# Stereotype in der Werbung

**Auch heute, in Zeiten von Gleichberechtigung und Feminismus, setzt die Werbebranche auf Klischees und die konservativen Rollenbilder von Frau und Mann.** Von Marion Pertschy

*Werbung festigt Geschlechterstereotype. Das betrifft nicht nur Österreich oder Europa, sondern die ganze Welt*

Eine schicker Cocktail-Abend, ganz offensichtlich zur Hauseinweihung. Die Frau des Hauses führt ihre Freundinnen herum und zeigt ihnen stolz ihren begehbaren Kleiderschrank, gefüllt mit High Heels in den verschiedensten Farben und glamourösem Schmuck. Alle Damen brechen begeistert in ein schrilles Kreischen aus. Im Nebenraum ertönt da plötzlich das kollektive Schreien der Männer. Ihnen wurde zeitgleich vom Hausherrn der eigene begehbare Bierkühlschrank präsentiert – voll mit Flaschen des Produzenten Heineken.

Werbung und Marketing sind weltweit absolute Spitzenreiter, wenn es um die Darstellung stereotyper Rollenbilder geht. „Nicht nur in Europa, sondern auch in Lateinamerika, Nordamerika oder Asien. Der Grad der Gleichstellung zwischen Mann und Frau in einem Land ändert daran interessanterweise nichts", erläutert Jörg Matthes, Vorstand des Publizistik-Instituts an der Uni Wien.

## Vom Hausmütterchen zur Yoga-Lehrerin

Bereits seit den 1960ern beschäftigt sich die Wissenschaft mit der Werbung. Aber auch in der Gesellschaft hat sich im Laufe der Jahre das Bewusstsein für ihre Wirkung und die kreierten Rollenbilder geschärft. Ganz besonders für „extrem negative Stereotype", weiß Matthes. Heute „äußern sich Stereotype auch subtiler, beispielsweise durch Rollenmuster oder Darstellungen, die vermeintlich die Realität repräsentieren, dennoch aber stereotypisch sind", so der Kommunikations-Experte. Durch ihre Verwendung werden „gesellschaftliche Rollenstereotype verfestigt, anstatt Selbstbestimmung zu fördern" – und das wirke sich vor allem auf Frauen und Mädchen aus, pflichtet Laura Wimmer, stellvertretende Abteilungsleiterin des Frauenservice Wien, bei. Unterbewusst lernt das Publikum so gewissermaßen ganz nebenbei, mit welchen Eigenschaften soziale Gruppen verbunden werden. Vonseiten der Werbung und der Marktkommunikation sind eben diese Stereotype allerdings kaum verzichtbar, argumentiert Heimo Lercher, Mitglied des Österreichischen Werberats und

*Die Nasivin-Werbung spielt mit dem Klischee „Männerschnupfen". Und musste sich damit sogar vor dem Werberat rechtfertigen*

Berater für Unternehmenskultur. Werbung zeichnet immer gesellschaftliche Trends ab, verstärkt und überzeichnet sie. „Die Veränderung liegt daher nicht in der Verwendung von Stereotypen, sondern in deren Wesenheit", so der Grazer.

Welche Merkmale und Verhaltensweisen Männern und Frauen zugewiesen werden, „hängt in erster Linie vom Gegenstand der jeweiligen Kampagne bzw. Werbemaßnahme ab. Mitunter lassen sich sogar erfrischend ironische Anspielungen auf landläufige Stereotype beobachten", meint der Unternehmensberater.

Dazu fällt uns die Werbung zum Nasenspray Nasivin ein, die mit dem Vorurteil des absolut tödlichen „Männerschnupfens" spielt. Gegen dieses „männerfeindliche Klischee" ging beim österreichischen Werberat sogar eine Beschwerde ein. Eine von 128 im Jahr 2018. Nur 76 Beschwerden waren es vergangenes Jahr – die machten aber mit knapp 43 Prozent beinahe die Hälfte aller Fälle aus. Zumindest in Sachen Nasivin sah der Werberat jedoch keinen Grund zum Einschreiten.

In der Generation Internet sind aber nicht mehr nur der Werberat oder die österreichweiten Werbewatchgroups Regulierungsorgane. Auch die Welt der sozialen Medien agiert im Feld der Werbung als gnadenloser Kritiker. Daher wären die werblich dargestellten Geschlechterrollen „näher an der Realität als früher – sofern es sich nicht um ironische Überzeichnungen handelt", meint Lercher, denn „unzeitgemäße Klischees werden heute rascher identifiziert als früher und – bei groben Verstößen gegen den Mainstream – schonungslos an den Pranger der sozialen Medien gestellt." Diese Ansicht kann Matthes nicht wirklich teilen: „Wir wissen aus Studien, dass Frauen in der österreichischen Werbung nach wie vor in passiveren Rollen, jünger, mit weniger Kleidung und weniger als Experten dargestellt werden als Männer. Daran hat sich in den letzten zwanzig Jahren auch wenig geändert."

Das Rollenrepertoire erweitert sich aber zunehmend. „Bis in die 1970er-Jahre wurden Frauen vor allem als fürsorgliche Hausfrauen und Mütter dargestellt. Heute gibt es dieses Bild noch immer, aber vermehrt werden sie als junges, zu begehrendes Sexualobjekt dargestellt – oder in der Rolle der Verführerin. Männer werden als Familienoberhaupt, als technisch begabt, aktiv und sachlich gezeigt. Die benutzten Attribute haben sich aber weiterentwickelt: Frauen sind immer öfter auch als selbstbewusste Frauen, die Karriere machen, zu sehen", erklärt Wimmer. Und auch der Mann ist nicht mehr nur Karrierehai oder Bauarbeiter, sondern fürsorglicher Vater oder eben der wenig tapfere Kranke.

## Gefahr für die Gesellschaft?

Dass sich dieses Werbeverhalten auf uns Konsumenten auswirkt, steht heutzutage außer Frage. „Hier hat sich meines Erachtens am meisten verändert. Stereotype werden heutzutage weniger als Vorbilder gesehen als zum Beispiel in den 1960er- bis 1990er-Jahren. Sie dienen vielmehr als prägnante Figuren in den Szenen und Momentaufnahmen. Ihre Funktion besteht daher vor allem im Wiedererkennungswert und in der Markenbindung", erklärt Lercher. Eine Gefahr in der Darstellungen im öffentlichen Fernsehen sieht er grundsätzlich nicht. „Jedenfalls sind die Inszenierungen werbetreibender Unternehmen – im Unterschied zu jenen von politischen Parteien – in der Regel als ‚Werbung' gekennzeichnet", so der Werbe-Experte.

„Dass die Menschen die Vorstellungen über soziale Gruppen unreflektiert übernehmen", stellt jedoch für Matthes insbesondere bei jungen Menschen sehr wohl ein Problem dar. „Wenn eine Schülerin immer wieder sieht, dass Frauen über ihre Äußeres und Männer über den Status definiert werden, so prägt dies die Erwartungen an das eigene Verhalten", sieht der Wiener Institutsvorstand das Risiko. Eine ganz ähnliche Sorge beschäftigt auch die Frauenservice-Leiterin. „Werbungen im Fernsehen, in Zeitschriften oder auf Plakaten erhöhen den Druck auf Frauen und Mädchen, den gezeigten Bildern zu entsprechen. Gerade wenn es um Körperdarstellungen geht, sind vor allem auf Mädchen die Auswirkungen nicht zu unterschätzen", so Wimmer. ■

YouTube/Nasivin