

Werbung in Deutschland und Schweden

Sex sells???

Busen, Beine, Po! Manchmal grätenschlank, manchmal kurvenreich. Mal mehr, mal weniger und oft gar nicht verhüllt! Es ging um nackte Tatsachen bei der Diskussionsveranstaltung »Sex sells – immer?« in der Schwedischen Botschaft in Berlin.

TEXT: SUZANNE FORSSTRÖM

Bei der Darstellung von Geschlechterrollen in der deutschen und schwedischen Werbung fallen große Unterschiede buchstäblich ins Auge. Im deutschen Werbespot des Elektronikunternehmens Media Markt läuft zum Beispiel eine Frau nur in einem schwarzen Spitzenunterhöschen durchs Bild. In Schweden ist so eine freizügige Werbung eindeutig ein Schlag unter die Gürtellinie. Media Markt ließ die Frau im schwedischen Spot daher in pinkfarbenen Shorts und Sport-BH auftreten. Dennoch gab es rotes Licht von Elisabeth Trotzig, der schwedischen Ombudsfrau für Werbung, dem schwedischen Äquivalent zum Deutschen Werberat. Die Werbung sei diskriminierend, da die Frau als pures Sex-Objekt dargestellt werde und keinerlei Bezug zum beworbenen Produkt bestehe. In Deutschland dagegen gab es keine erregten Gemüter angesichts dieser halbnackten Frauen.

Maskuline und feminine Werte

Warum werden Frauen als Sexsymbol in Deutschland viel eher toleriert und akzeptiert? Warum überwiegt in der schwedischen Werbung eher die Haltung »We are Swedish, no sex please«? Es ist eine Frage der Kultur, denn Werbung spiegelt Werte, Normen und

Lebensstil einer Gesellschaft wider. Laut einer interkulturellen Studie, die 53 Länder miteinander verglichen hat, gehört Deutschland zu den Top Ten der maskulinen Länder. Auf einem Männlichkeitsindex von 1 bis 100 erreicht es 66 Punkte, Schweden im Vergleich dazu nur fünf und ist damit das femininste Land. Dies führt unweigerlich zu unterschiedlichen Wertanschauungen und einer anderen Sicht auf Geschlechterrollen. Zählen in Deutschland männliche Werte wie Wettbewerb, Erfolg, Kraft und Status, wird in Schweden den weiblichen Werten wie Kooperation, Konsens, Solidarität und Gleichheit der Geschlechter mehr Priorität eingeräumt. Daher zeigt die deutsche Werbung häufiger traditionell klar abgegrenzte Rollenbilder, die schwedische dagegen gleichberechtigte und neutrale. Ausnahmen gibt es natürlich in beiden Ländern. Aber gerade in Deutschland spielen Frauen in der Autowerbung als Eyecatcher auf der Motorhaube eine große Rolle, weiß Stephanie Wurst, Leiterin der Marketingabteilung von BMW. »Je mehr PS, desto hotter die Girls.« Allerdings gelte auch »je höher der Status eines Autos, desto länger das Kleid der Frau«. Dennoch bleibe die Frau in der Autobranche, einem von Männern dominierten Industriezweig, Dekoration und Accessoires.

Ist für die schwedische Ombudsfrau die Schmerzgrenze häufig schnell überschritten, zeigt sich der Deutsche Werberat schmerzresistenter. Doch beim Werbespot des Elektronik-Onlinehändlers Redcoon verstand auch er keinen sexistischen Spaß. Redcoon ist ganz schön billig. Das behauptet jedenfalls der Händler selbst in seiner Werbekampagne. Um seine preiswerten Produkte zu unterstreichen, lässt das Unternehmen in seinem Spot mehr oder weniger bekannte Erotikmodels, die einem Billig-Image frönen, recht freizügig auftreten. Der Deutsche Werberat rügte nicht die Nacktheit der Damen, sondern ihre Darstellung als »billig und leicht verfügbar«. Das Motto »Brust-raus-Bauch-rein-Hirn-aus« kann aber auch Männergefühle verletzen. Stereotypisierungen wie großer Bizeps, strammer Sixpack-Bauch und nur auf Busen, Bier und schnelle Autos fixiert sind auch für das »starke Geschlecht« diskriminierend. Allerdings wird hier in beiden Ländern weitaus weniger gerügt.

Kulturelle Geschmacksfrage

Bei der Diskussion in der Schwedischen Botschaft ging es aber nicht nur um sexistische Werbung, sondern auch um stereotype Rollenklischees, die durch Werbung verstärkt



werden. In einer Anzeige von Electrolux, dem schwedischen Hersteller von Haushalts- und Küchengeräten, sitzt ein Mann in einem stylischen Wohnzimmer mit Laptop gemütlich zurückgelehnt auf der Couch, während die Frau gleichzeitig staubsaugt. Diese Werbeanzeige wurde von Trotzig beanstandet, da sie die Frau in einer stereotypen Geschlechterrolle zeige. Dass Electrolux in einer anderen Anzeige die Rollen vertauscht hat – Mann am Staubsauger, Frau mit Laptop auf der Couch – stößt dagegen nicht auf Widerspruch!

»Wieso finden Frauen nie das Richtige zum Anziehen?« Mit dieser Frage wirbt die Volks- und Raiffeisenbank in ihrer Anzeige für eine clevere Anlagestrategie. Im Gegensatz zu deutschen Verbrauchern würden die Schweden diese Anzeige alles andere als anziehend empfinden, bedient sie doch das typische Rollenklischee »lieber schön als schlau!«. Die Werbeanzeige des deutschen Baumarktes Hornbach, in der eine Frau im Aerobic-Dress die Wände tapeziert (»Rauf mit den Tapeten, runter mit den Pfunden«), fand Trotzig alles andere als pfundig. »Würden die Männer in so einem Outfit heimwerkeln?« Sie stufte die Anzeige als diskriminierend ein – nicht aufgrund des kargen Outfits, sondern weil ein stereotypes weibliches Rollenbild zementiert werde.

Folge der Gleichberechtigungsdebatte

Hier scheiden sich deutsche und schwedische Werbegeister. Mit ein Grund dafür ist auch, dass in Schweden bereits in den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts die Gleichberechtigungsdebatte fester Bestandteil des politischen Lebens war. In Deutschland fand die Emanzipationswelle dagegen erst Jahrzehnte später statt. Frauenorganisationen wie Pinkstinks in Deutschland und Reklamera in Schweden wollen sexistische Werbung per Gesetz verbieten lassen. Doch was genau ist sexistisch? Bei der Werbung für Dessous oder Bikinis liegt es in der Natur der Sache, dass knapp angezogene Frauen zu sehen sind.

So lehnte Trotzig die Klage schwedischer Verbraucher ab, die eine Anzeige des schwedischen Modeunternehmens Lindex, in der eine Frau in einem roten BH und Slip für Unterwäsche wirbt, als sexistisch empfanden. Sie sei nicht diskriminierend, da ein unmittelbarer Bezug zum beworbenen Produkt gegeben sei. Die Geschmacksfrage per Gesetz zu regeln ist also schwierig. Christina Knight, Chefin der Stockholmer Werbeagentur INGO, glaubt, dass Werbeagenturen und die Industrie die Aufgabe der Entsexualisierung der Werbung in Eigenverantwortung unter dem Motto »Equality and Quality« selber übernehmen können, wenn mehr Frauen hier in Führungspositionen wären. Ob das Prinzip »Sex sells« weiterhin bestehen bleibt, ist letztendlich aber immer eine Frage der Kultur.



Wieso finden Frauen nie das Richtige zum Anziehen?

Wir können nicht alles erklären, aber wie Investmentfonds mehr aus Ihrem Geld machen können, schon

- Egal, ob Sie anlegen, ansparen oder für die Zukunft vorsorgen möchten, wir haben eine passende Lösung für Sie
- Auch mit kleinen Beträgen: Schon ab 50,- Euro monatlich sind Sie dabei
- Ihr Geld wird in einer Vielzahl unterschiedlicher Wertpapiere oder Immobilien angelegt
- Sie bleiben flexibel, denn Ihr Geld ist grundsätzlich bewertungstäglich verfügbar

Geld anlegen klargemacht
Wenn Sie mehr wissen möchten, fragen Sie Ihren Berater bei der Volksbank Raiffeisenbank. Oder besuchen Sie uns auf www.geld-anlegen-klargemacht.de

Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

Union Investment

Upp med tapeten. Ner med kilona.

Nu på HORNBACK. Till varje tapet 1 workout - gratis.

- Mjuka upp tapeterna med tapetborttagningsmedel och sätt igång! Ta tag i de gamla tapeterna med händerna dra dynamiskt uppåt och andas ut. Andas in och dra kraftigt uppåt igen. Ja, fortsätt så, det ser bra ut!
- Fördela klistret på de tillskurna tapetväderna - och fram! Och tillbaka! Och fram! Och tillbaka igen! Obs! Avsluta övningen senast inom tio minuter, annars kan du inte göra så mycket mer med klistret. Inte med dina armar heller, för den delen.
- Här tränar du axlar och ben i en enda övning. Placera den vikta tapeten med sträckta armar och för långsamt nedåt. Gå ner i knäna här - stanna först när lären skakar.
- Till denna övning behöver du tapetborsten. Viktigt! Tryck hårt med borsten över tapeten från mitten och utåt sidorna. Efter att du strukt ut tapetväden 10-15 gånger skakar du kort på armarna. Klar? Stå 10-15 sekunder och låt dig nu, utan börja om igen med övning 1.

att varken sträcka eller böja dig. Snabbt & smidigt. Skär av. Klart!