

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

Anja Niederreiter M.A.
Dr. Agnieszka Zablocki

Extended Abstract

Als fester Bestandteil unseres Alltags ist Werbung heutzutage nicht mehr wegzudenken (Bak, 2019, S. 1ff.). Da sich in Werbung kulturelle Normen und Werte wiederfinden, wird sie oft als „Spiegel der Gesellschaft“ bezeichnet. Zudem übernehmen Massenmedien eine Sozialisierungsfunktion der Gesellschaft, da sie zum Beispiel Idealvorstellungen davon präsentieren, wie Frauen und Männer sein sollen. So werden mit bestimmten Eigenschaften versehene Stereotype konstruiert. Es kann festgehalten werden, dass sich Medien und die Wertvorstellungen einer Gesellschaft gegenseitig beeinflussen (Zotos & Tschla, 2014b, S. 35ff.). Obwohl traditionelle Geschlechterrollen heutzutage weniger starr sind, werden in der Werbung immer noch Geschlechterstereotype und sexualisierte Abbildungen von Frauen und Männern eingesetzt, um die Aufmerksamkeit von Konsument:innen zu erregen. Die laufende Konfrontation mit sexistischen Darstellungen kann unterschiedliche, meist negative Auswirkungen auf eine Gesellschaft haben (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 264f.). So können vorherrschende Stereotype bestätigt und verstärkt werden, was insbesondere Frauen, aber auch Männer, im beruflichen sowie privaten Kontext in ihren Möglichkeiten einschränken kann (Eisend, 2010, S. 418).

Schon seit den 1960ern werden Darstellungen von Geschlechtern in der Werbung sowie mögliche kulturelle Folgen von sexistischen Werbeeinhalten untersucht (Grau & Zotos, 2016, S. 761). Dennoch ist bislang wenig bekannt darüber, ob geschlechterdiskriminierende Werbung von Konsument:innen auch als solche wahrgenommen wird und welche Unterschiede es in der Wahrnehmung gibt. Diese Forschungsarbeit zielt darauf ab, die Wahrnehmung österreichischer Rezipient:innen von Sexismus in der Werbung zu untersuchen.

Aufgrund des explorativen Charakters des Forschungsvorhabens wurde ein qualitativer Forschungsansatz verfolgt. Als Erhebungsmethode wurde die Fokusgruppe gewählt, da sich diese unter anderem zur Offenlegung von Wahrnehmungen eignet (Mayerhofer, 2009, S. 479f.). Durchgeführt wurden die Fokusgruppen anhand des Ablaufplans von Schulz (2012, S. 15f.). In der ersten Phase wurden die Teilnehmenden rekrutiert und ein teilweise strukturierter Interviewleitfaden erstellt. Die zweite Phase umfasste die Durchführung von zwei Fokusgruppen, eine mit 6 männlichen und eine mit 5 weiblichen Teilnehmenden. Das Alter der Teilnehmenden lag zwischen 18 und 36 Jahren. In der dritten und letzten Phase wurden die gewonnenen Daten mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015, S. 54ff.) analysiert, ausgewertet und interpretiert.

Als Sexismus in der Werbung definieren die Fokusgruppenteilnehmenden die durch sexistische Darstellungen in der Werbung stattfindende Diskriminierung und Ausgrenzung von Menschen aufgrund ihres Geschlechtes. Sexistische Werbeeinhalte treten laut ihrer Wahrnehmung zum einen in Form von klassischen Geschlechterstereotypen und Rollenverhältnissen zwischen Frauen und Männern auf. Zum anderen werden sexualisierte, auf Äußerlichkeiten reduzierende Darstellungen von Frauen und Männern, sofern diese Abbildungen ohne Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden, ebenfalls als sexistisch empfunden.

Obwohl die Teilnehmenden ein recht einheitliches Verständnis von Sexismus in der Werbung haben, konnten Unterschiede in der Wahrnehmung sexistischer Werbeinhalte festgestellt werden. Im Vergleich zu Frauen empfinden Männer beispielsweise Werbung als weniger diskriminierend, wenn sexistische Botschaften in Form von humorvollen Sprüchen kommuniziert werden. Neben dem Geschlecht können sich auch das Alter, der Bildungsgrad und das soziale Umfeld von Rezipient:innen sowie in einer Gesellschaft geltende, kulturelle Normen und Werte auf die Wahrnehmung sexistischer Werbung auswirken (Naresh & Muthuthodiyil, 2019, S. 261; Eisend, 2010, S. 421). Wahrnehmungsunterschiede können zudem zurückgeführt werden auf den individuellen Werbekonsum sowie die Häufigkeit, mit der Konsument:innen über diverse Kanäle mit sexistischen Werbeinhalten konfrontiert werden (Crush & Hollings, 2017, S. 17f.). Daran angelehnt konnte außerdem eine gewisse Beeinflussung der Wahrnehmung von sexistischer Werbung durch das verwendete Werbemedium festgestellt werden, weil manche Medien mehr Aufmerksamkeit bekommen und länger betrachtet werden als andere.

Literaturverzeichnis

- Bak, Peter Michael (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- 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.
- Eisend, Martin (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440.
- Grau, Stacy Landreth/Zotos, Yorgos C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770.
- 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.
- Naresh, Suparna/Muthuthodiyil, Shreedas (2019). Sexism in contemporary advertising. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 4(4), 260–266.
- 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.
- 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.