

## ***Sex sells?***

### **Ein Feldexperiment zur Wirkung von Sexismus in der Werbung**

#### **Forschungsprojekt „Stereotype Geschlechterrollen in den Medien – SGM“**

Dr. André Melzer, Dr. Elisabeth Engelberg, Gidah Husni-Pascha, Anne-Sophie Pelzl

Université du Luxembourg

#### ***Zusammenfassung***

Im Rahmen einer Feldstudie beurteilten 15- bis 25-jährige Männer und Frauen eine sexualisierte bzw. nicht-sexualisierte Werbeanzeige für ein Erfrischungsgetränk. Eine allgemeine „Abstumpfung“ gegenüber sexualisierten Darstellungen in der Werbung konnte insgesamt nicht festgestellt werden. Allerdings zeigten sich die weiblichen Teilnehmerinnen durchweg kritischer und weitaus weniger von den Werbeanzeigen angetan, als die befragten Männer. Zudem vertraten Männer, stärker als Frauen, eine traditionell-konservative Auffassung der weiblichen Geschlechterrolle, die insbesondere die Bedeutung des Aussehens von Frauen betont. Die Wahrnehmung der Darstellung von Frauen in der Werbung als „realistisch“ sowie die Tendenz sexualisierte Darstellungen zu akzeptieren, war besonders dann festzustellen, wenn die Befragten – dies gilt für Männer *und* Frauen – die Bedeutung des äußeren Erscheinungsbilds für Frauen betonten. Bei den befragten Frauen nahm der Glaube an die Gültigkeit eines solchen traditionellen und auf das äußere Erscheinungsbild fixiertes Frauenbild allerdings mit dem Alter ab. Präventionskampagnen zur Förderung einer kritischen Sichtweise sexualisierter Darstellungen sollten daher insbesondere einen Schwerpunkt auf die Einstellungen und Erwartungen junger Menschen bezüglich äußerer Erscheinungsmerkmale von Frauen legen.

#### ***Einleitung***

In den letzten Jahrzehnten wurde der Einfluss der Medien auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen intensiv diskutiert. Neben der Prüfung einer möglichen aggressionssteigernden Wirkung gewalthaltiger Darstellungen steht dabei zunehmend die Entstehung von Geschlechterstereotypen bei den Medienrezipienten im Fokus wissenschaftlicher Forschung. Zwar gelten die Familien nach wie vor als zentrale Vermittler für das Wissen über Geschlechterrollen, doch zeigen sich die Medien als zunehmend wichtige Informationsquelle körperlicher und sozialer Aspekte der Geschlechterrollen und des Verhaltens der Geschlechter. In dieser Hinsicht bieten Medien oft eine idealtypische und somit unrealistisch verzerrte Perspektive (z.B. Appel, 2008; Stermer & Burkley, 2012). Derartige Darstellungen, die im (Medien-)Alltag omnipräsent und insbesondere in der Werbung anzutreffen sind, etablieren und verfestigen Geschlechternormen. So bestehen Befürchtungen, dass der Medienkonsum von Jugendlichen stereotype Geschlechterrollenüberzeugungen unterstützt, wie beispielsweise die besondere Betonung

einer unterstellten Notwendigkeit eines makellosen weiblichen Aussehens und Körpers sowie einer weiblich-sinnlichen, auf Haushaltstätigkeiten beschränkten Frauenrolle. Im Rahmen einer Feldstudie wurden daher folgende Forschungsfragen im luxemburgischen Kontext geprüft:

- Welche Vorstellungen haben 15- bis 25-Jährige über die Rolle des weiblichen Geschlechts?
- Wie nehmen Jugendliche in diesem Altersrahmen Werbung wahr, die Frauen sexualisiert darstellt?
- Welche Rolle spielt die Einschätzung des Realitätsbezugs aus der Sicht der Jugendlichen für die Art der Wahrnehmung sexualisierter Darstellung von Frauen?
- Welche Verhaltensfolgen hat der Kontakt mit sexualisierter Werbung im Vergleich zu Werbung, die Frauen in nicht sexualisierter Weise darstellt?

## **Methode**

*Teilnehmerinnen und Teilnehmer:* Eine studentische Interviewerin befragte insgesamt 83 Personen im Alter von 15 bis 25 Jahren (40 Männer, 43 Frauen). 58 Befragte waren luxemburgischer (70%), 15 deutscher (18%) und die übrigen zehn anderer Nationalität (12%). Die Studie wurde in den letzten beiden Wochen des Augusts 2013 in Luxemburg-Stadt durchgeführt.

*Versuchsbedingungen:* Den beiden Versuchsgruppen wurde jeweils eine von zwei Werbeanzeigen präsentiert. Beide Werbeanzeigen stellen die obere Körperhälfte einer jungen Frau dar, die ihr Gesicht seitwärts gedreht hat. In der nicht-sexualisierten Bedingung (Kontrollbedingung, Abbildung 1-*rechts*) ist ihr Arm auf der Werbeanzeige so positioniert, dass sie die Flasche eines Cola-Getränks in ihrer Hand zu ihrem Mund führt, die diesen jedoch (noch) nicht berührt. In der sexualisierten Bedingung erkennt man dieselbe Frau, die offenbar lustvoll aus der Flasche trinkt, während ihr nackter Bauch vollständig sowie der untere Brustansatz teilweise enthüllt ist (Abbildung 1-*links*).



Abbildung 1: Die im Feldexperiment präsentierte sexualisierte (*links*) sowie nicht-sexualisierte Werbeanzeige der Kontrollbedingung (*rechts*).

*Messinstrumente:* Die Untersuchung war in drei Hauptteile untergliedert und wurde als strukturiertes Interview durchgeführt.

(1) *Eigenschaften:* Zunächst wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern 16 zufällig angeordnete Aussagen vorgelesen. Sechs dieser Aussagen wurden aus dem Geschlechterrolleninventar nach Bem (BSRI, 1974) zur Messung des geschlechtsbezogenen Selbstkonzepts anhand von Eigenschaften übernommen. Die Selbstkonzeptprüfung umfasst maskulin negative Eigenschaften (z.B. „*Ich bin grob*“) sowie positiv feminine Eigenschaften (z.B. „*Ich bin mitfühlend*“). Die restlichen zehn Aussagen stammten aus der Skala zu Geschlechterüberzeugungen in Bezug auf Frauen (Behm-Morawitz & Mastro, 2009). Dazu wurden jeweils fünf Fragen aus den Unterskalen „Frauen und Aussehen“ (z.B. „*Anders als für Männer ist für Frauen in der Öffentlichkeit möglichst gutes Aussehen wichtig*“,) und „Frauen und Karriere“ (z.B. „*Für die Kinderbetreuung sind eher Frauen zuständig als Männer*“) benutzt. Die Interviewerin bat die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach jeder Aussage ihr Ausmaß der Zustimmung mithilfe einer Fünf-Punkte-Skala anzugeben (1=*stimme überhaupt nicht zu* bis 5=*stimme absolut zu*). Diese Antwortskala war auf einer zusätzlichen Karte anschaulich dargestellt und durchgängig verfügbar.

(2) *Reaktionen:* Im Anschluss an die Beurteilung der Aussagen wurde jeweils eine der beiden Werbeanzeigen präsentiert (Abbildung 1). Zusätzlich erhielten die Befragten eine sechsstufige Antwortskala zur Beurteilung der eigenen Reaktion. Nacheinander erfolgten Urteile darüber, wie *anziehend* bzw. *abstoßend*, *realistisch* bzw. *illusorisch* (in Bezug auf die Darstellung von jungen Frauen im Allgemeinen), *ungewöhnlich* bzw. *typisch* (für Werbeanzeigen in den Medien) und insgesamt *anständig* bzw. *unsittlich* das Bild empfunden wurde. Sie gaben zudem an, wie sehr das Bild *befürwortet* bzw. *abstoßend* empfunden wurde.



Abbildung 2: Die im Feldexperiment präsentierte Abbildung mit vier Objekten. Seife und Kosmetiktücher repräsentieren symbolisches Entfernen, Cremetube und Wasserflasche stehen für eine symbolische Aufnahme.

(3) *Produktauswahl*: Im abschließenden Teil der Untersuchung wurde eine weitere Karte überreicht, auf der ein weißes Stück Seife, eine graue Box mit Kosmetiktüchern, eine graue Tube mit Lotion sowie eine Plastikwasserflasche mit weißem Deckel abgebildet war (Abbildung 2). Keines dieser Produkte war mit einem Markenlogo versehen. Die interviewte Person wurde gebeten, denjenigen Gegenstand auszuwählen, den sie spontan präferierte. Hintergrund dieser Verhaltensmessung ist die beabsichtigte Prüfung des wiederholt gezeigten Befunds (z.B. Zhong & Liljenqvist, 2006), dass als unmoralisch empfundene Erlebnisse nicht nur gedankliche Verarbeitungsprozesse, sondern auch symbolische Reinigungshandlungen nach sich ziehen können. So wählen Menschen, die sich beispielsweise an eigene Handlungen erinnern, die sie als unmoralisch empfinden, spontan eher Hygieneprodukte (z.B. Seife, Reinigungstücher) als nicht-hygienebezogene Artikel (z.B. Teebeutel, Malstifte), um sich symbolisch „reinzuwaschen“. Die im vorliegenden Feldexperiment angebotene Seife sowie die Kosmetiktücher stellen entsprechende Produkte dar, mit denen ein symbolisches Entfernen möglich war, sollte das gesehene Werbemotiv als negativ oder unmoralisch empfunden worden sein. Die spontane Wahl der Hautlotion oder Wasserflasche war hingegen als symbolische Handlung des in-sich-Aufnehmens konzipiert. Dies sollte dann der Fall sein, wenn das zuvor gesehene Werbemotiv positiv (bzw. moralisch integer) beurteilt wurde.

## Ergebnisse

(1) *Eigenschaften*: Um mögliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern im Hinblick auf die Urteile zu ermitteln, wurden die kombinierten Messungen der Items aus dem BSRI sowie

der Geschlechterüberzeugungen inferenzstatistisch geprüft. In Bezug auf *maskulin-negative* Attribute war kein signifikanter Unterschied zwischen den befragten Männern und Frauen festzustellen. Demgegenüber beurteilten die Teilnehmerinnen die *feminin-positiven* Eigenschaften signifikant besser als die männlichen Teilnehmer. Männer vertraten jedoch stärker als Frauen ein *traditionell-konservativeres* Frauenbild, indem sie den entsprechenden Aussagen in Bezug auf Aussehen und Karriere stärker zustimmten. Frauen sollten sich demnach eher feminin kleiden und das Haushaltsleben über die eigene Karriere stellen. Zu beachten ist, dass diese Urteile *vor* der Präsentation der Werbeanzeige erfolgten, also unabhängig von dem anschließend gezeigten Werbemotiv zu interpretieren sind.

Zusätzlich wurde ein möglicher Zusammenhang zwischen den Geschlechterüberzeugungen und dem Alter der Befragten beiderlei Geschlechts geprüft. Bei den Frauen ergaben sich tendenziell negative Zusammenhänge zwischen Alter und Aussehen sowie eine signifikant negative Korrelation zwischen Alter und Karriere. Eine stärkere Zustimmung ging somit mit einem geringeren Alter einher. Dieser Befund weist darauf hin, dass jüngere Frauen im Vergleich zu älteren eine konservativere Sicht bezüglich der Rolle des eigenen Geschlechts besitzen. Für die Männer war hingegen kein signifikanter Zusammenhang mit dem Alter festzustellen.

(2) *Reaktionen*: In einem nächsten Schritt wurden die Unterschiede in den Reaktionen auf die einzelnen Werbeanzeigen zwischen den Geschlechtern varianzanalytisch geprüft: Bewerten Frauen die Werbemotive anders als Männer? Dazu wurden die Angaben zu den Dimensionen „Anziehung“, „Befürwortung“ und „Einschätzung der Anständigkeit“ zu einer neuen abhängigen Variablen „*allgemeine Zustimmung*“ zusammengefasst.

Die Analyse ergab zwei signifikante Ergebnisse. So findet die sexualisierte Werbeanzeige insgesamt vergleichsweise geringere *allgemeine Zustimmung* als die nicht-sexualisierte. Allerdings sehen die weiblichen Teilnehmerinnen die Werbeanzeigen *insgesamt* deutlich kritischer, als die männlichen – also ungeachtet dessen, ob sie sexualisiert erfolgte oder nicht.

Ein vergleichbares Befundmuster zeigte sich bei der Analyse der Einschätzung des *Realitätsgrads* der Werbung. Die sexualisierte Version der Werbeanzeige wurde generell als *weniger realistisch* bezüglich der Darstellung von jungen Frauen eingeschätzt. Außerdem

neigten Frauen *generell* eher als die Männer dazu, die Darstellung als illusorisch zu beurteilen – ungeachtet dessen, ob sie sexualisiert erfolgte oder nicht.

Bei der Einschätzung der *Typizität* wurde ähnlich verfahren, jedoch blieb hier ein Unterschied zwischen den beiden Werbeanzeigen aus: Befragte Männer und Frauen unterschieden sich nicht in ihren Wahrnehmungen der Werbeanzeigen, nämlich dass beide Anzeigen *typische Bilder* der Medienwelt darstellen.

(3) *Produktauswahl*: Für die Prüfung, ob Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten nach dem Betrachten des sexualisierten bzw. nicht-sexualisierten Werbemotivs vorliegen, wurde die Häufigkeit analysiert, mit der Hygiene- (Seife, Taschentücher) bzw. Nicht-Hygiene-Produkte (Lotion, Wasserflasche) gewählt wurden. Allerdings blieben Unterschiede sowohl zwischen Kontrollbedingung (Hygiene/Nicht-Hygiene) und sexualisierter Bedingung, als auch hinsichtlich des Geschlechts aus.

*Zusätzliche Ergebnisse*: Welche Zusammenhänge bestehen *allgemein* zwischen den verschiedenen Urteilen bezüglich der Werbemotive, also unabhängig vom Geschlecht der Teilnehmerinnen und Teilnehmer? Es zeigte sich, dass mit einer stärkeren *allgemeinen Zustimmung* der Werbeanzeige auch eine stärkere Einschätzung der Anzeige als *realistische Darstellung* junger Frauen gekoppelt ist. Zusätzlich ist eine größere *allgemeine Zustimmung* auch mit einer *traditionelleren Sichtweise* der weiblichen Geschlechterrolle verbunden und hängt weiterhin mit einer *männlich-negativen Selbstwahrnehmung* zusammen – Personen, die eher männlich-negativen Attributen zustimmen oder solche, die eher ein konservativ-stereotypes Frauenbild haben, beurteilen die Werbeanzeigen eher positiv.

*Vermittlungsanalyse*: Abschließend wurde geprüft, welcher Faktor das Urteil der befragten Personen bezüglich der *allgemeinen Zustimmung* zum gesehenen Werbemotiv am besten vorhersagt – wie kommen die Befragten zu ihrem wertenden Urteil? Hier zeigte sich, dass die *allgemeine Zustimmung* mit einer linearen Kombination der beiden Variablen *Realitätsbezug* und *Aussehen* verbunden war. Dies galt sowohl für die Kontroll-, als auch für die sexualisierte Bedingung. Eine eingehende Prüfung ergab jedoch, dass das Urteil über die Bedeutung „typisch weiblicher“ äußerlicher Merkmale somit vor allem in der Bedingung eine Rolle spielte, in der das sexualisierte Werbemotiv gezeigt wurde.



## Schlussfolgerungen

Welche Schlussfolgerungen lassen sich nun in Bezug auf die weiter oben formulierten Forschungsfragen ziehen, die in der vorliegenden Feldstudie getestet wurden?

- *Vorstellungen 15- bis 25-Jähriger über die Rolle des weiblichen Geschlechts*

Männliche Teilnehmer vertreten stärker als die befragten Frauen eine traditionelle Auffassung der weiblichen Geschlechterrolle. Dies gilt insbesondere für die Rolle des Aussehens, das Frauen haben sollten. Bei den befragten Frauen nimmt der Glaube an die Gültigkeit eines traditionellen Frauenbildes mit dem Alter ab; sie glauben zunehmend weniger an die Bedeutung äußerer Merkmale und sehen auch die Rolle der Frau im Alltag wesentlich weniger eindimensional.

- *Beurteilung und Reaktionen 15- bis 25-Jähriger auf Werbung, die das weibliche Geschlecht sexualisiert darstellt*

Beide Geschlechter fassen die sexualisierte Werbeanzeige im Vergleich als anstößigere und unrealistischere Darstellung junger Frauen auf. Eine allgemeine „Abstumpfung“ gegenüber sexualisierten Darstellungen in der Werbung konnte also nicht festgestellt werden. Wenig überraschend, zeigten sich die weiblichen Teilnehmerinnen kritischer und weitaus weniger von den Werbeanzeigen angetan, als die befragten Männer.

- *Einschätzung des Realitätsbezugs für die Wahrnehmung der sexualisierten Frauendarstellung*

Die vorliegenden Resultate deuten darauf hin, dass die Gruppe 15- bis 25-Jähriger dann dazu neigt, Frauendarstellungen in Werbeanzeigen zu mögen, wenn sie darin ein ihrer Meinung nach „realistisches“ Bild der Frau sehen. Es ist jedoch bemerkenswert, dass dies *auch für sexualisierte Frauendarstellungen* gilt, nämlich genau dann, wenn diese Form der Darstellung auf entsprechende, traditionell auf Äußerlichkeiten fokussierende Erwartungen trifft, wie Frauen sich angeblich gegenüber anderen zu präsentieren haben. Auf das äußere Erscheinungsbild von Frauen gerichtete Überzeugungen erwiesen sich in der vorliegenden Studie somit als besonders kritisch für die Wahrnehmung der Darstellung von Frauen in der Werbung als „realistisch“ und der Tendenz sexualisierte Darstellungen zu akzeptieren. Präventionskampagnen zur Förderung einer kritischen Sichtweise sexualisierter Darstellungen

von Frauen sollten daher einen Schwerpunkt auf die Einstellungen und Erwartungen junger Menschen bezüglich äußerer Erscheinungsmerkmale von Frauen legen.

- *Verhaltensfolgen des Kontakts mit sexualisierter Werbung*

Leider erwies sich das gewählte Maß der spontanen Produktwahl in der Art der Umsetzung als nicht geeignet. Ungeachtet sowohl des Geschlechts der Befragten in der Feldstudie, als auch des Werbemotivs (sexualisierte bzw. nicht-sexualisierte Form der Darstellung) war kein Effekt festzustellen. Um mögliche Verzerrungen durch unterschiedlich attraktive Produkte auszuschließen, die eine vergleichbare Auswahlwahrscheinlichkeit aufweisen sollten, wurde inzwischen eine zusätzliche Normierungsstudie durchgeführt, deren Ergebnisse in die kommenden Feldstudien einfließen werden. Zu einer Verzerrung der Produktwahl in der vorliegenden Studie kam es zudem vermutlich aufgrund der sommerlichen Temperaturen, da die überwiegende Mehrheit der teilnehmenden Frauen und Männer die Wasserflasche wählte. Für eine erneute Prüfung möglicher Verhaltensfolgen des Kontakts mit sexualisierter Werbung sind daher auch spezielle Umweltfaktoren zu berücksichtigen.

## Literatur

- Appel, M. (2008), Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In B. Batinic und M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie*, (S. 313-336). Heidelberg: Springer.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162. doi: 10.1037/h0036215
- Behm-Morawitz & Mastro, D. (2009). The Effects of sexualization of female video game chracters on gender stereotyping and female self-concept. *Sex Roles*, 61, 808-823. doi: 10.1007/s11199-009-9683-8
- Stermer, S. P. & Burkley, M. (2012). Xbox or SeXbox? An examination of sexualized content in video games. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(7), 525-535.
- Zhong, C.-B. & Liljenquist, K. (2006). Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science*, 313, 1451-1452.



## Weitere Informationen

Dr. André Melzer

Université du Luxembourg

Campus Walferdange

Route de Diekirch

L-7201 Walferdange

Tel. +352 466644 9614

Email: [andre.melzer@uni.lu](mailto:andre.melzer@uni.lu)