego Group <http://www.lego.com/en-us/products/default.aspx> (abgerufen am 16.12.2013).

stellung der Körper, deren Bekleidung und Haltung, differieren zwischen den Geschlechtern und bekräftigen die jeweiligen Geschlechtsrollenstereotype. Teilweise arbeiten Werbeanzeigen auch mit ausdrücklichen Aussagen, die Frauen oder Männern Eigenschaften oder Verhaltensweisen zuschreiben.

III. Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen durch Werbung

Die Darstellung von Geschlecht in der Werbung hat individuelle und gesellschaftliche Auswirkungen und könnte damit auch in Konflikt mit verfassungsrechtlichen Leitbildern geraten, wenn Werbung nicht nur ein Spiegel der Gesellschaft ist, der bereits existierende Verhaltensmuster reflektiert⁸⁸, sondern eine aktive Rolle im Rahmen der Konstruktion und Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen spielt. Um dies beurteilen zu können, ist zunächst herauszuarbeiten, in welchem Verhältnis Geschlecht und Geschlechtsrollen zueinander stehen und wie sich letztere entwickeln. So dann ist die Rolle der Werbung als Sozialisationsagent zu untersuchen.

1. Geschlechtsrollen als Bestandteil des Geschlechts

Die oben bereits beschriebenen Geschlechtsrollen machen einen großen Teil dessen aus, was als Geschlecht wahrgenommen und bezeichnet wird. Der überwiegend⁸⁹ üblichen eindeutigen und absoluten Zweiteilung der Geschlechter, auch Geschlechterdichotomie genannt, liegt die traditionelle eu-

88 So *Volker Nickel*, bis August 2013 Sprecher des Deutschen Werberates, auf der Werbewirtschaftlichen Tagung 2002 in Wien unter dem Motto „Sex sells!? – Gratwanderung zwischen Erfolg, Provokation und Pleite“, dokumentiert von *Marschik/Dorer* Medienimpulse 42/2002, 1, 4.

89 Die Biologin *Anne Fausto-Sterling* spricht von fünf Geschlechtern: *Fausto-Sterling* The Sciences 2000, 19 ff.; *dies.* The Sciences 1993, 20 ff.; Ethnologen berichten über multiple Geschlechtersysteme bei Native American Cultures, vier Geschlechtern bei den Navajos, Geschlechtsrollenwechsel im sibirischen Schamanismus, sogenannte „Geschworene Jungfrauen“ auf dem Balkan, die Xanith in Oman, dritte und vierte Geschlechter in Indonesien und das dritte Geschlecht, die Hijra, in Indien: *Lang* Intersexualität, S. 191 ff.; *Schröter* Über Grenzverläufe zwischen den Geschlechtern, S. 107 ff.; *Wesley/Jacobs* American Indian Culture and Research Journal 1999, 91 ff.

ropäische Idealvorstellung von den Geschlechtern zugrunde.⁹⁰ Diese biologische Eindeutigkeit und die Absolutheit der biologischen Determination von weiblichen und männlichen Geschlechtscharakteren und vermeintlichen geschlechtsspezifischen Eigenschaften und Verhaltensweisen wird jedoch zunehmend als Naturalisierung gesellschaftlicher Geschlechtervorstellungen kritisiert, die geeignet ist, Differenzierungen und Diskriminierungen zu rechtfertigen.⁹¹ Um die vermeintlich natürlichen Eigenschaften zu hinterfragen, wurde das Begriffspaar „Sex“ und „Gender“ entwickelt,⁹² wobei „Sex“ als das biologische, körperlich bestimmbare Geschlecht gilt, das bei der Geburt festgelegt wird und in diesem Verständnis eine festgelegte, unwandelbare Kategorie ist. Der Begriff „Gender“ hingegen bezeichnet das soziale Geschlecht und soll verdeutlichen, dass Geschlechtsidentität und Geschlechterrollen nicht biologisch determiniert sind, sondern erworben und in sozialer Interaktion erlernt werden müssen (Sex = angeboren, Gender = erlernt).⁹³ Wegbereitend für die sich diesem Gebiet widmenden „Gender Studies“ war *Simone de Beauvoir* mit ihrem Werk „Das andere Geschlecht“⁹⁴, in welchem sie die These vertritt, dass die Unterdrückung der Frau gesellschaftlich bedingt sei und dass keine irgendwie geartete Essenz der Frau existiere: „Man wird nicht als Frau geboren, man wird es. Keine biologische, psychische oder ökonomische Bestimmung legt die Gestalt fest, die der weibliche Mensch in der Gesellschaft annimmt.“⁹⁵ *Beauvoir* begreift das Geschlecht damit als Ergebnis von sozialen Verhaltensnormen und per-

90 Tillmann/*Liebau* Jugend weiblich – Jugend männlich, S. 134.

91 *Ebeling/Schmitz* Geschlechterforschung und Naturwissenschaften, S. 281, 282 f.; *Bontrup/Engler* Doing Gender, S. 3.

92 Erstmalige Veröffentlichung des Begriffspaares durch *Money/Hampson/Hampson* Bulletin John Hopkins Hospital 97 (1955), 284 ff.; Weiterentwicklung durch *Reiter/Rubin* Toward an anthropology of women, S. 157 ff.

93 *Laqueur* Auf den Leib geschrieben, S. 25 f.; *Lindsey* Gender Roles, S. 4; *Basow* Gender Stereotypes, S. 23.

94 Titel der deutschen Übersetzung (sämtlicher Ausgaben), Titel im Original: *Le Deuxième Sexe*, 1949. Eine Kritik bzgl. der nicht ganz wörtlichen Übersetzung ist der Verfasserin nicht bekannt. Jedenfalls bezieht sich *Beauvoir* in ihrem Werk aber lediglich auf die zwei Geschlechter „Mann“ und „Frau“, sodass die deutsche Übersetzung nicht falsch sein dürfte.

95 *Beauvoir* Das andere Geschlecht, S. 334 (geläufige wortwörtliche Übersetzung des Originalzitats „On ne naît pas femme : on le devient. Aucun destin biologique, psychique, économique ne définit la figure que revêt au sein de la société la femelle humaine“).

formativen Akten.⁹⁶ Das soziale Geschlecht zeige sich in Traditionen, Gebräuchen, Vereinbarungen, in gesellschaftlichen Frauen- und Männerleitbildern und -rollen. Es werde erworben, aufgezwungen und ansozialisiert. Differenzen zwischen den Geschlechtern resultierten aus unterschiedlichen Erfahrungen und Lebenslagen und seien nicht auf biologische Faktoren zurückzuführen, so *Beauvoir*.⁹⁷ Gender meint also die gesellschaftsbedingte Konstruktion von Geschlecht und bezeichnet die kulturellen Wertungen, Deutungen, Verwendungen, also die sozialen Geschlechterrollen: Die Rolle eines Menschen, die er aufgrund seines Geschlechts als Mann oder Frau in der Gesellschaft einnimmt.⁹⁸ Ab dem Zeitpunkt ihrer Geburt werden Menschen aufgrund ihres Geschlechts unterschiedlich behandelt, machen verschiedene Erfahrungen und müssen unterschiedliche Erwartungen erfüllen. Das sich dadurch entwickelnde soziale Geschlecht (Gender) ist nicht biologisch, sondern eine soziale Folge der Funktionsweisen einer Gesellschaft:⁹⁹ „Die Geschlechtsrolle wird nicht bei der Geburt festgelegt, sondern nach und nach durch Erfahrungen aufgebaut und vervollständigt; das geschieht durch zufälliges und ungeplantes Lernen, durch gezieltes Unterweisen und Einschärfen.“¹⁰⁰

Die bewusste Unterscheidung von „Sex“ und „Gender“ machte auf die gesellschaftliche und kulturelle Konstruktion von „Geschlechtsidentität“ aufmerksam, ermöglichte es, die Naturalisierung von Geschlecht – also die Auffassung, dass es die Natur sei, die menschliches Verhalten festlegt – zu verabschieden und sich auf soziale Prozesse zu konzentrieren, die grundsätzlich veränderbar sind.¹⁰¹ Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit, Geschlechtsidentitäten und -rollen, werden seitdem zunehmend als variabel und wandelbar sowie in historische und kulturelle Zusammenhänge eingebettet angesehen.¹⁰²

Auch die „Sex“/„Gender“-Unterscheidung impliziert jedoch eine durch die Natur vorgenommene, feststehende Unterscheidung zwischen den Geschlechtern, wobei „Sex“ sozusagen als ein außerkultureller Tatbestand fun-

96 *Beauvoir* Das andere Geschlecht, insbes. S. 334 ff.

97 Ebenda.

98 *Villa Sexy Bodies*, S. 55; *Laqueur* Auf den Leib geschrieben, S. 25 f.

99 *Goffman* Interaktion und Geschlecht, S. 109.

100 *Money* Bulletin of John Hopkins Hospital 96 (1955), 253 ff.

101 *von Braun/Stephan* Gender Studien, S. 3 f.; *Schöblier* Einführung in die Gender Studies, S. 11.

102 *Ebeling/Schmitz* Geschlechterforschung und Naturwissenschaften, S. 281, 282 f.; *Bontrup/Engler* Doing Gender, S. 3.

giert und „Gender“ als soziale Überformung oder Transformation dieses biologischen Tatbestandes gesehen wird.¹⁰³ Die neuere Forschung verdeutlicht hingegen, dass auch die Kriterien für eine biologische Differenzierung nach vermeintlich eindeutigen Geschlechtern nicht stets eindeutig und allein in dualistisch entgegengesetzter Prägung existent, sondern in vielfältiger Weise vorhanden oder entwickelt sind. Auch die biologische Kategorie „Geschlecht“ ist geprägt durch fließende Übergänge¹⁰⁴ und entspricht eher einem Kontinuum als einer strikten Dichotomie.¹⁰⁵ Diese Hinterfragung der „natürlichen“ Zweigeschlechtlichkeit stellt letztlich auch die Unterscheidung von „Sex“ (körperlich angeboren) und „Gender“ (sozial erlernt)¹⁰⁶ in Frage; nicht zuletzt auch, da eine biologistisch gerechtfertigte Zweiteilung der Geschlechtlichkeit anfällig ist, mit unterschiedlichen geschlechtsbezogenen Eigenschaften, Rollen und Aufgaben einherzugehen und damit letztlich zur Konstruktion eines hierarchischen Unterschieds zwischen den Geschlechtern zu führen. Körper sind nicht nur der Konstituierung von Gender vorhergehende Realität. Vielmehr sind Körper und Kultur, Sex und Gender untrennbar miteinander verwoben; sie bedingen und beeinflussen sich gegenseitig und unterliegen beständig wechselseitigen Veränderungsprozessen.¹⁰⁷ Um allen Menschen gerecht zu werden und soziale wie medizinische Diskriminierungen zu beenden, müsste daher die vorhandene biologische Vielfalt von Geschlecht berücksichtigt und von der strikten Dichotomie abgerückt werden. Zusätzlich bedarf es der Entwicklung neuer Begrifflichkeiten.¹⁰⁸ Da Geschlecht schon als binäre Kategorie nicht eindeutig ist, erweist es sich jedenfalls auch als ungeeignetes Differenzierungsmerkmal. Falls

-
- 103 Bontrup/Engler *Doing Gender*, S. 12; zur Kritik an der Trennung von „Sex“ und „Gender“ vgl. Butler *Das Unbehagen der Geschlechter*; Ebeling/Schmitz *Geschlechterforschung und Naturwissenschaften*, S. 331 ff.
- 104 Pasero/Gottburgsen/Maurer *Wie natürlich ist Geschlecht*, S. 65, 90; Petersen/Mauß/Heinsohn *Feministische Naturwissenschaftsforschung*, S. 14, 21 f.
- 105 Hyde *American Psychologist* 2005, 581 ff.; Ebeling/Schmitz *Geschlechterforschung und Naturwissenschaften*, S. 33, 40, 53; Fausto-Sterling *Sexing the Body*, S. 45 ff., S. 146 ff.; S. 195 ff.; Pasero/Gottburgsen/Maurer *Wie natürlich ist Geschlecht*, S. 65, 81; Hagemann-White *Sozialisation: Weiblich-männlich?* S. 13.
- 106 Bontrup/Engler *Doing Gender*, S. 12; so auch Villa *Sexy Bodies*, S. 57.
- 107 Ebeling/Schmitz *Geschlechterforschung und Naturwissenschaften*, S. 33, 54, 331, 342.
- 108 Pasero/Gottburgsen/Maurer *Wie natürlich ist Geschlecht*, S. 65, 86; zur juristischen Einordnung des Problems vgl. Adamietz *APuZ* 20-21/2012, 15 ff.

Werbung als Instrument geeignet ist, Rollenbilder zu festigen, sollte daher auch die Werbung keine binären Geschlechtsrollenstereotype verwenden.

2. Geschlechtsrollenerwerb

Wie genau Menschen zum „richtigen“ Geschlechtsrollenverhalten finden, ist umstritten. Die Social Learning Theory geht davon aus, dass Kinder von ihrem Elternhaus und der übrigen Umwelt dazu angehalten werden, sich „geschlechtskonform“ zu verhalten, indem sie für angemessenes, geschlechtskonformes Verhalten gelobt, für unangemessenes Verhalten hingegen bestraft werden. Dies kann durch eindeutige Aussagen, wie z.B.: „Ein Junge weint nicht!“ oder „Du bist ein Mädchen, also benimm dich auch wie eines!“ geschehen, aber auch deutlich subtiler und unbewusster,¹⁰⁹ etwa indem das Spielen mit Puppen bei Mädchen enthusiastischer unterstützt wird als bei Jungen.¹¹⁰ Die Kinder lernen daraufhin, zwischen „richtigem“ und „falschem“ Rollenverhalten zu unterscheiden.¹¹¹

Einer anderen Theorie zufolge, der Cognitive Development Theory, nehmen Kinder geschlechtskonformes Verhalten entsprechend ihrer kognitiven Fähigkeit und dem Grad des Verständnisses, das sie ihrer Umwelt entgegenbringen, an.¹¹² Der Erwerb von Geschlechtsrollen basiert demnach im Gegensatz zur Social Learning Theory auf einem selbstmotivierten Prozess und ist nicht primär ferngesteuert: Kinder nehmen Klassifizierungen anhand von Geschlecht in ihrer Umgebung wahr, ordnen sich entsprechend ein und entwickeln ihr Verhalten. Sie nehmen Geschlechtsrollen an, weil sie Jungen oder Mädchen sein wollen.¹¹³

109 Bandura Social Learning Theory; Bandura/Walters Social Learning; Mischel Psychological Review 1973, 252 ff.; ausführlich zu Mitteln, Wegen und Wirkungen geschlechtsspezifischer Erziehung Hagemann-White Sozialisation: Weiblich-männlich? S. 48 ff.; zur Sozialisationstheorie ebenda S. 86 ff.; Weiterentwicklung der Social Learning Theory zur Social Cognitive Theory: Bussey/Bandura Psychological Review 1999, 676 ff.; Bandura Social Foundations, insbes. S. 51 ff.

110 Vgl. Snow/Jacklin/Maccoby Child Development 1983, 227, 230.

111 Crawford/Gentry/Datan Gender and Thought, S. 175, 185 f.; Fagot Sex Roles 1984, 593, 594; Snow/Jacklin/Maccoby Child Development 1983, 54, 227, 230; Langlois/Downs Child Development 1980, 1237, 1245; Rheingold/Cook Child Development 1975 459, 462.

112 Kohlberg Zur kognitiven Entwicklung des Kindes, S. 334 ff.

113 Kessler/McKenna Gender, S. 96 ff.; ablehnend Hagemann-White Sozialisation: Weiblich-männlich? S. 84 ff.

Nach der daraus entwickelten Gender Schema Theory nehmen Kinder Informationen nach bestimmten Schemata auf und verinnerlichen sie. Ist eine Gesellschaft stark geschlechtersegregiert, wird die Geschlechtszugehörigkeit eines Menschen zu einem Schlüsselschema für Kinder, die dann alle Informationen um die Geschlechtszugehörigkeit gruppieren und sich entsprechend verhalten.¹¹⁴

Geschlechtsstereotypes Verhalten beruht also auf einem Sozialisationsprozess. Verschiedene sogenannte „Sozialisierungsagenten“ sind während eines kontinuierlichen Sozialisationsprozesses an der Bildung der Geschlechtsrollen beteiligt, allen voran die Familie, in der ein Kind seine moralischen Grundprinzipien und erstes sozialadäquates Verhalten lernt.¹¹⁵

3. Medienwirkungsforschung

Entscheidend für diese Arbeit ist, ob auch Werbung ein einflussreicher Sozialisierungsagent ist. Um die Wirkung geschlechtsrollenstereotyper Fernsehbilder auf Rezipient_innen zu untersuchen, gibt es verschiedene Herangehensweisen: unter anderem die quantitative und die qualitative Medienwirkungsforschung.¹¹⁶

a) Quantitative Medienwirkungsforschung

Die quantitative Methode untersucht den Imitations- und Identifikationseffekt medialer Bilder im Zusammenhang mit der Häufigkeit des medialen Konsums. Dabei zeigen Studien, dass Verhaltensweisen und Einstellungen

114 *Bem* Chicago Journals 1983, 598 ff.; *dies.* Psychological Review 1981, 354 ff.; *Martin/Halverson* Child Development 1983, 563 ff.

115 *Lindsey* Gender Roles, S. 61 ff.

116 Nicht mehr auf quantitative/qualitative Medienwirkungsforschung abstellend, Werbung aber jedenfalls als einen (von mehreren) Sozialisationsagenten ansehend *Hoffmann/Mikos* Mediensozialisierungstheorien; *Vollbrecht/Wegener* Handbuch Mediensozialisierung.

von Rezipient_innen umso stärker von Geschlechtsrollenstereotypen geprägt sind, je häufiger die entsprechende Person fernsieht.¹¹⁷

In den 1970er Jahren wurden in Kanada die Berufserwartungen von Mädchen und Jungen aus verschiedenen Städten über einen Zeitraum von zwei Jahren evaluiert. Eine der drei Städte hatte zu Beginn der Untersuchung keinen Zugang zum Fernsehen.¹¹⁸ Die Forschenden untersuchten zwei Hypothesen: Zunächst vermuteten sie, dass die Kinder in der Stadt ohne Fernsehzugang weniger geschlechtsrollenstereotype Vorstellungen hätten als jene in den anderen Städten. Da diese Hypothese durch die Ergebnisse bestätigt wurde und sich die Städte vom Fernsehzugang abgesehen in allen sonstigen Aspekten ähnelten, interpretierten die Forschenden dies als Beweis dafür, dass Fernsehkonsum geschlechtsrollenstereotype Ansichten von Kindern verstärkt.¹¹⁹ Dieses Ergebnis wurde bestärkt durch die sich ebenfalls als richtig erweisende zweite Hypothese: Zwei Jahre nach der ersten Untersuchung zeigten die Kinder der Stadt, welche erst kurz nach der ersten Untersuchung Fernsehzugang erlangt hatte, einen „dramatischen Anstieg“ stereotyper Ansichten.¹²⁰ Da die einzige größere Veränderung während der Zweijahresperiode der Zugang zum Fernsehen war, interpretierten die Forschenden die Ergebnisse als deutlichen medialen Effekt.¹²¹

Auch in anderen Studien zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit von Fernsehkonsum und dem Glauben an Ge-

117 *Golombok/Fivush* Gender Development, S. 34; *Signorielli/Lears* Sex Roles 1992, 157 ff.; *Signorielli* Sex Roles 1989, 341, 358 f.; *Calvert/Huston* New Directions for Child and Adolescent Development 1987, 75 ff.; *Greenfield* Imagination, Cognition and Personality 1983-84, 3 ff.; *McGee/Frueh* Sex Roles 1980, 179, 185; *Frueh/McGhee* Developmental Psychology 1975, 109; *Beuf* Journal of Communication 1974 142, 144; *Thompson/Zerbinos* Sex Roles 1997, 415, 430; jeweils mwN.

118 Darstellung der Studie bei *Williams* The impact of television, S. 1 ff.

119 *Williams/Kimball* The impact of television, S. 265, 279; um die Wahrnehmung korrekten Geschlechterverhaltens zu ermitteln, nutzten die Forschenden die Sex-Role-Differentiation Scale (SDR) von *Lambert* Sex Role Imagery: Dabei mussten die Kinder auf einer sieben-punktigen Skala angeben, wie typisch das entsprechende Verhalten für Jungen oder Mädchen ihres Alters ist. Die Studie wurde, um möglichst repräsentative Ergebnisse zu erhalten, sowohl mit verschiedenen Personen, die zum jeweiligen Zeitpunkt der Datenerhebung gleichaltrig waren (cross-sectional), als auch als Begleitstudie mit den gleichen Personen über den gesamten zweijährigen Zeitraum (longitudinal) durchgeführt.

120 *Williams/Kimball* The impact of television, S. 265, 279 f., 204.

121 *Williams* The impact of television, S. 395, 400; so auch bereits BVerfGE 35, 202, 227 ff. – Lebach.

schlechtsrollenstereotype¹²² sowie geschlechtsrollenstereotypem Verhalten.¹²³ Besonders anfällig für die Einflüsse von Werbebildern sind Kinder, da sich deren Einstellungen und Überzeugungen erst formen.¹²⁴ So äußern Kinder, die häufig fernsehen, eher traditionelle Berufswünsche als Kinder, die wenig Zeit vor dem Fernseher verbringen.¹²⁵ Auch neigen häufig fernsehende Kinder im Vergleich zu jenen, die seltener fernsehen, stärker dazu, sich für geschlechtsspezifisches Spielzeug zu entscheiden¹²⁶ und stereotypisierte Antworten auf Fragen nach richtigem Rollenverhalten von Mädchen und Jungen zu geben.¹²⁷ Mädchen, die am häufigsten fernsahen, zeigten die größten Vorurteile gegen ihre eigene Geschlechtsgruppe.¹²⁸

b) Qualitative Medienwirkungsforschung

Diese Ergebnisse bestärkt auch die qualitative Medienwirkungsforschung, welche die unmittelbare Wirkung von stereotypen (oder gerade nicht stereotypen) Fernsehbildern auf Verhaltensweisen, Ansichten und Einstellungen der Proband_innen untersucht. So konnten Forschende nachweisen, dass Frauen, die zunächst zu ihrem Führungsinteresse befragt und dann kurzzeitig traditionelle Fernsehwerbung gezeigt bekamen, anschließend ein geringeres Interesse hinsichtlich beruflicher Führung aufwiesen.¹²⁹ Besonders deutlich zeigt sich die Wirkung stereotyper Werbebilder, wenn die Wirkung nicht-oder gegensätzlich-stereotyper Bilder untersucht wird: In einer zweiten Studie zeigten die Autor_innen der eben genannten Studie, dass der Effekt von Stereotypisierungen auf Führungsbestrebungen durch die Rücknahme von

122 *Wroblewski/Huston* The Journal of Early Adolescence 1987, 283, 295; *Morgan* The Journal of Early Adolescence 1987, 269, 279 f.; *Durkin* British Journal of Social Psychology 1985, 191 ff.; *McGee/Frueh* Sex Roles 1980, 179, 186.

123 *Morgan* The Journal of Early Adolescence 1987, 269, 280.

124 *Unnikrishnan/Bajpai* The impact of television advertising on children, S. 146 ff.; *Davis* Sociological Spectrum 2003, 407 f.; vgl. dazu oben die Theorien zur Geschlechtsentwicklung.

125 *Beuf* Journal of Communication 1974, 142, 144.

126 *Frueh/McGhee* Developmental Psychology 1975, 109.

127 *McGee/Frueh* Sex Roles 1980, 179 ff.

128 *Zuckermann/Singer/Singer* Journal of Applied Social Psychology 1980, 281, 291.

129 *Davies/Spencer/Steele* Journal of Personality and Social Psychology 2005, 276, 279 f.

stereotypem Erwartungsdruck (Stereotype Threat)¹³⁰ vermindert werden kann – indem Frauen bewusst gemacht wird, dass es keine geschlechtsbedingten Unterschiede in Fähigkeiten für Führungsaufgaben gibt.¹³¹ Auch in anderen Studien konnte nachgewiesen werden, dass Rezipient_innen ihre von traditionellen Geschlechtsrollenstereotypen geprägten Einstellungen nach der Konsumierung medialer Bildern, die diesen Stereotypen entgegenliefen, änderten.¹³²

Untersuchungen mit Kindern zeigten, dass Kinder durch die Beobachtung und das Modell-Lernen anhand von TV-Bildern genauso effektiv Verhaltensweisen übernehmen wie von realen Vorbildern des täglichen Lebens.¹³³ So konnte nachgewiesen werden, dass das Zeigen von stereotypen Werbespots mit Frauen und Männern zu einer deutlichen Verstärkung klischeehafter Geschlechtervorstellungen und Berufswünsche bei diesen Kindergruppen führt¹³⁴ und andererseits nicht-stereotype Geschlechterdarstellungen in Werbespots einen deutlichen Einfluss auf Mädchen haben, der sich etwa in Form von Erweiterungen ihres Verhaltensrepertoires, ihrer Berufswünsche etc. zeigt.

Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Untersuchungen mit erwachsenen Frauen: Spots mit progressiven Frauenrollen führten in entsprechenden Tests zu wesentlich höheren Werten für Selbstbewusstsein und Unabhängigkeit bei den Probandinnen als in der Vergleichsgruppe mit konventionell-stereotypen Werbespots. Auch äußerten die Probandinnen der letzten Gruppe geringere berufliche Leistungsansprüche als die Frauen der Kontrollgruppe und als die Männer.¹³⁵ In einer weiteren Studie äußerten die Teilnehmenden, die Werbung mit stereotypen Geschlechterbildern gesehen hatten, gegenüber jenen, die progressive Werbespots gezeigt bekamen, stereotypere Annahmen zu Geschlechtsrollen und eine höhere Akzeptanz von sogenannten

130 Erstmals dazu *Davies/Spencer/Quinn/Gerhardstein* *Personality and Social Psychology Bulletin* 2002, 1615 ff.; ausführlich zum Stereotype Threat *Inzlicht/Schmader* *Stereotype Threat*.

131 *Davies/Spencer/Steele* *Journal of Personality and Social Psychology* 2005, 276, 280 f.

132 *Durkin* *British Journal of Social Psychology* 1985, 211, 221.

133 *Bandura/Ross/Ross* *Journal of Abnormal and Social Psychology* 1963, 3 ff.

134 *Huston/Greer/Wright/Welch/Ross* *Developmental Psychology* 1984, 707 ff.; *O'Bryant/Corder-Bolz* *Journal of Vocational Behavior* 1978, 233 ff.; *Cheles-Miller* *Journal of Advertising Research* 1975, 45 ff.

135 *Geis/Brown/Jennings-Walstedt/Porter* *Sex Roles* 1984, 513 ff.; *Jennings-Walstedt/Geis/Brown* *Journal of Personality and Social Psychology* 1980, 203 ff.

Vergewaltigungsmythen, die die Mitschuld von Frauen an Vergewaltigungen erklären, sowie Antipathien gegenüber dem anderen Geschlecht¹³⁶ und eine geringere Akzeptanz von Geschlechtergleichheit.¹³⁷

In einer Studie zur Wirkung sexualisierter Bilder wurden Jugendliche verschiedenen Geschlechts über den Zeitraum eines Monats verschiedenen unterschiedlich stark sexualisierten medialen Bildern ausgesetzt. Die Auswertung der beantworteten Fragebögen zeigte einen Zusammenhang zwischen einer erhöhten Rezeption von sexualisierten Bildern in den Medien und der verstärkten Gleichsetzung von Frauen mit Sexobjekten.¹³⁸ Implizite Assoziationstests und funktionelle Magnetresonanztomographien zeigten, dass Männer, die in einer vorangegangenen Untersuchung geschlechtsstereotype Ansichten geäußert hatten, bei der Rezeption sexualisierter Bilder von Frauen eher dazu tendierten, die dargestellten Frauen mit Objekten als mit Subjekten zu assoziieren.¹³⁹

Zu den Auswirkungen sexualisierter Bilder auf das mentale und physische Wohlbefinden insbesondere von Frauen und Mädchen, aber auch von Männern, existieren ebenfalls zahlreiche Studien: Die mediale Konfrontation mit dünnen Vorbildern führt zu signifikanten Auswirkungen auf das Körperempfinden und das Selbstwertgefühl; Rezipient_innen, insbesondere Mädchen und junge Frauen, zeigen eine deutlich erhöhte Körperunzufriedenheit.¹⁴⁰ Eine Metaanalyse zum Einfluss der medialen Darstellungen auf die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, gestörtes Essverhalten und den Wunsch, schlank zu sein, fand zwei Dinge heraus: Zum

136 *MacKay/Covell* Sex Roles 1997, 573, 580.

137 *MacKay/Covell* Sex Roles 1997, 573, 581.

138 *Peter/Valkenburg* Sex Roles 2007, 381 ff., mit Hinweis auf weitere Studien mit ähnlichen Ergebnissen.

139 *Cikara/Eberhardt/Fiske* Journal of Cognitive Neuroscience 2010, 540 ff.

140 *Grabe/Ward/Hyde* Psychological Bulletin 2008, 460 ff.; *Derenne/Beresin* Academic Psychiatry 2006, 30, 257 ff.; *Schooler/Ward* Psychology of Men and Masculinity 2006, 27 ff.; *Petersen* Zeitschrift für Medienpsychologie 2005, 54, 60 f.; *Halliwell/Dittmar* Journal of Social and Clinical Psychology 2004, 104 ff.; *Aglitatal/Tantleff-Dunn* Journal of Social and Clinical Psychology 2004, 7 ff.; *Hargreaves/Tiggemann* Journal of Youth and Adolescence 2003, 367 ff.; *Becker/Burwell/Gilman/Herzog/Hamburg* British Journal of Psychiatry 2002, 509 ff.; *Lavine/Sweeney/Wagner* Personality and Social Psychology Bulletin 1999, 1049 ff.; ausführlich *Grogan* Body Image, S. 111 ff. und *Becker* Body, Self, and Society; vgl. auch *American Psychological Association* Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls, <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx> (abgerufen am 16.12.2013).

einen erhöht der mediale Einfluss bei „dünnen Bildern“ die Wahrscheinlichkeit von Körperunzufriedenheit, gestörtem Essverhalten und der Bessenseinheit, einen schlanken Körper zu haben. Zum anderen sind Bilder, die nicht das extreme Schlankheitsideal transportieren, geeignet, diesen Gefahren entgegenzuwirken.¹⁴¹

Als gefährlich wird insbesondere die unterschwellige Wirkung von Medien betont, da dies die aktive Auseinandersetzung mit ihren moralischen Angeboten erheblich erschwert.¹⁴²

c) Kritik und Bewertung

Kritiker_innen der angeführten Studien halten die sich im Rahmen der quantitativen Medienwirkungsforschung zeigenden Auswirkungen für nicht signifikant. Werbung reflektiere nur die in der Gesellschaft bereits bestehenden Werte.¹⁴³ Daher sollten eher stärkere Sozialisationsagenten wie Kindergärten und Grundschulen fokussiert werden. Auch würden Unternehmen die geschlechtsbezogenen Entwicklungen in der Gesellschaft sensibel aufnehmen, da ihr Ziel der Produktverkauf an die Mitglieder der Gesellschaft sei.¹⁴⁴ *Morris B. Holbrook* erkennt zwar an, dass es Studien gibt, die zeigen, dass Werbung dazu tendiert, einen stereotypen Blick auf die Welt zu vermitteln.¹⁴⁵ Allerdings sei Werbung selbst nicht stark genug, Werte, die sich über Jahrhunderte gebildet haben und die unter anderem durch Philosophie und Politik beeinflusst wurden, zu verändern. Allenfalls könne sie Wahrnehmungen oder Vorstellungen verändern, nicht aber die Werte selbst.¹⁴⁶ Außerdem sei Werbung pluralistischer als ihr vorgeworfen werde¹⁴⁷ und spräche Kreise unterschiedlicher potenzieller Konsument_innen auch unterschiedlich an.¹⁴⁸

141 *Cohen* The Wesleyan Journal of Psychology 2006, 57 ff.

142 *Huston* Big World, Small Screen, S. 130; dazu schon *Seyffert* Werbelehre, S. 119 ff.

143 *Holbrook* Journal of Marketing 1987, 95 ff.; aA *Ganahl/Prinsen/Netzley* Sex Roles 2003, 545-551; *Pollay* Journal of Marketing 1987, 104 ff.; *ders.* Journal of Marketing 1986, 50, 18 ff.

144 *Eisend* Journal of the Academy of Marketing Science 2010, 418, 436; *Holbrook* Journal of Marketing 1987, 95, 98.

145 *Holbrook* Journal of Marketing 1987, 95, 99.

146 *Holbrook* Journal of Marketing 1987, 95, 100, mwN.

147 *Holbrook* Journal of Marketing 1987, 95, 98.

148 *Holbrook* Journal of Marketing 1987, 95, 98 f.

Ob diese Argumente tatsächlich dagegen sprechen, dass Werbung einen Beitrag zur Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen leistet, ist zweifelhaft. Zwar steht außer Frage, dass Werbung unterschiedliche Konsument_innen auf verschiedene Weise anspricht und dadurch auch eine gewisse Diversität erreicht. Doch ist bereits zweifelhaft, ob sie dadurch in einigen Bereichen vollständig ohne Geschlechtsrollenstereotype auskommt. Selbst wenn dies der Fall wäre, bliebe die Werbung zumindest in den übrigen Bereichen noch immer von Stereotypen geprägt. Dies träfe dann vor allem jene Konsument_innen, von denen bereits stereotype Ansichten erwartet werden. Dass mediale Bilder geeignet sind, diese Ansichten zu verfestigen, lassen die oben genannten Studien vermuten. Und auch *Holbrook* selbst geht davon aus, dass Werbung zwar keine Werte, wohl aber Wahrnehmungen oder Vorstellungen verändern kann. Mehr implizieren aber auch die genannten Studien nicht.

Das Argument der fehlenden Signifikanz wird zumindest durch die Ergebnisse einiger Studien, z.B. des Kanadaexperiments, widerlegt. Insbesondere bezieht sich die Kritik aber auf die quantitative, nicht hingegen auf die qualitative Medienwirkungsforschung. Schließlich ist auch der Hinweis auf andere, stärkere Sozialisationsagenten nicht überzeugend. Zum einen wird damit nicht widerlegt, dass Werbung selbst überhaupt ein Sozialisationsagent ist.¹⁴⁹ Zum anderen zeigen Studien, dass elterlicher Einfluss in Form von Einstellungen und Lebensform der Eltern, etwa ob ihr Leben typischen Geschlechtsrollen entspricht oder nicht, die Wirkungen geschlechtsstereotyper Angebote in den Medien nur bedingt abmildern kann.¹⁵⁰

Auch das BVerfG geht seit dem sogenannten „Lebach“-Urteil davon aus, dass Fernsehbilder das Verhalten beeinflussen.¹⁵¹ In ständiger Rechtsprechung betont das Gericht „die herausgehobene Bedeutung, die dem Rundfunk unter den Medien wegen seiner Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft zukommt“.¹⁵² Auch der EGMR weist auf die „starken Auswirkungen audiovisueller Medien auf die Öffentlichkeit“ hin.¹⁵³ Bezogen auf Werbung sprach das BVerfG 2003 von der die „allgegenwärtigen, Sicht-

149 Dass Werbung ein Sozialisationsagent ist, ist allgemein anerkannt; statt vieler *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* Konsumentenverhalten, S. 662.

150 *Thompson/Zerbinos* Sex Roles 1997, 415, 430.

151 BVerfGE 35, 202, 227 ff.

152 BVerfG 119, 181, 214 f.; vgl. auch BVerfGE 114, 371, 387; 103, 44, 74; 90, 60, 87; 31, 314, 325.

153 EGMR EuGRZ 2003, 488, 491.

weisen, Werte und Einstellungen der Menschen nicht unerheblich beeinflussenden Werbewelt“.¹⁵⁴ Eben jene Wirkung betonte bereits 1984 das Ministerkomitee des Europarates¹⁵⁵ sowie später immer wieder nachdrücklich das Europäische Parlament,¹⁵⁶ der europäische Rat¹⁵⁷ und die Parlamentarische Versammlung des Europarates¹⁵⁸ in ihren Entschlüssen und

-
- 154 BVerfGE 107, 275, 285 – Benetton-Werbung II; ebenso *Sevecke* Wettbewerbsrecht und Kommunikationsgrundrechte, S. 96 f. (Determinierung privater Wertvorstellungen durch Werbung).
- 155 Empfehlung des Ministerkomitees des Europarates vom 23. Februar 1984 zu den Prinzipien von Fernsehwerbung (No. R (84) 3), <https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=603454&SecMode=1&DocId=681954&Usage=2> (abgerufen am 16.12.2013).
- 156 Entschließung des Europäischen Parlaments vom 12. März 2013 zum Abbau von Geschlechterstereotypen in der EU, 2012/2116(INI), abgedruckt in BT-Drucks 17/13340, S. 4; Entschließung des Europäischen Parlaments vom 15. Dezember 2010 zum Einfluss der Werbung auf das Verbraucherverhalten, 2010/2052(INI) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0484+0+DOC+XML+V0//DE> (abgerufen am 16.12.2013); Entschließung des Europäischen Parlaments vom 3. September 2008 zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern, 2008/2038(INI), ABIEU 2009/C 259 E/13, S. 43 f.; Entschließung des Europäischen Parlaments vom 3. September 2008 zur Gleichstellung von Frauen und Männern, 2008/2047(INI), ABIEU 2009/C 295 E/11, S. 35-42; Entschließung des Europäischen Parlaments vom 25. Juli 1997 zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung, A4-0258/97, ABIEG 1997/C 304/02, S. 60.
- 157 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, ABIEG 1995/C 296/06, S. 15.
- 158 Entschließung 1751(2010) der Parlamentarischen Versammlung des Europarates zur Bekämpfung sexistischer Klischees in den Medien, <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta10/ERES1751.htm#1> (abgerufen am 16.12.2013); Empfehlung 1931 (2010) der Parlamentarischen Versammlung des Europarates zur Bekämpfung sexistischer Klischees in den Medien, <http://www.assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta10/EREC1931.htm> (abgerufen am 16.12.2013); Entschließung 1557 (2007) der Parlamentarischen Versammlung des Europarates zum Bild der Frau in der Werbung, abgedruckt in BT-Drucks 16/8170, S. 12 ff.; Entschließung 1555 (2002) der Parlamentarischen Versammlung des Europarates zum Bild der Frau in den Medien, abgedruckt in BT-Drucks 14/9978, S. 26 f.; Entschließung 1018 (1994) der Parlamentarischen Versammlung des Europarates zur Gleichberechtigung von Mann und Frau, abgedruckt in BT-Drucks 12/7174, S. 15 f.

Empfehlungen sowie die Kommission in ihrem Fahrplan für die Gleichstellung von Frauen und Männern.¹⁵⁹

Insbesondere für den Rundfunk ist die „prägende Kraft der Massenmedien für die Kultur der Gesellschaft insgesamt sowie für die Herausbildung der individuellen Werte und Orientierungen“¹⁶⁰ vielfach angeführt¹⁶¹ sowie die damit einhergehende Verantwortung betont worden.¹⁶² Und auch der deutsche Gesetzgeber misst zumindest den Rundfunkmedien großen Einfluss auf die Meinungsbildung bei. Dies zeigen z.B. die Regelungen der §§ 10 RStV, 8 Abs. 4 HmbMedienG und 8 Abs. 3 NDR-StV, wonach bei Meinungsumfragen im Rundfunk anzugeben ist, ob sie repräsentativ sind.¹⁶³ Zumindest die Ergebnisse der qualitativen Medienwirkungsforschung, insbesondere zu Körperbildern und Körperempfinden, finden auch in der Werbewirtschaft selbst Beachtung. So betont der Österreichische Werberat, dass Werbung im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehe und damit auch Vorbildfunktion habe und soziale Verantwortung trage, da Werbung Auswirkungen auf die gesellschaftliche Entwicklung haben könne: „Im Zuge der Sozialisation können Botschaften, die durch Werbung vermittelt werden, sowohl bewusst als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, beeinflussen“, so *Michael Straberger*, Präsident des Österreichischen Werberates. Und die Geschäftsführerin des Österreichischen Werberates, *Andrea Stoidl*, formuliert: „Werbung arbeitet intensiv mit Bildern, idealisiert und akzentuiert – ist Botschafter und Mittler zugleich. Wir unterstützen S-O-ESS [Initiative „S-O-ESS – gegen ungesunde Körperideale“], weil wir denken, dass wir nur gemeinsam nachhaltig etwas bewirken können. Die Werbewirtschaft möchte hier in einer Art Vorbildfunktion auch andere Branchen zu einem ge-

159 Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen – Fahrplan für die Gleichstellung von Frauen und Männern 2006-2010, KOM (2006) 0092 endg.

160 Bahr/Heinig/Eifert Menschenwürde in der säkularen Verfassungsordnung, S. 321.

161 Vesting Prozedurales Rundfunkrecht, S. 128 ff., 220 ff.; Hahn/Vesting/Eifert Rundfunkrecht § 11 RStV Rn. 42; Rossen Freie Meinungsbildung durch den Rundfunk, S. 32 ff.; Hoffmann-Riem Rundfunkrecht neben Wirtschaftsrecht, S. 21 ff.

162 BVerfGE 35, 202, 233; ausführlich dazu Hoffmann-Riem/Kohl/Kübler/Lüscher Medienwirkung und Medienverantwortung.

163 Hoffmann-Riem/Schulz Hamburgisches Medienrecht, S. 99; zitiert aus von Kalckreuth Geschlechtsspezifische Vielfalt im Rundfunk Fn. 158.

meinsamen aktiven Handeln animieren.“¹⁶⁴ Bereits 1972 sah die Kommission für Werbung der schwedischen Regierung Werbung als einen von mehreren Faktoren, Vorstellungen, insbesondere auch von Geschlechterrollen, zu beeinflussen.¹⁶⁵

d) Zusammenfassung

Psychologische, soziologische, pädagogische und kommunikationswissenschaftliche Studien zeigen, dass geschlechtsrollenstereotype Werbung bei Erwachsenen bereits bestehende Überzeugungen verstärkt¹⁶⁶ und dass sie auf Kinder, deren Einstellungen und Überzeugungen sich erst formen und die gerade beginnen, Geschlecht zu definieren, eine besonders starke, formende Wirkung ausübt.¹⁶⁷ Werbung ist damit nicht lediglich ein Spiegel der Gesellschaft, sondern selbst an der Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen beteiligt.

IV. Gefährdungspotenzial von Geschlechtsrollenstereotypisierung

Schließlich ist zu untersuchen, ob Geschlechtsrollenstereotype in der Werbung ein Gefährdungspotenzial bezüglich der Verletzung verfassungsrechtlicher Leitbilder wie Würde, Gleichberechtigung und Entfaltungsfreiheit in sich bergen.

164 Erklärung des Österreichischen Werberates vom 03.03.2011, veröffentlicht unter http://www.s-o-ess.at/aktuelles/2011_03_01_Werberat_unterstuetzt_S-O-ESS.html (abgerufen am 16.12.2013).

165 *Utterström* Zeitschrift für Verbraucherpolitik/Journal of Consumer Policy 1977, 359, 361: “The governmental Advertising Commission (Reklamutredningen, 1972) [...] claims that advertising is but one of several factors likely to influence conceptions. It is possible that it helps to confirm or strengthen current value judgments and that it can influence social, cultural, ethical, or aesthetic evaluations and norms, e.g., concerning social intercourse and sex role conceptions.”

166 *Ganahl/Prinsen/Netzley* Sex Roles 2003, 545-551; *Pollay* Journal of Marketing 1987, 104-109; *ders.* Journal of Marketing 1986, 18-38; ausführlich zur Wirkung von Massenmedien *Luhmann* Die Realität der Massenmedien, S. 60 ff. (zur Werbung), 90 ff., 95 ff., 108 ff.

167 *Unnikrishnan/Bajpai* The impact of television advertising on children, S. 146 ff.; *Davis* Sociological Spectrum 2003, 407 f.; vgl. oben, B. III. 2., S. 48 f., die Theorien zur Geschlechtsentwicklung.

1. Ungleichwertigkeit von Geschlechtsrollenstereotypen

Dass die Geschlechtsrollenstereotypisierungen selbst nicht nur eine Segmentierung nach Geschlecht unterstützen, sondern die beiden unterschiedlich definierten Geschlechter auch in ein ungleiches Verhältnis setzen, zeigt die gesellschaftliche Bewertung und Wertschätzung der jeweiligen Geschlechtsrollenstereotype, die sich insbesondere in der Entlohnung der Erwerbsarbeit ausdrückt: Während die sogenannten männlichen Eigenschaften zu „harter“ Arbeit und hohen Positionen befähigen, eignen sich die sogenannten weiblichen Eigenschaften für Assistenz, Hausarbeit, Erziehung und Pflege. Geschlechtsrollenstereotype vermitteln also auch oft eine implizit hierarchische Wertung.¹⁶⁸

2. Auswirkungen auf Leistung und berufliche Ambitionen – Stereotype Threat

Eine Gefährdung der Entfaltungsfreiheit und der tatsächlichen Durchsetzung der Gleichberechtigung von Männern und Frauen implizieren auch Studien, die die Auswirkungen von Geschlechtsrollenstereotypen auf Leistung und berufliche Ambitionen untersucht haben: In einer Studie der Fähigkeitsselbst- und -fremdeinschätzung von Grundschüler_innen in Bezug auf deren mathematische Fähigkeiten zeigte sich, dass Jungen ein höheres Zutrauen in ihre mathematischen Fähigkeiten aufwiesen als Mädchen (sogenannte Fähigkeitsselbsteinschätzung), während die aus den Noten ersichtliche Leistung der Kinder sowie die Leistungseinschätzung durch die Lehrkräfte nicht unterschiedlich war. Auch nahmen Jungen eine höhere Einschätzung ihrer Fähigkeiten durch die Lehrkräfte wahr als Mädchen (Fähigkeitsfremdeinschätzung).¹⁶⁹

In anderen Studien konnte nachgewiesen werden, dass sich die Selbsteinschätzung auf die Leistungsfähigkeit auswirken kann: Frauen und Männern wurde aufgegeben, einen schwierigen Mathematiktest zu lösen. Um dem Stereotyp der mathematischen Unterlegenheit von Frauen entgegenzuwirken, wurde der einen Hälfte der Teilnehmenden vor der Aufgabenbearbeitung mitgeteilt, dass der Test in der Vergangenheit keine Geschlech-

168 Sellach/Enders-Dragässer/Baer/Kreß Wissensnetz Gender Mainstreaming, S. 109.

169 Dickhäuser/Stiensmeier-Pelster Psychologie in Erziehung und Unterricht 2003, 182 ff.

terungleichheit in den Ergebnissen gezeigt habe. Die andere Hälfte erhielt keine derartigen Informationen. In dieser Gruppe zeigte sich der schon des Öfteren in Untersuchungen aufgetretene Geschlechtsunterschied bei mathematischen Leistungen: Die Frauen schnitten schlechter ab als die Männer. In der ersten Gruppe aber, in der versucht worden war, die Bedrohung durch Stereotype (sogenannter „Stereotype Threat“) aus der Testsituation herauszuhalten, lieferten Probandinnen und Probanden gleiche Leistungen.¹⁷⁰

Eine weitere Studie untersuchte neben den Auswirkungen der Annahme, dass Frauen im Vergleich zu Männern minderwertige mathematische Fähigkeiten besitzen, auch die Wirkungen des Vorurteils, dass Asiat_innen überdurchschnittlich gute mathematische Fähigkeiten aufweisen: Asiatisch-amerikanische Frauen erbrachten bessere Leistungen, wenn ihnen ihre ethnische Identität bewusst gemacht wurde, aber schlechtere, wenn das Bewusstsein für ihre Geschlechtsidentität aktiviert wurde.¹⁷¹

Dass auch unbewusste Stereotype Motivation und Leistung beträchtlich senken können, zeigt eine sozialpsychologische Studie: Leistungsstarke Mathematikstudentinnen (Undergrades) lösten schwierige Matheaufgaben schlechter, wenn ihnen vorher gesagt wurde, ihre Leistungen würden mit denen von Männern verglichen. Derselbe Effekt trat ein, wenn sie vorher Werbespots sahen, in denen Frauen in stereotypen Rollen auftauchten, etwa eine Backmischung anpriesen. Nach dem Ansehen solcher Werbefilme änderten sich tendenziell auch die Berufswünsche der mathematisch begabten College-Studentinnen: Sie wollten daraufhin eher Linguistik oder Journalismus studieren. Die Frauen der Vergleichsgruppe, die einen nichtstereotypen Werbespot gesehen hatten, tendierten dagegen ebenso häufig wie Männer zu Fächern, die viel Mathematik voraussetzen.¹⁷²

Eine aktuelle deutsche Studie zeigt Zusammenhänge zwischen Geschlechterrollen und psychischen Belastungen. Die Teilnehmenden der Einzelinterviews und Gruppendiskussionen schrieben Männern eine wesentlich stärkere Orientierung auf die Erwerbsarbeit zu und verknüpften dies mit der

170 *Spencer/Steel/Quinn* Journal of Experimental Social Psychology 1999, 4 ff.; ähnlich *Steele* American Psychologist 1997, 613 ff.; vgl. auch *Marx/Stapel/Muller* Journal of Personality and Social Psychology 2005, 432, 443 f.; ausführlich zum Stereotype Threat *Inzlicht/Schmader* Stereotype Threat, insbes. 159 ff.

171 *Shih/Pittinsky/Ambady* Psychological Science 1999, 80 ff.

172 *Davies/Spencer/Quinn/Gerhardstein* Personality and Social Psychology Bulletin 2002, 1615 ff.; vgl. zu den Auswirkungen von Geschlechtsrollenstereotypen auch *Just* Frauenförderung für Führungspositionen.

Erwartung, dass Männer daher belastbarer, einsatzbereiter und kompetenter sein müssten als Frauen sowie stärker Verantwortung übernehmen, ohne dass sie schwierige Situationen thematisieren oder Unterstützung benötigen würden. Damit einher ging eine tendenziell größere Anerkennung männlicher Arbeit sowohl von Seiten der Kundschaft als auch von Vorgesetzten und aus dem kollegialen Umfeld. Einerseits zeigten sich daher eine größere Vielfalt in der Arbeit, größere Handlungsspielräume und bessere Partizipations-, also insgesamt bessere Entwicklungsmöglichkeiten,¹⁷³ andererseits aber auch ein starker Druck, den mit „Männlichkeit“ verbundenen Anforderungen zu entsprechen, da das Nichterfüllen der Geschlechternorm negativ bewertet werde.¹⁷⁴ Demgegenüber wurde Erwerbsarbeit von Frauen lediglich als zusätzliche Betätigung neben anderen angesehen, die berufliche Entwicklung als weniger wichtig und das Einkommen als Ergänzung zum Einkommen des Partners wahrgenommen. Daher wurden an Frauen geringere Anforderungen an die Belastbarkeit gestellt und die Thematisierung von Belastungen sowie das Einfordern von Unterstützung als verständlich und möglich angesehen, die Arbeitsleistung aber auch weniger anerkannt. Sogenannte „weibliche“ Kompetenzen, wie etwa das Zeigen von Freundlichkeit, wurden für selbstverständlich gehalten und nicht als Leistung gewertet.¹⁷⁵ Insgesamt zeigte sich, dass Geschlechtsrollenstereotype für beide Geschlechter belastend sind. Die Forschenden gehen daher davon aus, dass eine Erweiterung der Geschlechtsrollenbilder zu einer Verbesserung der Arbeitsbedingung führen würde, da sich für Frauen der Handlungs- und Gestaltungsspielraum sowie die Anerkennung ihrer Arbeit vergrößern würde, während Männer sich gegen übergroße Anforderungen wehren sowie Unterstützung verlangen und annehmen könnten.¹⁷⁶

3. Zusammenfassung

Geschlechtsrollenstereotype prägen die Erwartungshaltung an Eigenschaften und Verhaltensweisen von individuellen Frauen und Männern und beeinflussen dadurch die Wahrnehmung,¹⁷⁷ aber auch die Selbsteinschätzung

173 Gümber/Nielbock Die Last der Stereotype, S. 189.

174 Gümber/Nielbock Die Last der Stereotype, S. 190.

175 Gümber/Nielbock Die Last der Stereotype, S. 189.

176 Gümber/Nielbock Die Last der Stereotype, S. 190.

177 Sellach/Enders-Dragässer/Baer/Kreß Wissensnetz Gender Mainstreaming, S. 109.

und Verhaltensweisen von Menschen: Geschlechtsrollenstereotype wirken sich auf Leistung und berufliche Ambitionen aus. Sie verringern Verhaltensoptionen, da sie unterschiedliche und zum Teil gegensätzliche Verhaltensmuster der Kategorien „männlich“ und „weiblich“ formulieren. Darüber hinaus erzeugen sie jedenfalls zum Teil eine Ungleichwertigkeit im Verhältnis zwischen den Geschlechtern, welchen sie zugeordnet werden. Damit besteht die Gefahr der Verletzung verfassungsrechtlicher Leitbilder aus Art. 2 Abs. 1 S. 1 GG (Entfaltungsfreiheit) und Art. 3 Abs. 2 GG (Gleichberechtigungsgesetz).

V. Geschlechtsdiskriminierung

Aus den oben gefundenen Ergebnissen ist als Arbeitsgrundlage der weiteren Bearbeitung eine auf den Gegenstand dieser Arbeit bezogene Definition geschlechtsdiskriminierender Werbung zu entwickeln.

1. Begriff der Diskriminierung

Der Ausdruck „Diskriminierung“ leitet sich ab von den lateinischen Wörtern „discriminare“ und „discrimen“. Das Verb wird mit „trennen“ und „unterscheiden“ bzw. „absondern“, „herabsetzen“ oder „herabwürdigen“ übersetzt, während das Substantiv für „Unterschied“, „Unterscheidung“ oder „Entscheidung“ steht.¹⁷⁸ Diskriminierung bedeutet also seinem lateinischen Wortstamm nach Unterscheidung und bezeichnet sowohl die Wahrnehmung von Differenzen als auch die Differenzierung von Gegenständen oder die unterschiedliche Behandlung von Fällen. In der Fachsprache des 16. Jahrhunderts erfolgte die erste nachgewiesene wertende Verwendung von Diskriminierung als „Benachteiligung, Herabwürdigung, Schlechterbehandlung“.¹⁷⁹ Später änderte sich die Bedeutung durch Einengung auf „aus der (eigenen) Gruppe aussondern“.¹⁸⁰ Grundsätzlich wird Diskriminierung heute definiert als jede Form von Benachteiligung, Nichtbeachtung, Ausschluss oder Ungleichbehandlung einzelner Menschen oder Gruppen aufgrund von

178 Jeweils unter „Diskriminierung“: Wahrig, S. 376; Duden, S. 345.

179 Kluge/Seebold Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, S. 205.

180 Ebenda.

angedichteten oder in einem bestimmten Zusammenhang nicht relevanten Merkmalen.¹⁸¹

Bereits die Konstruktion von Differenz ist daher Ausgangspunkt jeder Diskriminierung. Nicht selten wird die benachteiligende Behandlung mit Hilfe von kulturellen, ideologischen, ethnischen und rassischen Argumenten als „natürlich“ und daher notwendig begründet und gerechtfertigt.¹⁸² Auch in dieser Hinsicht ist Geschlecht ein typisches Diskriminierungsmerkmal.¹⁸³

2. Diskriminierung durch Werbeaussagen

Für die Frage, ob eine Diskriminierung vorliegt, macht es keinen Unterschied, ob das jeweilige Verhalten verbal oder nonverbal ist. Für beide Ausprägungsformen sozialer Handlungen – Behandlungen wie auch Urteilsäußerungen – wird das Verb „diskriminieren“ benutzt.¹⁸⁴ Diskriminierung in diesen beiden Aktionsformen durchzieht die Gesellschaft in den unterschiedlichsten Lebensbereichen und nicht zuletzt auch in der Medienpräsentation.¹⁸⁵

Medien arbeiten mit Darstellungen und Äußerungen. Ob eine Diskriminierung vorliegt, ergibt sich daher aus der Aussage der jeweiligen Werbekampagne¹⁸⁶ und dem für die betrachtenden Personen vermittelten Bild der dargestellten Menschen.¹⁸⁷ Die Aussage einer Werbung kann sich aus der bildlichen Darstellung, dem Text oder dem objektiven Gesamteindruck aus Bildern, Texten, Tonspulen etc. ergeben. Da Werbung sich zunutze macht, dass nicht jede Aussage einer ausdrücklichen Formulierung bedarf, und sie

181 Vgl. *Schlotböller* Diskriminierung, S. 23; *Stork* Das Anti-Diskriminierungsrecht der Europäischen Union und seine Umsetzung in das deutsche Zivilrecht, S. 81; *Röttgen* Der zivilrechtliche Schutz vor Diskriminierung und seine verfahrensrechtliche Gewährleistung, S. 5; *Markefka* Vorurteile – Minderheiten – Diskriminierung, S. 43; sowie die Begriffserläuterung auf der Homepage des Informations- und Dokumentationszentrums für Antirassismuserbeit in Nordrhein-Westfalen <http://www.wida-nrw.de/diskriminierung/diskriminierung.html> (abgerufen am 16.12.2013).

182 *Markefka* Vorurteile – Minderheiten – Diskriminierung, S. 43.

183 Vgl. nur Art. 3 Abs. 3 GG.

184 *Markefka* Vorurteile – Minderheiten – Diskriminierung, S. 62.

185 Vgl. die Darstellung auf der Homepage des Informations- und Dokumentationszentrums für Antirassismuserbeit in Nordrhein-Westfalen, aaO.

186 BVerfGE 107, 275, 276 – Benetton-Werbung II; 102, 347, 358 ff. – Benetton-Werbung; BGHZ 130, 5, 8 – Busengrapscher; *Gaedertz/Steinbeck* WRP 1996, 978, 982.

187 BGHZ 130, 5, 8 f. – Busengrapscher; *Gaedertz/Steinbeck* WRP 1996, 978, 982.

daher häufig mit Anspielungen arbeitet, ist der gesellschaftlich geformte Verständnishorizont der durchschnittlichen Rezipient_innen stets miteinzubeziehen. Erst nach der so festgestellten Aussage einer Werbung ist in einem zweiten Schritt anhand objektiver Kriterien zu untersuchen, ob die jeweilige Aussage auch diskriminierend ist.

Wie zu Beginn dieses Kapitels gezeigt, ist Werbung dabei vor allem an der Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen und damit an der Konstruktion von (Geschlechter-) Differenz beteiligt. Die Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen gefährdet verfassungsrechtliche Leitbilder, indem sie Entfaltungsmöglichkeiten beschränkt und Ungleichwertigkeit erzeugt.¹⁸⁸ Werbung, die geschlechtsrollenstereotype Aussagen transportiert, geriert somit eine objektive Benachteiligung aufgrund des Geschlechts, ist also diskriminierend.¹⁸⁹

3. Betroffene diskriminierender Werbeaussagen

Diskriminierung kann sowohl von Einzelnen als auch von Gruppen oder gesellschaftlichen Organisationen und staatlichen Stellen ausgeübt werden, ebenso kann sie Einzelne oder ganze Bevölkerungsgruppen treffen.¹⁹⁰ Geschlechtsdiskriminierende Werbung betrifft nicht individuelle Diskriminierungen Einzelner, sondern mediale Bilder, die allgemeine Geschlechtsrollenstereotype verfestigen. Neben der gesamtgesellschaftlichen Betroffenheit durch die Leitbildgefährdung sind durch die Diskriminierung also die jeweiligen Gruppen betroffen – unabhängig davon, ob sich einzelne Gruppenmitglieder diskriminiert fühlen oder nicht. Die Gruppe „Männer“ kann dabei ebenso diskriminiert werden wie die Gruppe „Frauen“, da Geschlechtsrollenstereotypisierungen beider Gruppen jeweils zu Verengungen von Verhaltensmöglichkeiten führen.

188 Benhabib/Butler/Cornell/Fraser Der Streit um Differenz, S. 80, 97 („Hierarchie“, bezogen auf Frauen).

189 Zur Diskriminierung durch Stereotypisierung vgl. *Somek* Rationalität und Diskriminierung, S. 381 f.; *Joerden/Becker* Diskriminierung – Antidiskriminierung, S. 1 ff.

190 Vgl. die Darstellung auf der Homepage des Informations- und Dokumentationszentrums für Antirassismuserbeit in Nordrhein-Westfalen, aaO.

4. Ergebnis

Geschlechtsdiskriminierende Werbung im Sinne dieser Arbeit ist Werbung, die geschlechtsrollenstereotype Aussagen transportiert.

VI. Zusammenfassung

Das Kapitel hat gezeigt, dass Werbung stereotype und idealisierte Bilder der Geschlechter „Frau“ und „Mann“ zeigt; auch werden die Geschlechter zum Teil bestimmten Produkten zugeordnet. Einige Werbeanzeigen schreiben Frauen oder Männern ausdrücklich bestimmte Eigenschaften oder Rollen zu. Dies bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Rezipient_innen. Zahlreiche Studien belegen, dass Werbung nicht nur ein Spiegel der Gesellschaft, sondern als Sozialisationsagent selbst an der Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen beteiligt ist. Dies gilt insbesondere für Kinder, die Geschlecht erst entdecken und zu definieren beginnen. Geschlechtsrollenstereotype minimieren Verhaltensoptionen und erzeugen jedenfalls zum Teil Ungleichwertigkeit zwischen den Geschlechtern, gefährden also verfassungsrechtliche Leitbilder.

Werbung im Sinne dieser Arbeit ist daher geschlechtsdiskriminierend, wenn sie geschlechtsrollenstereotype Aussagen transportiert.