

EUROPÄISCHES PARLAMENT

2004



2009

Plenarsitzungsdokument

A6-0199/2008

29.5.2008

BERICHT

über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung
von Frauen und Männern
(2008/2038(INI))

Ausschuss für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter

Berichterstatlerin: Eva-Britt Svensson

PR_INI

INHALT

	Seite
ENTWURF EINER ENTSCHEIDUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS	3
BEGRÜNDUNG.....	10
ERGEBNIS DER SCHLUSSABSTIMMUNG IM AUSSCHUSS	13

ENTWURF EINER ENTSCHEIDUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS

über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern (2008/2038(INI))

Das Europäische Parlament,

- gestützt auf den EG-Vertrag, insbesondere auf Artikel 2, Artikel 3 Absatz 2 und Artikel 152,
- unter Hinweis auf den Besitzstand der Gemeinschaft auf dem Gebiet der Rechte der Frau und der Gleichstellung der Geschlechter,
- unter Hinweis auf die bei der Vierten Weltfrauenkonferenz am 15. September 1995 in Peking angenommene Aktionsplattform und seine Entschließung vom 18. Mai 2000 zu den Folgemaßnahmen im Anschluss an die Aktionsplattform von Peking¹,
- unter Hinweis auf die Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Erbringung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste)²,
- unter Hinweis auf die Richtlinie 2004/113/EG des Rates vom 13. Dezember 2004 zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen³,
- unter Hinweis auf den im Arbeitsplan für die Gleichstellung von Frauen und Männern 2006-2010 festgelegten Fahrplan (KOM(2006)0092) und die zugehörige Folgenabschätzung (SEK(2006)0275),
- unter Hinweis auf seine Entschließung vom 25. Juli 1997 zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung⁴,
- unter Hinweis auf die Entschließung 1557 (2007) der Parlamentarischen Versammlung des Europarats „Das Bild der Frau in der Werbung“,
- gestützt auf Artikel 45 seiner Geschäftsordnung,
- in Kenntnis des Berichts des Ausschusses für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter (A6-0199/2008),

A. in der Erwägung, dass im Zuge der Sozialisierung (über den Schulunterricht, die Familie

¹ ABl. C 59 vom 23.2.2001, S. 258.

² ABl. L 298 vom 17.10.1989, S. 23. Richtlinie zuletzt geändert durch die Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. L 332 vom 18.12.2007, S. 27).

³ ABl. L 373 vom 21.2.2004, S. 37.

⁴ ABl. C 304 vom 6.10.1997, S. 60.

und das soziokulturelle Umfeld) Identität, Werte, Überzeugungen und Haltungen geprägt werden, die dem Individuum einen Platz und eine Rolle in der Gesellschaft, in der es aufwächst, zuweisen; in der Erwägung, dass die Identifikation ein Schlüsselbegriff für das Verständnis dieses Prozesses ist,

- B. in der Erwägung, dass eine stärkere Förderung eines vernünftigen und verantwortungsvollen Umgangs mit dem Fernsehen und den neuen Technologien von Kindheit an sowohl in der Schule als auch in den Familien wünschenswert wäre,
- C. in der Erwägung, dass geschlechtsspezifische diskriminierende und/oder erniedrigende Botschaften in der Werbung ein Hindernis für das Entstehen einer modernen und gleichen Gesellschaft darstellen,
- D. in der Erwägung, dass Stereotype zu Verhaltensweisen beitragen können, durch die Identifikation stattfindet,
- E. in der Erwägung, dass Werbung und Marketing Kultur eher schaffen als nur widerspiegeln, wobei unsere Vorstellungen von den Geschlechtern gesellschaftlich konstruiert werden und Werbung uns dabei hilft, diese aufzubauen,
- F. in der Erwägung, dass Werbung ein Bestandteil der Marktwirtschaft ist und dass sie aufgrund ihres allgegenwärtigen Charakters eine unbestreitbare Wirkung auf das Verhalten der Bürger und auf ihre Meinungsbildung hat,
- G. in der Erwägung, dass Werbung das wirkliche Leben von Männern und Frauen häufig karikaturistisch darstellt,
- H. in der Erwägung, dass durch die Geschlechterstereotypisierung in der Werbung Frauen, Männer, Mädchen und Jungen quasi in eine Zwangsjacke gesteckt werden, indem Individuen auf vorher festgelegte und künstliche Rollen reduziert werden, die häufig für beide Geschlechter entwürdigend, erniedrigend und entmündigend sind; in der Erwägung, dass die Werbung wesensbedingt diese negativen Auswirkungen auch noch verstärkt, da die Botschaft ständig wiederholt und reproduziert wird,
- I. in der Erwägung, dass geschlechtsspezifische Diskriminierung in den Medien immer noch weit verbreitet ist; in der Erwägung, dass Geschlechterstereotypisierung in der Werbung und in den Medien als Teil dieser Diskriminierung betrachtet werden kann,
- J. in der Erwägung, dass Geschlechterstereotypisierung in der Werbung somit die ungleiche Machtverteilung zwischen den Geschlechtern widerspiegelt,
- K. in der Erwägung, dass Geschlechterstereotypisierung in der Werbung nicht allein die Individuen darauf beschränkt, verschiedene vorher festgelegte Rollen zu spielen, sondern auch Menschen ausgrenzt, die nicht in die Norm passen,
- L. in der Erwägung, dass die Gleichstellung von Frauen und Männern und ihre Zusammenarbeit sowohl im privaten als auch im öffentlichen Bereich durch die Bekämpfung von Geschlechterstereotypisierung auf allen Ebenen der Gesellschaft erfolgen muss,

- M. in der Erwägung, dass Geschlechterstereotypisierung von den ersten Jahren der Sozialisierung eines Kindes an zur Geschlechterdiskriminierung beitragen kann, die die lebenslange Perpetuierung von Ungleichheiten zwischen Frauen und Männern und das Entstehen von geschlechtsspezifischen Stereotypen verstärkt,
- N. in der Erwägung, dass die Auffassung der Geschlechterstereotypisierung kontraproduktiv ist und dazu beiträgt, den Arbeitsmarkt nach geschlechtsspezifischen Berufen aufzuteilen, wobei Frauen im Allgemeinen weniger als Männer verdienen,
- O. in der Erwägung, dass die gesamte Gesellschaft in die Bemühungen einbezogen werden muss, die Perpetuierung von Geschlechterklischees zu vermeiden; in der Erwägung, dass die Verantwortung dafür von allen Seiten übernommen werden sollte,
- P. in der Erwägung, dass die Hindernisse für eine Vermittlung positiver Männer- bzw. Frauenbilder in unterschiedlichen sozialen Verhältnissen beseitigt werden müssen,
- Q. in der Erwägung, dass Kinder als besonders schutzbedürftige Gruppe nicht nur Erwachsenen vertrauen, sondern auch Figuren aus Mythen, Fernsehprogrammen, Bilderbüchern, einschließlich Unterrichtsmaterial, TV-Games, Spielzeugwerbung usw.; in der Erwägung, dass Kinder durch Imitation und Nachahmung erlernen, was sie gerade erlebt haben; in der Erwägung, dass Geschlechterklischees in der Werbung aus diesem Grund die individuelle Entwicklung beeinflussen und die Tatsache verstärken, dass das Geschlecht bestimmt, was möglich ist und was nicht,
- R. in der Erwägung, dass Werbung über unterschiedliche Medien in unserem Alltag allgegenwärtig ist; in der Erwägung, dass wir unabhängig von Alter und Geschlecht in den täglichen Fernsehprogrammen Werbespots sowie anderen Arten von Werbung ausgesetzt sind; in der Erwägung, dass es besonders wichtig ist, dass Fernsehwerbung ethisch und/oder rechtlich verbindlichen Regeln unterliegt, um Werbespots, die Geschlechterstereotype und geschlechtsspezifische Diskriminierung sowie Aufstachelung zu Gewalt und zu Sexismus vermitteln, zu unterbinden; in der Erwägung, dass die Rechtsvorschriften vieler Mitgliedstaaten nicht ausreichen und dass die für die Werbebranche geltenden nationalen Kodices der Berufspflichten nicht respektiert werden oder manchmal schlicht nicht vorhanden sind,
- S. in der Erwägung, dass eine verantwortungsvolle Werbung einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmungen der Gesellschaft von Themen wie „Körperbild“, „Geschlechterrollen“ und „Normalität“ haben kann; in der Erwägung, dass Werbung ein wirksames Instrument sein kann, um Stereotype in Frage zu stellen und anzugehen,
1. hält es für überaus wichtig, dass Frauen und Männer die gleichen Chancen erhalten, sich unabhängig von ihrem Geschlecht als Individuen zu entwickeln;
 2. stellt fest, dass männliche und weibliche Stereotype trotz mehrerer Gemeinschaftsprogramme zur Förderung der Gleichstellung der Geschlechter immer noch weit verbreitet sind;
 3. stellt fest, dass weitergehende Forschungen helfen würden, jeglichen Zusammenhang zwischen Geschlechterstereotypisierung in der Werbung und der Ungleichheit der

Geschlechter zu erhellen;

4. fordert den Rat, die Kommission und die Mitgliedstaaten auf, sich die oben genannte Forschung und deren Ergebnisse zunutze zu machen und sie zu verbreiten;
5. betont, wie wichtig es ist, dass die Mitgliedstaaten den Verpflichtungen, die sie im Rahmen des Europäischen Pakts für die Gleichstellung der Geschlechter (angenommen während des Europäischen Rates vom 23. und 24. März 2006) eingegangen sind, nachkommen;
6. fordert die EU und die Mitgliedstaaten auf, sich an die Richtlinien und an die Leitlinien zu halten, die sie im Rahmen mehrerer Gemeinschaftsprogramme, beispielsweise EQUAL, und zur Gleichstellung der Geschlechter verabschiedet haben;
7. fordert die EU-Institutionen auf, die Umsetzung der im Europarecht bestehenden Vorschriften zu geschlechtsspezifischer Diskriminierung und Aufstachelung zum Hass aus Gründen des Geschlechts zu überwachen;
8. fordert die EU-Institutionen und die Mitgliedstaaten auf, Aufklärungsaktionen zur Null Toleranz bei sexistischen Beleidigungen oder entwürdigenden Bildern von Frauen in den Medien EU-weit zu konzipieren;
9. fordert die Mitgliedstaaten auf, nationale Medienüberwachungsgremien mit einer spezifischen Abteilung für die Gleichstellung der Geschlechter und dem entsprechenden Fachwissen einzurichten, um Beschwerden aus der Öffentlichkeit entgegenzunehmen, an Medien und Werbeprofis Preise für Geschlechtergleichstellung zu verleihen, die Frage "Frauen in den Medien" zu untersuchen und darüber zu berichten sowie eine regelmäßige und systematische Überwachung von Geschlechterbildern in Medieninhalten durchzuführen; zusätzlich kann Forschungsarbeit von dem künftigen Europäischen Institut für Gleichstellungsfragen geleistet werden;
10. stellt fest, dass Stereotypisierung im Marketing, das sich sowohl an Erwachsene als auch an Kinder richtet, verwendet wird; betont, dass Stereotype in der Werbung zu Fernsehprogrammen für Kinder wegen ihrer möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisierung und infolgedessen auf die Bilder, die Kinder von sich selbst, von Familienangehörigen und von der Außenwelt haben, ein spezielles Problem darstellen;
11. stellt fest, dass Anstrengungen, Geschlechterstereotype in den Medien und in der Werbung zu bekämpfen, von Bildungsstrategien und Maßnahmen flankiert werden sollten, um das Bewusstsein von frühester Kindheit an zu schärfen und das kritische Bewusstsein von Jugend an zu entwickeln;
12. legt besonderen Nachdruck auf die wesentliche Rolle, die das Schulwesen bei der Entwicklung eines kritischen Bewusstseins gegenüber dem Bild und den Medien im Allgemeinen bei Kindern spielen muss, und zwar um die negativen Auswirkungen zu verhüten, die durch die Wiederholung von Geschlechterstereotypen in Marketing und Werbung hervorgerufen werden;

13. stellt fest, dass traditionelle Geschlechterrollen in Frage gestellt werden müssen, wenn die Gleichstellung der Geschlechter erreicht werden soll;
14. macht insbesondere auf die Notwendigkeit aufmerksam, Botschaften, die die menschliche Würde verletzen und Geschlechterstereotype aus Lehrbüchern, Spielzeug, Videos und Computerspielen, Internet und neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) vermitteln, sowie Werbung dafür über unterschiedliche Medien zu beseitigen;
15. nimmt mit äußerster Besorgnis die Werbung für sexuelle Dienstleistungen zur Kenntnis, die Stereotype von Frauen als Objekte in Veröffentlichungen, beispielsweise in lokalen Zeitungen, verstärken, die für Kinder unmittelbar sichtbar und zugänglich sind;
16. betont, dass die Medien eine wichtige Rolle bei der Schaffung und Zementierung von Geschlechterstereotypen spielen, und fordert die EU-Institutionen und die Mitgliedstaaten auf, ethische Kodices und rechtliche Regeln, die für die Hersteller und Vertrieber von Werbung gelten, einzuhalten bzw. solche Regeln einzuführen und dabei die Begriffe der diskriminierenden Werbung zu präzisieren und die Achtung der Werte der menschlichen Würde zu verlangen;
17. stellt fest, dass es notwendig ist, Weiterbildungsmaßnahmen für Medienprofis und – in Zusammenarbeit mit ihnen – Sensibilisierungsmaßnahmen für die Gesellschaft über die schädlichen Auswirkungen von Geschlechterstereotypen durchzuführen;
18. betont, wie wichtig es ist, sich nachdrücklich für die Bildung, Ausbildung und Beschäftigung von Frauen einzusetzen und zu gewährleisten, dass sie gleichberechtigten Zugang zu allen Gebieten und auf allen Ebenen in der Medienwelt haben;
19. macht auf den 2004 von Amnesty International in Spanien veröffentlichten Bericht mit dem Titel „Con la violencia hacia las mujeres no se juega“ ('Gewalt gegen Frauen ist kein Spiel') aufmerksam¹, in dem nachgewiesen wird, wie ein stereotypes, sexistisches und häufig erniedrigendes Frauenbild von den neuen elektronischen Medien vermittelt wird; verweist auf die Schlussfolgerung des Berichts, wonach in den meisten Videospiele diskriminierender Klischeevorstellungen von Frauen stets aufs Neue wiederholt werden und dadurch Verstöße gegen die Menschenrechte von Frauen perpetuiert und bagatellisiert werden;
20. macht auf die Tatsache aufmerksam, dass die Nutzung des Fernsehens und der neuen Technologien durch Kinder und Jugendliche ständig zunimmt, dass diese Nutzung in früher Jugend beginnt und dass es üblich geworden ist, unbeaufsichtigt fernzusehen;
21. macht auf den Bericht mit dem Titel „Essstörungen, Körperbilder und die Medien“ aufmerksam, der im Jahr 2000 vom Britischen Ärzteverband veröffentlicht wurde; stellt fest, dass Mediendarstellungen des idealen Körperbildes das Selbstwertgefühl von Frauen, insbesondere von Teenagern und von Frauen, die anfällig für Essstörungen wie nervöse Anorexie und nervöse Bulimie sind, nachteilig beeinflussen können; empfiehlt, dass Rundfunkanstalten, die Herausgeber von Magazinen und die Werbekunden eine

¹ Videospiele, Diskriminierung und Gewalt gegen Frauen. Amnesty International, Spanien, 2004 (http://www.es.amnesty.org/esp/docs/videojuegos_2004.pdf).

verantwortungsvollere verlegerische Haltung in Bezug auf die Darstellung extrem dünner Frauen als Rollenmodelle einnehmen und ein realistischeres Spektrum von Körperbildern an den Tag legen; fordert insbesondere die Werbekunden auf, ihre Werbung für Produkte mit extrem dünnen Frauen sorgfältiger zu überdenken;

22. fordert die Mitgliedstaaten auf, durch geeignete Maßnahmen zu gewährleisten, dass Marketing und Werbung die Achtung der menschlichen Würde garantieren und die Unversehrtheit der Person weder unmittelbar noch mittelbar diskriminieren noch irgendeine Aufstachelung zum Hass aus Gründen des Geschlechts, der rassischen oder ethnischen Herkunft, der Religion oder des Glaubens, der Behinderung, des Alters oder der sexuellen Orientierung aufweisen und auch kein Material enthalten, das, wenn man es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt, Gewalt gegen Frauen billigt, fördert oder verherrlicht;
23. stellt fest, dass die Verhaltenskodizes in den Massenmedien und in den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) selten Überlegungen zur Geschlechterfrage enthalten und dass dieses Problem gelöst werden muss;
24. anerkennt die Arbeit, die Medien-Regulierungsbehörden in einigen Mitgliedstaaten bereits geleistet haben, um die Auswirkungen von Geschlechterstereotypisierung zu erforschen, und ermutigt die Regulierungsbehörden in allen Mitgliedstaaten, ihre bewährten Verfahren in Bezug auf diese Themen mitzuteilen;
25. fordert die Kommission und die Mitgliedstaaten auf, einen „Verhaltenskodex“ für die Werbebranche zu entwickeln, in dem Marketing-Botschaften den Grundsatz der Gleichstellung von Frauen und Männern achten und in dem Geschlechterstereotypisierung und jegliche Ausbeutung oder Erniedrigung von Männern und Frauen vermieden werden;
26. erinnert die Kommission daran, dass die oben genannte Richtlinie 2004/113/EG des Rates¹, als sie von der Kommission zuerst vorgeschlagen wurde, auch die Diskriminierung in den Medien abdeckte; fordert die Kommission auf, ihre Anstrengungen gegen diese Art von Diskriminierung zu verstärken;
27. betont, wie notwendig aus der Geschlechterperspektive positive Beispiele in den Medien und in der Werbewelt sind, um aufzuzeigen, dass Wandel möglich und wünschenswert ist; ist der Auffassung, dass alle Mitgliedstaaten dem Beispiel Spaniens folgend, das einen Gleichstellungspreis eingeführt hat, die Verleihung eines Preises durch die Werbewirtschaft an ihre Kollegen sowie eines Publikumspreises offiziell einführen sollten, die dazu dienen, Werbung zu belohnen, die am besten mit den Geschlechterstereotypen bricht und die ein positives oder aufwertendes Bild von Frauen, Männern oder ihren Beziehungen vermittelt;
28. betont, dass die Grundsätze der Geschlechtergleichstellung durch die Medien mit Hilfe von Veröffentlichungen und Programmen, die auf unterschiedliche Altersgruppen ausgerichtet sind, verbreitet werden müssen, um bewährte Verfahren und die Achtung geschlechtsspezifischer Unterschiede allgemein bekanntzumachen;

¹ ABl. C 373 vom 21.12.2004, S. 37.

29. hält es für unbedingt notwendig, dass über die Medien und ihre Rolle bei der Schaffung und Zementierung von Geschlechterstereotypen ständig diskutiert wird;
30. fordert die Mitgliedstaaten auf, Bildungsinitiativen zu konzipieren und in die Wege zu leiten, die im Geiste der Toleranz entwickelt wurden und die alle Formen von Stereotypisierung, die die Beziehungen zwischen Männern und Frauen deutlich verschlechtern, unterlassen, um die Kultur der Geschlechtergleichstellung mit Hilfe von geeigneten Bildungsprogrammen zu fördern;
31. betont, dass Geschlechterstereotypen beseitigt werden müssen;
32. beauftragt seinen Präsidenten, diese Entschließung dem Rat und der Kommission sowie den Regierungen und den Parlamenten der Mitgliedstaaten zu übermitteln.

BEGRÜNDUNG

Der Gleichstellungsfahrplan (2006-2010) enthält sechs prioritäre Aktionsbereiche, von denen einer der Abbau von Geschlechterstereotypen ist. In diesem Bericht soll herausgestellt werden, wie Werbung Geschlechterstereotype mit Leben erfüllt und verfestigt und wie sich dies negativ auf die Gleichstellung auswirkt. Der Begriff Werbung umfasst alle Text-, Bild- und Tonbotschaften in elektronischer oder gedruckter Form, die dazu dienen, die kommerzielle Tätigkeit eines Unternehmens bekanntzumachen.

Einige – wenn auch nicht ausreichende – Forschungen wurden auf diesem Gebiet bereits angestellt, und während der slowenischen Präsidentschaft wurde im Januar 2008 in Brdo (Slowenien) eine Konferenz veranstaltet, die sich genauer mit den Grenzen und Problemen in Bezug auf Geschlechterstereotype beschäftigte. Marketing zielt nicht länger darauf ab, Verbraucher zu überreden, irgendetwas zu kaufen, sondern die Verbraucher dazu zu bringen, auf einem Markt mit anderen Objekten zu interagieren, um sich selbst zu erschaffen oder zu produzieren oder um sich selbst absichtlich in eine bestimmte Position zu bringen¹. Konsum wird mehr und mehr als ein gerichteter und wichtiger produktiver Prozess gesehen. Der Markt und die Vermarkter arbeiten bei der Sozialisierung der Verbraucher zusammen². Es ist heute ein Axiom der Konsumforschung, Konsum als einen wichtigen Aspekt beim Aufbau der menschlichen Identität zu beschreiben³. Dies trifft besonders auf junge Verbraucher zu⁴. Forschungen in Deutschland⁵, der UEAPME (Europäische Union des Handwerks und der Klein- und Mittelbetriebe)⁶, in Polen⁷ und anderswo waren für diesen Bericht von unschätzbarem Wert ebenso wie eine von der schwedischen Regierung vor kurzem veröffentlichte Studie, die die Auswirkungen von Geschlechterstereotypisierung in der Werbung dokumentiert und nachweist⁸.

Der eigentliche Zweck der Werbung ist es, jeden Einzelnen von uns, ob Frauen oder Männer, zu beeinflussen. Immer wenn wir in unserem Leben eine Entscheidung treffen, beispielsweise zu unserer Bildung, Karriere, Beziehungen und sozialen und kulturellen Neigungen, geschieht dies nicht in einem luftleeren Raum. Wir werden von einem ganzen Spektrum von Faktoren beeinflusst, wobei die gesellschaftliche Schicht und das Geschlecht zu den wichtigsten gehören. Dann gibt es noch die Bilder und Begriffe von Geschlecht und Geschlechterrollen, die uns durch die Werbung ständig vergegenwärtigt werden. Werbung beeinflusst uns sowohl

¹ Firat, Dholakia and Venkatesh: "Marketing in a postmodern world", 1995, S. 52.

² Cova, "The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing", 1996, S. 22.

³ Arnould & Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, Journal of Consumer Research 2005, S. 868-882.

⁴ Gianneschi, "Varor och märken - om att vara och märkas", Licentiatuppsats i företagsekonomi, Företagsekonomiska institutionen, Universität von Göteborg, 2007.

⁵ Dr. Carsten Wippermann, Sinus Sociovision; Heidelberg, Deutschland: "Ways to Equality of Treatment – Today and Tomorrow".

⁶ European Association of Craft, Small and Medium-Sized Enterprises: "Living and Managing Gender Stereotypes in Adulthood: Employer's point of view.

⁷ Monika Ksieniewicz, Abteilung für Frauen, Familie und Bekämpfung von Diskriminierung, Ministerium für Arbeit und Sozialpolitik: "Adulthood: Living and Managing Gender Stereotypes".

⁸ Professor Eva-Maria Svensson. SOU 2008:5. <http://www.regeringen.se/content/1/c6/09/59/16/388425af.pdf>.

auf einer bewussten und – vielleicht primär – unbewussten Ebene. Der technologische Fortschritt hat die Art, wie die Werbebotschaften vermittelt werden, radikal verändert. Dies ist von größter Bedeutung, was den Umfang, die Zugänglichkeit und das Ausmaß von Werbung in unserem täglichen Leben angeht. Geschlechterstereotype zementieren eng gefasste Geschlechterrollen und begrenzen dadurch den Bewegungsraum und die Lebenschancen für Frauen und Mädchen, aber auch für Männer und Jungen. Da diese Botschaften in unserem Alltag allgegenwärtig sind – im Fernsehen, in Zeitungen, in Filmen und im Internet –, werden sie zur Norm, die zu erfüllen von uns erwartet und gefordert wird.

Werbung ist eigens darauf ausgerichtet, in einer vorgegebenen Weise interpretiert zu werden. Eine der Vorbedingungen für eine einheitliche Auslegung und vermutlich einer einheitlichen Werbepaxis besteht darin, dass die Form auf in ihrer gesellschaftlichen Zielgruppe allgemein akzeptierten Begriffen oder Vorurteilen fußt.

In der heutigen Gesellschaft eine Frau oder ein Mann zu sein, heißt u.a., künstlichen Erwartungen gerecht zu werden, und dies kann in der Praxis häufig schwierig oder sogar unmöglich zu erreichen sein. Es ist jedoch keineswegs ein Ziel, das es wert ist, erreicht zu werden. Versagen lauert überall, und Versagen fordert Opfer: Essstörungen, Geisteskrankheit, geringes Selbstwertgefühl usw. Selbstachtung wird darauf reduziert, sich an einen vorgegebenen Geschlechterrahmen anzupassen.

Forschungen zeigen, dass die von Geschlechterstereotypen in der Werbung geschaffenen Normen Menschen zu Objekten machen, und zwar in dem Sinn, dass sowohl Frauen als auch Männer – obwohl Frauen bisher mehr darunter gelitten haben – als Objekte dargestellt werden. Wer einen Menschen zum Objekt reduziert, setzt ihn auch Gewalt und Beleidigungen aus. Objektivierung in der Werbung ist von entscheidender Bedeutung für den Prozess, in dessen Verlauf ein Individuum seine Identität aufbaut, und dafür, wie ein Bild als „normal“ wahrgenommen wird. Stereotypisierung bezieht sich auf vorgefasste Vorstellungen über Frauen und Männer und die Beziehungen zwischen ihnen. Stereotypisierung in der Werbung gilt auch als Machtinstrument. Eine Politik der Geschlechtergleichstellung muss jeden in die Lage versetzen, die Gesellschaft und die eigene Existenz zu gestalten. Ständig einer Objektivierung und stereotypen Botschaften ausgesetzt zu sein, verhindert dieses Ziel.

Kommerzielle Botschaften spielen eine noch viel stärker dominierende Rolle in der Kinder- und Jugendkultur. Wir wissen, dass dieser Einfluss über den Erwerb von Gütern hinausreicht. Die Werbebotschaften konditionieren die Selbstwahrnehmung von Kindern, die Wahrnehmung ihrer Umwelt, ihrer Kultur und insbesondere die Wahrnehmung von Gewalt. Das Bild der Geschlechterrollen, das von der Werbung vermittelt wird, ist insofern von großer Bedeutung als Kinder in einer bestimmten Phase ihre Werte und Haltungen in Bezug auf Geschlechterrollen entwickeln und nach ihrer eigenen Identität suchen. Wir laufen Gefahr, uns von einem durch menschliche Beziehungen und Liebe aufgebauten Selbstbewusstsein weg hin zu einem rein ökonomischen Zustand zu bewegen, bei dem Individuen sich ein trügerisches Gefühl von Sicherheit verschaffen, indem sie Gegenstände kaufen. Kinder, die ohnehin schutzbedürftig sind, sind daher diesen Einflüssen am stärksten ausgesetzt.

„Ist es ein Junge oder ein Mädchen?“ lautet die erste Frage, die gestellt wird, wenn ein Kind zur Welt kommt. Es leitet bereits den Erziehungsprozess für das Neugeborene ein, das nun wachsen und sich zu einem Mitglied der Gesellschaft entwickeln wird. Jede Gesellschaft hat

ihre Erwartungen, einschließlich Erwartungen und Bilder, die mit dem Geschlecht verknüpft sind. Es gibt bereits ein Modell, und Geschlechterstereotype als solche beinhalten die Übertreibung künstlich geschaffener Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Es besteht in der Annahme, dass ein Geschlecht „besser“ als das andere ist, bestimmte Aufgaben in der Gesellschaft wahrzunehmen und die Unterschiede zwischen Individuen außer Acht zu lassen. Es verursacht ein größeres Problem, indem es den Rahmen dafür, was für das jeweilige Geschlecht „normal“ ist, festlegt. Wählt man einen Weg, der nicht dem eigenen Geschlecht entspricht, beispielsweise im Bildungsbereich, so kann das die Wahlmöglichkeiten des Einzelnen gravierend verringern.

Jeder Mensch macht sich irgendeine Form von Stereotypen oder Vorurteil in seiner/ihrer Sicht oder Interpretation der Umwelt zu eigen, aber nur sehr wenige Menschen sind sich dessen bewusst, und geschlechtsspezifische Vorurteile oder Erwartungen können reproduziert werden, ohne in Frage gestellt zu werden. Daher ist es schwierig, das schablonenhafte Denken zu ändern. Deshalb ist es notwendig, die strukturell verfestigten stereotypen Bilder von Frauen und Männern, die wir alle um uns herum vorfinden, zu bekämpfen. Dies sollte durch Informations- und Sensibilisierungsmaßnahmen erreicht werden. Es gibt hierfür viele Formen, aber die Maßnahmen müssen alle Ebenen der Gesellschaft durchdringen, indem ein struktureller Ansatz, der die Machtbeziehungen zwischen den Geschlechtern analysiert, gewählt wird. Geschlechterstereotypen nutzen in der Werbung häufig dem finanziellen Profit des Großkapitals, wobei die Suche des Einzelnen nach Identität mit der Art und der Zahl der Güter und Dienstleistungen, die er/sie verbraucht, verknüpft wird. Es versteht sich von selbst, dass echte - beispielsweise biologische - Unterschiede zwischen den Geschlechtern berücksichtigt werden sollten und dass individuelle Bedürfnisse ebenfalls eine Rolle spielen, Ausgangspunkt muss jedoch sein, dass man sich darüber klar wird, dass wir als Menschen mehr Ähnlichkeiten als Unterschiede aufweisen.

ERGEBNIS DER SCHLUSSABSTIMMUNG IM AUSSCHUSS

Datum der Annahme	27.5.2008
Ergebnis der Schlussabstimmung	+: 19 -: 5 0: 6
Zum Zeitpunkt der Schlussabstimmung anwesende Mitglieder	Edit Bauer, Emine Bozkurt, Hiltrud Breyer, Věra Flasarová, Claire Gibault, Zita Gurmai, Esther Herranz García, Livia Járóka, Rodi Kratsa-Tsagaropoulou, Urszula Krupa, Siiri Oviir, Marie Panayotopoulos-Cassiotou, Zita Pleštinšká, Karin Resetarits, Teresa Riera Madurell, Raül Romeva i Rueda, Eva-Britt Svensson, Corien Wortmann-Kool, Anna Záborská
Zum Zeitpunkt der Schlussabstimmung anwesende Stellvertreter(innen)	Gabriela Crețu, Iratxe García Pérez, Lidia Joanna Geringer de Oedenberg, Mary Honeyball, Kartika Tamara Liotard, Marusya Ivanova Lyubcheva, Zuzana Roithová, Petya Stavreva, Bernadette Vergnaud
Zum Zeitpunkt der Schlussabstimmung anwesende Stellv. (Art. 178 Abs. 2)	Armando França, Ewa Tomaszewska