



WERBEWOCHE

*Fachmagazin für Werbung,
Medien und Marketing*



Top 1

Neue Rollenbilder

Wie sich die Darstellung der Frau in der Werbung verändert hat, und was noch zu tun ist.

6

Top 2

Frauenpower

Acht Schweizer Werberinnen äussern sich dazu, was sich in ihrer Branche punkto Geschlechtergleichstellung noch ändern muss.

12

Kopf der Woche

Back to the roots

Die erfolgreiche Kreativdirektorin Annette Häcki ist nach einer Denkpause zurück in der Werbung.

22

Foto: Dove



01



02



03



04



05



06



07



08



09



10

- | | |
|---------|--|
| 01 + 02 | 1936 und 1972: Die Frau tritt in der Werbung vor allem in der Rolle der Hausfrau und der Mutter auf. |
| 03 | 1969: Die Frau, die dem rauchenden Mann unterwürfig überallhin folgt. |
| 04 | 1992: Die Werbefrau tritt in den 1990ern vermehrt als Lustobjekt auf, hier als «Sommerhit» ohne Bezug zum beworbenen Produkt. |
| 05 + 06 | 1963: Der Mann, der eine Frau wie Genussmittel wählt. 2013 von Villiger wieder aufgegriffen (06) – allerdings von der Schweizerischen Lauterkeitskommission als sexistisch abgestraft. |
| 07 | 1997: Die Magie von Freixenet-Sekt im Vergleich mit der Lust einer Frau. |
| 08 | 1999: Eine Swatch-Uhr so leicht wie der Schatten des untergewichtigen, nackten Models. |
| 09 | 1991: Brüste ohne Bezug zu den beworbenen Schweizer Zigaretten. |
| 10 | 2007: Das Plakat zeigt, wie Männer eine Frau dominieren, und sorgte damit für Kritik. |

Frauen in der Werbung

Von sexy Hausfrauen und starken Heimwerkerinnen

Der Anteil an sexualisiert dargestellten Frauen in der Werbung ist in den letzten Jahren zwar deutlich zurückgegangen, mit einem Drittel aber immer noch hoch. Die *Werbewoche* hat mit Experten darüber gesprochen, was das mit unserer Gesellschaft und Rezipientinnen macht – und ob diese Art der Werbung überhaupt zielführend ist. Es zeigt sich, dass es durchaus Alternativen gibt. Und die haben richtig Erfolg.

TEXT
Ann-Kathrin Kübler

Das Plakat zeigt eine Frau in High Heels und eng sitzendem Body. Lange Beine, schmale Taille, rote Lippen. Sie ist von vier Männern umgeben. Einer beugt sich über sie und drückt sie auf den Boden. Sie wendet das Gesicht ab, der Kamera zu. Darüber das Logo: «Dolce & Gabbana».

Das Werbesujet des italienischen Modemachers von 2007 gilt als Paradebeispiel für sexistische Werbung. Ein Kunstwerk, finden die Stilisten, die Verherrlichung einer Massenvergewaltigung die Kritiker. Die Wer-

befrau in der Rolle des Objekts der Begierde – schön, sexy, unterwürfig – sorgt immer wieder für Diskussionen.

Andreas Baetzgen der Stuttgarter Hochschule der Medien wollte wissen, wie sich die Faktenlage der Thematik entwickelt, was sich in den letzten 20 Jahren getan hat. Der Professor für Strategische Kommunikation und *Branding* untersuchte zusammen mit der Studierenden Hannah Leute, wie in 560 deutschen TV-Spots aus sieben Branchen der Jahre 1996 und 2016 Frauen dargestellt werden. Das Medium TV wählte das Team, weil es damals wie heute aufgrund der Reichweite und der Präsenz als Leitmedium gelten könne, erklärt der 42-Jährige im Gespräch. Gemeinsam beurteilten sie, wie Akteurinnen punkto Stellenwert, Erscheinungsbild und Persönlichkeit auftreten.

«Wir kamen zu dem Ergebnis», sagt Baetzgen, «dass die sexualisierte Darstellung der Frau in den letzten 20 Jahren deutlich zurückgegangen ist.» Tritt in den untersuchten Spots aus dem Jahr 1996 noch gut jede zweite Frau lasziv lächelnd, sich räkelnd oder verführerisch hauchend auf, beträgt der Anteil 20 Jahre später noch 30 Prozent. Der Anteil der Spots, in denen Frauen als reines Sexobjekt neben dem Produkt auftreten, ging von 12 auf 4 Prozent zurück. Auch hilfsbedürftige und naive Frauen sind seltener zu sehen. Die typische Werbefrau tritt heute lebensfroher, selbstbewusster und unabhängiger auf.

«In den 20 Jahren hat ein Sensibilisierungsprozess in der Werbewirtschaft, den Agenturen und der Industrie stattgefunden», kommentiert Baetzgen die Studienergebnisse. Und doch dürfe diese deutliche Entwicklung nicht darüber hinwegtäuschen, dass Frauen immer noch sehr sexualisiert, untergeordnet und stereotyp dargestellt würden. «Die Werbung hinkt der Emanzipation der Frau in der Gesellschaft damit weiter hinterher.»

Selbst ist die Branche

In Grossbritannien ist Werbung, die sexistische Stereotype nutzt, verboten. Das Schweizer Recht verbietet sexistische Werbung hingegen wie die meisten europäischen Länder nicht. Entsprechende Vorstösse der letzten Jahre haben nicht gefruchtet. Eine Ausnahme bilden kantonale und kommunale Regelungen, die den Aushang sexistischer Werbung auf öffentlichem Grund untersagen. Ansonsten ist das Selbstregulierungsorgan der Schweizer Werbebranche, die Schweizerische Lauterkeitskommission, die Anlaufstelle für Menschen, die sich über Werbung beschweren wollen. Wenn es um Geschlechterdiskriminierung geht, kommt der Grundsatz 3.11 zum Zuge: «Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, ist unlauter.»

In den letzten Jahren gingen hierzulande pro Jahr zwischen sechs und 26 Be-

i

Was gilt überhaupt als sexistisch?

Die Schweizerische Lauterkeitskommission strafft sexistische Werbung gemäss dem Grundsatz 3.11 ab. Darin heisst es: «Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, ist unlauter.» Als unlauter gilt demnach, wenn Männern oder Frauen stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird. Wenn Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien. Wenn das Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert wird oder zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht. Und zu guter Letzt: wenn die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird oder eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt.



Andreas Baetzgen: «Die Werbung hinkt der Emanzipation der Frau in der Gesellschaft weiter hinterher.»

schwerden bezüglich Geschlechterdiskriminierung ein. 2017 waren es acht – der prozentual grösste Beschwerdeblock. Vier hiess die Lauterkeitskommission gut. In diesen Fällen weist sie die werbenden Firmen darauf hin, das betreffende Sujet nicht mehr zu verwenden. Andernfalls behält sie sich vor, den Firmennamen auf der Website zu veröffentlichen. «Die Entscheide der Lauterkeitskommission», erklärt Rechtsanwalt Marc Schwenninger, der Juristischer Sekretär bei der Lauterkeitskommission ist, «haben eine erzieherische Aufgabe. Statt mit sofortigen Verboten funktioniert die Marktregulierung durch Überzeugung.»

Welche Kampagne im Einzelfall als unlauter abgestraft wird, ist in der Praxis allerdings nicht so klar wie in der Theorie. Geht bei der Lauterkeitskommission eine Beschwerde ein, diskutiert ein Gremium, bestehend aus je einem Vertreter aus Medien, Werbebranche und Konsumentenseite, zusammen mit Fachexperten, ob die Beanstandung gutgeheissen oder abgewiesen werden soll. «Die Grenze liegt dort, wo Diskriminierung stattfindet», erklärt Marc Schwenninger. «Aber die Haltung eines Models, die Kamerapers-

pektive, der Konnex zwischen Abbildung und Produkt erlauben teilweise riesige Interpretationsspielräume.»

Anja Derungs, Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Zürich, kann davon ein Lied singen. Sie ist bei diesen Kammersitzungen als beratende Fachexpertin vor Ort und weiss, wie hitzig die Diskussionen werden können. Wenn es um Geschlechterdiskriminierung gehe, sagt sie, fänden die einen gewisse Su-



Anja Derungs: «Das Thema erregt die Gemüter, weil es uns alle betrifft.»

jets lustig oder völlig in Ordnung, die anderen aber eindeutig entwürdigend. «Das Thema erregt die Gemüter, weil es uns alle betrifft.»

Auf Derungs Schreibtisch liegt der Ausdruck eines Werbebanners des Landesmuseums Zürich mit dem Slogan: «Für Sie und Ihre Buben, Ritterrüstung für 10 Franken.» Eine Bürgerin hat sich gemeldet, weil sie den Spruch diskriminierend findet. Warum sollen sich nicht auch Mädchen für die Ritterrüstung interessieren?

Derungs zeigt auf einen anderen Ausdruck: Vier schlanke Damen in Bikini mit

langen Beinen und prallen Brüsten, von oben fotografiert, lächeln verführerisch von unten hoch in die Kamera. Darunter der Slogan: «Abwechslung macht Freude». Und: vier Zigarren-Tubes in den gleichen vier Farben wie die Bikinis der Damen. «Ganz klar sexistisch», urteilt Derungs. Denn die unterwürfigen und eindeutig sexualisierten Abbildungen der Frauen hätten keinen Bezug zum beworbenen Produkt. Und dann lacht sie, als ihr ein gedrucktes Plakat des Modeladens Big in die Hände fällt. Ein muskulöser Mann in Tanktop hängt Reizwäsche auf. Der Slogan: «Und plötzlich machen die Jungs gerne Hausarbeit.» Das Sujet wiederum finde sie witzig, treffend ironisch und keineswegs sexistisch. Überhaupt dürften Männer bei der Hausarbeit ruhig öfter in der Werbung vorkommen, findet sie. Oder Männer, die mit ihren Kindern spielen.

Mama und Hausfrau

In den meisten Werbespots dominiert hingegen nach wie vor die Frau in der Rolle der Familienmutter und Hausfrau, zeigt die Studie von Andreas Baetzgen. Nur jede zehnte Werbefrau ist im Arbeitsumfeld zu sehen. Homosexuelle Frauen und alleinerziehende Mütter kommen praktisch gar nicht vor. «Die Werbung bedient sich seit eh und je Stereotypen», sagt Markenexperte Baetzgen, «weil sie sich in sehr kurzer Zeit verständlich machen muss.» Die Stereotype, die Werber für Frauen gern verwenden, schiessen gemäss dem Professor allerdings häufig gänzlich an der Lebenswirklichkeit der meisten Frauen im deutschsprachigen Raum vorbei.

Bereits in einer Fernsehwerbe-Studie aus dem Jahr 1981 mit dem Titel «Frühjahrsputz und Südseezauber» von Joachim Kotlmann und Lothar Mikos hiess es, die Frauenleitbilder seien veraltet. Es dominiere «das dumme, einfache ‹Hausputtelchen›, dessen ganzes Sinnen und Trachten auf weiche Wäsche ausgerichtet ist und auf die Vermeidung von Putzstreifen, und die junge Frau, deren

Die typische Werbefrau: Jung und schön

Frauen reiferen Alters sind in TV-Spots gemäss Baetzens Studie grundsätzlich unterrepräsentiert. Der Anteil der unter 35-jährigen Frauen beträgt in den 90ern wie heute rund 80 Prozent. Jede fünfte Frau ist in Werbespots leicht bekleidet. Immerhin: Normalgewichtig sind heute mehr der Darstellerinnen als früher (1996: 7%, 2016: 17%). Und doppelt so viele treten natürlich und wenig geschminkt auf (43%) als noch 20 Jahre zuvor (19%). Der Grossteil aber bleibt damit immer noch: sehr schlank und perfekt in Szene gesetzt.

Aufgabe es ist, in der Werbung als <Sexual-
objekt> gleichrangig neben dem Produkt zu
erscheinen.»

«Sex sells» – ein überholter Leitspruch?

Ausreichend Studien der Werbewirkungsforschung zeigen zwar: Sex erzeugt durchaus Aufmerksamkeit. Genügend wissenschaftliche Untersuchungen weisen allerdings auch darauf hin, dass Sex-Appeal von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken kann. Konsumentinnen dulden noch am ehesten Sex-Appeal, der eng mit dem beworbenen Produkt in Verbindung steht, was Kosmetik, Mode und Unterwäsche für das Spiel mit erotischen Reizen prädestiniert. Wer aber übers Ziel hinausschiesst, läuft Gefahr, an Glaubwürdigkeit zu verlieren und Kundinnen langfristig zu vergraulen. Frauen kaufen dann aus Protest eben nicht mehr dieses oder jenes Produkt, schwören einer Marke ab. Im Berliner Bezirk Friedrichshain verteilen Konsumentinnen die «rote Karte» via App an Firmen, deren Werbung ihnen aufgrund von

- 11 Welche Werbesujets noch lustig sind und wo Sexismus anfängt – darüber scheiden sich in den Sitzungen der Schweizerischen Lauterkeitskommission die Geister.

[illegible]

Die Lauterkeitskommission hat entschieden: Die IWC-Werbung ist nicht weiberfeindlich.

Stellen wir 14 Männer der Zusatzkommission mit
Vollständigkeit zum Gesetz und Organisations-
Mehrfachbescheidungsverfahren mit Schlichtung zum
Bewegen von Arbeitsmaterialien eine weitere Frau
Vorwissen ist 40 Jahre Tätig und unterbreitet selbst
an 10000000 Tagelohn. Bei 2700000000.
© F 8000 - gerichtlich für Prozessführung.

IWC
schon 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



1984 International Watch Co. Ltd., Schaffhausen, Schweiz. 5202500-01, Deutschland. 5025 01 71-0, Österreich. 015080 01-0, Italien.

DA WURDE DOCH WAS GEMACHT!

Der neue Kasten ist da!

Astra. Was dagegen?

www.astra-bier.de

BIER

Sexismus sauer aufstösst. «Herzlichen Glückwunsch», lautet die Botschaft, «Sie haben mit Ihrer sexistischen, diskriminierenden und frauenfeindlichen Werbung eine Kundin verloren ... und Sie wissen: Eine Kundin zieht zehn weitere nach sich.» Auch die Frauenrechtsorganisation «Terre des Femmes» vergibt an besonders sexistische Werbung den «zornigen Kaktus». Und abgestrafte Kampagnensujets werden gerne in den Medien aufgegriffen, wie beispielsweise die Nivea-Magazinwerbung für die Creme für reife Haut «Nivea Vital» im Jahr 2013. Die britische Werbeaufsichtsbehörde befand, dass die Haut des 62-jährigen Models Cindy Joseph mit Photoshop so stark bearbeitet wurde, dass sie mindestens 20 Jahre jünger aussah.

Was macht das mit Rezipientinnen, wenn sie solche realitätsfernen Abbildungen, wie beispielsweise auch die «totally sexy»-Superfrau der Basler Modemarke Tally Weijl sehen? Sie vergleichen sich damit, konstatiert Maria-Lena Glässel in ihrer Studie «Werbeopfer Frau?». Frauen verspürten wider besseren Wissens, dass Werbebilder unrealistische Schönheitsideale darstellten, den Wunsch, diesen zu entsprechen. Die Vergleiche laufen automatisiert ab und seien



Thea Rytz: «Frauen erkranken nicht ausschliesslich aufgrund von Werbebildern an Essstörungen, aber die Bilder, die ein perfektes Schönheitsideal verbreiten, kommen erschwerend hinzu.»

kaum willentlich beeinflussbar, schreibt die Expertin. Denn Menschen vergleichen sich seit eh und je mit anderen, um eigene Fähigkeiten und das eigene Erscheinungsbild einschätzen zu können. «Die Rezeption dieser Ideale führt dazu», so Glässel, «dass es für Frauen immer schwieriger wird, sich selbst als schön wahrzunehmen.» Analog kam die britische Werbeaufsicht in einer Studie zu dem Ergebnis, dass über Werbung verbreitete Stereotype bei Kindern und Erwachsenen dazu beitragen können, dass sie sich selbst im Leben weniger zutrauen.

Thea Rytz ist Therapeutin an der Fachstelle Prävention Essstörungen Praxisnah (PEP) und im Kompetenzbereich Psycho-



12



13

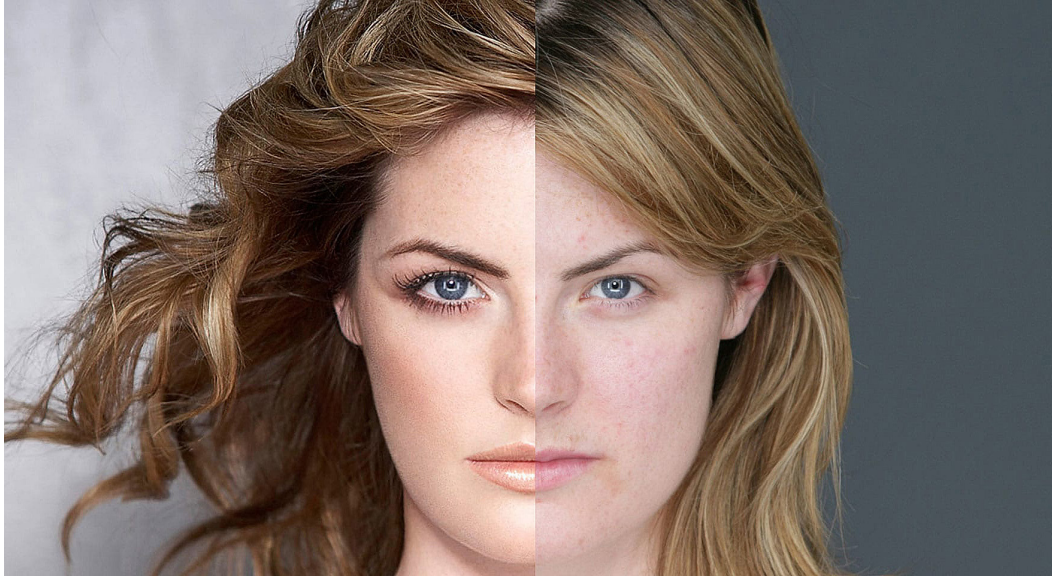


14



15

- 12 Kosmetik-Werbung 2013: Abgestraftes Werbesujet wegen zu stark gephotoshopter Haut des 62-jährigen Models Cindy Joseph.
- 13 Statt gegen das Aussterben von Tierarten kämpfte das gephotoshopte Tally-Girl Tori Praver 2009 gegen das Aussterben von Sixpacks.
- 14 *Slice of Life*: Calida und Havas stellten 2012 in der «naturally me»-Kampagne Momentaufnahmen aus dem Alltag nach.
- 15 Das italienische Lingerie-Label Intimissimi zeigt das Model Irina Shayk in der aktuellen Kampagne #insideandout erstmals bekleidet statt in Unterwäsche.



16



17



18



19



21



20

- 16 2003: Dove trieb mit dem Film, der den Wandel einer Frau zum Topmodel zeigt, eine neue Ära der Kosmetikwerbung voran.
- 17 Bereits in den 1990ern setzte sich Bodyshop für ein realistischeres Körperbild von Frauen in der Werbung ein.
- 18 Freundliche Grüße zeigt in der aktuellen Allianz-Kampagne ein lesbisches Paar – noch eine Seltenheit in der Werbung.
- 19 Publicis bildete 2015 für Salt «normale» Frauen in Alltagssituationen ab, hier in Altdorf.
- 20 Energiekonzern Vattenfall und Agentur Kreuzbergkind zeigten im letzten Winter schicke Damen reiferen Alters.
- 21 Always will mit der #likeagirl-Kampagne Klischees aufbrechen und das Selbstbewusstsein junger Mädchen stärken.

➔ **Filmtipp zum Thema:** «Embrace». **Buchtipps:** Maria-Lena Glässel: «Werbeopfer Frau?», Christina Holtz-Bacha: «Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung». Christine Scheidegger: «Sexistische Botschaften in Sprache, Text, Bild, Werbung und Film.»

➔ **Vorschau:** In der nächsten Ausgabe zeigt die *Werbewoche*, wie sich die Darstellung der Männer in der Werbung verändert hat.



23

23 Mit dem Hammer gegen eingemeisselte Rollenklischees: Im aktuellen Hornbach-Spot reißt eine Frau Wände und Statuen ein – und beschert Heimat, Berlin damit positives Feedback.

somatik am Inselspital Bern. «Frauen erkranken nicht ausschliesslich aufgrund von Werbebildern an Essstörungen», sagt die Expertin. «Aber die Bilder, die ein perfektes Schönheitsideal verbreiten, kommen erschwerend hinzu. Sie schlagen eine Lösung vor, wie man sich als wertvollerer Mensch fühlen kann.» Die ideale Frau von heute erbringe viel Leistung, achte auf ihre Gesundheit und habe einen kraftvollen, konturierten Körper. «Meine Patientinnen denken: <Wenn ich nur genug an meinem Körper arbeite, dann werde ich mich endlich erleichtert fühlen>», erklärt Rytz. Ein Teufelskreis, der nicht aufgehe. Die Werbebilder könnten als stets unerreichbares Vorbild zum Gefängnis für psychisch sonst schon belastete Frauen werden. «Ich bin nicht gegen die Darstellung nackter Brüste im Allgemeinen», sagt Rytz. «Aber ich bin dagegen, wenn Menschen stereotyp und sexistisch dargestellt werden.»

Was sie sich wünsche: humorvollen Protest und unkonventionelle, menschenwürdige Darstellungen von Frauen wie Männern.

Authentisch kommt gut an

Die Unilever-Beautymarke Dove hat wohl einen der bekanntesten unkonventionellen Ansätze gewagt. Der Spot «Evolution» von 2006 zeigt im Zeitraffer, wie eine ungeschminkte Frau mit Make-up und Photoshop zum Supermodel auf einem Werbeplakat wird – und wie wenig sie mit gestrecktem Hals, vergrößerten Augen und geglätteter Haut noch wie sie selbst aussieht. Zudem begann die Kosmetikfirma damit, für ihre Produkte mit Frauen zu werben, die sich aufgrund verschiedener Körperformen deutlich von bisherigen Kosmetikmodellen unterscheiden (siehe aktuelles Sujet auf dem Cover dieser Ausgabe).

Drei Jahre soll es angeblich gedauert haben, bis dieser neue, authentische Ansatz intern durchkam. Die offizielle Begründung zum Strategiewandel lautet auf der Website: «Eine Studie, die wir 2004 durchgeführt haben, ergab, dass sich nur 2 Prozent aller Frau-

en weltweit als schön beschreiben würden. Und weil wir beschlossen haben, jeder Frau zu helfen, ein gutes Körperbewusstsein zu erlangen und sich schön zu fühlen, wollten wir Frauen zeigen, dass das, was wir in Zeitschriften und im Fernsehen sehen, nicht das wahre Leben ist.» 2013 berührten beispielsweise die «Real Beauty»-Sketches mit Porträts eines Künstlers, der Frauen anhand ihrer eigenen und der Beschreibung eines Fremden zeichnete – mit sehr unterschiedlichen Resultaten. Und 2017 engagierte Dove unkonventionelle Frauen unter #MeineSchönheit als Markenbotschafterinnen.

Eine Studie des Instituts für Marketing und Management der Universität Bern von 2011 zeigt, dass dieser Ansatz ankommen dürfte. Rezipientinnen knüpfen eher ein emotionales Band mit solchen Marken, in deren Werbung sie sich wiederfinden. Die Strategie, Traumbilder zu erschaffen, die einen Mangel erzeugen, den wiederum das beworbene Produkt beheben kann, scheint je länger, je mehr überholt.

Diese Tendenz beobachtet auch die Zürcher Werberin Karin Estermann. «Unserer Gesellschaft hat die herunterretuschierten Fake-Bilder satt», sagt die Kreationsschefin und Partnerin der Agentur Inhalt und Form. Eine Traumfassade, die nicht halte, was sie verspreche, komme heute nicht mehr an. Stattdessen funktioniere in der Kommunikation die Abbildung des «echten Lebens». Angesagt sei ein Fotografie- und Filmstil, der Bilder wie aus dem Alltag geschnitten suggeriere, Stichwort «Slice of Life». «Der Trend ist noch nicht zu Ende», sagt Estermann. «Er schwappt nun auch in die Influencer-Welt hinüber, wo sich vermehrt Social-Media-Stars ungekünstelt und auch mal ohne Make-up in Szene setzen.»

Die Organisation Pinkstinks will noch mehr Werberinnen und Werber dazu motivieren, auf Natürlichkeit zu setzen und Rollenbilder umzudrehen. Mit dem «pinken Pudel» ehrt die deutsche Organisation Kreative, die in Werbekampagnen mit Geschlechterstereotypen brechen und gesellschaftliche Vielfalt feiern. Im März dieses Jahres gingen zwei Sieger hervor: Zum einen die deutsche Sparkasse und die Agentur Preuss und Preuss mit einer Kampagne, in der ein Mann im Feenkostüm auftaucht. Und zum Zweiten der bereits mehrfach ausgezeichnete Werbespot «Smashing the Cliches» vom Baumarkt Hornbach und der Agentur Heimat, Berlin. Im Spot greift eine Frau zum Hammer und zerschmettert nicht nur eine Wohnungswand, sondern auch in Stein gemeisselte, traditionelle Frauenrollen. Erschöpft wischt sie sich am Ende die schweissnasse Stirn. Der Slogan: «Wir haben nie gesagt, dass es einfach ist.» Einfach wird es auch nicht, das Frauenbild in der Werbung der Realität anzupassen. Aber die Kreativwirtschaft scheint auf einem guten Weg. ■