

Sexismus (in) der Werbung – Die Wahrnehmung sexistischer Werbung von Rezipient:innen in Österreich

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Anja Isabell Niederreiter, BA

51837534

Begutachterin: Dr. Agnieszka Zablocki

Wien, Mai 2022

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

20. Mai 2022

A handwritten signature in black ink, reading "Anja Kiedewitz". The script is cursive and fluid.

Unterschrift

Zusammenfassung

Obwohl sich traditionelle Geschlechterrollen in der Vergangenheit verändert haben und Rollenstrukturen heutzutage weniger starr sind, werden in der Werbung immer noch Geschlechterstereotype sowie sexualisierte Abbildungen von Frauen und Männern eingesetzt, um die Aufmerksamkeit von Werbepublikum:innen zu erregen. Die laufende Konfrontation von Konsument:innen mit sexistischen Darstellungen in der Werbung kann unterschiedliche, meist negative Auswirkungen auf eine Gesellschaft haben. Diese Forschungsarbeit zielt darauf ab, die Wahrnehmung österreichischer Werbepublikum:innen von Sexismus in der Werbung zu untersuchen. Basierend auf einer Literaturrecherche zu relevanten Bereichen der Geschlechterforschung sowie zu Theorien der Werbewirkungs- und Werbewahrnehmungsforschung wurde eine empirische Erhebung in Form von Fokusgruppen durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass österreichische Werbepublikum:innen geschlechterdiskriminierende Werbung größtenteils auch als solche wahrnehmen, es aber Unterschiede in der Wahrnehmung von sexistischen Werbeeinhalten gibt. Diesbezüglich wurden zwei Arten von Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von sexistischer Werbung identifiziert, welche sich in unterschiedlicher Stärke auf Rezipient:innen auswirken können und welche entweder die Gestaltung von Werbesujets per se oder sonstige äußerliche Gegebenheiten betreffen können.

Schlüsselbegriffe: Sexismus, Geschlechterdiskriminierung, Werbung, Geschlechterforschung, Geschlechterstereotype, Wahrnehmung

Abstract

Although traditional gender roles have been changing in recent decades and are less rigid nowadays, gender stereotypes and sexualized portrayals of women and men are still used in advertisements to attract consumers' attention. The frequent exposure to sexist depictions in advertising can have various, mostly negative effects on a society. The aim of this master thesis is to investigate how sexism in advertising is perceived by Austrian advertising recipients. Based on a literature review focusing on relevant areas of gender research as well as on theories of effectiveness and perception of advertising, an empirical study was conducted in the form of focus groups.

The results show that gender-discriminatory advertising is largely perceived as such by Austrian advertising recipients, whereas there are differences in the perception of sexist advertising content. Two decisive factors on the perception of sexist advertising were identified, which can affect recipients to different degrees. These factors can on the one hand relate to the design of advertisements themselves, or to other external circumstances on the other.

Keywords: sexism, gender discrimination, advertising, gender research, gender stereotypes, perception

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung und Forschungsfrage	3
1.2	Aufbau der Arbeit	3
2	Begriffsdefinitionen.....	5
2.1	Stereotyp	5
2.2	Sexismus.....	9
3	Werbung	11
3.1	Funktionen und Ziele von Werbung	11
3.2	Grundlagen der Werbewirkungs- und Werbewahrnehmungsforschung	13
3.2.1	Stimulus-Organism-Response-Model.....	16
3.2.2	Elaboration Likelihood Model (ELM).....	17
3.2.3	Objectification Theory	18
3.3	Die österreichische Werbelandschaft.....	19
3.4	Kontrollorgane von Werbung in Österreich	20
3.4.1	Der Österreichische Werberat	21
3.4.2	Der Anti-Sexismus-Beirat und die Werbewatchgroups.....	24
4	Geschlechterforschung: Sexismus und die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung	25
4.1	Die Sozialisationsfunktion von Werbung im Kontext der Geschlechterforschung.....	25
4.2	Geschlechterrollen im sozialen Wandel	29
4.3	Sexismus in der Werbung	33
4.3.1	Geschlechterstereotype in der Werbung	33
4.3.2	Sexualisierte Darstellungen von Geschlechtern in der Werbung	36
4.3.3	Das Frauenbild in der Werbung.....	38
4.3.4	Das Männerbild in der Werbung	41
4.3.5	Exkurs: Gender Marketing	43

4.4	Die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung	44
4.4.1	Geschlechterstereotype in sexistischer Werbung.....	46
4.4.2	Erotik und Schönheit in sexistischer Werbung	48
4.4.3	Humor in sexistischer Werbung.....	50
5	Werbebeispiele: Beschwerden und Entscheidungen des Österreichischen Werberates aus den Jahren 2020 und 2021	52
5.1	Gröbi.....	53
5.2	Schönramer	54
5.3	Meßmer	55
5.4	Gall Pharma Austria	56
5.5	Axamer Lizum	57
6	Empirischer Teil.....	59
6.1	Dokumentation des Vorverständnisses.....	59
6.2	Dokumentation und Begründung der Erhebungsmethode.....	60
6.3	Aufbau des Interviewleitfadens für die Fokusgruppen	62
6.4	Dokumentation und Begründung des Samples.....	63
6.5	Durchführung der Erhebung.....	65
6.6	Dokumentation der Auswertungsmethode	66
6.6.1	Festlegung des Materials.....	67
6.6.2	Analyse der Entstehungssituation	67
6.6.3	Formale Charakteristika des Materials	67
6.6.4	Richtung der Analyse.....	67
6.6.5	Theoretische Differenzierung der Fragestellung.....	68
6.6.6	Bestimmung der Analysetechnik(en) und Festlegung des konkreten Ablaufmodells.....	68
6.6.7	Definition der Analyseeinheiten	69
6.6.8	Analyseschritte gemäß Ablaufmodell mittels Kategoriensystem	69
6.6.9	Zusammenstellung der Ergebnisse und Interpretation in Richtung der Fragestellung	71

6.6.10 Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien.....	71
7 Darstellung und Analyse der Ergebnisse	73
7.1 Definition von Sexismus in der Werbung	73
7.2 Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung.....	75
7.2.1 (Haupt-)Opfer von Sexismus in der Werbung.....	75
7.2.2 Geschlechterstereotype und klassische Rollenverteilung	77
7.2.3 Schönheit und Erotik.....	78
7.2.4 Zusammenhang zwischen sexistischer Darstellungsweise und beworbenem Produkt	81
7.2.5 Sexistische Botschaften in Werbesprüchen und Slogans	83
7.2.6 Rezipient:innen- und Zielgruppenabhängigkeit der Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung	85
7.3 Folgen von Sexismus in der Werbung	88
7.3.1 Folgen für Werberezipient:innen.....	88
7.3.2 Folgen für Unternehmen.....	90
7.4 Aussagen zum Werberat und zu Kontrollorganen der österreichischen Werbung	92
8 Diskussion und Ausblick.....	94
8.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	95
8.2 Beantwortung der Forschungsfrage	104
8.3 Kritische Reflexion der Studie	108
8.4 Implikationen für die Praxis	111
8.5 Ausblick und zukünftiger Forschungsbedarf	112
Literaturverzeichnis	114
Abbildungsverzeichnis	125
Tabellenverzeichnis	126
Anhang	127

1 Einleitung

Ob im Fernsehen oder im Radio, in Zeitungen, im Internet, an Bushaltestellen oder von meterhohen Plakatwänden prangend – Werbung ist in ihren unterschiedlichsten Arten und Formen heutzutage nicht mehr wegzudenken und stellt einen festen Bestandteil in unserem Alltag dar (Bak, 2019, S. 1ff.). Oft wird Werbung als eine Art „Spiegel der Gesellschaft“ bezeichnet, da sich in der Werbung die Werte und kulturellen Normen einer Gesellschaft wiederfinden (Pollay & Gallagher, 1990, S. 360). Die Kultivierungstheorie von Georg Gerbner aus den späten 1960er Jahren besagt, dass Massenmedien – damals insbesondere das immer populärer werdende Fernsehen – die Menschen mit bestimmten Botschaften versorgen, welche bei laufend wiederholter Exposition zu einer verzerrten Realitätswahrnehmung bei Medienkonsument:innen führen können. Langfristig gesehen übernehmen die in den Medien dargestellten und kommunizierten Verhaltensweisen, Einstellungen und Rollenbilder eine Sozialisierungsfunktion der Gesellschaft (Bak, 2019, S. 55). Demnach beeinflussen sich Medien und die Wertvorstellungen einer Gesellschaft gegenseitig (Pollay & Gallagher, 1990, S. 360; Zotos & Tschla, 2014b, S. 35ff.). Die Massenmedien präsentieren Idealvorstellungen davon, wie Frauen und Männer sein sollen beziehungsweise sein müssen und konstruieren dabei mit bestimmten Eigenschaften versehene Stereotype (Jäckel, Derra & Eck, 2009, S. 7f.). Aufgrund der sich zwar langsam, aber dennoch laufend verändernden Rollenstrukturen im Arbeits-, Familien-, und allgemeinen Lebensumfeld der Menschen entwickeln sich auch die in der Werbung dargestellten Rollenbilder immer weiter (Grau & Zotos, 2016, S. 761).

Erste Formen von Werbung gehen bereits zurück bis ins Mittelalter – in eine Zeit, in der Marktschreier:innen die Waren der Händler:innen anpriesen (McDonald & Scott, 2007, S. 18). Die Forschung über die Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung hat jedoch erst in den 1960ern erste Aufmerksamkeit gewonnen und ist auch heute noch von großem Interesse. Besonders in den letzten fünf Jahrzehnten wurde Werbung eingehend auf die darin dargestellten Stereotype sowie deren mögliche kulturelle Auswirkungen und soziale Folgen untersucht (Grau & Zotos, 2016, S. 761). Als eine dieser möglichen Folgen identifizieren Expert:innen verschiedener Disziplinen der Sozial- und Verhaltenswissenschaften die Verstärkung gesellschaftlicher Stereotype durch die Darstellung klischeehafter Geschlechterrollen in der Werbung, insbesondere in Bezug auf Frauen (Eisend, 2010, S. 418).

Stereotype Darstellungen von Frauen und Männern werden schon seit vielen Jahren zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen verwendet und auch heutzutage ist

Sexismus in der Werbung gang und gäbe (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 260). Einen möglichen Grund dafür stellen die unterschiedlichen rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen einzelner Länder dar, mit denen sich die Studie „The Legal Frameworks regarding Sexism in Advertising: Comparison of National Systems“ der Public International Law & Policy Group (2015, S. 48f.) befasste. In der Studie wurden die rechtlichen Bestimmungen für geschlechterstereotype und sexistische Werbeeinhalte in Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Norwegen, Schweden, den USA und dem Vereinigten Königreich verglichen. Während viele der untersuchten Länder sexistische Werbung verbieten oder zumindest bestimmte Kontrollorgane für Werbung eingerichtet haben, gibt es in Ländern wie Schweden und den USA aufgrund des Primats der Meinungsfreiheit keine strengen Vorschriften für Werbung. Auch in Österreich ist sexistische Werbung bis auf wenige Ausnahmen nicht gesetzlich geregelt. Zusätzlich zu den gesetzlichen Vorschriften existieren Richtlinien zur freiwilligen Selbstbeschränkung von Werbung, welche vom Österreichischen Werberat (ÖWR) unterstützt und kontrolliert werden (Österreichischer Werberat, 2021a, S. 1). Beim ÖWR werden jedes Jahr zahlreiche Beschwerden über Werbesujets eingereicht. Mit insgesamt 411 eingelangten Beschwerden gingen im Jahr 2020 allerdings deutlich mehr Beschwerden ein als im Jahr zuvor. Hauptbeschwerdegrund war, wie bereits in den Jahren zuvor, die Kategorie „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ mit 126 Beschwerden, von denen 78 zu einem Eingreifen seitens des ÖWR geführt haben. Bei der Analyse der betroffenen Werbemedien belegte die Kategorie „Plakat/Citylight“ nach „TV“ auf Platz eins und „Website“ auf Platz zwei den dritten Rang (Österreichischer Werberat, 2020a, S. 16ff.).

Zwar ist Sexismus unter anderem auch im Kontext von Werbung ein sehr präsent Thema, jedoch kommen Forscher:innen der Sozial- und Verhaltenswissenschaften in ihren Studien immer wieder zu unterschiedlichen Forschungsergebnissen (Gramazio, Cadinu, Guizzo & Carnaghi, 2021, S. 701; Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018, S. 168; Eisend, 2010, S. 418). Bisher durchgeführte Studien liefern beispielsweise kein eindeutiges Bild über die Art und Weise sowie das Ausmaß der Stereotypisierung von Frauen und Männern in der Werbung (Eisend, 2010, S. 418). Die von Wirtz et al. (2018, S. 168) durchgeführte Metaanalyse zur Wirkung von Werbeanzeigen mit sexuellen Reizen kann ebenfalls keine eindeutigen Erkenntnisse aufzeigen. Während einige der analysierten Studien ergaben, dass Werbeeinhalte mit sexuellen Anreizen wie Nacktheit oder erotisches Verhalten besser und häufiger in Erinnerung bleiben, haben andere Untersuchungen gezeigt, dass sexuelle Reize in Werbeanzeigen die Erinnerung an dargestellte Marken nicht erhöhen und in einigen Fällen sogar verringern. Uneinigkeit zwischen Forscher:innen herrscht auch bei der Frage nach der Entwicklung von Sexismus in der

Werbung im Laufe der Zeit – während einige Expert:innen der Überzeugung sind, dass stereotype Geschlechterdarstellungen in der Werbung speziell in westlichen Gesellschaften abnehmen, kamen andere zu dem Ergebnis, dass Stereotype in der Werbung sogar zunehmen und speziell Frauen noch stark davon betroffen sind (Eisend, 2010, S. 418). Recht wenig ist bekannt darüber, ob geschlechterdiskriminierende Werbung von Rezipient:innen auch als solche wahrgenommen wird und welche Unterschiede es in der Wahrnehmung von sexistischen Werbeinhalten gibt. Hat sich die Gesellschaft schon an die Darstellung von Geschlechterstereotypen in der Werbung gewöhnt, sodass sie nicht mehr als solche wahrgenommen oder gar als „normal“ angesehen werden?

1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage

Im Rahmen dieser empirischen Arbeit soll untersucht werden, wie österreichische Werberezipient:innen Sexismus in der Werbung wahrnehmen. Dabei gilt es herauszufinden, ob geschlechterdiskriminierende Werbung von Konsument:innen in Österreich auch als solche wahrgenommen wird und wenn ja, welche Unterschiede es in der Wahrnehmung von sexistischen Werbeinhalten gibt. Zudem soll dargelegt werden, welche klassischen Darstellungsweisen von Geschlechtern in sexistischer Werbung eingesetzt werden. Aufbauend darauf soll Aufschluss über das allgemeine Verständnis der Österreicher:innen von Sexismus in Bezug auf Werbung gewonnen werden und es soll untersucht werden, was in der österreichischen Gesellschaft als sexistisch gilt und auch so wahrgenommen wird. Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, sollen die Funktionen und Ziele von Werbung sowie Modelle und Theorien der Werbewirkungs- und Werbewahrnehmungsforschung beleuchtet werden und als Grundlage für weitere Analysen dienen.

Daraus leitet sich die folgende Forschungsfrage ab, welche im Zuge dieser Masterarbeit beantwortet werden soll:

Wie wird Sexismus in der Werbung von der österreichischen Bevölkerung wahrgenommen?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit ist folgendermaßen strukturiert:

Im ersten Kapitel wird auf die Problemstellung mit der daraus abgeleiteten Zielsetzung der Arbeit und auf die infolgedessen hervorgegangenen Forschungsfrage eingegangen.

Als Basis für die nachfolgenden Kapitel werden im zweiten Teil der Arbeit die grundlegenden Begriffe „Stereotyp“ und „Sexismus“ definiert.

Kapitel drei gibt einen Überblick über Funktionen und Ziele sowie die Wirkung von Werbung, legt Grundlagen der Werbewirkungs- und Werbewahrnehmungsforschung dar und beschäftigt sich abschließend mit der österreichischen Werbelandschaft sowie den Kontrollorganen der Werbung in Österreich.

In Kapitel vier wird zuerst die Sozialisierungsfunktion der Werbung im Kontext der Geschlechterforschung beleuchtet, wobei der Fokus insbesondere auf die Beziehung zwischen geschlechtsspezifischen Entwicklungen in einer Gesellschaft und Geschlechterstereotypisierung in der Werbung gelegt wird. Weiters werden Geschlechterrollen im sozialen Wandel untersucht und sexistische Darstellungen sowie stereotype Rollenbilder von Frauen und Männern in der Werbung analysiert. Am Ende des Kapitels wird auf die Wahrnehmung sexistischer Werbung von Werbepublikum:innen eingegangen.

Im fünften Kapitel werden fünf Werbespots vorgestellt, über welche in den Jahren 2020 und 2021 beim Österreichischen Werberat Beschwerden eingegangen sind. Dabei werden neben einer kurzen Beschreibung der einzelnen Werbeanzeigen auch die getroffenen Entscheidungen des ÖWR angeführt. Diese Werbebeispiele spielen für die durchgeführte empirische Erhebung eine wichtige Rolle.

Kapitel sechs ist dem empirischen Vorgehen gewidmet. Es wird zuerst das Vorverständnis der Verfasserin dargelegt, woraufhin die verwendete Erhebungsmethode, die Auswahl und Begründung des Samples, die Durchführung der Erhebung sowie die Auswertungsmethoden beschrieben werden.

In Kapitel sieben werden die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung aufbereitet und analysiert.

Die daraus entstandenen Erkenntnisse werden im achten Kapitel mit entsprechenden Ergebnissen aus der Literatur verglichen und zur Beantwortung der leitenden Forschungsfrage herangezogen. Anschließend wird die Forschungsarbeit noch einer kritischen Reflexion auf mögliche Limitationen unterzogen, bevor zum Abschluss Implikationen für die Praxis sowie ein kurzer Ausblick und Anregungen zu weiteren Forschungsansätzen gegeben werden.

2 Begriffsdefinitionen

Zunächst werden im folgenden Kapitel die Begriffe „Stereotyp“ und „Sexismus“ erklärt, um ein klares und einheitliches Verständnis über diese, für die vorliegende Masterarbeit wichtigen, Begriffe erlangen zu können.

2.1 Stereotyp

Der Begriff „Stereotyp“ setzt sich aus den beiden altgriechischen Wörtern „stereós“ (zu deutsch: fest, starr, hart) und „týpos“ (zu deutsch: Entwurf, charakteristisches Gepräge, feste Norm) zusammen. Obwohl der Begriff ab Ende des 18. Jahrhunderts ursprünglich zur Bezeichnung eines Vorgangs in der Drucktechnik verwendet wurde, kam er in den Sozialwissenschaften erst etwa ein Jahrzehnt später zur Anwendung (Petersen & Six, 2020, S. 21). Aus diesem Grund wird in der Literatur zum Thema „Stereotype“ oft Walter Lippmann als Begründer des Begriffs genannt. Mit seinem Buch „Public Opinion“ konnte der amerikanische Publizist im Jahr 1922 einen wichtigen Meilenstein in der Stereotypenforschung setzen (Jäckel, 2016, S. 199f.). In seiner Arbeit beschreibt Lippmann unter anderem seine Theorie, dass ein Mensch eine andere Person oftmals nicht als eigenständiges Individuum sieht, sondern als Teil einer bestimmten Gruppe. Entsprechend der eigenen, generalisierten Vorstellung(en) und der vorgefassten Meinung über diese bestimmte Gruppe wird der anderen Person sozusagen ein bestimmter „Stempel aufgedrückt“ – ähnlich dem bereits kurz erwähnten Verfahren aus der Drucktechnik, von dem der Begriff ursprünglich abstammt (Petersen & Six, 2020, S. 21). Lippmann beschreibt Stereotype als ein Denkschema, das größtenteils losgelöst von der unmittelbaren Erfahrung eines Menschen dessen Umweltwahrnehmung bestimmt (Jäckel, 2016, S. 199f.).

“The subtlest and most pervasive of all influences are those which create and maintain the repertory of stereotypes. We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception.” (Lippmann, 2004, S. 49).

Zur Entstehung von Stereotypen tragen zum einen kognitive sowie emotionale Verarbeitungsprozesse des Menschen und zum anderen sich verändernde Umweltbedingungen bei. Weiters lässt sich festhalten, dass auch die generelle Bereitschaft von Menschen, andere Personen anhand bestimmter Merkmale in soziale Kategorien aufzuteilen – beispielsweise in Eigen- und Fremdgruppen – zur Entstehung von Stereotypen beiträgt (Appel, 2008, S. 315f.; Petersen & Six, 2020, S. 17ff.). Als soziale Kategorien werden Gruppen von Menschen bezeichnet, die im gesellschaftlichen Umgang miteinander

häufig als zusammengehörig wahrgenommen, bewertet und diskutiert werden. Soziale Kategorien unterstützen die Menschen bei der Strukturierung und Vereinfachung einer sozialen Situation. Diese stattfindende Kategorisierung wirkt sich, unabhängig von der Art der Kategorie, bedeutend auf die Wahrnehmung, die Beurteilung und die Verhaltensweise eines Menschen gegenüber einer kategorisierten Person aus. Soziale Kategorien beinhalten spezifische Erwartungen an die Eigenschaften und das Verhalten der Mitglieder einer bestimmten Gruppe. Diese Erwartungen werden als sozial geteilte Wissensstrukturen weitergegeben und so zu Stereotypen (Klauer, 2020, S. 23). Während sogenannte „Autostereotype“ die eigene soziale Gruppe betreffen, beziehen sich „Heterostereotype“ auf Mitglieder einer anderen, fremdkulturellen Gruppe (Heinemann, 1998, S. 27). Dabei können die für eine Kategorisierung ausschlaggebenden Merkmale unterschiedlich sein. Eine Stereotypisierung kann über breit gefächerte Kategorien wie Nationalität, Alter und Geschlecht ebenso erfolgen wie über schmaler gefasste Merkmalskategorien, etwa aufgrund einer geteilten Überzeugung oder der Ähnlichkeit zu einem bestimmten Typ Mensch. Umfangreiche Kategorien können in Subkategorien unterteilt werden – so lassen sich beispielsweise zur Kategorie „Europäer:innen“ die Subkategorien „Franzosen und Französinen“, „Engländer:innen“, „Österreicher:innen“, „Deutsche“, ... bilden (Klauer, 2020, S. 23). Darüber hinaus haben Naresh und Muthuthodiyil (2019, S. 261) im Zuge ihrer Literaturstudie festgestellt, dass es bei der Bildung solcher sozialer Kategorien gesellschaftliche Unterschiede gibt und Stereotype aus diesem Grund je nach Kultur variieren können.

Thiele (2010, S. 64f.) hat Stereotype im Zuge ihrer Arbeit in folgende Gruppen eingeteilt:

- **Lokale Stereotype** sind ortsgebunden und können zu geographischen Gemeinschaften zusammengefasst werden, zum Beispiel „die Wiener:innen“.
- Als Beispiel für **ethnische oder rassische Stereotype** können „die Zigeuner:innen“ genannt werden.
- Eng mit den lokalen und ethnischen Stereotypen verbunden sind **religiöse Stereotype** wie beispielsweise „die Jüd:innen“.
- **Generationelle Stereotype** entstehen durch Annahmen über Angehörige einer bestimmten Generation oder Altersgruppe, zum Beispiel über „die Jugend“ oder „die Alten“.
- Bei **beruflichen Stereotypen** wird rein auf Basis einer gewissen Berufsangabe auf eine damit einhergehende, bestimmte Verhaltensweise geschlossen, beispielsweise „der zerstreute Professor“.

- Bei **sozialen Stereotypen** werden Personen auf der Grundlage ihres Besitzes, ihrer Bildung oder Macht bestimmten gesellschaftlichen Klassen und Schichten zugeordnet. Klassisch für soziale Stereotype sind Bezeichnungen wie „die Besserverdiener:innen“ oder „die Unterschicht“.
- Die Gruppe der **geschlechtlichen Stereotype** stellt eine übergeordnete Kategorie dar, da meist lokale, ethnische sowie berufliche Stereotype geschlechtlich codiert sind. Ein Beispiel hierfür ist das Stereotyp der „Karrierefrau“.

Stereotypisierung kann unter Umständen Bedrohungen für das gesellschaftliche Zusammenleben mit sich bringen. So können Stereotype zu vereinfachten Vorstellungen und unzutreffenden Einschätzungen und Erwartungen führen, wodurch Angehörige einer sozialen Gruppe beziehungsweise Kategorie falsch beurteilt werden können (Appel, 2008, S. 318f.). Obwohl der Begriff „Stereotyp“ im allgemeinen Sprachgebrauch häufig negativ konnotiert ist, werden Stereotype in der Psychologie nicht nur als Vorurteile mit negativen Auswirkungen im sozialen Kontext angesehen. Viel eher werden zudem ihre Funktionen als nützliche Orientierungshilfen im Alltag in Bezug auf die Wahrnehmung, die Verarbeitung von Informationen und das Handeln der Menschen betrachtet (Eisend, 2010, S. 419). Denn die entstandenen Stereotype beeinflussen die menschliche Informationsverarbeitung – von der Generierung der Aufmerksamkeit über die Interpretation der gewonnenen Informationen bis hin zu daraus resultierenden Prozessen der Schlussfolgerung (Petersen & Six, 2020, S. 22). Devine (1989, S. 8ff.) unterscheidet bei der Informationsverarbeitung zwischen zwei Prozessen, nämlich einem automatisch und einem kontrolliert stattfindenden Informationsverarbeitungsprozess. Über den automatisch ablaufenden Verarbeitungsprozess sind sich Menschen nicht bewusst und haben auch keine Kontrolle darüber. Laut Devine geschieht auch die Aktivierung eines Stereotyps automatisch, da Menschen kulturell geprägtes Wissen über Stereotype besitzen und dieses unbewusst oder automatisch aktiviert wird und die Menschen sich zunächst nicht dagegen wehren können. Erst bei einem kontrollierten beziehungsweise bewussten Informationsverarbeitungsprozess, welcher allerdings kognitive Anstrengung und Aufwand bedeutet, können automatisch aktivierte Stereotype verdrängt oder angepasst werden. Dabei sind kontrollierte Informationsverarbeitungsprozesse den automatisch stattfindenden Prozessen immer nachgeschaltet. Wichtig zu erwähnen ist auch, dass automatisch oder unbewusst aktivierte Stereotype nicht zwingend zu diskriminierenden Verhaltensweisen führen.

Stereotype sind jedoch nicht nur formale Denkmuster der Informationsverarbeitung beziehungsweise in Stein gemeißelte Etikettierungen, welche bestimmten anderen Personen oder Gruppen zugeschrieben werden. Sie können laufend aktualisiert, verändert oder manipuliert werden. Dabei nehmen Stereotype allerdings nicht nur Einfluss auf die wahrnehmende Person, sondern sie können auch Auswirkungen auf den/die Empfänger:in als Zugehörige:n zur stereotypisierten Gruppe haben. Eine mögliche Folge der Stereotypisierung in sozialen Interaktionen kann sein, dass Angehörige einer bestimmten Gruppe ihr Verhalten entsprechend den stereotypen Erwartungen an ihre Gruppe anpassen (Appel, 2008, S. 318). Diese Verhaltensanpassung kann entweder unbewusst geschehen, wenn Fremdgruppenmitglieder aufgrund ihrer stereotypen Erwartungen der „betroffenen“ Person in einer bestimmten Art und Weise gegenübertreten, wodurch bei dieser eine dem Stereotyp angemessene Verhaltensreaktion ausgelöst wird. Bewusste Verhaltensanpassung findet einzig und allein aufgrund der Tatsache statt, dass sich Mitglieder einer Gruppe über den jeweiligen, ihre Gruppe betreffenden, Stereotyp häufig bewusst sind. So werden ursprüngliche Stereotype laufend bestätigt, wodurch sie sich weiter verbreiten und in ihrer Ausprägung stärker werden können. Ebenso kann es auch vorkommen, dass Personen, obwohl sie ihren stereotypen Erwartungen widersprechende Erfahrungen gemacht und so neue Informationen über den Stereotyp gewonnen haben, ihre Erwartungen nicht ändern. Oft werden solche inkonsistenten Informationen nur als Ausreißer kategorisiert und tragen deshalb nicht zur Stereotypenveränderung bei (Petersen & Six, 2020, S. 17ff.).

Kurzgefasst sind Stereotype kognitive Denkschemata, die mit vereinfachenden Verarbeitungs- und Urteilsheuristiken einhergehen (Klauer, 2020, S. 23). So fallen beispielsweise getroffene Annahmen in Bezug auf Stereotype über die Fremdgruppe in der Regel negativer aus als Stereotype über die Eigengruppe, und umgekehrt. Auch „Salience-Effekte“ bei der menschlichen Wahrnehmung können zur Bildung von Stereotypen beitragen, denn stark hervorstechende Merkmalskategorien regen Menschen eher zur Stereotypenbildung an als weniger auffällige Merkmale. Darin wird eine mögliche Ursache dafür gesehen, dass Geschlechterrollenstereotype und Rassenstereotype weiter verbreitet und gleichzeitig stärker ausgeprägt sind, als es die Stereotypisierung von unauffälligeren, sozialen Merkmalskategorien ist. Im Laufe der Zeit klar herauskristallisiert haben sich deshalb Formen wie Rassismus, Altersvorurteile und Sexismus (Petersen & Six, 2020, S. 17ff.), wobei das letztgenannte Thema im Mittelpunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit steht und im nachfolgenden Unterkapitel näher definiert wird.

2.2 Sexismus

Der Begriff „Sexismus“ wird vom englischen Wort „sex“ abgeleitet, welches für „biologisches Geschlecht“ steht (Marschik & Dorer, 2002, S. 40), und etablierte sich in den 1960er Jahren im Zuge der sogenannten „zweiten Welle“ des Feminismus (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 262). Sexismus bezeichnet eine kollektive oder individuelle, bewusste oder unbewusste Diskriminierung von Personen aufgrund ihres (biologischen) Geschlechtes (Marschik & Dorer, 2002, S. 40). Neben der biologischen Definition von „Geschlecht“ als genetisch festgelegtes Merkmal existiert eine sozial konstruierte Definition des Begriffs, welche gesellschaftlich geteilte Vorstellungen und Erwartungen über Unterschiede zwischen Frauen und Männern enthält und darüber hinaus Verhaltensweisen und Rollen vorgibt, wie Frauen und Männer sind beziehungsweise sein sollen (Six-Materna, 2020, S. 136f.). Geschlechtsbezogene Diskriminierung, also Sexismus, gilt als eine mögliche Auftrittsform der sozialen Diskriminierung, welche dann stattfindet, wenn einer oder mehreren Personen ausschließlich aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten „Gruppe“ der Zugang zu gewissen, positiven Dingen verwehrt wird und/oder ihnen negative, für sie nachteilige Dinge zugefügt werden. Dies geschieht völlig unabhängig von ihren persönlichen Eigenschaften und individuellen Fähigkeiten (Petersen & Six, 2020, S. 18). Aus zahlreichen Untersuchungen zu Geschlechterstereotypen gingen Listen mit typischen Merkmalen und Eigenschaften von Frauen und Männern hervor (Broverman, Vogel, Broverman, Clarkson & Rosenkrantz, 1972; Williams & Best, 1990, zitiert in Six-Materna, 2020, S. 139f.). So werden dem weiblichen Stereotyp Attribute wie Schwäche, Abhängigkeit, Emotionalität und Passivität zugeschrieben, während das männliche Stereotyp als aktiv, stark, rational denkend, durchsetzungsfähig sowie dominant und aggressiv gilt (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 260f.; Popova, 2010, S. 56). In einer Vielzahl an Studien wurde herausgefunden, dass es nicht nur Stereotype zu den global gültigen Kategorien „Mann“ und „Frau“ gibt, sondern darüber hinaus zahlreiche Subkategorien existieren (Six-Materna, 2020, S. 140). Beispiele für solche Subkategorien fand Thomas Eckes (1997, zitiert in Six-Materna, 2020, S. 140) heraus. Er zählt unter anderem die „Hausfrau“, die „Karrierefrau“, die „Schickimicki-Braut“ oder die „Emanze“ als Subkategorien des weiblichen Geschlechtes und den „Manager“, den „Intellektuellen“, den „Playboy“ und den „Penner“ als Beispiele für männliche Subkategorien auf. Im Jahr 2003 legten Vonk und Ashmore (2003, S. 257) eine Arbeit vor, in der sie insgesamt 306 verschiedene Subkategorien von weiblichen Stereotypen (zum Beispiel „Sekretärin“, „Feministin“, „Flittchen“ und „Femme fatale“) sowie 310 Subkategorien von männlichen Stereotypen (zum Beispiel „Familienvater“, „Arbeiter“, „Workaholic“, „Frauenheld“ und „Feigling“) unterschieden haben. Diese sozial konstruierten Kategorien von

„Frau“ und „Mann“ beeinflussen die Wahrnehmung, die Informationsverarbeitung und die Verhaltensweisen von Menschen deutlich (Six-Materna, 2020, S. 139f.).

Die internationale Kommunikations- und Nachrichtenagentur Inter Press Service (IPS) definiert Sexismus als “The supposition, belief or assertion that one sex is superior to the other, often expressed in the context of traditional stereotyping of social roles on the basis of sex, with resultant discrimination practised against members of the supposedly inferior sex” (Son, 2010, S. 55). Zusätzlich zur geschlechtsspezifischen Diskriminierung und Stereotypisierung beinhaltet Sexismus auch Vorurteile und Verhaltensweisen gegenüber einzelnen Personen oder Personengruppen, durch welche ein ungleicher, sozialer Status der Betroffenen bekräftigt wird (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 260). Frauen und Männer werden aufgrund ihres Geschlechtes im privaten sowie im beruflichen Kontext in vielerlei Hinsicht nicht gleichgestellt (Marschik & Dorer, 2002, S. 40). Dabei konnten Zell, Krizan und Teeter (2015, S. 10ff.) bei ihrem Vergleich von 106 Metaanalysen mit über 12 Millionen befragten Personen nur minimale Unterschiede zwischen Frauen und Männern in den drei untersuchten Variablenbereichen – den kognitiven Variablen, den sozialen Variablen (Persönlichkeitsvariablen) und der allgemeinen Zufriedenheit – feststellen. Die Ungleichbehandlung von Menschen aufgrund ihres Geschlechtes findet demnach ohne sachliche Rechtfertigung statt (Marschik & Dorer, 2002, S. 40) und ist auch heute noch ein tagtäglich auftretendes Problem. Obwohl damals sowie heute insbesondere Frauen und Mädchen von sexistischer Übergriffigkeit in verbaler, habitueller und physischer Art betroffen sind, wurde das Verständnis von Sexismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts auf die Unterdrückung jeglicher Geschlechter – einschließlich Männer und Jungen, transsexueller sowie intersexueller Menschen – ausgeweitet (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 262ff.).

In der Literatur bezieht sich die Mehrheit der empirischen Untersuchungen auf die Inhalte von Sexismus sowie auf die Dimensionen, in denen er auftritt. Immer mehr Studien beschäftigen sich jedoch auch mit den Folgen von Sexismus und den Reaktionen Betroffener auf diese diskriminierenden Vorurteile und Stereotype. Spencer, Steele und Quinn (1999, S. 4ff.) untersuchten beispielsweise die mathematischen Kompetenzen von Studierenden mit vergleichbaren Fähigkeiten. Dabei fanden sie heraus, dass weibliche Studierende bei einem Mathematiktest schlechter abschnitten, wenn sie zuvor auf das Stereotyp der geringeren, mathematischen Kompetenz von Frauen aufmerksam gemacht wurden. Wurde auf diesen stereotypen Geschlechterunterschied nicht hingewiesen, so fielen die Testergebnisse zwischen männlichen und weiblichen Studierenden gleich aus. Diskriminierendes Verhalten aufgrund des Geschlechtes ist allerdings nicht nur auf

Stereotype und Vorurteile zurückzuführen, sondern kann auch durch Eigenschaften der eigenen Persönlichkeit, durch den Wunsch der Steigerung beziehungsweise des Schutzes des eigenen Selbstwertes, durch Prozesse der Selbstregulation sowie durch Intergruppenkonflikte oder Ressourcenkämpfe ausgelöst oder begünstigt werden (Petersen & Six, 2020, S. 18).

Um ein Verständnis dafür gewinnen zu können, wie Werbung funktioniert, welche Ziele sie verfolgt und wie sie von Rezipient:innen wahrgenommen wird, findet im folgenden Kapitel die Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung statt.

3 Werbung

Werbung ist eines der ältesten Instrumente des Marketings und stellt ein zentrales Werkzeug der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung dar. Obwohl frühe Werbeformen bis ins Mittelalter zurückreichen, wurde Werbung erst im Zuge der Industrialisierung zunehmend eingesetzt. Als „Werbung“ wird die Verbreitung von Informationen in Form von Botschaften an die Öffentlichkeit oder an spezifische Zielgruppen bezeichnet. Werbung ist für vielseitige Zwecke einsetzbar und tritt in vielen unterschiedlichen Formen beispielsweise im Fernsehen, in Zeitungen, Magazinen, im Radio oder im Internet auf. Auch auf den ersten Blick nicht offensichtlich als Werbung erkennbare Formen wie das Sponsoring oder Produktplatzierungen in Filmen und Serien werden eingesetzt. Die folgenden Unterkapitel geben einen Überblick über die Funktionen und Ziele von Werbung, legen Grundlagen der Werbewirkungs- und Werbewahrnehmungsforschung dar und gehen näher auf die österreichische Werbelandschaft sowie die Kontrollorgane der Werbung in Österreich ein.

3.1 Funktionen und Ziele von Werbung

Werbung ist eine Form der Unternehmenskommunikation, welche viele verschiedene Adressat:innen hat. Dazu zählen externe Stakeholder:innen wie bestehende und potentielle Kund:innen sowie die Öffentlichkeit, aber auch interne Stakeholder:innen wie bestehende und zukünftige Mitarbeiter:innen sowie Lieferant:innen eines Unternehmens. Je nach Interessensgruppe kann Werbung unterschiedliche Ziele verfolgen (Bak, 2019, S. 5). Unternehmen nutzen werbliche Maßnahmen und Aktivitäten zum Beispiel um ihre Marken, Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen, um ihr Image zu pflegen oder um sich von der Konkurrenz abzuheben (Baszczyk, 2003, S. 14ff.). Mit den

vermittelten Botschaften soll Werbung Meinungen, Einstellungen und/oder das Verhalten von Rezipient:innen beeinflussen und so deren bewusste oder unbewusste Bedürfnisse entweder direkt ansprechen oder neu erzeugen (Bak, 2019, S. 4ff.). Thommen, Achleitner, Gilbert, Hachmeister und Kaiser (2017, S. 122f.) halten vier Hauptziele von Werbung, welche auch gleichzeitig Funktionen von Werbung beschreiben, in Form eines Stufenkonzeptes fest, bei dem ein nächstes Ziel nur nach erfolgreichem Abschluss der vorangegangenen Ziele erreicht werden kann:

- **Bekanntmachung:** Zuallererst ist es notwendig, ein Unternehmen und dessen Angebot mithilfe von Werbung potentiellen Kund:innen vorzustellen und es so bekannt zu machen.
- **Information:** Das zweite Ziel von Werbung ist es, den potentiellen Kund:innen weiterführende Informationen über ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder das Unternehmen selbst zur Verfügung zu stellen. Dies können zum Beispiel Informationen über Preise, technische Daten, Anwendungsmöglichkeiten oder Bezugsquellen sein.
- **Imagebildung:** Weiters versucht Werbung in den Köpfen der Rezipient:innen ein positives Image für das Werbeobjekt zu schaffen.
- **Handlungsauslösung:** Das letztendliche Ziel von Werbung besteht darin, Konsument:innen dazu zu bewegen, eine bestimmte Handlung durchzuführen. Diese Handlungen sollen je nach getroffener, werblicher Maßnahme entweder zu einer sofortigen Reaktion in Form eines Kaufes führen, weiterführende Aktivitäten im Beschaffungsprozess wie zum Beispiel eine ausführlichere Informationssuche über das Werbeobjekt auslösen oder zur Weitervermittlung der Werbebotschaft(en) an Dritte und damit zu einem Multiplikatoreffekt führen.

Um die gewünschten Ziele zu erreichen soll Werbung informieren, motivieren, unterhalten, sozialisieren und verstärken (Felser, 2015, S. 8). Erfolgreiche Werbung schafft es Aufmerksamkeit zu erregen, Emotionen zu wecken und positive Einstellungen gegenüber Unternehmen sowie ihren Produkten und Dienstleistungen zu bilden. Weiters ist erfolgreiche Werbung dazu im Stande, das Erleben und Verhalten von Menschen zu steuern, sodass beispielsweise eine Kaufhandlung ausgelöst wird (Baszczyk, 2003, S. 20). Laut Cortese (2004, S. 23) ist erfolgreiche Werbung sowohl in der Lage kulturelle sowie subkulturelle Botschaften und Darstellungen zu vermitteln, als auch biologische Bedürfnisse zum Ausdruck zu bringen.

3.2 Grundlagen der Werbewirkungs- und Werbewahrnehmungsforschung

Werbewirkungsmodelle dienen dazu, den Wirkungsprozess von Werbung in einzelnen Ablaufschritten aufzuzeigen und stellen damit wertvolles, psychologisches Wissen für die Steuerung und Beeinflussung von Werberezipient:innen zur Verfügung (Baszczyk, 2003, S. 27). Im Jahr 1948 entwickelte Harold D. Lasswell die sogenannte Lasswell-Formel "Who says what in which channel to whom with what effect", zu deutsch „Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?“. Diese Formel gilt als grundlegendes Modell zur Analyse von Kommunikationsprozessen der Massenmedien und besagt, dass die Wirkung von Werbung abhängig ist von den jeweiligen Sender:innen der Informationen, dem Inhalt der vermittelten Botschaften, den genutzten Kommunikationskanälen sowie den Empfänger:innen der Botschaften (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 6ff.). Beispielsweise geht die neobehavioristische SOR-Theorie (**S**timulus-**O**rganism-**R**esponse-Model), welche im folgenden Unterkapitel näher beschrieben wird, davon aus, dass durch einen Stimulus (zum Beispiel ein Werbespot im Fernsehen) ein Reiz ausgelöst wird, welcher auf einen Organismus (eine Person) trifft und daraufhin zu einer bestimmten Reaktion führt (beispielsweise Interesse an oder Kauf eines Produktes). Im Inneren des Organismus finden Vorgänge zur Verarbeitung des Reizes statt, welche entweder bewusst oder unbewusst passieren und laut dem Modell nicht messbar oder abbildbar sind. Ein weiteres Werbewirkungsmodell ist die sogenannte AIDA-Formel (**a**ttention = Aufmerksamkeit, **i**nterest = Interesse, **d**esire = Wunsch, **a**ction = Handlung) von Lewis aus dem Jahr 1898, welche trotz ihres fortgeschrittenen Alters heute noch häufig Anwendung in der Werbung findet. Dieses Modell beschreibt einerseits den Ablauf der Werbewirkung, andererseits dient es als Hilfestellung bei der Werbegestaltung, denn eine wirksame Werbung sollte alle vier Ebenen des Modells ansprechen. Schritt eins ist darauf ausgerichtet, die Aufmerksamkeit der Rezipient:innen zu erregen, zum Beispiel mithilfe eines Eyecatchers. Im nächsten Schritt wird das Interesse der Rezipient:innen geweckt, welches dann im dritten Schritt einen Wunsch oder Drang auslöst, beispielsweise ein bestimmtes Produkt zu besitzen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Auf diesen Wunsch hin erfolgt dann im vierten Schritt eine Handlung, zum Beispiel in Form eines Kaufes (Baszczyk, 2003, S. 27f.).

Unter Wahrnehmung wird, vereinfacht gesagt, all das verstanden, was über die menschlichen Sinnesorgane aus der Außenwelt ins Innere des menschlichen Gehirnes gelangt (Rosenstiel & Kirsch, 1996, S. 60). Wahrnehmung kann als ein Prozess gesehen werden, welcher aus der Aufnahme, der Selektion, der Weiterleitung und der Verarbeitung

von Reizen aus der Umwelt besteht. Diese Reize werden zuerst von den menschlichen Sinnesrezeptoren aufgenommen, wobei die meisten Informationen – nämlich mehr als 90 Prozent – über den visuellen und den auditiven Sinneskanal empfangen werden. Die aufgenommenen Reize werden dann über sensorische Nerven zum Gehirn weitergeleitet. Dort werden sie von bestimmten Rindenfeldern des Gehirns empfangen und weiterverarbeitet, wodurch ein Wahrnehmungserlebnis stattfindet (Baszczyk, 2003, S. 54). Um Rezipient:innen zu erreichen und eine Reaktion auslösen zu können, muss Werbung es schaffen, ihre Aufmerksamkeit zu erregen – und das in möglichst kurzer Zeit. Denn Menschen schenken beispielsweise einer Printanzeige nur etwa 2 bis 3 Sekunden ihrer Aufmerksamkeit, während Außenwerbungen wie Plakate oder Citylights sogar noch kürzer beachtet werden (Bak, 2019, S. 4). Damit ein Reiz die Aufmerksamkeit von Rezipient:innen erregen kann, ist eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung notwendig. Die Aktivierung bezeichnet dabei die innere Spannung oder Erregung, welche einen Organismus über das zentrale Nervensystem mit Energie versorgt und ihn so in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und -fähigkeit versetzt. Aktivierung stellt demnach eine Grundbedingung für Aufmerksamkeit dar, welche wiederum die Voraussetzung für die Aufnahme und Verarbeitung von Reizen ist. Erzeugen Reize also keine Aufmerksamkeit, so werden sie weder aufgenommen noch weiterverarbeitet (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 60f.).

In der Aktivierungsforschung werden drei verschiedene Kategorien von Reizen unterschieden: emotionale, kognitive und physische Reize. Emotionale Reize lösen biologisch automatisierte Reaktionen aus, welche kaum bewusst kontrolliert werden können. Beispiele für diese Reizkategorie sind Erotik, das sogenannte „Kindchenschema“ und Gesichter. Kognitive Reize versuchen durch Überraschungen, gedankliche Konflikte oder Widersprüche das menschliche Informationsverarbeitungssystem zu aktivieren. Im Vergleich zu einem emotionalen Reiz nutzt sich ein kognitiver Reiz allerdings schneller ab, was bedeutet, dass der Reiz an Wirkung verliert, je häufiger er von eine/r Betrachter:in wahrgenommen wird. Außerdem können kognitive Reize zu Fehlinterpretationen oder nachteiligen Assoziationen führen, was den Werbeerfolg beeinträchtigen kann. Physische Reize wirken beispielsweise durch kräftige oder kontrastreiche Farben, auffällige Formen und durch die Größe des Werbemittels selbst sowie durch die Größe der im Werbesujet dargestellten Elemente. Speziell wenn passive Konsument:innen mit einem geringen Bedürfnis nach Informationen angesprochen werden sollen oder in einem werbeüberfluteten Umfeld die Aufmerksamkeit auf die eigene Werbeeinschaltung gelenkt werden soll, spielen Aktivierungstechniken in der Werbung eine wichtige Rolle (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 243f.). Beispiele für aufmerksamkeits-

generierende Methoden in der Werbegestaltung sind, wie zum Teil bereits bei den unterschiedlichen Reizkategorien genannt, der Einsatz von starken, auffälligen Farben und Formen, Humor oder Schlüsselreize wie das „Kindchenschema“, bestimmte Szenen aus dem Familienleben oder Erotik (Felser, 2015, S. 41ff.). Zu beachten gilt es allerdings, dass Aktivierung zwar eine notwendige, nicht aber die alleinige Bedingung für den Erfolg oder Misserfolg einer Werbung darstellt. So können die in einer Werbung eingesetzten Reize zwar im ersten Moment aufmerksamkeitsregend wirken, die Betrachtenden in weiterer Folge jedoch nicht fesseln (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 243f.). Ein sogenannter Vampireffekt tritt dann auf, wenn die verwendeten Reize so stark sind, dass sie die Rezipient:innen vom eigentlich beworbenen Produkt beziehungsweise von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken. Dies kann beispielsweise durch den Einsatz von Humor, Testimonials (im Speziellen prominente Persönlichkeiten) sowie durch Erotik und Nacktheit in der Werbung geschehen (Erfgen, Zenker & Sattler, 2015, S. 161).

Laut Baszczyk (2003, S. 20) muss erfolgreiche Werbung aber nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern auch Emotionen wecken und positive Einstellungen gegenüber dem Werbeobjekt bilden können. Deshalb spielen Emotionen in der Werbung eine tragende Rolle. Der Begriff „Emotion“ leitet sich vom lateinischen Wort „emovere“ ab, was so viel bedeutet wie „sich in Bewegung setzen“ beziehungsweise „sich in einen erregten Zustand versetzen“. Das heißt, Menschen können durch Emotionen berührt, erregt und in eine bestimmte Richtung bewegt werden, weshalb Emotionen eng mit Motivationen verbunden sind (Rothermund & Eder, 2011, S. 165f.). Emotionen zeichnen sich durch ihre Objektgerichtetheit und Intentionalität sowie ihre Unwillkürlichkeit aus, was bedeutet, dass sich Menschen den durch Emotionen automatisch ausgelösten Reaktionen in bestimmten Situationen nicht entziehen können. Zudem sind Emotionen zeitlich begrenzt und hinsichtlich der Stärke ihres Auftretens unterschiedlich (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 54f.; Rothermund & Eder, 2011, S. 165f.). Nach Paul Ekman (1999, S. 45f.) gibt es sieben Grundemotionen, von denen ausgegangen wird, dass jeder Mensch sie bereits vom Säuglingsalter an von Natur aus in sich trägt und empfinden kann:

- Freude
- Trauer
- Ärger, Wut
- Überraschung
- Furcht, Angst
- Ekel
- Verachtung

Diese Grundemotionen bilden die Basis für alle übrigen Emotionen, weshalb sie als psychologisch grundlegend aufgefasst werden (Rothermund & Eder, 2011, S. 185).

In der Werbung werden emotionale Reize eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Rezipient:innen zu erregen. Die ausgelösten Emotionen können zu bewussten oder unbewussten Handlungen führen und Konsument:innen somit in gewisser Weise steuern (Poels & Dewitte, 2019, S. 81ff.).

In den folgenden Unterkapiteln werden drei ausgewählte Werbewirkungsmodelle und -theorien vorgestellt, auf Basis derer im empirischen Teil dieser Arbeit die Wahrnehmung der österreichischen Bevölkerung von sexistischer Werbung untersucht werden soll.

3.2.1 Stimulus-Organism-Response-Model

Zu den bekanntesten Werbewirkungsmodellen zählt die neobehavioristische Reiz-Organismus-Reaktions-Theorie, welche im Englischen „**Stimulus-Organism-Response-Model**“ oder abgekürzt „**SOR-Modell**“ genannt wird. Das SOR-Modell stellt eine Weiterentwicklung des behavioristischen Stimulus-Response-Modells (abgekürzt „**SR-Modell**“) dar (Schneider, 2009, S. 40), welches lediglich die Reaktion („**R**“, zum Beispiel der Kauf eines Produktes) der Konsument:innen auf einen Reiz („**S**“, zum Beispiel eine ansprechende TV-Werbung) erfasst. Außer Acht gelassen wird bei diesem Modell, dass im Inneren eines Individuums spezifische (Verarbeitungs-)Prozesse stattfinden, weshalb mit dem SR-Modell nicht erklärt werden kann, warum idente Reize bei verschiedenen Verbraucher:innen unterschiedliche Reaktionen auslösen können (Foscht & Swoboda, 2011, S. 28). Das SOR-Modell hingegen geht, wie bereits erwähnt, davon aus, dass durch einen Stimulus ein Reiz ausgelöst wird. Dieser Reiz trifft auf einen Organismus („**O**“, zum Beispiel eine:n Rezipient:in) und führt daraufhin zu einer bestimmten Reaktion. Dabei können die Reize, die auf Rezipient:innen treffen, von Seiten eines Unternehmens entweder kontrollierbar oder nicht kontrollierbar sein. Kontrollierbare Stimuli sind Reize, auf die Anbieter:innen direkten Einfluss haben können, wie zum Beispiel auf die Vermarktungsstrategie der eigenen Produkte und Dienstleistungen. Auf nicht kontrollierbare Stimuli, wie beispielsweise politische oder soziale Rahmenbedingungen, können Unternehmen hingegen keinen Einfluss nehmen. Die im Inneren des Organismus stattfindenden Vorgänge zur Reiz- und Informationsverarbeitung sind entweder bewusst oder unbewusst und können weder gemessen noch abgebildet werden (Baszczyk, 2003, S. 27f.). Zudem können sich die nicht kontrollierbaren Reize jederzeit verändern. Das menschliche Verhalten wird demnach von direkt beobachtbaren Stimuli und von nicht

direkt beobachtbaren, innerhalb eines Individuums ablaufenden, Variablen beeinflusst (Esch, Herrmann & Sattler, 2017, S. 43). Das Miteinbeziehen dieser intervenierenden Variablen hilft ein Verständnis dafür zu erlangen, warum unterschiedliche Verhaltensweisen als Reaktion auf idente Reize auftreten können (Raab & Unger, 2005, S. 202).

Im Folgenden wird das Elaboration Likelihood Modell erklärt, welches sich mit der Informationsverarbeitung und der darauffolgenden Einstellungsbildung auseinandersetzt.

3.2.2 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Das „Elaboration Likelihood Model“ (abgekürzt ELM) von Richard E. Petty und John T. Cacioppo (1984, S. 668ff.) ist ein duales Modell der Informationsverarbeitung, welches zur Beschreibung von Prozessen der Einstellungsbildung und -änderung durch persuasive Botschaften dient. Laut diesem Modell können Menschen persuasive Kommunikation („Kunst der Überredung“), welche auch in der Massenkommunikation und Werbung eingesetzt wird, entweder über die „zentrale Route“ oder die „periphere Route“ verarbeiten. Während sich der/die Rezipient:in bei der Informationsverarbeitung über die „zentrale Route“ ausführlich mit den Inhalten der persuasiven Botschaft beschäftigt, erfolgt auf der „peripheren Route“ dagegen nur eine sehr oberflächliche Auseinandersetzung mit der Botschaft. Über welchen der beiden Wege eine Botschaft verarbeitet wird, hängt von der Motivation sowie der kognitiven Fähigkeit einer Person zur Verarbeitung von Informationen ab. Verschiedene individuelle und situative Faktoren können wiederum die Motivation und Fähigkeit einer Person zur Informationsverarbeitung und demnach die Denkroute, die eine Person wählt, beeinflussen. Die zentrale Route der Informationsverarbeitung (elaboration) wird also wahrscheinlicher (likelihood) beschritten, wenn eine Person motiviert und fähig zur intensiven, kognitiven Informationsverarbeitung ist und zusätzlich die Botschaft als persönlich relevant wahrnimmt. In diesen Fällen werden Einstellungen durch zentrale Reize wie logische Argumente, gründliches Verarbeiten von Fakten und Beweisen sowie durch das Ziehen von Schlussfolgerungen gebildet oder verändert. Es findet ein kritisches Hinterfragen und Abwägen von Meinungen statt und das Ergebnis wird sorgfältig durchdacht. Im Alltag treffen Menschen aber oft auf Nachrichten und Themen, die sie als belanglos wahrnehmen und welche es deshalb nicht wert sind, sich genauer mit ihnen auseinanderzusetzen und sie zu hinterfragen. In solchen Fällen, in denen persuasive Botschaften nur oberflächlich verarbeitet werden, wird die periphere Route gewählt. Wenn also die Motivation und Fähigkeit zur intensiven Informationsverarbeitung gering sind, können sich Einstellungen auch über den peripheren Weg bilden oder verändern. Hierbei werden die Einstellungen durch periphere

Hinweisreize beispielsweise in Form von kognitiven Mechanismen wie Heuristiken oder affektiven Mechanismen wie Konditionierung, Attraktivität und Freundlichkeit beeinflusst. In der Werbung werden als periphere Hinweisreize oft Farben, Musik, die Stimmlage der Sprechenden, Erotik oder Humor eingesetzt (Bak, 2019, S. 86ff.). Periphere Reize gelten als leicht zu verarbeitende Stimuli, welche auch in keinem eindeutigen Zusammenhang mit dem beworbenen Objekt stehen müssen (Gierl & Reich, 2005, S. 253f.).

Humor nimmt hierbei eine besonders spannende Rolle ein, da er zu einer positiven Stimmung beiträgt. Gut gelaunte Personen sind offen für periphere Inhalte, während schlecht gelaunte Personen genauer auf die kommunizierten Argumente achten und bevorzugt die zentrale Route wählen. Aus diesem Grund sind Humor und gute Stimmung speziell in Low-Involvement-Situationen, in denen die periphere Route der Persuasion gewählt wird, sehr gut dazu geeignet, Rezipient:innen zumindest kurzfristig durch periphere Hinweisreize zu überzeugen und Akzeptanz zu erlangen. Der Begriff „Involvement“ bezeichnet das Ausmaß an kognitivem und emotionalem Engagement, mit welchem sich eine Person einer bestimmten Sache widmet. Unterschieden wird hierbei zwischen hohem („high“) und niedrigem („low“) Involvement (Bak, 2019, S. 86ff.).

Abschließend lässt sich festhalten, dass über die zentrale Route gebildete Einstellungen zeitlich stabiler und änderungsresistenter sind. Veränderungen der Einstellung über die periphere Route sind hingegen meist nur vorübergehend, was aber auch dazu führt, dass Menschen für spätere Veränderungen empfänglicher sind als bei über die zentrale Route gebildeten Einstellungen (Petty & Cacioppo, 1984, S. 668ff.).

Im nachfolgenden Kapitel wird die Objectification Theory vorgestellt, welche sich mit der (Aus-)Wirkung von in der Werbung konstruierten und präsentierten Körperidealbildern auf Konsument:innen beschäftigt.

3.2.3 Objectification Theory

Die Objektivierungstheorie von Fredrickson und Roberts (1997, S. 173ff.) besagt, dass die in den Massenmedien konstruierten und vermittelten, idealisierten Körperbilder speziell bei Frauen zu einer veränderten Selbstwahrnehmung führen können. Bei der Objektivierung wird der eigene oder ein fremder Körper auf bestimmte Attribute, basierend auf gesellschaftlichen Schönheitsstandards, reduziert. Durch diese Idealbilder wird der weibliche Körper sexuell objektiviert, wobei persönliche Eigenschaften und Charakteristika nicht wahrgenommen beziehungsweise ignoriert werden. Die beiden Autorinnen

deckten auf, dass junge Mädchen und Frauen durch den gesellschaftlichen Druck ausgehend von stereotypen und sexualisierten Darstellungen in den Medien dazu sozialisiert werden, Sichtweisen und Perspektiven außenstehender Dritter als primäre Wahrnehmung ihres eigenen Körpers zu übernehmen und zu verinnerlichen. Diese verzerrten Perspektiven des eigenen Selbstbildes können zu einer kontinuierlichen Körperüberwachung und -kontrolle („Selbstobjektivierung“) führen, welche erhebliche Auswirkungen auf das Selbstbewusstsein und die Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper haben kann. Machen Frauen laufend solche Erfahrungen und beginnen sich für ihren Körper zu schämen, kann das nicht nur negative Folgen für ihre physische Gesundheit haben, sondern bringt auch psychische Gesundheitsrisiken wie Depressionen, Essstörungen und sexuelle Funktionsstörungen mit sich.

So kann also Werbung die Konsument:innen in der Wahrnehmung ihres eigenen Körpers sowie des Körpers anderer Menschen negativ beeinflussen, indem durch wiederholte, stereotype sowie sexualisierte Darstellungen von Frauen und Männern kulturelle Körperideale und Schönheitsvorstellungen konstruiert werden, die für die Werbepersonen kaum bis unmöglich erreichbar sind.

Im folgenden Kapitel wird nun ein kurzer Überblick über die österreichische Werbelandschaft gegeben.

3.3 Die österreichische Werbelandschaft

Die Werbeindustrie, zu der alle Unternehmen der Werbeproduktion und des Verkaufs von Werbung zählen, ist ein mächtiger Zweig der Volkswirtschaft. Die Investitionen, die in Werbung getätigt werden, steigen seit Jahren kontinuierlich an (Bak, 2019, S. 2). Im Jahr 2020 beliefen sich die Werbeausgaben in Österreich auf 5,85 Milliarden Euro und sind somit im Vergleich zum Jahr 2000 mehr als doppelt so stark angestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr gingen die Gesamtwerbeausgaben im Jahr 2020 jedoch coronabedingt zurück. Gemessen an den Werbeausgaben wurde mit 43 Prozent der größte Teil des Werbebudgets in Printwerbung investiert, gefolgt von Fernsehwerbung auf Platz zwei mit einem Anteil von 27,6 Prozent. Für Außenwerbung wurden im Jahr 2020 etwa 265 Millionen Euro ausgegeben, davon rund ein Fünftel für digitale Außenwerbung. Allerdings sind im Vergleich zum Vorjahr auch die Investitionen in Außenwerbung aufgrund der Coronapandemie zurückgegangen, da sich die Menschen tendenziell weniger lange im Freien aufhielten (Statista Research Department, 2021). Während Tageszeitungen und Publikumszeitschriften zunehmend an Bedeutung verlieren, nehmen die Ausgaben

für Werbeträger wie Fernsehen, Außenwerbung, aber vor allem für Werbung im Onlinebereich stark zu. Auch Werbung auf mobilen Endgeräten steigt kontinuierlich an. Sehr ähnliche Entwicklungen zeichnen sich auch in der Mediennutzung ab, welche seit Jahren, speziell im Online-Bereich, stark zunimmt. Durch diese Zunahme an Werbeausgaben und -ausspielungen werden Rezipient:innen täglich mit mehreren Tausend Werbebotschaften konfrontiert, weshalb es kaum überrascht, dass Menschen Werbung zunehmend als störend empfinden und versuchen, sie weitgehend zu ignorieren. Zudem sieht sich Werbung in allen Medien auch einem Glaubwürdigkeitsdefizit gegenüber, weshalb viele Menschen sie als wenig nützlich empfinden und deshalb bewusst nicht beachten. Daraus folgt für Werbetreibende, dass sie nach innovativeren oder subtileren Methoden suchen müssen, um sich in der überfluteten Werbelandschaft abheben und Konsument:innen erreichen zu können (Bak, 2019, S. 2ff.).

An welche geltenden Werbegrundsätze sich die österreichische Werbewirtschaft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen zu halten hat, wird im folgenden Kapitel erklärt. Weiters werden der Österreichische Werberat als Kontrollorgan der Werbewirtschaft in Österreich ebenso wie der Anti-Sexismus-Beirat und die Werbewatchgroups, welche die Arbeit des Österreichischen Werberates unterstützen, vorgestellt.

3.4 Kontrollorgane von Werbung in Österreich

Werbung spricht gezielt spezifische Zielgruppen an, um Produkte und Dienstleistungen möglichst Erfolg bringend zu verkaufen und nicht etwa, um zu vermitteln, was gesellschaftlich wünschenswert oder wichtig wäre (Nickel, 1993, S. 10). Zwar wird auch der Werbung eine gewisse, soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zugeschrieben, jedoch ist Werbung nicht wie beispielsweise der Journalismus zu möglichst objektiver und wahrheitsgetreuer Informationsbereitstellung verpflichtet (Naresh & Muthuthodiyil, 2019) und neigt deshalb zu Übertreibung (Zurstiege, 1998, S. 199). Obwohl die Werbewirtschaft kaum an rechtliche Vorgaben und Regulierungen gebunden ist, ist sie dazu angehalten, in der Werbegestaltung ethische und moralische Standards einzuhalten. So dürfen zum Beispiel Werbemaßnahmen die Würde der Menschen nicht verletzen (Stender-Vorwachs, 2011, S. 56).

Ebenso wie in den meisten europäischen Ländern existiert auch in Österreich ein duales System zur Beschränkung von Werbung. Dieses besteht zum einen aus gesetzlichen Vorschriften und zum anderen aus Selbstbeschränkungsrichtlinien (Österreichischer Werberat, 2021a, S. 1). Gesetzlich wird die Werbung über das Pornographie-Gesetz,

das Verbot geschlechterdiskriminierender „audiovisueller Kommunikation“ im Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (AMD-G) und das Verbot geschlechterdiskriminierender „kommerzieller Kommunikation“ im Bundesgesetz über den österreichischen Rundfunk (ORF-G) geregelt. Weiters dürfen Schönheitsoperationen nur beschränkt beworben werden (ÄsthOpG) (Throm, 2014, S. 26). Das Zentrum des österreichischen Selbstbeschränkungssystems stellt der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft dar, welcher im folgenden Unterkapitel näher behandelt wird. Er dient dem Schutz der Konsument:innen vor Missbrauch der Werbung und enthält Richtlinien zur selbstdisziplinären Überwachung und Kontrolle von Fehlerscheinungen und -entwicklungen in der Werbung (Österreichischer Werberat, 2021a, S. 1).

Da sexistische Werbung in Österreich bis auf wenige Ausnahmen nicht gesetzlich geregelt ist, ist auch das Setzen rechtlicher Schritte gegen sexistische Werbesujets nur in den wenigsten Fällen möglich. Während in manchen europäischen Ländern wie in Island und Kroatien bereits erfolgreich gesetzliche Verbote von sexistischer Werbung implementiert wurden (Throm, 2014, S. 26) und auch in Norwegen und Dänemark das Werben mit sexualisierten Körpern von Models ohne jeglichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verboten ist (Public International Law & Policy Group, 2015, S. 2), fordert die Werbewatchgroup Wien ein solches landesweites und einheitliches Verbot auch in Österreich (Throm, 2014, S. 26).

Im folgenden Abschnitt werden die Kontrollinstanzen der österreichischen Werbewirtschaft beleuchtet und es wird näher auf die im Ethik-Kodex der Werbewirtschaft festgehaltenen Richtlinien bezüglich geschlechterdiskriminierender Werbung eingegangen.

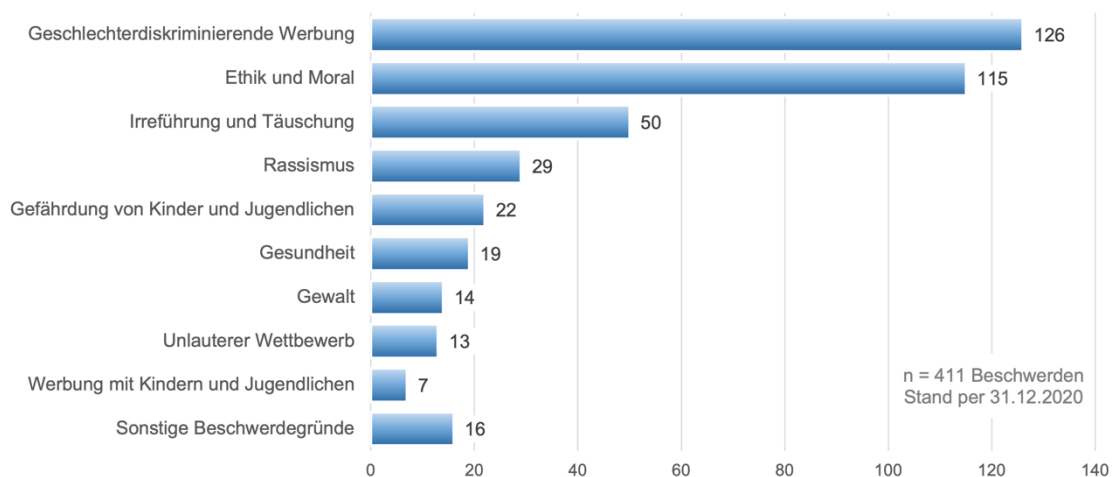
3.4.1 Der Österreichische Werberat

Als unabhängiges Organ des Vereines „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ unterstützt und kontrolliert der Österreichische Werberat (ÖWR) das verantwortungsbewusste Handeln und die Selbstregulierung der werblichen Wirtschaft in Österreich. In den Zuständigkeitsbereich des ÖWR fallen dabei alle Maßnahmen des Bereiches Wirtschaftswerbung. Als Kontrollorgan der Werbewirtschaft hat der ÖWR die Aufgabe, auf Fehlentwicklungen und Missbräuche in der Werbung aufmerksam zu machen und diese zu korrigieren. Der Österreichische Werberat fungiert dabei als eine Art vermittelndes Sprachrohr zwischen Konsument:innen und werbetreibenden Unternehmen (Österreichischer Werberat, o.J.a).

Die Arbeit des ÖWR läuft wie folgt ab: Über ein Online-Beschwerdetool können Rezipient:innen Werbemaßnahmen, welche sie als diskriminierend, belästigend oder verletzend wahrnehmen, anonym melden. In einem Gremium werden die Werbesujets der eingegangenen Beschwerden begutachtet und beurteilt. Dabei dient der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft dem Werberat als Grundlage für seine Entscheidungen. Das im Oktober 2020 neu gewählte Entscheidungsgremium umfasst etwa 195 erfahrene Stellvertreter:innen aus den drei Kernbereichen der Werbewirtschaft – Medien, Agenturen, Auftraggeber:innen – sowie aus anderen Spezialgebieten wie Recht, Psychologie und Wissenschaft. Die gewählten Mitglieder übernehmen die Funktion für eine Dauer von drei Jahren (Österreichischer Werberat, o.J.b). Das Entscheidungsgremium steht zum einen für Meinungsvielfalt, welche aufgrund der Vereinigung unterschiedlicher Persönlichkeiten und beruflicher Erfahrungen zustande kommt, und zum anderen für Unabhängigkeit, gewährleistet durch einen dreiteiligen Wahlmodus (Österreichischer Werberat, o.J.c).

Im Jahr 2020 gingen beim Österreichischen Werberat insgesamt 411 Beschwerden über Werbesujets ein. Hauptbeschwerdegrund war, wie bereits in den Jahren zuvor, die Kategorie „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ mit 126 Beschwerden, von denen 78 zu einem Eingreifen seitens des ÖWR geführt haben. Bei der Analyse der betroffenen Werbemedien belegte die Kategorie „Plakat/Citylight“ nach „TV“ auf Platz eins und „Website“ auf Platz zwei den dritten Rang (Österreichischer Werberat, 2020a, S. 16ff.). Abbildung 1 zeigt die Verteilung der Beschwerdegründe beim ÖWR aus dem Jahr 2020. Zur besseren Übersichtlichkeit der Grafik wurden die Beschwerdegründe „Umwelt“ (vier Beschwerden), „Diskriminierung älterer Menschen“ und „Rechtswidriges Werbeumfeld“ (jeweils drei Beschwerden), „Alkohol“ (zwei Beschwerden), „Herabwürdigung der Politiker“, „Sicherheit“, „Tabak und Rauchwaren“ und „Tierschutz“ (jeweils eine Beschwerde) von der Verfasserin dieser Masterarbeit unter der Kategorie „Sonstige Beschwerdegründe“ zusammengefasst.

Abbildung 1: Verteilung der Gründe für Beschwerden beim ÖWR im Jahr 2020



Quelle: Eigene Darstellung nach Österreichischer Werberat (2020a, S. 19)

Der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft gibt unter anderem vor, dass Werbung Menschen nicht aufgrund ihres Geschlechtes diskriminieren darf. Ein Hauptaugenmerk wird auf den Gesamtkontext der Werbemaßnahme gelegt, insbesondere auf die Darstellungsweise (Ästhetik sowie künstlerische Gestaltungselemente), die verwendete Bild-Text-Sprache, die Ausrichtung auf spezielle Zielgruppen sowie die damit einhergehende Platzierung der Werbemaßnahme in einem bestimmten Umfeld. Geschlechterdiskriminierende, also sexistische Werbung, liegt laut dem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft (Österreichischer Werberat, 2021a, S. 16f.) dann vor, wenn ...

- Geschlechter auf abwertende oder verspottende Weise dargestellt werden.
- die Gleichwertigkeit der Geschlechter angezweifelt wird.
- Formen der Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt werden oder wenn Gewalt oder Dominanzgebaren in der Werbemaßnahme als tolerierbar kommuniziert werden.
- Personen auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert werden und diese dabei zum Mittelpunkt der Werbegestaltung werden. Sexualisierte Darstellungsweisen von Personen ohne direkten, inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt oder zur beworbenen Dienstleistung dürfen demnach nicht verwendet und als Blickfang genutzt werden. Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext.
- Werbung entwürdigende Darstellungen von Sexualität einsetzt oder Menschen auf ihre Sexualität reduziert werden und so ihre Würde verletzt wird.

- Menschen, die nicht den in der Gesellschaft vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (zum Beispiel Intergeschlechtlichkeit, Transgender), abgewertet und diskriminiert werden.
- Werbung für sexuelle Dienstleistungen die Würde von Menschen, besonders die von Sexdienstleister:innen, Konsument:innen oder Passant:innen, verletzt. Die Darstellung von Sexualität und Körpern darf in der Bild-Text-Sprache nicht unangemessen sein. Zudem muss bei dieser Art der Werbemaßnahmen besonders auf Platzierung, Zeitpunkt und Umfeld des Werbesujets geachtet werden.
- Werbung Aufstachelung zu Hass oder Gewalt gegenüber Personen aufweist, billigt, fördert oder verherrlicht.
- Kinder und Jugendliche in der Werbung in sexualisierter Art und Weise dargestellt werden.

Im Folgenden werden der Anti-Sexismus-Beirat sowie die Werbewatchgroups, welche den Österreichischen Werberat in seiner Arbeit unterstützen, kurz vorgestellt.

3.4.2 Der Anti-Sexismus-Beirat und die Werbewatchgroups

Der sogenannte Anti-Sexismus-Beirat wurde in Zusammenarbeit mit der Sektion „Frauenangelegenheiten und Gleichstellung“ des Bundeskanzleramtes im August 2019 erneut in den Beschwerdeverfahrensablauf des Österreichischen Werberates integriert. Im Zuge dieser Einbindung steuert der Anti-Sexismus-Beirat fachliche Expertisen zum Thema „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ bei. So werden in den Beschwerdebearbeitungsprozess Sichtweisen von Expert:innen des Anti-Sexismus-Beirates integriert, welche die Werberät:innen in ihren Entscheidungsprozessen unterstützen sollen (Österreichischer Werberat, o.J.d).

Ebenso zur Unterstützung des Österreichischen Werberates haben sich drei sogenannte Werbewatchgroups gebildet. Während die „Werbewatchgroup Graz“ im Jahr 2009 entstanden ist, wurden die „Werbewatchgroup Salzburg“ und die „Werbewatchgroup Wien“ im Jahr 2012 gegründet (Österreichischer Städtebund, o.J.). Aufgabe dieser Watchgroups ist einerseits die Bewusstseins-schaffung für die stattfindende Geschlechterdiskriminierung in der österreichischen Werbelandschaft und andererseits die Bemühung um ein bundesweites Verbot von sexistischer Werbung (Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz, 2018, S. 44).

Im nächsten Kapitel wird näher auf die Geschlechterforschung eingegangen, wobei der Fokus auf die Darstellung von stereotypen Frauen- und Männerbildern in der Werbung gelegt wird.

4 Geschlechterforschung: Sexismus und die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung

Die Geschlechterforschung beschäftigt sich mit der Frage, was eine „typische Frau“ beziehungsweise einen „typischen Mann“ ausmacht. Dabei werden geschlechtsspezifische Merkmale und Verhaltensweisen analysiert und es wird untersucht, wie Frauen und Männer sind und sein sollen (Marschik & Dorer, 2002, S. 37). Die Forschung über die Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung gewann in den 1960er Jahren an Aufmerksamkeit (Grau & Zotos, 2016, S. 761). Besonders in den letzten fünf Jahrzehnten wurde ein Hauptaugenmerk auf die Untersuchung von geschlechtsspezifischen Rollenbildern und Schönheitsidealen in der Werbung gelegt (Jäckel et al., 2009, S. 7f.). Darüber hinaus werden auch mögliche kulturelle Auswirkungen und soziale Folgen der Verwendung von traditionellen Rollenbildern in der Werbung erforscht (Grau & Zotos, 2016, S. 761). Obwohl sich die klassischen Rollenstrukturen in der Gesellschaft in der Vergangenheit verändert haben und weniger starr sind, finden geschlechterstereotype Darstellungen auch heutzutage noch Anwendung in der Werbebranche (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Im Folgenden wird zuerst die Sozialisierungsfunktion der Werbung im Kontext der Geschlechterforschung beleuchtet, wobei insbesondere die Beziehung zwischen Geschlechterstereotypisierung in der Werbung und geschlechtsspezifischen Entwicklungen in einer Gesellschaft im Mittelpunkt steht. Daraufhin werden die Geschlechterrollen im sozialen Wandel untersucht und sexistische sowie stereotype Rollenbilder von Frauen und Männern in der Werbung genauer analysiert. Zudem wird ein kurzer Exkurs zu Gender Marketing gegeben und abschließend näher auf die Wahrnehmung sexistischer Werbung von Werbepublikum:innen eingegangen.

4.1 Die Sozialisierungsfunktion von Werbung im Kontext der Geschlechterforschung

In ihren ersten Lebensjahren erwerben Kinder im Rahmen der Sozialisierung unter anderem das Wissen um Geschlechterrollen und -verhältnisse, wodurch sie ein Leben lang

geprägt werden (Elsen, 2020, S. 103; Österreichischer Werberat, 2021a, S. 16). Der Großteil des geschlechtsbezogenen Wissens und Verhaltens ist demnach eher erlernt als angeboren (Popova, 2010, S. 56). Ebenso wie das Selbstbild der Menschen hat sich auch dieses kulturell geprägte Wissen über Stereotype in der Vergangenheit stark verändert und sich dadurch auf Wertesysteme, Einstellungen und Verhaltensweisen einer Gesellschaft ausgewirkt (Österreichischer Werberat, 2021a, S. 16). Dennoch kann laut Popova (2010, S. 55f.) davon ausgegangen werden, dass eine Gesellschaft ziemlich beständige Vorstellungen davon besitzt, wie Geschlechter zu sein haben und was Frauen und Männer tun, fühlen, sagen oder mögen sollen. Denn eine Gesellschaft tendiert dazu, die Mehrheit der Menschen, ungeachtet ihrer persönlichen Eigenschaften, in einen geschaffenen Rahmen zu stecken und diesen aufrechtzuerhalten. So werden Geschlechterstereotype konstruiert, die zwar kulturelle Unterschiede aufweisen können, aber dennoch für die Mehrheit einer bestimmten Gruppe gültig sind.

Hierbei kommt der Werbung eine zentrale Bedeutung zu, da Menschen in ihrem Alltag laufend von Massenmedien umgeben sind und beeinflusst werden. Werbung stellt nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Normen und Einstellungen dar, sondern nimmt gleichzeitig eine mitgestaltende Rolle in der Gesellschaft ein (Jäckel et al., 2009, S. 7f.; Österreichischer Werberat, 2021a, S. 16). Popova (2010, S. 57) hält fest *“on the one hand, advertising plays a significant role in the development and perpetuation of gender-role stereotypes. On the other, it is a reflection of the realities at a particular point in time”*. Spezifisch für Werbung ist, dass sie eine Verbindung zwischen dem Alltag der Verbraucher:innen und der Welt der beworbenen Produkte herstellt. Dabei werden in der Werbung komplexe, kulturell-gesellschaftliche Bilder etwa von Lifestyle, Normalität, Beliebtheit sowie Liebe entworfen und vermittelt, welche den Konsument:innen eine Idee davon geben, wie heutzutage gelebt werden soll (Marschik, 1999, S. 227ff.). Demnach werden die in der Werbung dargestellten Werte und Ideale von Menschen als Identifikations- und Orientierungshilfen wahrgenommen und genutzt (Jäckel et al., 2009, S. 7f.). Werbung trägt somit ihren Teil zur Konstruktion von Lebenswirklichkeiten und von individueller sowie kollektiver Identität bei (Marschik, 1999, S. 227ff.). Basierend auf der von Siebert und Peterson aufgestellten „Theorie der sozialen Verantwortung“ schreiben Naresh und Muthuthodiyil (2019, S. 262) auch der Werbeindustrie eine gewisse soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu, so wie sie der Journalismus und das Zeitungswesen tragen. Da diese Branchen einen starken Einfluss auf ihre Rezipient:innen haben können, muss bei der Bereitstellung von Informationen und Werbebotschaften im öffentlichen Raum besonders sorgfältig vorgegangen werden.

In verschiedenen Disziplinen der Sozial- und Verhaltenswissenschaften werden mögliche kulturelle Auswirkungen von Werbung untersucht. Die Art der Beziehung zwischen der Geschlechterstereotypisierung in der Werbung und den geschlechtsspezifischen Werten einer Gesellschaft ist Gegenstand einer langjährigen Debatte zwischen Soziolog:innen und Werbefachleuten. Im Zentrum der Diskussion steht die konkrete Frage, ob sich geschlechtsbezogene Entwicklungen einer Gesellschaft auf die Art und Weise der in der Werbung kommunizierten Geschlechterstereotype auswirken – also ob Werbung die geschlechtsbezogenen Werte einer Gesellschaft widerspiegelt – oder ob die Darstellungsweisen von Geschlechtern in der Werbung einen Einfluss auf die geschlechtsbezogenen Entwicklungen und Werte einer Gesellschaft haben (Eisend, 2010, S. 419; Zotos & Tschla, 2014a, S. 447). Daraus haben sich im Laufe der Debatte zwei konträre Sichtweisen ergeben, zum einen der „Mirror“-Standpunkt und zum anderen der „Mold“-Standpunkt (Grau & Zotos, 2016, S. 762).

Das „Mirror“-Argument vertritt die Meinung, dass in einer Gesellschaft bereits vorhandene Normen, Wahrnehmungen und Verhaltensmuster von der Werbung widergespiegelt werden (Eisend, 2010, S. 421; Grau & Zotos, 2016, S. 762). Demnach sind Geschlechterstereotype in der Werbung lediglich Reflektionen kultureller Erwartungen, welche eine Gesellschaft an Geschlechter hat (Eisend, 2010, S. 421). Werbetreibende „conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization“ (Goffman, 1979, S. 84), wonach die Werbeindustrie gesellschaftlich akzeptierte Vorstellungen von Geschlechterrollen für die Gestaltung von Werbeanzeigen übernimmt (Bögenhold & Farah, 2015, S. 771f.). Eine mögliche Begründung dieses Standpunktes liegt darin, dass das Wertesystem einer Gesellschaft heutzutage durch viele verschiedene Faktoren wie beispielsweise das politische und das sozioökonomische Umfeld beeinflusst wird, und diese Faktoren auch miteinander verflochten sind. Aus diesem Grund wird der Einfluss der Werbung auf die Gesellschaft, obwohl Werbung systematisch gewisse Aspekte des Lebens hervorhebt und andere gezielt unterrepräsentiert, als nicht signifikant eingeschätzt. Die Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung orientiert sich also eher an den vorherrschenden Geschlechterrollen in einer Gesellschaft als umgekehrt (Holbrook, 1987, S. 95ff.; Zotos & Tschla, 2014b, S. 35ff.).

Im Gegensatz dazu schreibt das „Mold“-Argument der Werbung die Fähigkeit zu, gesellschaftliche Werte, Normen und Verhaltensweisen beeinflussen und gestalten zu können (Pollay, 1987, S. 104ff.). Demnach werden geschlechterstereotype Wahrnehmungen und Überzeugungen einer Gesellschaft von Geschlechterstereotypen in der Werbung geschaffen, geformt und zusätzlich verstärkt (Ganahl, Prinsen & Netzeley, 2003, S.

545ff.). Die „Mold“-Ansicht geht einher mit der Kultivierungstheorie von Georg Gerbner aus den späten 1960er Jahren, welche besagt, dass Massenmedien die menschliche Wahrnehmung der Realität prägen. Werden Menschen wiederholtem Fernsehkonsum ausgesetzt, so kann dies langfristig zu einer verzerrten Realitätswahrnehmung führen, wodurch die Überzeugungen und Werte der Medienkonsument:innen nach und nach mehr mit der im Fernsehen dargestellten Realität übereinstimmen, als sie es mit der realen Welt tun (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002, S. 43ff.). Dabei übernehmen die Menschen die in der Werbung präsentierten Stereotype in ihr eigenes Wertesystem und passen ihre Überzeugungen und Verhaltensweisen an die Darstellungen der Werbung an, wodurch ein neues, sozial konstruiertes Konzept von Realität entsteht (Zotos & Tsichla, 2014b, S. 35ff). Die in den Medien kommunizierten Normen, Einstellungen und Rollenbilder übernehmen also die Sozialisierungsfunktion einer Gesellschaft (Bak, 2019, S. 55) und beeinflussen ihre Vorstellungen von Geschlechtern beziehungsweise von Männlichkeit und Weiblichkeit (Grau & Zotos, 2016, S. 763). Solche Veränderungen von Überzeugungen und Werten konnten bisher jedoch nur kurzfristig festgestellt werden, weshalb die Ergebnisse solcher Studien keine handfesten Beweise dafür liefern, dass sich durch den Konsum von Massenmedien und Werbung das Wertesystem und die Einstellungen einer gesamten Gesellschaft ganzheitlich verändern (Eisend, 2010, S. 421).

Zur Beantwortung der Frage, ob sich die in der Werbung präsentierten Geschlechterstereotype auf die geschlechtsspezifischen Entwicklungen und Werte einer Gesellschaft auswirken oder umgekehrt, sind geeignete Methoden und vergleichbare Variablen notwendig (Pollay, 1987, S. 104ff.). Um unter anderem der „Mirror-vs.-Mold“-Frage auf den Grund zu gehen, führte Eisend (2010, S. 418ff.) auf Basis von 64 Primärstudien zum Thema „Geschlechterrollen in der Fernseh- und Radiowerbung“ eine Metaanalyse durch. Mithilfe der Ergebnisse dieser Studie konnte erstmals empirische Unterstützung für das „Mirror“-Argument gegenüber dem „Mold“-Argument geliefert werden. Es konnte gezeigt werden, dass die in einer Gesellschaft vorhandenen, geschlechtsspezifischen Werte und stattfindenden Entwicklungen Auswirkungen auf die Darstellung von Geschlechtern in der Werbung haben und nicht umgekehrt. Zusätzlich macht Eisend darauf aufmerksam, dass durch dieses Ergebnis seiner Studie auch gleichzeitig die Wirksamkeit öffentlicher Maßnahmen gegen Geschlechterstereotypisierung in der Werbung geschmälert wird. Er empfiehlt deshalb, dass sich Maßnahmen gegen stereotype Geschlechterrollen weniger auf die Darstellungen in der Werbung konzentrieren sollen, sondern eher auf die Aufklärung der Menschen.

Andere Forscher:innen nehmen bei der „Mirror-vs.-Mold“-Diskussion weniger starke Haltungen zu einer der beiden Ansichten ein. So kann auf Basis der durchgeführten Analysen angenommen werden, dass zwischen der „Mirror“- und der „Mold“-Perspektive eine wechselseitige Beziehung herrscht. Wird Werbung als ein System visueller Repräsentation von kulturellen Gegebenheiten angesehen, so scheint Werbung einerseits Kultur zu reflektieren, aber andererseits auch Beiträge zu dieser Kultur zu leisten (Albers-Miller & Gelb, 1996, S. 57ff.; Zotos & Tschla, 2014b, S. 35ff.). Diese Ansicht teilt auch der österreichische Kommunikationswissenschaftler Peter Vitouch (1998, S. 134): „Ob die Inhalte der Werbung Einfluss auf unsere Sicht der Welt nehmen oder Werbung nur ein Spiegel der realen Verhältnisse unserer Wirklichkeit ist, kann kaum wissenschaftlich exakt beantwortet werden. Wie so oft liegt die Wahrheit in der Mitte. Eine wechselseitige Beeinflussung ist am wahrscheinlichsten.“

Auf das Wissen um die Beziehung zwischen Geschlechterstereotypisierung in der Werbung und geschlechtsspezifischen Entwicklungen in einer Gesellschaft aufbauend werden im folgenden Unterkapitel die in der Werbung präsentierten Geschlechterrollen von Männern und Frauen im sozialen Wandel beleuchtet.

4.2 Geschlechterrollen im sozialen Wandel

Die Globalisierung von Wirtschaft, Politik und Medien sowie der damit einhergehende Austausch von kulturellem Wissen haben dazu geführt, dass kulturspezifische Geschlechtsmerkmale zurückgedrängt wurden. Dadurch kam es zu einer zunehmenden Vereinheitlichung der Geschlechterstereotype und der Wahrnehmung von Weiblichkeit und Männlichkeit. Weiters etablierten sich im Zuge dessen gesellschaftliche Trends wie Menschenrechtsbewegungen, Feminismus und die Emanzipation der Frau, welche die Mentalität der Menschen vielerorts verändert haben. Diese Entwicklungen tragen, ebenso wie die Medien und die Werbung, zum Bewusstsein der Menschen darüber bei, dass es zwei Geschlechter gibt und dass zwischen diesen beiden unterschieden wird (Popova, 2010, S. 56). Die Darstellung von Geschlechtern beziehungsweise Geschlechterrollen in der Werbung wurde speziell in den letzten fünf Jahrzehnten eingehend untersucht und stellt auch heutzutage noch ein wichtiges Thema dar. Sich verändernde Aufgabenverteilungen im privaten sowie im beruflichen Umfeld haben über die Jahre hinweg zu erheblichen Unterschieden zwischen der Rolle der Frau und der des Mannes geführt (Grau & Zotos, 2016, S. 761). Auch das allgemeine Verständnis von Geschlechtern sowie die spezifischen Eigenschaften und Attribute, welche eine Kultur mit Weiblichkeit beziehungsweise Männlichkeit verbindet, können durch jeglichen Wandel in

einer Gesellschaft beeinflusst werden. Gesellschaftliche Veränderungen können unter anderem bedingt durch Religion, Ethnie, Alter, geografische Region und/oder den sozialen Status stattfinden und dazu führen, dass sich Geschlechterrollen und bestimmte, damit einhergehende Verhaltensweisen auch in Zukunft laufend weiterentwickeln (Popova, 2010, S. 55). So haben sich beispielsweise Familienstrukturen in den letzten Jahrzehnten vom klassischen Bild der Frau, die nicht arbeiten geht sondern Familie und Haushalt betreut, und der Rolle des Mannes, der als Alleinverdiener die Familie ernährt, hin zu moderneren, ausgeglicheneren Rollenverteilungen gewandelt. Vor allem im städtischen Raum sind heutzutage sowohl Männer als auch Frauen berufstätig und teilen sich die Kinderbetreuung sowie häusliche Pflichten auf. Auch gewisse Stereotype bezogen auf die Interessensunterschiede zwischen Frauen und Männern wurden bereits aufgebrochen oder ganz überwunden. So können sich Frauen genauso für die Geldanlage und Sport interessieren, wie es Männer für Kochen und Kleidung tun können (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 263).

Trotz der sich in der Realität verändernden Geschlechterrollen kommen Geschlechterstereotype in der Werbung allerdings nach wie vor zum Einsatz (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 263). Kritiker:innen sind deshalb der Meinung, dass Werbung den bedeutenden Fortschritten, die viele Gesellschaften in Bezug auf Gleichberechtigung in den letzten Jahren gemacht haben, hinterherhinkt und diese Entwicklungen nicht widerspiegelt (Eisend, 2010, S. 420). So betonen Studien wie die von Ganahl et al. (2003, S. 545ff.), dass Frauen in der Werbung noch immer mittels negativ behafteter Stereotype dargestellt werden, und dass Geschlechterstereotypisierung im Laufe der Zeit sogar zunimmt. In ihrer Untersuchung analysierten Ganahl et al. Fernsehwerbungen von drei großen US-Fernsehsendern zur Primetime und verglichen ihre Ergebnisse mit denen einer früher durchgeführten Inhaltsanalyse US-amerikanischer Fernsehwerbung von Bretl und Cantor (1988, S. 595ff.). Die Ergebnisse machten deutlich, dass obwohl sich das Rollenbild der Frau in den USA erheblich in eine positive Richtung verändert hat, in Werbespots dennoch traditionelle Stereotype verwendet und dadurch aufrechterhalten werden. Ähnliches ergab auch der Ergebnisvergleich der Analyse von Geschlechterstereotypen in der australischen Werbung von Milner und Higgs (2004, S. 81ff.) mit zwei vorangegangenen Studien aus den 1980er und 1990er Jahren. Demnach stellt auch australische Werbung Frauen zunehmend stereotyper dar und die vermittelten Rollenbilder, beispielsweise im beruflichen Kontext, entfernen sich immer weiter von der gelebten Realität der australischen Frauen.

Andere, optimistischere Studien haben festgestellt, dass negative Stereotypisierungen von Geschlechtern in der Werbung sowie die Benachteiligungen von Frauen gegenüber Männern im Laufe der Zeit weniger geworden sind und voraussichtlich auch zukünftig weiter abnehmen werden (Eisend, 2010, S. 418). So hat zum Beispiel Wolin (2003, S. 111ff.) Inhaltsanalysen von verschiedenen Print- und TV-Werbungen im Zeitraum zwischen den Jahren 1970 und 2002 untersucht und eine abnehmende Tendenz bei der in Werbung stattfindenden Geschlechterstereotypisierung feststellen können. Bei einem Vergleich der Entwicklung von Stereotypisierung in der Werbung in elf verschiedenen Ländern haben Furnham und Mak (1999, S. 413ff.) festgestellt, dass stereotype Darstellungen von Frauen und Männern zwar in europäischen Ländern abgenommen haben, nicht aber beispielsweise in asiatischen oder afrikanischen Ländern. Auch Eisend (2010, S. 418ff.) beschäftigte sich in seiner Metaanalyse mit dem Ausmaß der Geschlechterstereotypisierung in der Werbung und stellte fest, dass diese im Laufe der Jahre abgenommen hat. Da die in seiner Analyse verglichenen Studien in verschiedenen Ländern durchgeführt wurden, wählte er den Maskulinitätsindex von Hofstede (2001) zur Beschreibung der geschlechtsspezifischen, kulturellen Orientierung der einzelnen Länder. Während ein hoher Maskulinitätsindex für eindeutig verteilte, soziale Geschlechterrollen in einer Gesellschaft steht, überschneiden sich die Geschlechterrollen in Gesellschaften mit einem hohen Maß an Femininität. Obwohl sich Kulturen laufend verändern und die meisten Messungen und Indizes von Hofstede aus empirischen Arbeiten der frühen 1970er Jahre stammen, haben neuere Studien wie die von Tang und Koveos (2008, S. 1045ff.) gezeigt, dass sich Hofstedes Maskulinitätsindex im Laufe der Zeit wahrscheinlich kaum verändert hat und recht stabil ist. Der Rückgang der Geschlechterstereotypisierung in der Werbung zeichnet sich vor allem in Ländern mit einem hohen Maskulinitätsindex wie zum Beispiel Japan ab. Da in Gesellschaften mit niedrigerem Maskulinitätsindex Fragen zur Gleichberechtigung weitgehend geklärt sind und traditionelle Geschlechterrollen bereits aufgebrochen wurden, ist in Ländern wie Schweden und Dänemark aufgrund des knapperen Raums für Veränderung kein so starker Rückgang wahrzunehmen. Zudem zeigten die Ergebnisse von Eisends (2010, S. 436) Studie, dass Geschlechterstereotypisierung in vielen Ländern der Welt immer noch existiert und insbesondere Frauen trotz der stattgefundenen Veränderungen in den Bereichen Beruf, Bildung sowie dem Status der Frau im Allgemeinen weiterhin in der Werbung stereotypisiert werden, am meisten in Bezug auf ihren beruflichen Status.

Als mögliche Erklärungen für die unterschiedlichen Studienergebnisse bezüglich der steigenden oder abnehmenden Geschlechterstereotypisierung in der Werbung nennt Eisend (2010, S. 420f.) neben den verschiedenen kulturellen und zeitlichen Kontexten

der zum Vergleich herangezogenen Studien auch die Tatsache, dass es keine einheitlichen, quantitativen Messmethoden für die Veränderung der Stereotypisierung in der Werbung gibt. Ebenso länderspezifisch, zeit- und kulturabhängig sind zum einen die Fortschritte der Geschlechtergleichberechtigung und zum anderen die geltenden Regulierungsstandards in Bezug auf Werbung.

Mit einem gewissen Verallgemeinerungsgrad kann festgehalten werden, dass Frauen in den verschiedensten Medien, Filmen und Serien klassischerweise nach wie vor als zarte, emotionale, liebevolle und freundliche Wesen dargestellt werden, die gleichzeitig aber schwach, hilflos und eher passiv sind. So nimmt die Frau beispielsweise die Rolle der Ehefrau ein, die für die Familie kocht, sich um die Hausarbeit kümmert und als Dank dafür vom Ehemann oder den Kindern getriezt wird. Männer hingegen werden in der dominanten Führungsrolle gezeigt und treten selbstbewusst, aktiv, übertrieben männlich, kokett und mutig auf – etwa als erfolgreicher Chef im Büro oder als mächtiger, autoritärer Vater beziehungsweise Ehemann. Häufig werden Männer auch als unsensibel und aggressiv, fast schon gewalttätig, dargestellt. Als unabhängige und starke Persönlichkeiten gehen Männer außerhäuslichen Berufen nach und sind in Büros tätig, während sich Frauen zuhause um die Familie sowie den Haushalt kümmern und als von den Männern abhängig dargestellt werden. Oftmals werden Frauen auch in vom sozioökonomischen Status her niedrigeren Berufen gezeigt. Während Männer mit Assoziationen wie Technik, Sport, Alkoholkonsum und Promiskuität in Verbindung gebracht werden, wird das klassische Bild der Frau mit Shopping, Klatsch und Tratsch mit Freundinnen und mit einer festen Partnerschaft verbunden (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 260f.; Popova, 2010, S. 56).

Sowohl die generalisierten Frauen- als auch Männerrollenbilder sind leider falsch, so die beiden Autor:innen Naresh und Muthuthodiyil (2019, S. 260f.). Denn nicht alle Frauen sind sanft, emotional oder unterwürfig, ebenso wie nicht alle Männer mit Führungsqualitäten ausgestattet sind, eine Neigung zu Aggressivität haben, handwerklich begabt oder technikbegeistert sind. All diese Eigenschaften können bei den verschiedensten Menschen in unterschiedlichem Maße auftreten. Ein zu starkes Festhalten an geschlechtsspezifischen und stereotypen Merkmalen kann nicht nur ungewollte Spannungen erzeugen, sondern auch zu Enttäuschungen und Frustration führen (Popova, 2010, S. 56).

Das nächste Unterkapitel beschäftigt sich mit Sexismus und Geschlechterstereotypen in der Werbung. Dabei werden die am häufigsten auftretenden Formen von sexistischer

Werbung aufgezeigt und klassische Darstellungsweisen von Frauen und Männern in der Werbung untersucht. Abschließend wird ein Exkurs zu Gender Marketing gegeben.

4.3 Sexismus in der Werbung

Sexismus ist ein Phänomen, welches heutzutage immer noch vorkommt – so auch in den Medien, Nachrichten und Filmen, die die Menschen tagtäglich umgeben (Petersen & Six, 2020, S. 17). Zwar haben sich die Darstellungsweisen von Sexismus in der heutigen Werbung im Vergleich zu früher verändert und sexistische Werbung ist weniger geworden (Eisend, 2010, S. 418; Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Dennoch ist die Zahl der sexistischen Werbesujets trotz der stattfindenden gesellschaftlichen Aufklärung und der vielen verschiedenen Unterbindungsbemühungen weiterhin alarmierend hoch (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Marschik und Dorer (2002, S. 38ff.) halten zudem fest, dass immer weniger über „Sexismus“ gesprochen wird – viel eher wird der Begriff durch Bezeichnungen wie „Verführung“, „Sinnlichkeit“ oder „erotischer Touch“ ersetzt und dadurch zunehmend verharmlost. Der Tatbestand liegt aber weiterhin vor, denn immer noch äußert sich Sexismus in der Werbung unter anderem durch stereotype, sexualisierte, objektivierende oder erniedrigende Darstellungen von Geschlechtern (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 265). Da Werbung speziell von Geschlechterstereotypen zum einen und von sexualisierten Darstellungen von Frauen und Männern zum anderen geprägt ist, werden diese beiden Formen im Folgenden näher beleuchtet.

4.3.1 Geschlechterstereotype in der Werbung

Meistens wird in der Werbung keine neutrale Produktinformation geboten, sondern zusätzlich zu den Produkten selbst werden bestimmte Vorstellungen eines glücklichen und erfüllten Lebens verkauft (Throm, 2014, S. 7). Werbung bietet den Rezipient:innen also mehr als nur Produkte und Dienstleistungen an – es werden zudem auch Wertvorstellungen und kulturelle Konzepte von Normalität, Erfolg, Beliebtheit, Liebe und Sexualität vermittelt (Cortese, 2008, S. 57). In der Werbung wird versucht den Menschen in Bildern und Sprache näherzubringen, wie ein typischer Mann beziehungsweise eine typische Frau zu sein haben (Cortese, 2004, S. 13f.; Throm, 2014, S. 8). Oft nutzen Werbetreibende genderspezifische Aspekte, um für ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben. Da Werbung häufig auf bestimmte Zielgruppen abzielt, werden beim Versuch ein gewisses Zielpublikum zu erreichen manchmal geschlechterdiskriminierende beziehungsweise sexistische Botschaften eingesetzt. Um ein Produkt speziell für Frauen

ansprechend wirken zu lassen, müssen Männer distanziert werden, und umgekehrt (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 260). Dabei kommunizieren die Massenmedien und die Werbungindustrie nicht nur große Unterschiede zwischen dem für Frauen beziehungsweise für Männer angemessenen Aussehen, Auftreten und Verhalten, sondern sie verstärken zudem die vorherrschenden gesellschaftlichen Geschlechter- und Rollenvorstellungen (Cortese, 2004, S. 13f.).

Anders als beispielsweise nationale Stereotype oder Altersstereotype bestehen Geschlechterstereotype aus deskriptiven und präskriptiven Anteilen:

- **Deskriptive Anteile** enthalten traditionelle Annahmen darüber, wie Männer und Frauen sind, wie sie sich verhalten und welche Eigenschaften beziehungsweise Charakteristiken sie besitzen. Demnach „sind“ Männer zielstrebig und dominant, Frauen emotional und verständnisvoll.
- **Präskriptive Anteile** umfassen traditionelle Annahmen darüber, wie Männer und Frauen sein beziehungsweise sich verhalten sollen. So „sollen“ Männer dominierend und Frauen einfühlsam sein.

Auf Verletzungen der präskriptiven Annahmen können soziale Ablehnung oder Bestrafung folgen. Werden stereotype Erwartungen verletzt, so führt dies kaum zu einer Veränderung oder Anpassung der Stereotype, weshalb Geschlechterstereotypen sehr änderungsresistent sind (Eckes, 2008, S. 171).

Die Werbung betrachtet Geschlechter häufig aus stereotypen Blickwinkeln – während Männer dominant und aktiv sind, sind Frauen untergeordnet und passiv. Wird beispielsweise ein für die Gesundheit der ganzen Familie gedachtes Produkt beworben, so wird das Werbesujet sehr wahrscheinlich aus Sicht der liebevollen und sorgsamen, einkaufenden Ehefrau dargestellt werden, die nur das Beste für ihre Familie möchte. Dem Mann wird hingegen diese emotionale Komponente in der Werbung bewusst abgesprochen. Umgekehrt werden Bank- und Versicherungsprodukte klassischerweise dem Ehemann und Vater verkauft, welcher für die finanzielle Sicherheit der Familie zuständig ist und somit ihr Überleben sichert. Durch mathematische und logische Denk- und Verhaltensweisen in den Werbeanzeigen wird versucht, dem männlichen Zielpublikum diese Art der Produkte und Dienstleistungen anzupreisen. Diskriminiert werden können Geschlechter aber nicht nur durch die Art und Weise der Darstellung der Werbepartizipant:innen, sondern auch durch Dialoge, Kommentare oder Voice-Overs. Zudem können Geschlechter durch die gewählte Hintergrundmusik oder Gesang objektiviert werden (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 260). Als Beispiele für Geschlechterstereotype in

Form von Werbesprüchen können zum einen der auf einer Postkarte abgedruckte Werbeslogan „Frauen an die Macht – Macht: sauber. Macht: Essen. Macht: mich glücklich“ und zum anderen die auf ein Einsatzfahrzeug eines Entsorgungsfachbetrieb gedruckte Werbeaufschrift „Parkt schlechter als Frauen, putzt aber besser“ genannt werden (Antidiskriminierungsstelle Steiermark, 2016). Entscheiden sich Werbetreibende für die Verwendung von Geschlechterstereotypen, so vernachlässigen sie ihre soziale Verantwortung einer modernen und ehrlichen Darstellung der veränderten Geschlechterverhältnisse in der Gesellschaft. Umgekehrt kommt es auch vor, dass in einer scheinbar fortschrittlichen Werbeeinschaltung beispielsweise ein Mann beim Kochen gezeigt wird, aber nicht etwa, weil die Nahrungsaufnahme auch für Männer ein Grundbedürfnis darstellt, sondern oft nur, um einer gewissen Vorstellung zu entsprechen. Zum Beispiel sitzt dann in einem TV-Spot eine schnatternde Damenrunde am Tisch, kommentiert lachend die Kochbemühungen des Mannes und wertet diese ab. Somit wird die Ansicht verfestigt, dass Männer gar nicht erst versuchen sollen zu kochen, weil Kochen eindeutig Frauensache ist. Durch solche vermeintlich modernen Werbeanzeigen wird das Problem der Geschlechterstereotypisierung aber nicht gelöst, sondern lediglich verharmlost. Durch in der Werbung stattfindende Geschlechtervergleiche, beispielsweise rund um das Thema Kochen, werden Stereotype eher aufrechterhalten, als dass dadurch neue Sichtweisen auf die Geschlechterproblematik entstehen können (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Auch nicht mehr zeitgemäß ist das in der Werbung vermittelte Bild einer glücklichen Familie, welche heutzutage immer noch fast ausschließlich aus Vater, Mutter und Kind(ern) besteht. Mit diesen veralteten und konventionellen Darstellungsweisen wird Heterosexualität nicht nur als einzig, natürliche Beziehungsform und Norm kommuniziert, sondern gleichzeitig werden andere sexuelle Identitäten sowie Beziehungsformen ausgegrenzt. Dabei sollten alle Lebensformen als gleichwertig angesehen und anerkannt werden, egal ob gleichgeschlechtliche Paare, Trans*Eltern, Singles oder andere nicht-konventionelle Beziehungsformen (Throm, 2014, S. 23).

Die Darstellung von Geschlechterstereotypen in der Werbung kann vielfältige, negative Auswirkungen auf die Gleichstellung der Geschlechter haben (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 265). So kann beispielsweise die Stereotypisierung von körperlichen Merkmalen (etwa bestimmte Schönheitsideale) das Selbstbewusstsein vermindern und zu Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führen. Werden stereotype Geschlechterrollen in der Werbung präsentiert – zum Beispiel Frauen, die sich um Kinder und Haushalt kümmern oder erfolgreiche Geschäftsmänner, die taff und unerschrocken sind – kann dies Menschen in ihren Möglichkeiten der Selbstverwirklichung und Persönlichkeitsentwicklung stark einschränken. Im beruflichen Kontext können Geschlechterstereotype speziell

für Frauen Benachteiligungen in Bezug auf Karrierechancen zur Folge haben (Eisend, 2010, S. 419). Während sich heutzutage bereits viele Initiativen, Einrichtungen und Organisationen im Kampf gegen Sexismus für die Gleichberechtigung der Geschlechter einsetzen, trägt die immer noch stattfindende Verwendung von stereotypen Rollenbildern und -strukturen in der Werbung dazu bei, traditionelle Sichtweisen und Haltungen weiterhin aufrechtzuerhalten (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 265). Je stärker die Darstellung bestimmter Merkmale in der Werbung, insbesondere in Bezug auf das Rollenverhalten, den beruflichen Status sowie körperliche Charakteristika, vom Ziel der Gleichberechtigung abweicht, desto höher ist der Grad der Stereotypisierung eines Werbesujets (Eisend, 2010, S. 420).

Auch in Zukunft werden Menschen von Werbung umgeben sein, die entweder offensichtliche oder versteckte Geschlechterstereotype zeigt (Popova, 2010, S. 58f.). Da sich Geschlechterrollen im Laufe der Zeit verändert haben und sich auch in der heutigen Gesellschaft ununterbrochen weiterverändern, sollten sich Werbetreibende mit den Veränderungen und Trends auseinandersetzen und Geschlechter in der Werbung möglichst realistisch an den tatsächlichen Lebensumständen darstellen (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 265). Um Geschlechtergerechtigkeit auch in der Werbung zu einer zentralen Absicht zu machen, bedarf es nicht nur der Schaffung rechtlicher Regulierungen und Rahmenbedingungen, sondern auch eines gesamtheitlich kritischen Denkansatzes (Popova, 2010, S. 58f.). Werbetreibende sollten, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, nicht auf traditionelle Haltungen und Konzepte zurückgreifen, sondern ihre soziale Verantwortung wahrnehmen und die gesellschaftlichen Veränderungen auch in den Werbeeinschaltungen widerspiegeln. So können alte Stereotype überwunden und Platz für positive, realitätsnähere Rollendarstellungen geschaffen werden (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 263).

Sexualisierte Darstellungen von Männern und Frauen sind, neben den oftmals eingesetzten Geschlechterstereotypen, als eine der am häufigsten auftretenden Formen von Sexismus in der Werbung speziell hervorzuheben und werden im folgenden Unterkapitel thematisiert.

4.3.2 Sexualisierte Darstellungen von Geschlechtern in der Werbung

Im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen bekommen weibliche Protagonistinnen in der Werbung oftmals nur nebensächliche, untergeordnete Rollen zugeschrieben (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Darüber hinaus werden Frauen zur Anpreisung von

Produkten oder Dienstleistungen viel häufiger rein auf Äußerlichkeiten reduziert und in sexualisierter, entwürdigender Art und Weise dargestellt als Männer (Görtler, 2012, S. 15ff.). Ein inhaltlicher Zusammenhang zum Beworbenen ist dabei nur in den seltensten Fällen tatsächlich gegeben. Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel vorrangig sexualisierte Darstellungen von Frauen in der Werbung behandelt. Nach wie vor werden Frauen objektiviert und aufgrund ihres Aussehens und ihrer erotischen Reize als Werbeobjekte zur Generierung beziehungsweise Steigerung von Aufmerksamkeit eingesetzt – ganz nach dem Prinzip „Sex sells“ (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Besonders häufig für den „Aufputz“ eines Werbesujets eingesetzt werden leicht bekleidete, weibliche Körper oder auch bestimmte Körperteile wie das Dekolleté, leicht geöffnete Lippen, schöne lange Beine, ein wohlgeformter Po und ein flacher Bauch (Throm, 2014, S. 18). Sexualisierte Darstellungen von Frauen werden allerdings nicht nur in Anzeigen eingesetzt, die ein männliches Zielpublikum haben, sondern auch in Werbemaßnahmen, die sich an Frauen richten (Vezich, Gunter & Lieberman, 2017, S. 322).

Als eines von vielen möglichen Beispielen für die sexualisierte und entwürdigende Darstellung von Frauen können Parfümwerbungen genannt werden. Darin werden oft leicht bekleidete Frauen gezeigt, die jegliche Willenskraft verlieren, sobald ein parfümierter Mann auf der Bildfläche erscheint. Sie schmiegen sich an ihn und sind bereit, ihm blind zu gehorchen. Klischeehafterweise gefällt dem Mann dieses unterwürfige Verhalten der Frauen, denn er fühlt sich begehrt und den Frauen sowie seinen männlichen „Konkurrenten“ überlegen. Zwar werden bei einer Vielzahl von Werbebeispielen auch dem männlichen Geschlecht gewisse Stereotype zugeschrieben, welche gewiss nicht auf alle Männer zutreffen – verheerendere Folgen haben solche Darstellungen wie im eben beschriebenen Parfümwerbebeispiel jedoch vor allem für den Status der Frau in der heutigen Gesellschaft. Frauen werden beispielsweise als leicht zu manipulieren und unterwürfig abgebildet (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Bei einem weiteren Beispiel für die sexualisierte Darstellung von Frauen bewirbt ein Druckunternehmen seine Leistungen mit einer schlanken Frau in einem knappen Bikini, hochhackigen Schuhen und dem Werbeslogan „Wir drucken scharf!“ (Antidiskriminierungsstelle Steiermark, 2016). Derartige Werbungen untergraben die Gleichstellung der Geschlechter sowie jegliche Bemühungen im Kampf gegen Geschlechterdiskriminierung (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). In einem Artikel vom 21.09.2021 schreibt der Werbeexperte und -kritiker Paul Suggett (2021): “Since the introduction of advertising many centuries ago, women have been objectified, and in some instances, insulted or degraded. Despite the efforts of many people, it’s apparent that society is still seeing the same patterns of objectification and the mindless use of sexualized women in advertising campaigns”.

Es besteht kein Zweifel daran, dass sexuell anzügliche Darstellungen von Frauen, beispielsweise in freizügigen oder verführerischen Posen, Aufmerksamkeit erregen. Während sich manche Rezipient:innen durch solche Gestaltungsformen der Werbung angesprochen fühlen, empfinden andere Konsument:innen diese Art von Anzeigen eher als anstößig und störend (Rouner, Slater & Domenech-Rodríguez, 2003, S. 435ff.). Obwohl sich Frauen gegenüber sexualisierten Frauenbildern in den Medien und der Werbung in der Regel abgeneigt zeigen, werden diese Darstellungen weiterhin auch in Werbemaßnahmen verwendet, welche sich sowohl an Männer als auch an Frauen als Zielpublikum richten. Das deutet darauf hin, dass durch das Werben mit sexualisierten Frauendarstellungen das Kaufverhalten beider Geschlechter wirksam beeinflusst werden kann (Vezich et al., 2017, S. 327). Marschik und Dorer (2002, S. 38) halten zwei Faktoren fest, warum das Werbeprinzip „Sex sells“ funktioniert und Erotik deshalb in der Werbung zur Erzeugung von Aufmerksamkeit eingesetzt wird. Zum einen können Werbeeinschaltungen im Fernsehen sowie in Zeitungen, Magazinen, etc. teuer sein, weshalb sie unter Erfolgszwang stehen, damit das Werbebudget nicht fehlinvestiert wird. Zum anderen müssen Werbemaßnahmen auch in der Lage sein rasch zu wirken, denn die durchschnittliche Kontaktzeit mit den Rezipient:innen ist mit 1,7 Sekunden nur sehr kurz. Aus diesen beiden Gründen muss Werbung dementsprechend effektiv (gestaltet) sein. Hierbei eignet sich Erotik in der Werbung nach wie vor zur Aufmerksamkeitsgenerierung und gilt immer noch als überaus erfolgreiches Provokationsmittel, speziell wenn nach dem Grundsatz mancher Werbefachleute „There’s no such thing as bad publicity“ gehandelt wird.

In den nächsten beiden Unterkapiteln wird ein Überblick über die Darstellung von stereotypen Frauen- beziehungsweise Männerbildern in sexistischer Werbung gegeben.

4.3.3 Das Frauenbild in der Werbung

Die meisten Studien und Forschungsarbeiten zu Geschlechterstereotypen befassen sich mit sexistischen und diskriminierenden Darstellungen von Frauen und sind geprägt von feministisch-kritischer Wissenschaft (Grau & Zotos, 2016, S. 768). Wie bereits erwähnt hat sich die Rolle der Frau in der Gesellschaft in den vergangenen Jahren stark verändert und alte Rollenklischees wurden nach und nach aufgebrochen. Obwohl sich die Frauendarstellungen auch in der Werbung thematisch ausgedehnt haben, spiegeln sich in der Werbung oftmals immer noch dieselben, kulturell weitgehend akzeptierten Muster wider (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Eines der ältesten, existierenden Denkschemata ist das Stereotyp der Schönheit, welches bereits als Begrifflichkeit in der Bibel

vorkam und sich auch heute noch richtungsweisend in den Medien, der Werbung und den alltäglichen Interaktionen innerhalb einer Gesellschaft wiederfindet. Schönheitsnormen tragen zur gesellschaftlichen Konstruktion von Geschlechterrollen bei, wobei das geschaffene Bild von Weiblichkeit viel stärker von Assoziationen mit Schönheit beeinflusst wird als jenes von Männlichkeit. Obwohl beide Geschlechter durch Schönheitsideale geprägt werden, werden Frauen bei der Bewertung ihrer Attraktivität und Schönheit viel häufiger auf ihren Körper reduziert als Männer. Der Grad der Schönheit wird bei Frauen viel eher an ihrer physischen Attraktivität gemessen als am Gesamteindruck ihres Auftretens (Görtler, 2012, S. 15ff.).

Im deutschsprachigen Raum legte die Sozialpsychologin Christiane Schmerl (1980, S. 7ff.) einige Studien vor, in denen sie sich mit dem in der Werbung repräsentierten, stereotypen Frauenbild und damit einhergehender, sexistischer Schrift- und Bildsprache auseinandersetzte. Unter folgenden sieben Kategorien hat sie die unterschiedlichen Darstellungsweisen von Frauen in der Werbung zusammengefasst:

1. Frau = Sex:

Sexualität rückte in Folge gesellschaftlicher Veränderungen und spätestens im Zuge der sogenannten „sexuellen Revolution“ der späten 1960er und 1970er Jahre immer stärker in den öffentlichen Raum vor. Diese Entwicklung rief auch die Werbebranche auf den Plan und brachte viele Darstellungen mit sexuellen Konnotationen in den Medien mit sich. Am häufigsten werden Frauen(-körper) in der Werbung genutzt, um Aufmerksamkeit zu erregen und sexuelle Fantasien anzuregen. Frauen werden in der Werbung auf ihre Sexualität reduziert, ohne dass die Abbildungen etwas mit dem beworbenen Produkt an sich zu tun haben. Der Grad der Sexualisierung reicht dabei von verführerisch-erotisch über schüchtern-zurückgezogen bis hin zu unterwürfig-machtlos. Häufig werden Frauen auch am Boden oder zumindest in Bodennähe sitzend oder liegend gezeigt, wodurch die Positionierung des „schwächeren“ Geschlechts noch zusätzlich verstärkt wird.

2. Frau = Produkt:

Frauen werden in der Werbung oft wie Konsumartikel behandelt. Dabei werden ihnen dieselben Merkmale zugeschrieben wie den beworbenen Produkten – jung, schön und unverbraucht. Die Gleichsetzung mit dem beworbenen Produkt kann zum Beispiel durch das Hervorheben der Ähnlichkeit der weiblichen Körperumrisse mit dem Produkt oder durch einen Werbespruch bezüglich der gleichen (positiven) Eigenschaften bei Frau und Produkt geschehen.

3. Frau = Haushalt:

Das Kümern um Haushalt und Kinder sowie das Verwöhnen des (Ehe-)Mannes sind klar Aufgaben und Lieblingsbeschäftigungen der Frau.

4. Typisch Frau!:

In der Werbung werden Rollenklischees bezüglich der weiblichen Laster und Schwächen in einer deutlich überspitzten Art und Weise dargestellt. Als Beispiele lassen sich hier die weibliche Unbeholfenheit im Umgang mit Technik oder die Geschwätzigkeit der Frauen nennen.

5. „Kosmetische Zwangsjacken“:

Die in der Werbung dargestellten Frauen entsprechen fast alle einem bestimmten Bild – sie sind jung, schlank und „hübsch“. Dadurch produziert Werbung nicht nur ein Idealbild des Aussehens einer Frau, sondern mahnt Konsumentinnen auch gleichzeitig zur Einhaltung dieser teils stark retuschierten und demnach unerreichbaren Schönheitsbilder. Frauen müssen über die gewöhnliche Schönheitspflege hinaus bemüht sein, sich für Männer attraktiv zu machen.

6. „Emanzipation“:

Werden emanzipierte Frauen in der Werbung gezeigt, so wird vermittelt, dass Emanzipation vermeintlich durch den Kauf von bestimmten Produkten wie zum Beispiel styliker Kleidung oder teuren Autos erreichbar sei.

7. Männlicher Zynismus:

Die Werbung spielt mit der Darstellung von Frauen aus der männlichen Sichtweise und bedient sich dabei auch plumper Männerwitze.

Fast 20 Jahre später stellten Marschik und Dorer (2002, S. 37ff.) fest, dass sich diese sieben Kategorien von Frauenbildern auch in aktuellen Werbesujets wiederfinden. Sie weisen darauf hin, dass zwar vereinzelt an der gezielten Durchbrechung dieser Stereotype gearbeitet wird, aber ein Großteil der Werbetreibenden mit dem Ziel der höheren Aufmerksamkeitsgenerierung weiterhin auf bewährte Mittel und demnach auf gängige Geschlechterstereotype und sexualisierte Darstellungen setzt, obwohl sich im Laufe der Jahre die geschlechtliche Rollenverteilung in der Gesellschaft teilweise stark verändert hat. Allerdings sind Frauen heutzutage sensibler geworden was ungleiche, untergeordnete und abfällige Darstellungen ihres Geschlechts in der Werbung angeht. Zwar haben sie ihre klassischen Rollen als Hausfrau, Kinderbetreuerin, Köchin, etc. nicht aufgegeben, sondern erfolgreich zusätzliche Rollen übernommen, die traditionellerweise

Männern zugeschrieben wurden. Die biologisch bedingte Rolle als Mutter stellt eine zusätzliche Belastung für Frauen dar, denn weil mittlerweile beide Geschlechter an fast allen gesellschaftlichen Aufgaben gleichermaßen beteiligt sind, haben Frauen tendenziell mehr Aufgaben zu bewältigen als viele Männer (Popova, 2010, S. 57). Der Eintritt der Frauen zurück in die Erwerbstätigkeit und damit in die Arbeitswelt hat nicht nur zu einer veränderten, gesellschaftlichen Rolle der Frau geführt, sondern hat in weiterer Folge auch Auswirkungen auf die Produktkategorien, bei denen Frauen als Zielgruppe und Hauptkäuferinnen dargestellt werden. Da zunehmend mehr Frauen eine Ausbildung erhalten und damit den Einstieg in die Berufswelt schaffen, steigt ihr Selbstbewusstsein und sie fordern ein angemessenes Gehalt für ihre Leistungen ein. Infolge der gewonnenen, finanziellen Unabhängigkeit haben sich Frauen in der Realität nach und nach Zugang zu neuen Handlungsfähigkeiten verschafft, die vielen von ihnen bisher verwehrt geblieben sind. Diesem gesellschaftlichen Wandel kann sich auch die Werbebranche nicht vollständig entziehen und da vermeintlich „männliche“ Produkte wie Autos, alkoholische Getränke und Werkzeug auch zunehmend von Frauen gekauft werden, werden Frauen immer häufiger auch in Werbemaßnahmen für solche Produkte gezeigt. So hat sich also nicht nur die Rolle der Frau in der Realität verändert und weiterentwickelt, sondern auch das in der Werbung vermittelte Frauenbild, wenn auch (noch) nicht in dem Ausmaß, welches wünschenswert wäre (Moorthi, Roy & Pansari, 2014, S. 4ff.).

Nachdem in diesem Kapitel das Bild der Frau in der Werbung beleuchtet wurde, wird im Folgenden das Männerbild in der Werbung analysiert.

4.3.4 Das Männerbild in der Werbung

Die gesellschaftlichen Veränderungen der vergangenen Jahre haben sich auch auf die stereotypen Männerrollen in der Gesellschaft ausgewirkt (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Für Grau und Zotos (2016, S. 767) stellt die sich verändernde Rolle des Mannes einen Themenbereich dar, der in den letzten Jahren vielleicht sogar das größte öffentliche Interesse erfahren hat. Beim Superbowl 2015 beispielsweise wurde eine Werbung von Dove Men Care geschaltet, in der Männer in verschiedenen „weiche“ Rollen gezeigt wurden. Unter anderem wurden sie während Interaktionen mit ihren Kindern dargestellt, was bei den Zuschauer:innen gut ankam und andere Marken und Unternehmen dazu bewegte, es Dove gleichzutun. Nichtsdestotrotz wird auch bei der Abbildung von Männern in der Werbung heutzutage noch auf „altbewährte“ Darstellungsweisen zurückgegriffen (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Guido Zurstiege (1998, S. 160ff.) hat zum Thema „Männlichkeit in der Werbung“ eine Pionierstudie durchgeführt, in der er

herauszufinden versuchte, wie Männlichkeit in der Werbung konstruiert wird. Aus seiner Forschung gehen sieben Typen von Männerdarstellungen in der Werbung hervor:

1. Typ: Der Alleskönner

Dieser Männertyp gilt als stark und romantisch ebenso wie fleißig, kompetent und einflussreich. Der Alleskönner vereint kognitive, emotionale und körperliche Eigenschaften, welche mit einem hohen sozialen Status in Verbindung stehen.

2. Typ: Der erfolgreiche Mann

Im Vergleich zum Alleskönner wird diesem Typ zwar geringerer gesellschaftlicher Einfluss und weniger körperliche Stärke zugeschrieben, allerdings zeichnet sich der „erfolgreiche Mann“ durch Sachlichkeit und Fachverständnis aus. Dieser Männertyp ist nicht so romantisch veranlagt wie beispielsweise der „Alleskönner“ und sein Erfolg nützt nicht der Gesellschaft, sondern lediglich ihm selbst.

3. Typ: Der attraktive Mann

Dieser Männertyp kann umgangssprachlich als der „Liebhaber“ bezeichnet werden. Er weist eine erotische Ausstrahlung auf und zeichnet sich durch seine zärtliche und einfühlsame Art sowie seine Sportlichkeit aus. Aufgrund seiner Eigenschaften wirkt der „attraktive Mann“ viel zufriedener als die anderen Männertypen.

4. Typ: Der Praktiker

Dieser Typ verfügt über eine stark praktische Orientierung, ist kollegial und kumpelhaft. Die anderen Eigenschaften des „Praktikers“ gelten als nebensächlich.

5. Typ: Der Genießer

Diesem Männertyp schreibt Zurstiege eine genießerische Art und Wohlhabenheit zu – gleichzusetzen mit dem gesellschaftlichen Trend eines Jetset-Lebens. Gleichzeitig zeichnet sich der „Genießer“ durch defizitäres Sozialverhalten aus und weist Eifersucht, Neid und Missgunst als typische Charakterzüge auf.

6. Typ: Der verkannte Künstler

Diesem Männertyp wird eine hohe Kreativität und große erotische Ausstrahlung zugeschrieben. Ebenso gilt der „verkannte Künstler“ als zur Unzuverlässigkeit neigend und er erreicht mit seinen Leistungen keine nennenswerten Erfolge, denn sie sind ausschließlich ideeller Natur.

7. Typ: Der Familienvater

Der „Familienvater“ ist vor allem genuss- sowie erlebnisorientiert und weist eine geringere Aggressivität als andere Männertypen auf. Sehr gerne hat er (seine) Kinder um sich herum und liebt es, Zeit mit ihnen zu verbringen.

Gentry und Harrison (2010, S. 74ff.) haben männliche Rollendarstellungen in der US-amerikanischen Werbung untersucht. Sie stellten fest, dass selbst in einer Zeit, in der sich die Rollen von Männern in der Gesellschaft schnell verändern, Werbung immer noch von traditionellen, männlichen Darstellungsweisen dominiert wird. Werbung nimmt demnach eine zentrale Stellung in der Aufrechterhaltung klassischer Stereotype ein. Zudem zeigten ihre Ergebnisse, dass die Darstellung von Männern in der Werbung auch vom beworbenen Produkt abhängt. Zwar gibt es Werbeanzeigen, die Männer in gleichberechtigteren Rollen zeigen, da Männer aber in der Regel nicht Zielgruppe solcher Anzeigen sind, werden sie von Männern wahrscheinlich nicht gesehen oder wahrgenommen. Ihre durchgeführte Inhaltsanalyse dreier Werbespots ergab, dass die Darstellung von männlichen und weiblichen Geschlechterrollen nicht geschlechtsneutraler geworden ist. Es wurde zudem erkannt, dass Männer im Vergleich zu Frauen sogar in verstärkt stereotypen und traditionellen Rollen gezeigt werden. Laut Popova (2010, S. 58) wird Männern nachgesagt, dass sie durch den Einfluss der Werbung auf die Konstruktion von Geschlechteridentitäten unsicher und verwirrt hinsichtlich der von ihnen erwarteten, männlichen Rolle in der Gesellschaft sind. Diese Annahme wird auch von Gentry und Harrison (2010, S. 74) bestätigt, welche davon ausgehen, dass diese Verwirrung durch die in der Werbung dargestellten Männerrollen noch zusätzlich verstärkt wird.

Da geschlechterstereotype Werbung auch oftmals das Ergebnis gezielter Marketingüberlegungen ist, wird im folgenden Kapitel ein kurzer Exkurs zum Thema „Gender Marketing“ als geschlechtsspezifische Marketingstrategie gegeben.

4.3.5 Exkurs: Gender Marketing

Beim Konzept des Gender Marketing wird davon ausgegangen, dass sich männliche und weibliche Konsument:innen aufgrund ihrer Denkmuster und Verhaltensweisen in ihren Bedürfnissen grundlegend voneinander unterscheiden. Da sich Frauen und Männer in verschiedenen Lebenswelten und -strukturen befinden, treffen sie auch unterschiedliche Kaufentscheidungen, so die Theorie. Bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen wird beim Gender Marketing deshalb die Zielgruppe in Männer und

Frauen aufgeteilt. Gender Marketing beginnt aber nicht erst im Erwachsenenalter, sondern hat längst das Potential von Kindern als Zielgruppe erkannt. So werden für Mädchen und Burschen unterschiedliche Spielzeuge, Süßigkeiten, Kleidung, Bücher, Freizeitgeräte etc. entwickelt und verkauft, wodurch sich mehr Absatz und Umsatz generieren lassen. Während Burschen mit Autos und Superhelden spielen, gibt es für Mädchen Puppen, Prinzessinnen und Pferde. Gender Marketing unterstellt jungen Mädchen, dass sie lieber in rosa-glitzernden Fantasiewelten spielen, wohingegen kleinen Buben beigebracht wird, wilde Abenteuerwelten und technische Spielzeuge zu bevorzugen. Das jeweils andere Geschlecht wird dabei ausgeschlossen, ohne auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen der Kinder zu achten. Da in den Werbeanzeigen für mädchen- und burschenspezifische Spielsachen, Kleidung und Co. oftmals genau diese traditionellen Geschlechter- und Rollenklischees gezeigt und vermittelt werden, werden Kinder bereits in jungen Jahren darauf konditioniert (Throm, 2014, S. 15).

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung als zentrales Thema dieser Arbeit. Dabei wird untersucht, wie Geschlechterstereotype, Erotik und Humor in sexistischer Werbung wahrgenommen werden.

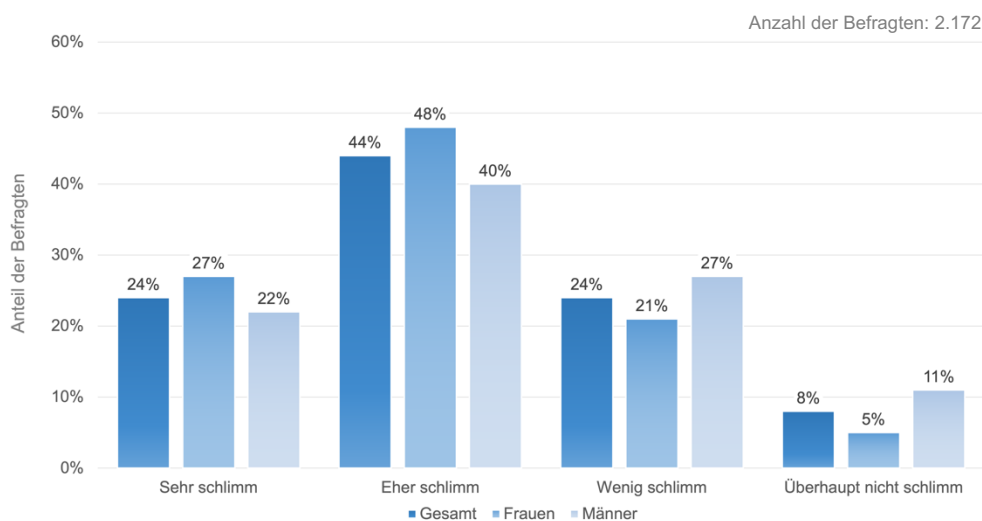
4.4 Die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung

Wie bereits in Kapitel 4.1 erwähnt, können sexistische Werbeanzeigen und die darin vermittelten, sozial konstruierten Kategorien von „Frau“ und „Mann“ deutlich die menschliche Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Verhaltensweise beeinflussen (Six-Materna, 2020, S. 139f.). Allerdings ist noch recht wenig dahingehend geforscht worden, ob geschlechterdiskriminierende Werbung von Rezipient:innen auch als solche wahrgenommen wird und welche Unterschiede es in der Wahrnehmung von sexistischen Werbeinhalten gibt. Der empirische Forschungsteil der vorliegenden Masterarbeit beschäftigt sich mit diesen Fragen und versucht, Antworten darauf zu finden.

Das deutsche Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend führte von Dezember 2018 bis Jänner 2019 eine Pilotstudie zum Thema „Sexismus im Alltag – Wahrnehmungen und Haltungen der deutschen Bevölkerung“ durch. Die Untersuchung setzte sich unter anderem mit dem Verständnis von Sexismus sowie den damit verbundenen Alltagserfahrungen und -beobachtungen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 16 Jahren auseinander. Im Zuge der Studie wurde herausgefunden, dass das Wort „Sexismus“ bei fast allen Befragten im Allgemeinbewusstsein verankert ist und spontan bestimmte Bilder sowie Einstellungen aktiviert. Zusammengefasst definieren die

Befragten Sexismus als die Herabwürdigung einer Person aufgrund ihrer Geschlechtszugehörigkeit beziehungsweise -orientierung. Mit dem Begriff „Sexismus“ werden eine Vielzahl an verschiedenen Darstellungen, Ausdrucksweisen und Formen der Herabwürdigung sowie des Angriffs und Übergriffs verbunden. Entsprechend der Wahrnehmung aller Befragten sind Frauen am häufigsten von Sexismus betroffen. Unterschiedlich klar ist für die deutsche Bevölkerung jedoch, dass auch Männer Opfer sexistischer Übergriffe in verbaler, habitueller oder physischer Art sein können. Zudem wurde festgestellt, dass die deutsche Bevölkerung Sexismus unterschiedlich wahrnimmt – egal ob in den Medien, der Werbung oder im Alltag. Was beispielsweise von Angehörigen eines sozialen Milieus als witzig empfunden wird und für sie überhaupt nicht als sexistisch gilt, kann von Angehörigen eines anderen sozialen Milieus als sehr sexistisch wahrgenommen werden. Interessante Erkenntnisse wurden auch in Bezug auf das Empfinden der Befragten von Sexismus in den Medien gemacht. Während 75 % der weiblichen Befragten angaben, dass sie Sexismus in den Medien als „sehr schlimm“ oder „eher schlimm“ empfinden, war diese Meinung unter den männlichen Befragten mit insgesamt 62 % etwas weniger stark vertreten (Wippermann, 2020, S. 7ff.). Abbildung 2 zeigt die detaillierten Ergebnisse zur Frage „Wie schlimm ist Ihrer Meinung nach Sexismus in den Medien“.

Abbildung 2: Wie schlimm ist Ihrer Meinung nach Sexismus in den Medien?



Quelle: Eigene Darstellung nach Wippermann (2020, S. 26)

Auch in anderen Studien wurde die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung untersucht, wobei vorrangig Wahrnehmungsunterschiede zwischen männlichen und weiblichen Rezipient:innen festgestellt werden konnten (Jones & Reid, 2009, S. 19ff.; Reichert & Lambiase, 2003, S. 120ff.; Crush & Hollings, 2017, S. 9ff.). Die vom

Marktforschungsinstitut GfK UK durchgeführte qualitative Erhebung aus dem Jahr 2017 zeigt, dass Unterschiede in der Wahrnehmung von sexistischer Werbung allerdings nicht nur auf das Geschlecht, das Alter und die ethnische Zugehörigkeit der Rezipient:innen zurückgeführt werden können, sondern auch auf die Menge an Werbung sowie die Häufigkeit, mit der Konsument:innen über diverse Kanäle mit sexistischen Werbeinhalten konfrontiert werden (Crush & Hollings, 2017, S. 17f.). Darüber hinaus kann die subjektive Wahrnehmung von Werbung gemäß Solomon, Bamossy, Askegaard und Hogg (2006, S. 36ff.) durch die individuelle Persönlichkeit der Konsument:innen, ihre Interessen sowie ihr Engagement für eine Marke beeinflusst werden.

Wippermann (2020, S. 8) zeigt drei unterschiedliche Quellen auf, aus denen sich die Wahrnehmungen und Vorstellungen von Sexismus speisen können:

1. **Persönliche Alltagserfahrungen:** Dazu zählen aktuelle oder früher erlebte, als sexistisch wahrgenommene Ereignisse, die entweder als Beobachter:innen oder als selbst Betroffene erfahren wurden und für ähnliche, künftige Situationen als Orientierungshilfen und Deutungsrahmen dienen.
2. **Mediale Berichterstattungen:** Hierzu zählen das Thema Sexismus betreffende Informationen und Nachrichten über reale Ereignisse in der Welt.
3. **Mediale Kunstprodukte wie Werbung, Filme und Shows:** Hierbei geht es um die, aus ökonomischem Interesse stattfindende, positive oder negative Stereotypisierung weiblicher sowie männlicher Personen aufgrund ihres Geschlechtes.

Im folgenden Unterkapitel wird ein Einblick in die Forschung zur Wahrnehmung von geschlechterdiskriminierenden Stereotypen in der Werbung gegeben.

4.4.1 Geschlechterstereotype in sexistischer Werbung

Werbung wird die Fähigkeit zugeschrieben, Menschen manipulieren zu können und sie trotzdem glauben zu lassen, dass sie nicht durch kommunizierte Werbebotschaften beeinflussbar sind. Konsument:innen möchten das Gefühl haben, ihre Entscheidungen frei und uneingeschränkt treffen zu können, obwohl selbst die in wenig ansprechenden Werbeanzeigen enthaltenen (Rollen-)Bilder ihre Wahrnehmung und demnach ihr Kaufverhalten unbewusst beeinflussen können (Popova, 2010, S. 56). Wie von Lafky, Duffy, Steinmaus und Berkowitz (1996, S. 379ff.) festgestellt, können stereotype Überzeugungen und Vorstellungen bereits bei kurzer Konfrontation mit stereotypen Darstellungen von Geschlechtern in der Werbung zunehmen. In ihrer Studie wurden fünfundsiebzig

Oberstufenschüler:innen Zeitschriftenanzeigen mit stereotypen Frauenbildern gezeigt, während fünfzig andere Oberstufenschüler:innen Anzeigen mit nicht stereotypen Bildern sahen. Im Anschluss daran wurden beide Gruppen zu einer Anzeige mit einem neutralen Frauenbild befragt, wobei bei sechs der zwölf Aussagen des Fragebogens Unterschiede in den Erwartungen der Schüler:innen an die Geschlechterrolle festgestellt wurden. Obwohl die erforschten Auswirkungen von stereotypen Darstellungen in der Werbung in diesem Experiment nicht dramatisch waren, wurden dennoch weitere Beweise dafür geliefert, dass selbst kurze Wahrnehmungen von stereotyper Werbung zur Verstärkung von Stereotypen über Geschlechter(-rollen) beitragen können. Zudem wurde erkannt, dass es dabei Unterschiede in der Art und Weise der kognitiven Verarbeitung von visuellen Werbebildern zwischen Frauen und Männern gibt. Denn obwohl Männer und Frauen nach dem Betrachten der stereotypen Frauenbilder mit größerer Wahrscheinlichkeit sagten, dass die Frau im neutralen Werbebild den Großteil der Hausarbeit erledigt, war dieser Effekt bei den befragten Männern stärker als bei den befragten Frauen. Mögliche Erklärungen hierfür sind jene, dass zum einen den jungen Männern in dieser Studie eventuell mehr daran liegt, solche stereotypen Rollenbilder zu bewahren als den jungen Frauen und dass zum anderen Männer bei der kognitiven Verarbeitung von Informationen möglicherweise auf eine anders konstruierte Heuristik zurückgreifen. So können beispielsweise tief verwurzelte Überzeugungen und kulturell geprägte Werte über die „richtige“ Rollen- und Arbeitsteilung zwischen Frauen und Männern die Ergebnisse dieses Teils der Studie beeinflusst haben. Denn trotz der Tatsache, dass Frauen zunehmend in die Erwerbstätigkeit zurück einsteigen und bessere Ausbildungen sowie Berufe erlangen, übernehmen sie nach wie vor mehr Aufgaben im Haushalt als Männer.

Baxter, Kulczynski und Ilicic (2016, S. 970ff.) beschäftigten sich in ihrer Untersuchung mit den Reaktionen von Konsument:innen auf atypische Männerbilder in der Werbung. Die Ergebnisse des Experiments zeigten, dass Verbraucher:innen die Darstellung „moderner“ Geschlechterrollen des Mannes, beispielsweise als Pflegekraft, als untypisch für das aktuelle Werbeumfeld wahrnehmen. Weiters wurde festgestellt, dass die Reaktionen der Verbraucher:innen davon abhingen, ob sie Traditionalisten (sind überzeugt davon, dass Männer für finanzielle Absicherung der Familie und Frauen für Kindererziehung und Haushalt zuständig sind), Transitionalisten (akzeptieren die Berufstätigkeit von Männern und Frauen, vertreten aber dennoch die Meinung, dass Männer in erster Line für den Lebensunterhalt und Frauen für Haushalt und Kinder zuständig sind) oder Egalitaristen (Frauen und Männer teilen Berufstätigkeit und Haushaltsaufgaben gleichmäßig) waren. So zeigten insbesondere Konsument:innen mit einer nicht-traditionellen,

egalitären Geschlechterrollenideologie positivere Einstellungen gegenüber Werbung, die traditionelle Geschlechtersichtweisen in Frage stellt und Klischees durchbricht.

Nachdem in diesem Abschnitt die Wahrnehmung von geschlechterdiskriminierenden Stereotypen in sexistischer Werbung untersucht wurde, wird im Folgenden der Schwerpunkt auf die Wahrnehmung von sexualisierten Darstellungen in der Werbung gelegt.

4.4.2 Erotik und Schönheit in sexistischer Werbung

Oft stellt sich die Frage, warum sexistische Darstellungen in der Werbung nach wie vor eingesetzt werden, obwohl sie speziell von weiblichen Konsumentinnen meist als störend und zum Teil anstößig wahrgenommen werden. Denn aus strategischer Sicht scheint das Werben mit sexualisierten Darstellungen von Menschen angesichts der zahlreichen Belege für die negative Bewertung und ablehnende Haltung gegenüber solchen Werbesujets für Unternehmen nicht rentabel zu sein. Vorangegangene Studien und Untersuchungen deuten darauf hin, dass eine gewisse Diskrepanz zwischen den von Experimententeilnehmer:innen bekanntgegebenen Einstellungen zu visuellen, sexuellen Reizen im Allgemeinen und den im Anschluss gemessenen physiologischen und neuronalen Reaktionen auf solche Reize besteht. Es ist daher plausibel, dass sexistische Darstellungen in der Werbung trotz der berichteten, negativen Einstellungen zu solchen Bildern einen großen Einfluss auf das Verhalten von Konsument:innen haben können. Vezich et al. (2017, S. 322ff.) führten im Rahmen ihrer Studie zur Wahrnehmung und Reaktion auf stereotype Mediendarstellungen funktionelle Magnetresonanztomografien von Frauen durch. Dabei wurden den Testpersonen sexualisierte und haushaltsbezogene Bilder von Frauen sowie Kontrollbilder gezeigt und ihre Reaktionen darauf gemessen. Obwohl die Teilnehmerinnen vor den Messungen angaben, dass sie sowohl die haushaltsbezogenen Frauenbilder als auch die neutralen Kontrollbilder den sexualisierten Frauendarstellungen vorziehen, zeigten bestimmte Gehirnareale bei der Betrachtung von sexualisierten Frauenbildern mehr Aktivität in Regionen, die mit Belohnung (ventrales Striatum) und Erregung (Amygdala) assoziiert werden, als bei den Haushalts- und Kontrollbildern, was im Widerspruch zu ihrer Selbsteinschätzung steht. Zudem wurde in der Studie herausgefunden, dass das ventrale Striatum bei Frauen mit traditionellen Werten und Einstellungen überraschenderweise stärker auf sexualisierte Werbung reagierte als bei Frauen, die weniger traditionelle Haltungen vertraten. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Frauen, obwohl sie sexualisierte Darstellungen von Frauen in der Werbung negativ wahrnehmen und eine ablehnende Haltung sexistischer Werbung gegenüber haben, dennoch positiv auf diese Bilder reagieren können.

In der Studie von Lang, Wise, Lee und Cai (2003, S. 108ff.) stellte sich heraus, dass sich die Teilnehmer:innen länger mit Werbeanzeigen beschäftigten, welche sexualisierte Darstellungen enthielten, als mit Werbeanzeigen ohne Sex-Appeal. Während die Teilnehmer:innen mit den Werbungen konfrontiert waren, wurde ihr Puls gemessen. Dabei zeigte sich, dass sich der Puls von Frauen beim Betrachten von Werbungen mit sexualisierten Darstellungen nur gering veränderte, wohingegen bei Männern ein größerer Effekt auf den Puls festgestellt werden konnte. Demnach zeigen Männer mehr Aufmerksamkeit gegenüber Werbungen mit sexualisierten Darstellungen.

Auch Liu, Cheng und Li (2009, S. 509ff.) kamen im Zuge ihrer durchgeführten Studie zu einem ähnlichen Ergebnis, wonach Männer eine positivere Einstellung zu sexualisierter Werbung haben als Frauen.

Merkle und Preß (2011, S. 217f.) untersuchten anhand einer Fragebogenstudie, in welcher sie den Befragten reale Printanzeigen als Stimuli vorlegten, geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung von Sex-Appeal in Werbeanzeigen. Es zeigte sich, dass sowohl Männer als auch Frauen von der Kategorie „sexuelles Verhalten“, zu der unter anderem Flirten, Augenkontakt, Umarmungen, Küsse und erotisches Posieren gezählt werden, sowie von der Kategorie „Nacktheit/Kleidung“, in welcher der Bekleidungsgrad der Werbemodels im Mittelpunkt steht, positiv angesprochen werden. Zudem wurde die von den Befragten empfundene Angemessenheit von Sex-Appeal in Abhängigkeit von der Passung zum beworbenen Produkt untersucht. Wenn Sex-Appeal zum beworbenen Produkt passte, standen Frauen dem gezeigten Sex-Appeal sowohl bei männlichen als auch weiblichen Models offen gegenüber, während Männer weiblichen Sex-Appeal zwar als positiv, männlichen Sex-Appeal jedoch als negativ bewerteten. Passte dargestellter Sex-Appeal nicht zum beworbenen Produkt, so wurde weiblicher Sex-Appeal in der Werbung von den männlichen Befragten trotzdem als „passend“ und „angenehm“ empfunden, von den weiblichen Befragten aber nicht. Umgekehrt nahmen Frauen männlichen Sex-Appeal, auch wenn er nicht zum beworbenen Produkt passte, ebenfalls als eher „passend“ und „angenehm“ wahr, während Männer diesen als „unpassend“ erachteten. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass weibliche und männliche Rezipient:innen positiver auf in der Werbung präsentierten Sex-Appeal des jeweils anderen Geschlechtes reagieren.

Sexistische Werbeinhalte können allerdings, ebenso wie die meisten Werbedarstellungen von Frauen und Männern im Allgemeinen, zu verzerrten Körperbildern und -wahrnehmungen in Bezug auf Aussehen und Schlankheit führen. Diese in der Werbung

konstruierten Schönheitsideale setzen Frauen sowie Männer sozialem Druck aus und schaffen unerreichbare, gesellschaftliche Standards, denen sie gerecht werden müssen. In einer Studie wurden die Auswirkungen von Fernsehwerbungen, in denen Frauen auf sexualisierte Art und Weise dargestellt waren, auf die eigene Körperzufriedenheit beziehungsweise -unzufriedenheit von Frauen und Männern untersucht. Die Ergebnisse zeigten, dass Frauen, nachdem sie sexistische Fernsehwerbung gesehen haben, ihre aktuelle Figur als dicker einschätzten als Frauen, die im Rahmen des Experiments nicht-sexistischer oder keiner Werbebedingung ausgesetzt waren. Zudem konnte eine größere Diskrepanz zwischen der tatsächlichen und der als ideal empfundenen Figur bei den Frauen festgestellt werden, die sexistische Fernsehwerbung gesehen haben, denn sie bevorzugten schlankere Körper. Bei Männern, welche sexistischer Werbung ausgesetzt waren, zeigte sich ein umgekehrtes Bild. Sie bewerteten ihre aktuelle Figur als zu dünn und beschrieben kräftigere und breiter gebaute Körper als ihr Ideal (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999, S. 1049ff.). Es kann also festgehalten werden, dass Werbung, die Frauen und Männer auf ihre „Schönheit“ reduziert und sich dabei nur auf bestimmte Bereiche ihres Körpers konzentriert, den Konsument:innen verzerrte Idealbilder von Schönheit vermittelt. Aus diesem Grund kann sexistische Werbung bei Frauen sowie bei Männern einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung und auch auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper haben.

Demnach wirkt sich sexistische Werbung also auf die Art und Weise aus, wie Frauen und Männer ihren eigenen Körper beziehungsweise ihre erwartete Rolle als „Frau“ beziehungsweise als „Mann“ in der Gesellschaft wahrnehmen. Da auch Humor einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber sexistischer Werbung und den darin beworbenen Produkten haben kann, werden im folgenden Kapitel die Auswirkungen von humoristischen Anspielungen auf die Wahrnehmung von sexistischer Werbung beleuchtet.

4.4.3 Humor in sexistischer Werbung

Humor ist eine mögliche Form der sexuellen Ansprache, mit der in der Werbung versucht wird, die Aufmerksamkeit des Zielpublikums zu erregen (Jones & Reid, 2009, S. 20). Diesbezüglich wurde in einer Studie von Swani, Weinberger und Gulas (2013, S. 308ff.) herausgefunden, dass die Wahrnehmung von Humor individuell und abhängig vom Publikum einer humoristischen Werbemaßnahme ist. Das Wahrnehmen von Humor beim Betrachten einer Werbeanzeige kann mit der Einstellung gegenüber der Werbeanzeige selbst sowie dem Gefallen des beworbenen Produktes in Verbindung gebracht werden. Wird demnach Humor erfolgreich in der Werbung eingesetzt, führt dies zu einer

positiveren Wahrnehmung der Werbung selbst sowie des darin angepriesenen Produktes beziehungsweise Unternehmens, zum Beispiel als unterhaltsam, modern, nützlich, nicht nervig und als „gute Marke“. Ähnliche Ergebnisse wurden auch in der Studie von Groza und Cuesta (2011, S. 61ff.) festgestellt. Im Zuge ihrer Untersuchung konnte gezeigt werden, dass Rezipient:innen sexistischen Humor in der Werbung als lustig, harmlos und glaubwürdig wahrnehmen. Je positiver die Gefühle sind, die sexistischer Humor in der Werbung bei Betrachter:innen auslöst, desto weniger werden die Werbeanzeigen als anstößig und beleidigend wahrgenommen. Erfolgreiche Humorversuche führen laut Swani et al. (2013, S. 308ff.) allerdings zu einer eher negativen Wahrnehmung von Werbung, beispielsweise als nervig, übertrieben, unnütz oder als „schlechte Marke“. Auch Boddewyn und Kunz (1991, S. 13ff) weisen darauf hin, dass Sexismus ein sensibles Thema ist und nicht-erfolgreicher Humor in der Werbung riskant für ein Unternehmen sein kann. Es herrscht ein schmaler Grat zwischen der Angemessenheit für ein Unternehmen, über Sexismus Witze zu machen, und dem Zunichtemachen der Intention der eigenen Werbung, wenn Humor falsch eingesetzt oder schlecht transportiert wird. Die Untersuchung hat zudem gezeigt, dass sich die Verwendung von Mehrdeutigkeit in Werbeanzeigen allgemein negativ auf die Einstellung der Befragten zur Werbung selbst sowie zum Unternehmen auswirkt. Jones und Reid (2009, S. 31) fanden in ihrer Studie heraus, dass sowohl Männer als auch Frauen generell humorvolle Werbung bevorzugen, die nicht in Verbindung mit sexistischen Geschlechterdarstellungen steht.

Hin und wieder wird sexistischer Humor in der Werbung auch dazu eingesetzt, um die verwendeten Vorurteile und Klischees zu verschleiern (Jones & Reid, 2009, S. 22). In ihrer Studie untersuchten Eisend, Plagemann und Sollwedel (2014, S. 256ff.) die Rolle von Humor in der Werbung und seine Beziehung zur Geschlechterstereotypisierung. Es stellte sich heraus, dass stereotype Darstellungen von Geschlechterrollen weniger ernst genommen werden, wenn sie in der Werbung als Quelle für die Erzeugung von Humor eingesetzt werden. Die Wahrnehmung von Stereotypisierung in der Werbung durch Verbraucher:innen ist möglicherweise weniger gravierend als in der bisherigen Forschung angenommen, vor allem, wenn Stereotype in humorvoller Art und Weise in Werbemaßnahmen „versteckt“ werden. Humor in stereotyper Werbung beeinflusst demnach die Einstellung gegenüber einer Anzeige und der dahinterstehenden Marke positiv, und zwar insbesondere dann, wenn nicht-traditionelle Stereotype anstelle von traditionellen Stereotypen verwendet werden. Weiters wurde herausgefunden, dass Humor in stereotyper Werbung sich bei weiblichen Konsumentinnen stärker auswirkt als bei männlichen Konsumenten. Außerdem ist in humorvollen Werbeanzeigen die Verwendung männlicher Stereotype stärker ausgeprägt, während in nicht-humorvollen Anzeigen vermehrt

weibliche Stereotype eingesetzt werden. Abschließend ergab die Studie, dass Frauen im Vergleich zu Männern geschlechtsspezifische Darstellungen in humorvollen Anzeigen positiver und glaubwürdiger bewerten als in nicht-humorvollen Anzeigen.

Wird sexistischer Humor in der Gestaltung einer Werbeanzeige eingesetzt und diese dann sexistisch veranlagten Männern präsentiert, kann ihre Akzeptanz von Vorurteilen und stereotypen Verhaltensweisen gegenüber Frauen gefördert werden. Wenn Humor in der Werbung zur Verschleierung von sexistischen Darstellungen genutzt wird, beispielsweise als „harmlose“ Unterhaltung maskiert, wird Sexismus bagatellisiert und trivialisiert. Werbegestalter:innen können durch das humorvolle Verpacken sexistischer Darstellungen Aufschreie und Widersprüche von Rezipient:innen verhindern, welche im Zuge einer nicht-humorvollen Kommunikation derselben Werbebotschaft vermutlich aufgetreten wären. Sexistischer Humor darf also nicht als Mittel zur harmlosen Belustigung in der Werbung eingesetzt werden, denn er kann speziell bei Männern zur Verfestigung von Vorurteilen, Einschätzungen und Erwartungen gegenüber Frauen führen (Ford, Boxer, Armstrong & Edel, 2008, S. 159ff.).

Im folgenden Kapitel werden fünf Werbesujets vorgestellt, über welche beim Österreichischen Werberat in den Jahren 2020 und 2021 Beschwerden eingegangen sind. Diese Werbebeispiele spielen für die durchgeführte empirische Erhebung eine wichtige Rolle.

5 Werbebeispiele: Beschwerden und Entscheidungen des Österreichischen Werberates aus den Jahren 2020 und 2021

Laufend nutzen Konsument:innen die Möglichkeit, sich beim Österreichischen Werberat über Werbemaßnahmen zu beschweren, von denen sie sich belästigt, verletzt oder in die Irre geführt fühl(t)en. In den folgenden Unterkapiteln werden fünf Werbesujets vorgestellt, über welche in den Jahren 2020 und 2021 Beschwerden beim ÖWR eingegangen sind. Die Auswahl der Werbesujets wurde von der Verfasserin dieser Forschungsarbeit bewusst getroffen. Bei drei der gezeigten Werbungen bezogen sich die eingegangenen Beschwerden auf die Werbebeispiele selbst, bei zwei der ausgewählten Sujets wurde sich beim ÖWR nicht über die abgebildeten Plakatwerbungen selbst, sondern über die zu den Werbekampagnen gehörenden TV-Werbungen beschwert.

5.1 Gröbi

Abbildung 3: Plakatwerbung von Gröbi



Quelle: medianet.at (29.12.2021)

Seit Juni 2014 gehen beim Österreichischen Werberat immer wieder Beschwerden zu einer Werbekampagne des Getränkeherstellers Gröbi ein. Die Kampagne wird mittlerweile schon seit einigen Jahren als Plakatwerbung und als Werbespot unter anderem im TV und auf YouTube eingesetzt. Die aktuellste Beschwerde zur Fernsehwerbung stammt vom Mai 2021 (Österreichischer Werberat, 2021b). Im TV-Spot zu sehen ist eine junge, schlanke und attraktive Frau in einem Bikini, die wie in Zeitlupe aus dem Wasser steigt. Der Mann, welcher mit den Kindern gemeinsam auf einer Picknickdecke am Seeufer sitzt, pfeift ihr nach. Auf das „Geh Papa!“ der Kinder erwidert der Vater nur „Tja, bei Mama fehlen mir die Worte“. In

der darauffolgenden Szene versammeln sich alle Familienmitglieder auf der Picknickdecke und kuscheln sich lachend an ihren Vater. Daraufhin wird die Mutter gezeigt, wie sie aus einer Flasche Gröbi trinkt und der Werbespruch „Gröbi. Null Zucker, viele Vitamine, voller Fruchtgeschmack.“ wird gesprochen. Abschließend wird die Getränkeflasche gezeigt und der Slogan „Gröbi. Alles was ich will.“ eingespielt, während im leicht verschwommenen Hintergrund die Frau im See posiert. Es fällt auf, dass der Vater und die Kinder vollständig bekleidet sind, während die Mutter als einzige Badekleidung trägt.

Der ÖWR sah bei dieser beanstandeten Werbemaßnahme keinen Grund zum Einschreiten, da die Werbung laut der mehrheitlichen Meinung der abstimmenden Werberät:innen nicht darauf abzielt, die im Bikini bekleidete Frau als Blickfang einzusetzen. Statt einer sexuellen Reduzierung auf ihren Körper und ihre Geschlechtsmerkmale wird die Frau viel eher von ihrer Familie wertgeschätzt, so die Mitglieder des ÖWR. Zwar wurde die familiäre Atmosphäre der Werbemaßnahme als unproblematisch eingestuft, dennoch stand bei der Entscheidung als Hinweis ergänzt, dass sich eine nicht unerhebliche Anzahl an Werberät:innen für eine Sensibilisierung der Werbeanzeige ausgesprochen hat. Kritisiert wurde zum einen, dass in einer kurzen Sequenz des Werbespots ausschließlich

der Brustbereich der Frau zu sehen ist, und zum anderen, dass die Werbemaßnahme ein idealisiertes Bild der schönen und attraktiven Mutter vermittelt, welches kein gesellschaftlicher Maßstab sein sollte (Österreichischer Werberat, 2021b).

Abbildung 3 zeigt ein Plakat, auf dem die Schlussszene des TV-Werbespots zu sehen ist. Im Vordergrund dargestellt wird das beworbene Produkt, nämlich ein zuckerfreies Erfrischungsgetränk. Neben dem Getränk ist eine Frau im Bikini abgebildet, die in einem See vor gebirgigem Hintergrund posiert. Der Werbespruch des Sujets lautet auch hier „Null Zucker, viele Vitamine, voller Fruchtgeschmack!“. In der rechten unteren Ecke befindet sich das Gröbi-Logo mit dem Slogan „Alles, was ich will“.

5.2 Schönramer

Abbildung 4: Plakatwerbung von Schönramer



Quelle: www.sn.at (29.12.2021)

Über das in Abbildung 4 dargestellte Plakatwerbesujet der Schönramer-Brauerei ging erstmals im April 2017 und im Februar 2020 erneut eine Beschwerde beim Österreichischen Werberat ein (Österreichischer Werberat, 2020b). Mit dem Slogan „Tolle Kiste“ werden auf dem Plakat zum einen eine Kiste Schönramer-Bier und zum anderen die Rückansicht der unteren Körperhälfte einer weiblichen

Person präsentiert, welche ausschließlich eine sehr kurze Jeans-Shorts trägt. Bei genauerer Betrachtung der knappen Hose fällt auf, dass sie mit einer Masche versehen ist. Ob sich der gewählte Werbespruch nun auf die Bierkiste oder auf das leicht bekleidete Gesäß der Frau bezieht, bleibt den Betrachter:innen selbst überlassen.

Dass die Brauerei mit diesem Plakat bewusst eine zweideutige Botschaft senden wollte, das bestätigt auch Thomas Ehrmann, der Verkaufsleiter der Firma Schönramer. Er räumt ein, dass das Unternehmen zwar vereinzelt kritische Reaktionen zu dem Sujet bekommen habe, die Plakatwerbung jedoch gezielt zweideutig gestaltet wurde und so auch zur gewünschten Aufmerksamkeit geführt hat. Weiters beteuerte der Verkaufsleiter, dass die Brauerei mit dem Werbesujet niemandem zu nahe treten wolle.

Viel mehr steht für Thomas Ehrmann der Marketingaspekt im Vordergrund: „Bedenkt man, dass 90 Prozent der Erstkäufe über das Marketing gehen, dann ist das natürlich hilfreich“ (Berger, 2018).

Da dieses Werbesujet bereits im Jahr 2017 erstmalig eingemeldet wurde, hat der Österreichische Werberat bei der erneuten Beschwerde im Jahr 2020 ein zweites Mal mit dem Unternehmen Kontakt aufgenommen. Daraufhin hat das Unternehmen sofort reagiert und zugesichert, dieses Plakat zukünftig nicht mehr zu verwenden, weshalb die Beschwerde von Seiten des ÖWR als erledigt gilt. Im Jahr 2017 sprach sich der Werberat für den sofortigen Stopp der Kampagne beziehungsweise den sofortigen Sujetwechsel aus, da der dargestellte Frauenkörper rein als Blickfang eingesetzt wird und kein Zusammenhang zum beworbenen Produkt besteht. Besonders in Verbindung mit dem Spruch „Tolle Kiste“ wird die Frau auf ihren Körper reduziert, in abwertender Weise dargestellt und ihre Menschenwürde durch die entwürdigende Darstellung von Sexualität verletzt, wodurch gegen die Richtlinien des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft verstoßen wird (Österreichischer Werberat, 2020b).

5.3 Meßmer

Abbildung 5: Plakatwerbung von Meßmer



Quelle: www.ots.at (29.12.2021)

Im März 2021 ging beim Österreichischen Werberat eine Beschwerde über einen TV-Spot der Firma Meßmer ein, welcher seit Jahresbeginn 2021 gemeinsam mit dem in Abbildung 5 dargestellten Plakat als Werbekampagne für die neuen Meßmer Bio Tees ausgestrahlt wurde (Österreichischer Werberat, 2021c).

Im Werbespot werden drei Männer im Supermarkt vor einem Meßmer-Tee-Regal gezeigt. Zwei einkaufende Frauen bewegen sich auf die Männergruppe zu und eine Protagonistin sagt „da ist ja einer appetitlicher als der andere“. Während sich die Männer durch das Kompliment angesprochen und sichtlich geschmeichelt fühlen, geht die Protagonistin zu einem hinter den Männern stehenden Meßmer-Tee-Regal und nimmt einen der Tees in die Hand. So wird ersichtlich, dass das

Kompliment gar nicht den Männern galt, sondern den vielen verschiedenen Teesorten von Meßmer. Bei der Veröffentlichung dieser Werbekampagne zu Jahresbeginn 2021 meinte die Geschäftsführerin Karin Stainer: „Mit viel Charme und einer Prise österreichischem Schmah stellen sich die Meßmer-Bio-Tees beim heimischen TV-Publikum vor und sorgen für ein herzerwärmendes Lächeln an grauen Wintertagen“ (APA-OTS, 2021).

Zwar kritisierte der Werberat die in den Mittelpunkt gerückte, sexuelle Attraktivität der Männer bei fehlendem Zusammenhang zum beworbenen Produkt, dennoch sprach sich die Mehrheit der Werberät:innen nicht für ein sofortiges Stoppen des TV-Spots aus. Trotz der Reduktion der Männer auf ihr Aussehen, wenn auch auf humoristische Art und Weise, wurde das Unternehmen lediglich aufgefordert, in Zukunft sensibler bei der Gestaltung ihrer Werbemaßnahmen vorzugehen (Österreichischer Werberat, 2021c).

Wie beim vorherigen Werbebeispiel von Gröbi stellt auch das Plakat in Abbildung 4 einen Ausschnitt des dazugehörigen Werbespots dar. Darauf zu sehen sind drei Männer, welche vor einem Meßmer-Tee-Regal stehen. Ebenso wie bei der TV-Werbung wird auch beim Plakatsujet auf sexuelle Attraktivität und Humor gesetzt, um die Aufmerksamkeit von Konsument:innen zu erregen.

5.4 Gall Pharma Austria

Abbildung 6: Flyerwerbung von Gall Pharma Austria



Im Mai 2020 ging beim Österreichischen Werberat eine Beschwerde über den in Abbildung 6 dargestellten Flyer ein, welcher in mehreren Apotheken aufgelegt wurde. Darauf dargestellt wird eine junge, attraktive und stark geschminkte Frau mit nacktem Oberkörper und ekstatischem Gesichtsausdruck. In ihrer Hand hält sie eine Banane lasziv an ihr Gesicht, wobei sie die Augen sinnlich geschlossenen hat. Die pornografische Anmutung, welche durch die gewählte Darstellung der Frau und das Obst erzielt wird, wird zusätzlich durch den Spruch „Wir machen's jetzt auch vegan“ verstärkt. Wofür genau das Unternehmen mit diesem Sujet wirbt, ist nicht

Quelle: pinkstinks.de (29.12.2021) ersichtlich. Es lässt sich lediglich vermuten, dass

Gall Pharma Austria Konsument:innen über seine nun auch vegane Produktpalette informieren wollte.

Bei dieser vorliegenden Beschwerde sprach sich der Österreichische Werberat für den sofortigen Stopp der Kampagne beziehungsweise dem sofortigen Sujetwechsel aus, da kein thematischer Zusammenhang zwischen der sexualisierten Darstellung der Frau und dem beworbenen Produkt festgestellt werden konnte. Die leicht bekleidete Frau wird in diesem Fall ausschließlich als Blickfang genutzt (Österreichischer Werberat, 2020c).

5.5 Axamer Lizum

Abbildung 7: Plakatwerbung von Axamer Lizum



Quelle: www.meinbezirk.at (29.12.2021)

Auch über das in Abbildung 7 dargestellte Werbeplakat des Skigebiets Axamer Lizum ging im Oktober 2020 eine Beschwerde beim ÖWR ein. Mit dem Spruch „Perfekt präpariert! Die olympische Damenabfahrt wartet auf dich. Bist du wild genug?“ wirbt das Unternehmen für ein Skierlebnis auf perfekt präparierten Pisten. Als Blickfang auf dem Plakat wird eine Frau eingesetzt, die verspielt in ihr enganliegendes Oberteil beißt. Bei genauerer Betrachtung des Werbesujets fällt auf, dass das weiße Oberteil der Frau aus einem gerillten Stoff besteht, welcher an eine frisch von der Pistenraupe präparierte Skipiste erinnern soll. Somit ist der Zusammenhang zwischen dem beworbenen „Produkt“, nämlich dem Skigebiet, und der Darstellung der Frau zwar gegeben, dennoch wurde bei der Werbegestaltung die erotische Anspielung in den Mittelpunkt gerückt. Im Rahmen der Beschwerde wurde die Assoziation geäußert, dass der Körper der Frau mit diesem Plakat zu etwas Verfügbarem und leicht Zugänglichem wird, das zuvor für die Benutzung „perfekt präpariert“ wurde (Österreichischer Werberat, 2020d).

Im Falle dieser Plakatwerbung sprach sich der ÖWR mehrheitlich für den sofortigen Stopp der Kampagne beziehungsweise dem sofortigen Sujetwechsel aus, da kein thematischer Zusammenhang zwischen der sexualisierten Darstellung der Frau und dem Skigebiet als beworbenem Produkt gegeben ist. Die Werberät:innen sind zudem der Auffassung, dass durch die gewählte Form der Darstellung der Frau in Verbindung mit dem verwendeten Werbespruch „Gut präpariert! Die olympische Damenabfahrt wartet auf dich. Bist du wild genug?“ eine sexualisierte Botschaft kommuniziert wird. Auf dieses Urteil hin hat das Skigebiet Axamer Lizum Einspruch erhoben, welchem nach erneuter Prüfung der Werbemaßnahme auch stattgegeben wurde. Die Begründung lautete, dass keine Geschlechtsmerkmale im Mittelpunkt der Werbung stehen und dass der Bekleidungsgrad der Frau nicht als Nacktheit bewertet wird. Viel eher vermittelt die Gesamtdarstellung eine „erotische Verheißung“, welche keine Reduktion der Frau auf ihre Geschlechtsmerkmale ist. Zwar waren manche Mitglieder des ÖWR der Auffassung, dass der Spruch „Perfekt präpariert!“ in Kombination mit der in Unterwäsche liegenden Person eine abwertende oder entwürdigende Darstellung sein kann – den Rezipient:innen erschließt sich jedoch, dass es sich dabei um ein doppeldeutiges Wortspiel in Bezug auf ein Skigebiet mit gut präparierten Pisten handelt (Österreichischer Werberat, 2020d).

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln bereits relevante Theorien und einige Anhaltspunkte zur Beantwortung der Forschungsfrage gesammelt wurden, wird im Folgenden das Vorgehen bei der empirischen Untersuchung näher beschrieben.

6 Empirischer Teil

Im Zuge des empirischen Teils dieser Masterarbeit soll die Wahrnehmung der österreichischen Werberezipient:innen von Sexismus in der Werbung untersucht werden. Es ist das Ziel zu erfahren, ob geschlechterdiskriminierende Werbung von Konsument:innen in Österreich auch als solche wahrgenommen wird und welche Unterschiede in der Wahrnehmung von sexistischen Werbeinhalten auftreten können. Dabei gilt es zudem herauszufinden, welche Faktoren und Einflüsse ihrer jeweiligen Wahrnehmung zugrunde liegen und wie österreichische Werberezipient:innen Sexismus in der Werbung definieren. Zu Beginn dieses Kapitels wird das Vorverständnis der Autorin dargelegt und die Auswahl der verwendeten Erhebungsmethode beschrieben und begründet. Daraufhin wird der Aufbau des Interviewleitfadens für die Fokusgruppen erklärt und das Samplingverfahren sowie die Durchführung der Erhebung dokumentiert. Abschließend wird auf die Vorgehensweise bei der Auswertung des erhobenen Datenmaterials und auf die damit verbundene Strategie zur Qualitätssicherung eingegangen. Ein besonderes Augenmerk wird im Folgenden auf die gründliche Dokumentation der Erhebungs- und Auswertungsmethode gelegt, da dies als ein zentrales Qualitätskriterium in der qualitativen Forschung gilt (Froschauer & Lueger, 2003, S. 166ff.; Kruse, 2015, S. 634ff.).

6.1 Dokumentation des Vorverständnisses

Die Dokumentation des Vorverständnisses der Forscher:innen ist laut Steinke (2019, S. 324f.) essenziell, da ihre bestehenden Erwartungen einen Einfluss auf ihre Wahrnehmung, ihre Methodenauswahl, ihr Gegenstandsverständnis und dadurch auch auf die erhobenen Daten haben. Die vorangegangene Darlegung des Vorverständnisses ermöglicht es am Ende einer Studie festzustellen, ob neue Erkenntnisse gewonnen werden konnten oder ob im Vorhinein getroffene Annahmen nur bestätigt beziehungsweise widerlegt wurden. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde eine umfassende Literaturrecherche zum Thema „Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung“ durchgeführt, deren relevante Erkenntnisse in den Kapiteln zwei bis vier aufbereitet wurden. Dieses gewonnene Vorwissen in Bezug auf das zu erforschende Themengebiet soll die Forscherin bei der Einordnung der Aussagen und Argumente der Befragten in die Literatur sowie bei der Nachvollziehung angesprochener Problematiken unterstützen und dabei helfen, neu gewonnene Forschungserkenntnisse auch als solche identifizieren und einordnen zu können.

6.2 Dokumentation und Begründung der Erhebungsmethode

Da die Wahrnehmung von sexistischer Werbung in Österreich weitgehend unerforscht ist, kommt aufgrund des explorativen Charakters des Forschungsvorhabens nur die Durchführung eines qualitativen Forschungsansatzes infrage. Die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführte Erhebung bedient sich deshalb der Methode der Fokusgruppe. Die Fokusgruppe wird oft auch „Gruppendiskussion“ genannt und beschreibt ein moderiertes Diskursverfahren, bei dem die Teilnehmer:innen innerhalb einer kleinen Gruppe von Personen dazu angeregt werden sollen, über ein bestimmtes Thema zu diskutieren (Schulz, 2012, S. 9). Zwar ähneln Fokusgruppen anderen Gruppenerhebungsmethoden, laut Krueger und Casey (2015, S. 55) weisen sie aber einige Besonderheiten auf. Die beiden Autor:innen definieren eine Fokusgruppe als Methode zur Sammlung qualitativer Daten von homogenen Personen durch eine zielorientierte und fokussierte Diskussion, welche in einer Gruppensituation stattfindet. Fokusgruppeninterviews werden häufig dazu verwendet, um tiefere Einblicke in die Einstellungen, Meinungen und Erfahrungen der Teilnehmenden zu erhalten. Auch mögliche Einflussfaktoren, beispielsweise auf die Wahrnehmung oder das (Kauf-)Verhalten bestimmter Zielgruppen, können mithilfe von Fokusgruppen erhoben werden (Mayerhofer, 2009, S. 479f.), weshalb sich diese Methode der empirischen Sozialforschung auch zur Beantwortung der im Zentrum dieser Arbeit stehenden Forschungsfrage eignet.

Fokusgruppen bieten gegenüber Einzelinterviews den Vorteil, dass ein laufender Austausch zwischen den Teilnehmer:innen stattfindet. Durch gruppendynamische Effekte können eine höhere Auskunftsbereitschaft und mehr Engagement als in klassischen Einzelinterviewsituationen erreicht werden (Schulz, 2012, S. 13). Mithilfe von Fokusgruppen können emotionale Hintergründe bestimmter Aussagen beleuchtet und Informationen aus dem Unterbewusstsein herausgefunden werden (Lamnek, 2005, S. 84ff.). Außerdem können laut Schulz (2012, S. 12) spontane Aussagen im angeregten Diskurs innerhalb der Gruppe oft zu neuen Ideen und Aspekten führen, welche möglicherweise in Einzelgesprächen außer Acht gelassen worden wären. Da die Wahrnehmung der Teilnehmer:innen von sexistischer Werbung individuell ist und in den meisten Fällen, so vermutet die Autorin, unbewusst stattfindet, sind spontane Wortmeldungen zur Wahrnehmung sexistischer Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung für die vorliegende Masterarbeit besonders relevant.

Während die Moderator:innen beziehungsweise Interviewleiter:innen eine eher passive Rolle einnehmen, können die Teilnehmer:innen der Fokusgruppen interaktiv agieren,

sich austauschen und gemeinsam über die vorgegebenen Themenaspekte diskutieren. Finden Fokusgruppen in einem freundlichen, einladenden Umfeld mit einer entspannten Atmosphäre statt, kann den Teilnehmenden einerseits die mögliche Angst oder das Unwohlsein angesichts der Interviewsituation genommen und andererseits die Erörterung privater oder intimer Fragen erleichtert werden (Lamnek, 2005, S. 84ff.). Auch dieser Aspekt ist für diese Forschungsarbeit sehr wichtig, da die Verfasserin Sexismus als ein eher sensibles Thema einschätzt, welches in einer kleinen Gruppe und in ungezwungener Atmosphäre im besten Fall zu ehrlicheren Aussagen führt und tiefergehende Einblicke offenbart.

Den vielen Vorteilen von Fokusgruppen stehen auch, wie bei jeder Forschungsmethode, gewisse Nachteile gegenüber. Dazu zählt unter anderem, dass Teilnehmer:innen ihre eigenen Meinungen beispielsweise aufgrund der vorherrschenden Gruppendynamik den Standpunkten anderer Teilnehmer:innen anpassen. So können sich im Verlauf der Fokusgruppen sogenannte Meinungsführer:innen herauskristallisieren, denen sich andere Teilnehmende bewusst oder unbewusst unterordnen. Außerdem besteht vor allem bei sensiblen Diskussionsthemen und bei sehr heterogenen Gruppenzusammensetzungen die Gefahr, dass Teilnehmer:innen sich in ihrer individuellen Meinungsäußerung einschränken lassen und sozial erwünscht antworten (Lamnek, 2005, S. 84ff.). Weitere Beeinflussungen und Fehlerquellen können durch die Moderator:innen auftreten, seien es nun Fehler bei der Auswertung der durchgeführten Fokusgruppen oder die subjektiven Interpretationen der Ergebnisse (Shao, 2002, S. 159ff.). Auch kritisieren manche Autor:innen, dass die Ergebnisse von Forschungsgruppen nicht generalisierbar sind, kaum quantifizierbare Aussagen zulassen und mangelnde Reliabilität sowie Validität aufweisen (Mayerhofer, 2009, S. 486).

Die Vorbereitung und die Durchführung der Fokusgruppen orientierte sich an dem von Schulz (2012, S. 15f.) empfohlenen Ablauf, welcher aus drei Phasen besteht.

1. In der ersten Phase finden sowohl die Erstellung des Interviewleitfadens (siehe Kapitel 6.3 „Aufbau des Interviewleitfadens für die Fokusgruppen“) als auch die Rekrutierung der Teilnehmer:innen für die Fokusgruppen (siehe Kapitel 6.4 „Dokumentation und Begründung des Samples“) statt.
2. In der zweiten Phase werden die Fokusgruppen durchgeführt (siehe Kapitel 6.5 „Durchführung der Erhebung“).

3. In der dritten Phase werden die gewonnenen Daten zuerst analysiert, daraufhin ausgewertet und anschließend interpretiert (siehe Kapitel 6.6 „Dokumentation der Auswertungsmethode“ sowie Kapitel 7 „Darstellung und Analyse der Ergebnisse“).

Nachdem die angewendete Erhebungsmethode näher beschrieben wurde, wird in den folgenden Kapiteln auf das Vorgehen bei der Konzeptionierung und der Durchführung der Fokusgruppen eingegangen. Dazu wird zunächst, entsprechend der ersten Phase des Ablaufs von Fokusgruppen nach Schulz (2012, S. 15f.), auf den Aufbau des Interviewleitfadens für die Fokusgruppen eingegangen.

6.3 Aufbau des Interviewleitfadens für die Fokusgruppen

Eine der methodologischen Prämissen bei der qualitativen Forschung mithilfe von Fokusgruppen ist Offenheit. So können Fokusgruppen mithilfe eines sogenannten „Interview-“ oder „Diskussionsleitfadens“ entweder vollständig oder teilweise strukturiert werden, trotzdem bleibt aber aufgrund der prinzipiellen Offenheit der Fokusgruppe die Möglichkeit bestehen, dass sich innerhalb der stattfindenden Diskussionen auch neue und unerwartete Aspekte ergeben. Nach Diekmann (2021, S. 536f.) unterstützt ein Leitfaden die Interviewenden dabei, die Fokusgruppengespräche zu strukturieren und gleichzeitig alle relevanten Aspekte eines Themas ansprechen zu können. Zudem hilft ein Leitfaden dabei, die einzelnen Gespräche miteinander vergleichbar zu machen. Die Fragen des Leitfadens sind aber an sich offen und auch die Bestimmung einer klaren Reihenfolge ist nicht nötig. Ebenso wie Diekmann weist auch Mayring (2016, S. 68ff.) darauf hin, dass Interviewer:innen die Teilnehmer:innen einer Fokusgruppe zwar mit dem Leitfaden zu bestimmten Themen hinlenken können, um das Gespräch aber möglichst offen gestalten zu können keine Antworten vorgeben sollten.

Der Leitfaden für die im Rahmen dieser Forschungsarbeit durchgeführten Fokusgruppen (siehe Anhang A) gliedert sich wie folgt:

- Einleitung mit Bedankung für Teilnahme und Informationen über Ablauf sowie Thema des Fokusgruppeninterviews
- Vorstellungsrunde der Teilnehmenden inklusive Moderatorin
- Sexistische Werbung allgemein: persönliche Erfahrungen, Definition von Sexismus in der Werbung, Rollenklischees, Wirkung von sexistischer Werbung, Folgen für Unternehmen

- Kontrollorgane der österreichischen Werbung und Meldestellen für sexistische Werbung
- Werbebeispiele als Diskussionsmaterial
- Bedankung und Abschluss

Im nächsten Kapitel wird die Vorgehensweise beim Samplingverfahren dokumentiert und die Auswahl der Teilnehmer:innen für die Fokusgruppen begründet.

6.4 Dokumentation und Begründung des Samples

Bezüglich der idealen Anzahl an Teilnehmer:innen in einer Fokusgruppe gehen die Meinungen verschiedener Autor:innen auseinander. Während Mayerhofer (2009, S. 481f.) eine Gruppengröße von fünf bis zehn Personen empfiehlt, liegt laut Schulz (2012, S. 13) die gewöhnliche Anzahl der Teilnehmer:innen einer Fokusgruppe zwischen sechs und zwölf Personen. Im Zuge dieser Masterarbeit wurden eine Fokusgruppe mit fünf und eine Fokusgruppe mit sechs Teilnehmer:innen durchgeführt.

Ebenso gingen aus der Sichtung der Literatur keine eindeutigen Empfehlungen dahingehend hervor, ob bei der Auswahl der Fokusgruppenteilnehmer:innen auf eine möglichst hohe Heterogenität oder Homogenität innerhalb der Gruppen zu achten ist, denn beide Arten der Gruppenzusammensetzung haben ihre Berechtigung und weisen ihre Sinnhaftigkeit auf. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf die von Birn (2002, S. 272f.) genannte Empfehlung, wonach Homogenität der Teilnehmer:innen als wichtiges Kriterium für die Durchführung eines erfolgreichen Fokusgruppeninterviews erachtet wird. Demzufolge sollten demografische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Familienstand oder Ausbildung der Teilnehmenden innerhalb einer Gruppe ebenso wie ihr sozialer Status ähnlich sein. Weiters sollten sich die ausgewählten Personen auch, sofern es für das jeweilige Forschungsvorhaben relevant ist, beispielsweise in bestimmten Verhaltensweisen ähneln oder vergleichbare Konsummuster bezüglich spezieller Produkte oder Dienstleistungen aufweisen. In homogenen Gruppen können die Teilnehmenden, so Schulz (2012, S. 14), besser miteinander diskutieren. Besonders bei sensibleren Themen lassen sich Teilnehmer:innen in möglichst homogenen Gruppenzusammensetzungen meist weniger in der Äußerung ihrer persönlichen Meinung einschränken und passen ihre Aussagen weniger stark im Sinne der sozialen Erwünschtheit an (Lamnek, 2005, S. 84ff.). Auch Schulz (2012, S. 13f.) sowie Kelle und Kluge (2010, S. 50f.) halten fest, dass bei der Wahl geeigneter Teilnehmer:innen für Fokusgruppen eine

Zufallsauswahl aufgrund der kleinen Gruppengrößen eher selten zum Einsatz kommt. Stattdessen werden Teilnehmer:innen häufig bewusst nach Geschlecht, Alter, Beruf oder Bildung sowie Lebensstil ausgewählt.

Aufgrund der eben dargelegten Argumente erscheint eine homogene Gruppenzusammensetzung für diese Forschungsarbeit als geeignet. Demnach setzte sich eine der beiden durchgeführten Fokusgruppen aus fünf weiblichen, die andere sich aus sechs männlichen Teilnehmenden zusammen, wodurch mögliche Unterschiede in der Wahrnehmung von sexistischer Werbung zwischen Männern und Frauen aufgezeigt werden konnten. Da beide Fokusgruppen in physischer Präsenz abgehalten wurden, war neben der Bereitschaft zur Teilnahme auch die zeitliche sowie örtliche Verfügbarkeit der Teilnehmenden ein zusätzliches Auswahlkriterium. Das Alter der Personen lag zwischen 18 und 36 Jahren. Alle elf Teilnehmer:innen stammten aus dem näheren beziehungsweise dem erweiterten Bekanntenkreis der Autorin und kannten sich zum Teil auch untereinander, was zu einer gemütlichen und vertrauten Atmosphäre während der Fokusgruppen beigetragen hat. Materielle Motivationsanreize wurden nicht gegeben. Die nachfolgende Tabelle stellt die Merkmale des Samples übersichtlich dar.

Tabelle 1: Merkmale des Fokusgruppensamples

Teilnehmer:innen Nummer	Alter	Geschlecht	Derzeitige Beschäftigung	Höchster Bildungsabschluss
T1	26	Weiblich	Studentin	Matura
T2	20	Weiblich	Studentin	Matura
T3	24	Weiblich	Studentin	Matura
T4	28	Weiblich	Berufstätige Studentin	Bachelor
T5	33	Weiblich	Berufstätig	Matura
T6	27	Männlich	Berufstätiger Student	Matura
T7	25	Männlich	Angestellter	Bachelor
T8	27	Männlich	Student	Bachelor
T9	20	Männlich	Schüler	Hauptschulabschluss
T10	18	Männlich	Schüler	Hauptschulabschluss
T11	36	Männlich	Berufstätig	Matura

Quelle: Eigene Darstellung

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die durchgeführte empirische Untersuchung aufgrund der geringen Anzahl an Fokusgruppenteilnehmer:innen keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität erhebt (Schulz, 2012, S. 13). Es sollen lediglich erste Erkenntnisse über die Wahrnehmung österreichischer Werberezipient:innen von Sexismus in

der Werbung gewonnen und mögliche Wahrnehmungsunterschiede zwischen Werberezipient:innen aufgezeigt werden. Diese Ergebnisse können als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen in diesem Forschungsbereich dienen.

6.5 Durchführung der Erhebung

Im Zuge der zweiten Phase des von Schulz (2012, S. 15f.) empfohlenen Ablaufs für Fokusgruppen wurden die Gespräche durchgeführt. Die beiden Fokusgruppen fanden an zwei unterschiedlichen Abenden statt und dauerten eine Stunde 30 Minuten sowie eine Stunde 45 Minuten. Aufgezeichnet wurden die Gespräche mithilfe eines digitalen Audioaufzeichnungsgerätes. Auf Videoaufzeichnungen während der Fokusgruppen wurde verzichtet, damit die Antworten der Teilnehmer:innen nicht aufgrund von Unsicherheiten oder Gehemmtheit, ausgelöst durch die Videoaufnahmesituation, in ihrer Ausführlichkeit und Tiefe beeinträchtigt werden (Schulz, 2012, S. 15f.). Bei der Wahl des Durchführungsortes der Fokusgruppen wurde darauf geachtet, dass der Raum einen warmen, einladenden Eindruck vermittelt und eine angenehme Atmosphäre geschaffen wird. Die technischen und akustischen Gegebenheiten im Raum waren geeignet und wurden bereits bei der Planung mitbedacht. Weiters wurde der Durchführungsort bestmöglich von potentiellen Störungsquellen abgeschottet (Lamnek, 2005, S. 119ff.). Die Rolle der Moderatorin der Fokusgruppen wurde von der Verfasserin dieser Masterarbeit übernommen, da sie aufgrund der vorangegangenen Literaturrecherche mit dem zugrundeliegenden Thema vertraut war.

Vor Beginn der eigentlichen Fokusgruppengespräche erfolgte eine Begrüßung mit einleitenden Worten, der Dank für die Teilnahme, die Zusicherung der Anonymität der Teilnehmer:innen sowie eine kurze Vorstellungsrunde (Schulz, 2012, S. 16). Zudem haben alle teilnehmenden Personen eine Datenschutzerklärung unterschrieben. Um zur Diskussion anzuregen und zu animieren, sollen Fokusgruppen laut Lamnek (2005, S. 149f.) mit einem „Grundreiz“ eröffnet werden, weshalb mit einem kurzen, themenbezogenen Problemaufriss in den Hauptteil der Fokusgruppen gestartet wurde. Die weitere Gesprächsführung erfolgte dann direktiv, was bedeutet, dass die Moderatorin das Gespräch in Richtung des im Vorfeld definierten Erkenntnisinteresses und anhand des festgelegten Interviewleitfadens für die Fokusgruppen (siehe Anhang A) steuerte. Den Teilnehmenden beider Fokusgruppen wurden als Diskussionsmaterial fünf Werbungen vorgelegt, über welche in den Jahren 2020 und 2021 beim Österreichischen Werberat Beschwerden eingingen. Die gezeigten Werbesujets wurden bereits in Kapitel 5 vorgestellt. Die Gesprächsatmosphäre während der Fokusgruppen war angenehm und vertraut.

Die dritte Phase laut dem Fokusgruppenablaufplan von Schulz (2012, S. 16) umfasst die Auswertung und Analyse der gesammelten Daten sowie deren anschließende Interpretation. Hierfür wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Da die Übertragbarkeit von klassischen Gütekriterien der sozialwissenschaftlichen Methodenlehre wie die Reliabilität, Validität und Objektivität auf die inhaltsanalytische Forschung häufig infrage gestellt wird, wird im Zuge dieser Masterarbeit auf die Einhaltung spezifischer inhaltsanalytischer Gütekriterien geachtet, welche in Kapitel 6.6.10 näher erläutert werden. Um diesen Gütekriterien gerecht zu werden und die Nachvollziehbarkeit sowie die Replizierbarkeit der durchgeführten Auswertung gewährleisten zu können, werden im Folgenden sowohl die einzelnen Auswertungsschritte als auch das gebildete Kategoriensystem beschrieben (Mayring, 2015, S. 123ff.).

6.6 Dokumentation der Auswertungsmethode

Für die Auswertung und Analyse der aus den beiden Fokusgruppen gewonnenen Daten wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Im Folgenden wird das inhaltsanalytische Vorgehen detailliert beschrieben, um die Auswertung der Daten nachvollziehbar und überprüfbar zu machen. Dabei wird anhand der einzelnen Analyseschritte gemäß dem von Mayring (2015, S. 54ff.) empfohlenen Abfolgemodell vorgegangen, welches folgende Schritte umfasst:

1. Festlegung des Materials
2. Analyse der Entstehungssituation
3. Formale Charakteristika des Materials
4. Richtung der Analyse
5. Theoretische Differenzierung der Fragestellung
6. Bestimmung der Analysetechnik(en) & Festlegung des konkreten Ablaufmodells
7. Definition der Analyseeinheiten
8. Analyseschritte gemäß Ablaufmodell mittels Kategoriensystem
9. Zusammenstellung der Ergebnisse & Interpretation in Richtung der Fragestellung
10. Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien

Basierend auf diesem Ablaufmodell werden in den Unterkapiteln 6.6.1 bis 6.6.10 die einzelnen Analyseschritte dokumentiert.

6.6.1 Festlegung des Materials

Das gesamte, im Zuge der beiden durchgeführten Fokusgruppen gesammelte Datenmaterial stellte die Grundlage für die qualitative Inhaltsanalyse dar und wurde in die Analyse miteinbezogen.

6.6.2 Analyse der Entstehungssituation

Gemäß den in Kapitel 6.4 dargelegten Angaben wurden die Teilnehmer:innen der Fokusgruppen ausgewählt und die weitere, methodische Vorgehensweise wurde bereits in Kapitel 6.3 „Aufbau des Interviewleitfadens für die Fokusgruppen“ und Kapitel 6.5 „Durchführung der Erhebung“ beschrieben.

6.6.3 Formale Charakteristika des Materials

Die durchgeführten Fokusgruppen wurden mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet und im Zuge der Datenanalyse wörtlich transkribiert. Zur besseren Verständlichkeit wurden Dialektausdrücke und Wortverschleifungen leicht geglättet und an das Standardhochdeutsch angepasst. Fehler in der Satzstellung sowie grammatikalische Fehler wurden, ebenso wie umgangssprachliche Wörter und Kraftausdrücke, beibehalten. Zustimmungende Äußerungen und Reaktionen wurden nur dann verschriftlicht, wenn sie einen Einfluss auf vorangegangene oder nachfolgende Inhalte hatten. Sämtliche Angaben und Äußerungen, welche Rückschlüsse auf die Identität der befragten Personen zugelassen hätten, wurden im Zuge der Transkription anonymisiert. Aussagen der Moderatorin wurden mit dem Buchstaben „M“ gekennzeichnet, Äußerungen der Teilnehmer:innen mit dem Buchstaben „T“ und einer fortlaufenden Nummer. Um bei der Analyse sowie der Darstellung der Ergebnisse Verweise auf bestimmte Aussagen zu ermöglichen, erfolgte eine Durchnummerierung der Textzeilen in den Transkripten (Dresing & Pehl, 2018, S. 21ff.). Eine vollständige Auflistung der verwendeten Transkriptionsregeln ist in Anhang B zu finden.

6.6.4 Richtung der Analyse

Die Fragestellung der vorliegenden Forschungsarbeit gibt die Richtung der Analyse vor, im Zuge welcher Erkenntnisse über den zugrundeliegenden Gegenstand beziehungsweise das Thema der Arbeit in Erfahrung gebracht werden sollen. Mithilfe der durchgeführten Analyse sollen Aussagen über die Wahrnehmung österreichischer Werberezipient:innen von Sexismus in der Werbung getroffen werden können.

6.6.5 Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Die relevanten Erkenntnisse der vorangegangenen Literaturrecherche, welche in den Kapiteln zwei bis vier aufbereitet wurden, stellen die Basis für die Theorieableitung der Fragestellung dar, die im Rahmen dieser Masterarbeit beantwortet werden soll. Daraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage (siehe Kapitel 1.1): *Wie wird Sexismus in der Werbung von der österreichischen Bevölkerung wahrgenommen?*

Ausgehend von dieser Forschungsfrage wird analysiert, ob geschlechterdiskriminierende Werbung von Rezipient:innen in Österreich auch als solche wahrgenommen wird und ob, beziehungsweise wenn ja welche Unterschiede es in der Wahrnehmung von sexistischen Werbeinhalten gibt. Zudem wird das allgemeine Verständnis der Fokusgruppenteilnehmer:innen von Sexismus in der Werbung untersucht.

6.6.6 Bestimmung der Analysetechnik(en) und Festlegung des konkreten Ablaufmodells

Mayring (2015, S. 65ff.) unterscheidet bei der qualitativen Inhaltsanalyse drei Grundformen des Interpretierens der erhobenen Daten, nämlich die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. Zur Analyse der Daten aus den Fokusgruppen wurde die Technik der inhaltlichen Strukturierung angewendet, welcher folgendes Ablaufmodell nach Mayring (2015, S. 97ff.) zugrunde liegt:

1. Theoriegeleitete Festlegung der inhaltlichen Hauptkategorien
2. Bestimmung der Ausprägungen, Zusammenstellung des Kategoriensystems
3. Formulierung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien
4. Materialdurchlauf: Fundstellenbezeichnung
5. Materialdurchlauf: Bearbeitung und Extraktion der Fundstellen
6. Überarbeitung, gegebenenfalls Revision von Kategoriensystem und Kategoriendefinition
7. Paraphrasierung des extrahierten Materials
8. Zusammenfassung pro Kategorie
9. Zusammenfassung pro Hauptkategorie

6.6.7 Definition der Analyseeinheiten

Im Rahmen der Auswertung des vorliegenden Datenmaterials wurden nur bedeutungstragende und klare Textpassagen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage geeignet sind, ausgewertet. Zu detaillierte und irrelevante Materialeinheiten wurden bewusst exkludiert. Als Kodiereinheit wurden sowohl einzelne Wörter als auch Teile eines Satzes beziehungsweise einer bestimmten Aussage festgelegt. Die Kontexteinheit umfasste vollständige Antworten beziehungsweise Aussagen von Fokusgruppenteilnehmer:innen. Das im Zuge der zwei durchgeführten Fokusgruppen gesammelte Material stellte die Auswertungseinheit dar (Mayring, 2015, S. 61).

6.6.8 Analyseschritte gemäß Ablaufmodell mittels Kategoriensystem

In Anlehnung an die leitende Forschungsfrage sowie das Analysematerial konnten insgesamt vier Hauptkategorien und acht Unterkategorien identifiziert werden, welche im Folgenden näher erläutert werden.

Gemäß dem Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung werden zu Beginn die inhaltlichen Hauptkategorien basierend auf theoretischen Überlegungen festgelegt (Mayring, 2015, S. 103). Demnach wurden folgende Hauptkategorien deduktiv aus der bereits bestehenden Literatur abgeleitet:

- **Definition von Sexismus in der Werbung**

Diese Kategorie wurde festgelegt, um das Grundverständnis und Vorwissen der Teilnehmer:innen zum Thema „Sexismus in der Werbung“ zu erheben, ohne den Teilnehmenden eine wissenschaftliche Definition vorzugeben und dadurch möglicherweise ihre Perspektive zu verengen. Auch in der Literatur wurde festgehalten, dass das Verständnis für den Begriff Sexismus individuell ist und demnach unterschiedlich sein kann (Wippermann, 2020, S. 7f.). Deshalb wird eine empirische Bestandsaufnahme darüber, was die Menschen unter „Sexismus in der Werbung“ verstehen, als relevant erachtet, um die von den Fokusgruppenteilnehmenden gegebenen Definitionen mit jenen aus der Literatur vergleichen zu können.

- **Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung**

Die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung stellt das zentrale Thema der vorliegenden Masterarbeit dar. Da die menschliche Wahrnehmung sehr individuell ist und von vielen unterschiedlichen Faktoren beeinflusst werden kann (Six-Materna, 2020, S. 139f.;

Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 6ff.), wird diese Hauptkategorie sehr offen gehalten und dient auch dazu, die Übersichtlichkeit der Unterkategorien zu gewährleisten.

- **Folgen von Sexismus in der Werbung**

Die Darstellung von klassischen Geschlechterstereotypen und traditionellen Rollenverteilungen sowie sexualisierten Abbildungen von Frauen und Männern in der Werbung kann vielfältige Auswirkungen und soziale Folgen auf eine Gesellschaft haben, so zum Beispiel auf die Gleichstellung der Geschlechter im Alltag (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 265; Grau & Zotos, 2016, S. 761).

Bei der Hauptkategorie „Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung“ wurden die Unterkategorien direkt aus dem Material abgeleitet, also induktiv gebildet, da die Forscherin den Erkenntnisgewinn nicht in bereits aus der Literatur bekannte Richtungen lenken wollte. Zudem ermöglichen die gebildeten Unterkategorien eine übersichtliche Auswertung der Hauptkategorie. Im Zuge des Materialdurchlaufs ergaben sich die induktiven Unterkategorien „(Haupt-)Opfer von Sexismus in der Werbung“, „Geschlechterstereotype und klassische Rollenverteilung“, „Schönheit und Erotik“, „Zusammenhang zwischen sexistischer Darstellungsweise und beworbenem Produkt“, „Sexistische Botschaften in Werbesprüchen und Slogans“ und „Rezipient:innen- und Zielgruppenabhängigkeit der Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung“.

Bei der Hauptkategorie „Folgen von Sexismus in der Werbung“ wurden die Unterkategorien „Folgen für Werberezipient:innen“ und „Folgen für Unternehmen“ induktiv gebildet.

Die vierte Hauptkategorie „Aussagen zum Werberat und zu Kontrollorganen der österreichischen Werbung“ wurde ebenfalls induktiv gebildet.

Im Anschluss an die Zusammenstellung des Kategoriensystems wurde ein Kodierleitfaden erstellt, welcher Definitionen der einzelnen Kategorien, die Sammlung von Ankerbeispielen sowie die festgelegten Kodierregeln beinhaltet. Der vollständige Kodierleitfaden, welcher zur besseren Nachvollziehbarkeit und Verdeutlichung der Zugehörigkeit bestimmter Textstellen zu den gebildeten Kategorien dient (Mayring, 2015, S. 97), ist in Anhang C zu finden.

Nach der Festlegung des Kodierleitfadens wurde ein erster, ausschnittweiser Materialdurchgang zur Überprüfung des aufgestellten Kategoriensystems durchgeführt. In diesem Schritt wurde kontrolliert, ob mit den gebildeten Kategorien eindeutige Zuordnungen möglich sind und ob die jeweiligen Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln greifen. Dabei wurden Textfundstellen, die zum einen gemäß der in Kapitel 6.6.7 definierten Analyseeinheiten als relevant gelten und zum anderen zuordenbar zu einer Kategorie waren, gekennzeichnet und aus dem Text herausgeschrieben. Im Zuge des Probedurchlaufs kam es zur Erweiterung mancher Kategorien und demnach zu einer Überarbeitung des bestehenden Kategoriensystems (Mayring, 2015, S. 97ff.). Auf die durchgeführten Anpassungen der Hauptkategorien durch Hinzufügen von Unterkategorien wurde in diesem Kapitel bereits hingewiesen.

Im Anschluss wurde zum Hauptmaterialdurchlauf übergegangen, bei dem, ebenfalls wie bereits im Probedurchlauf, zuerst die relevanten Fundstellen bezeichnet und dann bearbeitet und extrahiert wurden. Damit im Zuge der inhaltlichen Strukturierung bestimmte Themen und Aspekte aus dem Material herausgefiltert und zusammengefasst werden konnten, wurden die extrahierten Textstellen paraphrasiert und den passenden Unterkategorien zugeordnet (Mayring, 2015, S. 99ff.). Im nächsten Schritt wurde das extrahierte Material zusammengefasst, um die Inhalte zu reduzieren und übersichtlich darzustellen. So wurden mehrmals vorkommende, inhaltsgleiche Paraphrasen entweder zusammengefasst oder gestrichen. Nicht inhaltstragende Textstellen wurden außer Acht gelassen. In einem zweiten Durchgang wurden pro Unterkategorie erneut Paraphrasen mit gleichem Inhalt zusammengefasst, Überflüssiges wurde gestrichen und das Kategoriensystem der ersten Reduktion wurde erneut überarbeitet (Mayring, 2015, S. 69ff.).

6.6.9 Zusammenstellung der Ergebnisse und Interpretation in Richtung der Fragestellung

Im Zuge der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring konnten die Aussagen der Fokusgruppenteilnehmer:innen in die deduktiv sowie induktiv gebildeten Kategorien eingeordnet werden. Die Darstellung und die Analyse der daraus generierten Ergebnisse erfolgen in Kapitel 7.

6.6.10 Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien

Nach Mayring (2016, S. 144ff.) lassen sich aus den klassischen Gütekriterien der sozialwissenschaftlichen Methodenlehre, nämlich der Reliabilität, der Validität und der

Objektivität, die folgenden sechs inhaltsanalytischen Gütekriterien der qualitativen Forschung zusammenfassen:

- **Verfahrensdokumentation:** Hierbei wurde darauf geachtet, den Forschungsprozess durch genaue Dokumentation und Begründung aller durchgeführten Schritte – von der Darlegung des Vorverständnisses über die Durchführung der Fokusgruppen bis hin zur Auswertung und abschließenden Analyse – nachvollziehbar zu machen.
- **Argumentative Interpretationsabsicherung:** Die Interpretation der aus den Fokusgruppen gewonnenen Aussagen wurde an die Literatur sowie das Vorverständnis der Forscherin angelehnt und gründlich argumentiert.
- **Regelgeleitetheit:** Die Regelgeleitetheit wurde durch die vorab festgelegte Vorgehensweise und Systematik bei der Datenerhebung sowie der Datenanalyse gewährleistet.
- **Nähe zum Gegenstand:** Alle Teilnehmer:innen der durchgeführten Fokusgruppen sind vom Forschungsgegenstand betroffen und die Erhebung fand in ihrem natürlichen Lebensfeld anstatt in einem Labor statt.
- **Kommunikative Validierung:** Die kommunikative Validierung dient zur Überprüfung der Gültigkeit von Ergebnissen. Hierbei ist zu unterstreichen, dass die befragten Personen nicht nur zur Datenlieferung für die Forschenden dienen, sondern als denkende Subjekte auf eine Ebene mit den Forschenden gestellt werden. Indem Forschende und Beforschte gemeinsam über die erarbeiteten Ergebnisse diskutieren, werden diese überprüft.
- **Triangulation:** Die Qualität einer qualitativen Forschung kann durch das Heranziehen und Vergleichen verschiedener Datenquellen unterschiedlicher Autor:innen, Methoden und Theorien sowie durch das Finden unterschiedlicher Lösungswege für die Fragestellung verbessert werden.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde bei der Durchführung und Analyse der Daten besonders auf die Kriterien Verfahrensargumentation und Regelgeleitetheit geachtet. Zudem wurden die weiteren Gütekriterien bestmöglich befolgt.

7 Darstellung und Analyse der Ergebnisse

Nach der Auswertung der durchgeführten Fokusgruppen mithilfe der inhaltlichen Strukturierung werden in diesem Kapitel die generierten Ergebnisse vorgestellt und beschrieben. Dazu werden die ausgewerteten Daten anhand der zuvor festgelegten, deduktiven sowie induktiven Kategorien aufgeschlüsselt und mit Zitaten der Fokusgruppenteilnehmer:innen untermauert. Zur besseren Zuordnung der Aussagen der Teilnehmenden werden dieselben Kürzel wie im Kodierleitfaden in Anhang C verwendet. Demnach werden die Fokusgruppen mit dem Buchstaben „F“ und entweder der Zahl „1“ für die erste Fokusgruppe, bestehend aus weiblichen Teilnehmerinnen, oder der Zahl „2“ für die zweite Fokusgruppe, bestehend aus männlichen Teilnehmern, gekennzeichnet. Das Kürzel „Z“ steht für die jeweilige Zeilennummer im Transkript. Durch „(...)“ werden Sprechpausen markiert. Zur Erleichterung des Leseflusses wurden einige Textpassagen der Zitate gekürzt und mit „[...]“ gekennzeichnet. An diesen Stellen wurden Satzteile oder komplette Sätze weggelassen, ohne aber den Sinn der Aussagen zu verfälschen.

7.1 Definition von Sexismus in der Werbung

Um das Grundverständnis und Vorwissen der Teilnehmer:innen über Sexismus in Bezug auf Werbung herausfinden zu können, wurde zu Beginn der Fokusgruppen nach einer Definition von Sexismus in der Werbung gefragt. Den Teilnehmenden fallen dabei auf Anhieb Beispiele ein, welche sie als sexistische Werbung empfinden. Beide Fokusgruppen nennen diesbezüglich sogleich die Darstellung von leicht bekleideten Frauen in aufreizenden Posen.

„Mir fällt da ein die ganz klassisch freizügigen Damenbilder.“ (F2 Z1346)

„Also wo ich sage, das ist für mich richtig typischer Sexismus in Werbung, ist wenn halt irgendein Produkt beworben wird, wo es einfach keinen Grund dafür gibt, dass das jetzt mit einer leichtbekleideten Frau beworben werden muss, zum Beispiel.“ (F2 Z1353-1355)

Die Teilnehmenden beider Fokusgruppen sind der Meinung, dass Sexismus in der Werbung ein breit gefächertes Thema ist und es verschiedene Formen gibt, in denen sexistische Werbung auftritt. So nehmen sie nicht nur leicht bekleidete Frauendarstellungen als sexistisch wahr, sondern auch in der Werbung präsentierte, traditionelle Geschlechterrollen beziehungsweise Rollenverteilungen zwischen Männern und Frauen.

„Ich würde sagen, dass sexistische Werbung auch irgendwo spielt mit so klassischen Geschlechterrollen, die halt von damals sich irgendwie immer noch eingebrannt haben und immer noch in der Werbung so vorkommen.“ (F1 Z47-49)

„T9: Es geht jetzt nicht nur darum, was eine Frau jetzt kleidungstechnisch anhat.

T11: Beziehungsweise eher nicht anhat.

T9: Sondern auch um so Sachen, die halt [...] Frauen früher so stereotypisch gemacht haben.“

(F2 Z1292-1295)

In beiden Fokusgruppen wird die Ausgrenzung bestimmter Menschen aufgrund ihres Geschlechtes in den Mittelpunkt der Diskussion gerückt. Eine Teilnehmerin fragt in die Runde, ob die Unterteilung von Produkten in typische Frauen- und Männerprodukte auch schon als Sexismus gilt, was die anderen Frauen bejahten. Diesbezüglich wird in beiden Fokusgruppen auch festgehalten, dass Geschlechterstereotypisierung bereits im frühen Kindesalter beginnt, weil viele Spielsachen und die dazugehörige Werbung für Mädchen in Rosa und für Burschen in Blau gehalten werden (F2 Z1382-1383; F1 Z71-73).

Während sich manche Teilnehmerinnen anfangs bei der Unterscheidung zwischen stereotyper und sexistischer Werbung unsicher sind und in diesem Zusammenhang von verschwimmenden Grenzen sprechen, fasst eine Teilnehmerin schließlich folgende Aussage zusammen, welcher die anderen Teilnehmerinnen vollkommen zustimmen:

„Sobald irgendwie Stereotypen hergenommen werden, die in irgendeiner Form Geschlechter diskriminieren, ist das für mich Sexismus.“ (F1 Z82-84)

In der Männerfokusgruppe wird bezüglich der Definition von Sexismus in der Werbung darüber diskutiert, ob sexistische Werbung denn automatisch mit Erotik verknüpft sei.

„T7: Aber ist Sexismus automatisch verknüpft mit Erotik, dass das quasi dargestellt wird. Also ich würd sagen, Sexismus hat eher was mit dem Geschlecht zu tun und mit den typischen Rollenbilder und Stereotypen. So quasi das macht die Frau und das macht der Mann.

T8: Oder das macht der Bub, und das macht das Mädels.

T7: Ja genau, also das ist eher Sexismus eigentlich, und nicht solche Sex sells-Sachen, oder?

T9: Naja ich glaube es kommt schon oft vor (...) also Erotik und sexuelle Darstellungen sind auf jeden Fall eine sehr häufige Form, in der Sexismus in der Werbung vorkommt, würd ich sagen.

T8: Ja voll, kommt mir auch so vor.

T7: Ah okay. Also kann man das schon irgendwie verbinden, also dieses Sex sells-Klischee und Sexismus.“ (F2 Z1380-1389)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Teilnehmer:innen Sexismus in der Werbung als Ausgrenzung und Diskriminierung bestimmter Menschen aufgrund ihres Geschlechtes wahrnehmen. Dabei erkennen sie verschiedene Formen von sexistischen Darstellungsweisen in der Werbung, zum einen Geschlechterstereotype und zum anderen sexualisierte Abbildungen von Frauen und Männern. Obwohl die Teilnehmenden zwar im Alltag kaum bewusst mit dem Thema „Sexismus in der Werbung“ in Berührung gekommen sind und deshalb zu Beginn teils Schwierigkeiten mit der Definition von

Sexismus in der Werbung hatten, konnten sie im Zuge der Fokusgruppen aber gemeinsam viele themenbezogene Aspekte diskutieren und so eine klarere Vorstellung von Sexismus in der Werbung gewinnen.

7.2 Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung

Zu diesem Thema ergaben sich viele Unterkategorien, denn die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung kann sehr unterschiedlich und individuell sein. Was von den Teilnehmer:innen als sexistische Werbung empfunden wird und welche Faktoren für die jeweilige Wahrnehmung ausschlaggebend sind, wird im Folgenden erläutert.

7.2.1 (Haupt-)Opfer von Sexismus in der Werbung

Die weiblichen Teilnehmerinnen identifizieren bereits zu Beginn der Fokusgruppe Frauen als die Hauptopfer von sexistischer Werbung, weil Frauen ihrer Meinung nach am häufigsten in sexistischer Art und Weise in der Werbung dargestellt werden:

„Es ist ja auch so, dass Frauen öfters vorkommen und öfters sexistisch diskriminiert werden wie Männer.“ (F1 Z55-56)

Die Männerfokusgruppe diskutiert diesbezüglich am Anfang der Fokusgruppe darüber, ob auch Männer von sexistischer Werbung betroffen sein können, da ein Teilnehmer glaubt *„der Körper von einem Mann lässt sich nicht so gut verkaufen, auf einem Plakat zum Beispiel“* (F2 Z1279-1280). Obwohl laut Wahrnehmung der Teilnehmenden beider Fokusgruppen Frauen öfter in sexistischer Werbung abgebildet werden als Männer, erkennen beide Gruppen an vielen Stellen im Gespräch, dass auch Männer häufiger als gedacht Opfer von Sexismus in der Werbung sind. In der Frauenfokusgruppe wird diesbezüglich auch festgehalten, dass vor allem gegenüber Männern viele Vorurteile in Bezug auf deren Wahrnehmung von sexistischer Werbung existieren.

„T1: Ist das eigentlich sexistisch gegen Männer auch, weil es impliziert irgendwie, du brauchst als Mann nur ein Bier und eine hübsche Frau und passt schon.“

T2: Ja sicher.

T1: Also gegen Frauen offensichtlich.

T2: Es ist doch immer beidseitig eigentlich.“ (F1 Z450-454)

Frauen reagieren sensibler und emotionaler gegenüber Sexismus in der Werbung, weil sie häufiger in sexistischen Werbeanzeigen dargestellt und deshalb öfter damit konfrontiert werden als Männer, so empfinden die weiblichen Teilnehmerinnen.

„T3: Ich glaube, dass bei sowas auch das Problem ist, dass die Toleranzgrenze bei Männern da einfach höher ist.

T1: Aber sie sind auch nicht so sensibel darauf, weil sie nicht so oft mit sexistischer Werbung konfrontiert sind.

T3: Ja und deshalb die Toleranzgrenze im negativen Sinn bei ihnen höher ist.“ (F1 Z782-786)

Sowohl die Männer- als auch die Frauenfokusgruppe sind sich einig, dass Darstellungen von Männern in der Werbung oft als nicht sexistisch empfunden werden, eben weil Männer abgebildet sind. Würde zum Beispiel das Meßmer-Werbesujet mit Frauen dargestellt werden, so sind sich die Teilnehmer:innen sicher, dass die Reaktionen auf die Werbeanzeige negativer ausfallen und das Sujet eher als sexistisch empfunden werden würde.

„T1: Wenn es umgekehrt wär, dann wär der Aufschrei groß, aber da geht es halt weil es Männer sind (...) das ist nicht ok.

T4: Voll, da würde man sagen, das geht nicht, weil Frauen sind ja kein Stückel Fleisch oder sowas.“ (F1 Z627-629)

„T7: Wenn ich mir jetzt die gleiche Plakatwerbung mit drei Frauen vorstelle, wo dann steht „eine ist appetitlicher als die andere“.

T6: Dann wäre der Shitstorm viel größer.“ (F2 Z2028-2030)

Auf die Einstiegsfrage in die Fokusgruppen, ob sich die Teilnehmenden schon einmal persönlich von Werbung diskriminiert gefühlt haben, antworten die Teilnehmer der Männerfokusgruppe einstimmig mit „Nein“, während die Teilnehmerinnen der Frauengruppe zunächst unsicher sind, aber eher auch mit „Nein“ antworten.

„Ja also ich kenne schon Werbungen oder hab schon öfters welche gesehen, wo ich mir meinen Teil dazu gedacht habe, aber so wirklich bewusst persönlich diskriminiert gefühlt (...) wobei doch, wenn ich als Frau irgendwie beleidigt werde.“ (F1 Z 27-29)

„Aber da fühl ich mich meist nicht persönlich angegriffen, sondern das ist einfach generell arg gegenüber Frauen, die nur auf Äußerlichkeiten reduziert werden.“ (F1 Z35-37)

Als die Frauen aber zu den gezeigten Werbebeispielen direkt gefragt werden, ob sie sich denn beispielsweise vom Schönramer-Werbeplakat diskriminiert fühlen, sind sie sich einig, dass sie diese Werbung eindeutig als diskriminierend empfinden (F1 Z465-468).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sowohl die männlichen als auch die weiblichen Fokusgruppenteilnehmer:innen Frauen als Hauptopfer von Sexismus in der Werbung wahrnehmen. Zugleich ist ihnen aber bewusst, dass sexistische Werbung auch Männer häufiger als erwartet betreffen kann. Weiters wird wahrgenommen, dass Frauen

sensibler auf Sexismus in der Werbung reagieren, weil sie öfter in sexistischen Werbeanzeigen dargestellt werden als Männer.

7.2.2 Geschlechterstereotype und klassische Rollenverteilung

Die Teilnehmenden beider Fokusgruppen müssen nicht lange überlegen, um festzustellen, dass in der Werbung oft auch heutzutage noch Geschlechterstereotype und Klischees über die Rollenverteilung zwischen Frauen und Männern enthalten sind. Laut Wahrnehmung der weiblichen Teilnehmerinnen werden Frauen in der Werbung klassischerweise als schwach und unselbstständig dargestellt oder als Mütter bei traditionellen Hausfrauentätigkeiten wie beim Kochen oder Wäsche machen gezeigt.

„T2: Zum Beispiel als schwach und von einem Mann abhängig dargestellt.“

T3: Oder noch besser ganz klassisch die Familienmama hinter dem Herd.“ (F1 Z30-31)

Als sehr häufig in der Werbung eingesetzte Geschlechterstereotype nehmen Teilnehmer der Männerfokusgruppe beispielsweise mit Freundinnen shoppende Frauen und zuhause vor dem Fernseher sitzende, biertrinkende Männer wahr. Die Männer in der Werbung *„genießen es fast, dass sie endlich mal Zeit für sich und unter sich Männern haben und dass die Frauen nicht daheim sind“* (F2 Z2397-2398), so meint ein Teilnehmer. Bezüglich der oft in der Werbung kommunizierten, traditionellen Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern, kommt einer Teilnehmerin folgendes Beispiel in den Sinn:

„T4: [...] Von Partnervermittlungsplattformen die Werbungen, ich will jetzt da keine Namen nennen, die sind ja auch immer so stereotypisch, dass die Frau die Verletzliche ist, die einen Beschützer braucht [...]. Das sind immer so sanfte, weiche, verletzte Frauen habe ich das Gefühl, keine Frau, die mit beiden Beinen fest im Leben steht, die Karriere macht. Sondern da ist immer der Mann der Mächtige und die Frau die Untergeordnete [...]“

T1: So als wär sie sonst niemand.“

T3: Sonst ist sie nicht vollständig oder sowas.“ (F1 Z151-160)

Grundsätzlich kann also festgestellt werden, dass die Teilnehmenden beider Fokusgruppen in der Werbung auch heutzutage noch klassische Geschlechterstereotype und Darstellungen von traditionellen Rollenverteilungen zwischen Frauen und Männern wahrnehmen. Frauen werden dabei laut Wahrnehmung der Teilnehmenden häufig in der Rolle der Mutter und Hausfrau gezeigt, die schwach und vom Mann abhängig ist, während Männer als mächtig und dominant, aber oft auch biertrinkend vor dem Fernseher sitzend dargestellt werden.

7.2.3 Schönheit und Erotik

Die Teilnehmerinnen der Frauengruppe erkennen bei jedem einzelnen der gezeigten Werbebeispiele, dass zumindest eines der Themen Schönheit, Attraktivität und Erotik in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wurde. Speziell in Bezug auf sexualisierte Abbildungen sind die weiblichen und männlichen Teilnehmenden der Meinung, dass diese Darstellungsweisen oftmals nur als Blickfang eingesetzt werden, mit der Absicht, die Aufmerksamkeit von Konsument:innen zu erregen.

„Ja Sex sells einfach (...) also es sind oft leicht bekleidete Frauen zum Beispiel auf Werbeplakaten zu sehen, was eigentlich gar nichts mit dem Produkt zu tun hat. Wo ich mir denk, warum gibt man da jetzt eine Frau hin, die nix anhat, anstatt das Produkt zu präsentieren, von seiner besten Seite? Einfach nur, um Aufmerksamkeit zu generieren.“ (F1 Z32-35)

„Ja die wollten einfach einen Blickfang haben, damit man hinschaut.“ (F2 Z1890)

Im Zusammenhang mit sexualisierten Darstellungsweisen von Frauen und Männern in der Werbung kommt der Bekleidungsgrad als ein Kriterium für die Wahrnehmung von sexistischer Werbung in beiden Fokusgruppen immer wieder ins Gespräch. So stoßen sich zum Beispiel die weiblichen Teilnehmerinnen bei der Gröbi-Werbekampagne daran, dass die Frau im TV-Spot im Bikini gezeigt wird, während ihr Mann und ihre Kinder vollständig bekleidet sind (F1 Z384-389). Für die Männergruppe geht die Darstellung der Frau im Bikini in der Gröbi-Werbung in Ordnung:

„Also nur rein von der Plakatwerbung her würde ich sagen, dass sie vom Werberat nicht verurteilt worden ist oder so, weil es Hunderte andere Beispiele gibt, die genauso sind. Irgendein Produkt und daneben eine Frau im Bikini oder in Unterwäsche.“ (F2 Z1772-1774)

„Ich finde bei dem Plakat sieht man ja nichts, was man nicht sonst auch sehen würde. Also Bikini, das ist was, was jeder am Strand oder im Freibad sieht, also es ist nichts, was man nicht quasi im Alltag auch sieht.“ (F2 Z1796-1798)

Interessant ist dabei auch, dass je vollständiger die Werbemodels bekleidet sind, desto milder schätzen die Teilnehmerinnen der Frauenfokusgruppe das Urteil des Österreichischen Werberates über das jeweilige Werbesujet ein. Dies wird zum Beispiel beim Vergleich der Gröbi-Werbung mit der Meßmer-Werbung deutlich, denn die Teilnehmerinnen stellen dabei fest, dass zwar beide Werbebeispiele die Attraktivität der dargestellten Personen in den Mittelpunkt rücken, die Männer in der Meßmer-Werbung jedoch zumindest vollständig bekleidet sind. Unter anderem deshalb vermuten die meisten Teilnehmerinnen auch, dass die Gröbi-Werbung nach der eingegangenen Beschwerde beim Österreichischen Werberat gestoppt worden ist, während sie bei der Meßmer-Werbung schätzen, dass dieses Werbesujet laut dem Urteil des ÖWR zwar weiterhin verwendet werden

darf, das Unternehmen allerdings bei der nächsten Werbegestaltung sensibler vorgehen muss (F1 Z595-596; F1 Z634-640).

Darüber hinaus halten beide Fokusgruppen fest, dass sexistische Werbung vor allem weibliche Körperbereiche oft leicht bekleidet und verführerisch in Szene setzt, um damit verbundene Eigenschaften auf das beworbene Produkt zu übertragen oder die Ähnlichkeit zwischen weiblichen Körperumrissen und dem Produkt hervorzuheben. Diesbezüglich erwähnen beiden Gruppen den Einsatz von weiblichen Kurven in der Werbung:

„Es ist ja prinzipiell nichts neues, dass man die Kurven von einer Frau mit Bergen, oder was weiß ich, assoziiert. Auf das ist die Werbeindustrie schon öfters gekommen.“ (F1 Z973-974)

„Ja schöne Kurven ist auch ein gutes Stichwort, das hat auch sicher noch nie jemand hergenommen als Werbespruch [Ironische Aussage].“ (F2 Z1393-1394)

Durch sexualisierte Darstellungsweisen von Frauen und Männern sowie durch das Kreieren einer erotischen Atmosphäre rund um ein Produkt kann Werbung die darin abgebildeten Personen mitunter zu etwas leicht Verfügbarem machen. Werberezipient:innen kann so der Eindruck vermittelt werden, dass sie beim Kauf des beworbenen Produktes die attraktive Person aus der Werbeanzeige ebenfalls erwerben: *„Also wenn ich mir eine Packung Tee kaufe, kriege ich einen der Männer dazu“ (F1 Z678)*. In beiden Fokusgruppen wird in diesem Zusammenhang mehrmals auch der klassische, verführerische Blick genannt, welcher häufig zur Erotisierung von Werbeanzeigen eingesetzt wird und zur Vermittlung von sexueller Verfügbarkeit beiträgt, speziell bei der Meßmer-Werbekampagne und beim Axamer Lizum-Plakat. Beide Gruppen empfinden jedoch den Blick der Frau in der Axamer Lizum-Werbung im Vergleich zu den Blicken der Männer in der Meßmer-Werbung als weniger begierig und demnach als weniger sexistisch.

„T1: Ich find aber der eine Mann mit den langen Haaren hat schon einen gewissen Schlafzimmerblick drauf.“

T3: Ja, den hat die Frau zum Beispiel nicht. Sie nimmt es ein bisserl lustiger.

T1: Naja ist halt die Frage, ob das Absicht ist, dass sie eben nicht einen Schlafzimmerblick draufhaben soll, damit das Ganze nicht sexistisch wirkt.

T3: Genau, dass das einfach ein bisserl gedämpft wird.“ (F1 Z1074-1079)

„T7: Also der Gesichtsausdruck, den finde ich nicht so arg.“

T6: Ich auch nicht.

T7: Der schaut eher nach Gaudi aus. Aber jetzt nicht irgendwie lasziv.“ (F2 Z2282-2284)

Aber nicht nur der klassische Schlafzimmerblick kommuniziert eine Anspielung auf eine erotische Verheißung – je näher sich die Teilnehmer:innen mit einer Werbeanzeige

beschäftigen, desto eher fallen ihnen zusätzliche Details in der Werbegestaltung auf, durch die ebenfalls erotische Anspielungen vermittelt werden. So ist beiden Fokusgruppen bei der gezeigten Schönramer-Werbung folgendes aufgefallen:

„Was mir noch auffällt ist, dass sie mit ihrer Bekleidung (...) ihrer knappen (...) also dieses Schleiferl auf ihrer Hose schaut ein bisschen so aus, als wär sie ein Geschenk, das man quasi dazukriegt, wenn man sich ein Schönramer kauft.“ (F1 Z497-499)

„Das suggeriert ja eigentlich, dass sie quasi ein Geschenk ist, oder?“ (F2 Z1934)

Es sind also nicht immer nur die auf den ersten Blick offensichtlichen, sexualisierten Darstellungen von attraktiven Frauen und Männern, mit denen sexistische Botschaften gesendet werden. Manchmal werden auch phallusartige Gegenstände eingesetzt, um durch diese Form der sexuellen Anspielung eine erotische Atmosphäre zu schaffen. Dies wird beim Flyer von Gall Pharma festgestellt: *„Eine Frau, die sich sinnlich an ein phallusartiges Symbol schmiegt.“ (F1 Z844)*

Die weiblichen Teilnehmerinnen sind sich einig, dass sie sexualisierte Darstellungsweisen, bei denen Menschen auf Äußerlichkeiten reduziert und entwürdigt werden, wie es beispielsweise auch bei der gezeigten Werbung von Schönramer und in jener von Gall Pharma der Fall ist, oft als „billig“ wahrnehmen (F1 Z538; F1 Z854). Auch die Männergruppe bezeichnet die Schönramer-Werbung als „billig“ (F2 Z1863).

Eine Teilnehmerin empfindet es darüber hinaus als störend, dass Werbungen, in denen erotische Situationen dargestellt und/oder Personen leicht bekleidet abgebildet sind, oft schon zu Uhrzeiten ausgespielt werden, zu denen auch Kinder beispielsweise vor dem Fernseher sitzen. Als Beispiel dazu nennt sie Parfümwerbung und hinterfragt dabei, ob Parfüm denn unbedingt in Form einer erotischen Geschichte beworben werden muss. Die anderen Teilnehmerinnen stimmen ihr zu und es wird ergänzt, dass Konsument:innen bei der Verwendung von Parfüm ja auch nicht zwingend nackt sind (F1 Z112-123).

Positiv angemerkt haben beide Fokusgruppen, dass neben den sehr schlanken und hübschen Topmodels auch zunehmend mit normalgewichtigen Frauen geworben wird, mit denen sich Konsument:innen viel eher identifizieren können.

„Bei Palmers haben sie jetzt Oversize Models, besser gesagt schon eine Zeit lange.“ (F2 Z1350)

„Wo du dich als normale Frau auch angesprochen fühlst, weil du dir denkst, okay, so schau ich auch aus.“ (F1 Z239-240)

Die Fokusgruppenteilnehmenden nehmen also Schönheit und Erotik als häufig auftretende Form von Sexismus in der Werbung wahr, da leicht bekleidete Frauen und Männer gerne als Blickfang zur Aufmerksamkeitserregung eingesetzt und durch solche Darstellungsweisen auf Äußerlichkeiten reduziert werden.

7.2.4 Zusammenhang zwischen sexistischer Darstellungsweise und beworbenem Produkt

Die Teilnehmenden beider Fokusgruppen finden, dass in vielen Werbungen die Darstellungsweisen der eingesetzten Models oft nichts mit den beworbenen Produkten gemein hat und/oder keine Situationen abgebildet werden, in denen die Produkte üblicherweise verwendet werden. Diesbezüglich fällt ihnen auf, dass vor allem sexuelle Attraktivität von Werbedarsteller:innen oft ohne inhaltlichen Produktzusammenhang in den Mittelpunkt einer Werbung gestellt wird.

„Das müsste doch eigentlich auch ein ausschlaggebender Faktor sein, wenn du auf dem Plakat keinen Bezug zum eigentlichen Produkt finden kannst.“ (F2 Z1864-1865)

Eine Teilnehmerin trifft bei der gezeigten Gröbi-Plakatwerbung folgende Aussage:

„Ich frage mich halt, was ein Getränk mit einer Frau im Bikini zu tun hat, eigentlich. Weil ich denke mir, ein Getränk kannst du ganz anders bewerben.“ (F1 Z290-291)

Einige Stimmen aus der Männerfokusgruppe meinen zum Gröbi-Beispiel jedoch, dass es sich um ein gesundes Getränk handle, weshalb ein Zusammenhang zwischen Produkt und Darstellung der schlanken Frau gegeben ist.

„Und ja, die Message mit null Zucker, viele Vitamine, das soll halt ein gesundes Getränk zeigen, deswegen die schlanke Frau. Wenn man das Sujet jetzt mit einem Mann darstellen würde, dann würde man das ja auch mit einem fitten, sportlichen Typen machen.“ (F2 Z1798-1801)

Bezüglich des Schönramer-Plakates äußert ein männlicher Teilnehmer, dass solche leicht bekleideten Frauendarstellungen ohne Produktzusammenhang zwar ansehnlich, aber dennoch unangebracht sind.

„Da ist der Zusammenhang zu dem Produkt nicht mehr gegeben, und das ist halt wirklich schon so eine Darstellung, die zwar ansehnlich ist, aber einfach nicht passt.“ (F2 Z1887-1889)

Manchmal tragen aber sexistische Darstellungen in Werbungen eher zur Verwirrung der Konsument:innen bei, da sie Werberezipient:innen beispielsweise vom beworbenen Produkt ablenken können. Oder aber die Präsentation des Produktes wird, wie beide Fokusgruppen bezüglich des Axamer Lizum-Plakates feststellen, aufgrund der im Vordergrund stehenden, sexualisierten Darstellungsweise eines Models soweit vernachlässigt,

dass Konsument:innen nicht mehr nachvollziehen können, was in der Werbung eigentlich beworben wird.

„Aber wenn man das Skigebiet jetzt nicht kennt, versteht man nicht, worum es geht. Also ich habe schon geglaubt, es geht um Skiunterwäsche.“ (F1 Z967-968)

„Ja voll, wenn die Frau da so in ihr Leiberl beißt (...) da hätte ich schon gedacht, dass das etwas mit der Unterwäsche zu tun hat.“ (F1 Z971-972)

Die Teilnehmerinnen der Frauenfokusgruppe können sich zudem vorstellen, dass, speziell wenn Konsument:innen mit einer Werbeanzeige nur kurz in Berührung kommen und sich nicht näher mit ihr beschäftigen, Werbebotschaften bei den Rezipient:innen falsch oder sogar gar nicht ankommen können (F1 Z1024-1027).

Besonders beim gezeigten Werbebeispiel von Gall Pharma ist die Empörung groß, da darin das beworbene Produkt gar nicht erst gezeigt wird und somit nicht ersichtlich ist, worum es in der Werbung eigentlich geht. Lediglich mithilfe des Firmennamens und des Werbeslogans können die Fokusgruppenteilnehmer:innen erahnen, was das Unternehmen mit diesem Flyer kommunizieren möchte. Beide Fokusgruppen können auch bei dieser Werbung kein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der Darstellung der Frau mit einer Banane in ihrer Hand erkennen. Die Frauenfokusgruppe ist sich auch einig darüber, dass diese Werbung, selbst wenn das beworbene Produkt tatsächlich mit abgebildet wäre, dennoch klar sexistisch ist (F1 Z896-898).

Interessante Erkenntnisse können auch bezüglich des Größenverhältnisses und der Platzierung von Produkt und Werbedarsteller:innen im Vordergrund beziehungsweise Hintergrund einer Werbung gemacht werden. So halten die Teilnehmerinnen der Frauengruppe fest, dass das Produkt in der Gröbi-Plakatwerbung zumindest größer abgebildet wird als die Darstellung der Frau und dadurch etwas mehr im Vordergrund steht.

„Das Produkt ist ja noch größer dargestellt als die Frau und es wird halt nicht wirklich auf sie eingegangen, sie steht ja eigentlich nur da.“ (F1 Z366-367)

Für einen Teilnehmer der Männergruppe wird ein Zusammenhang zwischen beworbenem Produkt und der Darstellung der Frau im Bikini durch ihren Blick auf die Flasche verdeutlicht:

„Und ich sag mal, sie schaut zumindest auf die Flasche also ein bisserl ein Zusammenhang ist dann auf dem Plakat schon da, zwischen Produkt und Kunde quasi.“ (F2 Z1774-1776)

Bezüglich des Meßmer-Werbeplakats halten beide Fokusgruppen fest, dass das beworbene Produkt darin völlig in den Hintergrund gestellt ist.

„Wenn ein paar Tees im Vordergrund stehen würden, würde ich es auch gut finden.“ (F2 Z2044)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Werbungen, in denen kein Zusammenhang zwischen der Darstellungsweise der eingesetzten Models und dem beworbenen Produkt besteht, von den weiblichen und männlichen Teilnehmenden als sexistisch wahrgenommen werden. Zudem fällt auf, dass sexistische Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung als weniger sexistisch wahrgenommen werden, wenn das beworbene Produkt im Vordergrund beziehungsweise zumindest im Hintergrund einer Werbeanzeige abgebildet wird, als wenn das Produkt gar nicht zu sehen ist. Dies wird zum Beispiel beim Vergleich der Meßmer-Werbung, bei der das beworbene Produkt zumindest im Hintergrund abgebildet ist, mit der Axamer Lizum- sowie der Gall Pharma-Werbung, in denen das beworbene Produkt gar nicht gezeigt wird, deutlich.

7.2.5 Sexistische Botschaften in Werbesprüchen und Slogans

Diese Kategorie beschäftigt sich damit, wie Werberezipient:innen die in sexistischer Werbung verwendeten Sprüche und Slogans wahrnehmen. Den Teilnehmerinnen der Frauenfokusgruppe fällt auf, dass jedes der gezeigten Werbebeispiele mit zweideutigen Slogans spielt. So stören sie sich beispielsweise beim Gröbi-Werbespruch an der zweideutigen Botschaft, die damit kommuniziert wird:

„Aber das, was ich voll problematisch finde, ist der Werbespruch, der da unter dem Gröbi-Logo steht.“ (F1 Z373-374)

„T2: ‚Gröbi – Alles, was ich will‘, ja das ist der Werbespruch.“

T1: Ja, aber alles was ich will ist quasi sie.“ (F1 Z307-308)

Auch die Teilnehmer der Männergruppe nehmen diese Kombination aus Werbeslogan und Darstellung der Frau in der Gröbi-Werbung als zweideutig wahr: *„Naja könnte man das so verstehen, dass die Frau im Bikini alles ist, was ich als Betrachter oder als Kunde will?“ (F2 Z1815-1816)*. Die Frauenfokusgruppe liest bei der Gröbi-Fernsehwerbung aus der Kombination der Frau im Bikini mit dem Slogan und dem Nachpfeifen des Mannes noch eine weitere Anspielung heraus, nämlich dass für Männer attraktiv zu sein alles ist, was eine Frau will.

„Ich glaube, dass damit automatisch transportiert wird, dass wenn du Gröbi konsumierst und nicht irgendein anderes Getränk, dann schaust du irgendwann mal so aus und auch wenn du zwei Kinder hast und auch wenn du schon lange verheiratet bist, findet dein Mann dich immer noch fesch und das ist, wie wir ja alle wissen, der Hauptgrund oder das Wichtigste für Frauen [alle lachen].“ (F1 Z300-304)

Auch beim Meßmer-Werbebeispiel stoßen sich die Teilnehmenden beider Fokusgruppen an den Werbesprüchen.

„T4: Voll, aber auch der Spruch dazu ist schon ein bisserl arg.

T5: ‚Da ist ja einer appetitlicher als der andere‘.

T3: Den find ich krass dazu, also im Zusammenhang.

T5: Ja voll. Auch das ‚Macht meinen Moment‘ unter dem Logo ist irgendwie komisch in diesem Kontext.“ (F1 Z599-603)

„Ähm, ich denke da einfach, was ist das für ein sinnloser Spruch.“ (F2 Z1953)

Ein männlicher Teilnehmer bezeichnet den Meßmer-Werbespruch „Da ist ja einer appetitlicher als der andere“ als humorvoll.

„Sie versuchen halt mit einem spaßigen Spruch mich zu catchen.“ (F2 Z1970-1971)

„Das ist ja nicht verletzend oder beleidigend oder schließt jemanden aus, das ist einfach Humor, sag ich mal, und zwar kein böser.“ (F2 Z2007-2008)

Auch der Werbeslogan „Wir machen’s jetzt auch vegan“ wird von den Teilnehmern der Männerfokusgruppe als lustig wahrgenommen – dennoch würden sie die Produkte aber eher nicht kaufen.

„Ich finde es lustig, am Anfang zumindest. Also ich kann mir nicht verkneifen, wenn ich das durchlese, dass ich es ein bisschen lustig finde.“ (F2 Z2160-2161)

„Ich würde es auch als witzig und sinnbefreit definieren.“ (F2 Z2173)

„Irgendwie kann ich drüber lachen, aber ich würde es trotzdem nicht kaufen.“ (F2 Z2179)

Die Teilnehmerinnen der Frauenfokusgruppe hingegen bringen Humor mit keinem der gezeigten Werbebeispiele in Verbindung.

Besonders schlimm findet die Frauengruppe die Gall Pharma-Werbung, da sie den Werbespruch an sich schon als sehr anzüglich empfinden und zusammen mit der Darstellungsweise der Frau nur die sexuelle Anspielung im Mittelpunkt der Werbung steht.

„T2: Alleine wenn du das liest ‚wir machen’s jetzt auch vegan‘.

T3: Alleine das ist schon arg anzüglich. Und dann die Frau in dieser Art und Weise danebenplatziert.“ (F1 Z863-865)

Es kann konkludiert werden, dass Werbesprüche und Slogans sexistische Werbedarstellungen oft noch zusätzlich unterstreichen oder sie sogar verstärken können. Den Fokusgruppenteilnehmer:innen fällt auf, dass Werbung häufig versucht, die Aufmerksamkeit der Konsument:innen durch zweideutige Aussagen zu erregen. Während solche Zweideutigkeiten von manchen Teilnehmenden als unangebracht wahrgenommen werden, empfinden andere sie auch als humorvoll und lustig.

7.2.6 Rezipient:innen- und Zielgruppenabhängigkeit der Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung

Die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung ist unter anderem abhängig von kulturellen Normen und Wertvorstellungen sowie von Alter, Bildung und dem sozialen Umfeld der Werberezipient:innen, so sind sich die Teilnehmerinnen der Frauengruppe einig.

„Ja ich glaube auch, dass generell bei sexistischer Werbung Alter und Bildungsgrad einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung haben. Und das soziale Umfeld mit Freunden, Familie und so sicher auch.“ (F1 Z558-560)

Auch die Männergruppe hält fest, dass es bei der Wahrnehmung von Stereotypen in der Werbung kulturelle Unterschiede gibt: *„Es ist auch von Kultur zu Kultur verschieden, was man jetzt als Stereotyp ansieht“ (F2 Z2384-2385)*. Bezüglich des sozialen Umfeldes der Rezipient:innen denken die weiblichen Teilnehmerinnen, dass die Wahrnehmung sexistischer Werbung davon beeinflusst wird, ob Männer in einer rein männlichen oder in einer gemischtgeschlechtlichen (Freundes-)Gruppe unterwegs sind. So können die Teilnehmerinnen sich vorstellen, dass innerhalb einer Männerrunde möglicherweise in der Werbung präsentierte Schönheitsideale aufgrund von sozialem Druck und gesellschaftlichen Erwartungen als schön bezeichnet werden, obwohl diese eigentlich nicht als ansprechend empfunden werden (F1 Z564-575).

Auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung sexistischer Werbung kann laut den weiblichen Teilnehmerinnen haben, wie offen innerhalb der Familie über Themen wie Sexismus gesprochen wird. In diesem Zusammenhang wird während der Frauenfokusgruppe auch immer wieder festgestellt, wie wichtig ein offener und kontinuierlicher Diskurs für die gesellschaftliche Aufmerksamkeit gegenüber Themen wie Sexismus im Allgemeinen sowie Sexismus in der Werbung ist. So halten die Teilnehmerinnen zum Beispiel fest:

„Ich glaube, dass man das Thema durch das ganze Diskutieren eigentlich mehr wahrnimmt [...]. Weil das Wort oder Begriff Sexismus existiert und vorher kann man es oft nicht wirklich in Verbindung bringen, weil einfach so viel Zusammenhang in dem Wort steckt.“ (F1 Z1191-1194)

„Ja man geht durch so Diskussionen oder durch das Aufmerksam machen auf bestimmte Themen dann danach oft mit einem ganz anderen Blick irgendwie durchs Leben.“ (F1 Z1199-1200)

„Das zeigt halt auch, dass man immer wieder darauf aufmerksam machen muss, dass Sexismus halt ein Thema ist, das leider immer noch aktuell ist.“ (F1 Z1202-1203)

Die Frauen- und die Männerfokusgruppe identifizieren zudem eine Abhängigkeit der Wahrnehmung von sexistischer Werbung vom individuellen Werberezipierverhalten der Konsument:innen. Die männlichen Fokusgruppenteilnehmer sind überzeugt davon, dass heutzutage weniger Werbung geschaut wird (F2 Z1328-1331) und auch die weiblichen

Teilnehmerinnen sprechen darüber, dass sie seit der Pandemie weniger mit Werbung in Berührung kommen und deshalb das Gefühl haben, auch sexistische Werbung ist weniger geworden.

„Dadurch, dass wir jetzt öfters mal im Lockdown sitzen und weniger nach draußen kommen, habe ich eigentlich generell weniger mit Werbung zu tun (...) also vom Gefühl her würde ich sagen, Sexismus in der Werbung ist weniger geworden.“ (F1 Z1205-1207)

Eine weibliche Teilnehmerin meint zudem, dass Werbung heutzutage generell eher ausgeblendet wird und Sexismus in der Werbung den Rezipient:innen erst so richtig bewusst wird, wenn sie sich Werbungen genauer anschauen (F1 Z489-492).

In der Frauenfokusgruppe wird auch die Abhängigkeit der Wahrnehmung vom verwendeten Werbemedium ins Spiel gebracht, da Plakatwerbungen laut einer Teilnehmerin zum Beispiel im Vergleich zu Fernsehwerbung weniger Aufmerksamkeit von Werberezipient:innen erhalten.

„Vor allem kommt es auf das Werbemedium auch an. Plakate sind halt im Vergleich zu Fernsehwerbungen zum Beispiel bisschen unscheinbarer, bei Fernsehwerbung schaut man halt vielleicht doch eher hin als bei einem Plakat, das irgendwo hängt und wo man zum Beispiel mit dem Auto schnell vorbeifährt.“ (F1 Z493-496)

Sowohl die Frauen als auch die Männer meinen, dass ihre häufigsten Berührungspunkte mit Werbung am ehesten Sponsored Posts auf Social Media Plattformen wie Instagram sind. Interessant ist dabei, dass die Frauen das Gefühl haben, keine sexistischen Werbebeiträge auf Instagram zu sehen oder diese zumindest nicht wahrzunehmen, während ein Mann von einem sexistischen Werbebeispiel auf Instagram erzählt, das mit Geschlechterstereotypen und traditionellen Rollenklischees spielt (F2 Z1301-304).

Eine Teilnehmerin der Frauengruppe ist der Überzeugung, dass sexistische Werbung heutzutage am häufigsten im Fernsehen und in Form von Geschlechterstereotypen und traditionellen Rollenklischees zu finden ist, während ihr äußerst sexistische Werbesujets wie beispielsweise der Flyer von Gall Pharma jedoch nicht bekannt vorkommen (F1 Z1210-1220).

Außerdem merken die Teilnehmenden beider Fokusgruppen an, dass auch sexistische Werbung an bestimmte Zielgruppen angepasst ist. So wird in der Männergruppe geäußert, dass bei der Bewerbung „typischer“ Frauen- und Männerprodukte auch sehr häufig das jeweilige Geschlecht in der Werbung abgebildet ist.

„Wenn ich jetzt zum Beispiel weiter gehe Richtung Alkohol. Bei Bier, da wirst du halt hauptsächlich Männer sehen, weil halt Männer auch die Zielgruppe von Bier sind.“ (F2 Z1601-1602)

Während sich die anderen Teilnehmer unsicher sind, wie sie diese geschlechtsspezifische Unterscheidung und Anpassung in der Werbung empfinden, hat ein Teilnehmer eine sehr klare Meinung dazu:

„Ja und eigentlich, ich finde, wenn man bei den Werbungen, sag ich mal, wenn Unternehmen bei den Puppensachen nur Mädchen darstellen und bei den technischen Sachen nur Burschen, dann ist das an sich ja nicht schlimm, weil das ist ja gedacht für die jeweiligen Hauptzielgruppen. Und sie schreiben ja in der Werbung nirgends dazu, dass Mädchen nicht mit Technik hantieren sollten, denn das wäre nämlich arg sexistisch.“ (F2 Z1639-1643)

Er ist überzeugt davon, dass das Darstellen von Geschlechterstereotypen in der Werbung in Ordnung geht, solange dadurch nicht das jeweils andere Geschlecht explizit von der Nutzung des beworbenen Produktes ausgeschlossen wird. Außerdem mache Werbung keinen Sinn, wenn sie nicht gezielt spezielle Zielgruppen anspricht (F2 Z1652-1657). Auch der Frauengruppe fällt auf, dass sexistische Botschaften in Werbesujets häufig an genau jene Zielgruppen gerichtet sind, welche die in den Werbeanzeigen kommunizierten, gesellschaftlichen Normen und Einstellungen vertreten. So meint eine Teilnehmerin zur gezeigten Schönramer-Werbung:

„Ja ich denke bei der Werbung, also von hundert Männern, die die Werbung sehen, finden das 90 super und in dem Sinne ist Bier ja eigentlich ein Männergetränk [...] Männer, die denken ganz anders und die denken sich vielleicht einfach ‚top Frau, das muss ein top Bier sein‘.“ (F1 Z532-535)

In diesem Zusammenhang erkennen die Teilnehmenden beider Fokusgruppen, dass Geschlechterstereotype nicht nur in den sexistischen Werbesujets selbst enthalten sind, sondern dass in der Gesellschaft auch geschlechterstereotype Haltungen und Klischees gegenüber den Betrachter:innen von sexistischer Werbung existieren. So vermuten die Teilnehmerinnen der Frauenfokusgruppe, dass leicht bekleidete Frauen in Werbeanzeigen eher das männliche Publikum ansprechen, während Frauen von leicht bekleideten, männlichen Werbemodellen weniger angesprochen werden. Gleichzeitig ist ihnen aber bewusst, dass dies ebenso Vorurteile sind, die nicht für alle Frauen und Männer gleichermaßen zutreffen.

„Auf Männer wirkt das halt wahrscheinlich wieder so, keine Ahnung, das ist jetzt vielleicht wieder eher Ansichtssache und auch irgendwo ein Klischee. Aber auf Männer wirkt's halt vielleicht eher, wenn die Frau nix anhat. Aber Frauen ist es eher nicht so wichtig, dass der Mann nix anhat, weil das würd dann wieder arg wirken.“ (F1 Z660-663)

Es kann zusammengefasst werden, dass die Wahrnehmung von sexistischer Werbung laut den Fokusgruppenteilnehmer:innen durch das Alter, die Bildung und das soziale Umfeld der Werbepotenzial:innen sowie durch in einer Gesellschaft geltende, kulturelle

Normen und Wertvorstellungen beeinflusst werden kann. Weiters wird eine Abhängigkeit der Wahrnehmung vom individuellen Werberezipierverhalten der Konsument:innen sowie vom verwendeten Werbemedium identifiziert. Die Teilnehmer:innen erkennen zudem, dass in der Gesellschaft nicht nur Geschlechterstereotype bezüglich der in sexistischer Werbung dargestellten Frauen und Männer existieren, sondern auch stereotype Vorstellungen und Erwartungen darüber, wie zum Beispiel Werberezipient:innen oder die Zielgruppe(n) einer sexistischen Werbung diese wahrnehmen.

7.3 Folgen von Sexismus in der Werbung

Die von den Teilnehmer:innen der Fokusgruppen wahrgenommenen, möglichen Folgen von Sexismus in der Werbung können unterteilt werden in Folgen, welche die Rezipient:innen von Werbung betreffen können und potentielle Folgen für Unternehmen, welche ihre Produkte und Dienstleistungen mit sexistischen Werbesujets bewerben.

7.3.1 Folgen für Werberezipient:innen

Beide Fokusgruppen halten fest, dass durch sexistische Werbung eine Ausgrenzung und Diskriminierung von Menschen aufgrund ihres Geschlechtes stattfindet, denn oft wird durch Werbung vorgegeben, was „typisch Frau“ und „typisch Mann“ ist – sei es nun in Bezug auf die beworbenen Produkte oder auf bestimmte Verhaltensweisen von Frauen und Männern (F1 Z65-67).

„Ja so wird den Frauen unterstellt oder sie werden in die Rolle gedrängt, dass sie pinke Produkte hernehmen müssen, um eine Frau zu sein.“ (F2 Z1548-1549)

Durch genderspezifische Werbung wird eine Zweiteilung zwischen den Geschlechtern geschaffen, welche laut einer weiblichen Teilnehmerin zur Ausgrenzung von non-binären Menschen führt (F1 Z65-69).

Die Teilnehmerinnen der Frauenfokusgruppe sind sich einig, dass sexistische Werbung idealisierte Körperbilder von Frauen und Männern konstruiert, welche das Selbstbewusstsein von Werberezipient:innen beeinflussen können.

„Also man macht sich da als Frau schon so seine Gedanken bezüglich Idealbild der Frau, jetzt wo ich so drüber nachdenke.“ (F1 Z37-38)

„T2: Aber die haben auch alle den gleichen Körpertypen, zum Beispiel.

T1: Ja da wird halt das derzeitige Männeridealbild der Gesellschaft in drei Variationen präsentiert.“ (F1 Z597-598)

Solche vermittelten Idealbilder können Werberezipient:innen unter Druck setzen und ihre Selbstwahrnehmung verzerren, was laut einer Teilnehmerin der Frauenfokusgruppe zu Minderwertigkeitskomplexen führen kann.

„T4: Ich hab Komplexe und deswegen kauf ich mir das jetzt.

T2: Genau.

T1: Und die Komplexe kommen ja genau da her.“ (F1 Z345-347)

Sexistische Werbung kann durch das Vermitteln von Idealbildern in gewisser Weise auch Normen darüber vorgeben, was Werberezipient:innen beispielsweise als „schön“ zu empfinden haben oder welche Verhaltensweisen von Männern und Frauen in eine Gesellschaft erwartet werden. So werden zum Beispiel stereotype Vorstellungen über das von einer guten Mutter und Ehefrau erwartete Verhalten gebildet. Eine Teilnehmerin merkt bezogen auf die Gröbi-Fernsehwerbung an, dass jedes Kind die eigene Mama toll findet – und zwar unabhängig von ihrem Aussehen.

„Also der Spruch ‚Wir finden Mama auch toll‘. Da denke ich mir, egal wie die Mama aussieht, für ein Kind ist die Mama immer die Heldin.“ (F1 Z327-328)

Eine andere Teilnehmerin der Frauenfokusgruppe hält in Bezug auf das Schönramer-Werbebeispiel folgendes fest:

„Aber nur weil du vorhin gesagt hast, 9 von 10 Männer finden das Plakat gut. Ist das das, was wir uns denken oder wie es halt quasi gesellschaftlich gefordert ist? Weil es gibt ja auch Männer, die das halt nicht schön finden, aber dann wird ihnen automatisch quasi eingetrichtert, du musst das schön finden, weil das ist die Norm anscheinend.“ (F1 Z543-546)

Im Zusammenhang mit der Vorgabe von gesellschaftlichen Normen und Werten durch sexistische Werbung wird in beiden Fokusgruppen auch das Thema „Nachpfeifen“, wie es in der Gröbi-Fernsehwerbung vorkommt, diskutiert. Die Frauengruppe ist sich einig darüber, dass das Zeigen solcher sexistischen Verhaltensweisen in der Werbung unangebracht ist und der Gesellschaft den Eindruck vermittelt, es sei in Ordnung, einer Frau nachzupfeifen:

„Weil das find ich schon heftig, wenn der Mann der Frau so nachpfeift und dann halt der Spruch ‚Alles, was ich will‘. Die Kombi vermittelt, dass Frauen nachpfeifen völlig ok ist.“ (F1 Z382-383)

Die Männergruppe hingegen empfindet das Nachpfeifen in der Gröbi-Werbung größtenteils als unproblematisch, da es sich ja um eine Familie handelt und der Mann seiner eigenen Frau nachpfeift:

„T8: Und bei der Fernsehwerbung finde ich es auch, weil wenn nicht einmal mehr der Mann seiner eigenen Frau nachpfeifen darf, dann wäre das schon ein bisschen komisch, weil in der

Werbung wird das ja so dargestellt.

T7: Ja aber das Video suggeriert irgendwo, dass der Mann einfach irgendeiner Frau nachpfeift.

T9: Nein, weil die Kinder sagen ja Papa zu ihm.

T11: Ja, das ist ja eine Familie.“ (F2 Z1786-1791)

Sexistische Darstellungen von Männern und Frauen in der Werbung konstruieren und vermitteln Idealbilder, zum Beispiel bezüglich Schönheit und Attraktivität, aber ebenso auch Vorstellungen über „typische“ Verhaltensweisen eines Geschlechtes. Bei Werbe-rezipient:innen können diese kommunizierten Erwartungshaltungen nicht nur zu einer verzerrten Selbstwahrnehmung führen, sondern in weiterer Folge auch psychische Folgen haben. Werden in einer Werbung sexistische Verhaltensweisen wie Hinterherpfeifen eingesetzt, so kann dies einer Gesellschaft den Eindruck vermitteln, diese Verhaltensweisen seien in Ordnung.

7.3.2 Folgen für Unternehmen

Durch sexistische Abbildungen und Werbeslogans können Unternehmen, so sind sich die Teilnehmenden der Fokusgruppen einig, die Aufmerksamkeit von Konsument:innen auf sich ziehen und sich von ihrer Konkurrenz abheben.

„T2: Es ist halt so komisch, weil warum werbe ich für ein Skigebiet mit Unterwäsche?

T5: Ja man könnte das so cool bewerben. Alleine mit der Aussicht, die du da teilweise hast.

T2: Ja das macht halt dann wieder jeder.

T1: Genau, das macht jeder. Das mit der Skiunterwäsche eher weniger.“ (F1 Z983-986)

In der Frauengruppe sind sich alle Teilnehmerinnen einig, dass sexistische Werbung sehr oft funktioniert und dass Unternehmen unter anderem damit ihren Umsatz steigern können, denn „sonst würden sie's ja nicht machen“ (F1 Z102). Ein Teilnehmer aus der Männerfokusgruppe meint auf die Frage nach dem Erfolg sexistischer Werbung auch: „Ja Sex sells halt, also funktionieren tut das auf jeden Fall. Ich meine, wer schaut da nicht gerne hin bei so einer Werbung?“ (F2 Z1377-1378)

Die weiblichen Fokusgruppenteilnehmerinnen sind der Meinung, dass stark sexualisierte Darstellungen wie jene in der Gröbi- und Gall Pharma-Werbung zwar Aufmerksamkeit bei den Rezipient:innen erregen, nicht zwingend aber auch tatsächlich zum Kauf der beworbenen Produkte führen.

„Weil wenn ich jetzt ein Mann wäre, denke ich mir vielleicht ‚ok die Frau sieht gut aus‘, aber deswegen kaufe ich mir das Getränk ja nicht.“ (F1 Z336-337)

Bei der direkt gestellten Frage, ob die Teilnehmenden glauben, dass Konsument:innen als Reaktion auf eine sexistische Werbeanzeige eines Unternehmens dessen Produkte zukünftig nicht mehr kaufen, sind die Teilnehmer:innen beider Fokusgruppen unschlüssig. So antwortet eine Teilnehmerin in der Frauengruppe:

„Ich glaub es kommt drauf an wie weit das aufgebauscht wird, wahrscheinlich. Weil wenn das jetzt so ein arger Skandal ist und das irgendwie rauskommt, dann höchstwahrscheinlich gibt's schon einige, die bestimmte Produkte dann nicht mehr kaufen. Aber (...) nur weil man sich jetzt kurz denkt, ok die Werbung ist jetzt bisschen komisch, würd ich mir das Produkt wahrscheinlich trotzdem kaufen.“ (F1 Z106-110)

Ein männlicher Teilnehmender meint auf diese Frage, er kann sich vorstellen, ...

„dass schon manche Leute zum Beispiel sagen, nein, da kaufe ich nicht mehr ein. Aber die stärkere Wirkung glaube ich geht in die andere Richtung und die Leute denken sich dann, okay, diese Werbung finde ich schon irgendwie auf eine Art und Weise anziehend und ansprechend.“ (F2 Z1398-1401)

In beiden Fokusgruppen wird über Skandale und Shitstorms als Folgen von sexistischer Werbung für Unternehmen gesprochen. Zudem wird darüber diskutiert, ob ein Unternehmen im Falle eines Skandals rund um eine sexistische Werbeanzeige nicht durch die mediale Präsenz sogar mehr Kund:innen erreichen kann, als es dem Unternehmen mit Werbung alleine möglich gewesen wäre. Laut den weiblichen Teilnehmerinnen könnte dies speziell bei Werbesujets wie denen von Schönramer und Gall Pharma das Ziel sein.

„Für sie ist es dann halt negative Publicity, aber Publicity ist ja generell auch wieder gut für ein Unternehmen (...) wenn darüber geredet wird.“ (F1 Z522-523)

„Und dann erreichst du so auch wieder eine größere Zielgruppe und selbst wenn die Leute es vielleicht abartig finden, oder zumindest manche von ihnen, wie du als Unternehmen wirbst, bist du trotzdem in ihrem Kopf dann irgendwie drinnen.“ (F1 Z1164-1166)

Die Männergruppe ist jedoch größtenteils der Meinung, dass Skandale und negative Publicity als Folgen von sexistischer Werbung vor allem für große Unternehmen schädlich sein können:

„Also bei Startups würde das vielleicht schon funktioniert, dann sind sie zumindest überhaupt mal im Gespräch. Bei großen Unternehmen glaub ich nicht.“ (F2 Z1436-1437)

Beiden Fokusgruppen fällt in diesem Zusammenhang das Startup-Unternehmen Pinky Gloves ein, welches, zwar aufgrund ihres sexistischen Produktes und nicht wegen einer sexistischen Werbung, einen derartigen Shitstorm abbekommen hat, dass sich das Unternehmen bereits kurz nach dessen Bekanntwerden wieder auflöste.

Durch die Verwendung von traditionellen Rollenklischees in der Werbung laufen Unternehmen zudem Gefahr, den Konsument:innen einen unprofessionellen Eindruck zu vermitteln und als rückschrittlich wahrgenommen zu werden, meint eine Teilnehmerin der Frauenfokusgruppe (F1 Z256-259).

Alles in allem können sich die Fokusgruppenteilnehmenden sowohl positive als auch negative Folgen von Sexismus in der Werbung für ein Unternehmen vorstellen. So erregen sexistische Werbeanzeigen zwar Aufmerksamkeit und können eine Marke in den Köpfen von Rezipient:innen verankern. Gleichzeitig glauben die Teilnehmenden aber auch, dass manche Konsument:innen die Produkte eines Unternehmens, welches mit sexistischer Werbung wirbt, zukünftig meiden würden. Obwohl die weiblichen und männlichen Teilnehmer:innen der Meinung sind, „auch negative Publicity ist Publicity“ und dass Unternehmen durch sexistische Werbeanzeigen möglicherweise sogar mehr Kund:innen erreichen können, denken sie, dass Skandale als mögliche Folge von sexistischer Werbung nicht für alle Unternehmen positive Auswirkungen haben.

7.4 Aussagen zum Werberat und zu Kontrollorganen der österreichischen Werbung

Anfangs wissen die Teilnehmerinnen der Frauenfokusgruppe nicht so recht eine Antwort auf die Frage, was denn in Österreich getan werden kann, wenn sich jemand von einer Werbeanzeige diskriminiert fühlt und wie Werbung in Österreich generell kontrolliert wird. Die Männergruppe mutmaßt diesbezüglich über den Konsumentenschutz als Anlaufstelle für sexistische Werbung. Nachdem die Moderatorin den Österreichischen Werberat erklärt, erzählt eine Teilnehmerin, dass sie den Werberat bereits kannte. Der Werberat weckt generelles Interesse bei den Teilnehmenden beider Fokusgruppen. So wird in der Frauengruppe die Frage nach der Zusammensetzung der Mitglieder des ÖWR in Bezug auf Diversität gestellt. Auch im weiteren Verlauf des Gesprächs der Frauenfokusgruppe werden mehrmals Rückfragen zum Werbungsbeurteilungsprozess des Werberates gestellt, wie zum Beispiel bezüglich der Anonymität der Beschwerden sowie darüber, ob eine gewisse Anzahl an Beschwerden notwendig ist, bevor diese im Werberat behandelt werden und ob der Werberat unabhängig davon agiert, welches Geschlecht in einer Werbung diskriminiert wird.

„Und muss der Rat, wenn da jetzt eine einzelne Beschwerde kommt, müssen die da dann schon drüber reden oder brauchen sie eine bestimmte Anzahl an Beschwerden pro Werbesujet, zum Beispiel 5 oder so.“ (F1 Z397-399)

In beiden Fokusgruppen wird sich nach möglichen Strafen für Sexismus in der Werbung erkundigt (F1 Z920-921; F1 Z926; F2 Z2368) und die Teilnehmer:innen sind verwundert darüber, dass sexistische Werbung in Österreich nicht wirklich gesetzlich geregelt ist. Die männlichen Teilnehmer fragen sich in diesem Zusammenhang auch, wieso Werbung nicht bereits vor ihrer Veröffentlichung durch ein Organ wie den Österreichischen Werberat kontrolliert wird. Gleichzeitig erkennen beide Fokusgruppen jedoch, dass solche Kontrollen von sexistischer Werbung einerseits aufgrund der Menge an existierenden Werbungen und andererseits aufgrund kultureller Wahrnehmungsunterschiede schwierig sind (F2 Z1911-1913; F1 Z927-928).

Die Teilnehmenden beider Fokusgruppen können sich gut vorstellen, dass manche Unternehmen aufgrund der fehlenden Strafen und Konsequenzen wenig Scheu davor haben, sexistische Darstellungen und Slogans in der Werbung einzusetzen.

„Naja aber auf der einen Seite hast du keine Strafen, die du zahlen musst, du hast eigentlich nichts zu befürchten.“ (F1 Z1157-1158)

Ein männlicher Teilnehmer empfindet diesbezüglich das Stoppen eines Werbesujets nach einer beim Österreichischen Werberat eingegangenen Beschwerde schon als ausreichende Strafe:

„Naja sperren an sich ist eh schon Strafe genug. Weil die Unternehmen haben extra die Gestaltung und Produktion der Plakate in Auftrag gegeben und wenn die Kampagnen dann gestoppt werden, ist das eh schon mit hohen Kosten verbunden.“ (F2 Z2379-2381)

Obwohl die weiblichen Teilnehmerinnen den Österreichischen Werberat im Zuge des Fokusgruppeninterviews kennengelernt haben und auch dessen Arbeit als wichtig empfinden, sind sich nicht alle von ihnen sicher, ob sie in Zukunft von der Beschwerdemöglichkeit beim ÖWR Gebrauch machen würden. Eine Teilnehmerin erkundigt sich auch nach dem mit einer Beschwerde verbundenen Aufwand.

„Also ich würd's zum Beispiel auch nicht beim Werberat einmelden, weil ich mich damit nie befasst habe, dass das überhaupt geht.“ (F1 Z478-479)

„Also wenn ich an dem Plakat vorbeigehen würd, würd ich mir wahrscheinlich einfach denken ‚was ist das bitte für eine arge Werbung‘ und dann wieder weiter gehen. Aber jetzt wo ich das mit dem Werberat gehört habe und mir das Thema irgendwie bewusster geworden ist, würde ich mir überlegen, das einzumelden. Ist das viel Aufwand?“ (Z1 F482-485)

Die weiblichen Fokusgruppenteilnehmerinnen vermuten, dass sich Frauen öfter beim Österreichischen Werberat beschweren als Männer (F1 Z777-780). Ein Teilnehmer wirft

am Ende der Fokusgruppe ein, er vermute, dass es Menschen gibt, die sich beim Österreichischen Werberat wegen jeder Kleinigkeit beschweren und dass solche, wie er meint sinnlosen Beschwerden zu nichts führen. Daraufhin entfacht eine Diskussion, bei der ihm manche Teilnehmer zustimmen, während andere meinen, dass die Wahrnehmung von sexistischer Werbung und Diskriminierung eben unterschiedlich und individuell ist.

„T6: Naja aber wenn du dich in diesem oder jenem Fall diskriminiert fühlst oder dir denkst, das könnte jemanden anderen vielleicht auch betreffen.

T10: Ja aber ich finde die Leute, die sich da beschweren, die wollen einfach was sagen. Die wollen einfach Aufmerksamkeit für sich.

T8: Genau.

T7: Aber Aufmerksamkeit kriegst du ja nicht, wenn du das beim Werberat meldest.

T8: Ja aber für einen selber ist das einfach eine Genugtuung, weil dann kann man sich wo beschweren. Es gibt genügend Leute, die wollen das machen. Die wollen sich wo beschweren und so halt Macht ausüben.“ (F2 Z2411-2419)

Der Großteil der Teilnehmer:innen weiß zu Beginn der Fokusgruppen kaum über mögliche Kontrollorgane der Werbung in Österreich Bescheid und auch der Österreichischen Werberat ist nur einer Teilnehmerin bereits vor der Fokusgruppe bekannt gewesen. Verwundert sind die Frauen und Männer darüber, dass sexistische Werbung in Österreich kaum gesetzlich geregelt ist und dass Unternehmen deshalb nahezu keine Strafen zu befürchten haben, wenn sie mit sexistischen Darstellungen werben. Beide Fokusgruppen erkennen, dass die Kontrolle von sexistischer Werbung zum Beispiel aufgrund kultureller Wahrnehmungsunterschiede und der Menge an existierenden Werbungen schwierig ist. Obwohl ein generelles Interesse für den ÖWR besteht und seine Arbeit als wichtig empfunden wird, sind sich die Teilnehmer:innen unsicher, ob sie die Beschwerdemöglichkeit beim Österreichischen Werberat in Zukunft wahrnehmen werden.

8 Diskussion und Ausblick

In diesem abschließenden Teil der vorliegenden Masterarbeit erfolgt die Zusammenfassung und Interpretation der in Kapitel 7 dargelegten Ergebnisse. Die aus der Studie gewonnenen Erkenntnisse werden in die Literatur eingebettet und mit den bestehenden Theorien verglichen. Zudem wird die aufgestellte Forschungsfrage ausführlich beantwortet. Am Ende der Arbeit wird die durchgeführte Studie einer kritischen Reflexion unterzogen und es werden Implikationen für die Praxis sowie Anregungen für zukünftige Forschungsansätze gegeben.

8.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Sexismus in der Werbung wird in den durchgeführten Fokusgruppen definiert als durch sexistische Darstellungen in der Werbung stattfindende Diskriminierung und Ausgrenzung von Frauen und Männern aufgrund ihres Geschlechtes. Zudem wurde festgehalten, dass sexistische Werbung den Rezipient:innen Bilder darüber vermittelt, wie ein typischer Mann beziehungsweise eine typische Frau sein sollen (Cortese, 2004, S. 13f.; Throm, 2014, S. 8). Dadurch findet auch die Ausgrenzung von non-binären Menschen statt, wie in der Frauenfokusgruppe zusätzlich erwähnt wurde. Diese gemeinsame Definition der Teilnehmenden gleicht auch jenen aus der Literatur. So bezeichnen zum Beispiel Marschik und Dorer (2002, S. 40) Sexismus als eine kollektive oder individuelle, bewusste oder unbewusste Diskriminierung von Personen aufgrund ihres (biologischen) Geschlechtes. Weiters stellten die Fokusgruppenteilnehmenden fest, dass Sexismus in der Werbung in verschiedenen Formen existiert und nannten diesbezüglich zum einen das Darstellen klassischer Geschlechterstereotype und traditioneller Rollenverteilungen und zum anderen den Einsatz von Erotik, Schönheit und Nacktheit der Werbedarsteller:innen als Beispiele, welche auch gemäß Naresh und Muthuthodiyil (2019, S. 265) die am häufigsten auftretenden Formen von sexistischer Werbung sind. Auch in der Pilotstudie vom deutschen Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend wurden diese beiden Arten der medialen Abbildung von Frauen und Männern in der Werbung identifiziert (Wippermann, 2020, S. 66ff.).

Entsprechend den Erkenntnissen aus der Literatur (Wippermann, 2020, S. 7; Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264; Görtler, 2012, S. 15ff.) sowie laut der Wahrnehmung aller Fokusgruppenteilnehmenden sind Frauen am häufigsten von Sexismus in der Werbung betroffen (F1 Z 55-56; F1 Z1221-1222; F2 Z1294-1296). An vielen Stellen in den Fokusgruppengesprächen erkannten die Teilnehmenden allerdings auch, dass Männer häufiger als gedacht Opfer von sexistischer Werbung sind.

Sexismus in der Werbung findet auch heutzutage noch statt und die Werbeindustrie setzt weiterhin auf geschlechterstereotype Klischees sowie auf Schönheitsideale und Erotik (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264f.). Der Grund dafür ist, so sind sich die Teilnehmenden beider Fokusgruppen sicher, dass Werbetreibende zum Verkaufen ihrer Produkte und Dienstleistungen Aufmerksamkeit erwecken müssen (Baszczyk, 2003, S. 20) und dass dies durch den Einsatz sexistischer Darstellungsweisen als sogenannte Eye-catcher möglich ist. Auch in der Literatur gelten der Einsatz von Schlüsselreizen wie Szenen aus dem Familienleben oder emotionalen Reizen wie Erotik als Beispiele für

aufmerksamkeitsgenerierende Methoden der Werbegestaltung, mithilfe welcher Unternehmen versuchen, sich in einer überladenen Werbelandschaft und einem stark umkämpften Marktumfeld gegen Konkurrent:innen durchzusetzen (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 243f.; Felser, 2015, S. 41ff.; Baszczyk, 2003, S. 14ff.). Entsprechend der AIDA-Formel sowie der Theorie des Stimulus-Organism-Response-Modells setzen Unternehmen also sexualisierte Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung als Stimuli ein, welche auf einen Organismus treffen und dessen Aufmerksamkeit erregen sollen. Diese Aufmerksamkeit soll bei den Werberezipient:innen in weiterer Folge Interesse am beworbenen Produkt auslösen und dadurch zu einer bestimmten Reaktion, beispielsweise zum Kauf, führen (Baszczyk, 2003, S. 27f.). Die Ergebnisse der Fokusgruppen zeigen allerdings, dass die Wahrnehmung von sexistischen Reizen in der Werbung bei Rezipient:innen unterschiedlich sein kann und dass, ebenso wie von Foscht und Swoboda (2011, S. 28) festgehalten, ein identer Stimulus nicht zwingend bei jedem Individuum die gleiche Reaktion auslöst. Viel eher hängt die Wirkung eines Reizes auch von den im Inneren eines Individuums stattfindenden, spezifischen Verarbeitungsprozessen ab. So besagt auch das Elaboration Likelihood Modell, dass Rezipient:innen Werbebotschaften auf unterschiedlichen Wegen verarbeiten und dadurch Einstellungen bilden beziehungsweise ändern (Petty & Cacioppo, 1984, S. 668ff). Da sich die Teilnehmer:innen vor den Fokusgruppeninterviews nicht intensiv mit dem Thema „Sexismus in der Werbung“ beschäftigt haben, hatten die meisten Teilnehmenden zu Beginn eine eher schwache Einstellung zu diesem Thema und keine klare Vorstellung darüber, wie breit gefächert Sexismus in der Werbung ist (F1 Z1191-1194). Demnach ist davon auszugehen, dass sie sexistische Werbungen bisher größtenteils über die periphere Route verarbeitet haben, vermutlich aufgrund fehlender Motivation und/oder Fähigkeit zur intensiven Informationsverarbeitung. Die Informationsverarbeitung über die periphere Route wird zudem durch die in der Werbung als periphere Hintergrundreize eingesetzten, heuristischen Stereotype sowie die erotischen Darstellungen von Frauen und Männern begünstigt (Petty & Cacioppo, 1984, S. 668ff; Bak, 2019, S. 86ff.). Im Laufe der Fokusgruppen bekamen die meisten Teilnehmer:innen ein immer klareres Bild über Sexismus in der Werbung und meinten, dass sich durch ihre Teilnahme am Fokusgruppengespräch speziell ihre Aufmerksamkeit und ihr Bewusstsein gegenüber sexistischer Werbung verändert haben (F1 Z1199-1200). Dieser stattgefundenen Einstellungswechsel lässt sich unter anderem auch dadurch erkennen, dass die Teilnehmenden zwar zu Beginn auf die Frage, ob sie sich schon einmal persönlich von einer Werbung diskriminiert gefühlt haben, mehrheitlich mit „Nein“ antworteten oder diesbezüglich unsicher waren (F1 Z 27-29; F1 Z35-36). Auf direkte Nachfrage im Zuge der gezeigten Werbebeispiele antworteten jedoch vor allem die weiblichen Teilnehmerinnen, dass sie Werbesujets wie zum

Beispiel jenes von Schönramer eindeutig als diskriminierend empfinden (F1 Z465-468). Aus diesem Grund kann also angenommen werden, dass durch die ausführliche, im Zuge der Fokusgruppen stattgefundene, Auseinandersetzung mit sexistischer Werbung die Aufmerksamkeit und das Wissen der Teilnehmenden zum Thema gestiegen ist, weshalb die Botschaften vermehrt über die zentrale Route verarbeitet wurden und dies zur stattgefundenen Einstellungsänderung beigetragen hat.

Laut Baszczyk (2003, S. 20) muss erfolgreiche Werbung nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern auch Emotionen wecken können. Rothermund und Eder (2011, S. 165f.) betonen, dass Menschen durch Emotionen berührt, erregt und in eine bestimmte Richtung bewegt werden können. Emotionen sind unwillkürlich, weshalb sie in bestimmten Situationen automatisch Reaktionen auslösen. In Anlehnung daran konnte während den Fokusgruppengesprächen anhand von Vergleichen der Reaktionen und der Körpersprache der Teilnehmenden festgestellt werden, dass die Frauen auf das Thema „Sexismus in der Werbung“ sowie auf die gezeigten Werbungen emotionaler und sensibler reagiert haben als die Männer. Dies entspricht der Feststellung von Marschik und Dorer (2002, S. 37ff.), dass Frauen heutzutage sensibler geworden sind, was ungleiche, untergeordnete und abfällige Darstellungen ihres Geschlechts in der Werbung angeht. Ein möglicher Grund dafür kann sein, dass Frauen häufiger in sexistischer Werbung dargestellt werden als Männer (Wippermann, 2020, S. 7; Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264; Görtler, 2012, S. 15ff.; F1 Z 55-56; F1 Z1221-1222; F2 Z1294-1296) und Männer laut Einschätzung der weiblichen Teilnehmerinnen sowie laut dem im Zuge der durchgeführten Fokusgruppen gewonnenen Eindruck der Forscherin weniger sensibel und emotional auf sexistische Werbung reagieren (F1 Z782-786). Eine weitere, mögliche Ursache für diesen Eindruck kann auch sein, dass Männer im Allgemeinen weniger von den Folgen von alltäglichem Sexismus betroffen sind als Frauen (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 260ff.; Marschik & Dorer, 2002, S. 40), sei es nun in Bezug auf Gleichberechtigung und Chancengleichheit im privaten sowie im beruflichen Kontext. Denn laut Petty, Cacioppo und Schumann (1983, S. 135ff.) und dem Elaboration Likelihood Modell (Petty & Cacioppo, 1986, S. 146) schenken Konsument:innen einem Stimulus mehr Aufmerksamkeit, je stärker dessen persönliche Relevanz ist und sie denken auch kritischer, wenn sie sich eine Meinung darüber bilden. In diesem Zusammenhang ist auch interessant zu erwähnen, dass sich Frauen laut der Vermutung der weiblichen Fokusgruppenteilnehmerinnen öfter beim Österreichischen Werberat beschwerten als Männer (F1 Z782-786).

Zwar sind die von Christiane Schmerl (1980, S. 7ff.) zusammengefassten Kategorien von Frauendarstellungen sowie die von Guido Zurstiege (1998, S. 160ff.) identifizierten

Typen von Männerdarstellungen in der Werbung schon über zwanzig Jahre alt, dennoch lassen sich sowohl die im Zuge der Fokusgruppen gezeigten Werbebeispiele als auch die von den Teilnehmenden erwähnten Beispiele sexistischer Werbung diesen Einteilungen von Geschlechterstereotypen zuordnen. Laut Wahrnehmung der Teilnehmer:innen werden Frauen in der Werbung beispielsweise als Mütter bei traditionellen Hausfrauentätigkeiten dargestellt (F1 Z30-31; F2 Z1294-1296), was zur Kategorie „Frau = Haushalt“ von Schmerl (1980, S. 7ff.) passt, oder sie werden zur Aufmerksamkeitserregung rein auf ihre Sexualität reduziert (F1 Z32-38; F2 Z1890), was der Kategorie „Frau = Sex“ entspricht. Die drei Männer in der gezeigten Werbung von Meßmer repräsentieren den Typ „Der attraktive Mann“ nach Zurstiege (1998, S. 160ff.). Dies unterstreicht zum einen, dass sich die damals getroffenen Einteilungen von Geschlechterstereotypen auch in aktuellen Werbesujets wiederfinden, wie auch Marschik und Dorer (2002, S. 37ff.) in Bezug auf Frauenbilder in der Werbung festgestellt haben. Zum anderen wird bestätigt, dass die Verwendung von stereotypen Frauen- und Männerdarstellungen zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen auch heutzutage noch gang und gäbe ist (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 260).

In der Werbung fehlt oftmals der inhaltliche Zusammenhang zwischen der Darstellungsweise der eingesetzten Models und dem beworbenen Produkt. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die sexuelle Attraktivität der Werbedarsteller:innen rein als Blickfang in den Mittelpunkt einer Werbung gestellt wird (Österreichischer Werberat, 2021a, S. 16; Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Dabei werden, sowohl laut der Wahrnehmung der Fokusgruppenteilnehmer:innen als auch laut der recherchierten Literatur, vorrangig Frauen leicht bekleidet und in erotischen Posen ohne jeglichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt gezeigt (F1 Z290-291; F2 Z1864-1865; Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Wenn sexuelle Attraktivität einzig und allein als Eyecatcher eingesetzt wird, funktioniert zwar die Erregung der Aufmerksamkeit von Werbepublikum:innen, jedoch sind die Reaktionen auf solche Werbungen bei Konsument:innen unterschiedlich (Rouner et al., 2003, S. 435ff.). Während die weiblichen Fokusgruppenteilnehmerinnen zumeist wenig von Werbungen halten, bei denen körperliche Attribute der Werbedarsteller:innen im Mittelpunkt stehen – speziell dann, wenn diese Darstellungsweisen ohne jeglichen Produktzusammenhang eingesetzt werden (F1 Z32-38; F1 Z290-291) – empfinden die meisten männlichen Teilnehmer sie als ansprechend und eher in seltenen Fällen als unangebracht (F2 Z1377-1379; F2 Z1398-1401; F2 Z1889). So stellten auch Lang et al. (2003, S. 108ff.) und Liu et al. (2009, S. 509ff.) im Zuge ihrer Studien fest, dass männliche Werbepublikum:innen mehr Aufmerksamkeit und eine positivere Einstellung gegenüber sexualisierter Werbung zeigen als weibliche Rezipientinnen. Die

Teilnehmenden beider Fokusgruppen nehmen sexualisierte Darstellungen ohne Produktzusammenhang häufig als „billig“ wahr (F1 Z538; F1 Z854; F2 Z1863), weil Menschen darin auf Äußerlichkeiten reduziert und entwürdigt werden (Görtler, 2012, S. 15ff.).

Weiters spielt sexistische Werbung oft mit zweideutigen Anspielungen in bildlicher und textlicher Form (Boddewyn & Kunz, 1991, S. 13ff; Salioski, 2019). Willems und Kautt (2003, S. 107f.) führen zudem an, dass sich Zweideutigkeiten in der Werbung fast ausschließlich in Zusammenhang mit abgebildeten Frauen, sehr selten jedoch bei Darstellungen von Männern, finden lassen. Auch bei jeder der in den Fokusgruppen gezeigten Werben wurden Zweideutigkeiten in den Werbesprüchen erkannt. Oft stießen sich die Teilnehmer:innen speziell an den bewusst gewählten Kombinationen aus Werbeslogan und sexistischen Darstellungsweisen von Frauen beziehungsweise Männern (F1 Z307-309; F2 Z1815-1816; F1 Z300-304; F1 Z599-603). Dadurch entsteht für die Forscherin der Eindruck, dass Werbesprüche und Slogans sexistische Botschaften und Werbedarstellungen oft zusätzlich unterstreichen oder sie sogar verstärken können. Sexistische Botschaften werden häufig durch humorvolle Werbesprüche in gewisser Weise getarnt (Jones & Reid, 2009, S. 22). Groza und Cuesta (2011, S. 61ff.) konnten aufzeigen, dass Rezipient:innen sexistischen Humor in der Werbung als lustig, harmlos und glaubwürdig wahrnehmen. Dass allerdings die Wahrnehmung von Humor in sexistischer Werbung individuell und zielgruppenabhängig ist (Swani et al., 2013, S. 308ff.), konnte durch den Vergleich der Wahrnehmungen von den weiblichen und männlichen Fokusgruppenteilnehmer:innen erkannt werden. So wurde sexistischer Humor, wie er beispielsweise bei den gezeigten Werben von Meßmer und von Gall Pharma eingesetzt wird, von den männlichen Fokusgruppenteilnehmern als lustig wahrgenommen (F2 Z1970-1971; F2 Z2160-2161; F2 Z2173), während die weiblichen Fokusgruppenteilnehmerinnen Humor im Zusammenhang mit sexistischer Werbung gar nicht erwähnten. Werbesprüche, die von den männlichen Teilnehmern als lustig bezeichnet wurden, wurden von den Frauen stattdessen speziell aufgrund ihrer zweideutigen Anspielungen und der Kombination mit den gewählten, sexistischen Darstellungsweisen der Werbedarsteller:innen als unangebracht empfunden (F1 Z599-607).

Die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung wird, so waren sich die Fokusgruppenteilnehmer:innen einig, auch beeinflusst durch das Alter, den Bildungsgrad und das soziale Umfeld der Werberezipient:innen sowie durch in einer Gesellschaft geltende, kulturelle Normen und Wertvorstellungen (F1 Z558-560; F2 Z2384-2385; Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 261; Popova, 2010, S. 55; Eisend, 2010, S. 421). Zudem glauben die Fokusgruppenteilnehmenden, dass das generelle Wissen von Konsument:innen zu

Sexismus in der Werbung sich auf ihre Aufmerksamkeit dem Thema gegenüber auswirkt und demnach auch einen Einfluss auf ihre Wahrnehmung von sexistischer Werbung haben kann. Wird beispielsweise im sozialen Umfeld der Rezipient:innen häufig über dieses oder verwandte Themen wie Diskriminierung oder Gleichberechtigung gesprochen, steigt die Aufmerksamkeit und demnach auch der Grad der Sensibilität gegenüber sexistischer Werbung (F1 Z1191-1194; F1 Z1199-1200; F1 Z1202-1203). Weil die Sensibilisierung der Gesellschaft für dieses Problem dringend notwendig sei, empfiehlt Eisend (2010, S. 418ff.), dass sich Maßnahmen gegen sexistische Geschlechterstereotype eher auf die Aufklärung der Menschen konzentrieren sollen und auch Popova (2010, S. 58f.) betont, dass zur Erreichung von Geschlechtergerechtigkeit in der Werbung unter anderem bewusste Aufmerksamkeit und kritisches Denken der Gesellschaft notwendig sind.

Von der Frauenfokusgruppe wurde außerdem eine gewisse Beeinflussung der Wahrnehmung von sexistischer Werbung vom verwendeten Werbemedium ins Spiel gebracht, weil manche Werbemedien von Rezipient:innen mehr Aufmerksamkeit bekommen und länger betrachtet werden als andere (F1 Z493-496). So widmen Menschen zum Beispiel einer Printanzeige nur durchschnittlich 2 bis 3 Sekunden ihrer Aufmerksamkeit, während Plakate oder Citylights sogar noch kürzer beachtet werden (Bak, 2019, S. 4). Daran angelehnt konnte im Zuge der empirischen Erhebung auch eine gewisse Abhängigkeit der Wahrnehmung von sexistischer Werbung vom individuellen Werberezipieverhalten der Konsument:innen identifiziert werden. Demnach können Wahrnehmungsunterschiede auch auf die Menge an Werbung sowie die Häufigkeit, mit der Rezipient:innen über diverse Kanäle mit sexistischen Werbeeinheiten konfrontiert werden, zurückgeführt werden (Crush & Hollings, 2017, S. 17f.). Die Teilnehmenden beider Fokusgruppen waren diesbezüglich überzeugt davon, dass sie aktuell nicht nur persönlich weniger Berührungspunkte mit Werbung haben, sondern dass heutzutage generell weniger Werbung konsumiert wird (F2 Z1328-1331; F1 Z1205-1207; F1 Z1210). In diesem Zusammenhang sprachen die weiblichen Teilnehmerinnen darüber, dass sie das Gefühl haben, Sexismus in der Werbung sei in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Obwohl auch Eisend (2010, S. 418) sowie Naresh und Muthuthodiyil (2019, S. 264) einen Rückgang von sexistischen Werbedarstellungen feststellen konnten, ist ihrer Meinung nach die Anzahl der eingesetzten, sexistischen Werbesujets jedoch trotz der zunehmenden, gesellschaftlichen Aufklärung weiterhin alarmierend hoch.

Sexismus in der Werbung kann vielfältige, negative Auswirkungen auf die gesellschaftliche Gleichstellung der Geschlechter haben (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 265). Diesbezüglich fiel beim Vergleich der beiden Fokusgruppen auf, dass die weiblichen

Teilnehmerinnen viel mehr über wahrgenommene Auswirkungen von sexistischer Werbung auf Rezipient:innen gesprochen haben als die männlichen Teilnehmer. Diese Feststellung kann erneut damit verknüpft werden, dass Frauen im Vergleich zu Männern häufiger von den Folgen von Sexismus betroffen sind (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 260ff.; Marschik & Dorer, 2002, S. 40) und demnach die persönliche Relevanz des Themas bei Frauen zu mehr Aufmerksamkeit und kritischerem Denken führt (Petty & Cacioppo, 1986, S. 146). Sexistische Darstellungsweisen in der Werbung tragen zur Konstruktion von Schönheitsidealen bei, wodurch Frauen und Männer auf Äußerlichkeiten und körperliche Merkmale reduziert werden (Görtler, 2012, S. 15ff.; Marschik, 1999, S. 227ff.). Die Frauenfokusgruppe thematisierte den Einfluss dieser vermittelten Körperbilder auf die Selbstwahrnehmung sowie die Zufriedenheit der Werberezipient:innen mit dem eigenen Körper (F1 Z36-38), welcher durch die Objektivierungstheorie von Fredrickson und Roberts (1997, S. 173ff.) bestätigt wird. Diese Theorie besagt, dass die in den Massenmedien kommunizierten Körperideale speziell weibliche Rezipientinnen unter Druck setzen und zu einer verzerrten Körperwahrnehmung führen können, was wiederum gesundheitliche Folgen mit sich bringen kann.

Wie im Zuge der Fokusgruppen und der Literaturrecherche festgestellt werden konnte (Cortese, 2004, S. 13f.; Jäckel et al., 2009, S. 7f.; Throm, 2014, S. 8; Six-Materna, 2020, S. 136f.), gilt auch die stattfindende Diskriminierung und Ausgrenzung von Menschen aufgrund der in sexistischen Werbungen präsentierten Vorstellungen darüber, wie Frauen und Männer sein sollen beziehungsweise sein müssen, als Folge von Sexismus in der Werbung (F1 Z65-67; F2 Z1382-1383). Zudem erkannten beide Fokusgruppen an einigen Stellen im Laufe der Gespräche, dass bei sexistischer Werbung nicht nur Geschlechterstereotype bezogen auf die dargestellten Frauen und Männern kommuniziert werden, sondern auch geschlechterstereotype Annahmen über Rezipient:innen von sexistischer Werbung existieren. So kann zum Beispiel in gewisser Weise vorgegeben werden, was die Zielgruppe einer Werbeanzeige als „schön“ zu empfinden hat (F1 Z543-546; F1 Z564-575). Da laut dem Modell der Informationsverarbeitung von Devine (1989, S. 8ff.) die Aktivierung des kulturell geprägten Wissens eines Menschen über Stereotype automatisch geschieht, können geschlechterstereotype Überzeugungen und Vorstellungen, wie von Lafky et al. (1996, S. 379ff.) festgestellt, bereits bei kurzer Konfrontation von Konsument:innen mit einer entsprechenden Darstellungsweise in der Werbung bestätigt und verstärkt werden, obwohl Menschen Werbung generell eher wenig Aufmerksamkeit widmen (Bak, 2019, S. 4). Werden stereotype Geschlechterrollen also laufend in der Werbung präsentiert, kann dies dazu führen, dass Werberezipient:innen, beispielsweise durch gesellschaftlichen Druck, in ihren Möglichkeiten der

Selbstverwirklichung und Persönlichkeitsentwicklung stark einschränkt werden. Speziell Frauen erfahren dadurch Benachteiligungen im privaten sowie im beruflichen Kontext (Eisend, 2010, S. 419). Nach wie vor sind Marketingstrategien wie die geschlechtsspezifische Segmentierung, beispielsweise in Form von Gender Marketing, weit verbreitet. Da sich die Werbeindustrie auch dabei auf traditionelle Geschlechterstereotypen stützt, neigt Werbung dazu, eine künstliche Zweiteilung zwischen den Geschlechtern aufrechtzuerhalten (Delacroix-Bastien, Lasri & Benoît-Moreau, 2021, S. 424; F165-67; F1 Z82-87; F2 Z1380-1382). Darüber hinaus fiel den Teilnehmenden auf, dass diese Geschlechterstereotypisierung bereits im frühen Kindesalter beginnt, weil Spielsachen und die dazugehörige Werbung oft für Mädchen in Rosa und für Burschen in Blau gehalten werden (F2 Z1383; F1 Z71-73). Auch Throm (2014, S. 15) warnt, dass Werbeanzeigen für mädchen- und burschenspezifische Produkte oftmals traditionelle Geschlechterklischees vermitteln, wodurch Kinder bereits in jungen Jahren darauf konditioniert werden.

Bezüglich der zwischen Soziolog:innen und Werbefachleuten stattfindenden „Mirror-vs.-Mold“-Debatte konnten im Rahmen der durchgeführten Fokusgruppen Aussagen zu beiden Standpunkten erkannt werden. Dies unterstreicht die Theorie einiger Forscher:innen über die wechselseitige Beziehung zwischen der „Mirror“- und der „Mold“-Perspektive (Albers-Miller & Gelb, 1996, S. 57ff.; Zotos & Tsihla, 2014b, S. 35ff.; Vitouch, 1998, S. 134). Der „Mirror“-Standpunkt findet sich in Aussagen wieder, in denen Teilnehmer:innen über Geschlechterstereotype sprachen, welche schon lange bestehen und heutzutage immer noch in der Werbung eingesetzt werden. Dadurch werden in einer Gesellschaft vorherrschende, kulturelle Werte von der Werbung übernommen und widergespiegelt (Eisend, 2010, S. 421; Grau & Zotos, 2016, S. 762; Goffman, 1979, S. 84; Bögenhold & Farah, 2015, S. 771f.). Die wahrgenommene Schaffung von Schönheitsidealen durch sexistische Werbedarstellungen kann ebenso wie die Konstruktion bestimmter Vorstellungen über geschlechterstereotype Verhaltensweisen dem „Mold“-Standpunkt beziehungsweise der Kultivierungstheorie von Georg Gerbner zugeordnet werden (Pollay, 1987, S. 104ff.; Ganahl et al., 2003, S. 545ff.; Gerbner et al., 2002, S. 43ff.). Als Beispiel hierfür wurde genannt, dass sexistische Werbung den Eindruck vermitteln, eine Frau muss gut aussehen und waschen können, um von ihrem Ehemann und den Kindern als tolle Mama wahrgenommen zu werden (F1 Z39-45; F1 Z327-328).

Darüber hinaus fanden die weiblichen Teilnehmerinnen besonders bedenklich, dass sexistische Verhaltensweisen durch ihren Einsatz in Werbungen als gesellschaftlich in Ordnung kommuniziert werden. Es herrscht Besorgnis darüber, dass dadurch sexistisches Verhalten im Alltag, wie beispielsweise das Hinterherpfeifen, entschärft und verharmlost

wird (F1 Z382-384; F1 Z425-430). Auch Naresh und Muthuthodiyil (2019, S. 260) warnen, dass Sexismus nicht nur Vorurteile, sondern auch Verhaltensweisen gegenüber einzelnen Personen oder Personengruppen beinhaltet, durch welche ein ungleicher sozialer Status der Betroffenen bekräftigt wird. Im Vergleich zu den weiblichen Teilnehmerinnen nimmt die Männerfokusgruppe das Nachpfeifen überwiegend als etwas Positives wahr, da es für sie bedeutet, dass ein Mann (s)eine Frau schön findet (F2 Z1786-1791).

Mögliche Folgen für Unternehmen, welche mithilfe sexistischer Werbung ihre Produkte und Dienstleistungen vermarkten, konnten im Zuge der Literaturrecherche kaum herausgefunden werden. So ist beispielsweise das Setzen rechtlicher Schritte gegen sexistische Werbesujets in Österreich nur in seltensten Fällen möglich, da Sexismus in der Werbung bis auf wenige Ausnahmen nicht gesetzlich geregelt ist (Throm, 2014, S. 26). Auch die Fokusgruppenteilnehmer:innen erkundigten sich nach möglichen Strafen für sexistische Werbung und waren verwundert darüber, dass es in Österreich diesbezüglich kaum Gesetze oder Konsequenzen dafür gibt (F1 Z920-921; F1 Z926; F2 Z2368).

Obwohl an der aufmerksamkeitsgenerierenden Wirkung von sexistischer Werbung kein Zweifel besteht (Rouner et al., 2003, S. 435ff.), waren die Fokusgruppenteilnehmenden bei der Frage nach der Reaktion von Konsument:innen auf sexistische Werbeanzeigen eines Unternehmens unschlüssig. Zwar waren sich alle Teilnehmer:innen sicher, dass es Konsument:innen geben wird, die die Produkte eines Unternehmens auf eine sexistische Werbeanzeige hin nicht mehr kaufen würden – vor allem dann, wenn im Zuge dessen ein öffentlicher Skandal oder Shitstorm rund um ein Unternehmen ausgelöst wird (F1 Z106-108; F2 Z1398-1399). So betont auch Krause (2017), dass billig produzierte und billig funktionierende Werbung heutzutage meist zu Shitstorms und Umsatzeinbrüchen für Unternehmen, die mit sexistischen Sujets werben, führt. Gleichzeitig konnten sich die Teilnehmenden der Fokusgruppen aber auch eine entgegengesetzte Reaktion vorstellen, wonach durch sexistische Werbeanzeigen ausgelöste Aufmerksamkeit in den Medien den Umsatz eines Unternehmens möglicherweise auch steigern kann – ganz nach dem Motto „Auch negative Publicity ist Publicity“. Sie diskutierten, dass selbst wenn manche Konsument:innen eine sexistische Werbemaßnahme als unangebracht empfinden, sie das dahinterstehende Unternehmen meist dennoch in ihren Köpfen behalten (F1 Z522-523; F1 Z1164-1166; F2 Z1429-1430). Persönlich waren ein paar Teilnehmende der Meinung, sie würden sich die Produkte eines Unternehmens, welches sexistische Werbung einsetzt, eher nicht kaufen, während andere sich wahrscheinlich nicht vom Kauf der Produkte abbringen lassen beziehungsweise sich die Produkte zumindest ansehen würden (F1 Z106-110; F1 Z1173; F1 Z1179-1182).

Nachdem die aus den durchgeführten Fokusgruppen gewonnenen Erkenntnisse mit der bereits bestehenden Literatur zum Thema „Sexismus in der Werbung“ verknüpft wurden, wird im nächsten Kapitel die leitende Forschungsfrage beantwortet.

8.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Im Anschluss an die Durchführung der Fokusgruppeninterviews sowie die Analyse und Interpretation der daraus gewonnenen Daten wird nun die leitende Forschungsfrage *„Wie wird Sexismus in der Werbung von der österreichischen Bevölkerung wahrgenommen?“* beantwortet.

Die Teilnehmer:innen der durchgeführten Fokusgruppen definieren Sexismus in der Werbung als die aufgrund von geschlechterdiskriminierenden Darstellungen in der Werbung stattfindende Ausgrenzung und Diskriminierung von Frauen und Männern wegen ihrem Geschlecht. Da sexistische Werbung den Rezipient:innen Bilder darüber vermittelt, wie ein typischer Mann beziehungsweise eine typische Frau sein sollen, findet außerdem eine Ausgrenzung von non-binären Menschen statt. Obwohl auch Männer hin und wieder Opfer von sexistischer Werbung sind, sind dennoch Frauen am häufigsten von Sexismus in der Werbung betroffen.

Die am häufigsten auftretenden Formen von Sexismus in der Werbung sind zum einen Darstellungen klassischer Geschlechterstereotype und traditioneller Rollenverteilungen und zum anderen sexualisierte Abbildungen von Frauen und Männern, welche Reize wie Erotik und Schönheit der Werbedarsteller:innen in den Mittelpunkt der Werbung rücken. Im Zuge der empirischen Studie konnten verschiedene Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung der österreichischen Werberezipient:innen von Sexismus in der Werbung identifiziert werden, welche individuell und unterschiedlich stark auf einzelne Konsument:innen wirken können. Festgehalten werden konnten zum einen Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von sexistischer Werbung, welche die Gestaltung von Werbesubjekten per se betreffen, und zum anderen sonstige Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung, welche äußerliche Gegebenheiten und Rahmenbedingungen betreffen können.

Zunächst werden jene möglichen Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung vorgestellt, welche sich auf die Gestaltung sexistischer Werbesubjekte an sich beziehen. Bei der Datenanalyse der durchgeführten Fokusgruppen wurde festgestellt, dass die Teilnehmenden Darstellungen von klassischen Geschlechterstereotypen

und Rollenverhältnissen zwischen Frauen und Männern in der Werbung als sexistisch wahrnehmen. Während Frauen häufig als schwach und unselbstständig gezeigt werden und beispielsweise die Rolle der Mutter und shoppenden Hausfrau einnehmen, werden Männer einerseits zumeist in mächtigen und dominanten Rollen, andererseits aber gelegentlich auch biertrinkend vor dem Fernseher sitzend dargestellt.

Auch sexualisierte Abbildungen von Frauen und Männern in der Werbung werden, sofern diese Darstellungsweisen nicht in inhaltlichem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt stehen, als sexistisch wahrgenommen. Denn oftmals wird Schönheit, Nacktheit und Erotik ohne Produktzusammenhang in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt, nur um dadurch die Aufmerksamkeit der Konsument:innen zu erregen. Im Zusammenhang damit wurde in beiden Fokusgruppen auch über den Bekleidungsgrad der Werbedarsteller:innen als weiteren, ausschlaggebenden Punkt für die Wahrnehmung von sexistischer Werbung gesprochen. Vor allem Frauen werden in der Werbung leicht bekleidet und verführerisch in Szene gesetzt – zum einen als aufmerksamkeitsgenerierende Eyecatcher und zum anderen um mit dem weiblichen Körper verbundene Eigenschaften auf das beworbene Produkt zu übertragen oder Ähnlichkeiten zwischen weiblichen Körperumrissen und dem Produkt hervorzuheben. Zudem können sexualisierte Darstellungsweisen von Frauen und Männern durch das Kreieren einer erotischen Atmosphäre rund um ein Produkt die abgebildeten Personen mitunter zu etwas leicht verfügbarem machen. Erotische Verheißungen können dabei nicht nur durch die Darstellung von leicht bekleideten Frauen und Männern erzeugt werden, sondern auch durch andere Details in der Werbegestaltung wie beispielsweise durch den klassischen Schlafzimmerblick oder das Einbauen von anzüglichen, phallusartigen Symbolen. Durch sexualisierte Darstellungsweisen werden Menschen auf Äußerlichkeiten wie zum Beispiel ihre Attraktivität oder ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und somit entwürdigt, was von Werbepublikum:innen oft als „billig“ wahrgenommen wird. Allerdings werden sexualisierte Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung als weniger sexistisch wahrgenommen, wenn das beworbene Produkt im Vordergrund beziehungsweise zumindest im Hintergrund einer Werbeanzeige abgebildet wird, als wenn das Produkt in der Werbung gar nicht zu sehen ist.

Nicht nur Darstellungen von Geschlechterstereotypen sowie sexualisierte Abbildungen von Frauen und Männern in der Werbung werden als sexistisch empfunden. Auch zweideutige Sprüche und Slogans werden in der Werbegestaltung oftmals eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Konsument:innen zu erregen. Es entsteht der Eindruck, dass sexistische Werbedarstellungen durch zweideutige Werbesprüche und häufig damit

verbundene, sexuelle Anspielungen noch zusätzlich unterstrichen oder sogar verstärkt werden. Während solche Zweideutigkeiten von manchen Konsument:innen als unangebracht wahrgenommen werden, empfinden andere sie beispielsweise als lustig. Sexistische Botschaften können mit humorvollen Werbesprüchen in gewisser Weise getarnt und verharmlost werden. In den Fokusgruppen konnte diesbezüglich festgestellt werden, dass sich an zweideutigen Anspielungen und Slogans vorrangig weibliche Werberezipientinnen stoßen, während männliche Werberezipienten diese eher als lustig empfinden.

Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Rezipient:innen von Sexismus in der Werbung können zudem äußerliche Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen haben. Dazu zählt die Abhängigkeit der Wahrnehmung vom Alter, der Bildung und dem sozialen Umfeld der Werberezipient:innen. Zudem konnten das allgemeine Wissen von Werberezipient:innen zum Thema Sexismus sowie ihre Aufmerksamkeit dem Thema gegenüber auch als Einflussfaktoren auf ihre Wahrnehmung von sexistischer Werbung identifiziert werden. So äußerten die Fokusgruppenteilnehmer:innen, dass, wenn beispielsweise im sozialen Umfeld einer Person häufig über Sexismus oder ähnliche Themen wie Diskriminierung oder Gleichberechtigung gesprochen wird, die Aufmerksamkeit und demnach auch der Grad der Sensibilität der Person gegenüber Sexismus in der Werbung steigt.

Weil manche Werbemedien von Rezipient:innen mehr Aufmerksamkeit bekommen und länger betrachtet werden als andere, geht auch vom verwendeten Werbemedium eine gewisse Beeinflussung der Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung aus. So glauben die weiblichen Fokusgruppenteilnehmerinnen zum Beispiel, dass sexistische Plakatwerbung im Vergleich zu sexistischer Fernsehwerbung weniger wahrgenommen wird, weil an Plakaten oftmals schnell vorbeigegangen oder mit dem Auto vorbeigefahren wird. In den Fokusgruppen wurde zudem darüber gesprochen, dass die Wahrnehmung von sexistischer Werbung auch vom individuellen Werberezipierverhalten der Konsument:innen beeinflusst werden kann. Den Teilnehmenden fällt dabei nicht nur auf, dass ihr eigener Werbekonsum in letzter Zeit weniger geworden ist, sondern sie vermuten, dass Konsument:innen in Österreich heutzutage generell weniger Berührungspunkte mit Werbung haben als noch vor ein paar Jahren. Zudem besteht der Eindruck, dass Sexismus in der Werbung in den vergangenen Jahren zurückgegangen ist. Diese Erkenntnis basiert unter anderem auf der Wahrnehmung der Teilnehmer:innen, dass in der Werbung nicht mehr nur superschlanke Topmodels eingesetzt werden, sondern zunehmend auch normalgewichtige Frauen und Männer.

Bezüglich der Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung wurde in den Fokusgruppen auch über mögliche, zumeist negative Folgen gesprochen, die sexistische Werbung einerseits für Konsument:innen und andererseits für Unternehmen, die damit werben, mit sich bringen kann. Durch sexistische Darstellungen von Männern und Frauen in der Werbung werden Idealbilder von Schönheit und Attraktivität konstruiert und den Konsument:innen vermittelt. Ebenso werden durch sexistische Werbung Idealvorstellungen über geschlechtsspezifische Verhaltensweisen von Frauen und Männern kommuniziert, welche Werberezipient:innen unter gesellschaftlichen Druck setzen können. Diese gesellschaftlichen Erwartungen können nicht nur das Selbstbewusstsein von Konsument:innen beeinflussen und zu einer verzerrten Selbstwahrnehmung führen, sondern auch physische sowie psychische Folgen haben. Zudem findet durch die in sexistischer Werbung präsentierten Schönheitsideale und Erwartungshaltungen darüber, wie Frauen und Männer sein sollen beziehungsweise sein müssen, eine Diskriminierung und Ausgrenzung von Menschen aufgrund ihres Geschlechtes statt. Die in der Werbung gezeigten Geschlechterstereotype und traditionellen Rollenverteilungen können außerdem negative Auswirkungen auf die gesellschaftliche Gleichstellung der Geschlechter haben und Menschen zum Beispiel in ihren Möglichkeiten der Selbstverwirklichung und Persönlichkeitsentwicklung einschränken, wobei Frauen am häufigsten von Benachteiligungen im beruflichen sowie privaten Kontext betroffen sind. Bereits kurze Konfrontationen mit sexistischer Werbung können geschlechterstereotype Überzeugungen und Vorstellungen bestätigen und verstärken. Demnach tragen sexistische Werbedarstellungen dazu bei, traditionelle Sichtweisen und Haltungen sowie die im Zuge von Gender Marketing stattfindende, künstliche Zweiteilung zwischen den Geschlechtern, welche bereits im frühen Kindesalter beginnt, weiterhin aufrechtzuerhalten. Darüber hinaus wird die Darstellung von sexistischen Verhaltensweisen in Werbungen, wie zum Beispiel das Hinterherpfeifen einer Frau auf der Straße, als bedenklich empfunden, da dadurch sexistisches Verhalten im Alltag entschärft und verharmlost werden kann.

Da Sexismus in der Werbung in Österreich bis auf wenige Ausnahmen nicht gesetzlich geregelt ist, haben Unternehmen bei der Verwendung sexistischer Werbesujets in den seltensten Fällen rechtliche Konsequenzen zu befürchten, worüber die Fokusgruppenteilnehmer:innen sehr verwundert waren. Als Folge für Unternehmen wurde festgehalten, dass manche Konsument:innen möglicherweise die Produkte eines Unternehmens nicht mehr kaufen würden – vor allem, wenn im Zuge eines verwendeten, sexistischen Werbesujets ein öffentlicher Skandal oder Shitstorm rund um dieses Unternehmen ausgelöst wird. Vorstellen konnten sich die Teilnehmenden der Fokusgruppen jedoch auch eine entgegengesetzte Reaktion, wonach die gewonnene mediale Aufmerksamkeit

durch die Berichterstattung rund um die sexistische Werbeanzeige eines Unternehmens dessen Umsatz unter Umständen steigern kann. Denn selbst wenn Konsument:innen eine sexistische Werbemaßnahme als unangebracht empfinden, kommt es vor, dass sie dennoch das dahinterstehende Unternehmen in ihren Köpfen behalten. Während ein paar Teilnehmer:innen der Meinung waren, sie persönlich würden die Produkte eines Unternehmens, welches sexistische Werbung einsetzt, eher nicht mehr kaufen, würden sich andere eher nicht vom (weiteren) Kauf der Produkte abbringen lassen.

Mithilfe der Ergebnisse aus den durchgeführten Fokusgruppen konnte die leitende Forschungsfrage umfangreich beantwortet werden. Dennoch gibt es bei der vorliegenden Masterarbeit bestimmte Limitationen, die ihre Aussagekraft schmälern und im Rahmen einer kritischen Reflexion im folgenden Kapitel festgehalten werden.

8.3 Kritische Reflexion der Studie

Im Rahmen dieser empirischen Arbeit wurde untersucht, wie österreichische Werberezipient:innen Sexismus in der Werbung wahrnehmen. Dabei liefern die vorgestellten Ergebnisse einen ergänzenden Beitrag zur bisherigen Forschung in Bezug auf die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung, wobei der Schwerpunkt dieser Masterarbeit auf die Wahrnehmung österreichischer Werberezipient:innen gelegt wurde. Die durchgeführte Studie verdeutlicht, dass Konsument:innen Interesse am Thema „Sexismus in der Werbung“ haben, diesbezüglich größtenteils aufgeklärt sind und eine gewisse, kritische Haltung gegenüber sexistischer Werbung haben. Zudem wurde festgestellt, dass die Teilnehmer:innen der Fokusgruppen Sexismus in der Werbung ähnlich definieren. Es konnte aufgezeigt werden, dass geschlechterdiskriminierende Werbung von Konsument:innen in Österreich größtenteils auch als solche wahrgenommen wird und dass die Rezipient:innen ein klares Bild davon haben, welche klassischen Darstellungsweisen von Geschlechtern in sexistischer Werbung eingesetzt werden. Darüber hinaus konnten Unterschiede in der Wahrnehmung von sexistischen Werbeinhalten erkannt und diesbezüglich verschiedene Faktoren und Einflüssen identifiziert werden, welche sich in unterschiedlicher Stärke auf die Wahrnehmung der Werberezipient:innen von sexistischer Werbung auswirken können.

Die gewählte Erhebungsmethode der Fokusgruppe hat sich als geeignete Forschungsmethode für diese Masterarbeit erwiesen, da die Methode auf die Offenlegung von Einstellungen, Motivationen, Wahrnehmungen sowie bestimmten Verhaltensweisen der Teilnehmenden abzielt (Mayerhofer, 2009, S. 479f.) und unter anderem durch

gruppendynamische Effekte eine gute Auskunftsbereitschaft und hohes Engagement der Teilnehmer:innen erreicht werden konnte (Schulz, 2012, S. 13). Auch die als Auswertungsmethode gewählte, strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring (2015, S. 99ff.) erfüllte ihren Zweck, da damit bestimmte Themen aus dem Material herausgefiltert, zusammengefasst und die Aussagen der Fokusgruppenteilnehmer:innen daraufhin in die deduktiv sowie induktiv gebildeten Kategorien eingeordnet werden konnten.

In Bezug auf die persönliche Wahrnehmung und Einstellung zum Thema „Sexismus in der Werbung“ kann es zu sozial erwünschten Aussagen und Antworten kommen, da sich Teilnehmer:innen möglicherweise anderen Meinungen in der Fokusgruppe anpassen. Es wurde darauf geachtet, diesen Einfluss durch homogene Gruppenzusammensetzungen so gering wie möglich zu halten. Ein durchwegs berechtigter Kritikpunkt in diesem Zusammenhang bezieht sich auf die Auswahl der Fokusgruppenteilnehmer:innen, welche anhand bestimmter Kriterien wie dem Geschlecht, dem Alter und der zeitlichen sowie örtlichen Verfügbarkeit von der Forscherin bewusst ausgewählt wurden. Die Stichprobe der durchgeführten, empirischen Studie umfasst ausschließlich Österreicher:innen im Alter zwischen 18 und 36 Jahren. Aufgrund der geringen Teilnehmer:innenanzahl sind die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit nicht repräsentativ für die gesamte, österreichische Bevölkerung im Alter von 18 bis 36 Jahren und lassen sich daher auch nicht auf andere Altersschichten oder auf andere Länder übertragen. Um allgemein gültige Aussagen über die Wahrnehmung von sexistischer Werbung in der österreichischen Bevölkerung treffen zu können, bedarf es zusätzlicher Forschung.

Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf das bestehende Nahverhältnis zwischen den Teilnehmer:innen und der Forscherin als Moderatorin der beiden Fokusgruppen. So kann sich laut Kruse (2015, S. 302) ein Nahverhältnis zwischen den an einer Erhebung beteiligten Personen in der qualitativen Forschung als nachteilig erweisen. Teilnehmende enthalten den ihnen bekannten Personen womöglich entweder aufgrund von Vertrautheit gewisse Details vor, da diese als selbstverständlich angenommen werden, oder aber sie sind durch das Nahverhältnis darin gehemmt, persönliche Dinge anzusprechen. Die während der Fokusgruppen herrschende, vertraute Gesprächsatmosphäre wiederum wurde als angenehm und entspannt empfunden, wodurch die Teilnehmenden auch tiefe Einblicke in ihre persönliche Wahrnehmung von sexistischer Werbung gaben.

Außerdem wurde bei der Auswahl der Proband:innen nicht darauf geachtet, dass die Teilnehmer:innen spezielles Vorwissen in Bezug auf Sexismus in der Werbung haben oder gar Expert:innen in diesem Bereich sind. Einerseits kann dies als Schwäche der

vorliegenden Forschungsarbeit gesehen werden, denn bei Fokusgruppen mit Teilnehmenden, die Vorkenntnisse zu Themen wie Sexismus oder Diskriminierung haben, hätten die Wahrnehmungen und Einstellungen zu sexistischer Werbung womöglich umfangreicher und mehr in die Tiefe gehend ausfallen können. Andererseits wurde auf diese Einschränkung bewusst verzichtet, um Erkenntnisse über das Meinungs- und Wahrnehmungsbild der breiten, österreichischen Bevölkerung zu sexistischer Werbung gewinnen zu können.

Die Individualität der menschlichen Wahrnehmung hat es zum Teil erschwert, aus manchen Aussagen der Fokusgruppenteilnehmer:innen bezüglich ihrer Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung Rückschlüsse auf bereits bestehende Literatur zu ziehen.

Die Durchführung zusätzlicher Fokusgruppeninterviews wäre vorteilhaft gewesen, um weitere Einblicke in die Wahrnehmung sexistischer Werbung von Rezipient:innen gewinnen zu können. Von besonderem Interesse wäre es zudem, die Ergebnisse der Frauenfokusgruppe und der Männerfokusgruppe nicht nur untereinander, sondern auch mit einer dritten, gemischtgeschlechtlichen Fokusgruppe zu vergleichen. Dadurch könnten Schlüsse über einen eventuellen Einfluss der Fokusgruppengliederung einerseits auf die Wahrnehmung der Teilnehmer:innen und andererseits auf die möglicherweise stattgefundene Anpassung von Aussagen der Teilnehmenden im Sinne der sozialen Erwünschtheit gezogen werden.

Als weitere Limitation kann festgehalten werden, dass die in den Fokusgruppen als Anschauungsmaterial gezeigten Werbesujets, über welche in den Jahren 2020 und 2021 Beschwerden beim Österreichischen Werberat eingegangen sind, von der Verfasserin dieser Masterarbeit bewusst und nicht zufällig ausgewählt wurden.

Zusammengefasst können die gewählte Forschungs- und die Auswertungsmethode als geeignet zur Beantwortung der leitenden Forschungsfrage bezeichnet werden. Die gewonnenen Erkenntnisse zur Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung können nun einerseits wertvolle Implikationen für die Praxis liefern und andererseits als Ausgangspunkt für zukünftige Forschungsvorhaben dienen.

8.4 Implikationen für die Praxis

Die Geschlechterforschung ist kein neuer Forschungsgegenstand und auch zu Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung existieren bereits seit den 1960er Jahren Untersuchungen. Sexismus ist ein Phänomen, welches auch heutzutage noch in Medien, Nachrichten und Filmen vorkommt und demnach die Menschen tagtäglich umgibt (Petersen & Six, 2020, S. 17). Zwar haben sich die Darstellungsweisen von Sexismus in der heutigen Werbung laut Autor:innen wie Eisend (2010, S. 418) und Naresh und Muthuthodiyil (2019, S. 264) im Vergleich zu früher verändert und sexistische Werbung ist weniger geworden. Dennoch ist die Zahl der sexistischen Werbesujets trotz stattfindender, gesellschaftlicher Aufklärungsversuche und vielen verschiedenen Unterbindungsbemühungen weiterhin alarmierend hoch (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264). Marschik und Dorer (2002, S. 38ff.) warnen davor, dass immer weniger über Sexismus gesprochen wird und dass der Begriff zunehmend durch Bezeichnungen wie „Sinnlichkeit“, „Verführung“ und „erotischer Touch“ ersetzt wird, wodurch er immer mehr verharmlost wird. Sexismus in der Werbung äußert sich aber nach wie vor durch stereotype, sexualisierte, objektivierende sowie erniedrigende Darstellungen von Geschlechtern (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 265).

Da es in Österreich bezüglich sexistischer Werbung bis auf wenige Ausnahmen keine gesetzlichen Regelungen gibt, ist auch das Setzen rechtlicher Schritte gegen Sexismus in der Werbung nur in seltenen Fällen möglich. Während in manchen europäischen Ländern bereits erfolgreich Verbote von sexistischer Werbung implementiert wurden, fordert unter anderem die Werbewatchgroup Wien auch in Österreich ein landesweites und einheitliches Gesetz (Throm, 2014, S. 26). Popova (2010, S. 58f.) behauptet, dass die Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen und Regulierungen zur Erreichung von Geschlechtergerechtigkeit in der Werbung allerdings nicht ausreiche, sondern dass es zusätzlich auch bewusste Aufmerksamkeit und einen gesamtheitlich kritischen Denkansatz bedarf. Dafür ist die Sensibilisierung der Konsument:innen für die mit Sexismus in der Werbung einhergehenden Probleme und negativen, gesellschaftlichen Folgen dringend notwendig. Da Eisend (2010, S. 418ff.) in seiner Metaanalyse erstmals empirische Unterstützung für das „Mirror“- gegenüber dem „Mold“-Argument liefern konnte, wurde gezeigt, dass sich die in einer Gesellschaft vorhandenen, geschlechtsspezifischen Werte und Normen auf die Darstellung von Geschlechterstereotypen in der Werbung auswirken, und nicht umgekehrt. Da im Zuge dieser Erkenntnis die Wirksamkeit öffentlicher Maßnahmen gegen Geschlechterstereotypisierung in der Werbung geschmälert wird, empfiehlt Eisend, dass sich Maßnahmen gegen Sexismus eher auf Aufklärung der

Menschen, beispielsweise bereits im Kindergarten- und Grundschulalter, konzentrieren sollen. Dieser Vorschlag lässt sich auch durch im Zuge der durchgeführten Fokusgruppen gewonnene Erkenntnisse unterstreichen, da die Teilnehmenden unter anderem festhielten, dass sie viele Aspekte in Bezug auf Sexismus in der Werbung erst im Zuge des Austausches mit anderen Teilnehmer:innen wahrgenommen haben.

Die Rollen von Geschlechtern haben sich im Laufe der Zeit verändert und werden sich auch zukünftig weiterentwickeln. Da bereits kurze Konfrontationen mit sexistischen Werbesujets geschlechterstereotype Überzeugungen und Vorstellungen bestätigen und somit dazu beitragen können, traditionelle Sichtweisen weiterhin aufrechtzuerhalten, gilt es an dieser Stelle einen Appell an Werbegestalter:innen und die Werbeindustrie zu richten. Werbetreibende sollen ihre soziale Verantwortung der Gesellschaft gegenüber wahrnehmen und, anstatt an traditionellen Geschlechterstereotypen und Rollenverhältnissen festzuhalten, Geschlechter in der Werbung möglichst realistisch an den tatsächlich vorherrschenden Lebensumständen darstellen (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 265).

Im folgenden Kapitel wird abschließend ein Ausblick über mögliche, zukünftige Forschungsvorhaben gegeben.

8.5 Ausblick und zukünftiger Forschungsbedarf

Im Hinblick auf den derzeitigen Forschungsstand zur Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung ist zu erwähnen, dass es diesbezüglich noch Lücken zu füllen gibt. So können die Erkenntnisse dieser Masterarbeit als Ausgangspunkt für ein quantitatives Forschungsprojekt dienen, in welchem vorab formulierte Hypothesen getestet werden. Zum Beispiel könnten Häufigkeiten bezüglich der Wahrnehmung von sexistischer Werbung beeinflussenden Faktoren gemessen werden. Zudem könnte die Stärke des Einflusses der unterschiedlichen Faktoren auf die Wahrnehmung der Rezipient:innen von sexistischen Werbeinhalten untersucht werden. Spannend wäre es diesbezüglich auch, Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung und dem Alter, dem Geschlecht sowie dem Bildungsgrad der Werberezipient:innen zu erforschen.

Ein zusätzlicher Ansatz für weitere Forschung kann darin bestehen, den Einfluss des sozialen Umfeldes von Werberezipient:innen auf ihre Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung näher zu untersuchen, da auch von den Teilnehmer:innen der durchgeführten Fokusgruppen diesbezüglich einige Aussagen getätigt wurden.

Aufschlussreiche Erkenntnisse lassen sich auch erwarten, wenn die verschiedenen Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung, welche im Zuge dieser Forschungsarbeit herausgefunden werden konnten, einzeln und mehr in die Tiefe gehend untersucht werden.

Darüber hinaus wäre es interessant, Fokusgruppen zur Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung – ähnlich zu jenen, die im Zuge dieser empirischen Studie abgehalten wurden – in verschiedenen Ländern durchzuführen und so mögliche, kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung sichtbar zu machen.

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit sollte verdeutlicht worden sein, dass Sexismus heutzutage nicht nur generell im Alltag, sondern auch in der Werbung noch immer gang und gäbe ist, und demnach bewusste Aufmerksamkeit sowie die Sensibilisierung der Gesellschaft für dieses Problem dringend notwendig sind. Da die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung sehr individuell und von Werberezipient:in zu Werberezipient:in unterschiedlich sein kann, ist es kein Leichtes, geeignete Maßnahmen gegen sexistische Darstellungsweisen von Geschlechterstereotypen und sexualisierte Abbildungen von Frauen und Männern treffen zu können. Aus diesem Grund ist es wichtig, auch in Zukunft weitere Forschung zu Sexismus im Allgemeinen sowie zu Sexismus in Bezug auf Werbung zu betreiben.

Literaturverzeichnis

- Albers-Miller, Nancy D./Gelb, Betsy D. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57–70.
- Appel, Markus (2008). Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In Bernad Batinic/Markus Appel (Hrsg.). *Medienpsychologie Springer-Lehrbuch*. (S. 313–335). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Bak, Peter Michael (2019). *Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung* (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Baszczyk, Evelin (2003). *Werbung. Frau. Erotik*. Marburg: Tectum Verlag.
- Baxter, Stacey M./Kulczynski, Alicia/Ilicic, Jasmina (2016). Ads aimed at dads: exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970–982.
- Birn, Robin (2002). *The international handbook of market research techniques* (2. Auflage). London: Kogan Page.
- Boddewyn, Jean J./Kunz, Heidi (1991). Sex and decency issues in advertising: General and international dimensions. *Business Horizons*, 34(5), 13–20.
- Bögenhold, Dieter/Farah, Naz (2015). Gender Advertisements. In Frederick F. Wherry/Juliet B. Schor (Hrsg.). *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society* (S. 771–773). Kalifornien: SAGE Publications, Inc.
- Bretl, Daniel J./Cantor, Joanne (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18, 595–609.
- Broverman, Inge K./Vogel, Susan Raymond/Broverman, Donald M./Clarkson, Frank E./Rosenkrantz, Paul S. (1972). Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal. *Journal of Social Issues*, 28(2), 59–78.
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz (2018). *Aktionsplan Frauengesund – 40 Maßnahmen für die Gesundheit von Frauen in Österreich*. Wien: Sozialministerium.
- Cortese, Anthony Joseph Paul (2004). *Provocateur: images of women and minorities in advertising* (2. Auflage). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

- Cortese, Anthony Joseph Paul (2008). *Provocateur: images of women and minorities in advertising* (3. Auflage). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Crush, Debra/Hollings, Polly (2017). *Qualitative Research for Gender Stereotyping in Advertising: Report for the Advertising Standards Authority*, prepared by GfK UK. London: o.V.
- Delacroix-Bastien, Eva/Lasri, Sarah/Benoît-Moreau, Florence (2021). „Dream, Love and Cuteness“: How Markets Fuel a Diminishing „Girl Culture“. *NA - Advances in Consumer Research*, 49, 424–425.
- Devine, Patricia G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5–18.
- Diekmann, Andreas (2021). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (14. Auflage, Originalausgabe). Reinbeck bei Hamburg: rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Auflage). Marburg: Eigenverlag.
- Eckes, Thomas (1997). *Geschlechterstereotype: Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlag-Ges.
- Eckes, Thomas (2008). *Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen*. In Ruth Becker/Beate Kortendiek (Hrsg.). *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (S. 171–182). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisend, Martin (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440.
- Eisend, Martin/Plagemann, Julia/Sollwedel, Julia (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273.
- Ekman, Paul (1999). Basic Emotions. In Tim Dalgleish/Mick Power (Hrsg.). *Handbook of cognition and Emotion* (S. 45–60). Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Elsen, Hilke (2020). *Gender - Sprache - Stereotype: Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

- Erfgen, Carsten/Zenker, Sebastian/Sattler, Henrik (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 155–163.
- Esch, Franz-Rudolf/Herrmann, Andreas/Sattler, Henrik (2017). *Marketing: eine managementorientierte Einführung* (5., überarbeitete Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Felser, Georg (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.
- Ford, Thomas E./Boxer, Christie F./Armstrong, Jacob/Edel, Jessica R. (2008). More Than “Just a Joke”: The Prejudice-Releasing Function of Sexist Humor. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(2), 159–170.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Fredrickson, Barbara L./Roberts, Tomi-Ann (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003). *Das qualitative Interview: zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Furnham, Adrian/Mak, Twiggy (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles*, 41, 413–437.
- Ganahl, Dennis J./Prinsen, Thomas J./Netzley, Sara Baker (2003). A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation. *Sex Roles*, 49(9/10), 545–551.
- Gentry, James/Harrison, Robert (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74–96.
- Gerbner, George/Gross, Larry/Morgan, Michael/Signorielli, Nancy/Shanahan, James (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In Jennings Bryant/Dolf Zillmann (Hrsg.). *Media effects: Advances in theory and research* LEA’s communication series. (S. 43–67). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gierl, Heribert/Reich, Sandra (2005). Erklärung der persuasiven Wirkung von Werbung. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(4), 249–295.

- Goffman, Erving (1979). *Gender advertisements*. London: The MacMillan Press Ltd.
- Görtler, Birgit (2012). Schönheit und Weiblichkeit — eine geschlechtsspezifische Betrachtung der sozialen Ungleichheitswirkung von physischer Schönheit. In Dagmar Filter/Jana Reich (Hrsg.). „Bei mir bist Du schön...“ Feministisches Forum - Hamburger Texte zur Frauenforschung. (4) (S. 9–59). Herbolzheim: Centaurus Verlag & Media.
- Gramazio, Sarah/Cadinu, Mara/Guizzo, Francesca/Carnaghi, Andrea (2021). Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions. *Sex Roles*, 84(11–12), 701–719.
- Grau, Stacy Landreth/Zotos, Yorgos C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770.
- Groza, Nicoleta/Cuesta, Jordi Fernandez (2011). Sexist humour in advertising: just a joke or marketing strategy? *International Journal of Arts and Technology*, 4(1), 61–73.
- Heinemann, Margot (Hrsg.) (1998). *Sprachliche und soziale Stereotype*. Frankfurt am Main; New York: Peter Lang.
- Hofstede, Geert H. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2. Auflage). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Holbrook, Morris B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95–103.
- Jäckel, Michael (2016). Stereotype als Verkehrsmittel der Werbung. In Gabriele Siegert/Werner Wirth/Patrick Weber/Juliane A. Lischka (Hrsg.). *Handbuch Werbeforschung* (S. 199–217). Wiesbaden: Springer VS.
- Jäckel, Michael/Derra, Julia/Eck, Cornelia (2009). *SchönheitsAnsichten: Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung*. Baden-Baden: Nomos, Edition Reinhard Fischer.
- Jones, Sandra C./Reid, Amanda (2009). The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes. *Journal of Public Affairs*, 10(1–2), 19–35.
- Kelle, Udo/Kluge, Susann (2010). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.

- Klauer, Karl Christoph (2020). Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung. In Lars-Eric Petersen/Bernd Six (Hrsg.). *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 23–32). Weinheim Basel: Beltz.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019). *Konsumentenverhalten* (11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Krueger, Richard A./Casey, Mary Anne (2015). *Focus groups: a practical guide for applied research* (5th edition). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Kruse, Jan (2015). *Qualitative Interviewforschung: ein integrativer Ansatz* (2., überarbeitete und ergänzte Auflage). Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Lafky, Sue/Duffy, Margaret/Steinmaus, Mary/Berkowitz, Dan (1996). Looking through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 379–388.
- Lamnek, Siegfried (2005). *Gruppendiskussion: Theorie und Praxis* (2. Auflage). Weinheim Basel: Beltz.
- Lang, Annie/Wise, Kevin/Lee, Seungwhan/Cai, Xiaomei (2003). The effects of sexual appeals on physiological, cognitive, emotional, and attitudinal responses for product and alcohol billboard advertising. In Tom Reichert/Jacqueline Lambiase (Hrsg.). *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal* (S. 107–132). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lavine, Howard/Sweeney, Donna/Wagner, Stephen H. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049–1058.
- Lippmann, Walter (2004). *Public opinion*. New York: Dover Publications.
- Liu, Fang/Cheng, Hong/Li, Jianyao (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 26(4/5), 501–520.
- Marschik, Matthias (1999). Kleines Glück: Botschaften der Werbung als Rückgrat des Selbst. In Andreas Hepp/Rainer Winter (Hrsg.). *Kultur — Medien — Macht* (S. 227–235). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marschik, Matthias/Dorer, Johanna (2002). Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum. *Medienimpulse – Beiträge zur Medienpädagogik*, 12(2), 37–44.

- Mayerhofer, Wolfgang (2009). Das Fokusgruppeninterview. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.). Qualitative Marktforschung (2. Auflage) (S. 477–490). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Mayring, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (12., überarbeitete Auflage). Weinheim Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken (6., überarbeitete Auflage). Weinheim Basel: Beltz.
- McDonald, Colin/Scott, Jane (2007). A Brief History of Advertising. In Gerard J. Tellis/Tim Ambler (Hrsg.). The SAGE Handbook of Advertising (S. 17–34). London: SAGE Publications.
- Merkle, Susanne/Preß, Rebecca (2011). Macht sexy Werbung jede(n) an? – Die Dosis macht das Gift! Geschlechtsspezifische Rezeption weiblichen und männlichen Sex-Appeals. In Christina Holtz-Bacha (Hrsg.). Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (2. aktualisierte und erweiterte Auflage) (S. 211–232). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Milner, Laura M./Higgs, Bronwyn (2004). Gender Sex-Role Portrayals in International Television Advertising over Time: The Australian Experience. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 81–95.
- Moorthi, Y.L.R./Roy, Subhadip/Pansari, Anita (2014). The Changing Roles Portrayed by Women in Indian Advertisements: A Longitudinal Content Analysis. *SSRN Electronic Journal*, 1–15.
- Naresh, Suparna/Muthuthodiyil, Shreedas (2019). Sexism in contemporary advertising. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 4(4), 260–266.
- Nickel, Volker (1993). Nackte Tatsachen: das Frauenbild in der Werbung. Bonn: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.
- Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd (Hrsg.) (2020). Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Weinheim Basel: Beltz.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1984). Source factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668–672.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.

- Petty, Richard E./Cacioppo, John T./Schumann, David (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Poels, Karolien/Dewitte, Siegfried (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90.
- Pollay, Richard W. (1987). On the Value of Reflections on the Values in „The Distorted Mirror“. *Journal of Marketing*, 51(3), 104–109.
- Pollay, Richard W./Gallagher, Katherine (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359–372.
- Popova, Diana (2010). Gender stereotypes in advertising. *Burgas Free University Annual*, 23(1), 55–59.
- Raab, Gerhard/Unger, Fritz (2005). *Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline (Hrsg.) (2003). *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rosenstiel, Lutz von/Kirsch, Alexander (1996). *Psychologie der Werbung*. Rosenheim: Komar.
- Rothermund, Klaus/Eder, Andreas B. (2011). *Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rouner, Donna/Slater, Michael D./Domenech-Rodríguez, Melanie (2003). Adolescent Evaluation of Gender Role and Sexual Imagery in Television Advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 435–454.
- Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1980). *Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Berlin: Elefanten Press.
- Schneider, Willy (2009). *Marketing und Käuferverhalten* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Oldenbourg.
- Schulz, Marlen (2012). Quick and easy!? Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In Marlen Schulz/Birgit Mack/Ortwin Renn (Hrsg.). *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft* (S. 9–22). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2017). *Werbung. Eine Einführung* (9., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Shao, Alan T. (2002). *Marketing research: an aid to decision making* (2. Auflage). Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Six-Materna, Iris (2020). Sexismus. In Lars-Eric Petersen/Bernd Six (Hrsg.). *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 136–152). Weinheim Basel: Beltz.
- Solomon, Michael/Bamossy, Gary/Askegaard, Søren/Hogg, Margaret K. (Hrsg.) (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3. Auflage). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Son, Johanna (2010). *IPS-Inter Press Service Gender and Development Glossary* (3. Edition). Bangkok: IPS Asia-Pacific.
- Spencer, Steven J./Steele, Claude M./Quinn, Diane M. (1999). Stereotype Threat and Women's Math Performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(1), 4–28.
- Steinke, Ines (2019). Gütekriterien qualitativer Forschung. In Uwe Flick/Ernst Von Kardorf/Ines Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (13. Auflage, Originalausgabe) (S. 319–331). Reinbek bei Hamburg: rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Stender-Vorwachs, Jutta (2011). Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet. In Christina Holtz-Bacha (Hrsg.). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2. aktualisierte und erweiterte Auflage) (S. 51–61). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Swani, Kunal/Weinberger, Marc G./Gulas, Charles S. (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308–319.
- Tang, Linghui/Koveos, Peter E. (2008). A framework to update Hofstede's cultural value indices: economic dynamics and institutional stability. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1045–1063.
- Thiele, Martina (2010). Medial vermittelte Vorurteile, Stereotype und ‚Feindinnenbilder‘. In Martina Thiele/Tanja Thomas/Fabian Virchow (Hrsg.). *Medien – Krieg – Geschlecht* (S. 61–79). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thommen, Jean-Paul/Achleitner, Ann-Kristin/Gilbert, Dirk Ulrich/Hachmeister, Dirk/Kaiser, Gernot (2017). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht* (8. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Throm, Claudia (2014). Wa(h)re Schönheit und andere Werbemärchen. Sexismus in der Werbung erkennen. Wien: MA57 Frauenabteilung der Stadt Wien.
- Vezich, I. Stephanie/Gunter, Benjamin C./Lieberman, Matthew D. (2017). Women's responses to stereotypical media portrayals: An fMRI study of sexualized and domestic images of women: Women's advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 322–331.
- Vitouch, Peter (1998). In medias res: Gedanken hinter einer Kolumne. Wien: Holzhausen.
- Vonk, Roos/Ashmore, Richard D. (2003). Thinking about gender types: Cognitive organization of female and male types. *British Journal of Social Psychology*, 42(2), 257–280.
- Willems, Herbert/Kautt, York (2003). Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin, New York: Walter De Gruyter.
- Williams, John E./Best, Deborah L. (1990). Measuring sex stereotypes: A multinational study, Rev. ed. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Wippermann, Carsten (2020). Sexismus im Alltag: Wahrnehmungen und Haltungen der deutschen Bevölkerung (3. Auflage) Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.). Berlin: Publikationsversand der Bundesregierung.
- Wirtz, John G./Sparks, Johnny V./Zimbres, Thais M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168–198.
- Wolin, Lori D. (2003). Gender Issues in Advertising: An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111–130.
- Zell, Ethan/Krizan, Zlatan/Teeter, Sabrina R. (2015). Evaluating gender similarities and differences using metasynthesis. *American Psychologist*, 70(1), 10–20.
- Zotos, Yorgos C./Tsichla, Eirini (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 446–454.
- Zotos, Yorgos/Tsichla, Eirini (2014). Snapshots of Men and Women in Interaction: An Investigation of Stereotypes in Print Advertisement Relationship Portrayals. *Journal of Euromarketing*, 23(3), 35–58.

Zurstiege, Guido (1998). Mannsbilder - Männlichkeit in der Werbung: eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Online-Quellen

Antidiskriminierungsstelle Steiermark (2016). Sexistische Werbung. Online: <https://www.antidiskriminierungsstelle.steiermark.at/cms/beitrag/12520580/132272525> [Abruf am 14.03.2022].

APA-OTS (2021). Meßmer präsentiert neue Bio-Tees mit viel Humor. Online: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210125_OTS0004/messmer-praesentiert-neue-bio-tees-mit-viel-humor [Abruf am 05.02.2022].

Berger, Susanna (2018). Werbung mit viel nackter Haut stößt auf Empörung. Online: <https://www.sn.at/salzburg/chronik/werbung-mit-viel-nackter-haut-stoesst-auf-empoe-rung-27233869> [Abruf am 25.02.2022].

<https://medianet.at/news/marketing-and-media/groe-bi-festigt-position-als-nr-1-der-zuckerfreien-fruchtlimonaden-25401.html> [Abruf am 29.12.2021].

<https://pinkstinks.de/bananensignale/gall-pharma> [Abruf am 29.12.2021].

https://www.meinbezirk.at/westliches-mittelgebirge/c-lokales/aufregung-um-axamer-lizum-werbung-mit-umfrage_a3772917#gallery=null [Abruf am 29.12.2021].

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210125_OTS0004/messmer-praesentiert-neue-bio-tees-mit-viel-humor [Abruf am 29.12.2021].

<https://www.sn.at/salzburg/chronik/werbung-mit-viel-nackter-haut-stoesst-auf-empoe-rung-27233869> [Abruf am 29.12.2021].

Krause, Sophie (2017). Sexismus in der Werbung: „Abschleppen ist genau dein Ding?“. Online: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/sexismus-in-der-werbung-abschleppen-ist-genau-dein-ding/20629180.html> [Abruf am 26.04.2022].

Public International Law & Policy Group (2015). The Legal Frameworks regarding Sexism in Advertising: Comparison of National Systems. unveröffentlicht: o.V. Online: <https://pilpnjcm.nl/wp-content/uploads/2015/12/150609-PILP-sexism-comparative-practice-memo.pdf> [Abruf am 29.12.2021].

Österreichischer Städtebund (o.J.). Sexistische Werbung. Online: <https://www.staedtebund.gv.at/themen/frauen/sexistische-werbung> [Abruf am 22.03.2022].

- Österreichischer Werberat (2020a). Geschäftsbericht 2020. Dekade des neuen Ethik-Bewusstseins. Online: <https://www.werberat.at/layout/Geschaeftsbericht%202020.pdf> [Abruf am 08.10.2021].
- Österreichischer Werberat (2020b). Schönramer Werbung. Online: <https://werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=6254> [Abruf am 29.12.2021].
- Österreichischer Werberat (2020c). Sexistische Werbung. Online: <https://werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=6355> [Abruf am 29.12.2021].
- Österreichischer Werberat (2020d). Plakatwerbung Axamer Lizum. Online: <https://werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=6541> [Abruf am 29.12.2021].
- Österreichischer Werberat (2021a). Neufassung: Ethik-Kodex der Werbewirtschaft. Online: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2021.pdf [Abruf am 07.03.2021].
- Österreichischer Werberat (2021b). Gröbi - alles was ich NICHT will. Online: <https://werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=6814> [Abruf am 29.12.2021].
- Österreichischer Werberat (2021c). Maßmer Tee. Online: <https://werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=6688> [Abruf am 29.12.2021].
- Österreichischer Werberat (o.J.a). Über den Österreichischen Werberat. Online: https://www.werberat.at/show_4340.aspx [Abruf am 17.03.2022].
- Österreichischer Werberat (o.J.b). Österreichischer Werberat – das Entscheidungsgremium. Online: https://www.werberat.at/show_4341.aspx [Abruf am 17.03.2022].
- Österreichischer Werberat (o.J.c). Beschwerdeablauf. Online: <https://www.werberat.at/Beschwerdeablauf.aspx> [Abruf am 17.03.2022].
- Österreichischer Werberat (o.J.d). Anti-Sexismus-Beirat. Online: <https://www.werberat.at/antisexismusbeirat.aspx> [Abruf am 22.03.2022].
- Salioski, Šemsa (2019). Sex(ismus) und die Werbebranche. Online: <https://www.das-buendnis.at/magazin/sexismus-und-die-werbebranche> [Abruf am 25.04.2022].
- Statista Research Department (2021). Statistiken zum Werbemarkt in Österreich. Online: <https://de.statista.com/themen/2095/marketing-in-oesterreich/#dossierKeyfigures> [Abruf am 22.03.2022].
- Suggett, Paul (2021). The Objectification of Women in Advertising: How Advertising Often Treats Women As a Commodity. Online: <https://www.media-marketing.com/en/opinion/objectification-women-advertising/> [Abruf am 06.03.2022].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Gründe für Beschwerden beim ÖWR im Jahr 2020.....	23
Abbildung 2: Wie schlimm ist Ihrer Meinung nach Sexismus in den Medien?	45
Abbildung 3: Plakatwerbung von Gröbi	53
Abbildung 4: Plakatwerbung von Schönrammer	54
Abbildung 5: Plakatwerbung von Meßmer.....	55
Abbildung 6: Flyerwerbung von Gall Pharma Austria.....	56
Abbildung 7: Plakatwerbung von Axamer Lizum	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale des Fokusgruppensamples	64
---	----

Anhang

Anhang A: Leitfaden für die Fokusgruppeninterviews

LEITFADEN

Die folgenden Fokusgruppeninterviews erfolgen im Rahmen der Masterarbeit zum Thema „Die Wahrnehmung österreichischer Werberezipient:innen von Sexismus in der Werbung“. Die im Zuge der Gespräche gewonnenen Daten und Einblicke dienen lediglich dem genannten Forschungsinteresse und werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Die Anonymität der Teilnehmer:innen wird gewährleistet.

1. Einleitung

- 1.1. Bedankung für die Teilnahme
- 1.2. Information über den Ablauf und das Thema der Fokusgruppe
- 1.3. Anonymität der Befragung garantieren
- 1.4. Vorstellungsrunde: alle Anwesenden inklusive der Moderatorin stellen sich kurz vor (Name, Alter, Beruf, Ausbildung, ...), sodass eine erste Vertrautheit hergestellt wird

2. Sexistische Werbung allgemein

- 2.1. Habt ihr euch schon einmal von Werbung diskriminiert gefühlt? Ja – warum? Nein – warum?
- 2.2. Was ist für euch sexistische Werbung? Was empfindet ihr als Sexismus in der Werbung? Wie würde ihr Sexismus in der Werbung definieren?
- 2.3. Funktioniert Werbung denn, wenn sie sexistisch ist?
- 2.4. Welche Folgen glaubt ihr kann es für Unternehmen haben, wenn sie sexistische Werbung einsetzen?
- 2.5. Wisst ihr, was man in Österreich gegen sexistische Werbung tun kann? Als Privatperson? Welche Kontrollorgane/Einrichtungen es gibt? → daraufhin Werberat kurz erklären und auf das Vorgehen bei Beschwerden eingehen

3. Anschauungsmaterial herzeigen: Werbesujet 1, 2, 3, 4 und 5 zeigen und folgende Fragen stellen

- 3.1. Was empfindet ihr bei diesem Werbesujet XY? Was denkt ihr über Werbesujet XY?
- 3.2. Fühlt ihr euch von dieser Werbung diskriminiert?

- 3.3. Was ist eure Einschätzung – wie hat der Werberat auf die Beschwerde über Werbesujet XY reagiert? Gab es Konsequenzen?
- 3.4. Würdet ihr euch über Werbesujet XY beschweren? Warum ja/warum nein?

4. Abschluss

- 4.1. Am Ende wird die bereits zu Beginn der Fokusgruppe kurz behandelte Frage nach der Definition von Sexismus in der Werbung erneut gestellt. Dadurch soll festgestellt werden können, ob sich im Zuge der Fokusgruppengespräche neue, den Teilnehmenden bisher verborgen gebliebene Aspekte in Bezug auf Sexismus in der Werbung ergeben haben.
- 4.2. Nachfragen, ob es noch Aspekte gibt, die nach Meinung der Teilnehmer:innen noch gar nicht oder noch nicht ausreichend behandelt wurden
„Möchte jemand von euch abschließend noch gerne etwas ergänzen oder äußern, das bisher zu diesem Thema nicht angesprochen wurde?“
- 4.3. Erneut für die Teilnahme bedanken

Aufrechterhaltungsfragen:

1. Was meinst du mit dieser Aussage? Was meinst du damit?
2. Fällt dir/euch dazu noch etwas ein?
3. Gibt es sonst noch etwas, das jemand von euch ergänzen möchte?
4. Könntest du das bitte genauer ausführen?
5. Was meinst du damit konkret?
6. Könntest du bitte etwas näher darauf eingehen?
7. Könntest du mir das genauer beschreiben?
8. Was bringst du mit dem Werbesujet XY noch in Verbindung?
9. Kannst du mir diesbezüglich ein (weitere) Beispiel nennen?

Anhang B: Transkriptionsregeln

- Die Fokusgruppen werden wörtlich transkribiert.
- Jeder Sprechabschnitt wird als ein eigener Absatz transkribiert.
- Dialektausdrücke und Wortverschleifungen werden zur besseren Verständlichkeit leicht geglättet und an das Standardhochdeutsch angepasst. So wird zum Beispiel der Ausdruck „hamma“ zu „haben wir“.
- Fehler in der Satzstellung sowie grammatikalische Fehler in Sätzen werden beibehalten, beispielsweise „bin ich nach Supermarkt gegangen“.
- Pausen werden durch (...) markiert.
- Kurze, zustimmende Äußerungen, beispielsweise Nicken oder ein „mhm“ werden ebenso wie „ähm“ und „aha“ nur dann verschriftlicht, wenn sie als Antwort auf eine Frage geäußert wurden oder einen Einfluss auf vorangegangene oder nachfolgende Inhalte haben.
- Anmerkungen der Autorin sowie starke, nonverbale Äußerungen, Stimmveränderungen oder etwaige Störungen werden in eckigen Klammern und kursiv geschrieben kommentiert.
- Unverständliche Wörter oder Ausdrücke werden mit einem (...?) versehen.
- Bei nicht zweifelsfrei verstandenen Wörtern oder Ausdrücken werden die vermuteten Wortlaute in Klammern gesetzt und mit einem Fragezeichen am Ende versehen. Zum Beispiel: Die Kinder haben drüben (im Park?) gespielt.
- Sämtliche Äußerungen und Angaben, die einen Rückschluss auf die Identität teilnehmender Personen zulassen, werden im Zuge der Transkription anonymisiert.
- Äußerungen der Moderatorin werden mit „M“ gekennzeichnet.
- Die Aussagen der Fokusgruppenteilnehmer:innen werden mit dem Buchstaben „T“ (für Teilnehmer:in) und einer fortlaufenden Nummer beginnend mit eins (T1, T2, T3, T4, ...) gekennzeichnet.

Anhang C: Kodierleitfaden

F ... Fokusgruppe

Z ... Zeilennummer

Haupt-/Unter-kategorien	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
1. Definition von Sexismus in der Werbung	Bei dieser Kategorie steht die Definition von Sexismus aus Sicht der Werberezipient:innen im Fokus. Dabei wird zusammengefasst, was die Teilnehmenden als sexistische Werbung empfinden. Es geht darum aufzuzeigen, wo ihrer Meinung nach Sexismus in der Werbung beginnt und wo sie Grenzen sehen.	<p>„Ja ist wahrscheinlich breit gefächert (...) also Sexismus in der Hinsicht, weil es nicht nur die eine Form gibt, also zum Beispiel Frauen mit wenig Kleidung oder wenn es nur um den Körper geht, sondern auch um die Geschlechterrollen.“ (F1 Z50-52)</p> <p>„Aber ich würde schon sagen, dass es im Prinzip so ist, dass sobald irgendwie Stereotypen hergenommen werden, die in irgendeiner Form Geschlechter diskriminieren, ist das für mich Sexismus.“ (F1 Z82-84)</p> <p>„T7: So quasi das macht die Frau und das macht der Mann. T8: Oder das macht der Bub, und das macht das Mädels.“ (F2 Z1382-1383)</p>	Diese Kategorie beschreibt, wie Werberezipient:innen Sexismus in der Werbung definieren. Dabei werden zu dieser Kategorie nur Aussagen gezählt, welche auf die direkte, von der Moderatorin am Beginn sowie am Ende der Fokusgruppen, gestellte Frage nach einer Definition von Sexismus in der Werbung getroffen wurden.
2. Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung	Die Hauptkategorie „Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung“ umfasst jegliche Aussagen der Teilnehmenden betreffend ihre Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung. Da in diese Kategorie sehr viele unterschiedliche Aspekte fallen, wird die Hauptkategorie in mehrere Unterkategorien geteilt.		
2.1 (Haupt-)Opfer von Sexismus in der Werbung	Diese Kategorie umfasst Aussagen zu Personen beziehungsweise Personengruppen, welche laut Wahrnehmung der Teilnehmer:innen am häufigsten von Sexismus in der Werbung betroffen sind. Ebenso werden persönliche Erfahrungen der Teilnehmenden mit geschlechterdiskriminierender Werbung in diese Kategorie mitaufgenommen.	<p>„Es ist ja auch so, dass Frauen öfters vorkommen und öfters sexistisch diskriminiert werden wie Männer.“ (F1 Z55-56)</p> <p>„Aber ich finde, wir haben es davor eh schon ganz gut definiert gehabt, weil wir haben gesagt es betrifft nicht nur Frauen, sondern auch Männer.“ (F1 Z1221-1222)</p> <p>„T7: Wenn ich mir jetzt die gleiche Plakatwerbung mit drei Frauen vorstelle, wo dann steht „eine ist appetitlich als die andere“. T6: Dann wäre der Shitstorm viel größer.“ (F2 Z2028-2030)</p>	In dieser Kategorie geht es darum, wen die Teilnehmenden in der (Haupt-)Opferrolle von Sexismus in der Werbung identifizieren sowie um Begründungen ihrer Wahrnehmung, nicht aber um die Art und Weise, wie Frauen und Männer in sexistischer Werbung dargestellt werden. Was allerdings schon mit in diese Kategorie einfließt sind Äußerungen darüber, wie Rezipient:innen ein Werbesujet wahrnehmen würden, wenn anstatt der abgebildeten Männer dasselbe Werbesujet mit

		<p>„Aber da fühl ich mich meist nicht persönlich angegriffen, sondern das ist einfach generell arg gegenüber Frauen, die nur auf Äußerlichkeiten reduziert werden.“ (F1 Z35-37)</p>	<p>Frauen dargestellt werden würde.</p>
2.2 Geschlechterstereotype und klassische Rollenverteilung	<p>Diese Kategorie fasst zusammen, welche klassischen Geschlechterstereotype und Darstellungen von traditionellen Rollenverteilungen zwischen Frauen und Männern die Fokusgruppenteilnehmer:innen in der Werbung wahrnehmen. Dazu zählen sowohl genannte Beispiele in Bezug auf die in den Fokusgruppen gezeigten Werbebeispiele, als auch selbst eingebrachte, generelle Beispiele von Geschlechterstereotypen, die die Teilnehmenden in sexistischer Werbung wahrnehmen.</p>	<p>„T2: Zum Beispiel als schwach und von einem Mann abhängig dargestellt. T3: Oder noch besser ganz klassisch die Familienmama hinter dem Herd.“ (F1 Z30-31)</p> <p>„Das sind immer so sanfte, weiche, verletzbare Frauen habe ich das Gefühl, keine Frau, die mit beiden Beinen fest im Leben steht, die Karriere macht. Sondern da ist immer der Mann der Mächtige und die Frau die Untergeordnete so quasi.“ (F1 Z153-156)</p> <p>„Was mir zu den Stereotypen noch einfällt ist oft bei Werbungen, wo die Frau einkaufen geht, zum Beispiel shoppen mit Freundinnen, und die Männer sitzen daheim vor dem Fernseher, schauen Fußball eventuell mit Chips und Bier in der Hand und genießen es fast, dass sie endlich mal Zeit für sich und unter sich Männern haben und dass die Frauen nicht daheim sind.“ (F2 Z2395-2398)</p>	<p>Hierbei geht es um die Wahrnehmung der Teilnehmer:innen bezüglich der in der Werbung gezeigten Geschlechterstereotype und klassischen Rollenverteilungen. Klar abzugrenzen sind hierbei in der Gesellschaft vorherrschende, geschlechterstereotype Vorstellungen und Klischees darüber, wie Betrachter:innen sowie die Zielgruppe(n) einer sexistischen Werbung diese wahrnehmen. Diese Kategorie beinhaltet zudem nicht, welche Auswirkungen und Folgen diese Art der Darstellung von Geschlechtern in der Werbung auf die Gesellschaft haben kann. Abzugrenzen sind zudem sexualisierte Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung.</p>
2.3 Schönheit und Erotik	<p>In diese Kategorie fallen Aussagen der Teilnehmenden über in sexistischer Werbung präsentierte Themen wie Schönheit und Attraktivität sowie Erotik und Nacktheit der dargestellten Frauen und Männer. Auch hinzu zählen Faktoren, anhand welcher, laut Wahrnehmung der Teilnehmenden, zum Beispiel eine erotische Situation rund um ein Produkt erzeugt wird. Diese Kategorie umfasst sowohl genannte Beispiele in Bezug auf die in den Fokusgruppen gezeigten Werbebeispiele als auch selbst eingebrachte, generelle Beispiele von sexistischer Werbung,</p>	<p>„Ja Sex sells einfach (...) also es sind oft leicht bekleidete Frauen zum Beispiel auf Werbeplakaten zu sehen, was eigentlich gar nichts mit dem Produkt zu tun hat. Wo ich mir denk, warum gibt man da jetzt eine Frau hin, die nix anhat, anstatt das Produkt zu präsentieren, von seiner besten Seite?“ (F1 Z32-35)</p> <p>„Irgendein Produkt und daneben eine Frau im Bikini oder in Unterwäsche.“ (F2 Z1773-1774)</p> <p>„Eh, aber das ist ja jetzt keine Frau, die sich irgendwie lasziv herumstreckt oder posiert.“ (F2 Z1783-1784)</p> <p>„Es ist ja prinzipiell nichts neues, dass man die Kurven von einer Frau mit Bergen, oder was weiß ich, assoziiert.</p>	<p>Diese Kategorie erfasst die Wahrnehmung der Teilnehmenden bezüglich der in Werbung eingesetzten, aufmerksamkeitsgenerierenden Reize „Schönheit“ und „Erotik“. Nicht inkludiert werden Aussagen zu geschlechterstereotypen Darstellungsweisen von Frauen und Männern in sexistischer Werbung und diese Kategorie beinhaltet auch nicht, welche Auswirkungen und Folgen diese Art der Darstellung von Geschlechtern in der Werbung auf die Gesellschaft haben kann.</p>

	die mit Schönheit und Erotik, dem Bekleidungsgrad oder der sexuellen Verfügbarkeit der Dargestellten spielt.	<p>Auf das ist die Werbeindustrie schon öfters gekommen.“ (F1 Z973-974)</p> <p>„Das suggeriert ja eigentlich, dass sie quasi ein Geschenk ist, oder?“ (F2 Z1934)</p>	
2.4 Zusammen- hang zwischen sexistischer Darstellungs- weise und be- worbenem Pro- dukt	In dieser Kategorie werden Aussagen zum Zusammen- hang zwischen der Darstel- lungsweise der eingesetzten Models und dem in der Wer- bung beworbenen Produkt gesammelt. Hinzu zählen auch Äußerungen bezüglich des Größenverhältnisses und der Platzierung von Pro- dukt und Werbedarsteller:in- nen im Vordergrund bezie- hungsweise Hintergrund ei- ner Werbung, sowie dar- über, ob ein Produkt über- haupt in einer Werbean- zeige abgebildet wird. Auch dazu zählen Aussagen dar- über, ob die Teilnehmenden den Kontext/die Situation, in der das beworbene Produkt dargestellt wird, als ange- messenen empfinden oder nicht, beziehungsweise ob sie sich vorstellen können, dass die beworbenen Pro- dukte in der Realität in den- selben oder zumindest ähn- lichen Situationen wie den in der Werbung dargestellten zur Anwendung kommen würden.	<p>„Das müsste doch eigentlich auch ein ausschlaggebender Faktor sein, wenn du auf dem Plakat keinen Bezug zum eigentlichen Produkt finden kannst.“ (F2 Z1864-1865)</p> <p>„Da ist der Zusammenhang zu dem Produkt nicht mehr gegeben, und das ist halt wirklich schon so eine Darstel- lung, die zwar ansehnlich ist, aber ein- fach nicht passt.“ (F2 Z1887-1889)</p> <p>„Warum rückt man nicht das Produkt in den Vordergrund, sondern stellt eine Frau hin?“ (F1 Z296)</p> <p>„Aber da wird jetzt zum Beispiel das Produkt voll in den Hintergrund gestellt bzw. platziert.“ (F1 Z582)</p> <p>„Und ich sag mal, sie schaut zumindest auf die Flasche also ein bisschen ein Zu- sammenhang ist dann auf dem Plakat schon da, zwischen Produkt und Kunde quasi.“ (F2 Z1774-1776)</p>	Hierbei geht es darum, ge- nannte Aspekte betreffend die Wahrnehmung des inhaltli- chen Zusammenhangs zw- ischen sexistischen Darstellun- gen von Frauen und Männern und dem eigentlich beworbe- nen Produkt offenzulegen. Es gilt, die Angemessenheit se- xistischer Darstellungen in Be- zug auf die beworbenen Pro- dukte zu untersuchen. Ausge- schlossen werden Aussagen über die sonstige Gestaltung der Werbung.
2.5 Sexistische Botschaften in Werbesprü- chen und Slo- gans	In dieser Kategorie werden Aussagen zu den in sexisti- scher Werbung eingesetzten Werbesprüchen und Slo- gans zusammengefasst. Dazu zählen Bemerkungen über die Kombination der Werbesprüche mit den se- xistischen Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung, über zweideutige Anspielungen in Werbung, den Einsatz von Humor in	<p>„T2: ‚Gröbi – Alles, was ich will‘, ja das ist der Werbespruch. T1: Ja, aber alles was ich will ist quasi sie. T2: Und nur durch das Getränk komm ich da zu so einem Körper hin.“ (F1 Z307-309)</p> <p>„Ähm, ich denke da einfach, was ist das für ein sinnloser Spruch.“ (F2 Z1953)</p> <p>„Sie versuchen halt mit einem</p>	Hierbei geht es um die Wahr- nehmung der Teilnehmenden diesbezüglich, wie sexistische Botschaften in Form von Sprü- chen und Slogans kommuni- ziert werden.

	sexistischer Werbung sowie den Einfluss von Werbesprüchen und Slogans auf die Wahrnehmung eines Werbesujets.	<p>spaßigen Spruch mich zu catchen.“ (F2 Z1970-1971)</p> <p>„Das ist ja nicht verletzend oder beleidigend oder schließt jemanden aus, das ist einfach Humor, sag ich mal, und zwar kein böser.“ (F2 Z2007-2008)</p>	
2.6 Rezipient:innen- und Zielgruppenabhängigkeit der Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung	Diese Kategorie umfasst genannte Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Sexismus in der Werbung, welche die Werbepersonen und die Zielgruppe(n) von Werbung betreffen – dies können zum Beispiel demografische oder charakterliche Einflussfaktoren sein. Zudem werden in dieser Kategorie Feststellungen zu Unterschieden in der Wahrnehmung von sexistischer Werbung, welche abhängig von den Rezipient:innen beziehungsweise den Zielgruppen sind, konkludiert.	<p>„Ja ich glaube auch, dass generell bei sexistischer Werbung Alter und Bildungsgrad einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung haben. Und das soziale Umfeld mit Freunden, Familie und so sicher auch.“ (F1 Z558-560)</p> <p>„Und es ist auch von Kultur zu Kultur verschieden, was man jetzt als Stereotyp ansieht“ (F2 Z2384-2385).</p> <p>„Ja man geht durch so Diskussionen oder durch das Aufmerksam machen auf bestimmte Themen dann danach oft mit einem ganz anderen Blick irgendwie durchs Leben.“ (F1 Z1199-1200)</p> <p>„Das Problem ist auch heutzutage schaut man nicht mehr so viel Werbung, vor allem keine Fernsehwerbung mehr.“ (F2 Z1328-1329)</p>	Diese Kategorie umfasst auch existierende Vorstellungen und Erwartungen der Teilnehmenden darüber, wie Werbepersonen beziehungsweise die Zielgruppe(n) einer sexistischen Werbung diese wahrnehmen. Auch Aussagen zur zielgruppenspezifischen Anpassung von Werbung an die Werte und Normen dieser Konsument:innen werden in die Kategorie miteinbezogen. Nicht hinzu zählen hierbei Aussagen zu gesellschaftlich geltenden Stereotypen über die in sexistischer Werbung dargestellten Frauen und Männer.
3. Folgen von Sexismus in der Werbung	Die Hauptkategorie „Folgen von Sexismus in der Werbung“ umfasst die von den Teilnehmer:innen der Fokusgruppen wahrgenommenen, möglichen Folgen von Sexismus in der Werbung. Diese werden unterteilt in Folgen, die die Rezipient:innen von Werbung betreffen können und potentielle Folgen für Unternehmen, welche ihre Produkte und Dienstleistungen mit sexistischen Werbesujets bewerben.		
3.1 Folgen für Werbepersonen	In dieser Kategorie werden Äußerungen der Teilnehmer:innen zu wahrgenommenen, positiven sowie negativen Auswirkungen und Folgen von Sexismus in der Werbung auf die Werbepersonen gesammelt.	<p>„Also man macht sich da als Frau schon so seine Gedanken bezüglich Idealbild der Frau, jetzt wo ich so drüber nachdenke.“ (F1 Z37-38)</p> <p>„T4: Ich hab Komplexe und deswegen kauf ich mir das jetzt. T2: Genau. T1: Und die Komplexe kommen ja genau da her.“ (F1 Z345-347)</p> <p>„Ich weiß nicht (...) weil was ist mit den non-binären Leuten? Die werden damit ja dann auch ausgeschlossen.“ (F1 Z68-69)</p> <p>„Ja so wird den Frauen unterstellt oder</p>	Diese Kategorie beinhaltet alle Meinungen und Aussagen der Fokusgruppenteilnehmenden über mögliche Auswirkungen und Folgen von sexistischer Werbung für die Werbepersonen. Ausgeschlossen werden wahrgenommene Folgen für Unternehmen, die mit sexistischer Werbung werben.

		<p>sie werden in die Rolle gedrängt, dass sie pinke Produkte hernehmen müssen, um eine Frau zu sein.“ (F2 Z1548-1549)</p> <p>„Weil das find ich schon heftig, wenn der Mann der Frau so nachpfeift und dann halt der Spruch ‚Alles, was ich will‘. Die Kombi vermittelt, dass Frauen nachpfeifen völlig ok ist.“ (F1 Z382-383)</p>	
3.2 Folgen für Unternehmen	<p>Diese Kategorie umfasst von den Teilnehmenden wahrgenommene, positive sowie negative Auswirkungen und Folgen für Unternehmen, die mit sexistischer Werbung werben. Da zum Beispiel die gewonnene Aufmerksamkeit der Werberezipient:innen für ein Unternehmen eine positive Auswirkung von sexistischer Werbung darstellt, fließen in diese Kategorie auch Meinungen der Teilnehmenden über die hinter sexistischer Werbung steckenden Motive der Unternehmen mit ein.</p>	<p>„Ich glaub es kommt drauf an wie weit das aufgebauscht wird, wahrscheinlich. Weil wenn das jetzt so ein arger Skandal ist und das irgendwie rauskommt, dann höchst-wahrscheinlich gibt's schon einige, die bestimmte Produkte dann nicht mehr kaufen.“ (F1 Z106-108)</p> <p>„Für sie ist es dann halt negative Publicity, aber Publicity ist ja generell auch wieder gut für ein Unternehmen (...) wenn darüber geredet wird.“ (F1 Z522-523)</p> <p>„Ich kann mir vorstellen, dass schon manche Leute zum Beispiel sagen, nein, da kaufe ich nicht mehr ein. Aber die stärkere Wirkung glaube ich geht in die andere Richtung und die Leute denken sich dann, okay, diese Werbung finde ich schon irgendwie auf eine Art und Weise anziehend und ansprechend.“ (F2 Z1398-1401)</p>	<p>In diese Kategorie eingeschlossen werden Meinungen zu möglichen Folgen für Unternehmen, die mit sexistischer Werbung werben. Nicht inkludiert werden Aussagen über mögliche Folgen von sexistischer Werbung für die Werberezipient:innen.</p>
4. Aussagen zum Werberat und zu Kontrollorganen der österreichischen Werbung	<p>Diese Kategorie umfasst Aussagen der Teilnehmenden zum Österreichischen Werberat sowie zu den Kontrollorganen sexistischer Werbung in Österreich. Darüber hinaus geht es um das Wissen der Teilnehmenden, was in Österreich gegen sexistische Werbung unternommen werden kann. Zudem werden die Meinungen der Teilnehmenden zu Strafen gegen sexistische Werbung sowie etwaige Verbesserungsvorschläge und</p>	<p>„Hmm Werberat, noch nie gehört.“ (F1 Z138)</p> <p>„Und muss der Rat, wenn da jetzt eine einzelne Beschwerde kommt, müssen die da dann schon drüber reden oder brauchen sie eine bestimmte Anzahl an Beschwerden pro Werbesujet, zum Beispiel 5 oder so.“ (F1 Z397-399)</p> <p>„Gibt's Strafen für sexistische Werbung?“ (F2 Z2368)</p> <p>„Naja aber auf der einen Seite hast du keine Strafen, die du zahlen musst, du</p>	<p>Hier wird eingegangen auf die Wahrnehmung und Meinungen der Teilnehmenden betreffend die österreichischen Kontrollorgane von sexistischer Werbung. Ausgeschlossen werden Aussagen der Teilnehmenden betreffend die in den Fokusgruppen hergezeigten Werbebeispiele, über welche sich beim Österreichischen Werberat in den Jahren 2020 und 2021 beschwert wurde.</p>

	<p>eigene Ideen zur Kontrolle von Werbung in Österreich in diese Kategorie miteinbezogen. Auch in dieser Kategorie enthalten sind persönliche Meinungen darüber, ob sich die Teilnehmer:innen selbst beim Werberat über ein sexistisches Werbesujet beschweren würden sowie allgemeine, getroffene Annahmen über Personen, die sich beim Österreichischen Werberat über Werbungen beschweren.</p>	<p>hast eigentlich nichts zu befürchten.“ (F1 Z1157-1158)</p> <p>„Also ich würd's zum Beispiel auch nicht beim Werberat einmelden, weil ich mich damit nie befasst habe, dass das überhaupt geht.“ (F1 Z478-479)</p>	
--	---	--	--