



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft und Soziales
Department Soziale Arbeit

Frauenbilder der Werbung

Bachelor-Thesis

Abgabedatum: 31.07.2013

Vorgelegt von: Johanna Auschra

Matrikelnummer: 1987135

Adresse: [REDACTED]

Betreuende Prüferin: Prof. Dr. Frauke Schwarting

Zweitprüferin: Grit Lehmann

Inhaltsverzeichnis

	Seite
EINLEITUNG	4
1. MEDIEN ALS SOZIALISATIONSINSTANZ	7
1.1 Annäherung an die Begrifflichkeiten.....	7
1.1.1 Sozialisation.....	8
1.1.2 Identitätsbildung und Geschlecht.....	10
1.1.3 Massenmedien als Sozialisationsinstanz.....	15
1.1.4 Werbung und Stereotype.....	18
1.2 Medien, Werbung und Körper in der weiblichen Adoleszenz.....	23
2. WEIBLICHE KÖRPER IN DER WERBUNG – EINE DARSTELLUNG	29
2.1 Geschichtlicher Überblick und Forschungsstand.....	29
2.2 Vorstellung ausgewählter Studien zur Darstellung von Frauen in der Werbung.....	34
2.2.1 Werbespots im Fernsehen: Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?.....	35
2.2.2 Werbung in den Printmedien: SchönheitsAnsichten.....	40
2.2.3 Der Einfluss von Frauenkörpern in der Werbung auf die Körperwahrnehmung von Frauen.....	45
3. ZWISCHENBETRACHTUNG	50

4. FRAUENBILDER DER WERBUNG – RELEVANZ UND ARBEITSANSÄTZE FÜR DIE SOZIALE ARBEIT.....	55
4.1 Mädchenarbeit.....	56
4.2 Medienpädagogik.....	58
4.3 Ansätze mädchenorientierter, medienpädagogischer Arbeit.....	60
5. SCHLUSSBETRACHTUNG.....	65
Literaturverzeichnis.....	69
Eidesstattliche Erklärung.....	78

Einleitung

Werbung ist heute überall. Sie begegnet uns in Medien wie dem Fernsehen oder Zeitschriften, aber auch auf den reklameübersäten Straßen, in der Schule oder am Arbeitsplatz (vgl. Baacke 1997, S. 90). So wird praktisch jede und jeder von ihr erreicht und auch – ob nun bewusst oder unbewusst – von ihr beeinflusst. Durch die Allgegenwärtigkeit von Werbung sind auch Frauenbilder und insbesondere Frauenkörper omnipräsent. In der U-Bahn, an Häuserwänden oder in Tageszeitungen sind Frauen zu sehen, mit denen Werbung gemacht wird. Auf den ersten Blick vermittelt die Werbung hauptsächlich zwei Darstellungen von Frauen: Auf der einen Seite die erotische, attraktive Powerfrau – extrem schlank und in der Regel sehr schön, wenn nicht sogar nach heutigen Vorstellungen perfekt. Das zu bewerbende Produkt muss überhaupt nichts mit Sex zu tun haben, trotzdem wird gerne mit weiblichen Attributen oder Frauen mit Schlafzimerblick dafür geworben. Auf der anderen Seite zeigt die Werbung auch viele Frauen als Hausfrauen und Mütter (auch hier sind die Frauen immer schlank und hübsch). „Die Diskussion über das enge Rollenrepertoire von Frauen im Gegensatz zu einer stärkeren Ausdifferenzierung bei Männern zieht sich nun schon über die Jahrzehnte, ebenso die Klagen über den Jugend- und Schönheitswahn der Werbung“ (Holtz-Bacha 2011, S. 17).

Neben den eingeschränkten Rollenmöglichkeiten für Frauen zeigt die Werbung extreme Bilder davon, wie Frauen heute aussehen sollten, um gesellschaftlich akzeptiert zu sein. Auch die verschiedenen Medien als Werbeträger selber vermitteln solche Bilder: Filme, Fernsehserien oder auch Castingshows wie z.B. *Germany's next Topmodel* konfrontieren jede und jeden tagtäglich mit solchen „idealen“ Frauenbildern. So wird Frauen suggeriert, dass sie dünner und straffer werden müssen und das Haus ungeschminkt und ungestylt am besten gar nicht erst verlassen sollten. Es scheint fast, als müsste man heute als in der westlichen Gesellschaft lebende Frau dauerhaft auf Diät sein (und dürfe sich nur in Ausnahmefällen mal „etwas gönnen“), den eigenen Körper durch Sport fit und schlank machen bzw. halten und alles dafür tun, um so schön wie möglich auszusehen und zu bleiben (vgl. z.B. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 62 ff). Unkommentiert bleiben diese Bilder allerdings nicht: „Jahr für Jahr verzeichnet der Deutsche Werberat, das Selbstkontrollorgan der deutschen Werbewirtschaft, zahlreiche Beschwerden wegen Diskriminierung und Herabwürdigung von Frauen. Seit Jahren steht dieser Vorwurf an erster Stelle bei den Beschwerden, die den Werberat erreichen“ (Holtz-Bacha 2011, S. 9).

Das Thema *Gewicht*, welches mit den Frauenbildern der Werbung in direktem Zusammenhang steht, ist sowieso gesellschaftlich sehr brisant. Dies zeigt sich unter anderem darin, dass die frühere Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt gemeinsam mit ihren damaligen Kolleginnen Annette Schavan (Bundesministerin für Bildung und Forschung) und Ursula von der Leyen

(Bundesfamilienministerin) Ende 2007 eine Kampagne unter dem Titel „Leben hat Gewicht – gemeinsam gegen den Schlankeitswahn“ startete, die das Körper selbstbild von jungen Menschen verbessern und ihr Selbstwertgefühl stärken sollte. Und auch die Mode- und Modelbranche, die direkt mit allen möglichen Formen der Werbung zusammenarbeitet, hat sich mittlerweile in einer Nationalen Charta dazu verpflichtet, sich dem übertriebenen Magerwahn entgegenzustellen, indem sie z.B. keine untergewichtigen Models mehr auf die Laufstege schickt, um so ein Umdenken bezüglich des vorherrschenden Schönheitsideals anzuregen (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 67). Leider wirken sich diese Maßnahmen bislang nicht allzu deutlich auf die Bilder der Werbung aus. Und manche Werbe- bzw. Modelagenturen gehen sogar so weit, direkt vor Kliniken für die Behandlung von Essstörungen nach potenziellen Models zu suchen und Patientinnen anzusprechen mit dem Ziel, diese unter Vertrag zu nehmen (vgl. Gamillscheg 2013, S. 8).

Einwände gegen herabwürdigende und klischeehafte Werbedarstellungen von Frauen richten sich zum einen gegen die Gefahr, dass die Medien den Mädchen und Jungen in der Adoleszenz keine realistischen Frauenbilder präsentieren können. Besonders Mädchen bekommen so im Zuge ihrer Identitätsbildung von den Medien keine nennenswerten Anregungen und Hilfestellungen geliefert, um ein anderes, positives Frauenbild für sich entdecken zu können (vgl. z.B. Wilk 2011). Zum anderen wird das permanente Vorführen von angeblich perfekten Körpern sowie perfekten Charakteren und Lebensstilen kritisiert, welches oftmals ein Streben nach unerreichbaren Idealen zur Folge hat (vgl. Derra; Eck; Jäckel 2008, S. 5 f.).

Dass diese Bilder von superschlanken, superschönen und sexualisiert in Szene gesetzten Frauen einen Einfluss auf heranwachsende Frauen haben, sie verunsichern und mitunter wegen der vermeintlich an sie gestellten Ansprüche verzweifeln lassen, liegt nahe. Die Auswirkungen der Darstellung von Frauen in der Werbung auf weibliche adoleszente Jugendliche sollen u.a. in dieser Arbeit untersucht werden.

Hauptsächlich beschäftigt sich diese Arbeit also mit den Frauenbildern der Werbung. Mithilfe einer Literaturrecherche und anhand der Analyse ausgewählter Studien soll die Darstellung von Frauen und weiblichen Körpern in der Werbung aufgezeigt werden – also ein Überblick darüber gegeben werden, welche Orientierungsmöglichkeiten die Werbung heute in Bezug auf weibliche Körperdarstellungen bietet. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf Frauen- und nicht auf Männerbildern, weil diese Bilder, denen wir alle täglich begegnen und denen wir kaum ausweichen können, erwiesenermaßen vor allem adoleszente Frauen bspw. in Bezug auf ihr Selbstwertgefühl negativ beeinflussen. Bei Männern dagegen konnte ein solcher Einfluss bislang nicht festgestellt werden (vgl. z.B. Petersen 2005, S. 59). Gerade in der Adoleszenz sind junge Frauen

sehr unsicher und oft unzufrieden, was ihren Körper und ihre Identität betrifft. Die mageren, makellosen und fast immer am Computer nachträglich bearbeiteten Körper der Werbung in Verbindung mit der rigiden Schönheitsnorm unserer Gesellschaft stellen für viele junge Frauen ein fast unüberwindbares Hindernis auf dem Weg dahin, ihren Körper und somit sich selbst zu akzeptieren und zu lieben, dar (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 62 ff).

Außerdem soll in dieser Arbeit gezeigt werden, dass die Massenmedien – und nach Ansicht einiger AutorInnen sogar die Werbung – mittlerweile als Sozialisationsinstanz gesehen werden können und damit neben anderen Sozialisationsinstanzen wesentlich für die vor allem in der Adoleszenz stattfindende Bildung der (Geschlechts-)Identität geworden sind. In diesem Zusammenhang soll diese Arbeit darauf aufmerksam machen, dass die omnipräsenten Körperdarstellungen von weiblichen Personen in der Werbung schwerwiegend und in ihren Folgen negativ genug für die Gesellschaft und für Mädchen in der Adoleszenz sind, um von der (pädagogischen) Sozialen Arbeit stärker in den Fokus gerückt zu werden.

Zu Beginn der Arbeit soll auf einige Begrifflichkeiten eingegangen werden, die für das Verständnis von Medien und Werbung als Sozialisationsinstanzen elementar sind. So wird zunächst ein Überblick über die Begriffe *Sozialisation*, *Identitätsbildung* und *Geschlecht* gegeben, die unmittelbar mit der Adoleszenz und dem Körperverständnis zusammenhängen. Nachfolgend wird gezeigt, dass neben Instanzen wie der Familie oder der Schule auch die *Massenmedien* mittlerweile zu einer *Sozialisationsinstanz* geworden sind. In dieser Arbeit geht es zwar in erster Linie um die Darstellung von Frauen in der Werbung, da Werbung jedoch immer über mediale Werbeträger verbreitet wird, und beide deshalb nicht immer klar voneinander zu trennen sind, spielen die Massenmedien im Folgenden eine wichtige Rolle. Anschließend wird der Begriff *Werbung* definiert und eingeordnet und in einen ersten Zusammenhang mit stereotypen Darstellungen gebracht. Daran anknüpfend soll unter dem Titel *Medien, Werbung und Körper in der weiblichen Adoleszenz* ein Überblick über die vorher geklärten Begriffe gegeben sowie eine Verbindung zwischen diesen hergestellt werden.

Die Arbeit wird daraufhin mit einer Darstellung von *Frauenbildern und -körpern in der Werbung* fortgesetzt. Zunächst soll ein *geschichtlicher Überblick* zum Thema gegeben werden. Dazu gehören vor allem Forschungen, die sich in der Vergangenheit bereits mit der Frage beschäftigt haben, wie Frauen und deren Körper (auch im Gegensatz zu Männern und deren Körpern) in der Werbung dargestellt werden. Auch der aktuelle Forschungsstand soll hier kurz umrissen werden. Danach erfolgt die eigentliche Darstellung von Frauenbildern und -körpern der Werbung. Ausgewählte, aktuelle Studien und deren Ergebnisse werden vorgestellt und thematisch eingeordnet. Hier soll auch darauf eingegangen werden, welche Auswirkungen und Probleme

für adoleszente Frauen aus der körperbetonten Darstellung von Frauen in der Werbung erwachsen können. In einer *Zwischenbetrachtung* sollen die bisherigen Erkenntnisse für den besseren Überblick und als Überleitung zum nächsten Abschnitt verknüpft und festgehalten werden, bevor daran anschließend die *Relevanz* und *Arbeitsansätze* für die *Soziale Arbeit* aufgezeigt werden. Hier geht es vor allem darum, zu klären, wie unsere Profession – in Form von mädchenorientierter, medienpädagogischer Arbeit – mit adoleszenten, jungen Frauen so arbeiten kann, dass die Werbung, die sie täglich überall sehen, besprochen, bearbeitet und reflektiert betrachtet werden kann.

Die Arbeit schließt mit einer Schlussbetrachtung ab.

1. Medien als Sozialisationsinstanz

Ein Ziel dieser Arbeit ist, zu klären, „mit welchem Ausgang [der] von Medien [und insbesondere von der Werbung] begleitete Identitätsbildungsprozess speziell für die weiblichen Jugendlichen erfolgt“ (Luca 1998, S. 24). Hierfür soll im Folgenden zunächst der Identitätsbildungsprozess Jugendlicher näher beleuchtet werden, um einen Zusammenhang zwischen Medienrezeption und weiblicher Identitätsbildung herzustellen. Anknüpfend an einen Einblick in für die Thematik grundsätzliche und relevante Begrifflichkeiten wird ein Zusammenhang zwischen Medien, Werbung und weiblicher Adoleszenz hergestellt.

1.1 Annäherung an die Begrifflichkeiten

Um ein Verständnis dafür zu bekommen, welche Bedeutung die Massenmedien und speziell die Werbung für die Sozialisation und die Identitätsbildung von weiblichen Jugendlichen hat, müssen zunächst einige Begriffe geklärt werden. Nachdem Punkt 1.1.1 sich mit der Sozialisation befasst, geht es in 1.1.2 um Identitätsbildung und Geschlecht. Anschließend wird in 1.1.3 genauer auf Massenmedien als Sozialisationsinstanz eingegangen, wonach 1.1.4 sich schließlich mit dem Begriff der Werbung, die in den Massenmedien überall zu finden ist, beschäftigt und dabei auch auf die dortige Verwendung von Stereotypen eingeht.

1.1.1 Sozialisation

Mit dem Begriff *Sozialisation* sind sowohl bewusst als auch unbewusst ablaufende Prozesse gemeint, durch die Neugeborene zu gesellschaftsfähigen und entweder weiblichen oder männlichen Menschen werden (vgl. Bührmann; Diezinger; Metz-Göckel 2007, S. 135). Hurrelmann definiert den Begriff Sozialisation, den der französische Soziologe Emile Durkheim (1858-1917) maßgeblich prägte, wie folgt:

„Sozialisation bezeichnet den Prozess der Entwicklung der Persönlichkeit in produktiver Auseinandersetzung mit den natürlichen Anlagen, insbesondere den körperlichen und psychischen Grundmerkmalen (der ‚inneren Realität‘) und mit der sozialen und physikalischen Umwelt (der ‚äußeren Realität‘)“ (Hurrelmann 2002, S. 7).

Diese Definition macht deutlich, dass alle Umweltbedingungen, die die Entwicklung des Subjektes beeinflussen, zum Gegenstandsbereich gehören. Hurrelmann geht dabei von der Annahme aus, dass Menschen auf der einen Seite durch ihre (soziale und materielle) Umwelt stark beeinflusst werden, diese aber andererseits durch eigene Aktivitäten auch selbst mitgestalten. Nach diesem Verständnis ist Sozialisation ein Vorgang, der Individuum und Gesellschaft eng miteinander verknüpft. Der Begriff beinhaltet also sowohl das Hineinwachsen eines Individuums in die Gesellschaft als auch alle gesellschaftlichen Einwirkungen auf die Entwicklung eines Individuums. Demnach bezeichnet Sozialisation auch den Prozess der Vermittlung von gesellschaftlichen Normen und Handlungsmustern, in dessen Verlauf das Mitglied der Gesellschaft erst zu einem handlungsfähigen menschlichen Subjekt wird (vgl. ebd.).

Alltägliche Dinge wie z.B. der Fernsehkonsum, schulische Anforderungen, das elterliche Verhalten in bestimmten Situationen oder eine spezifische Wohnsituation sind Faktoren des *Sozialisationsprozesses*. Sozialisation geschieht einerseits *absichtlich* – bspw. durch die elterliche Erziehung –, andererseits eben auch *unabsichtlich, unbewusst* oder *ungeplant* durch äußere Einflüsse. Alle sozialen und materiellen Umweltfaktoren sind gesellschaftlich beeinflusst und können für die Entwicklung der Persönlichkeit als Bedingungen des Sozialisationsprozesses Bedeutung erlangen. Sozialisation kann demnach im weitesten Sinne des Wortes als Erziehung sowie als Vergesellschaftung verstanden werden (vgl. Tillmann 2010, S. 15).

Die durch den Prozess der Sozialisation entstandene *handlungsfähige Persönlichkeit* entwickelt sich im Laufe des Lebens in Auseinandersetzung mit den verschiedenen Lebensbedingungen immer weiter – Sozialisation ist also die „lebenslange Aneignung von und Auseinandersetzung mit den natürlichen Anlagen“ (ebd., S. 15). Die menschliche Persönlichkeitsentwicklung, für die je nach Lebensphase oder -alter die Bewältigung von jeweils spezifischen Entwicklungsaufgaben erforderlich ist, wird als „Subjektwerdung“ (ebd., S. 7) verstanden (vgl. ebd., S. 35).

Zentral für den Sozialisationsprozess ist also die Entwicklung und Veränderung der menschlichen Persönlichkeit¹ (vgl. ebd., S. 16). Das einzigartige spezifische, psychische Gefüge des/der Einzelnen wird als *Individualität* bezeichnet (vgl. Abels 2010, S. 43). Zur Persönlichkeit gehören zum einen ebendiese Individualität und zum anderen der Sozialcharakter, welchen die Mitglieder einer Gesellschaft miteinander teilen (vgl. Veith 2008, S. 37 f.).

„Eine gelingende Persönlichkeitsentwicklung setzt eine den individuellen Anlagen angemessene soziale und materielle Umwelt voraus. Die wichtigsten Vermittler hierfür sind Familien, Kindergärten und Schulen als Sozialisationsinstanzen“ (Hurrelmann 2002, S. 30).

Die Gruppen oder sozialen Kontexte, innerhalb derer Sozialisationsprozesse ablaufen, werden als *Sozialisationsinstanzen* bezeichnet. Eine besonders große Bedeutung wird den so genannten „primären Sozialisationsinstanzen“ (ebd., S. 33) beigemessen, zu denen die Systeme Familie, Verwandtschaft und Freundeskreis gezählt werden. In diese Systeme können Menschen sich in der Regel täglich mit ihrer gesamten Persönlichkeit einbringen und diese sehr stark mitgestalten (vgl. ebd.). Die Familie ist in allen Kulturen die wichtigste Sozialisationsinstanz, da sie gezielt auf die Art und Weise der Aneignung und Verarbeitung der Realität einwirkt, vor allem über die Einflüsse der Eltern auf die Persönlichkeitsentwicklung der Kinder. Die wesentlichen Strukturen der Persönlichkeitsentwicklung werden nach wie vor im Elternhaus geprägt, wobei die soziale Lebenslage der Familie eine wichtige Rolle spielt (vgl. ebd., S. 30 f.).

Manche Erziehungs- und Sozialisationsfunktionen der Familie sind mittlerweile in gesellschaftliche Einrichtungen wie Kindergärten, Schulen oder Hochschulen ausgelagert worden. Betrachtet man die dort verbrachte Lebenszeit, haben Kindergärten und Schulen in den letzten hundert Jahren ihren Einfluss auf den Sozialisationsprozess deutlich erhöht. Diese „sekundären Sozialisationsinstanzen“ (ebd., S. 33), die neben der Erziehung für bestimmte Aufgaben der Betreuung oder Bildung (z.B. Vermittlung von berufsrelevantem Wissen) von Kindern und Jugendlichen zuständig sind, sind als weitere Sozialisationsinstanzen neben die Familie getreten. Dennoch hat die Familie auch heute noch eine Schlüsselfunktion im Sozialisationsprozess, weil hier normalerweise die ersten und besonders prägenden Lebensjahre eines Menschen stattfinden (vgl. ebd., S. 30).

Nicht nur die primären und sekundären Sozialisationsinstanzen beeinflussen die Persönlichkeitsentwicklung, sondern auch andere „soziale Organisationen und Systeme, die in erster Linie

¹ *Persönlichkeit* ist ein „unverwechselbares Gefüge von Merkmalen, Eigenschaften, Einstellungen und Handlungskompetenzen, das sich auf der Grundlage der biologischen Ausstattung als Ergebnis der Bewältigung von Lebensaufgaben eines Menschen ergibt“ (Tillmann 2010, S. 16). Damit sind sowohl von außen beobachtbare Verhaltensweisen als auch innerpsychische Prozesse und Zustände gemeint – Gefühle und Motivationen gehören ebenso zur Persönlichkeit wie Wissen, Sprache oder Werthaltungen (vgl. ebd.).

Funktionen für Arbeit, Freizeit, Unterhaltung und soziale Kontrolle erbringen“ (Hurrelmann 2002, S. 32). Nachdem sich ab einem gewissen Alter die Sozialisationsimpulse der Familie immer stärker mit denen aus Kindertagesstätten oder Schulen überlagern, kommen in der Jugendphase zusätzlich weitere Sozialisationsinstanzen ins Spiel: Informelle und formelle Organisationen der Freizeitwelt der Jugendlichen, zu denen vor allem Peer-Groups und die Massenmedien, aber auch öffentliche Institutionen wie Behörden oder später der Arbeitsplatz gehören, bezeichnet Hurrelmann als „tertiäre Sozialisationsinstanzen“ (ebd., S. 33). Diese haben gemeinsam, dass sie an sich zwar keine Sozialisationsaufgabe haben, ihren Zweck oder ihre jeweiligen Ziele aber nur dann erfüllen, wenn sich die Beteiligten so intensiv auf sie einlassen, dass sich dabei „bedeutsame Konsequenzen für deren Persönlichkeitsentwicklung ergeben“ (ebd.). Die tertiären Sozialisationsinstanzen wirken also auf indirekte Art und Weise auf die Sozialisation ein. Mikos fasst zusammen, dass für Jugendliche, um die es schließlich (wenn auch nur um die weiblichen) in dieser Arbeit gehen soll, vor allem vier Sozialisationsinstanzen von größter Bedeutung sind – nämlich das Elternhaus, die Schule oder der Betrieb, die Massenmedien und die Peer-Group (vgl. Mikos 2004, S. 158).

1.1.2 Identitätsbildung und Geschlecht

Besonders in der Entwicklungsphase Jugend, welche durch eine zunehmende Ablösung von den Eltern sowie durch einen erhöhten Einfluss außerhäuslicher Sozialisationsinstanzen (wie z.B. den Massenmedien) gekennzeichnet ist, spielt die Auseinandersetzung mit dem eigenen Aussehen, der eigenen Identität und der Suche nach Vorbildern eine wichtige Rolle (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 8). Die Identität oder Ich-Identität ist, so Hurrelmann, „Dreh- und Angelpunkt einer gesunden Persönlichkeitsentwicklung“ (Hurrelmann 2002, S. 39).

Nach Erik Erikson ist unter der Ich-Identität der „Zuwachs an Persönlichkeitsreife [...], den das Individuum am Ende der Adoleszenz der Fülle seiner Kindheitserfahrungen entnommen haben muss, um für die Aufgaben des Erwachsenenlebens gerüstet zu sein“ (Erikson 1973, S. 123) zu verstehen. Er führt weiter aus, dass die Ich-Identität für das Ich eine soziale Funktion erfüllt, welche dafür zuständig ist, die psychosexuellen und -sozialen Faktoren der jeweiligen Entwicklungsstufe zu integrieren und gleichzeitig die neu erworbenen Identitätselemente mit den schon bestehenden zu verbinden (vgl. ebd., S. 123 f.).

Als zentrale Phase für die Identitätsbildung gilt vor allem die Adoleszenz. Erikson weist in diesem Zusammenhang auf die Mitwirkung der Gesellschaft an der Identitätsbildung junger Men-

schen hin: In der Adoleszenz, einer Phase des Lernens und der Vorbereitung auf das Erwachsenwerden und das Leben als Erwachsene/r in der Gesellschaft, bekommt der junge Mensch Rollen und Aufgaben von der Gesellschaft zugeteilt, durch die er sich erkennen und anerkannt fühlen kann. Auf die Bedingungen, unter denen die Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung erfolgen, haben die heranwachsenden Menschen kaum Einfluss. In der Adoleszenz, welche von einer Vielzahl von Veränderungen (sowohl im körperlichen als auch im gesellschaftlichen Sinne) geprägt ist, müssen junge Menschen nun also zu „ganzen“ Menschen werden – diese Ganzheit bezeichnet Erikson als Identität. Die Identitätsbildung beginnt oder endet jedoch keineswegs in der Phase der Adoleszenz – bei der Identitätsbildung handelt es sich um einen lebenslangen Prozess (vgl. ebd., S. 139 ff).

Der Identitätsbegriff bei Erikson betont also auf der einen Seite die wechselseitige Beziehung von innerer persönlicher und äußerer sozialer Entwicklung, auf der anderen Seite wird die Identitätsbildung im Entwicklungsverlauf in den Mittelpunkt gestellt.

Auch George Herbert Mead vertritt diese Meinung. Seiner Ansicht nach entwickelt sich Identität ebenso aus spezifischen Situationen gesellschaftlicher Interaktion heraus, wie über die Sprache: „Identität entwickelt sich; sie ist bei der Geburt anfänglich nicht vorhanden, entsteht aber innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesses, das heißt im jeweiligen Individuum als Ergebnis seiner Beziehungen zu diesem Prozess als Ganzem und zu anderen Individuen innerhalb dieses Prozesses“ (Mead 2002, S. 177). Dies bezeichnet er aus symbolisch-interaktionistischer Sicht als den Vergesellschaftungsprozess von Menschen (vgl. ebd.).

Der Entwicklungsprozess wird also weder vom Individuum noch von der Gesellschaft einseitig definiert, sondern bildet sich in der Interaktion. Die Massenmedien als ein symbolisches Element unserer Gesellschaft haben einen entsprechenden Einfluss auf die Identitätsbildung adoleszenter Menschen (vgl. Luca 1998, S. 63). Auch Mikos betont die neben den anderen Sozialisationsinstanzen immer größer werdende Rolle der Medien für die Entwicklung der Identität, die er im Wesentlichen als das Selbstverständnis einer Person versteht (vgl. Mikos 2004, S. 159). Weil die Identität seiner Auffassung nach auch durch aktuelle Handlungen geformt wird, ist sie als dynamischer Prozess einer sich stetig wandelnden Integration von Selbst- und Fremdbild sowie als flexibel einsetzbares Selbstkonzept zu betrachten. Wichtig ist hier zudem zu erwähnen, dass Identität sich nur in der Auseinandersetzung mit anderen Personen und mit der Umwelt entwickeln kann (vgl. ebd.): „Über die Identität zeige ich mich der Welt und die Welt zeigt mir, wie sie auf mich reagiert und welche Grenzen sie mir setzt“ (ebd.). Der Mensch kann eine innere Einheit und Kontinuität, also seine Identität, nur herstellen, wenn er diese auch in den Augen anderer, für ihn bedeutsamer Menschen hat. Die aktive Auseinandersetzung mit

Anderen ist somit eine wichtige Voraussetzung für gelungene Entwicklungsprozesse von Kindern und Jugendlichen (vgl. Luca 2003, S. 39 f.).

Ebendiese Auseinandersetzung findet längst nicht mehr nur in der direkten Kommunikation innerhalb sozialer Kontexte statt, sondern vermehrt auch über die verschiedenen Medienprodukte und -angebote, und zwar in der Medienrezeption und –aneignung. Bei der Rezeption von Medieninhalten erfolgt die „Wahrnehmung des Selbst am Anderen“ (Mikos 2004, S. 162): Beim Anschauen bspw. einer Familienserie beschäftigt sich der/die ZuschauerIn durch das Identifizieren mit und dem Abgrenzen von Personen und Szenen eines Medienproduktes mit der eigenen Identität und kann sich damit selbst neu kennen lernen (s. 1.1.3: *Massenmedien als Sozialisationsinstanz*) (vgl. ebd.).

Luca zeigt auf, dass Identitätsbildung immer im gesellschaftlichen System der Zweigeschlechtlichkeit verortet ist, welches eine Zuordnung zu entweder dem einen oder dem anderen Geschlecht erfordert. Geschlechtsidentität² ist demnach nicht von Anfang an vorhanden oder vorausgesetzt, sondern wird im Rahmen des Systems der Zweigeschlechtlichkeit, in dem der Mensch aufwächst, erworben (vgl. Luca 2003, S. 40 f.). Sie wird allerdings zunehmend hinterfragt und relativiert; schon Goffman konstatierte, „dass es so etwas wie eine Geschlechtsidentität nicht gibt“ (Goffman 1981, S. 37). Seiner Ansicht nach besitzen Menschen – als Personen, und eben nicht als Männer oder Frauen – von Natur aus lediglich die Eigenschaft, „Abbilder von Männlichkeit und Weiblichkeit entwerfen und verstehen zu lernen“ (ebd.)³.

Geschlecht ist somit nicht einfach ein biologischer Fakt, sondern vielmehr eine Herstellung, „eine gesellschaftliche Abmachung darüber, was als legitimes Geschlecht zu gelten hat und welche Merkmale und Eigenschaften diesem wesensmäßig zu eigen sind“ (Budde 2003, S. 11). Mit dieser Annahme wird ebenso die Vorstellung der Determination durch die Biologie wie auch die Vorstellung einer naturgegebenen, wesensmäßigen männlichen oder weiblichen Identität zurückgewiesen (vgl. ebd., S. 11 f.).

Budde betont, dass es trotz dieser Annahme im Zusammenhang mit Geschlecht verständlicherweise zu Identifizierungsprozessen kommt, und geschlechtliche Identitäten deshalb keineswegs unwichtig seien. Diese seien aber eher „Folgen einer Verpflichtung, eine eindeutige Identität

² Geschlechtsidentität ist das Gefühl, ein Mann oder eine Frau zu sein und sich diesem oder jenem der zwei anerkannten Geschlechter zugehörig zu fühlen. Sie wird im Allgemeinen als ein Zusammenspiel aus der Wahrnehmung, der Erfahrung und dem Erleben der eigenen Geschlechtszugehörigkeit von außen sowie der Selbstzuschreibung als entweder weiblich oder männlich definiert (vgl. Derra, Eck, Jäckel 2008, S. 19).

³ Wird vom *Geschlecht als Konstrukt* gesprochen, ist gemeint, dass Menschen aufgrund ihres (biologischen bzw. äußerlichen) Geschlechts eingeordnet und auf bestimmte Art und Weise behandelt werden und sich daraufhin in ihrem Handeln danach richten. Geschlecht und besonders die Zweigeschlechtlichkeit werden nicht als natürlich, sondern als Produkte der Gesellschaft (als Konstruktionen) aufgefasst. Dies wird als *doing gender* bezeichnet (vgl. Luca 2003, S. 7 und 40 f.).

anzunehmen, und eben nicht eine Art naturgemäße Notwendigkeit“ (ebd., S. 12). Genauer bedeutet dies, dass sich Konstruktionen wie Weiblichkeit und Männlichkeit für die einzelnen Personen trotzdem als real darstellen, da sie ja nichtsdestotrotz unter den Bedingungen der symbolischen Ordnung der Zweigeschlechtlichkeit leben (vgl. Luca 2003, S. 7).

Der Begriff *Geschlecht* kann in zwei Kategorien unterteilt werden: Zum einen in *sex* als biologisches Geschlecht und zum anderen in *gender* als soziales Geschlecht. Dies macht eine Diskussion um das Geschlecht jenseits einer rein biologischen Definition möglich. Trotzdem ist es nur bedingt sinnvoll, die Begriffe *sex* und *gender* als voneinander völlig unabhängige Kategorien zu betrachten. Gerade das Jugendalter und die Pubertät, während derer die allermeisten körperlichen Veränderungen auf dem Weg vom Mädchen zur Frau stattfinden, ist eine Zeit, in der *sex* als Körperlichkeit und *gender* als das Bild von Weiblichkeit „zusammenfließen oder sich reiben bis hin zu pathologischen Befunden, z.B. der Bulimie, wie niemals zuvor und vermutlich niemals mehr im Lauf eines Lebens“ (Luca 1998, S. 28).

Zunächst kann mit dem Begriff *gender* das *Geschlecht als soziales Konstrukt* gemeint sein. Personen werden also aufgrund ihres (biologischen) Geschlechts auf bestimmte Art und Weise typisiert, ihnen werden bestimmte Eigenschaften, Verhaltensweisen usw. zugesprochen. Geschlecht als soziales Konstrukt meint also vor allem das, was auch unter der Bezeichnung *Geschlechtsrolle*⁴ bekannt ist.

Des Weiteren bezeichnet *gender* das Geschlecht als *Prinzip sozialer Gliederung*. Dies bedeutet, dass Geschlecht die Funktion einer strukturellen, sozialen Gliederung in Kategorien wie „Frau“ und „Mann“ oder „weiblich“ und „männlich“ innehat. Durch das System der Zweigeschlechtlichkeit ist eine (gesellschaftliche) Zuordnung zu der einen oder der anderen Kategorie erforderlich. Die Zweigeschlechtlichkeit als symbolische Ordnung findet in diversen kulturellen Gegebenheiten und Normen ihren Ausdruck und wird besonders von den Massenmedien präsent gehalten (vgl. Luca 1998, S. 29). Die Medien eignen sich deshalb besonders gut dafür, die Zweigeschlechtlichkeit aufrechtzuerhalten, weil sie sich, um verstanden zu werden, symbolischer Ordnungen bedienen und die Realität sowohl konstruieren als auch rekonstruieren. Die Zuordnung zu entweder dem einen oder dem anderen Geschlecht, die für Mädchen und Jungen nicht nur Einengung, sondern auch Sicherheit und Eindeutigkeit bedeutet, nutzen die Massenmedien. Indem sie gesellschaftliche Brüche in den traditionellen Rollenbildern nicht zur Kenntnis nehmen, tragen sie dazu bei, die tradierten Geschlechterrollen aufrechtzuerhalten (vgl. Luca 2003, S. 41).

⁴ Rollen legen fest, sie sind beständig, eindeutig und geben Sicherheit, was unter anderem von den Massenmedien aufgegriffen und genutzt wird (s. auch 1.1.3 und 1.2) (vgl. Luca 1998, S. 28 f.).

Schließlich kann mit *gender* eine paradoxe Situation innerhalb unserer Gesellschaft bezeichnet werden: Geschlechtsspezifische Stereotype beginnen auf der einen Seite nach und nach an Wirkung zu verlieren und sich aufzulösen, auf der anderen Seite sind sie aber weiterhin omnipräsent. Die gesellschaftliche Geschlechterkonstruktion wird auf verschiedensten Ebenen untersucht, kritisiert und infrage gestellt und die gesellschaftliche Benachteiligung der Frau wird zu kompensieren versucht. Die Zweigeschlechtlichkeit ist jedoch in der Gesellschaft historisch tief verwurzelt und sitzt tief in unbewussten, psychischen Strukturen: „Entsprechend entkommen die Menschen – Frauen wie Männer – diesen historisch gewachsenen gesellschaftlich verordneten Rollen und Positionen nur in Ausnahmefällen“ (Luca 1998, S. 30).

Mit *sex* ist in Abgrenzung zum eben erläuterten Begriff *gender* das Geschlecht im biologischen Sinne gemeint. Die differenten weiblichen und männlichen biologischen Merkmale, die wir im Allgemeinen als *primäre* und *sekundäre Geschlechtsmerkmale* bezeichnen, führen zu der (so genannten) natürlichen Unterscheidung in weiblich und männlich. *Sex* und die biologischen Merkmale spielen eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung der geschlechtlichen Identität (vgl. Luca 1998, S. 30 f.).

Stahr, Barb-Priebe und Schulz zeigen auf, dass „sich die Möglichkeiten der Identitätsbildung für Frauen und Männer unter den Bedingungen des gesellschaftlichen Modernisierungs- und Individualisierungsprozesses einseitig verengt und auf die Körperebene verlagert haben“ (Stahr; Barb-Priebe; Schulz 2007, S. 53) – das Ideal vom schlanken, perfekten Körper, das uns viele Bilder der Werbung täglich vermitteln, kann als Produkt einer zunehmend individualisierten und pluralisierten Gesellschaft verstanden werden. Für eine erfolgreiche Lebensführung wird nach Einzigartigkeit, Autonomie und Selbstverwirklichung gestrebt. Der Körper wird „zum Austragungsort der Auseinandersetzung im Ringen um einen eigenen Lebensentwurf und soziale Zugehörigkeit, um eine eigene Identität“ (ebd., S. 86) und ist deshalb so gut dafür geeignet, weil direkt auf ihn zugegriffen werden und mit ihm spür- und sichtbare Wirkungen erzielt, also sinnstiftende Identität dargestellt werden kann (vgl. Gugutzer 2013, S. 4 u. 37).

Zusammengefasst zeigt sich also, dass Identität sich in einem lebenslangen Prozess herausbildet, wobei die Phase der Adoleszenz für die Identitätsbildung als die Bedeutendste angesehen werden kann. Zudem wirkt die Gesellschaft mit ihrem symbolischen System der Zweigeschlechtlichkeit entscheidend an der Identitätsbildung von jungen Menschen in der Adoleszenz mit, was gleichzeitig impliziert, dass auch die Massenmedien als ein wichtiger Teil der Gesellschaft entscheidenden Einfluss auf die Identitätsbildung haben. Dies ist insofern kritisch zu betrachten, als die Medien mit ihren schlanken, perfekten Körpern einen negativen Einfluss auf weibliche Jugendliche in der Adoleszenz haben können, wie in 2.2.3 zu sehen sein wird.

1.1.3 Massenmedien als Sozialisationsinstanz

Jäckel, Derra und Eck konstatieren einleitend zu ihrer Studie über Geschlechterbilder in Werbeanzeigen, dass „Medien [...] sich längst als Sozialisationsinstanz etabliert [haben]. Sie werden heute als untrennbar mit dem Identitätskonzept verknüpft angesehen, da sie ein breitgefächertes Angebot an Identitätsmustern liefern, die gerade im Jugendalter von großer Bedeutung sind“ (Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 8)⁵.

Mit dem Begriff *Massenmedien* sind im Rahmen dieser Arbeit Medien⁶ gemeint, deren Aussagen sich an eine Vielzahl von Menschen, also an ein nicht überschaubares, heterogenes und anonymes Publikum, richten. Massenmedien sind also hochfrequentierte Medien wie Tageszeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen, Kino, Bücher, Plakate oder das Internet (vgl. Meyen 2010, S. 228 f.). Wenn in dieser Arbeit von Medien oder Massenmedien die Rede ist, so sind diese Begriffe synonym zu betrachten. Außerdem beziehen sich alle Aussagen dieser Arbeit auf die so genannte westliche Gesellschaft.

Freizeit wird heute immer mehr von den Massenmedien organisiert, die im Unterschied zu anderen Organisationen ihre AdressatInnen nur als anonymes Publikum ansprechen. Durch die fortwährenden Neuentwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnik haben die sich stetig ausdifferenzierenden Medien im Lebensalltag der Menschen in den letzten Jahrzehnten immer mehr an Bedeutung erlangt, so dass die Massenmedien als tertiäre Sozialisationsinstanz die Sozialisationsprozesse Heranwachsender erheblich mitbestimmen (vgl. Hurrelmann 2002, S. 34).

Kommunikation durch Medien erfährt eine zunehmende Entgrenzung von räumlichen und zeitlichen Voraussetzungen, was eine mediale Allgegenwart sowie eine sich stetig steigernde Vermischung von Medienwirklichkeit und sozialer Wirklichkeit erzeugt (vgl. Derra; Eck; Jäckel 2008, S. 1). So geschieht heutzutage soziales Handeln immer im Kontext einer von Medien geprägten Umwelt, was bedeutet, dass Medien mittlerweile als „Mitgestalter der Gesellschaft“ (ebd.) angesehen werden müssen. Sie sind in die Wirklichkeit integriert und interagieren mit dieser; die Vermischung medialer und sozialer Kommunikation gilt heute deshalb als wichtige Komponente der Identitätsentwicklung: Normen, Werte und auch Rollenbilder werden nun nicht nur in der direkten, realen und sozialen Umgebung gesucht und gefunden, „sondern gera-

⁵ Auch wenn es in dieser Arbeit hauptsächlich um die Darstellung von Frauen(-körpern) in der Werbung gehen soll, müssen die Massenmedien dennoch mit betrachtet werden. Denn Werbung – egal welcher Art – wird immer über Medien, die in diesem Zusammenhang als Werbeträger fungieren, vermittelt und kann deshalb nicht von diesen losgelöst betrachtet werden.

⁶ Ein *Medium* ist in erster Linie ein Kommunikationsmittel, wobei mit Massenkommunikation bezogen auf die Massenmedien nicht ein Austausch im Sinne von Kommunikation verstanden wird, sondern hier vor allem die einseitige Übertragung von Mitteilungen bedeutet (vgl. Meyen 2010, S. 228 f.).

de die Identifikation mit oder Abgrenzung von Personen und Szenen aus Medienepisoden ermöglichen es Rezipienten, sich selbst neu kennen und verstehen zu lernen“ (ebd., S. 2 und Mikos 2004, S. 163).

Ebenso wie der Sozialisationsprozess selbst muss auch der Umgang mit Medien in gesellschaftlicher Einbettung und vor dem Hintergrund konkreter Lebenswelten und deren Bedingungen gesehen werden. Theunert und Schorb (2004) betonen, dass das Individuum, indem es sich Inhalte aneignet, teilweise aber auch Inhalten verweigert oder sich andere als die vorgegebenen Ziele und Inhalte setzt, sowohl aktiv am Sozialisationsprozess als auch am Prozess der Medienaneignung beteiligt ist. Es besteht also eine Wechselbeziehung zwischen Gesellschaft, dem Individuum und den Medien: Die Medien, die z.B. Themen darstellen, welche die öffentliche Diskussion anregen, sind einerseits eine gesellschaftliche Kraft, auf der anderen Seite aber werden Möglichkeiten und Grenzen für mediale Inhalte von der Gesellschaft bestimmt. Zudem handelt das Individuum im Rahmen gesellschaftlicher Bedingungen und wird neben weiteren Instanzen bzw. Faktoren auch von den Medien beeinflusst, gleichzeitig bestimmt es aber auch selbst durch Wahrnehmung, Selektion usw., welche der vielfältigen Medienangebote für die persönliche Lebenswelt an Bedeutung gewinnen (vgl. Theunert; Schorb 2004, S. 203).

Die JIM-Studie 2011 [Jugend, Information, (Multi-)Media], die ca. 1200 Jugendliche in Deutschland nach ihrem Medienverhaltens befragt hat, zeigt deutlich, dass Massenmedien in der heutigen Zeit für Jugendliche selbstverständlich geworden sind und wegen ihrer hohen Präsenz einen Großteil ihres Alltages bestimmen. In allen Haushalten, in denen Mädchen und Jungen zwischen 12 und 19 Jahren aufwachsen, finden sich bspw. ein oder mehrere Fernseher, die Hälfte der Jugendlichen besitzt sogar ein eigenes Fernsehgerät. Aber auch Computer und Internet sind für Jugendliche heutzutage absolute Selbstverständlichkeiten – alle Jugendlichen (99 %) geben an, zumindest selten das Internet zu nutzen. Auch Tageszeitungen und Zeitschriften sind für den Sozialisationsprozess relevant: Fast zwei Drittel der Haushalte haben eine Tageszeitung abonniert und knapp die Hälfte bekommt regelmäßig Zeitschriften geliefert (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2011, S. 5 f.). Medien sind also im Alltag der Jugendlichen omnipräsent. Somit ist auch die Werbung, welche uns schließlich über die verschiedensten Medien erreicht, ausnahmslos allen Jugendlichen in unserer Gesellschaft zugänglich und ist vor allem unumgänglich.

Auch Trautner weist auf die Funktion der Medien für die Sozialisation hin: So lernen Adoleszente, „geschlechtsangemessenes und geschlechtsunangemessenes Verhalten zu unterscheiden, indem sie die unterschiedlichen Häufigkeiten und Konsequenzen eines Verhaltens bei weiblichen und männlichen Individuen wahrnehmen und verarbeiten“ (Trautner 2006, S. 112). Er

führt weiter aus, dass auf diese Art und Weise nicht nur reale Personen (Eltern, LehrerInnen, Peers usw.) den Sozialisationsprozess beeinflussen können, sondern ebenso symbolische Modelle in den Medien (wie Büchern, Fernsehen usw.) (vgl. ebd.). Denn Medien konstruieren die erlebte Wirklichkeit, sie zeigen Vorbilder auf und geben Leitbilder einer Gesellschaft vor, d.h. die gesellschaftlichen und kulturellen Zuschreibungen an Frauen und Männer werden zu einem großen Teil medial entworfen und somit von den Medien vorgegeben (vgl. Dorer; Marschik 1999, S. 4)

Massenmedien sind also ein nicht mehr weg zu denkender Teil der materiellen und sozialen Welt (nicht nur) Heranwachsender und erfüllen vielfältige Funktionen bei der Sozialisation Jugendlicher. Klassische Sozialisationsinstanzen wie Familie oder Schule haben auf jugendrelevante Themen wie Mode oder Musikgeschmack keinen großen Einfluss; hier sind Peer Groups und Jugendkulturen sowie deren mediale Vermittlungen (z.B. durch Jugendzeitschriften) eher richtungs- und somit auch meinungsbildend (vgl. Mikos 2004, S. 163).

Lünenborg beschreibt Medien als „Fenster zur Welt“ [, die] die Schnittstelle zwischen drinnen und draußen“ (Lünenborg 2007, S. 108) bilden. So schafft der häusliche Medienkonsum, der in der Privatsphäre stattfindet, gleichzeitig einen Zugang zum öffentlichen Raum, und Privatheit und Öffentlichkeit verbinden sich untrennbar im Medienkonsum. Lünenborg betont zudem, dass Medien nicht nur vermitteln, sondern auch aktiv gestalten, indem sie eigenständige Konstruktionen von Wirklichkeit liefern (vgl. ebd.).

Die in dieser Arbeit vertretene Auffassung von Medien als Sozialisationsinstanz wendet sich erstens gegen ein allzu funktionalistisches Verständnis des Sozialisationsbegriffes, welches davon ausgeht, dass das Subjekt passiv an die Gesellschaft und ihr System angepasst wird, und zweitens gegen die realitäts- und gesellschaftsferne Anschauung von Medien, wonach diese lediglich als einseitige und isolierte Einflussfaktoren auf die Individuen einwirken. Es wird hier also nicht von einem passiven und fremdbestimmten Individuum ausgegangen – für dieses Verständnis von Sozialisation mit Medien ist vielmehr die interaktionistische Perspektive von Bedeutung: Hiernach tritt das Individuum von Beginn seines Lebens an in eine interaktive Beziehung zu seiner Umwelt und deren Gegebenheiten, zu denen auch die Medien zählen, ein und entwickelt im Wechselspiel von intentionaler und nicht intentionaler Einflussnahme von außen sowie inneren Aneignungsprozessen seine Handlungsfähigkeit, welche die Auseinandersetzung mit der Umwelt leitet und gleichzeitig verändernd auf diese einwirkt (vgl. Theunert; Schorb 2004, S. 203 f.).

Durch Medien werden gesellschaftliche Vorstellungen und Fantasien transportiert. Die zahlreichen bewussten und unbewussten Botschaften, die von den Medien vermittelt werden, lassen

sich in eher *manifeste* und eher *latente* Botschaften unterscheiden, wobei eine eher manifeste Botschaft in der Regel offensichtlich und eindeutig ist (z.B. als Textsinn von Dialogen), während eher latente Botschaften bei den RezipientInnen im Allgemeinen verdeckt und unbewusst ankommen (z.B. bei ironisch eingefärbten oder mehrdeutigen Dialogen) (vgl. Luca 1998, S. 37 f.). Die Differenzierung in diese zwei Ebenen ist den ProduzentInnen und vor allem den RezipientInnen aber nicht unbedingt bewusst: Latente Botschaften (z.B. in einem Werbespot) können, müssen aber nicht von den MacherInnen bewusst so gestalten worden sein. Ebenso können die RezipientInnen diese bewusst oder unbewusst gestaltete latente Botschaft entschlüsseln, oder eben nicht. Doch sogar, wenn eine latente Botschaft unbemerkt bleibt, hat sie Auswirkungen auf den Rezeptionsprozess (vgl. Luca 1998, S. 38).

Der Begriff *Medienrezeption* impliziert im Gegensatz zu anderen, früher verwendeten Begriffen eine/n aktive/n NutzerIn bzw. SeherIn – nicht das Produkt, sondern das Subjekt wird zum Ausgangspunkt der Forschung gemacht. Unter Medienrezeption wird das Wechselspiel zwischen Person und Medium verstanden. Denn zum einen produzieren Medien natürlich fortwährend Sinn, zum anderen geben aber auch die RezipientInnen ihrerseits dem Inhalt der Medien Sinn, „entsprechend ihrem biographischen und lebensgeschichtlichen Kontext und je nach Lebens- und Problemlage“ (Luca 2003, S. 42). Mithilfe einer Studie konnte Luca aufzeigen, dass sich unser kulturelles System der Zweigeschlechtlichkeit sowohl in der Sinnggebung durch die Medien als auch in der jeweiligen individuellen Sinnggebung im Rezeptionsprozess spiegelt⁷.

1.1.4 Werbung und Stereotype

Werbung ist eine „strategische Kommunikation zum Zweck des Verkaufs der beworbenen Produkte“ (Holtz-Bacha 2011, S. 17). Im Idealfall sorgt Werbung als bedeutender Wirtschaftsfaktor dafür, dass das beworbene Produkt bekannter und bedeutender wird, indem sie Informationen über das Produkt und dessen Leistungen vermittelt. Dies geschieht normalerweise mit hohem finanziellen Aufwand durch verschiedenste Medien (wie z.B. Zeitschriften, das Fernsehen oder das Radio) (vgl. Neuß 2010, S. 414).

Ursprünglich ging es bei Werbung vorrangig um den tatsächlichen Nutzen des beworbenen Produktes, mittlerweile sind jedoch viele einander ähnliche Produkte auf dem Markt, die alle

⁷ Jugendlichen wurden Horrorvideos vorgeführt, wobei die Filme selbst manifest und latent die stereotypen Geschlechterrollen in vielfältiger Weise aufzeigten. Dies wurde von den Jugendlichen zwar nicht erkannt, gleichzeitig erlebten sie die medialen Bilder von Gewalt aber entsprechend ihrer Geschlechterrolle: „die Mädchen eher mit Empathie und Angstphantasien, die Jungen mit Distanz und Allmachtsphantasien“ (Luca 2003, S.43).

ausgereift und qualitativ hochwertig erscheinen und denselben Nutzen haben – das Marktpotenzial ist auf dem Großteil der Märkte weitgehend ausgeschöpft, was verstärkte Konkurrenz und Verdrängungswettbewerb bedeutet; eine gewisse Qualität wird vorausgesetzt. Bietet die Werbung also lediglich Informationen über die Qualität eines bestimmten Produktes, besteht für die RezipientInnen nur ein schwacher Anreiz, dieses Produkt auszuwählen. Sachliche Informationen gelten kaum noch als Verkaufsargumente, was z.B. den Einsatz von perfekten und sexualisierten Frauenkörpern in der Werbung erklärt (vgl. Kroeber-Riel; Esch 2004, S. 22 ff).

Werbung ist demnach weit mehr als die reine, anpreisende Darstellung bestimmter Produkte. Nicht nur diese selbst stoßen auf Interesse, sondern vor allem die mit diesen Produkten verknüpften Lebenskontexte und Lebensstile – Werbung kann somit als „Lifestyle-Werbung“ (Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 8) bezeichnet werden: Das vermittelte Lebensgefühl mit den dazugehörigen kulturellen Ausdrucksformen und Zugehörigkeiten steht im Vordergrund, es wertet das beworbene Produkt auf und ruft ein besonderes Interesse bei den RezipientInnen hervor. Erst danach kommt die eigentliche Ware; Qualität und Preis-Leistungsverhältnis spielen hier eine untergeordnete Rolle (vgl. ebd.).

Werbung fungiert somit auch als Kulturträger. Denn der gesellschaftliche Kontext, in dem die Werbung steht, ist entscheidend dafür, wie sie aussieht und wie sie gestaltet ist oder mit welchen Strategien sie um die Aufmerksamkeit und das Wohlwollen der RezipientInnen heischt. Werbung muss sich demzufolge an die jeweiligen kulturellen Muster, Werte und Ideen anpassen, um bei den EmpfängerInnen auch anzukommen. Will Werbung eine Wirkung erzielen, muss sie dafür sorgen, dass sich die Adressaten mit den gezeigten, handelnden Personen oder dargestellten Situationen identifizieren können und somit von der Werbung angesprochen fühlen (vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 16). Mit dem Erwerb eines beliebten beworbenen, einen bestimmten Lifestyle vermittelnden Produkts kann der/die KäuferIn sich dann ohne großen Aufwand eine spezifische soziale Rolle aneignen. In diesem Sinne ist Werbung identitätsstiftend (vgl. Wilk 2002, S. 114 f.).

Essentiell für die Thematik ist zudem die Betrachtung des Verhältnisses von Werbung als Teil der Medienwelt einerseits und (gesellschaftlicher) Wirklichkeit andererseits. Die Analyse von Werbeinhalten muss immer „vor dem Hintergrund der Doppelrolle von Werbung, in ihrer die Gesellschaft reflektierenden und auf diese wiederum zurückwirkenden Funktion“ (Holtz-Bacha 2011, S. 16) geschehen. Es gibt in der wissenschaftlichen Diskussion allerdings sehr gegensätzliche Vorstellungen vom Verhältnis von Medien (mit der dazugehörigen Werbung) und Gesellschaft. Klaus (2002) hat drei Hypothesen, welche in diesem Zusammenhang das Bild der Kommunikationswissenschaft prägen, zusammengetragen:

Werbung kann zum einen als wirklichkeitsgetreuer Spiegel der Gesellschaft betrachtet werden (*Spiegelhypothese*), welcher die gesellschaftlichen Verhältnisse spiegelt. Von der großen Mehrheit der ForscherInnen ist diese Hypothese jedoch mittlerweile verworfen worden, da der Kommunikationsprozess zwischen der Werbung und ihren RezipientInnen nicht so einseitig gesehen werden kann (vgl. Klaus 2002, S. 11).

Die so genannte *Reflexionshypothese* sieht im Gegensatz zur Spiegelhypothese auch die Teile der Wirklichkeit, welche von der Werbung und den Medien schlicht nicht dargestellt werden. Sie fragt danach, was von den Medien aufgegriffen wird, und was nicht – also, welche Verzerrungen und blinde Flecken entstehen. Diese Hypothese beinhaltet also immer einen Vorwurf den Medien bzw. der Werbung gegenüber, dass diese nicht objektiv seien (vgl. ebd.).

Die dritte Hypothese (*Konstruktionshypothese*) geht davon aus, dass Medien und Werbung sich ihre eigene Wirklichkeit konstruieren, die nur locker mit tatsächlichen Ereignissen oder Erfahrungen zusammenhängt. Hier geht es also weniger um Auslassungen oder Verzerrungen der Wirklichkeit, sondern vielmehr darum, wie die konstruierte Medienwelt als eigene Wirklichkeit aussieht und welche Ursachen und Folgen diese spezifische Konstruktion hat. In diesem Zusammenhang ist zudem die (eben schon mit Holtz-Bacha erwähnte) auf die Gesellschaft zurückwirkende Funktion der Medien und somit auch der Werbung zu erwähnen (vgl. ebd.).

Werbung ist also nach diesem letzten – und auch anerkanntesten – Verständnis in Bezug auf die Gesellschaft ein Abbild und Vorbild zugleich und gestaltet ein kollektives Lebensgefühl, Stimmungen und Mentalitäten (in) einer Gesellschaft aktiv mit (vgl. Schmidt; Zurstiege 2002, S. 174). In der vorliegenden Arbeit wird Werbung demnach auch nicht nur als Ausdruck oder Spiegel einer Kultur gesehen. Vielmehr wird vorausgesetzt, dass Werbung selber Einfluss auf die Kultur ihrer jeweiligen RezipientInnen nimmt und so am gesellschaftlichen Wandel aktiv beteiligt ist.

Das bedeutet, dass Menschen sich an Werbung orientieren und dass diese wiederum Wert- und Normvorstellungen vermittelt sowie Verhaltensvorbilder liefert. Damit betreibt Werbung zugleich Bewusstseinsbildung:

„Die Strategien, die die Werbung einsetzt, um Waren an die Frau und an den Mann zu bringen, haben sich schon früh vom schlichten ‚Kauf Mich‘ abgewandt und vermitteln stattdessen Hoffnungen, Wünsche und Träume, die sich mit Hilfe der beworbenen Produkte verwirklichen lassen. Insofern macht Werbung Angebote für die soziale und individuelle Identitätsbildung. Werbung erfüllt also auch eine Sozialisations- und Vorbildfunktion“ (Holtz-Bacha 2011, S. 16 f.).

Koch und Hofer betonen, dass die Werbung als Teilsystem des Wirtschaftssystems und der öffentlichen Kommunikation zum einen ein verzerrtes Spiegelbild der Gesellschaft gibt, und dass

Werbung zum anderen aber auch prägend wirkt – einerseits auf Individuen, andererseits auch auf die Gesellschaft als Ganzes. Auch Koch und Hofer betonen somit ihr Verständnis von Werbung als einer Sozialisationsinstanz (vgl. Koch, Hofer 2011, S. 234).

Werbung ist demnach ebenso wie die Massenmedien ein Instrument der gesellschaftlichen und individuellen Wirklichkeitskonstruktion, weil sie bestimmte Dinge immer unter bestimmten Bedingungen zeigt, die meist eine klischeehafte Darstellung fördern und so zu Verzerrungen der Wirklichkeit führen (vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 17). Die Werbung und die dazugehörige Forschung befassen sich auf eine sehr intensive Art und Weise mit dem Geschlechterdualismus, was ein strategisches Interesse der Werbung an der Unterscheidung zwischen *weiblich* und *männlich* zeigt. Dieses Interesse rührt daher, dass die Unterscheidung zwischen den Geschlechtern eine der wichtigsten „gesellschaftlichen Basisdichotomien“ (Zurstiege 2011, S. 119) ist (vgl. ebd.): „Eine Fülle von Informationen über ‚Männlichkeit‘ und ‚Weiblichkeit‘ prasseln auf Kinder herab und zeigen ihnen, wie Frauen/Männer sind bzw. zu sein haben“ (Klees; Marburger; Schumacher 2007, S. 21).

Die Werbung zeigt der/dem RezipientIn also, was die jeweilige Gesellschaft für typisch männlich oder typisch weiblich hält. Außerdem vermittelt sie eine bestimmte Darstellung der Geschlechterrollen und der Erwartungen, die in einer Gesellschaft an die einzelnen Geschlechter gestellt werden. Werbung stellt zudem dar, welche Eigenschaften und Verhaltensweisen die Gesellschaft bei Frauen und Männern akzeptiert (vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 17). Die vielfach kritisierten stereotypen Geschlechterdarstellungen der Werbung entstehen, indem das Produkt und die zugehörigen Informationen in ein soziales Umfeld gestellt werden, so dass mit dem Produkt bestimmte Werte, Ideologien oder Leitbilder (also der eben erwähnte Lifestyle) transportiert werden. Diese stereotypen Darstellungen und Geschlechtsrollenbilder sind gesellschaftlich akzeptiert und durch ihre Allgemeingültigkeit leicht zu entschlüsseln – schließlich soll eine möglichst große Zielgruppe angesprochen werden (vgl. Fröhlich 2011, S. 28). Auch Erving Goffman kommt bereits Ende der 1970er Jahre zu der Feststellung, dass Geschlechterkonstruktionen in der Werbung formalisierte und stereotypisierte Verhaltensweisen für Männer und Frauen liefern, die wie Signale wirken und somit eine leichtere Lesbarkeit der dargestellten Situation zulassen (vgl. Goffman 1981, S. 9 und 31). „Solch stereotype Vorstellungen gewährleisten ein einfaches und somit schnelles Verständnis der Werbebotschaft, weshalb ihr Einsatz für Werbetreibende besonders lohnend ist“ (Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 15), da es in den Medien, bei denen in der Regel kein Nachfragen möglich ist, um die Vermittlung von auf den ersten Blick verständlichen Informationen geht (vgl. ebd.). Es ist daher davon auszugehen, dass die Aufrechterhaltung des zweigeschlechtlichen Systems mit all seinen traditionellen Rollenbildern

für die Werbung besonders zweckmäßig ist und Werbung deshalb bewusst und absichtlich Stereotype, Vorurteile, Vereinfachungen, Klischees, Zuspitzungen usw. einsetzt – denn je einfacher und allgemeiner die soziale Umwelt in der Werbeanzeige oder dem Werbespot dargestellt ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbebotschaft erfolgreich bei den EmpfängerInnen ankommt (vgl. Derra; Eck; Jäckel 2008, S. 5 und Fröhlich 2011, S. 28).

Diese für Werbung typische Verwendung von Klischees oder Stereotypen muss nicht unbedingt negativ bewertet werden, dienen diese doch zunächst einmal nur der Vereinfachung. Zweifelhafte oder bedenkliche Klischees und Stereotype in der Werbung dann, wenn sie durch Vorurteile zur Diskriminierung bestimmter gesellschaftlicher Gruppen beitragen. Schmerl z.B. hat in ihren Publikationen zahlreiche Beispiele für solche diskriminierenden Klischees über Frauen in der Werbung aufgezeigt (s. 2.1) (vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 17). Stereotype und in dieser Form häufig auftretende werbliche Darstellungen, welche „die Frau als fürsorgliche Hausfrau ohne Sex-Appeal oder jung, schön und begehrt, allgemein beschränkt auf passive, dienende, aufreizende oder ästhetische Funktionen“ (Derra; Eck; Jäckel 2008, S. 5) und den „Mann dagegen als respektiertes Familienoberhaupt oder kompetente[n] Fachmann, erfolgreich, sachlich und aktiv“ (ebd.) zeigen, können bspw. aufgrund des klar erkennbaren untergeordneten Wertes der Frau als diskriminierend eingestuft werden.

Die Vorstellungen von Wertigkeiten und Potenzialen der Geschlechter, welche durch die von der Werbung verwendeten Klischees und Stereotype vermittelt werden, nehmen durch die wiederholte Betrachtung Einfluss auf Selbst- und Fremdbilder der RezipientInnen (vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 17). Die von der Werbung verbreiteten Rollenbilder und -klischees beeinflussen also (wenn auch vor allem unbewusst) die RezipientInnen und tragen in der Wiederholung zur Verfestigung von stereotypen Geschlechterbildern bei, wobei „der Werbung bis heute zu Recht vorgeworfen [wird], dass sie in aller Regel den männlichen Blick favorisiert und damit die traditionellen Machtverhältnisse in unserer Gesellschaft perpetuiert“ (Schmidt 2002, S. 106 in: Holtz-Bacha 2011, S. 17).

Auch leistet „die Werbung mit ihren Bildern von jungen und attraktiven Menschen [...] einen nicht unerheblichen Beitrag zur Verbreitung des Jugendkultes“ (Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 76). Ein gängiges Prinzip der Werbung, welches den tendenziellen Jugend- und Schlankheitswahn unserer Gesellschaft gut zeigt, besagt bspw., dass die Werbepersonen im Schnitt etwa 15 Jahre jünger sein sollen als die angesprochene Zielgruppe, da dies in der Regel dem ungefähren Wunschalter der RezipientInnen entspricht (vgl. ebd., S. 75).

Ein Beispiel für ein Medium, welches junge Frauen in der Adoleszenz mit Frauenkörpern der Werbung konfrontiert, sind die kommerziellen Mädchen- und Jugendzeitschriften, wo die Me-

diensozialisation eng mit der Werbung verknüpft ist: Die Zeitschriften sind gefüllt mit durch Anzeigen vermittelten Kaufappellen und regen zu engagiertem Konsumverhalten an (vgl. Katheder 2008, S. 185). Werbebotschaften und -strategien finden sich in den Mädchen- und Jugendzeitschriften zudem nicht nur auf gekennzeichneten Anzeigenseiten in Form von offener Warenpropaganda wieder – auch redaktionelle Texte und Präsentationen von Herstellern, die sich gestalterisch an redaktionelle Teile der Magazine anlehnen, enthalten oftmals (versteckte) Werbung (vgl. ebd., S. 189).

Der Deutsche Werberat, bei dem vor allem bezüglich der (diskriminierenden) Darstellung von Frauen häufig Beschwerden eingehen, betont in diesem Zusammenhang immer wieder ausdrücklich die Spiegelungsfunktion der Werbung, welche von der Forschung längst verworfen wurde (s.o.). Gerade angesichts des sehr begrenzten Rollenrepertoires von und für Frauen wird die Spiegelungsfunktion der Werbung stark bezweifelt. Wegen ihrer Auswirkungen auf das Selbst- und Fremdbild von Frauen gerät die Werbung, die besonders Frauen auf wenige und wirklichkeitsfremde Rollen reduziert, angesichts ihrer Sozialisationsfunktion in die Kritik (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha 2011, S. 88). Hauptsächlich deshalb ist die Analyse von Werbung und ihrer Präsentation der Geschlechter (vor allem des weiblichen) zwingend notwendig. Schließlich muss geprüft werden, ob stereotype und diskriminierende Bilder heute auch noch in der Werbung existieren, also ob eine Kritik an der Werbung nach wie vor angebracht ist, oder ob sich etwas Entscheidendes verändert hat.

1.2 Medien, Werbung und weibliche Adoleszenz

Nach Flaake und King ist die weibliche Adoleszenz in erster Linie von der Verarbeitung gesellschaftlicher Anforderungen und der Suche nach der eigenen Identität geprägt. Sie machen darauf aufmerksam, dass es zum Verständnis weiblicher Adoleszenz wesentlich ist, die untrennbare Verknüpfung zwischen der Wahrnehmung der Körperlichkeit und den jeweiligen, subjektiven Interpretationen des Körper- und Geschlechterlebens einerseits, sowie der Wahrnehmung und Interpretation der kulturellen Geschlechtsrollenvorgaben andererseits zu sehen (vgl. Flaake; King 1995, S. 13 f.).

Gemäß Gugutzer steht der Begriff *Körper* im Folgenden sowohl für den materiellen, biologischen, greifbaren und somit auch formbaren Körper als auch für eine (kulturelle), immaterielle Erfahrung, die von Gugutzer als *mein Leib* bezeichnet wird (vgl. Gugutzer 2013, S. 146 ff).

Für die mentale Gesundheit und im besonderen das Selbstwertgefühl ist das Körper selbstbild – welches vereinfacht ausgedrückt als die Wahrnehmung und Bewertung des eigenen Körpers verstanden wird – von großer Bedeutung: Es steht in direkter Verbindung mit Selbstakzeptanz, (sozialer) Selbstsicherheit und dem Erfolg bei potenziellen SexualpartnerInnen. So komplex das Körper selbstbild als Konstrukt, welches affektive, kognitive und verhaltensbezogene Aspekte der Körpererfahrung einbezieht, auch ist – in der Gesellschaft wie auch in der Forschung liegt der Fokus hauptsächlich auf der Erscheinung des Körpers, insbesondere auf der Körpergestalt bzw. der Figur und dem Körpergewicht (vgl. Petersen 2005, S. 55).

In den verschiedenen Kulturen, aber auch innerhalb eines einzigen, spezifischen Kulturkreises sind jeweils unterschiedliche Bilder vom bzw. über den Körper verbreitet. Die Körperbilder verändern sich im Laufe des historischen Wandels, was bedeutet, dass alles, was wir mit unserem Körper tun oder wie wir ihn bewerten, von der Gesellschaft, in der wir leben, geprägt ist. Der Körper ist also ein Produkt der Gesellschaft – wie er wahrgenommen wird, ist abhängig von der jeweiligen Kultur und Geschichte (vgl. Gugutzer 2013, S. 6 ff). Wird ein Körper als dick oder dünn bezeichnet, steht hinter dieser Aussage immer eine gesellschaftliche Konstruktion dieser Auffassung – die Vorstellung, die wir uns selbst von unserem Körper und dessen Aussehen machen, ist also durch gesellschaftliche Normen reguliert (vgl. Villa 2003, S. 90 ff).

Das Körper selbstbild ist demnach „nicht etwas rein Individuelles, Subjektives, sondern untrennbar mit den gesellschaftlich vorherrschenden [...] Körperbildern und –idealen“ (Gugutzer 2013, S. 329) verknüpft. In der westlichen Kultur, auf die sich diese Arbeit bezieht, gelten für Körpergestalt und Körpergewicht sehr klare und unmissverständliche Standards, die sich schon in der Kindheit einprägen. Für Frauen besteht das Hauptmerkmal des gesellschaftlich akzeptierten Schönheitsideals in einer sehr schlanken Körpergestalt, welche ein Großteil der Frauen realistisch betrachtet gar nicht erreichen kann (vgl. Petersen 2005, S. 55).

Der Druck, den gesellschaftlich vorgegebenen Schönheitsidealen zu entsprechen, ist hoch und wird von verschiedenen Faktoren ausgelöst. Vor allem werden Körpergestalt und Körpergewicht als grundsätzlich vom Individuum kontrollierbar angesehen, was zur Folge hat, dass Menschen für ihr Gewicht in anderer Weise verantwortlich gemacht werden, als bspw. für ihre Augenfarbe. Zudem bestehen allgegenwärtige Vorurteile gegenüber Fettleibigkeit – Personen mit Übergewicht werden in viel höherem Maße mit Faulheit oder geringer Intelligenz in Verbindung gebracht als Menschen mit gesellschaftlich definierten Idealmaßen. Die von der Gesellschaft anerkannten Schönheitsideale werden in erster Linie durch Massenmedien – und hier insbesondere die Werbung – und die Mode geprägt und verstärkt (vgl. ebd.)

Die „Modellierung des Körpers in Richtung des gesellschaftlich konstruierten Ideals von Schönheit [...] [ist] letzten Endes nicht ästhetisch motiviert, sondern gründet auf dem Bedürfnis nach Anerkennung, Aufmerksamkeit und Wertschätzung“ (Gugutzer 2013, S. 332). Die Gesellschaft mit ihrer rigiden Schönheits- und Schlankheitsnorm wirkt auf unsere Körper insofern ein, als dass sie unsere Bewertung und somit auch unser Verhältnis zum Körper durch ihre Normen prägt. Schlankheit gilt dabei als „Ausdruck sozialer Attraktivität und als eine wesentliche Grundlage für den Erfolg im beruflichen und privaten Leben“ (Gransee 2008, S. 166). Um diese Schlankheit, die uns von den Medien fortwährend aufgedrängt wird, zu erreichen, legen besonders Frauen oft ein stark eingeschränktes Essverhalten an den Tag, was einen Risikofaktor für die Entwicklung von Essstörungen darstellt. Frauen sind vom gesellschaftlichen Schlankheitsdiskurs stärker betroffen als Männer, da „der Rahmen der sozial akzeptierten Körperformen für Männer deutlich weiter gesteckt [ist] als für Frauen“ (Setzwein 2004, S. 246).

Laut einer Studie von Jäckel, Derra und Eck aus dem Jahre 2009 sind Frauen signifikant häufiger als Männer unzufrieden mit ihrem Aussehen. Außerdem geben Mädchen und Frauen wesentlich häufiger als Männer an, viel für ihr Aussehen zu tun. Somit weisen Frauen ein deutlich höheres Körperbewusstsein auf als Männer (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 68).

Dass Mädchen sich mit ihrem Aussehen beschäftigen und mit einem gesellschaftlichen Schönheitsideal konfrontiert werden, geschieht unausweichlich – oft schon im Kindergarten – und spätestens mit dem Eintritt in die Pubertät, also in der Phase der Adoleszenz. Dieses Schönheitsideal, an dem sich die Mädchen zwangsweise gemessen fühlen und welches sie in der Regel anstreben, um angeblichen Ansprüchen der Gesellschaft oder von Jungen oder Männern gerecht zu werden, wird vor allem medial – z.B. durch Jugend- und Mädchenzeitschriften, Fernsehen oder Werbeanzeigen – transportiert (vgl. Luca 1998, S. 89 f.).

Wenn es darum geht, den eigenen Körper zu akzeptieren und als Teil ihrer selbst zu betrachten, befinden sich junge Mädchen also in einer ungleich schwierigeren Situation als Jungen: Bis zu einem gewissen Grad beschäftigen sich zwar beide Geschlechter während der vielfältigen physischen Veränderungen, welche die Adoleszenz mit sich bringt, intensiv mit ihrem Körper und sind oftmals mit ihm unzufrieden (vgl. Steiner-Adair 2003, S. 243). Allerdings sehen die soziokulturellen Einflüsse auf das Körperbewusstsein bei jungen Frauen anders aus als bei jungen Männern. Mädchen stehen in einem viel höheren Maße als Jungen unter dem Einfluss kultureller Normen und reagieren dementsprechend leichter auf den Zwang, der von standardisierten Schönheitsidealen ausgeht. Während z.B. psychodynamische Interpretationen die Unfähigkeit von magersüchtigen Frauen betonen, ihren Körper so zu akzeptieren, wie er ist, wurde in später folgenden Untersuchungen gezeigt, dass Mädchen generell so sozialisiert werden, dass sie ihren

Körper gar nicht akzeptieren *können*. In der Adoleszenz sollen sie lernen, mit den biologischen Gegebenheiten des Körpers zurechtzukommen – dies aber in einer Gesellschaft, in der Frauen nach ihrem Aussehen beurteilt und insbesondere von den Medien dazu aufgefordert werden, ihren Körper so zu verändern, dass er einem eng umrissenen Schönheitsideal entspricht (vgl. ebd.).

Auch das Alter spielt eine entscheidende Rolle bezogen auf die Auswirkungen gesellschaftlich vermittelter Normvorstellungen auf den Körper: Gerade für (weibliche) Jugendliche ist der sich verändernde Körper von größter Wichtigkeit und zentral für ihre persönliche Entwicklung, wobei ihnen von der Gesellschaft als ideal und attraktiv gesehene (Männer- und) Frauenkörper als Orientierung dienen. Vor allem junge Mädchen lernen früh, „den eigenen Körper als Kapital zu betrachten“ (Setzwein 2006, S. 53). Sie erfahren zudem in der Adoleszenz eine ganz neue Art der Kommentierung und Bewertung ihres Körpers von außen. Diese „Sichtbarkeit und Öffentlichkeit weiblicher Körper ist Bestandteil der Vergesellschaftung von Frauen“ (Setzwein 2004, S. 249) und lässt viele junge Frauen ihren Körper als fremdbestimmt erleben, „wenn ihr Aussehen, ihr Körper und ihre Sexualität aus männlich-hegemonialer Perspektive normiert und taxiert“ (Gransee 2008, S. 168) werden.

Flaake (1992) weist darauf hin, dass weibliche Jugendliche je nach Bildungsstand und den daraus folgenden beruflichen Perspektiven unterschiedliche Funktionen in dieser Orientierung am Schönheitsideal sehen. Bei Mädchen ohne Schul- oder mit einem Hauptschulabschluss sind gutes Aussehen und Schlankheit besonders wichtig, hier sind der Körper und das Aussehen ihre Macht und ihr Kapital. Für Mädchen mit höherem Schulabschluss ist das gegebene gesellschaftliche Schönheitsideal trotzdem problematisch, da sich, so Flaake, positiv besetzte gesellschaftliche Weiblichkeit neben beruflicher Kompetenz und Erfolg (leider) immer auch am Körper und der Attraktivität für Männer misst (vgl. Flaake 1992 in: Luca 1998, S. 90 f.).

Da die Phase der Identitätsfindung aus einem fortwährenden Wechselspiel zwischen Individuum und sozialem System erfolgt, ist insbesondere die weibliche Adoleszenz von der Verarbeitung der genannten gesellschaftlichen Anforderungen betroffen (vgl. Flaake; King 1995, S. 14). Die von der medialen Welt angebotenen Bilder können – unbewusst aufgenommen bei der Medienrezeption – einen großen Beitrag für die typischerweise in der Jugendzeit getätigten idealisierten Identitätsentwürfe leisten (vgl. Luca 1998, S. 86).

Luca verwendet etwa als Beispiel hierfür die kulturellen Vater- und Mutterideale, die überall in den Medien zu finden sind und die geschlechtsspezifische Ausrichtung in der Adoleszenz unterstützen. Diese medial vermittelten Modelle von Partnerschaft und Familie fordern zum einen im Sinne des sozialen Lernens zur Nachahmung auf, sind aber zum anderen eine strukturelle Vor-

gabe, in der sich weibliche und männliche Jugendliche entsprechend ihrer eigenen Geschlechtsrolle sozial verorten. Die Jugendlichen sind zwar in der Regel selbst noch keine Eltern, trotzdem begünstigen oder wiederbeleben die medialen, kulturellen Väter und Mütter frühkindliche Erfahrungen, die die Ausrichtung bezüglich der Mutter- und Vaterideale geschlechtsspezifisch voneinander abweichend stärken (vgl. ebd.).

Die idealen Identitätsentwürfe dienen dem Experimentieren mit sich selbst und der Befriedigung des für Jugendliche typischen Vollkommenheitsstrebens. Hierfür eignen sich die vielen allmächtigen und heldenhaften – meist jedoch männlichen – Fernsehfiguren besonders gut. Solche idealen Entwürfe für Mädchen sind in den Medien dagegen kaum bzw. nur schwer auszumachen. Die Liebe und Bewunderung für sich selbst sowie für das Selbst spiegelnde Ideale, die essentiell für die (weibliche) Adoleszenz sind, werden kaum durch die Medien unterstützt oder gefördert (vgl. ebd., S. 86 f.). Luca fasst als Ergebnis einer inhaltsanalytischen Studie über Geschlechterdifferenzen in massenmedialen Produkten zusammen, dass „Frauen und ihre Lebenszusammenhänge [...] in der Darstellung der Massenmedien weiterhin häufig entwertet“ werden (ebd., S. 12).

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit Medien und Werbung an der gesellschaftlichen Konstruktion von Weiblichkeit beteiligt sind (vgl. ebd., S. 65). *Geschlechterrollen* geben sowohl der Person, die die jeweilige Geschlechtsrolle innehat, als auch den jeweiligen sie umgebenden Personen Sicherheit. Diese Rollen werden seit jeher von den Massenmedien genutzt, welche sie in aller Regel übertrieben klischeehaft darstellen und schlicht die nach und nach zum Vorschein kommenden gesellschaftlichen Brüchigkeiten dieser Rollen ignorieren. „So kommen Geschlechterrollenklischees als starre, stereotype Muster von Weiblichkeit und Männlichkeit daher, die das Geschlecht als soziales Konstrukt immer wieder festigen, statt zu differenzieren und weiterzuentwickeln“ (ebd., S. 29) (s. auch 1.1.4). Luca macht hiermit deutlich, dass die Medien eindeutig eine Vielzahl von Identitätszwängen für Mädchen und Frauen vermitteln (vgl. ebd., S. 87).

Die Zweigeschlechtlichkeit als gesellschaftlich konstruierte, symbolische Ordnung wird insbesondere von den Massenmedien ununterbrochen aufgegriffen sowie verfügbar und präsent gemacht, da sie zu einem großen Teil die Realität konstruieren und symbolische Ordnungen verwenden, um von den RezipientInnen verstanden zu werden. Die von den Massenmedien hauptsächlich genutzten nicht-sprachlichen Elemente wie Bilder, Symboliken und Musik werden von den RezipientInnen zudem eher selten bewusst, sondern primär auf vorbewussten Ebenen entscheidend, was eine Distanzierung zum medial Vermittelten enorm erschwert (vgl. ebd.).

„Die Mediendarstellung hinkt den gesellschaftlichen Entwicklungen hinterher und reflektiert Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang nur unzureichend. Die Medienrealität wird weitgehend aus der Sicht von Männern für Männer gemacht, gibt eine männliche Subjekt-Position vor, zwingt Frauen zur Übernahme von Geschlechterklischees und wirkt darüber hinaus als Sozialisationsagentin“ (Klaus 2002, S. 15).

Wie also können „weibliche Jugendliche ihre Körper- und Selbstbilder – allgemein gesprochen, ihr Suchen nach (weiblicher) Identität – mit diskriminierenden Medienangeboten – als eine Erscheinungsform sozialer Konstruktion von Weiblichkeit – in Einklang“ (Luca 1998, S. 28) bringen?

2. Weibliche Körper in der Werbung – eine Darstellung

In ihrer Veröffentlichung über Mädchenarbeit betonen Klees, Marburger und Schumacher die klischeehafte Darstellung von Geschlechterbildern in den Medien: „Die Massenmedien konfrontieren die Kinder mit den traditionellen Rollenklischees. Für Abenteuer, Mut, Verantwortung, Kameradschaft und Geistesschärfe stehen Männer. Frauen werden als Sexualobjekte, Frau Saubermann, treusorgende Mutter und Ehefrau dargestellt. Männer haben das Sagen, Frauen sind dekorativ [...], Mütter zuhause und Väter auf der Arbeit (Klees; Marburger; Schumacher 2007, S. 21). Diese Aussage kann ebenso gut auf die Werbung angewendet werden. Mit einem geschichtlichen Überblick zum Thema sowie einer anschließenden Darstellung aktueller Studien zu Frauenbildern in der Werbung soll analysiert werden, ob dieses Bild der Autorinnen so tatsächlich (immer noch) zutrifft, und was daraus gefolgert werden kann.

2.1 Geschichtlicher Überblick und Forschungsstand

Geschlechterdarstellungen in der Werbung sind zwar schon lange ein Thema und führ(t)en teilweise zu heftigen Auseinandersetzungen, trotzdem ist der Forschungsstand in Deutschland zu Geschlechtskörpern in der Werbung und den (Aus-)Wirkungen solcher Werbung bislang recht begrenzt (vgl. Petersen 2005, S. 54 und Holtz-Bacha 2011, S. 14). Die deutschsprachige Medienforschung befasste sich vor allem bis Mitte der 1980er Jahre nur geringfügig mit Geschlechterinszenierungen und Frauenbildern in den Medien und in Werbeanzeigen (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 12 und Luca 1998, S. 35).

Im Zuge der Frauenbewegung begann Anfang der 1970er Jahre schrittweise eine vermehrte Beschäftigung und somit langsame Aufarbeitung der Repräsentation und der Darstellung von Frauen in den Medien. Unterschiedliche Medien wurden auf frauen- und männerspezifische Sprache und geschlechtsspezifische bildliche Darstellungen hin untersucht. Hierbei zeigte sich besonders die Werbung als ein hervorstechendes Beispiel für die klischeehafte Mediendarstellung von Männern und Frauen sowie für eine sexistische Schrift- und Bildersprache (vgl. Marschik; Dorer 2002, S. 1 f.).

Für die Sozialwissenschaften ist die Untersuchung von Frauen- und Männerbildern in der Werbung unter anderem deshalb so interessant, weil sich daran z.B. sich wandelnde Schönheitsideale oder Rollenbilder ablesen lassen. Die ersten Untersuchungen konzentrieren sich zumeist auf die Darstellung von Frauen sowie auf die Diskriminierung des weiblichen Geschlechts (z.B. Schmerl 1984), erst etwa seit den 1990er Jahren rückt auch die werbliche Inszenierung des

männlichen Geschlechts in den Fokus (z.B. Zurstiege 1998) (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 12).

Vor allem Christiane Schmerl legt in den 1980ern und 1990ern zahlreiche Studien zur medialen Repräsentation von Frauen in der Werbung vor und erfasst typische Umgangsweisen der Werbung in Bezug auf Frauen, welche Marschik und Dorer in sieben Punkten wie folgt zusammenfassen:

- „1. *Frau = Sex*: Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar.
2. *Frau = Produkt / Produkt = Frau*: Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.
3. *Haushalt = Frau*: Haushalt, Kinder und das Verwöhnen des Mannes sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau.
4. *Typisch Frau!*: Weibliche ‚Schwächen‘ und ‚Laster‘ werden überspitzt: Sie sind fleißig oder raffiniert, tratschsüchtig oder unbeholfen (meist im Umgang mit Technik).
5. *Kosmetische Zwangsjacken*: Nicht die normale Schönheitspflege ist gemeint, sondern die permanente Aufforderung, sich für Männer schön zu machen.
6. ‚Emanzipation‘: Die Werbung zeigt, dass ‚Emanzipation‘ – vom Auto bis zur bequemen Kleidung – gekauft werden kann.
7. Männlicher Zynismus: Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen.“
(Marschik; Dorer 2002, S. 2)

Marschik und Dorer vertreten die Meinung, dass sich diese Faktoren auch heute noch in der Werbung finden lassen, auch wenn sich diese in den letzten Jahren leicht verändert hat. Ob dies zutrifft, wird im nächsten Punkt zu klären sein.

In der als Küchenhoffstudie bekannt gewordenen Erhebung des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit, welche angeregt durch allmähliche gesellschaftliche Veränderungen im Jahre 1975 erstmals für den deutschsprachigen Raum die Darstellung der Frau im Fernsehen untersuchte, wurden sechs Wochen des Gesamtprogramms von ARD und ZDF analysiert. Die Forschungsgruppe fasst ihre drastischen Ergebnisse in sieben Punkten zusammen:

- „1. Frauen sind im deutschen Fernsehen erheblich unterrepräsentiert.“ (Küchenhoff; Bossmann 1975, S. 241).
- „2. Die Mittelschichtorientierung in der Darstellung der Frauen steht im Gegensatz zur gesellschaftlichen Realität.“ (ebd., S. 243).
- „3. Neben dem traditionellen Leitbild der Hausfrau und Mutter steht das Leitbild der jungen, schönen und unabhängigen Frau.“ (ebd., S. 244).
- „4. Charakteristisch ist die mangelnde Thematisierung der Berufstätigkeit und die Nichtbehandlung von Problemen der Frauenarbeit und Doppelbelastung. [...]“ (ebd., S. 246).
- „5. Die Fernsehfrau ist unpolitisch. Sie zeigt sich wenig informiert und wird daher auch nicht politisch oder gesellschaftlich aktiv.“ (ebd., S. 246).
- „6. Die Behandlung von Frauenfragen, d.h. die kritische Auseinandersetzung mit der besonderen Situation der Frau, wird in den Programmen des bundesdeutschen Fernsehens vernachlässigt.“ (ebd., S. 248).
- „7. Auch die medieninterne Rollenverteilung in den Fernsehanstalten weist eine deutliche Benachteiligung der Frau auf.“ (ebd., S. 249).

Als Fazit, so die von Küchenhoff und anderen herausgegebene Studie, „kann festgehalten werden, dass in allen Untersuchungsbereichen eine Benachteiligung der Frau aufzufinden ist“ (ebd., S. 250).

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch eine Studie von Christina Leinfellner aus dem Jahre 1983 (vgl. Klaus 2002, S. 13).

Als Expertise zum sechsten Jugendbericht untersuchte Christiane Schmerl 1984 das Frauen- und Mädchenbild in Werbung, Fernsehen, Radio, Presseerzeugnissen und Schulbüchern. Als Ergebnis ihrer Untersuchung betont sie in Anlehnung an die Küchenhoffstudie, dass Frauen in allen Sendungen erheblich unterrepräsentiert sind. Neben den Rollen der Frauen als entweder jung und attraktiv oder als Hausfrauen und Mütter ist das Mädchenbild unscheinbar und langweilig. So sind auch Mädchen gegenüber Jungen unterrepräsentiert und haben im Gegensatz zu den Jungen in der Regel keine interessanten und aktiven Rollen zu spielen (vgl. Schmerl 1984, S. 38).

Bei der Untersuchung des Frauen- und Mädchenbildes in der *Werbung* fällt Schmerl zunächst auf, dass die starke Unterrepräsentation in den redaktionellen Teilen der jeweiligen Werbeträger in der Werbung nicht bzw. nicht in dem Maße vorhanden ist. Die Haupt- und Sprechrollen sind allerdings auch hier fast ausnahmslos reine Männersache, während die Frau in der Werbung „die heitere und angenehme Seite des Lebens“ (ebd., S. 106) darzustellen scheint – folglich sind die Werbefrauen in überwiegender Mehrzahl jung und sexuell attraktiv. Zudem stellt Schmerl fest, dass Frauen in der Werbung nahezu ausschließlich zwei Rollen besetzen: Entweder die der Ehefrau, Hausfrau oder Mutter, oder die der attraktiven, jungen und unabhängigen Frau, wobei hier die Werbung in den unterschiedlichen Medien unterschiedliche Schwerpunkte für diese beiden Frauentypen setzt. Und wenn einmal ausnahmsweise berufstätige Frauen gezeigt werden, so sind sie bspw. Sekretärinnen, Krankenschwestern oder Stewardessen. In der Werbung der allgemeinen Zeitschriften (nicht aber in der des Fernsehens oder von Frauenzeitschriften) macht Schmerl außerdem eine offen diskriminierende Darstellung von Frauen aus, nämlich im Sinne lächerlich machender oder zynischer Kommentare, welche die gezeigten Frauen als naiv oder dummlich bewerten. Verglichen mit den Frauenbildern der jeweiligen Medien zeigt sich, dass die Werbung die Klischees und Rollenbilder nicht nur wiedergibt, sondern auch – meist negativ – überspitzt. Und während Mädchen und junge Frauen in Zeitungen oder im Fernsehen unterrepräsentiert sind, sind junge Mädchen zwischen 15 und 20 Jahren in der sie vermarktenden Werbung wiederum „das Blickfangmittel schlechthin“ (ebd., S. 107; Hervorh. im Orig.).

Resümierend beschreibt Schmerl die Darstellung von Mädchen und Frauen in der Werbung als ein „Wechselbad zwischen ‚symbolischer Vernichtung‘ [sic!] im anspruchsvollen publizis-

tisch-redaktionellen Bereich und schrankenloser Benutzung und Idolisierung im ‚seichten‘ Konsum- und Freizeitbereich (bei vorwiegend bildlich-ästhetischer Präsentation)“ (ebd., S. 107; Anführungszeichen im Orig.).

Seit Ende der 1980er Jahre gilt den Analysen, die massenmediale Produkte mit der Perspektive untersuchen, welche Frauenbilder generell oder in ausgesuchten Medien vorhanden sind, eine vermehrte Aufmerksamkeit. Dies zeigt sich z.B. in der Neuauflage der Küchenhoffstudie von Monika Weiderer (1990), vor allem aber in diversen neueren Untersuchungen zu dieser Thematik, die in den letzten zwei Jahrzehnten vorgelegt wurden und in Punkt 2.2 teilweise vorgestellt werden (vgl. Luca 1998, S. 35).

Weiderer untersuchte im Jahr 1990 drei Wochen des Vollprogramms von ARD, ZDF und RTL (damals RTL plus) (vgl. Klaus 2005, S. 218 f.). Sie gelangte zu dem Ergebnis, dass sich die Frauenbilder im Fernsehen sowie die mediale geschlechtsspezifische Rollenverteilung seit der Küchenhoffstudie 15 Jahre zuvor kaum verändert und nur in wenigen Bereichen weiterentwickelt haben. So zeigt die Studie bspw. bezüglich des Auftretens in den jeweiligen Beiträgen einen im Vergleich zur Küchenhoffstudie insgesamt nur sehr gering angestiegenen Frauenanteil. Einzig in der Rolle der Ehefrau oder anderer Familienangehöriger treten Frauen im Fernsehprogramm von ARD, ZDF und RTL plus häufiger als Männer auf (vgl. Klaus 2005, S. 221 ff).

Weiderer kommt in ihrer Studie insgesamt zu dem Schluss, dass in weiten Lebensbereichen der Fernsehfrauen keine Weiterentwicklung gegenüber den Ergebnissen der Küchenhoffstudie erkennbar ist und die Betonung weiterhin auf Schönheit, Schlankheit und Jugend – und nicht auf beruflichen Leistungen oder Erfolg – liegt. Sie stellt außerdem fest, dass der Frau die (alleinige) Zuständigkeit für die anfallende Hausarbeit zugesprochen sowie mangelndes politisches Interesse unterstellt wird (vgl. Klaus 2005, S. 225 und 227 f.).

Irene Neverla unterstreicht und validiert diese Untersuchungsergebnisse, indem sie 1991 Tendenzen der Annullierung und Trivialisierung von Frauen in den Medien betont. Mit Annullierung meint sie eine sich durch alle Medien ziehende Nichtbeachtung des weiblichen Geschlechts, die z.B. in der Küchenhoffstudie an einer deutlichen – gemessen an ihrer wirklichen Bedeutung für die Gesellschaft und ihrem Anteil an der Bevölkerung – Unterrepräsentation von Frauen sichtbar (und messbar) wird. Der Begriff Trivialisierung steht nach Neverla für die Entwertung und Benachteiligung der Frauen durch die Medien im Sinne einer Berichterstattung, die Frauen vor allem in bestimmten Zusammenhängen wie ‚Unterhaltung‘, ‚Prominenz‘ oder ‚Klatsch‘ darstellt, und weniger in Bereichen wie ‚Politik‘ oder ‚Wirtschaft‘. Trivialisierung bezieht sich auch auf den sich fortwährend wiederholenden, speziellen oder betonenden Blick

der Medien auf Frauen, der sich z.B. in der Schilderung von weiblichen Schwächen oder Stärken oder auch Kleidung und Mode äußert. Neverla betont zudem die von der Küchenhoffstudie herausgearbeiteten, stark eingeschränkten Frauenbilder: Frauen im Fernsehen sind in den 1970er Jahren fast ausschließlich entweder Mütter, Hausfrauen oder schöne, junge, unabhängige Frauen. Berufstätigkeit und Doppelbelastung oder politische Aktivität finden in Verbindung mit dem weiblichen Geschlecht höchstens mangelnde Beachtung (vgl. Neverla 1991, S. 21 in: Luca 1998, S. 36).

Des Weiteren stellt sie fest, dass die Entwicklung der Darstellung von Frauen in den Medien Ende des 20. Jahrhunderts als paradox bezeichnet werden kann:

„Einerseits kann nach der Marktlogik nicht völlig an den Frauen vorbeiproduziert werden, so dass sich entsprechende Anzeichen emanzipatorischer Thematisierungen erkennen lassen. Dem steht andererseits die Expansion der warenförmigen Darbietung des weiblichen Körpers, d.h. seine Herabsetzung zum Objekt, entgegen“ (Neverla 1991, S. 20 in: Luca 1998, S. 36 f.).

In der letzten Zeit kann die Forschung zwar laut Holtz-Bacha Fortschritte (d.h. weniger stereotype Darstellungen) bei der Darstellung von Frauen in der Werbung feststellen. Dies kann aber keineswegs „Entwarnung“ bedeuten, da es nach wie vor genügend Beispiele für die Diskriminierung von Frauen und das Verbreiten von bestimmten Stereotypen in der Werbung gibt (vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 18). Beispielsweise zeigt Petersen auf, dass verschiedene Studien der letzten Jahrzehnte darstellen konnten, dass die weiblichen Models in Werbeanzeigen in den letzten Jahren mit steigender Tendenz dem vorherrschenden Ideal eines sehr schlanken, fast mageren Körpers entsprechen (vgl. Petersen 2005, S. 55 f.). Koch und Hofer widersprechen allerdings dieser Aussage Petersens, indem sie die Plausibilität seiner Literaturverweise infrage stellen – diese seien aufgrund von mangelnder Aktualität bzw. gänzlich anderer Thematik unzuverlässig. Sie bezweifeln, dass weibliche Medienpersonen – wie oftmals behauptet – in den letzten Jahren immer schlanker geworden sind, da alle Studien, die dies vermeintlich herausgefunden haben, erhebliche Schwächen in der Durchführung aufweisen würden und die Ergebnisse keinesfalls generalisierbar seien (vgl. Koch; Hofer 2011, S. 243 f.).

Nichtsdestotrotz können Moser und Verheyen, die sich insbesondere mit Studien zur Darstellung von Sex-Appeal befasst haben, die Ergebnisse einzelner Analysen seit den 1950er bis Mitte der 1990er Jahre folgendermaßen zusammenfassen: In diesem Zeitraum habe die Darstellung von Sex-Appeal bis Anfang der 1990er Jahre stetig zugenommen und sei von da an relativ konstant geblieben; außerdem seien die Darstellungen immer freizügiger geworden, wobei in der stark überwiegenderen Mehrzahl Frauen – und nicht auch Männer, wie immer wieder behauptet – auf erotische Art und Weise präsentiert worden seien (vgl. Moser; Verheyen 2011, S. 191).

2.2 Frauenkörper in der Werbung

Nachfolgend sollen verschiedene, aktuelle Studien, welche sich mit der Darstellung von Frauen in der Werbung befasst haben, vorgestellt werden. So soll ein Überblick darüber gegeben werden, welche Frauenbilder die Werbung heutzutage vermittelt, wie Frauen und ihre Körper in der Werbung dargestellt werden und ob es Unterschiede und Veränderungen im Gegensatz zu früheren Untersuchungen gibt.

Die beispielhaft vorgestellten Untersuchungen haben sich mit verschiedenen Typen von Werbung befasst. So werden zunächst Studien zu Geschlechterrollen in Werbespots im Fernsehen vorgestellt. Darauf folgt die Darstellung einer Analyse von Werbeanzeigen in Zeitschriften. Diese beiden Medien wurden ausgewählt, weil die meisten Menschen (und somit auch adolescente Frauen) regelmäßig mit diesen in Berührung kommen. Schließlich soll auf Studien eingegangen werden, welche sich explizit mit dem Einfluss „perfekter“ Modelkörper in der Werbung auf das Körperselbstbild der Betrachterinnen befasst haben. Zwar sind dies bei weitem nicht die einzigen Untersuchungen, die in jüngster Zeit zu diesem Thema gemacht wurden, eine Ausweitung auf weitere Studien würde jedoch den begrenzten Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Luca fasst zusammen, dass bei der medialen Darstellung von Frauen auf der einen Seite vor allem das Aussehen, die sexuelle Attraktivität und das Interesse an heterosexuellen Beziehungen (und dadurch auch die Verfügbarkeit für Männer) im Vordergrund steht. Das andere Extrem von stereotyper Weiblichkeit in den Medien ist die Präsentation der Frau als Hausfrau und Mutter – Bilder, die vor allem Emotionalität, Beziehung und Sorge um andere assoziieren. Die Berufstätigkeit von Frauen ist im Gegensatz zu der von Männern unterrepräsentiert, und die jungen hübschen Frauen werden in der Regel den männlichen Protagonisten untergeordnet gezeigt (vgl. Luca 2003, S. 47). Auch Jäckel, Derra und Eck vertreten diese Ansicht:

„Stereotype Darstellungen werden in Werbeanalysen immer wieder bestätigt: die Frau als fürsorgliche Hausfrau ohne Sex-Appeal oder jung, schön und begehrt, jedoch allgemein beschränkt auf passive, dienende, aufreizende oder ästhetische Funktionen [...], der Mann dagegen als respektiertes Familienoberhaupt oder kompetenter Fachmann, erfolgreich, sachlich und aktiv“ (Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 15).

Die folgende Darstellung soll Aufschluss darüber geben, ob solche Aussagen tatsächlich heute noch getroffen werden können, oder ob dieses Bild von Werbung nicht vielleicht nur auf Vorurteilen ihr gegenüber beruht.

2.2.1 Werbespots im Fernsehen: Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?

Joachim Kotelmann und Lothar Mikos zeigten mit ihrer Studie „Frühjahrsputz und Südseezauber“ von 1981, in der sie die Darstellung von Frauen in der Fernsehwerbung untersuchten, dass hier vor allem zwei Bilder von Frauen vorherrschten: Zum einen die eher dümmlich und einfach gestrickt wirkende Hausfrau, für die weiche, saubere Wäsche und der Haushalt an erster Stelle stehen und zum anderen die junge, attraktive Frau, die in der Werbung zum Sexualobjekt degradiert wird. Sie konnten weiter feststellen, dass weniger als vier Prozent der analysierten Werbespots berufstätige Frauen zeigten (vgl. Kotelmann; Mikos 1981, S. 230).

Mikos führte im Jahre 1988, also knapp zehn Jahre später, eine Nachfolgeuntersuchung durch. Er stellte fest, dass sich die Darstellung von Frauen durch die Fernsehwerbung fast nicht verändert hatte – nur war nun neben die Hausfrauen und Sexobjekte eine dritte Frauengruppe getreten, deren jugendliches und eher androgynes Erscheinungsbild auf einen bald eintretenden, allgemeinen Trend zu einem eher jugendlichen und schlanken Frauentyp hindeutete (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha 2011, S. 88).

Um die Aktualität dieser Ergebnisse zu prüfen sowie das heutige von den Fernsehwerbespots vermittelte Frauenbild aufzuzeigen, haben Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha im Jahre 2007 in Anlehnung an Kotelmann und Mikos eine Studie mit dem Titel „Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?“ über die Frauenbilder in Werbespots durchgeführt. Sie untersuchten die von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ARD und ZDF sowie den privaten Sendern RTL und Sat.1 ausgestrahlten Werbespots, um ein möglichst breites Spektrum an Frauenbildern in der Werbung zu berücksichtigen. Die jeweiligen gezeigten Clips jedes dieser vier Sender wurden im Frühjahr 2007 über einen Zeitraum von einer Woche jeweils zwischen 17 und 20 Uhr analysiert. Es wurden zunächst gut 200 Werbespots ausgewertet⁸ und daran anschließend zwei Gruppendiskussionen (ausschließlich mit Frauen; Durchschnittsalter Gruppe 1: ca. 60 J.; Durchschnittsalter Gruppe 2: ca. 26 J.) durchgeführt, um sowohl die Wahrnehmung der Frauendarstellungen als auch des Frauenbildes in der Werbung durch Frauen zu untersuchen. Als Ausgangspunkt für die Diskussionen dienten sechs ausgewählte Werbespots mit jeweils verschiedenen Frauentypen (identifiziert anhand der Analyse der Fernsehspots) (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha 2011, S. 89 f. u. 96).

Es soll nun zunächst das Resultat der Inhaltsanalyse der Werbespots wiedergegeben werden, bevor daran anschließend eine Vorstellung der Ergebnisse der Gruppendiskussionen erfolgt.

⁸ Screens, Sponsoring und Werbung in eigener Sache sowie Spots ohne Frauen oder nur mit Prominenten blieben unberücksichtigt (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha 2011, S. 89 f.).

Bei der Analyse entwickelten die Autorinnen sechs verschiedene Kategorien für die Darstellung von Frauen.

In acht Prozent der untersuchten Werbespots werden Frauen unmissverständlich als Sexobjekte oder Dekoration gezeigt, was in der Kategorie „*Sexobjekt, Objekt und schmückendes Beiwerk*“ (ebd., S. 90) zusammengefasst wurde. Für eine Zuordnung der Spots in diese Kategorie war eine erotische Darstellung der Frauen, die durchweg jung, schlank und schön sind, wesentlich. Vor allem teure Kosmetika und Parfums wie Davidoff oder Chanel, aber auch Marken wie Saturn, Ferrero oder Alice nutzen die erotische und sexy Darstellung von Frauen sowie deren Herabsetzung zu Objekten als Werbung für ihre Produkte – egal, wie viel oder wenig das eine auch immer mit dem anderen zu tun hatte (vgl. ebd., S. 90 f.).

Offenbar ist es außerdem immer noch üblich, Frauen mit dem häuslichen Bereich in Verbindung zu bringen: Immerhin 16 Prozent der Werbespots konnten unter der Kategorie „*Hausfrau, Mutter und Familienidylle*“ (ebd., S. 91) eingeordnet werden. Hier wurden Frauen entweder als „fleißige Hausfrau, [...] fürsorgliche Mutter oder einfach [...] [als] die Frau, die die Idylle des Familienlebens in vollen Zügen genießt“ (ebd.) gezeigt. Alle Frauen dieser Kategorie sind höchstens 35 Jahre alt, schlank und attraktiv und wirken natürlich. Neben einigen Clips, die Frauen als fachkundige Hausfrauen abbilden, werden Frauen in dieser Kategorie einerseits in der klassischen Mutterrolle gezeigt, andererseits aber auch in etwas moderneren Rollen, die z.B. beruflichen Erfolg und das Dasein als fürsorgliche Mutter miteinander verbinden. Am meisten wurden Frauen in dieser Kategorie glücklich zusammen mit Kindern und Ehemann gezeigt (z.B. beim gemeinsamen Essen oder Fernsehen) (vgl. ebd., S. 91 f.).

Weitere Kategorien waren „*Expertinnen und berufstätige Frau*“ (6%), „*Omas*“ (4 %), „*Die Sportliche*“ (3 %) und „*Frauen in der Freizeit*“ (38,6%) (vgl. ebd., S. 92 ff). Die letzte Kategorie beinhaltet all jene Spots, die Frauen bei Freizeitaktivitäten zeigen, oder bei denen tendenziell gar keine Beschäftigung ersichtlich wird. Aufgrund der Vielzahl der zugehörigen Clips wurden für diese Kategorie anschließend Unterkategorien aufgestellt. Die immer jungen, schlanken und attraktiven Frauen gehen auf Partys, shoppen oder naschen Süßigkeiten, sie werben für Autos – vor allem aber für diverse Kosmetikartikel wie Shampoos oder Damenrasierer – und manchmal sind sie auch abenteuerlich und unkonventionell (dabei aber trotzdem ausnahmslos dünn und überdurchschnittlich gut aussehend) (vgl. ebd., S. 94 ff).

Die Autorinnen fassen ihre Analyse insgesamt positiv gestimmt zusammen: So seien in der heutigen Fernsehwerbung viel mehr Frauenrollen vertreten, als noch 1981 bei Kotelmann und Mikos. Die Werbespots zeigten überwiegend Frauen in Freizeitrollen, zusätzlich dazu seien aber auch Omas, sportliche Frauen und Expertinnen vertreten. Und obgleich viele Werbespots Frau-

en immer noch als Hausfrauen und Mütter darstellten, sei auch dieser Part durch das in der Regel selbstbewusste und zufriedene Auftreten der Frauen aufgewertet worden (vgl. ebd., S. 97). Dass aber – außer in der „Oma“-Kategorie – durchweg alle in den Werbespots gezeigten Frauen jung, sehr, sehr schlank und außerordentlich attraktiv und hübsch sind, wird von den Autorinnen nicht als besorgniserregend oder negativ empfunden. Und auch die Tatsache, dass immerhin noch acht Prozent der analysierten Werbespots Frauen eindeutig als Sexobjekte degradieren und auf unverschämt erotische und sexualisierte Art und Weise darstellen, ist den Autorinnen keine Erwähnung in ihrem Fazit wert.

Im Anschluss an die Analyse der Werbespots führten die Autorinnen zwei Gruppendiskussionen mit Frauen zweier unterschiedlicher Altersstufen (s.o.) durch, um feststellen zu können, wie Frauen auf die zuvor untersuchten stereotypen Darstellungen ihres Geschlechts in der Werbung reagieren. Die sechs von den Autorinnen ausgewählten Werbespots entspringen den Kategorien *Sexobjekt*, *Mutter*, *Oma* und *Frauen in der Freizeit* in Form der *unkonventionellen Frau* (vgl. ebd., S. 97). Die Ergebnisse der Diskussionen zu den jeweiligen Werbespots werden im Folgenden zusammengefasst dargestellt.

Die Gruppe der jüngeren Frauen steht der Darstellung von Frauen in der Werbung im Wesentlichen kritisch gegenüber. Die typische Frau in der Werbung ist ihrer Ansicht nach jung, schlank, hübsch, nicht sehr intelligent und dient der Präsentation und dem Verkauf von Produkten. Bei den dargestellten Frauen gehe es hauptsächlich um deren Sexappeal (u.a., weil ihrer Auffassung nach Werbung extrem oft nackte Frauen in erotisch anmutenden Posen für den Verkauf von unterschiedlichsten Produkten einsetze), positive Eigenschaften wie Wissen und Intelligenz würden dagegen selten eine Rolle spielen. Besonders negativ und als beinahe lächerlich empfunden werden Werbefrauen, die neben ihrer Jugend und Sexiness auch noch auf vulgäre und lüsterne Art und Weise dargestellt werden. Ist die Werbefrau eine Hausfrau, werde sie ebenfalls immer als jung und hübsch dargestellt, was – so die jungen Frauen – diskriminierend sei. Die Diskussionsteilnehmerinnen nehmen die Frauen in der Fernsehwerbung grundsätzlich als künstlich, unrealistisch und unnatürlich wahr und sind überzeugt davon, dass die Körper der Werbefrauen ohne Ausnahme nachträglich am Computer bearbeitet werden. Durch die Darstellung junger, schlanker, attraktiver Frauen fühlt sich die jüngere Gruppe in ihrer eigenen Persönlichkeit und in ihrem eigenen Aussehen angegriffen und kritisiert. Sie bewerten jedoch z.B. die natürlichen, älteren und nicht unbedingt superschlanken Frauen der *Dove*-Kampagne als sehr positiv, und auch unkonventionelle, freche und selbstbewusste Frauentypen finden bei den Teilnehmerinnen große Zustimmung (vgl. ebd., S. 101 ff).

Auch die Gruppe der älteren Frauen findet die Art und Weise, wie Frauen in der Fernsehwerbung dargestellt werden, teilweise problematisch. Ihrer Meinung nach werden Frauen in der Werbung hauptsächlich als junge, attraktive Sexobjekte oder als Hausfrauen und Mütter, die minderwertige Tätigkeiten verrichten, dargestellt. Werde in einem Werbespot ausnahmsweise eine eher emanzipierte, selbstbewusste Frau gezeigt, so wirke diese oftmals unsympathisch, besserwisserisch oder sogar aggressiv. Kritisch sehen die Teilnehmerinnen auch die Reduzierung von Frauen auf ihr Aussehen – sie hätten das Gefühl, dass in der Werbung nicht (berufliche) Qualifikationen oder Witz und Intelligenz Kriterien für die Wahrnehmung von Frauen seien, sondern nur ihr Aussehen, ihre Frisur, ihr Make-up, ihre Kleidung usw. Besonders entrüsteten sich die Diskussionsteilnehmerinnen über die Tatsache, dass ältere Frauen von der Werbung fast ausschließlich für die Präsentation von Gesundheitsprodukten eingesetzt und somit auf ihr Alter reduziert würden – der Erfolg und das erfüllte Leben älterer Frauen solle sich ihrer Ansicht nach idealerweise auch in der Werbung widerspiegeln. Die Gruppe der älteren Frauen empfindet, ebenso wie die erste Gruppe, das Erscheinen natürlicher und älterer Frauen in der Werbung (z.B. durch die *Dove*-Kampagne) als sehr positiv und begrüßt generell ein Abweichen von den allgemeinen Stereotypen (vgl. ebd., S. 108 ff).

Ein weiteres Beispiel für die Darstellung von Frauen in Werbespots ist eine Untersuchung von Christoph Niemann aus dem Jahre 2006. Niemann analysierte über einen Zeitraum von drei Monaten etwa 70 Werbespots elf verschiedener Automobilhersteller, welche alle im deutschen Fernsehprogramm ausgestrahlt wurden und Personendarstellungen enthielten. Anhand der Betrachtung und anschließenden geschlechterrollenbezogenen Analyse der Werbespots wurden die verschiedenen Geschlechterrollen in Kategorien zusammengefasst (vgl. Niemann 2006, S. 48 ff). Ziel der Studie war es, herauszufinden, welche klassischen, gesellschaftlichen Klischees zur Konstruktion von Geschlechterrollen in den Spots verwendet werden und welche anderen, weniger klischeebehafteten Darstellungen von Geschlecht zu finden sind (vgl. ebd., S. 107).

Das Ergebnis zeigt zunächst einmal eine deutliche Unterrepräsentanz von Frauen: Männer sind sowohl in Haupt- als auch in Nebenrollen insgesamt etwa doppelt so häufig vertreten wie Frauen, die quantitative Dominanz des männlichen Geschlechts stellt sich also in einem Verhältnis von zwei zu eins dar. Die allermeisten gezeigten Personen können zu den jungen Erwachsenen gezählt werden; Kinder und Jugendliche, aber auch ältere Erwachsene und Senioren treten extrem selten auf. Besonders aber bei den älteren Erwachsenen und den SeniorInnen ist der Anteil der weiblichen Protagonistinnen eklatant niedriger als der der männlichen. Ein Teil der Kernaussage der Küchenhoffstudie – nämlich der, dass Frauen im deutschen Fernsehen stark unterrepräsentiert sind – findet sich hier also bestätigt, ebenso wie die immer wieder festzustellende

Tatsache, dass Frauen in der Werbung nur dann etwas zu suchen haben, wenn sie ein gewisses Alter noch nicht überschritten haben (vgl. ebd., S. 106 ff).

Im Zuge der starken Unterrepräsentanz von Frauen zeigt Niemann die Bestätigung des Klischees der „Männerdomäne Automobil“ (ebd., S. 112). Diese Aussage wird bspw. von der Tatsache unterstrichen, dass in den Spots mehr als doppelt so viele männliche wie weibliche FahrerInnen gezeigt werden – und sitzt ein Paar gemeinsam im Wagen, so steuert in allen Fällen der Mann und nicht die Frau das Auto (vgl. ebd., S. 113).

In Bezug auf die Rolle der Frau ist das Ergebnis Niemanns eher positiv: So ist das Frauenbild in den Werbespots der Automobilhersteller meist sehr emanzipiert, oft tritt die Frau sehr dominant und in vielen Fällen offensiver als der Mann auf (vgl. ebd., S. 112). Das traditionelle Leitbild der Frau als Hausfrau wird in keinem einzigen Spot verwendet, und wenn Frauen als Mütter dargestellt werden, ist eine gleichberechtigte Aufgabenverteilung zwischen Mann und Frau zu erkennen. Außerdem wird die Mutterrolle meist mit den Vorstellungen einer jungen, unabhängigen Frau vereint (z.B. indem die Mutter Sport treibt oder mit Freundinnen einkaufen geht). Allerdings achten die Frauen in der Mutterrolle alle in hohem Maße auf ihr Äußeres und sind grundsätzlich attraktiv, jung und schlank, was ebenso – eher in noch höherem Maße – für die anderen dargestellten Frauen gilt (vgl. ebd., S. 109 f.). Dies zeigt (wieder) eine sehr eingeschränkte Darstellung von Frauen und deren im Grunde automatische Reduktion auf ihr Äußeres sowie den Zwang (aber auch den vermeintlichen Wunsch der Frau), dem gesellschaftlich vorgegebenen, eng umrissenen Schönheitsideal zu entsprechen, was Niemann allerdings übersieht oder zumindest nicht kritisch oder negativ hervorhebt.

Bezüglich der Darstellung der Frau widerspricht sich Niemann zudem, wenn er aufzeigt, dass sich in den analysierten Werbespots ein emanzipiertes Frauenbild ohne jegliche Diskriminierung erkennen lasse (vgl. ebd., S. 109). Denn kurz vor dieser Aussage geht er auf die geschlechtsspezifischen Klischees ein, die er in den Spots beobachten konnte und die ein ganz anderes, nämlich klischeebehaftetes und (zumindest in Ansätzen) diskriminierendes Bild zeigen:

- „Die Frau kümmert sich um die Familie.“ (ebd., S. 107).
- „Frauen gehen gerne einkaufen.“ (ebd.).
- „Frauen sind eitel.“ (ebd.).
- „Männer nehmen Frauen nicht ernst, wenn es um Autos geht.“ (ebd.).
- „Ein Mann erhöht seinen Stellenwert durch eine attraktive Frau an seiner Seite.“ (ebd.).
- „Frauen werden nur auf ihr Äußeres reduziert.“ (ebd.).
- „Männer denken bei einer Frau direkt an Sex.“ (ebd.).

Darstellungen, die den geschlechtsspezifischen Klischees widersprechen, findet er in seiner Analyse dagegen kaum (gerade drei an der Zahl) – ein Beispiel: „Die Frau als risikofreudige Rennfahrerin“ (ebd.).

Des Weiteren hat Nicole M. Wilk im Jahre 2004 336 Fernsehwerbespots verschiedener Privatsender analysiert. Sie kam zu dem Ergebnis, dass Frauen in der Werbung weniger unterschiedliche Rollen als Männer einnehmen. Die Werbung, so Wilk, repräsentiert das Frauenbild, das Männer sich wünschen: Attraktive, schlanke Frauen, welche immer etwas zu naschen im Haus haben, sich leicht verführen lassen bzw. selber die Verführerinnen sind. Gleichzeitig verkörpern sie noch die perfekte Hausfrau und Mutter (vgl. Wilk 2004, S. 191 f.).

Wilk betont, dass das Frauenbild in der Werbung ein extrem körperzentriertes Bild ist: Nahezu ausschließlich wird der sicht- und greifbare Körper behandelt, während die Gefühle, die er beinhaltet, ignoriert werden. Das typische Frauenbild, welches die Werbung vermittelt, ist also eine junge Frau, die den ganzen Tag mit ihrer Schönheit und deren ständiger Perfektionierung beschäftigt ist (vgl. ebd., S. 194).

2.2.2 Werbung in den Printmedien: SchönheitsAnsichten

Die Studie mit dem Titel „SchönheitsAnsichten“ von Jäckel, Derra und Eck aus dem Jahre 2009 befasst sich zunächst inhaltsanalytisch mit Geschlechterbildern in Werbeanzeigen und anschließend mit deren Bewertung durch die RezipientInnen. Der Schwerpunkt der Studie, welche die werbliche Inszenierung von Jugendlichen und ihren Eltern untersucht, liegt auf einem Vergleich zweier ausgewählter Generationen: Den Jugendlichen (alle ProtagonistInnen zwischen 14 und 19 Jahren) und ihrer Eltern (alle ProtagonistInnen zwischen 40 und 49 Jahren), wobei Werbe-protagonistInnen anderer Altersstufen trotzdem mit erfasst wurden (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 11).

Ziel der Inhaltsanalyse war zum einen, herauszufinden, „ob traditionelle Geschlechterstereotype in den beiden ausgewählten Generationen noch geschlechtsspezifisch verankert sind“ (ebd., S. 30) und zum anderen, ob und wie stark die Werbeanzeigen mit genormten Schönheitsidealen und Attraktivitätsvorstellungen arbeiten (vgl. ebd., S. 39).

Für die Inhaltsanalyse wurden während zwei Jahren Werbeanzeigen aus vier Frauenzeitschriften (*Bild der Frau*, *Brigitte*, *Joy* und *Tina*), vier Männerzeitschriften (*Auto Bild*, *Computer Bild*, *Computer Bild Spiele* und *Sport Bild*) sowie drei so genannten General-Interest-Zeitschriften

mit heterogenem Publikum (*Bravo*, *Fokus* und *Stern*) herangezogen⁹. Die Auswahl der Zeitschriften¹⁰ orientierte sich an den im Fokus der Untersuchung stehenden ausgewählten Generationen (vgl. ebd., S. 20 f.).

Die Analyse ist in erster Linie eine Bildanalyse, welche sich auf die Darstellung von Männern und Frauen konzentriert – daneben wurden aber auch formale und quantitative Gestaltungskriterien sowie sprachliche Inhalte erfasst (vgl. ebd., S. 23 ff).

Zunächst fiel die in keiner Weise realistische Geschlechterverteilung in den Werbeanzeigen auf: In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen sind weit über zwei Drittel der abgebildeten Personen weiblich und nur 24 Prozent männlich. Bei den 40- bis 49-Jährigen ist es fast genau umgekehrt, hier ist nur ein gutes Drittel der gezeigten Personen weiblich. Außerdem sind ältere Menschen in den untersuchten Anzeigen generell unterrepräsentiert, was ebenfalls in krassm Widerspruch zur gesellschaftlichen Realität steht. Die AutorInnen betonen in diesem Zusammenhang, dass vor allem ältere Frauen in der Werbung nach wie vor unterrepräsentiert seien und Weiblichkeit – zumindest in der Werbung – gleichzeitig Jugendlichkeit bedeute, welche für Frauen in der Werbung spätestens mit 40 Jahren ende. Bei Männern werde das Altern hingegen nicht ganz so streng gesehen, diese seien auch in höherem Alter noch vertreten (vgl. ebd., S. 29 f.).

In beiden Altersgruppen sind im Ergebnis sowohl traditionelle Bilder als auch ein Aufbrechen dieser zu erkennen. Z.B. werben nun im Gegensatz zu früheren Untersuchungen auch junge Männer für Kosmetikartikel oder junge Frauen für moderne Medien, und nackte männliche Jugendliche werden beinahe so oft gezeigt wie weibliche Jugendliche. In der untersuchten älteren Generation überwiegen die traditionellen Darstellungen, bei der jüngeren Generation ist dies ausgeglichener. Zwar werden die älteren Männer nun häufiger als früher auch passiv, also bei keiner ausführenden Tätigkeit, gezeigt (die Rolle der Müßiggängerin blieb lange den Frauen „vorbehalten“), bei den Produktgruppen Kosmetik, moderne Medien, der Ausübung einer beruflichen Tätigkeit sowie dem gezeigten Gesichtsausdruck sind jedoch weiterhin überwiegend traditionelle Bilder zu sehen. Männer werden generell öfter als Frauen bei einer sinnvollen,

⁹ Dies geschah sowohl aus praktikablen Gründen als auch aufgrund der Tatsache, dass Zeitschriften trotz der sich stetig weiterentwickelnden Ausdifferenzierung des Mediensektors eine zentrale Rolle als Werbeträger spielen: Bspw. werden sowohl Unterhaltungswert als auch Informationsgrad der Anzeigenwerbung von den RezipientInnen höher bewertet als z.B. die Werbespots im Fernsehen. Die Rezeption von Werbeanzeigen ist Statistiken zufolge zudem wahrscheinlicher als die von Fernsehwerbesendungen, da die Anordnung der Anzeigen in der Zeitschrift dazu verleitet, sie zu betrachten, während bei Fernsehwerbung oft einfach weggeschaltet wird (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009., S. 20 f.).

¹⁰ Neun Ausgaben von jeder Zeitschrift aus allen Jahreszeiten der Jahre 2004 bis 2006 gelangten letztendlich in die Stichprobe, die so insgesamt 99 Zeitschriften beinhaltet (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 21 f.).

meist beruflichen Beschäftigung gezeigt, während Frauen immer noch in erster Linie als Dekorationsobjekt fungieren (vgl. ebd., S. 54 f.).

Betrachtet man die untersuchte Idealisierung, so zeigt sich zunächst, dass bei beiden Geschlechtern und Generationen ein natürliches Erscheinungsbild tonangebend ist. Bei den 14- bis 19-Jährigen werden gut 60 Prozent als natürlich dargestellt, bei den 20- bis 29-Jährigen sind es noch 50 Prozent. In den höheren Altersstufen ist die natürliche Darstellung stark dominierend mit jeweils ca. 90 Prozent. Der aktuelle, wiederholt kritisierte Körperkult unserer Gesellschaft findet also hauptsächlich bei den jungen Generationen (14 – 19 und 20 – 29 Jahre) seine Anwendung: Bei den Jugendlichen werden 32 Prozent als makellos, übernatürlich und perfekt dargestellt, bei den jungen Erwachsenen sind es sogar 40,5 Prozent. Interessant ist hierbei, dass junge Männer fast ebenso wie junge Frauen als schlank und schön präsentiert werden und es hier kaum einen geschlechtsspezifischen Unterschied gibt. Wie wichtig gutes Aussehen für junge Menschen offenbar ist bzw. sein soll, zeigt sich neben der idealisierten Darstellung auch durch die starke Fixierung dieser Altersgruppe (in der Werbung) auf die Produkte der „verschönernden“ Kosmetik. Vermeintliche Schönheit und perfektes Aussehen wird somit in der Werbung mehr mit der jüngeren Generation in Verbindung gebracht, bei der älteren Generation wird zumindest ansatzweise eine realistischere Darstellung genutzt (vgl. ebd., S. 40 u. 55 f.).

Die medial propagierte Schlankheit steht im Zentrum der Werbekritik – der Werbung wird vorgeworfen, ein untergewichtiges Körperideal zu verbreiten und abzubilden, was besonders junge Menschen unter Druck setzen kann. In ihrer Studie zeigen Jäckel, Derra und Eck auf, dass die „Inszenierung schlanker Menschen [...] weiterhin – geschlechtsübergreifend – die Werbelandschaft“ (ebd., S. 41) beherrscht: Fast 90 Prozent der Frauen und fast 80 Prozent der Männer in der Werbung sind sehr schlank, was der Realität nicht entspricht. Besonders Jugendliche werden ausschließlich mit sehr schlanker oder magerer Figur abgebildet, und auch in den älteren Generationen dominiert diese Körperform. Auch bezüglich der schlanken Figur ist eine interessante Erkenntnis der Studie, dass hier keine bedeutsamen Differenzen zwischen den Geschlechtern vorzufinden sind (vgl. ebd., S. 41 f.).

Die Inhaltsanalyse der bildlichen Ebene wurde durch eine Analyse der sprachlichen Elemente von Werbung ergänzt. Diese Untersuchung ergab, dass die geschlechterstereotype Zuordnung – „schöne Frauen vs. erfolgreiche Männer“ (ebd., S. 47) – trotz gewisser Auflösungserscheinungen bei der bildlichen Darstellung auf der sprachlichen Ebene weiterhin besteht. So werden ca. 30 Prozent aller Frauen, aber nur ca. drei Prozent aller Männer in der Werbung in Verbindung mit dem sprachlichen Wert „Schönheit/Attraktivität“ (ebd.) gezeigt. Auch der Wert „Erfolg/Kompetenz/Wissen“ (ebd.) zeigt sich als geschlechtlich geprägt: Fast 20 Prozent der jun-

gen Männer, aber nur etwa sieben Prozent der jungen Frauen wurden damit in Verbindung gebracht (vgl. ebd.).

Die AutorInnen kommen abschließend zu dem Ergebnis, dass Werbung nach wie vor *SchönheitsAnsichten*, also idealisierte, schlanke Körper, vermittelt. Geschlechterstereotype und traditionelle Rollenklischees sind ebenfalls noch vorhanden, lösen sich aber zunehmend auf bzw. werden durch unkonventionellere Bilder ergänzt. Hier muss jedoch sowohl nach Alter und Geschlecht der Werbepersonen als auch nach dem Genre der Zeitschrift differenziert werden. Interessanterweise sind es überwiegend die Frauenzeitschriften, die in erster Linie „Frauen, aber auch Männer in ein rigides Schönheitskorsett stecken“ (ebd., S. 56).

Im Anschluss an die Inhaltsanalyse erfolgte eine schriftliche Befragung von SchülerInnen und deren Eltern in Form eines Fragebogens. Neben der Reliabilitätsprüfung der Studie sollte mithilfe der ca. 250 ausgefüllten Fragebögen die Werbeanzeigenbewertung der Jugend- und Elterngeneration untersucht sowie geprüft werden, welche Faktoren die Beurteilung von Werbung beeinflussen. Neben einigen soziodemographischen Daten bestand der Fragebogen hauptsächlich aus der Bewertung von 20 repräsentativen Anzeigen mit Darstellungen von Männern und Frauen im Alter von 14 – 19 Jahren und 40 – 49 Jahren (vgl. ebd., S. 57 ff).

Im Gegensatz zu der Elterngeneration ziehen junge Menschen künstliche, idealisierte Anzeigen den natürlichen vor, außerdem bevorzugen die SchülerInnen geschlechtsunabhängig Anzeigen, in denen der Geschlechtskörper hervorgehoben und als Blickfang eingesetzt wird. Ein Zusammenhang zeigt sich zudem, wenn man die Zufriedenheit mit sowie das Arbeiten an dem eigenen Körper betrachtet: Menschen, die viel an ihrem Körper und ihrem Aussehen arbeiten, also durch die permanente Beschäftigung mit dem eigenen Körper ein starkes Körperbewusstsein haben (und dies waren bei der Befragung im Wesentlichen die Schülerinnen und Mütter), präferieren körperbetonte Personendarstellungen in der Werbung. Des Weiteren war auffällig, dass Personen, die eher unzufrieden mit ihrem Äußeren sind, werbliche Szenen und die zugehörigen ProtagonistInnen als tendenziell realitätsnäher einstufen. Fast 40 Prozent der befragten Schülerinnen, aber nur ca. 12 Prozent der Schüler sind mit ihrem Aussehen nicht zufrieden, und auch Frauen generell sind signifikant häufiger mit ihrem Körper unzufrieden als Männer. Die AutorInnen der Studie vermuten, dass die eigene Unzufriedenheit mit dem Nicht-Erreichen des Werbeideals in Verbindung steht und die übliche Retuschierung und Bildmontage (auch als Digitale Chirurgie bezeichnet) hier einfach ausgeblendet wird. Die idealisierten Werbekörper und der durch sie ausgeübte Druck haben also hauptsächlich für junge Frauen negative Folgen (vgl. ebd., S. 61 ff).

Auf die Frage, wie wichtig Attraktivität als Erfolgsfaktor in unserer Gesellschaft sei, gaben ca. 65 Prozent der befragten SchülerInnen und Eltern an, Schönheit und Attraktivität für einen sehr wichtigen Erfolgsfaktor zu halten. So ist es nicht verwunderlich, dass der Einsatz zum Erhalt oder zur Steigerung des eigenen Aussehens sehr hoch ist: Ca. 90 Prozent der Befragten setzen sich auf verschiedenste Art und Weise für ihren Körper ein, z.B. durch Sport, das akribische Achten auf die eigene Ernährung oder spezielle Kosmetik (vgl. ebd., S. 67).

Als sie gefragt wurden, ob sie bei dem Angebot einer kostenlosen Schönheitsoperation etwas an sich verändern lassen würden, antworteten fast 30 Prozent der Schülerinnen (im Gegensatz zu etwa 9 Prozent der männlichen Schüler), dass sie dieses Angebot in Anspruch nehmen und direkt wüssten, was sie an sich verändern wollen würden. Und weitere über 15 Prozent (nur ca. 3 Prozent der männlichen Jugendlichen) derselben Befragtengruppe müssten zwar erstmal darüber nachdenken, wären aber grundsätzlich nicht gegen einen solchen Eingriff. Ein ähnliches Zahlenverhältnis, wenn auch insgesamt etwas niedriger, ist bei den Müttern und Vätern zu beobachten. Auch bei dieser Fragestellung ist durch die Art der Antworten deutlich die große Unzufriedenheit vor allem der Mädchen mit sich selbst bzw. der eher weibliche Wunsch, den eigenen Körper zu perfektionieren, zu sehen (vgl. ebd., S. 67 f.).

Die Befragung der RezipientInnen hat zudem gezeigt, dass auch der Grad der Mediennutzung einen Einfluss auf die Bewertung von Werbeanzeigen hat: Eine starke und häufige Nutzung von Medien führt zu einem Gewöhnungseffekt; das heißt, intensive MediennutzerInnen stufen die häufig kritisierten idealisierten Körperinszenierungen der Medien viel realitätsnäher ein als Personen, die einen eher geringen Kontakt mit Medien pflegen. Der Großteil der Befragten (ca. 70 Prozent der Eltern und ca. 60 Prozent der SchülerInnen) gehört zu den intensiven MediennutzerInnen, die etwa fünf bis sechs Medien (meistens Fernsehen, Radio, Internet und Tageszeitung) kontinuierlich in ihren Alltag integrieren (vgl. ebd., S. 70).

Um einen eventuellen Zusammenhang zwischen den von der Werbung vermittelten Geschlechterattributen und den entsprechenden Vorstellungen der RezipientInnen zu finden, sollten die Befragten außerdem spontan zwei Stichworte mit den Begriffen „typisch weiblich“ und „typisch männlich“ assoziieren. Hier bestätigte sich die traditionelle Bezeichnung von Frauen als das schöne Geschlecht. Zudem zeigten sich bekannte stereotype Vorstellungen: So wurden für Weiblichkeit Stichworte wie Emotionalität, Zärtlichkeit oder Fürsorge genannt, während Männlichkeit stärker mit Begriffen wie Erfolg, Stärke oder Selbstbewusstsein in Verbindung gebracht wurde. Erfolgsmerkmale wurden mehr als doppelt so häufig mit Männlichkeit als mit Weiblichkeit assoziiert, während es sich bei emotionalen Charakterisierungen genau andersherum verhielt (vgl. ebd., S. 72 f.).

Die Befragung der RezipientInnen hat ergeben, dass sowohl die Einstellung zu Schönheitsoperationen, das Körpergewicht, die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und das Körperbewusstsein als auch das Mediennutzungsverhalten der Befragten mit der Einschätzung der Realitätsnähe der jeweiligen WerbeprotagonistInnen und den dargestellten Szenen zusammenhängen. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die idealisierten Körperdarstellungen der Werbung durchaus einen Einfluss auf das Körpererleben und das Körper selbstbild der RezipientInnen – vor allem junger Frauen – haben (vgl. ebd., S. 70 f.), worauf im folgenden Punkt genauer eingegangen wird.

2.2.3 Der Einfluss von Frauenkörpern in der Werbung auf die Körperwahrnehmung von Frauen

Die durch Medien und Werbung vermittelten Schönheitsnormen enthalten Botschaften über die Verfügbarkeit und Sexualisierung des weiblichen Körpers (vgl. Heiliger 2002, S. 41). „Allein die Wirkung normierter Weiblichkeitsbilder und Schönheitsnormen, die Mädchen vor allem durch die Medien [...] als erstrebenswert vermittelt werden – vorzugsweise ‚das schlanke Mädchen‘ – führt bei vielen Mädchen zu Anstrengungen, ihren Körper nach diesem Ideal zu manipulieren und sich damit selbst zu schädigen – zu hungern, Diäten durchzuführen mit Folgen wie Magersucht und Bulimie“ (ebd., S. 40). Insbesondere im Verlauf der Pubertät reagieren wiederum andere Mädchen mit negativen Gefühlen wie Schuld, Scham oder auch Depressionen sowie weiteren selbstdestruktiven psychosomatischen Symptomen auf dieses medial verbreitete Schlankheitsideal (vgl. ebd., S. 40 f.).

Dieses Ideal und die vor allem durch die werblichen Frauenkörper entstehende Unzufriedenheit mit dem eigenen Äußeren gelten als zentrale gesellschaftliche Ursachen für Essstörungen bei Mädchen und jungen Frauen (vgl. Stahr; Barb-Priebe; Schulz 2007, S. 74 u. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 63 f.): Mehr als jedes fünfte Kind in Deutschland zwischen elf und 17 Jahren – 30 Prozent aller Mädchen und 15 Prozent aller Jungen – weist Symptome eines krankhaften Essverhaltens auf. Mit elf Jahren sind Jungen und Mädchen von dieser Krankheit noch etwa gleich stark betroffen; bis zum Alter von 17 Jahren steigt der Anteil der als auffällig geltenden Mädchen um ca. 50 Prozent, während er bei den Jungen bis zu diesem Alter um ein Drittel abnimmt. Als Hauptrisikogruppe für die Entwicklung von Essstörungen werden Frauen im Alter von 15 bis 35 Jahren eingeschätzt (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 63 f.).

Essstörungen stellen sich so als (überwiegend weibliche) Lösungsstrategien zum Umgang mit gesellschaftlichen Anforderungen an den Körper dar (vgl. Setzwein 2004, S. 279). Diese Zahlen werfen einen dramatischen Blick auf die Lebensbedingungen junger Frauen von heute, und zwar jenseits aller Bilder von Stärke und diverser Modernisierungstheorien (vgl. Heiliger 2002, S. 41).

Neben eben diesen möglichen Auswirkungen des von der Werbung verbreiteten Schlankheitsideals nennen Koch und Hofer eine verzerrte Wahrnehmung des eigenen Körpers als zu dick, generell eine geringere Zufriedenheit mit diesem sowie ein schwächeres körperbezogenes Selbstwertgefühl (vgl. Koch; Hofer 2011, S. 236). Weiterhin zeigen sie auf, dass ein Zusammenhang zwischen dem Medienkonsum und der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper existiert: Frauen, die sich oft mit schlanken Werbemodellen vergleichen können – also z.B. häufig fernsehen – sind tendenziell mit der eigenen Figur unzufriedener und finden sich häufiger zu dick als Vergleichsgruppen, die bspw. weniger ferngesehen hatten (vgl. ebd., S. 237). Eine Studie von Dohnt und Tiggemann aus dem Jahre 2006 zeigte des Weiteren, dass Mädchen oft bereits ab dem sechsten Lebensjahr eine dünnere Figur als Ideal anstreben. Verantwortlich für diese frühe Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper machen die Autoren auch hier neben Einflüssen von FreundInnen vor allem die Mediennutzung (insbesondere die Rezeption von Musikvideos oder Mädchen- und Jugendzeitschriften) (vgl. ebd.). Durch verschiedene Studien wurde bestätigt, dass adoleszente Frauen (unter 19 Jahren) „stärker empfänglich für negative Effekte durch Schlankkeitsdarstellungen seien als Frauen über 19 Jahren“ (ebd.).

Schmerl weist schon Mitte der 1980er darauf hin, dass die in der Werbung und in den Medien enthaltenen Geschlechtsrollenbilder auf Mädchen und Jungen, und vermutlich auch auf Erwachsene, Auswirkungen haben, und zwar insofern, als sie Informationen und Modelle davon liefern, was Mädchen und Frauen im Gegensatz zu Jungen und Männern tun und zu tun haben. Schmerl betont in diesem Zusammenhang ebenso wie Luca (s. 1.2) das Fehlen von positiven Rollenangeboten für Frauen und Mädchen, mit denen eine Identifikation erfolgen könnte. Da keine attraktiven, vielseitigen und inhaltlich überzeugenden, der Orientierung dienenden Vorbilder für weibliche Personen existieren (für männliche dagegen schon), könne es hier für weibliche Jugendliche auch keine positiven Wirkungen oder Orientierungen geben (vgl. Schmerl 1984, S. 119 f.).

Auch Hornstein geht auf Schwierigkeiten vor allem für weibliche Jugendliche ein, die durch die heutigen allgegenwärtigen, perfekten Körperbilder der Gesellschaft hervorgerufen werden: So ergeben sich Konflikte einerseits aus der „Erfahrung der Unzulänglichkeit der eigenen körperlichen Erscheinung“ (Hornstein 2001, S. 39) gemessen an gesellschaftlichen Normen und ande-

rerseits aus der „Abhängigkeit der sozialen Wertschätzung von der körperlichen Erscheinung und den vielfältigen Strategien des Umgangs mit dieser Problematik“ (ebd., S. 39 f.).

Und der Europarat verurteilt in einer EntschlieÙung „the harm done to the health of young girls, such as anorexia and, in later life, the development of conditions such as osteoporosis, provoked by certain advertisements that present thin women as a standard of beauty“ (Parliamentary Assembly 2007, o.S.) und gibt gleichzeitig Lösungsvorschläge (vgl. ebd. u. siehe Punkt 5). Trotz dieser zahlreichen Beispiele kritisieren Moser und Verheyen in Zusammenhang mit der „oftmals leidenschaftlich geführte[n] Debatte um mögliche negative Wirkungen sexualisierter Werbung auf gesellschaftlicher Ebene“ (Moser; Verheyen 2011, S. 206) das Defizit an empirischer Forschung zu dieser Thematik (vgl. ebd.).

Eine der wenigen Studien zum Einfluss von Werbekörpern auf RezipientInnen führte Petersen im Jahre 2005 durch. Einleitend zu seiner Analyse zeigt er auf, dass verschiedene Studien der letzten Jahrzehnte darstellen konnten, dass die weiblichen Models in Werbeanzeigen in den letzten Jahren zunehmend dem vorherrschenden Ideal eines sehr schlanken Körpers entsprechen. Seiner Ansicht nach verfestigt die wiederholte Inszenierung solcher Bilder und Körper nicht nur geschlechtsbezogene Stereotype bei den BetrachterInnen, sondern löst bei diesen auch eine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und generell der eigenen Attraktivität aus. Dieses Phänomen sei bereits – hauptsächlich bei Frauen – durch Studien wie z.B. von Groesz et al. (2002) bestätigt worden (vgl. Petersen 2005, S. 56).

An seiner Studie zum Einfluss von Models in der Werbung auf das Körper selbstbild der männlichen und weiblichen BetrachterInnen nahmen 124 Versuchspersonen, zu gleichen Teilen weiblich und männlich, teil, die im Durchschnitt 30 Jahre (18 bis 60 J.) alt waren. Die TeilnehmerInnen wurden zufällig einer von drei verschiedenen Gruppen zugeteilt: Entweder der Kontrollgruppe (hier wurden den TeilnehmerInnen neutrale Werbeanzeigen ohne Models gezeigt), der Experimentalgruppe 1 (den VersuchsteilnehmerInnen wurden Inserate mit je einem männlichen und einem weiblichen Model sowie neutrale Anzeigen ohne Menschen präsentiert) oder der Experimentalgruppe 2 (den weiblichen Teilnehmerinnen wurden zehn Anzeigen mit nur weiblichen Models, den männlichen Teilnehmern wurden zehn Inserate mit nur männlichen Models gezeigt). Mittels verschiedener Fragen sollten die TeilnehmerInnen jede Werbeanzeige – u.a. nach ihrer Ästhetik oder ihrem Unterhaltungswert – beurteilen. Im Anschluss an die Betrachtung der Werbeanzeigen wurde den Versuchspersonen eine Skala vorgelegt, auf der Darstellungen von neun weiblichen und neun männlichen Personen mit unterschiedlichem Körpergewicht- und Umfang (von jeweils *sehr schlank* bis *sehr dick*) zu sehen waren. Anhand dieser Skala sollten die TeilnehmerInnen eine reale Selbsteinschätzung, ein persönlich angestrebtes

Ideal, das vermutete von Frauen bzw. von Männern für sich selbst angestrebte Ideal sowie die geschätzte Sollte-Figur der Männer (aus Sicht der Frauen) bzw. die geschätzte Sollte-Figur der Frauen (aus Sicht der Männer) angeben (vgl. ebd., S. 58).

Bezüglich der Ergebnisse ist es maßgeblich, dass die Versuchspersonen sich hinsichtlich ihrer realen Körperproportionen nicht signifikant unterschieden – Differenzen bei der Einschätzung können also nicht auf reale Unterschiede zwischen den Proportionen der einzelnen Gruppenmitglieder zurückgeführt werden (vgl. ebd.).

Frauen beider Experimentalgruppen, vor allem aber Frauen der Experimentalgruppe 2, die nur weibliche Models in den Anzeigen gesehen hatten, schätzten das von der Mehrheit der Frauen angestrebte Ideal nach der Betrachtung der Werbeanzeigen bedeutend schlanker ein als die Frauen der Kontrollgruppe. Auch waren die Frauen der Experimentalgruppe 1 am wenigsten zufrieden mit ihrer Figur und wünschten sich signifikant häufiger als die Frauen der Kontrollgruppe, sehr viel schlanker zu sein (vgl. ebd., S. 59). Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass bei Frauen der Wunsch nach einer schlankeren Figur vorherrscht. In den Experimentalgruppen verstärkt sich dieser Wunsch gegenüber der Kontrollgruppe noch; außerdem ist die Anzahl der Frauen, die mit ihrem Körper zufrieden sind, in den Experimentalgruppen viel geringer als in der Kontrollgruppe (vgl. ebd.). Bei den männlichen Versuchspersonen blieb das Experiment dagegen wirkungslos; es gibt keine Abweichungen zwischen der Kontrollgruppe und den beiden Experimentalgruppen (vgl. ebd., S. 60 f.).

Das unter Umständen besorgniserregende Ergebnis der Studie ist also, dass die idealisierten Werbekörper und der durch sie ausgeübte Druck besonders und hauptsächlich für junge Frauen – die eben sehr häufig mit ihrem Körper unzufrieden sind – negative Folgen haben:

„Frauen, denen Werbeinserate mit Models präsentiert wurden, gaben anschließend eine größere Diskrepanz zwischen ihrem realen Körperschema und ihrem idealen Körperschema (in Richtung eines dünneren Idealbildes) an als Frauen, die Werbeinserate ohne Models betrachtet hatten.“ (Petersen 2005, S. 60)

Die Präsentation von Models in Werbeanzeigen beeinflusst Frauen demnach in ihrer Körperwahrnehmung und der Entwicklung von Idealvorstellungen hinsichtlich des eigenen Körpers. Die Frauenkörper der Werbung können also bei Frauen zu Körperschemastörungen und zu einer Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führen, was wiederum in enger Verbindung mit verschiedenen negativen Konsequenzen wie bspw. chronischem Diätverhalten bis hin zu Essstörungen, einem niedrigen Selbstwertgefühl oder Depressionen steht. „Werbeinserate mit Models können damit als nicht intendierte Nebenwirkung bei Frauen einen negativen Einfluss auf die psychologische und körperliche Gesundheit haben“ (ebd., S. 62).

Gläbel, die mithilfe von problemzentrierten Einzelinterviews ebenfalls den Einfluss von Werbebildern auf die Körperwahrnehmung von Frauen untersucht hat, weist darauf hin, dass die Frauenkörper der Werbung – besonders, weil sie fast immer nachträglich digital retuschiert werden – eine Bedrohung für die Rezipientinnen darstellen, weil sie die realistische Einschätzung des eigenen Körpers verhindern (vgl. Gläbel 2011, S. 263).

Ihre Studie zeigt, dass fast alle der 15 befragten Frauen das aktuelle weibliche Schönheitsideal mit einer extrem schlanken Figur als wichtigstes Kriterium verinnerlicht haben. Dieses Ideal kann zwar nicht allein (s. z.B. Pop-Kultur oder Filme), aber doch zu einem nicht unwesentlichen Anteil den Werbebildern zugeschrieben werden. In zweierlei Hinsicht ist dieses Ideal für die Frauen von großer Bedeutung: Zum einen dient das Ideal bei der Selbsteinschätzung als direktes Vergleichsobjekt (die interviewten Frauen verglichen sich unaufgefordert und automatisch mit den vorgelegten Werbeanzeigen), zum anderen ist es aber auch als Vergleichsstandard bei sozialen Vergleichen mit anderen Frauen einsetzbar. Der Wunsch, dem durch die Werbung vermittelten Schönheitsideal zu entsprechen, war bei den interviewten Frauen weit verbreitet, vor allem bei jenen, welche sich intensiv mit dem Thema weiblicher Schönheit beschäftigten oder welche sich selbst als zu dick empfanden. Zwar zeigte die Rezeption der weiblichen Models in dieser Studie keinen verzerrenden Einfluss auf die Selbstwahrnehmung, trotzdem erfüllten die nicht realistischen, sondern vielmehr idealisierten Frauendarstellungen eine Vorbildfunktion für die Versuchspersonen (vgl. ebd., S. 291 ff).

Gläbel betont insbesondere die Rolle der Bildmanipulation, z.B. in Form von nachträglicher Bildbearbeitung am Computer. Bei den Befragten herrscht zwar meistens ein hohes Bewusstsein über solcherlei Manipulationen und damit auch über die unrealistischen Schönheitsideale der Werbung vor, trotzdem verspüren sie wider besseren Wissens den Wunsch, diesen Idealen zu entsprechen. Gläbel nimmt an, dass eine stärkere gesellschaftliche Diskussion der Bearbeitungs- und Manipulationsmethoden von Werbebildern negative Auswirkungen von weiblichen Schönheitsidealen auf die Selbstwahrnehmung von Frauen vermeiden oder zumindest reduzieren könnte, weshalb eine intensivere Aufklärung – vielleicht in den Medien – über solche Methoden stattfinden sollte (s. 4.3) (vgl. ebd., S. 293 f.).

3. Zwischenbetrachtung

Massenmedien und Werbung sind ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft. Wie dargestellt wurde, haben sie großen Einfluss auf die Identitätsbildung Jugendlicher. Verschiedene AutorInnen haben mit ihren wissenschaftlichen Arbeiten zu dieser Thematik gezeigt, wie Massenmedien und Werbung auf die Identitätsbildung (insbesondere weiblicher) Jugendlicher einwirken. Die Arbeiten beziehen sich größtenteils auf den Einfluss der Massenmedien auf die Identitätsbildung Jugendlicher, es lässt sich aber ein Großteil der Ergebnisse auf Werbung übertragen, die ja in den Augen mancher AutorInnen sogar schon selbst als Sozialisationsinstanz fungiert (vgl. z.B. Holtz-Bacha 2011, S. 16 f.).

Klaus bemerkt zum Frauenbild in den Medien allgemein, dass heute zumindest die von Gaye Tuchman vertretene These der symbolischen Nichtexistenz (s. 2.1) von Frauen in den Medien nicht mehr aktuell ist. Frauen kommen heute nicht nur vor, sondern „sie handeln auch“ (Klaus 2002, S. 25). Trotzdem sind Frauen in den Medien weiterhin unterrepräsentiert (vgl. Klaus 2005, S. 265).

Im Gegensatz zu Werbebildern der 1970er oder 1980er Jahre sind die Rollen von Frauen in der Werbung heute also differenzierter, eine Loslösung von stereotypen Darstellungen ist erkennbar (vgl. Derra; Eck; Jäckel 2008, S. 5). Im Jahre 1981 waren es noch fast ausschließlich zwei Stereotypen, nämlich die Hausfrau und die Freizeitfrau, die Kotelmann und Mikos in ihrer Studie identifizieren konnten. Der Analyse von Vennemann und Holtz-Bacha zufolge treten Frauen in der Fernsehwerbung heute neben diesen zwei stereotypen Rollen unter anderem auch „als Omas, sportliche Frauen, Expertinnen und in unkonventionellen Rollen“ (Vennemann; Holtz-Bacha 2011, S. 116) auf. Und erscheinen Frauen in eher traditionellen Rollen, so haben diese oftmals eine deutliche Aufwertung erfahren: Signifikant häufiger als noch vor 30 Jahren sind Frauen in der Werbung heute bspw. selbstbewusst, unabhängig oder fröhlich; außerdem werden sie nicht selten als ‚Superfrauen‘ dargestellt – aufgeschlossen, interessiert und fast allwissend. Das Frauenbild in der Werbung der 80er Jahre war dagegen noch oftmals durch angeblich typisch weibliche Schwächen definiert (vgl. ebd.).

Trotzdem darf nicht übersehen werden, dass die Werbung auch heute noch oftmals stereotype Darstellungen von Frauen bemüht, z.B. wenn sie als Hausfrauen und Mütter oder eben als junge, schlanke, hübsche und sexuell attraktive Frauen gezeigt werden. Dies zeigt teilweise die Analyse von Vennemann und Holtz-Bacha, insbesondere machen aber die Aussagen der Teilnehmerinnen der Gruppendiskussionen darauf aufmerksam, welche nämlich eben diese Stereotype (und insbesondere die sexualisierte Darstellung von Frauen) scharf kritisieren. „Natürlichkeit, Authentizität, Selbstbewusstsein und das Abrücken von rigiden Schönheits- und Figur-

normen sorgen [dagegen] für große Akzeptanz“ (Vennemann; Holtz-Bacha 2011, S. 117) bei den Rezipientinnen. Aber auch die neuen Rollenentwürfe für Frauen in der Werbung bleiben nicht frei von Kritik. Beispielsweise besteht die Gefahr, dass besonders Mädchen im Zuge ihrer Selbstfindung keine erwähnenswerten Anregungen und Hilfestellungen von den Medien und der Werbung bekommen, um ein positives, den Männern ebenbürtiges Frauenbild für sich herauszufiltern (vgl. Derra; Eck; Jäckel 2008, S. 5).

Jäckel, Derra und Eck konnten in ihrer Studie zur Werbung in Printmedien aufdecken, dass in der aktuellen werblichen Geschlechterinszenierung – im Gegensatz zur realen Gesellschaft, in der der Gedanke der Auflösung des Geschlechts auf sozialer Ebene teilweise bereits anerkannt ist – die Aufhebung der Geschlechtlichkeit auf anatomisch-biologischer Ebene bislang nur in Ansätzen angekommen ist: Junge Frauen erscheinen z.B. grundsätzlich mit langen, junge Männer mit kurzen Haaren. Auch die Sprachanalysen der Studie haben gezeigt, dass die Anzeigen mit jugendlichen Models weiterhin traditionelle Wertvorstellungen vermitteln, wenn es bspw. um *schöne Frauen*, aber um *erfolgreiche Männer* geht (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 100). Laut dieser Studie geschieht dennoch gleichzeitig zunehmend eine Vermischung ehemals geschlechtlich strikt getrennter Bereiche, und auch der permanent kritisierte Körperkult, der sich in der gesellschaftlichen Diskussion oft allein auf das weibliche Geschlecht bezieht, kommt mittlerweile bei beiden Geschlechtern zum Ausdruck: „Schönheit und Schlankheit gelten heute geschlechtsübergreifend als Attribute der Jugendgeneration“ (ebd.). Hier ist sich die Forschung allerdings nicht einig: Moser und Verheyen widersprechen der – in der öffentlichen Diskussion häufig vertretenen – Behauptung, freizügige und/oder sexualisierte Darstellungen von männlichen Models würden seit einiger Zeit öfter als Stilmittel in der Werbung eingesetzt. Sie halten diese Wahrnehmung für verzerrt und legen stattdessen dar, dass der Anteil von männlichem Sex-Appeal, der Ende der 1990er Jahre tatsächlich etwas häufiger in der Werbung zu finden war, in letzter Zeit wieder zurückgegangen ist. Freizügig und sexualisiert würden weiterhin in erster Linie Frauen, und nicht Männer, von der Werbung dargestellt (vgl. Moser; Verheyen 2011, S. 193).

Auch bei den – in der Werbung äußerst selten vertretenen – älteren Generationen gibt es neben den im Wesentlichen traditionellen Rollenbildern einige innovative Darstellungsweisen. Hauptsächlich wird in dieser Altersgruppe aber die Versorgung der Familie als die Aufgabe des Mannes dargestellt, während die Frau auch im höheren Alter mit Produkten gegen Falten, Altersflecken oder Cellulite an ihrer Schönheit arbeiten und so versuchen soll, dem gesellschaftlichen Idealbild der ewigen Jugend weiter und so lange wie möglich zu entsprechen. Die Befragung von RezipientInnen hat gezeigt, dass bei den erwachsenen Frauen eine große Angst vor Attrak-

tivitätsverlust vorherrscht, welche von der Werbung und ihren Bildern herrührt (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 100 f.).

Neben dieser Angst vor Attraktivitätsverlust ist es zudem gefährlich, dass nun – zumindest laut dieser Studie – zunehmend bei beiden Geschlechtern der Fokus auf Körperlichkeit und Schönheit liegt und sich eher noch verstärkt. Diese Zentrierung birgt ein großes Gefahrenpotential (wie z.B. Essstörungen, ein geringes Selbstwertgefühl, übersteigerter Fitnesswahn oder allgemeine Oberflächlichkeit), da insbesondere weibliche Jugendliche – dies zeigt die Studie – idealisierte mediale Körperinszenierungen natürlicheren Bildern gegenüber bevorzugen und diese verinnerlicht haben (vgl. Jäckel; Derra; Eck, S. 101). Dies erscheint gerade deshalb brisant, weil insbesondere Werbeanzeigen in Mädchen- und Frauenzeitschriften „ihre Models in ein idealisiertes äußerliches Korsett pressen, [...] [welches] für die Rezipienten/innen utopische Körpermaßstäbe setzt“ (ebd., S. 102). Die Ergebnisse der RezipientInnenbefragung, aber auch die Studie von Petersen zeigen sehr deutlich, wie sehr diese Maßstäbe bereits in den Köpfen der jugendlichen Frauen und Männern verankert sind (vgl. ebd., S. 102 und Petersen 2005, S. 55). Durch die „perfekten“ Körper, Charaktere und Lebensstile der Werbung besteht besonders für weibliche Jugendliche eine Gefahr des Strebens nach unerreichbaren Idealen (vgl. Derra; Eck; Jäckel 2008, S. 5 f.).

Vor dem Hintergrund des nachgewiesenen Gewöhnungseffektes durch intensive Mediennutzung, der Unzufriedenheit vieler weiblicher Jugendlicher mit sich selbst und der zunehmenden Bereitschaft zu drastischen körperverändernden Maßnahmen wie Schönheitsoperationen sowie steigender Zahlen von Essstörungen zeigt sich, dass die Vermittlung von Medienkompetenz durch die Schulen, aber auch durch Eltern bzw. die Familie zwingend erforderlich ist (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 102 f.). Ferner ist im Grunde auch eine Veränderung der Medien und der Werbung selbst – auf politischer Ebene – notwendig. Problematisch ist nicht unbedingt die Schönheitskonstruktion der Werbung an sich. Dieses Konstrukt wird gefährlich, sobald das eigene Selbstkonzept als Bezugssystem zur Verarbeitung der Werbebilder herangezogen wird und die Unterschiede zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild der Werbung zu einer (negativen) Veränderung des Selbstwert- und des Körpergefühls führt. Medien- und Werbefiguren können außerdem zu problematischen Vorbildern bei individuellen Orientierungsaufgaben in der Adoleszenz werden (vgl. Derra; Eck; Jäckel 2008, S. 6).

Die – ehemals und auch heute noch – kritisierten Geschlechterstereotypen in der Werbung sind also längst noch nicht aus der Werbung verschwunden, nur weil es mittlerweile eine (im Vergleich zu 1981) größere Bandbreite von Frauenrollen in der Werbung gibt. Es hat sich in 2. gezeigt, dass die RezipientInnen von Werbung noch immer mit sexualisierten, zu Objekten degra-

dierten Frauen konfrontiert werden und dass noch immer viele Werbespots und -anzeigen die Frau als langweilige Hausfrau und Mutter (die trotzdem jung, schlank und wunderschön ist) darstellen. Dass manche Geschlechterstereotype die Werbung immer noch bestimmen, hat auch die Studie Niemanns deutlich gemacht, der zu dem Ergebnis kommt, dass die Automobilbranche von der Werbung nach wie vor als Männerdomäne behandelt wird (vgl. Niemann 2006, S. 112). Generell konnte aufgezeigt werden, dass die Frauen in der Werbung grundsätzlich überdurchschnittlich jung, dünn, hübsch, attraktiv und sexy sind. Männer werden im Gegensatz dazu nicht (immer) so perfekt und attraktiv, und vor allem längst nicht so jung dargestellt. Wie die Studie von Petersen zeigt, haben die schlanken und perfekten Frauen der Werbung einen negativen Einfluss auf das Körper selbstbild und die Selbstzufriedenheit von Frauen (vgl. Petersen 2005, S. 60).

Die Befunde der vorgestellten Studien, die ja lediglich die Fernsehwerbung und die Werbung in Printmedien untersucht haben, können nicht einfach auf alle anderen Arten von Werbung übertragen werden. Die Diskussionsteilnehmerinnen der Studie über Fernsehspots haben vermutlich anhand ihrer zahlreichen Erfahrungen mit verschiedenen Werbeträgern (also auch Werbung auf Plakaten, in Zeitschriften oder im Kino) über die Fernsehwerbung geurteilt, was – da ja ein eher negatives Bild von der Frauendarstellung in der Werbung vorherrschte – darauf schließen lässt, dass das Frauenbild in der Werbung insgesamt auch 30 Jahre nach der Studie von Kotelmann und Mikos einigen Anlass zur Kritik gibt (vgl. Vennemann; Holtz-Bacha 2011, S. 117).

Verschiedene Untersuchungen zu Rollenbildern und Geschlechterinszenierungen in der Werbung können zwar einen langsamen, aber merklichen Wandel von traditionellen Stereotypen hin zu einer moderneren Sicht auf das Geschlechterverhältnis der Werbung feststellen. Gleichzeitig stellt sich aber die Frage, ob die klassischen Geschlechtszuschreibungen tatsächlich aufbrechen, oder „ob nicht die alten nur in neuen Kleidern erscheinen“ (Luca 1998, S. 229). So merkt bspw. Zurstiege (1998) an, dass die Werbung zur Relativierung ungewohnter Rollendarstellungen oft ironische Abbildungen verwendet, welche die Ernsthaftigkeit eines tatsächlichen Wandels infrage stellt. Auch Willems und Kaut (1999) sehen diesen nur oberflächlichen Wandel: Ihrer Ansicht nach erscheinen die werblichen Rollenbilder zwar auf den ersten Blick neu und angeglichen, auf den zweiten Blick erkenne man allerdings im Kern doch die gewohnten stereotypen Darstellungen (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 16 f.). Auch Wilk bestätigt diesen Eindruck: In ihrer Untersuchung stellt sie eine Zunahme von emanzipierten, aktiven, zielstrebigen und selbstbewussten Frauen in der Werbung fest, allerdings betont sie, dass die Körper dieser Frauen direkt widersprüchlich zu der Stärke und dem Selbstbewusstsein ihrer Gesichtsausdrücke bzw. ihres Handelns zu sein scheinen. Die Körper der Frauen sind leicht untergewichtig, kind-

lich und androgyn, Wilk macht darauf aufmerksam, dass diese körperlichen Eigenschaften im übertragenen Sinne wieder mit Schwäche, Abhängigkeit und Unsicherheit – also mit den bekannten traditionellen Stereotypen – assoziiert werden können (vgl. Wilk 2002, z.B. S. 221).

Die Medien sowie teilweise auch die Werbung werden längst als wichtige Sozialisationsinstanzen betrachtet und sind heutzutage für weibliche Jugendliche unumgänglich. Außerdem können sie trotz aller negativen Einflüsse auf weibliche Jugendliche ein wichtiger Bestandteil für die persönliche Selbstdarstellung jugendlicher Mädchen sein, weshalb versucht werden sollte, diese pädagogisch sinnvoll zu integrieren.

4. Frauenbilder der Werbung – Relevanz und Arbeitsansätze für die Soziale Arbeit

Medien- und Werbefiguren können zu Wunschbildern bzw. Idealvorstellungen und somit zu problematischen Vorbildern bei der individuellen Orientierung werden. Die Zunahme von problematischen Phänomenen wie Magersucht, übersteigertem Diätenwahn und Schönheitsoperationen ist zumindest teilweise eine Folge der von der Werbung verherrlichten Körperperfektion und der Nichterfüllung des vorliegenden Ideals (vgl. Jäckel; Derra; Eck 2009, S. 18 und Luca 1998, S. 76 f.).

Über die Ursachen für das bestehende, geschlechterstereotyp verzerrte Frauenbild in der Werbung ist nicht viel bekannt. Romy Fröhlich widerspricht diesbezüglich Christiane Schmerl (1994), die annahm, dass vor allem die männlich dominierte Werbebranche daran schuld sei. Empirisch konnte jedoch bewiesen werden, dass der Frauenanteil unter den Kreativen besonders hoch ist. Fröhlich vermutet deshalb in Bezug auf die Ursachen der Werbebilder Folgendes:

„(1) In einem Szenario, in dem Kunden den Kreativen und Kontaktern freie Hand lassen, sind Frauen an der Produktion frauenfeindlicher Werbung als Kreative aktiv beteiligt und empfehlen eventuell sogar als Kontakter den Werbekunden im Hinblick auf spezifische Zielgruppen und spezielle intendierte Werbewirkungen entsprechende Kreationen. [...] (2) In Szenarien, in denen die Auftraggeber von Werbung den Kreativen keine freie Hand lassen und mit entsprechenden eigenen Vorschlägen und Vorstellungen den Entscheidungs- und Kreationsspielraum der Werbefachleute einschränken, gelingt es Frauen nicht besser als Männern, sich gegen entsprechende – im Einzelfall eventuell sogar unprofessionelle – Vorstellungen der Auftraggeber durchzusetzen“ (Fröhlich 2011, S. 45).

Im folgenden Abschnitt sollen vor dem Hintergrund der bisher erworbenen Kenntnisse Folgerungen für die Soziale Arbeit dargestellt werden, und zwar in Form von mädchenorientierter Medienpädagogik. Denn die Soziale Arbeit kann und sollte dazu beitragen, die Fähigkeit zu fördern, reflektiert mit den Bildern der Werbung umzugehen und diese zu hinterfragen. Es muss sich damit auseinandergesetzt werden, wie die Geschlechterbilder und die Bilder von Weiblichkeit, die durch die Medien und die Werbung transportiert werden, aufgebrochen oder gelockert werden können. Mädchen benötigen Räume, die andere Bilder von Weiblichkeit anbieten und die es ihnen ermöglichen, sich reflektiert mit den medial vermittelten Frauenbildern auseinanderzusetzen.

Wie gezeigt wurde, ist das „Akzeptieren der eigenen körperlichen Entwicklung und die Bewältigung der damit verbundenen Konflikte“ (Hornstein 2001, S. 39) schließlich eine der zentralen Aufgaben von Heranwachsenden. Es wurde außerdem dargestellt, dass diese Aufgabe erschwert wird durch gesellschaftliche Diskurse der Schlankeheit und Attraktivität, welche die Vorstellung vom perfekten Körper bestimmen und z.B. über Werbebotschaften vermittelt werden. Körper

dienen der „Selbstvermarktung“ (ebd.) und müssen heute trainiert sein, um als schöne Körper zu gelten. Da die Körperdarstellungen der Werbung erwiesenermaßen einen zumeist negativen Einfluss auf adoleszente Frauen haben, besteht hier ein Handlungsbedarf für die Soziale Arbeit. Mädchenarbeit und Medienpädagogik sollen im Folgenden definiert werden, bevor daran anknüpfend auf gemeinsame Arbeitsansätze von Mädchenarbeit und Medienpädagogik eingegangen wird.

4.1 Mädchenarbeit

In den 1970er und 1980er Jahren setzte sich die Zweite Frauenbewegung durch die Gründung von Mädchenprojekten für die Belange von Mädchen ein, deren Interessen und Probleme zu der Zeit übergangen oder patriarchal überformt wurden. Es kam zu einem Wendepunkt in der Mädchenarbeit, die vorher kaum existiert hatte (vgl. Brückner 2005, S. 367). Seitdem ist der Gegenstand von Mädchenarbeit vor allem die Verbesserung der Lebenssituationen von Mädchen sowie der Abbau von Benachteiligungen. Die Mädchen sollen in ihrem Mädchensein bestärkt werden (vgl. Luca 1998, S. 143 u. Klees; Marburger; Schumacher 2011, S. 13 ff). Soziale Arbeit mit Mädchen (und Frauen) findet in verschiedenen Zusammenhängen und an unterschiedlichen gesellschaftlichen Orten statt und unterliegt keiner einheitlich bestimmten Definition (vgl. Brückner 2005, S. 370 ff). Am häufigsten geschieht sie jedoch in freizeit- und bildungsbezogenen Angeboten für Mädchen in gemischtgeschlechtlichen Einrichtungen, da sich die Notwendigkeit der Mädchenarbeit aus der Jugendarbeit heraus entwickelt hat: Mädchen nehmen Angebote für Kinder und Jugendliche oft nicht wahr, da diese stark auf die Interessen von Jungen ausgerichtet sind. Ein Ziel der Mädchenarbeit ist es, Mädchen einen eigenen Raum zu geben, der ihnen Möglichkeiten eröffnet, sich selbst mit ihren eigenen Interessen in den Mittelpunkt zu stellen (vgl. Luca 1998, S. 152 u. S. 210).

Mädchenarbeit heißt also nicht einfach, dass nur Mädchen und weibliche Sozialarbeiterinnen anwesend sind (auch wenn die Geschlechtshomogenität auf beiden Seiten eines der Prinzipien von Mädchenarbeit ist), sondern es ist hierbei immer auch die bewusste Ausrichtung des spezifischen Angebotes auf die Interessen und Problemlagen von Mädchen gemeint. (vgl. Brückner 2005, S. 370 ff). Ein wichtiges Prinzip der Mädchenarbeit ist das der Parteilichkeit gegenüber dem weiblichen Geschlecht und dem eigenen Frausein. Parteilichkeit meint in diesem Fall, im Wesentlichen die Interessen der Mädchen zu vertreten, auf ihrer Seite zu stehen und ihr Handeln als ihre momentane Lebensmöglichkeit zu respektieren (vgl. Brückner 2005, S. 370).

Die Konzepte der verschiedenen Frauen- und Mädchenprojekte haben naturgemäß gemeinsam, dass sie „in der binären Kodierung der Geschlechter“ (ebd., S. 368) verbleiben. Sie stellen die Zweigeschlechtlichkeit also nicht etwa in Anlehnung an diverse feministische Analysen infrage, sondern sehen die soziale Wirklichkeit mit ihren eindeutigen Geschlechtszuschreibungen und vermitteln deshalb klare Bilder davon, was und wie Frauen sind. Ein Dilemma liegt hier natürlich darin, dass den Mädchen geschlechtsspezifische Merkmale und Verhaltensweisen zugewiesen werden, die eigentlich gerade mit dieser Arbeit überwunden werden sollen (vgl. ebd., S. 368 f. u. S. 372).

Es ist wichtig, dass die Mädchenarbeit die Mädchen als aktive Akteurinnen ihrer eigenen Lebensverhältnisse sieht. In ihrer Sozialisation bilden sie eigene Standpunkte zu den bedeutsamen Themenbereichen ihres Lebens aus – u.a. zu Beruf, Beziehung, Körperlichkeit und Sexualität. Den Mädchen stehen verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung, um sich mit diesen Themen beschäftigen und ihre Identitätsbildung vorantreiben zu können sowie ihnen die Möglichkeit zu geben, sich mit den durch Werbung und Medien transportierten Bildern auseinanderzusetzen und ein eigenes Selbstbewusstsein zu entwickeln. Die Aufgabe der Sozialen Arbeit und insbesondere der Mädchenarbeit ist es, diese Gestaltungsmöglichkeiten gemeinsam mit den Mädchen zu reflektieren (vgl. Bitzan; Daigler 2004, S. 24 f.).

Luca betont, dass die medialen Bilder, die auf Mädchen einwirken, reflexionsbedürftig sind (vgl. Luca 1998, S. 139). Die Selbstreflexion ist ein Prinzip der parteilichen Mädchenarbeit. Als Fachkraft in der Mädchenarbeit muss man sich zum einen mit den eigenen Vorstellungen von Weiblichkeit auseinandersetzen und diese reflektieren, auf der anderen Seite ist es aber auch notwendig, sich der gesellschaftlichen und medialen Darstellungen von Weiblichkeit bewusst zu sein. In diesem Zusammenhang ist z.B. die kritische Analyse und das Aufdecken stereotyper Rollenbilder eine zentrale Aufgabe der Mädchenarbeit (vgl. Luca 1998, S. 139 u. Bitzan; Daigler 2004, S. 109 ff). Wichtig ist zudem, die Wahrnehmungen der Mädchen von der gesellschaftlichen und medialen Realität, die sie (immer noch) entwertet, zu bestätigen und sie trotzdem nicht als Opfer festzuschreiben (vgl. Heiliger 2004, S. 87).

Die Arbeit mit Mädchen sollte außerdem u.a. die Themen Körperlichkeit und Sexualität aufgreifen. Es bietet sich an, sexualpädagogische¹¹ Einheiten im Rahmen der Mädchenarbeit anzu-

¹¹ „*Sexualpädagogik* ist eine Aspektdisziplin der Pädagogik, welche sowohl die sexuelle Sozialisation als auch die zielgerichtete erzieherische Einflussnahme auf die Sexualität von Menschen erforscht und wissenschaftlich reflektiert“ (Sielert 2013, S. 41). In der Sexualpädagogik geht es u.a. auch um die Wahrnehmung und Veränderung von Geschlechtersozialisation sowie um die sexuelle Identität. Diesbezüglich trägt die Sexualpädagogik dazu bei, dass das Individuum die (Handlungs-)Kompetenzen erwerben kann, die es zur Entwicklung seiner sexuellen Identität benötigt (vgl. ebd., S. 47).

bieten, weil Sexualität eine der zentralen Säulen der weiblichen Identitätsbildung darstellt (vgl. Luca 1998, S. 139). Denn die Medien und mit ihnen die Werbung in all ihren Formen haben einen Einfluss auf die sexuelle Sozialisation, welche im Laufe der persönlichen Entwicklung stattfindet (vgl. Sielert 2013, S. 41.).

Aus feministischer Sicht der jüngeren Zeit soll die Mädchenarbeit die spezifischen Problematiken in ihrem gesellschaftlichen Zusammenhang sehen und die Stärken der Mädchen aktivieren (vgl. Brückner 2005, S. 369.). Die Frauenbilder und -körper der Werbung und deren Einfluss auf (adoleszente) Frauen (s. 2.2.3) können ohne Zweifel als Problematik gesehen werden, die immer in Bezug zur Gesellschaft betrachtet werden muss. Luca weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass in der Mädchenarbeit Methoden angewandt werden müssen, mit denen das Filmerleben (auch Werbespots sind Filme) der Mädchen aufgearbeitet werden kann (vgl. Luca 1998, S. 139).

4.2 Medienpädagogik

Medien können heute neben Elternhaus, Schule und Peer-Group als eine der vier elementaren Sozialisationsinstanzen gesehen werden (vgl. Mikos 2004, S. 168). Denn das Bild der Wirklichkeit und sozialen Realität wird heute wesentlich durch die Werbung und die Medien mitbestimmt, die so genannte Wirklichkeitskonstruktionen anbieten (vgl. Baacke 1997, S. 3 u. 91).

Aus der Sicht Jugendlicher sind Medien wie das Fernsehen oder das Internet also nichts Neues: Sie wachsen in einer Medienwelt auf und nutzen die ihnen gegebenen Möglichkeiten selbstverständlich für sich. Trotzdem müssen sich auch Jugendliche den Umgang mit dem „aktuell verfügbaren Medienensemble“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2011, S. 66) Stück für Stück aneignen. Denn der Gebrauch von Daten und Informationen, deren kritische Bewertung sowie ein distanzierter Blick auf die Medieninhalte sind auch den Jugendlichen von heute nicht in die Wiege gelegt worden. „Eine kritische Begleitung junger Menschen auf diesem Weg durch medienpädagogisch geschulte Pädagogen und informierte Eltern kann hierbei die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, um jungen Menschen zu ermöglichen, die Medienwelt für sich positiv zu nutzen“ (ebd.). Medienwissen und damit auch Medienkompetenz entwickeln sich somit in der aktiven Auseinandersetzung der Jugendlichen mit Medien in allen vier Sozialisationsinstanzen. Medienkompetenz ist hierbei eine von vielen allgemeinen Kompetenzen, welche jedes Subjekt im Alltag zur Bewältigung der verschiedensten Lebenssituationen benötigt und anwendet (vgl. Mikos 2004, S. 168).

Der Begriff *Medienpädagogik* ist relativ jung und wurde erstmals in den 1960er Jahren in erziehungswissenschaftlichem Zusammenhang gebraucht (vgl. Hüther; Schorb 2010, S. 265).

Gemäß Aufenanger kann Medienpädagogik „als eine Teildisziplin der Erziehungswissenschaft bezeichnet werden, die von der Annahme ausgeht, dass zum einen das Verhältnis der Menschen zur Welt in modernen Gesellschaften größten Teils durch Medien vermittelt ist, zum anderen pädagogisches Handeln nur als ein Handeln in einer durch Medien geprägten Welt gedacht werden kann“ (Aufenanger 2004, S. 302). Nach Hüther und Schorb umfasst Medienpädagogik „alle Fragen der pädagogischen Bedeutung von Medien in den Nutzungsbereichen Freizeit, Bildung und Beruf. Dort wo Medien als Mittel der Information, Beeinflussung, Unterhaltung, Unterrichtung und Alltagsorganisation Relevanz für die Sozialisation des Menschen erlangen, werden sie zum Gegenstand der Medienpädagogik“ (ebd.). Ihre Aufgabe ist es außerdem, aufzuzeigen, an welchen Stellen in der Interaktion von Medien und Menschen (Jugendlichen) möglicherweise ein (beratendes, erziehendes, bildendes usw.) Eingreifen notwendig ist (vgl. Neuß 2010, S. 415). Medienpädagogik umfasst „alle sozialpädagogischen, sozialpolitischen und soziokulturellen Überlegungen und Maßnahmen sowie Angebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene, die ihre kulturellen Interessen und Entfaltungsmöglichkeiten, ihre persönlichen Wachstums- und Entwicklungschancen sowie ihre sozialen und politischen Ausdrucks- und Partizipationsmöglichkeiten betreffen, sei es als einzelne, als Gruppen oder als Organisationen und Institutionen“ (Baacke 1997, S. 5).

Hinsichtlich der Behandlung von Werbung herrscht in der Medienpädagogik weitgehend Einigkeit. Die Medienkompetenz Jugendlicher in Sachen Werbung wird durch eine immer wieder kritische und realistische Auseinandersetzung mit Stil, Aussage usw. der Werbung gefördert; Verbote oder Mahnungen sind nicht sinnvoll (vgl. Baacke 1997, S. 92). Wesentlich ist für die Heranwachsenden die Fähigkeit, Werbung von ihrem Umfeld, also von Nicht-Werbung unterscheiden zu können, sie überhaupt als Werbung zu identifizieren und sie mit ihren Absichten zu durchschauen. Gleichzeitig muss Medienkompetenz in Sachen Werbung aber auch dabei helfen, das Erkennen von diskursiven Einschreibungen und spezifischen Weltbildern der Werbung zu entwickeln (vgl. Katheder 2008, S. 190).

Laut Baacke ist die Medienpädagogik aufgefordert, nicht nur die Medien, die Werbung und den Umgang mit diesen zu betrachten. Vielmehr muss sie auch die Art und Weise unserer Kommunikationskultur im Alltag und in den verschiedenen Lebenswelten (in denen Medien mit Abstand die meisten Materialien liefern) berücksichtigen (vgl. Baacke 1997, S. 94 f.).

Die große Bedeutung, die Medien in unserer Gesellschaft innehaben, sorgt dafür, „dass einerseits medial verbreitete Vorstellungen von Frau- und Mannsein und vom Verhältnis der Ge-

schlechter individuelles und öffentliches Gewicht erlangen, und dass andererseits aus dem unterschiedlichen Medienumgang von Mädchen und Jungen [...] Rückschlüsse gezogen werden auf die Positionierung der Geschlechter in den weitgehend medial gestalteten Kommunikationssystemen“ (Theunert 2005, S. 12). Medien und mit ihnen auch die Werbung sind also zentral für die Sozialisation und Identitätsfindung Jugendlicher und haben ihren Anteil an der sozialen Konstruktion der Geschlechter (s. Punkt 1 dieser Arbeit). Bei der Medienrezeption suchen Jugendliche unter anderem nach erstrebenswerten Persönlichkeitsfacetten oder personalen Vorbildern (vgl. ebd., S. 14). Genau dies stellt ein Problem für weibliche Jugendliche dar, weil für sie nicht in dem Maße Vorbilder zur Verfügung stehen wie für männliche Jugendliche, die aus einer Vielzahl an Heldenfiguren auswählen können (s. 1.2). Wie in 2.2 dargestellt, liefern auch die vielfältigen Bilder der Werbung nicht unbedingt positive Vorbilder für adoleszente Mädchen. Einzig perfekte Körper und Schönheit zählen hier, während Männer in der Werbung öfter auch mit Erfolg oder einer beruflichen Tätigkeit in Verbindung gebracht werden. Dass die schlanken, idealen Körper der Werbung einen negativen Einfluss auf adoleszente Frauen haben, zeigt deutlich die Notwendigkeit von sozialarbeiterischen Arbeitsansätzen zu dieser Thematik. Einige sollen im Folgenden vorgestellt werden.

4.3 Ansätze mädchenorientierter, medienpädagogischer Arbeit

Ziel eines Mädchenspezifischen Konzeptes zum Umgang mit den heute von der Gesellschaft als ideal angesehenen Körperbildern sollte es vor allem sein, junge Mädchen und Frauen zu befähigen, diese normativen Körperbilder kritisch zu reflektieren und nicht einfach unhinterfragt zu übernehmen (vgl. Gransee 2008, S. 168). Ferner könnte es ein weiteres Ziel sein, die große Faszination, welche die stilisierten, „perfekten“ Körper der Werbung auf adoleszente Frauen ausüben, aufzudecken und infrage zu stellen.

Ansätze mädchenorientierter, medienpädagogischer Arbeit zur Unterstützung eines selbstbewussten, kritischen Umgangs weiblicher Jugendlicher mit Schönheitsnormen lassen sich in der Literatur nur vereinzelt finden; und speziell zur Bearbeitung des negativen Einflusses von Frauenbildern und -körpern der Werbung auf Mädchen in der Adoleszenz gibt es so gut wie gar keine (veröffentlichten) Ansätze oder Konzeptvorschläge. Dennoch sollen im Folgenden einige Mädchenspezifische, medienpädagogische Arbeitsweisen vorgestellt und anschließend auf die Bearbeitung von Frauenbildern in der Werbung angewandt werden.

Ansatzpunkte für eine solche Arbeit sind zum einen die kritische Analyse von Geschlechterrollenklišees, zum anderen das Aufdecken der eingeschränkten und einengenden Frauenbilder sowie eine personenbezogene Medienpädagogik, die das Medienerleben der Zuschauerinnen ernst nimmt und es als willkommenen Lernanlass betrachtet (vgl. Luca 1998, S. 139). Abgesehen davon, dass diese Arbeit ausschließlich die Seite der Mädchen und nicht die der Jungen betrachtet, liegt die Betonung hier vor allem auch deshalb auf *mädchenorientierten*, medienpädagogischen Ansätzen, weil es in gemischtgeschlechtlichen Gruppen Mädchen nur selten gelingt, Inhalt und Gestaltung der Produkte zu bestimmen. Um medienpädagogische Aktivitäten von Mädchen zu fördern, bietet es sich deshalb an, zumindest phasenweise getrennt geschlechtliche Gruppen einzurichten (vgl. ebd., S. 140; s. hierzu weiter: Witzke 2009, S. 138).

Es gibt vielfältige Methoden zum Aufarbeiten des Medienerlebens adoleszenter Mädchen. Beispielsweise ist es sinnvoll, spontan Gedanken und Wahrnehmungen der Mädchen bei der Rezeption von Werbung festzuhalten und anschließend im Gespräch auszutauschen. So können subjektive Erfahrungen und geschlechtsspezifische Zugangsweisen den Beteiligten selbst deutlich werden (vgl. Luca 1998, S. 139). Ein mädchenspezifischer Ansatz von Luca und Decke-Cornill zur kritischen Reflexion und Analyse von Spielfilmen lässt sich auch auf Werbespots anwenden und soll im Folgenden knapp skizziert werden.

Um die Mädchen zu einer kritischen Umgangsweise mit Frauen(-körpern) in der Werbung zu befähigen, ist es sinnvoll, die jeweiligen subjektiven Zugänge der Mädchen zu Filmen (in diesem Fall Werbefilmen) miteinzubeziehen: Am besten sollten Vorschläge für zu bearbeitende Werbespots von den Mädchen selbst kommen. Zudem müssen Zeit und Raum angeboten werden, so dass es möglich ist, im pädagogischen Rahmen gezielt eine Kommunikation und Reflexion der Jugendlichen über ihr Filmerleben stattfinden zu lassen. Das subjektive Filmerleben sollte anschließend nach Möglichkeit dokumentiert werden, was durch unterschiedliche Methoden erfolgen kann. Mögliche Arbeitsweisen hierbei sind z.B. das „spontane Notieren von Ersteindrücken“ und das „erlebnisorientierte Bildgestalten“ (vgl. ebd., S. 196).

Mithilfe des spontanen Notierens von Ersteindrücken können direkt nach der Filmrezeption erste Eindrücke festgehalten werden. Aufgabe der pädagogischen Fachkraft ist es hierbei, das Notieren der Ersteindrücke bspw. mithilfe von Fragen anzuleiten und zu begleiten, wobei es sehr wichtig ist, deutlich zu machen, dass Antworten nicht bewertet werden. Es kann z.B. gefragt werden, was den Mädchen bei dem Werbespot durch den Kopf gegangen ist oder welche Gefühle sie bei der Rezeption entwickelt haben. Vor dem Sammeln der Ersteindrücke sollte eine Diskussion in der Gruppe vermieden werden, da hierdurch unter Umständen ein gewisser Druck erzeugt werden kann. In einem nächsten Schritt werden die aufgeschriebenen Eindrücke,

Gefühle, Gedanken und Fantasien in der Gruppe besprochen und reflektiert. Die unterschiedlichen Meinungen und Wahrnehmungen innerhalb der Gruppe können anschließend zur Selbstreflexion anregen (vgl. Luca; Decke-Cornill 2010, S. 196 f.).

Das erlebnisorientierte Bildgestalten dagegen dient der Reflexion eines Werbespots nach der Rezeption mithilfe einer Bildgestaltung. Diese Form der Medienreflexion kann in drei Schritten erfolgen. Im ersten Schritt kann ein individuelles Bild gestaltet werden, welches das persönliche Filmerleben und die Gedanken und Gefühle zu dem jeweiligen Werbespot widerspiegelt. Das Filmerleben kann auf diese Art und Weise unkompliziert zum Ausdruck gebracht werden. Im nächsten Schritt kann dem Bild ein Titel gegeben werden und im Anschluss daran findet dann wieder eine sprachliche Auseinandersetzung in der Gruppe über die jeweilige Darstellung statt (vgl. ebd., S. 199 ff).

Mithilfe dieser beiden Arbeitsweisen, aber auch bspw. mit dem so genannten „Brainstorming“, können Werbespots sowie deren Bilder und Inhalte also von den Mädchen und Professionellen gemeinsam kritisch reflektiert und analysiert werden. Diese Arbeitsweisen gelten jedoch nicht nur für bewegte Bilder, sondern lassen sich bspw. auch auf Werbung in den Printmedien anwenden. Auch hier können die Ersteindrücke notiert und Eindrücke und Werbebilder anschließend in der Gruppe diskutiert werden. Diese Methoden können als Hilfestellung dafür dienen, dass die adoleszenten Mädchen lernen, Werbung von der Realität zu unterscheiden sowie über die allgegenwärtigen Bilder verschiedener Werbeformate nachzudenken und sie nicht einfach unkritisch zu akzeptieren. Natürlich gibt es eine Vielzahl weiterer sinnvoller Methoden, wie bspw. die Erarbeitung kritischer Sketche im Rahmen von Theaterarbeit.

Mädchenorientierte Medienarbeit bietet aber natürlich auch die Möglichkeit, eigene Werbespots zu drehen. Anhand dieser Methode können die Mädchen selbst erfahren, wie Werbespots entstehen und welche vielfältigen Arbeitsweisen dahinter stecken.

Produktorientierte Mädchenarbeit, welche die Interessen der Mädchen berücksichtigt und diese in den Vordergrund stellt, findet logischerweise vor allem dort statt, wo weiblichen Jugendlichen Räume zur Erprobung im Umgang mit Medien zur Verfügung gestellt werden. Dies ist in vielen Einrichtungen der Jugendarbeit leider keine Selbstverständlichkeit (vgl. Luca 1998, S. 142). Die aktive Medienarbeit ist jedoch gerade für die Bearbeitung von Frauenbildern in den Werbespots und deren Auswirkungen auf adoleszente Mädchen enorm wichtig, denn sie „gibt den Mädchen eine Chance, Ausdrucks- und Kommunikationsformen für ihre Themen, Bedürfnisse und Phantasien zu finden“ (ebd., S. 154).

Die mediale Selbstinszenierung ist längst zentraler Bestandteil im Alltag Jugendlicher geworden. Medien und Werbung sind bedeutungsvolle Impulsgeber in Bezug auf eigene Entwürfe der

Selbstdarstellung, denn sie liefern Anregungen bezüglich Kleidung, Lebensstil und Handlungsweisen. Die praktische Arbeit mit Medien und Werbespots ist eine pädagogisch sehr sinnvolle Methode, da so die Selbstthematisierung weiblicher Jugendlicher gefördert werden kann. Dies gelingt besonders dann, wenn den Jugendlichen eine freie Themenwahl sowie Raum zum Experimentieren und Spielen mit verschiedenen Methoden, Effekten usw. eingeräumt wird. „Insofern kann praktische Medienarbeit Identitätsbildungsprozesse fördern: Wünsche, Ängste und Phantasien können symbolisch ausgedrückt und kommuniziert werden. Sie brauchen nicht im Innern verschlossen zu werden, sondern können nach außen treten. Die Chance für die weiblichen Jugendlichen ist groß, sich im Rahmen der Videoarbeit darzustellen bzw. mit sich zu experimentieren und Zukunftsentwürfe zu wagen“ (ebd., S. 225).

Als Ergebnis einer Untersuchung von Luca zu aktiver Medienarbeit in Hamburg kann festgehalten werden, dass das Interesse an der Arbeit mit Medien und der eigenen Gestaltung unterschiedlicher Medienprodukte von der Altersgruppe abhängig ist. Bei den jüngeren Mädchen (10 – 12 J.) ist das Interesse an eigenen Medienproduktionen größer als bei den älteren Mädchen. Ein Grund hierfür ist sicherlich, dass ältere Mädchen sich mitten in der Pubertät und an einem wichtigen Punkt der Identitätsbildung befinden und in dieser Altersspanne eher Hilfe und Unterstützung z.B. bei Problemen zu Hause, mit dem ersten Freund, bei Sexualität usw. benötigen. Diese zentralen Themen werden dann eher in Form von Mädchenbildungsarbeit bearbeitet (vgl. Luca 1998, S. 144 ff). Dennoch haben auch ältere, adoleszente Mädchen Spaß an Videoinszenierungen, und auch Mädchen dieser Altersgruppe können eigene Videoproduktionen für die Selbstinszenierung nutzen (vgl. Luca 1998, S. 149). Auf die unterstützende Wirkung von eigenen Medienproduktionen für relevante Prozesse der Identitätsbildung soll hier jedoch nicht weiter eingegangen werden (s. hierzu weiter: Witzke 2009, S. 140 ff).

Aktive Medienarbeit ist also eine sinnvolle Methode für adoleszente Mädchen. In Bezug auf Frauenbilder und -körper der Werbung könnten demnach im Rahmen von aktiver, mädchenorientierter Medienarbeit Werbespots nach den Vorstellungen der partizipierenden Mädchen gedreht werden. So können bspw. die von der Werbung vermittelten Rollenbilder und widersprüchlichen Botschaften reflektiert und aufgedeckt werden, indem die Mädchen bewusst eigene Werbespots entgegen der üblichen Klischees drehen und anschließend darüber diskutieren.

Aus dieser Art der aktiven Medienarbeit und den bisherigen Erkenntnissen lässt sich eine weitere Methode zur Förderung der Medienkompetenz weiblicher Jugendlicher folgern: Die Werbung – ob nun in Form von Werbespots, Anzeigen in Zeitschriften oder überlebensgroßen Plakaten an Häuserwänden – arbeitet mit einer Vielzahl an Bearbeitungseffekten, die eine Bildmanipulation zur Folge haben. Wie weiter oben gezeigt, sind sich die meisten Rezipientinnen zwar

kognitiv darüber im Klaren, dennoch wünschen sie sich, diesen unrealistischen Schönheitsidealen zu entsprechen. Gläsel plädiert deshalb für eine stärkere gesellschaftliche Diskussion und intensivere Aufklärung von Bearbeitungs- und Manipulationsmethoden der Werbung. Sie nimmt an, dass die negativen Auswirkungen der künstlich-perfekten Frauenkörper der Werbung auf Frauen so zumindest reduziert werden könnten (vgl. Gläsel 2011, S. 293 f.).

Um das Bewusstsein adoleszenter Mädchen über das Ausmaß der von der Werbung verwendeten Bearbeitungseffekte (Retuschieren von Körperabbildungen in Form von nachträglicher Bildbearbeitung am Computer usw.) zu verstärken, könnte eine Methode angewandt werden, welche es den Mädchen ermöglicht, die Bildmanipulation der Werbung aufzudecken und am eigenen Leibe zu erproben¹². Eine Möglichkeit wäre, dass die Mädchen nach dem Dreh ihres eigenen, individuellen Werbespots – oder z.B. auch nach einem eigenen Werbe-Fotoshooting – mit pädagogischer Begleitung verschiedene Formen von Bearbeitungseffekten an ihren Bildern und Filmen selbst ausprobieren. Die Mädchen können sich so ganz direkt die künstlich hervorbrachte Perfektion vor Augen führen und sich dadurch deutlich machen und verinnerlichen, dass die Werbebilder mit ihren superschlanken Körpern immer auch künstlich und somit als erstrebenswerte Ideale nicht geeignet sind.

Darüber hinaus könnte es eine weitere Aufgabe der Mädchenarbeit sein, weibliche Jugendliche bspw. mithilfe von Phantasie Reisen, Theaterstücken oder Rollenspielen darin zu unterstützen, sich mit verschiedenen Vorstellungen von Schönheit auseinanderzusetzen. Gefühle und Erfahrungen zum Thema Körper, Attraktivität und Schlankheits- und Schönheitswahn sowie Vorurteile und Selbstwahrnehmung diesbezüglich müssen angesprochen und reflektiert bzw. diskutiert werden.

Für die pädagogische Arbeit zieht Theunert bezüglich der Stereotype und Rollenklischees in den Medien folgende Konsequenzen:

Die Massenmedien – vor allem die kinder- und jugendrelevanten Angebote – müssten dafür Sorge tragen, „Geschlechterkonzepte [zu] präsentieren, die zumindest ‚sozial verträglich‘ sind“ (Theunert 2005, S. 21); Geschlechterstereotype und tradierte Rollenklischees seien dies nicht. Zudem sollten mehr Ressourcen zur Untersuchung des geschlechtsspezifischen Umgangs mit Medien zur Verfügung gestellt werden. Weiterhin sieht sie folgende Schwerpunkte bezüglich des pädagogischen Handlungsbedarfs:

¹² Zu dem Projekt zur Prävention von Essstörungen des Vereins „Mädchenhaus Heidelberg e.V.“ gehört u.a. das medienkritische Fotoprojekt „Was heißt hier schön?“, welches jungen Mädchen ein kritisches Medienbewusstsein vermittelt, indem es die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung entlarvt (vgl. u. siehe hierzu weiter: Raabe 2009, S. 60 ff).

„**Im Sinne eines kritisch-reflektierenden Medienumgangs** geht es darum, Heranwachsende darin zu unterstützen, schiefلاغige Geschlechterkonzepte in den Medien zu dechiffrieren, ihre Wirksamkeit abzuschätzen, sich persönlich davon zu distanzieren und gegen sie einzutreten.

Im Sinne eines selbstbestimmten Medienumgangs geht es darum, Heranwachsende anzuregen, ihre Zugangsweisen und Vorlieben daraufhin zu reflektieren, ob sie nur praktiziert werden, weil sie als geschlechtsadäquat gelten, oder ob sie auf selbstbewusster Entscheidung fußen. Wenn Letzteres der Fall ist und zugleich eine souveräne Lebensführung nicht behindert wird, gilt es das Selbstbewusstsein zu stärken.

Im Sinne eines aktiven und partizipatorischen Umgangs mit Medien, gilt es, allen Heranwachsenden Räume zu öffnen, damit sie sich die kommunikativen Potenziale der Medien aneignen und diese geschlechtsbezogen und geschlechtsunabhängig gleichermaßen nutzen können.“ (Theunert 2005, S. 21 f.; Hervorh. im Orig.)

5. Schlussbetrachtung

Ein Ziel dieser Arbeit bestand darin, die weibliche Identitätsbildung im Kontext der massenmedialen und werblichen Sozialisation zu betrachten. Es konnte gezeigt werden, dass die Massenmedien heute neben Familie, Schule und Peer Group eine der wichtigsten Sozialisationsinstanzen für adoleszente, weibliche Jugendliche darstellen: Sie spielen eine zentrale Rolle bei der Identitätsbildung. Manche AutorInnen gehen sogar so weit, auch die Werbung (als Teil der Massenmedien) als Sozialisationsinstanz zu bezeichnen.

Die von der Werbung vermittelten Körperideale sowie generell die Schlankheits- und Schönheitsnormen, an denen in unserer von allgegenwärtiger Werbung bestimmten Gesellschaft kein Weg vorbei führt, stellen – gerade für junge Frauen in der Adoleszenz – eine große Herausforderung dar. Diese stehen in der Adoleszenz vor der Aufgabe, ein eigenständiges Selbstkonzept als erwachsene Frau zu entwickeln. Dabei werden sie permanent von den Frauenbildern der Werbung beeinflusst. Die Annahme, dass die Werbung einen zumeist negativen Einfluss auf weibliche Jugendliche in der Adoleszenz sowie auf deren Identitätsbildung und Körperselbstbild hat, konnte im Laufe dieser Arbeit anhand der Darstellung einiger diesbezüglicher Studien bestätigt werden. So ist es – u.a. als Resultat dieser Bilder – heutzutage normal, sich als junge Frau einen schlankeren Körper zu wünschen, sich ständig mit diesem zu beschäftigen und an ihm zu arbeiten, als Folge womöglich sogar Ess- oder andere Störungen zu entwickeln. Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper ist allgegenwärtig und u.a. ein Produkt der Frauenbilder und -körper der Werbung. Die Werbebilder können das Körperselbstbild verändern oder auch die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bewirken bzw. verstärken, wie Petersen nachweisen konnte. Er betont zudem die Notwendigkeit, sich verstärkt mit Frauenbildern in der Werbung zu beschäftigen, da es eine stetig wachsende Zahl von Befunden gebe, „die Zusam-

menhänge berichten zwischen der Intensität der Mediennutzung (insbesondere Fernsehen) und verschiedenen Körperschemastandards, Körperunzufriedenheit und Essstörungen“ (Petersen 2005, S. 54).

Über die Ursachen und Gründe für die teilweise herabsetzende und diskriminierende Darstellung von Frauen in der Werbung ist bislang wenig bekannt, es gibt lediglich Vermutungen, die in verschiedene Richtungen gehen (vgl. Fröhlich 2011, S. 45 u. Klaus 2002, S. 14). Es ist im Grunde erschreckend, wie rückständig die Werbung in Bezug auf die Darstellung der Geschlechterrollen auch heute noch ist. In der aufgeklärten, zukunftsorientierten und sich in permanentem Wandel befindenden Gesellschaft, in der wir längst in Zeiten der (meist) selbstverständlichen Gleichberechtigung leben, sollten wir solche Vorstellungen doch eigentlich längst hinter uns gelassen haben.

Um der benachteiligenden und herabwürdigenden Darstellung von Frauen letztendlich entgegenwirken zu können, müssen die Ursachen bekannt sein. Diese gilt es schnellstmöglich aufzudecken, so dass sie anschließend hinterfragt und gegebenenfalls verändert bzw. beseitigt werden können.

Die mädchenorientierte, medienpädagogische Arbeit steht vor der Aufgabe, gemeinsam mit den Mädchen einen Weg zu finden, die Bilder der Werbung zu reflektieren, diskutieren und kritisch zu hinterfragen. Einige Ansätze und Vorschläge diesbezüglich wurden im letzten Punkt bereits angesprochen; es gibt jedoch in diesem Bereich in Bezug auf diese Thematik viel zu wenig konkrete Projekte. Gerade aufgrund der Ergebnisse der Studie von Petersen (s. 2.2.3) besteht ein großer Bedarf an viel mehr durchdachten Konzepten zu diesem Thema. Es wäre wünschenswert, wenn die Soziale Arbeit dieses wichtige Thema stärker in ihren Fokus rücken und konkrete Lösungsvorschläge geben würde. Auch der Einfluss von Werbebotschaften auf jüngere Kinder darf nicht unterschätzt oder gar vergessen werden: Damit gewisse stereotype Vorstellungen und Vorurteile (wie z.B. von den Geschlechterrollen in unserer Gesellschaft) bei den Kindern gar nicht erst entstehen, müsste ein Großteil der aktuellen an Kinder gerichteten Werbung eigentlich verboten oder zumindest modifiziert werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, die Eltern aufzuklären, damit die Bilder angemessen mit den Kindern besprochen und reflektiert werden können. Durch Prävention im Rahmen einer verstärkten frühkindlichen Erziehung könnten einige der unbewussten Einflüsse aufgearbeitet und entkräftet werden, bevor die Mädchen und Jungen überhaupt erreichbar für die Jugendarbeit sind.

Auf politischer Ebene werden das Thema und die damit zusammenhängende Problematik zunehmend publik gemacht und Lösungsvorschläge erarbeitet. Der Europarat hat bspw. in Ent-

schließungen der Jahre 2007 und 2010 einige Vorschläge und Ideen formuliert: Neben der übergeordneten Idee, innerstaatlich der Thematik angemessene Gesetze zu verabschieden (wie z.B. diskriminierende Darstellungen in allen Werbeformaten unter Strafe zu stellen), sollen die Mitgliedsstaaten z.B. dafür sorgen, dass Werbefachleute darin geschult werden, die Gleichstellung von Frau und Mann in ihren Werbeideen zu berücksichtigen und sich diskriminierender Darstellungen bewusst zu werden. Außerdem ist die Entwicklung diverser Programme in Planung, die den Rezipientinnen helfen sollen, die Bilder der Werbung zu analysieren und zu reflektieren – wäre dies nicht auch ein Auftrag an die Soziale Arbeit? An Schulen soll zudem darüber aufgeklärt werden, dass die Werbung keinesfalls die Realität abbildet, und der Europarat schlägt weiterhin vor, einen Preis auszuschreiben für diejenige Werbung, die am offensivsten mit den gängigen sexistischen Stereotypen bricht. Nicht zuletzt soll die Aufmerksamkeit der Gesellschaft stärker auf Möglichkeiten gelenkt werden, diskriminierenden Darstellungen der Werbung gegenüber Frauen entgegenzuwirken – der Europarat schlägt diesbezüglich Pressekampagnen sowie die Veröffentlichung von kostenfreien Beschwerde-Hotlines oder E-Mail-Adressen vor (vgl. Parliamentary Assembly 2007, o. S.). Des Weiteren sind die Mitgliedsstaaten dazu angehalten, verstärkt quantitative und qualitative Studien zur Rolle der Frau in den Medien durchzuführen (vgl. Parliamentary Assembly 2010, o. S.). Dies sind einige sehr gute und richtige Ansätze der Politik, die es nun jedoch auch umzusetzen gilt – vor allem auf Gesetzesebene!

Dass Änderungen zumindest auf kleinerer Ebene realistisch sind, zeigt beispielsweise die Idee der Frauenzeitschrift „Brigitte“, seit einiger Zeit auf ihren Titelseiten keine Magermodels mehr zu zeigen, sondern stattdessen „normale“ Frauen. Auch wenn hier wohl immer noch einiges am Computer retuschiert wird, ist dies doch ein lobenswerter Ansatz, den sich die Werbeindustrie zu Herzen nehmen könnte.

Im Zuge der Entschlüsse des Europarats wurde von der Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Gleichstellungsstellen für Frauen in Bayern (LAG) und Terre des Femmes e.V. eine Broschüre mit dem Titel „Sex sells? Mit mir nicht! Frauenfeindliche Werbung – und was Sie dagegen tun können“, welche allgemein über Sexismus in der Werbung aufklären soll, herausgegeben und zumindest in Bayern in mehreren Städten publik gemacht. Sie zeigt bspw. auf, welche zahlreichen Arten von frauenfeindlicher Werbung es gibt und wie diese als solche überhaupt erkannt werden kann. Anschließend werden verschiedene Möglichkeiten erläutert, gegen bestimmte werbliche Darstellungen zu protestieren. Unter anderem werden die Kontaktdaten

des Deutschen Werberates¹³ zur Verfügung gestellt, an den man sich bei einer Beschwerde wenden kann (vgl. LAG; Terre des Femmes e.V., o. J., S. 3 ff). Diese Broschüre ist ein gutes Beispiel dafür, wie Frauen aktiv etwas gegen die diskriminierende Darstellung ihres Geschlechts in der Werbung tun können. Denn wenn ein selbstverständliches Wissen in der Gesellschaft darüber existieren würde, an wen eine offizielle Beschwerde gerichtet werden kann, dann würde der Deutsche Werberat wohl auch viel öfter mit dieser Thematik konfrontiert. Im Zuge dieses ansteigenden Protestes sähe er sich somit gezwungen, sich ernsthaft mit der Problematik auseinanderzusetzen und entsprechende Maßnahmen einzuleiten. Derartiges Informationsmaterial sollte demnach in viel stärkerem Maße und über die bayerischen Landesgrenzen hinaus öffentlich gemacht werden.

¹³ Der Deutsche Werberat ist das Selbstkontrollorgan der deutschen Werbewirtschaft und bleibt bislang gegenüber Klagen, welche die diskriminierende Darstellung von Frauen in der Werbung reklamieren, eher zurückhaltend: Fast drei Viertel der diesbezüglichen Beschwerden hielt das Gremium für unbegründet (vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 9).

Literaturverzeichnis:

Abels, Heinz 2010: *Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt.* 2., überarbeitete und erweiterte Auflage; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Aufenanger, Stefan 2004: *Medienpädagogik.* In: Krüger, Heinz-Hermann; Grunert, Cathleen (Hrsg.) 2004: *Wörterbuch Erziehungswissenschaft.* Wiesbaden: Verlag Barbara Budrich; S. 302 – 308

Baacke, Dieter 1997: *Medienpädagogik.* Tübingen: Niemeyer

Bitzan, Maria; Daigler, Claudia 2004: *Eigensinn und Einmischung. Einführung in Grundlagen und Perspektiven parteilicher Mädchenarbeit.* Weinheim, München: Juventa Verlag

Bührmann, Andrea D.; Diezinger, Angelika; Metz-Göckel, Sigrid 2007: *Arbeit – Sozialisation – Sexualität. Zentrale Felder der Frauen- und Geschlechterforschung.* 2., überarbeitete und erweiterte Auflage; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Brückner, Margit 2005: *Soziale Arbeit mit Frauen und Mädchen: Auf der Suche nach neuen Wegen.* In: Thole, Werner (Hrsg.) 2005: *Grundriss Soziale Arbeit. Ein einführendes Handbuch.* 2., überarbeitete und erweiterte Auflage; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 367 – 376

Budde, Jürgen 2003: *Die Geschlechterkonstruktion in der Moderne. Einführende Betrachtungen zu einem sozialwissenschaftlichen Phänomen.* In: Luca, Renate (Hrsg.) 2003: *Medien. Sozialisation. Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis.* München: Kopaed; S. 11 – 25

Derra, Julia; Eck, Cornelia; Jäckel, Michael 2008: *Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm? Die werbliche Darstellung von Jugend- und Elterngeneration im Vergleich*. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung; S. 1 – 26

Letzter Zugriff am 28.03.2013:

http://www.medienpaed.com/2008/derra_eck_jaeckel0812.pdf

Dorer, Johanna; Marschik, Matthias 1999: *Wie die Medien Frauen konstruieren. Gesellschaftlicher Wandel und seine Darstellung in den Medien*. In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Heft 29, Wien; S. 4 – 10

Letzter Zugriff am 13.02.2013:

<http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/identitaet/29dorer.pdf>

Erikson, Erik H. 1973: *Identität und Lebenszyklus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Flaake, Karin; King, Vera 1995: *Psychosexuelle Entwicklung, Lebenssituation und Lebensentwürfe junger Frauen. Zur weiblichen Adoleszenz in soziologischen und psychoanalytischen Theorien*. In: Flaake, Katrin; King, Vera (Hrsg.) 1995: *Weibliche Adoleszenz. Zur Sozialisation junger Frauen*. 3. Auflage; Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag; S. 13 – 39

Fröhlich, Romy 2011: *Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?* In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2011: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 25 – 50

Gamillscheg, Hannes 2013: *Modellsuche vor der Magersucht-Klinik*. In: Hannoversche Allgemeine Zeitung 2013, Nr. 97; S. 8

Gläbel, Maria-Lena 2011: *Werbes Schönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?* In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2011: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 260 – 297

Goffmann, Erving 1981: *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Gransee, Carmen 2008: *Essstörungen, Körperbilder und Geschlecht*. In: Schmidt-Semisch, Henning; Schorb, Friedrich (Hrsg.) 2008: *Kreuzzug gegen Fette. Sozialwissenschaftliche Aspekte des gesellschaftlichen Umgangs mit Übergewicht und Adipositas*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 163 – 170

Gugutzer, Robert 2013: *Soziologie des Körpers*. 4., unveränderte Auflage; Bielefeld: Transcript Verlag

Heiliger, Anita 2002: *Mädchenarbeit im Gendermainstream*. München: Verlag Frauenoffensive

Heiliger, Anita 2004: *Mädchenarbeit in Jugendhilfe und Jugendarbeit – 20 Jahre nach dem Sechsten Jugendbericht*. In: Bruhns, Kirsten (Hrsg.) 2004: *Geschlechterforschung in der Kinder- und Jugendhilfe. Praxisstand und Forschungsperspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 73 – 94

Holtz-Bacha, Christina 2011: *Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2011: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 9 – 24

Hornstein, Walter 2001: *Was soll Jugendarbeit? Zwischen Prävention und Emanzipation. Ein Beitrag zur Aufgabenbestimmung der Jugendarbeit im Zeitalter der „radikalisierten Moderne“*. In: Freund, Thomas; Lindner, Werner (Hrsg.) 2001: *Prävention. Zur kritischen Bewertung von Präventionsansätzen in der Jugendarbeit*. Opladen: Leske und Budrich; S. 15 – 50

Hurrelmann, Klaus 2002: *Einführung in die Sozialisationstheorie*. 8., vollständig überarbeitete Auflage; Weinheim, Basel: Beltz Verlag

Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd 2010: *Medienpädagogik*. In: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd 2010: *Grundbegriffe Medienpädagogik*. 5., gegenüber der 4. unveränderte Auflage; München: Kopaed; S. 265 – 276

Jäckel, Michael; Derra, Julia; Eck, Cornelia 2009: *SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung*. Baden-Baden: Nomos

Katheder, Doris 2008: *Mädchenbilder in deutschen Jugendzeitschriften der Gegenwart. Beiträge zur Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Klaus, Elisabeth 2002: *Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien und Kommunikationswissenschaft*. In: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis 2002; 25. Jg., Heft 61; S. 11 – 31

Klaus, Elisabeth 2005: *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*. Aktualisierte und korrigierte Neuauflage; Wien: LIT-Verlag

Klees, Renate; Marburger, Helga; Schumacher, Michaela 2007: *Mädchenarbeit. Praxishandbuch für die Jugendarbeit. Teil 1*. 6., unveränderte Auflage; Weinheim, München: Juventa Verlag

Koch, Thomas; Hofer, Lutz 2011: *Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2011: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Kotlmann, Joachim; Mikos, Lothar 1981: *Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen*. Baden-Baden: E. Baur Verlag

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Rudolf 2004: *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer

Küchenhoff, Erich; Bossmann, Wilhelm 1975: *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen*. Bd. 34: Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit. Stuttgart: Kohlhammer

Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Gleichstellungsstellen für Frauen in Bayern (LAG); Terre des Femmes e.V. (Hrsg.); o. J.: *Sex sells? Mit mir nicht! Frauenfeindliche Werbung – und was Sie dagegen tun können*. Broschüre

Letzter Zugriff am 13.05.2013:

<http://www.gleichstellung-bayern.de/informationen/Veroeffentlichungen/Sexsells.aspx>

Luca, Renate 1998: *Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag

Luca, Renate 2003: *Mediensozialisation. Weiblichkeits- und Männlichkeitsentwürfe in der Adoleszenz*. In: Luca, Renate (Hrsg.) 2003: *Medien. Sozialisation. Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis*. München: Kopaed; S. 39 – 54

Luca, Renate; Decke-Cornill, Helene 2010: *Ein Film – zwei Zugangsweisen. Erlebnisorientierte und hermeneutische Filmarbeit*. In: Luca, Renate; Decke-Cornill, Helene (Hrsg.) 2010: *Jugend – Film – Gender. Medienpädagogische, bildungstheoretische und didaktische Perspektiven*. Stuttgart: Ibidem; S. 193 – 212

Lünenborg, Margreth 2007: *Reality-TV und Geschlecht – die Veralltäglichen von Fernsehen als Chance für gender diversity?* In: Knopf, Kerstin; Schneikart, Monika (Hrsg.) 2007: *Sex/ismus und Medien*. Herbolzheim: Centaurus Verlag

Marschik, Matthias; Dorer, Johanna 2002: *Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum*. In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Heft Nr. 42; Wien; S. 37 – 44;

Letzter Zugriff am 12.02.2013:

<http://mediaculture->

[online.de/fileadmin/bibliothek/marschik_dorer_werbung/marschik_dorer_werbung.pdf](http://mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/marschik_dorer_werbung/marschik_dorer_werbung.pdf)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2011: JIM 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland; Letzter Zugriff am 25.03.2013:

<http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf>

Mead, George H. 2002: *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Meyen, Michael 2010: *Massenmedien*. In: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hrsg.) 2010: *Grundbegriffe Medienpädagogik*. 5., gegenüber der 4. unveränderte Auflage; München: Kopaed; S. 228 – 233

Mikos, Lothar 2004: *Medien als Sozialisationsinstanz und die Rolle der Medienkompetenz*. In: Hoffmann, Dagmar; Merckens, Hans (Hrsg.) 2004: *Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung*. Weinheim, München: Juventa Verlag; S. 157 – 172

Moser, Klaus; Verheyen, Christopher 2011: *Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2011: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 188 – 210

Neuß, Norbert 2010: *Werbung*. In: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hrsg.) 2010: *Grundbegriffe Medienpädagogik*. 5., gegenüber der 4. unveränderte Auflage; München: Kopaed; S. 414 – 419

Niemann, Christoph 2006: *Geschlechterrollen in der Werbung. Rollenverteilung, Klischees, Vorurteile*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Parliamentary Assembly 2007: *Image of women in advertising*. Resolution 1557 (2007); o. S.; Letzter Zugriff am 13.05.2013:

http://www.obs.coe.int/oea_publ/legal/ebook_ParliamentaryAssembly.pdf.de

Parliamentary Assembly 2010: *Combating sexist stereotypes in the media*. Resolution 1751 (2010) 104; o. S.:

Letzter Zugriff am 13.05.2013:

http://www.obs.coe.int/oea_publ/legal/ebook_ParliamentaryAssembly.pdf.de

Petersen, Lars-Eric 2005: *Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körper selbstbild der Betrachter/innen*. In: Zeitschrift für Medienpsychologie; Band 17. Göttingen: Hogrefe Verlag; S. 54 – 64

Raabe, Katrin 2009: *Mädchenspezifische Prävention von Ess-Störungen*. Hohengehren: Schneider Verlag

Schmerl, Christiane 1984: *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien*. Opladen: Leske und Budrich

Schmidt, Siegfried J; Zurstiege, Guido 2002: *Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag

Setzwein, Monika 2004: *Ernährung – Körper – Geschlecht. Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext*. Wiesbaden: VS Verlag

Setzwein, Monika 2006: *Frauenessen – Männeressen? Doing gender und Essverhalten*. In: Kollip, Petra; Altgeld, Thomas (Hrsg.) 2006: *Geschlechtergerechte Gesundheitsförderung und Prävention*. Weinheim, München: Juventa Verlag; S. 41 – 60

Sielert, Uwe 2013: *Sexualpädagogik und Sexualerziehung in Theorie und Praxis*. In: Schmidt, Renate-Berenike; Sielert, Uwe (Hrsg.) 2013: *Handbuch Sexualpädagogik und sexuelle Bildung*. 2., erweiterte und überarbeitete Auflage; Weinheim, Basel: Beltz Juventa; S. 41 – 54

Stahr, Ingeborg; Barb-Priebe, Ingrid; Schulz, Elke 2007: *Essstörungen und die Suche nach Identität. Ursachen, Entwicklungen und Behandlungsmöglichkeiten*. 4. Auflage; Weinheim, München: Juventa Verlag

Steiner-Adair, Catherine 2003: *Körperstrategien. Weibliche Adoleszenz und die Entwicklung von Essstörungen*. In: Flaake, Karin; King, Vera (Hrsg.) 2003: *Weibliche Adoleszenz. Zur Sozialisation junger Frauen*. 4., unveränderte Auflage; Weinheim, Basel, Berlin: Beltz-Verlag; S. 240 – 253

Theunert, Helga 2005: *Geschlecht und Medien. Der Umgang von Mädchen und Jungen mit Medien*. In: Anfang, Günther (Hrsg.): *Von Jungen, Mädchen und Medien*. München: Kopaed; S. 11 – 22

Theunert, Helga; Schorb, Bernd 2004: *Sozialisation mit Medien. Interaktion von Gesellschaft – Medien – Subjekt*. In: Hoffmann, Dagmar; Merkens, Hans (Hrsg.) 2004: *Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung*. Weinheim, München: Juventa Verlag; S. 203 – 220

Tillmann, Klaus-Jürgen 2010: *Sozialisationstheorien. Eine Einführung in den Zusammenhang von Gesellschaft, Institution und Subjektwerdung*. Reinbek: Rowohlt Verlag

Trautner, Hanns-Martin 2006: *Sozialisation und Geschlecht. Die entwicklungspsychologische Perspektive*. In: Bilden, Helga; Dausien, Bettina (Hrsg.) 2006: *Sozialisation und Geschlecht. Theoretische und methodologische Aspekte*. Opladen: Verlag Barbara Budrich; S. 103 – 120

Vennemann, Angela; Holtz-Bacha, Christina 2011: *Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2011: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 88 - 118

Veith, Herrmann 2008: *Die historische Entwicklung der Sozialisationstheorie*. In: Hurrelmann, Klaus; Grundmann, Matthias; Walper, Sabine (Hrsg.) 2008: *Handbuch Sozialisationsforschung*. Weinheim, Basel: Beltz Verlag; S. 32 – 55

Villa, Paula-Irene 2003: *Judith Butler*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag

Wilk, Nicole M. 2002: *Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag

Wilk, Nicole M. 2004: *Und wen reißen wir jetzt auf? Über den pseudo-emanzipatorischen Wandel des Frauenbildes in der Werbung*. In: Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie in NRW (Hrsg.) 2004: *Frauenbilder*. S. 190 – 198

Wilk, Nicole M. 2011: *Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2011: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 62 – 87

Witzke, Margrit 2009: *Medialer Selbsta Ausdruck: Thematisierungs- und Kommunikationspotenziale im Kontext von identitätsbildenden Prozessen*. In: Theunert, Helga (Hrsg.) 2009: *Jugend. Medien. Identität. Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien*. München: kopaed

Zurstiege, Guido 2011: *Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß. Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2011: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 119 – 135

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind in allen Fällen unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift