

Masterarbeit

Femvertising in der Werbung: Die Vermarktung von Produkten durch female Empowerment und eine starke, unabhängige Darstellung von weiblichen Charakteren.

von:

Sophia Graf
mm211818
Studiengang: Digital Media Management

Begutachter/in:
Mag. Dr. Gabriele Falböck

Zweitbegutachter/in:
Mag. Carina Wagner-Havlicek

St. Pölten, am 05.05.2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Bisamberg, 05.05.2023

Ort, Datum



Unterschrift

Zusammenfassung

Femvertising gilt als eine neuartige Form der Werbung, die sowohl auf eine gleichberechtigte, als auch vielfältige Inszenierung von weiblichen Charakteren abzielt. Diese neue Art von Werbemaßnahme ist auf feministische Ideologien zurückzuführen, welche das Ziel der Geschlechtergleichheit anstreben. Durch den Femvertising-Werbetrend wird die Weltanschauung des Feminismus mit dem vorherrschenden Konsumverhalten in der Werbebranche vereinigt, um Marken als Symbolbilder für bestimmte Aspekte feministischer Werte zu implizieren und ihre vermarkteteten Produkte dahingehend zu positionieren.

Das Ziel dieser Arbeit ist es zu erfahren, ob sich der Aufbau und die Botschaften von Femvertising-Werbespots grundsätzlich generalisieren lassen und welche unterschiedlichen Rollenbilder Frauen in TV-Spots mit darin enthaltenen Empowerment-Botschaften einnehmen. Zur Beantwortung der Leitfrage: *Welche unterschiedlichen Rollenbilder nehmen Frauen in Femvertisement-Spots ein und inwieweit lässt sich der Aufbau und die Message von TV-Werbespots, welche jeweils Empowerment Botschaften beinhalten, generalisieren?* wurde eine Kombination aus der qualitativen Inhaltsanalyse mit Elementen der Film- und Fernsehanalyse vollzogen. Es konnte auf Basis der wissenschaftlichen Untersuchung festgestellt werden, dass sich im Rahmen von TV-Werbeinhalten, in denen weiblichen Protagonistinnen als haupthandelnde Personen und unabhängige, starke Individuen auftreten, unterschiedliche Rollenbilder mit verschiedenen Eigenschaften in Bezug auf ihre durchgeführten Handlungen identifizieren lassen. Die am häufigsten auftretenden Rollen sind dabei die unabhängige, starke und moderne Frau und die lebensfrohe Frau. Doch auch von weiteren Leitbildern, wie der eleganten Frau sowie der Karrierefrau und Expertin wurde wiederholt Gebrauch gemacht. Es ließen sich markante Unterschiede zwischen Femvertising-Werbespots und als traditionell angesehenen Werbeinhalten hinsichtlich der gewählten Art der Produktinszenierung und dem grundlegenden Aufbau der TV-Spots feststellen. Während herkömmliche TV-Werbungen eine durchgängige Vermarktung der beworbenen Waren anstreben, stellen Femvertisements die zu vermittelnde Botschaft in den Vordergrund.

Abstract

Femvertising is seen as an innovative form of advertising that aims at both equal and diverse staging of female characters. Strengthening the role of women and the shift towards gender-neutral portrayal is a relevant topic in the advertising industry today. This new type of advertising is due to feminist ideologies that seek to achieve gender equality. The femvertising advertising trend merges the ideologies of feminism with the prevailing consumer behaviour in the advertising industry to implicate brands as symbols of certain aspects of feminist values and position their marketed products accordingly.

The aim of this study is to find out whether the structure and messages of femvertising commercials can be generalised in general and what different roles women take in TV commercials with empowerment messages contained therein. To answer the guiding question: *What are the different roles of women in femvertisement commercials and to what extent can the structure and message of TV commercials, which each contain empowerment messages, be generalized?* a combination of qualitative content analysis with elements of film and television analysis was carried out.

On the basis of the scientific research, it was found that in the context of TV commercials in which female protagonists appear as main actors and independent, strong individuals, different role models with different characteristics in relation to their actions can be identified. The most common role image is the independent, strong and modern woman and the cheerful woman. But other models, such as the elegant woman as well as the career woman and expert, were also repeatedly used. There were striking differences between femvertising commercials and traditional advertising content in terms of the type of product presentation chosen and the basic structure of the TV commercials. While conventional TV advertisements aim at a consistent marketing of the advertised goods, femvertisements place the message to be conveyed in the foreground.

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis	I
II.	Abbildungsverzeichnis	IV
1.	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Relevanz	1
1.2	Erkenntnisinteresse und Methodik	4
1.3	Aufbau	6
1.4	Erläuterung der Arbeit.....	6
2.	Forschungsstand	9
2.1	Forschungsstand sexualisierende Darstellungen von Frauen in der Werbung	11
2.2	Forschungsstand feministische Theorien.....	18
2.3	Forschungsstand Rollenbilder und Stereotype in der Werbung	19
2.4	Forschungsstand Thematik Femvertising und den Auswirkungen der Werbung auf Verbraucher:innen	27
2.5	Forschungsstand Unterschiede in der Repräsentation der Geschlechter ...	42
2.6	Forschungslücken.....	44
3	Die Geschichte von Femvertising in der Werbebranche	46
3.1	Begriffserklärung „Femvertising“	46
3.1.1	Feminismus	46
3.1.2	Empowerment	48
3.1.3	Femvertising	49
3.2	Die stereotype Darstellung von Frauen in der Werbung	51
3.2.1	Rollenentwicklung.....	56
3.3	Die Darstellung von unabhängigen, emanzipierten weiblichen Charakteren	59
3.4	Feminismus und Werbung	63
3.4.1	Die Geschichte des Zusammenspiels von Feminismus und Werbung ..	65
3.4.2	Commodity Feminism	68
3.5	Zwischenfazit	70
4	Femvertising als Maßnahme zur Verkaufsförderung.....	72
4.1	Femvertising als eine neue Art des Greenwashings	72

4.2 Auswirkungen von Femvertising auf das Markenimage und die Kundenbindung.....	77
4.3 Auswirkungen von Femvertising auf die Kaufabsicht von Kund:innen	82
4.4 Das Medienunternehmen „SHE Media“ und sein Einfluss auf die Werbebranche	86
4.5 Zwischenfazit	91
5 Theoretische Modelle und ihre Implikationen für das Femvertising.....	93
5.1 Narratives CSR-Kommunikationsmodell nach Wagner.....	95
5.2 Das Eisbergmodell von Kantar Added Value	99
5.2.1 Beispiel Dove.....	102
5.3 Beispiele für erfolgreiche Femvertising-Kampagnen.....	105
5.3.1 Always	105
5.3.2 Nike	107
5.4 Zwischenfazit	108
5.5 Fazit und Ableitung der Forschungsfragen	111
6. Methodik und Forschungsdesign	116
6.1 Theoretische Erklärung der Erhebungsmethode	116
6.2 Instrument der empirischen Untersuchung	121
6.3 Entwicklung des Erhebungsinstruments	124
6.3.1 Codiersystem.....	126
6.4 Durchführung der Datenerhebung	128
6.5 Gütekriterien des Erhebungsinstruments	132
6.6 Schritte der Datenanalyse.....	135
6.6.1 Methode der Datenanalyse.....	135
6.6.2 Anfangskategorien.....	136
6.6.3 Beispiele Codings	137
7. Empirische Untersuchung	141
7.1 Deskriptive Ergebnisse	141
7.1.1 Rollenbilder von weiblichen Protagonistinnen in der TV-Werbung	141
7.1.2 Inszenierung des Produktes	148
7.1.3 Inhaltliche Message der Werbespots	154
7.1.4 Aussehen und Persönlichkeit der gezeigten Charaktere	159
7.1.5 Auditive und textuelle Gestaltungsmittel: Musikhinterlegung, Sprache der gezeigten weiblichen Charaktere und Stimme hinter den Charakteren	161

7.1.6 Gestaltungsmittel: Handlungsorte, farbliche Gestaltung und Kameraeinstellungen	169
7.1.7 Kommerzielle Aspekte in Zusammenhang mit frauenfördernden Botschaften.....	173
7.2 Interpretation der Ergebnisse.....	176
7.3 Ableitung von Hypothesen	179
7.4 Beantwortung der Forschungsfragen.....	182
7.5 Diskussion	191
7.6 Handlungsempfehlungen	196
8. Fazit	197
8.1 Ergebnisse und Erhebungsmethode.....	197
8.2 Limitationen	200
8.3 Forschungsausblick	202
Quellenverzeichnis.....	205
Anhang A	222

II. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Rollenbilder von Frauen in TV-Werbespots der TV-Sender ARD, ZDF, Sat.1 und RTL in absoluten Werten (Eigene Darstellung nach Vennemann/Holz-Bacha 2011, S. 90ff.).	61
Abb. 2: Rollenbilder innerhalb der Kategorie „Frauen in der Freizeit“ (Eigene Darstellung nach Vennemann/Holz-Bacha 2011, S.94f.).	61
Abb. 3: Ergebnisse der Likert-Skala zu den Reaktionen von Frauen auf die Darstellung von Geschlechterrollen, das Image und Kaufabsichten (Eigene Darstellung nach Drake 2017, S. 596).	79
Abb. 4: Abstimmungsprozess der Femvertising-Awards 2020 (Eigene Darstellung nach Femvertising Awards 2021, o.S.).	90
Abb. 5: Weiterentwicklung des Markeneisbergs von Kantar Added Value nach Esch (Eigene Darstellung nach Esch 2019, S. 1461).....	101
Abb. 6: Kategorien von Rollenbildern der in den TV-Werbespots auftretenden weiblichen Protagonistinnen (Eigene Darstellung)	148
Abb. 7: Inhaltliche Message der TV-Werbespots (Eigene Darstellung).....	159
Abb. 8: Arten der Musikhinterlegung (Eigene Darstellung)	168

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

Marketing hat bereits seit vielen Jahren eine Schlüsselrolle in zahlreichen Organisationen. Es stellt dabei sowohl eine übergeordnete Unternehmensfunktion, als auch, im Zuge der markorientierten Führung, eine Führungsphilosophie dar. Der Fokus wird dabei auf die Bedürfnisse von Kund:innen, die Ressourcen des jeweiligen Unternehmens und das Verhalten der Konkurrenz gelegt. (vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller 2008, S. 1). Durch das Auftreten des Internets wurde die Leistungsfähigkeit des Marketings durch eine zunehmende Verbreitung erhöht. Dadurch entstand eine sogenannte „Ko-Konsumgesellschaft“, in der sich Rezipient:innen vermehrt mit Unternehmen vernetzen und Konsum somit zu einem geteilten Erlebnis machen. Durch diese „sharing economy“ wird ein individuelles Beziehungsmarketing ermöglicht. (vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller 2008, S. 8).

Werbung spielt als Kernelement des Marketing-Mixes vieler Unternehmen unterschiedlichster Branchen eine entscheidende Rolle in der Kommunikationsstrategie. Im Marketing selbst wird der Fokus hauptsächlich auf die Firmen-Performance, die Auswirkungen von Werbeausgaben und die Effektivität der Inhalte von Anzeigen gelegt. (vgl. Vadakkepatt/Bryant/Hill/Nunziato 2020, S. 1ff.). Jedoch kann Werbung nicht nur wirtschaftliche, sondern auch enorme gesellschaftliche Auswirkungen hervorrufen. Durch ihre Sozialisationsfunktion fungiert sie nicht nur als Spiegel oder Resonanzkörper der Gesellschaft, sondern kann auch als aktiver Interaktionszusammenhang angesehen werden, welcher gleichzeitig ein Abbild und Vorbild für Rezipientinnen darstellt. Werbung gilt somit als Spiegel der Kultur, welcher jedoch gleichzeitig auch Einfluss auf diese ausübt. Durch die Vorbildfunktion von werblichen Veröffentlichungen können sich dargestellte Rollenbilder durchaus bei Rezipient:innen verfestigen und somit eine stereotype Denkweise fördern. Werbung ist demnach längst nicht mehr nur eine Maßnahme zur Verkaufsförderung, sondern kann als Kulturträger die

Wahrnehmung von bestimmten gesellschaftlichen Gruppen beeinflussen und mit gezeigten Vorurteilen zu aktiver Diskriminierung dieser beitragen. (vgl. Holz-Bacha 2011, S. 13ff.).

Die Veränderung sozialer Normen durch Werbung geschieht auf zweierlei Weise. Einerseits haben Unternehmen in den letzten Jahren erkannt, dass Frauen durchaus eine wirtschaftliche Macht haben und, dass gezielte Werbung die Nachfrage nach Produkten, die die Entwicklung von Frauen unterstützen, direkt steigern kann. Andererseits haben einige Regulierungsbehörden und Branchengruppen, angetrieben von der zunehmenden Erkenntnis, dass stereotype Darstellungen von Frauen in der Werbung schädlich sind, Maßnahmen ergriffen, um sexistische und stereotype Anzeigen zu begrenzen. (vgl. Vadakkepatt/Bryant/Hill/Nunziato 2020, S. 1ff.).

Marken beeinflussen durch Werbung gesellschaftliche Normen. Werte werden in Werbebotschaften aufgenommen und können dem vermarktetem Produkt zugeordnet werden. Die Gesellschaft und die darin enthaltenen gängigen Wertvorstellungen können wiederum beeinflussen, wie Werbetreibende mit ihren Kund:innen und anderen Stakeholder:innen kommunizieren. Dies liegt unter anderem daran, dass Veränderungen der gesellschaftlichen Werte und Normen sowie soziokulturelle Veränderungen auch das politische und rechtliche Umfeld verändern. Werbetreibende entwickeln dadurch ein gewisses soziales Bewusstsein, sorgen für mehr Repräsentativität der Gesellschaft als Ganzes und wandeln ihre Werbebotschaften dahingehend um. Marken können Verbindungen zu sozialen Thematiken herstellen, die mit dem Kernzweck ihrer beworbenen Produkte verbunden sind und damit durchaus erfolgreich sein. Dieser Ansatz ist besonders bei Millennials sehr effektiv, da Marken ein höherer Zweck zugeschrieben wird. Dieser Markenaktivismus kann als neue Bewegung in der Werbebranche angesehen werden und bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, einen sozialen Zweck zum Ausdruck zu bringen. (vgl. Manis/Mcdonald/Laverie 2020, S. 20f.)

So löste beispielsweise der Erfolg von Dove's Kampagne für wahre Schönheit im Jahr 2004 ein enormes Wachstum an Anzeigen aus, die sich mit ihrer Botschaft

speziell an Frauen richten. Daraufhin setzten Unternehmen wie der französische Kosmetikhersteller „L’Oreal“ oder die Biermarke „Bud Light“ auf sogenannte Femvertisements. Demnach auf Werbe- und Marketingkampagnen, die sich auf Frauen konzentrieren und weibliche Charaktere würdigen sollen. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2021, S. 493).

Die Popularität des Markenaktivismus kann jedoch auch dazu führen, dass Unternehmen zunehmend sogenanntes „woke washing“ oder „Feminist-Washing“ betreiben, indem sie soziale Werte fördert, nur um erhöhen Profit zu machen und gleichzeitig ihr Markenimage zu verbessern. (vgl. Manis/Mcdonald/Laverie 2020, S.20). Die positive Aufnahme von Femvertisements durch Kundinnen bringt eine deutlich höhere Verkaufsrate mit sich und im Zusammenhang mit der Kommerzialisierung des Feminismus liegt hier ein Großteil der Kritik an Femvertising-Maßnahmen. Marken, die sich an Femvertising-Strategien orientieren, werden oftmals als rein kalkulatorisch handelnde Institutionen dargestellt, da sie keinen wirklichen Wunsch haben, strukturelle Veränderungen herbeizuführen und stattdessen ausschließlich durch die Erhöhung von Profiten motiviert sind. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 4f.). Darüber hinaus gehen diese Unternehmen Kompromisse bei der ethischen Beschaffung von Arbeitskräften ein, um die Produktionskosten niedrig zu halten, obwohl sie sich selbst damit auszeichnen, soziale Unternehmensverantwortung zu übernehmen und Randgruppen zu fördern. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 4f.). Denn es ist in der Werbebranche durchaus bereits bekannt, dass Marken, die sich an Frauen Empowerment-Kampagnen beteiligen, oftmals mit wirtschaftlichem Erfolg und einem positiven Image belohnt werden. Deshalb widmen sich Unternehmen in ihrer Werbung nun den Perspektiven von Frauen durch die Produktion von Femvertisements, demnach Marketingkampagnen, die sich auf Frauenfragen konzentrieren. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2021, S. 3). Mit dem Aufstieg feministischer und sozialer Bewegungen entstanden neue Werbeformen, die einen Wandel hin zu einer geschlechtsneutralen Inszenierung von Personen aufweisen.

Femvertising ist eine neue Form der Werbung, die auf eine gleichberechtigte und vielfältige Darstellung von weiblichen Charakteren abzielt. Die Anzahl an Forschungen, welche sich mit sozialen Bewegungen zur Stärkung von Frauen beschäftigen, haben in den letzten Jahren stark zugenommen, bedingt durch den Trend der Femvertisements. (vgl. Borquez/Török/Centeno/Malota 2022, S. 319ff.).

1.2 Erkenntnisinteresse und Methodik

Das Ziel dieser Arbeit ist es zu erfahren, ob sich die Struktur von Femvertising-Werbespots grundsätzlich generalisieren lässt und welche unterschiedlichen Rollen weibliche Charaktere in TV-Spots mit darin enthaltenen Empowerment-Botschaften einnehmen. Diese Masterarbeit gliedert sich sowohl in einen theoretischen, als auch einen empirischen Abschnitt. Der erste Teil der Arbeit soll überblicksweise die bisher vorhandene Theorie zu der ausgewählten Thematik aufzeigen und einen Einblick in den Forschungsstand geben. Das Ziel dieser Forschung ist es zu erfahren, ob sich der Aufbau und die Botschaften von Femvertising-Werbespots grundsätzlich generalisieren lassen und welche unterschiedlichen Rollenbilder Frauen in TV-Spots mit darin enthaltenen Empowerment-Botschaften einnehmen. Zur Beantwortung der Leitfrage: *Welche unterschiedlichen Rollenbilder nehmen Frauen in Femvertisement-Spots ein und inwieweit lässt sich der Aufbau und die Message von TV-Werbespots, welche jeweils Empowerment Botschaften beinhalten, generalisieren?* wurde deshalb im empirischen Abschnitt dieser Masterarbeit eine qualitative Forschungsmethode gewählt. Im Zuge dieser Arbeit soll eine qualitative Forschungsmethode im Rahmen einer Inhaltsanalyse durchgeführt werden. Es handelt sich jedoch nicht um eine reine Textanalyse, sondern um eine Kombination des textbasierter Vorgehens mit dem audiovisuellen Medium Video. (vgl. Moritz 2014, 262). Als empirische Methode soll daher eine Kombination aus der qualitativen Inhaltsanalyse mit Elementen der Film- und Fernsehanalyse vollzogen werden. Dies wird dadurch begründet, dass viele inhaltsanalytische Verfahren, welche sich auf schriftliche Texte beziehen, nur

begrenzt auf audiovisuelles Material angewendet werden können. Diese Entwicklung eines für TV-Material geeigneten inhaltsanalytischen Verfahrens erfolgte im Zuge einer Dissertation von Mag. Dr. Astrid Ebner-Zarl, erschienen im Jahr 2021, zur Untersuchung von Casting Shows für Kinder. Das Ziel der Arbeit war es, die Anwendbarkeit der ausgewählten empirischen Methode auf audiovisuelles Material gewährleisten zu können, indem sozial- und filmwissenschaftliche Herangehensweisen zusammengelegt wurden. Durch die vorgenommenen Anpassungen soll eine Adaption der Inhaltsanalyse an die vorliegende Fragestellung und das zu erforschende Material erfolgen. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 380f.). Durch dieses regelgeleitete Verfahren soll die Struktur von Werbespots, welche jeweils feministische Botschaften enthalten, ausgewertet werden. (vgl. Kamper 2014, S. 262). Das Kategorienschema stellt auch bei der Kombination der qualitativen Inhaltsanalyse mit Elementen der Film- und Fernsehanalyse das wichtigste Element des Forschungsprozesses dar. Es werden hierbei jedoch keine geschlossenen Ausprägungen an die Kategorien vergeben, sondern offene Fragen an das auszuwertende Material gestellt. Die Kategorien werden dabei sowohl induktiv, demnach am Material, als auch deduktiv, also theoriegeleitet, erstellt und sollen anschließend konkreten Textstellen zugeordnet werden. Es kann grundsätzlich der Fall sein, dass dieselben Textstellen unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden. Im Gegensatz zur Grounded Theory, in der die sogenannten „Codes“ explorativ aus dem Material herausgearbeitet werden, erfolgt die Zuordnung von Textstellen zu den Kategorien bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach streng vorgegebenen Regeln. Weiters lässt sich feststellen, dass andere qualitative Textanalyseansätze in ihrer Durchführung keine Auswertungskategorien oder Codes vorgeben und demnach mit einer deutlich offeneren Vorgehensweise gekennzeichnet sind. (vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 634ff.).

1.3 Aufbau

Diese Masterarbeit ist in insgesamt drei große thematische Bereiche gegliedert. Zu Beginn wird die Geschichte von Femvertising in der Werbung näher beleuchtet. In Kapitel 4 wird auf Femvertisements als Maßnahme zur Imageverbesserung sowie zur Verkaufsförderung eingegangen. Weiters wird das Medienunternehmen „SHE Media“ und sein Einfluss in Bezug auf Femvertising-Werbestrategie geschildert. In Kapitel 5, demnach dem letzten theoretischen Kapitel, wird anschließend näher auf theoretische CSR- und Markenbewertungsmodelle und ihre Implikationen für das Femvertising eingegangen. Außerdem werden in diesem Abschnitt Beispiele für erfolgreiche Femvertisement-Kampagnen angeführt.

1.4 Erläuterung der Arbeit

Mit dem Aufkommen der feministischen und sozialen Bewegungen sind neue Arten von Werbemaßnahmen entstanden, die einen Wandel hin zu einer geschlechtsneutralen Darstellung signalisieren. Femvertising ist eine neue Art von Werbung, die darauf abzielt, Frauen gleichberechtigt und vielfältig darzustellen. (vgl. Allen/Jochims/Wu S. 318). Die Stärkung der Frauenrolle ist somit zu einem der derzeit meist relevanten Werbeinhalte geworden. Das Konzept des Femvertisings ist auf feministische Ideologien zurückzuführen, welche das Ziel anstreben, Geschlechtergleichheit zu erlangen. (vgl. Meiselwitz 2020, S. 359). Der Femvertising-Trend zeigt, wie der Feminismus vom Kapitalismus in der Werbung vereinnahmt wird. Femvertisements stellen demnach ein Werbekonzept dar, das sich mit der Art und Weise befasst, wie Frauen sowohl in der Gesellschaft, als auch in der Werbung selbst dargestellt wurden und werden, um somit feministisch eingestellte Verbraucher:innen anzusprechen. (vgl. Bruyns/Wie 2022, S. 138).

Das amerikanische Medienunternehmen „SHE Media“ prägte den Begriff des sogenannten „Femvertisings“ auf der Advertising Week im Jahr 2014, um die bereits wachsende Anzahl von Werbungen, die sich speziell auf

Geschlechtergleichstellung und eine Stärkung des weiblichen Rollenbildes beziehen, zu fördern und beschreiben zu können. Seit dem Jahr 2015 zeichnet SHE Media Unternehmen und Agenturen im Zuge der sogenannten „Femvertising Awards“ für ihre Femvertisements aus, welche jeweils die Herausforderung klischeehafter Gendernormen durch ihre Werbebotschaft gemein haben. Dabei werden die Anzeigen der Teilnehmer:innen proaktiv eingereicht. Branchenexperten, welche für die Bewertung im Rahmen dieses Wettbewerbes zuständig sind, zeichnen gewinnende Unternehmen außerdem als führend im Bereich Frauenförderung aus. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2021, S. 3).

Weiters werden auch im Zuge des „Cannes Lions International Festival of Creativity“ Auszeichnungen in Form von Glass Lions für Werbebeiträge verliehen, die darauf abzielen, die in der Gesellschaft fest verankerte Ungleichheit der Geschlechter positiv zu beeinflussen und dabei die Probleme der Geschlechterrepräsentation hervorheben oder beseitigen. Es werden im Rahmen des Glass Lion Awards somit Beiträge anerkannt, die sich einerseits willentlich durch eine bewusste Darstellung von Geschlechtern in der Werbung auszeichnen und andererseits die bestehenden Probleme der Geschlechterungleichheit oder stereotypen Darstellung von geschlechtsspezifischen Rollenbildern aufgreifen. Während das Cannes Lions International Festival of Creativity bereits seit dem Jahr 1954 existiert, wurde der Glass Lion, welcher Werbeproduktionen, die sich für mehr Gendergerechtigkeit engagieren, auszeichnet erst im Jahr 2015 eingeführt. (vgl. Cannes Lions 2023, o.S.).

Das Empowerment von Frauen ist im Laufe der letzten Jahre zu einem präsenten Thema in der Werbebranche geworden und bestimmt deshalb eine Vielzahl an Kampagnen verschiedenster Unternehmen. Dabei werden klischeehafte Geschlechterrollen absichtlich herausgefordert und mit einer starken, unabhängigen Darstellung von weiblichen Charakteren ersetzt. (vgl. Drake 2017, S.1f.). Marken wie Always und Pantene produzieren Werbekampagnen, welche sich in ihren Botschaften und der gezeigten Handlung ausschließlich mit der Gleichstellung von Frauen auseinandersetzen. Diese neue Art der Werbung wird als Femvertising bezeichnet und hat sich nicht nur bei Marken und Agenturen als

Werbemaßnahme durchgesetzt, sondern führte ebenfalls zu neuen Auszeichnungen und Kategorien bei Award Shows, wie beispielsweise dem Athena Award und zuvor erwähnten Glass Lion von den Cannes Lions. (vgl. Thompson-Whiteside 2020, S. 1f.)

Femvertising gilt als ein neuartiges Teilgebiet des sogenannten „Social Movement-Marketings“, bei dem es darum geht, eine aufkommende kulturelle Idee einzufangen und sie in die Unternehmenskultur miteinzubinden. (vgl. Abitbol 2020, S.3). Diese Marketingstrategie ermöglicht es einem Unternehmen, seine Werte und Ziele mit aktuellen gesellschaftlichen Trends abzustimmen. Konzerne suchen in Zeiten der Reizüberflutung zunehmend nach neuen Möglichkeiten, um mit Verbraucher:innen in Kontakt zu treten. Movement Marketing ist eine Vorgehensweise, in der Unternehmen Marketing-Initiativen rund um ihre Visionen, anstatt um ihre Produkte kreieren. Die darin enthaltenen Werbebotschaften sollen die Gesellschaft als Ganzes beeinflussen und Diskussionen entfachen, die Marken und Konsument:innen miteinander verbinden. Es geht demnach darum, Kund:innen mit einer authentischen Geschichte zu erreichen. (vgl. Cruz 2017, o.S.).

Die Werbebranche umgibt sich bereits seit vielen Jahren mit den Vorwürfen, dass sie stereotype Rollenbilder und Klischees an Rezipient:innen vermittelt und somit aktiv bei der gesellschaftlichen Diskriminierung von Frauen mitwirkt. (vgl. Fröhlich 2011, S. 25). Obwohl sich das Frauenbild in der Verkaufsförderung in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert hat, bleibt beispielsweise eine übermäßig jugendliche Darstellung von weiblichen Charakteren weiterhin bestehen. Da Werbung eine starke Sozialisationsfunktion besitzt und die Gesellschaft widerspiegelt, wird die Branche zunehmend aufgrund ihrer potentiellen Wirkung auf das Fremd- und Selbstbild von Frauen kritisiert. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S. 88).

Obwohl sich die Darstellung von Gender-Stereotypen in der Werbung im Laufe der letzten Jahre enorm verringert hat, gibt es stets eine erhebliche Anzahl an Literatur, die aufweist, dass klischeehafte Rollenbilder in Werbespots weiterhin existieren. Neueste Forschungsergebnisse bestätigen unter anderem, dass Femvertisements

bei weiblichen Personen durchaus Zuspruch finden, da Werbung mit darin beinhalteten Empowerment-Botschaften diesen bestehenden und in unserer Gesellschaft verankerten Geschlechterstereotypen tatsächlich entgegenwirken kann. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2021, S. 3).

Trotz des steigenden Einsatzes dieser Werbebotschaften gibt es nur eine geringe Anzahl an Studien, die die Wirksamkeit und Auswirkungen auf weibliche Konsumenten behandeln. Dennoch werden diese Art von Werbeanzeigen sowohl innerhalb der Gesellschaft, als auch in der Marketingbranche zunehmend in einen Diskurs gebracht. Es kann jedoch bereits gesagt werden, dass es aufgrund der durch diese Anzeigen hervorgerufenen Emotionen gelungen ist, eine positive Markeneinstellung gegenüber Konsument:innen und vermehrte Kaufabsichten zu schaffen. Dies macht unter anderem eine Studie des Medienunternehmens „SheKnows Media“ aus dem Jahr 2014 deutlich, in der mehr als die Hälfte der befragten Frauen ein Produkt speziell deshalb erworben haben, da ihnen die Darstellung der weiblichen Geschlechterrolle in der Werbung der jeweiligen Marke zugesprochen hat. Weiters werden Werbespots mit dem Thema "Empowerment von Frauen" und die damit im Zusammenhang stehenden Marken in den Medien dafür gelobt, dass sie die stets vorhandenen Geschlechterstereotypen in Frage stellen und damit ein Bewusstsein für die Probleme von Frauen aller Altersgruppen schaffen. Damit können Femvertisements nicht nur zu einer Verbesserung des Images und einer damit verbundenen Erhöhung der Absatzzahlen der Werbetreibenden führen, sondern auch für eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit sorgen. Ein Beispiel dafür ist die virale Kampagne „Real Women“ der Hygiene- und Kosmetikartikelmarke „Dove“. (vgl. Drake 2017, S.1f.).

2. Forschungsstand

Die Forschung beschäftigt sich bereits seit Jahrzehnten ausführlich mit der Thematik Werbung und ihren Auswirkungen auf die Zielgruppe von weiblichen Verbraucherinnen. Es wurden deshalb im Rahmen einer ausführlichen Recherche

einige Studien, ausgehend von dem Jahr 2000 bis heute, gefunden, die im Zusammenhang mit der Marketingsstrategie des Femvertisings, demnach Werbung, die sich mit Frauenfragen beschäftigt, von Relevanz sein könnten. Ein Teil der existieren Untersuchungen soll nun vorgestellt werden, um einen ungefähren Einblick zu bekommen. Dabei werden die gefundenen Forschungen überblickshalber in Themenbündel eingeteilt und innerhalb dieser Schwerpunkte nach Jahren geordnet. Beginnend mit dem thematischen Bereich der sexistischen, beziehungsweise sexualisierenden Werbung, wird zunächst der kleine Themenbereich über feministische Theorien angeführt und daraufhin wird zu Studien über die gezeigten Geschlechterrollen und Stereotype in Werbeinhalten übergegangen. Anschließend werden in einem großen Themenschwerpunkt Untersuchungen angeführt, die sich auf Femvertising-Werbungen konzentrieren, sowie die jeweiligen Auswirkungen und die Wirksamkeit von Femvertisements. Innerhalb des letzten Themenbündels werden Studien zur Repräsentation von Geschlechtern in Werbeelementen herauskristallisiert.

Anhand der angeführten Jahre, an denen die jeweiligen Studien veröffentlicht wurden kann festgestellt werden, dass es eine gleichbleibende Beschäftigung mit den Thematiken Werbung, Geschlechterrollen und Femvertising in der Forschung gab. Auffallend ist jedoch, dass die meisten hier angeführten Studien in dem Zeitraum von 2019 bis 2022 publiziert wurden. Vor allem Untersuchungen, die sich auf verschiedenste Aspekte von Femvertising-Werbemaßnahmen beziehen, wurden in diesen Jahren veröffentlicht. Die Publikationsdaten der in diesen Themenbereich fallenden Studien befinden sich alle in dem Zeitraum von 2017 bis 2022. Dies kann durch den Umstand erklärt werden, dass der Begriff Femvertising und dahingehende Forschungen erst im Jahr 2014 aufkamen und die Relevanz der Untersuchung dieser Thematik im Forschungsbereich erst später erkannt wurde.

2.1 Forschungsstand sexualisierende Darstellungen von Frauen in der Werbung

Einen nennenswerten Themenbereich der extrahierten Studien stellen sexualisierende Werbungen und der gezeigte „Sex-Appeal“ in Werbeinhalten dar. Dabei wird gleichermaßen auf sexuelle Darstellungen von Frauen und Männern eingegangen. So beziehen sich drei Forschungen speziell auf sexualisierende Darstellungen von weiblichen Personen, zwei auf sexuelle Inhalte generell und eine Untersuchung auf männliche Charaktere. Der Großteil der gefundenen Studien dieses Themenbündels behandelt amerikanische Werbeanzeigen und englischsprachige Quellen. Lediglich eine Studie bezieht sich auf deutsche Werbeelemente. Eine Untersuchung behandelt transnationale Frauenzeitschriften. Grundsätzlich werden sexuelle Inhalte von den Autoren als kritisch wahrgenommen. Die Hälfte der in diesen Themenbereich fallenden Studien befassen sich mit der Analyse von Printanzeigen. (vgl. Mittal/Lassar 2000, S. 123f.; Cohan 2001, S. 330f.; Nelson/Hye-Jin Paek 2005, S.376ff.; Hetsroni 2007, S. 205ff.; Moser/Verheyen 2011, S. 191ff.; Businesswire 2016, o.S.).

Eine Studie von Banwari Mittal und Walfried M. Lassar aus dem Jahr 2000 geht der Frage nach, wann der Einsatz von sexuellen Darstellungen und Handlungen in der Werbung angemessen ist und auf welche Zielgruppe diese Art der Verkaufsförderung ausgerichtet ist. Um die dazu benötigten Daten erfassen zu können, wurden jeweils Masterstudent:innen und Student:innen eines Wirtschaftskurses der Northern Kentucky University befragt. Den zwei Gruppen wurden Anzeigen für zwei hypothetische Parfümmarken vorgelegt, die ursprünglich als Printanzeigen gestaltet waren und entweder einen niedrigen oder hohen Sexualgehalt aufwiesen. Durch die erhaltenen Ergebnisse ließ sich feststellen, dass die Werbung mit hohem sexuellem Inhalt einheitlich als unethischer angesehen wurde. Jedoch schließt diese negative Auswirkung auf die Einstellung gegenüber der vorgelegten Anzeige nicht alle Verbraucher:innen mit ein. Die erhaltenen Ergebnisse zeigen dahingehend, dass die Reaktion der Befragten vom sexuellen Liberalismus dieser abhängt und davon, ob die Verwendung von sexuellen

Darstellungen als manipulativ angesehen wird oder nicht. (vgl. Mittal/Lassar 2000, S. 111). Insgesamt wurden fünf der im Zuge dieser Studie sechs aufgestellten Hypothesen unterstützt. Die Hypothese über geschlechtsspezifische Unterschiede wurde nicht bestätigt. Es konnte herauskristallisiert werden, dass sich sexuell starke und schwache Anzeigen in Bezug auf die Empfindung der ethischen Ungerechtigkeit differenzieren, die Einstellung gegenüber der Marke oder die Kaufabsicht unterschieden sich dabei jedoch nicht. Weiterführend zeigt sich eine Abhängigkeit der Einstellung gegenüber den jeweiligen Werbeanzeigen und der ethischen Qualität der Anzeige. Die Empfindung der Werbung ist jedoch nicht vollständig vom sexuellen Inhalt der Anzeige abhängig. Denn auch wenn eine Werbeanzeige als ethisch ungerecht empfunden wird, kann sie aufgrund anderer Elemente dennoch positive Effekte bei Rezipient:innen hervorrufen. Weiters konnte durch die erhaltenen Ergebnisse festgestellt werden, dass es zu einer positiveren Bewertung einer stark sexuellen Werbung bei Verbraucher:innen kommt, wenn der Sexualgehalt in der Werbung als nicht manipulativ angesehen wird. Wenn Rezipient:innen einen Manipulationsversuch seitens der werbenden Marke ausschließen können, neigen Verbraucher:innen sogar dazu, den erhöhten Sexualitätsgehalt zu genießen. In Bezug auf die Segmente von Konsument:innen konnte herauskristallisiert werden, dass sexuell liberalere Betrachter:innen generell eine positivere Reaktion auf einen hohen Sexanteil in der Werbung aufwiesen als nicht liberale Befragte. Hingegen bevorzugten konservativer denkende Rezipient:innen Werbeanzeigen mit einem geringerem Sexualgehalt mehr als die Gruppe der emanzipierten Konsument:innen. Somit konnte festgestellt werden, dass zumindest ein Teil der Verbraucher:innen sexuelle Anzeigen als durchaus begehrenswert ansehen. (vgl. Mittal/Lassar 2000, S. 123f.).

Der amerikanische Autor John Alan Cohan beschäftigt sich im Zuge seiner im Jahr 2001 veröffentlichten Publikation mit den ethischen Fragen, die mit Werbung für Frauen verbunden sind. Dazu wurde eine qualitative Literaturrecherche von englischsprachigen Quellen durchgeführt. Er impliziert, dass Werbemaßnahmen nur dann erfolgreich sein können, wenn sie weibliche Charaktere nicht objektifizieren, als bloße Sexobjekte darstellen oder versuchen durch ihre Inhalte

Stereotype aufrechtzuerhalten. Cohan weist in seiner Veröffentlichung auf einen zukünftigen Paradigmenwechsel in der Werbung hin. Dieses neue Modell ersetzt laut dem Autor das werbliche Bild der Frau als unterwürfig und schwach, mit einer Bewegung, die Schönheit nicht mehr als unerreichbares Ideale an die Öffentlichkeit kommuniziert und natürliches Aussehen als etwas positives darstellt. Weiterführend werden in diese Publikation auch allgemeine ethische Fragen der Werbeindustrie miteinbezogen. Cohan beschreibt unter anderem, dass Werbung eine Gleichsetzung des materiellen Gewinns mit menschlichem Glück impliziert und versucht, ihre vermittelten falschen Werte als etwas positives für Verbraucher:innen darzustellen. Weiters führt der Autor an, dass Werbung stetig versucht, rationales Denken zu vermeiden, indem sie eine Desensibilisierung bei Rezipient:innen veranlasst und Gruppendynamiken ausnützt. (vgl. Cohan 2001, S. 323). Weiterführend formuliert Cohan in seiner Veröffentlichung Handlungsempfehlungen, um den oben erwähnten Paradigmenwechsel in der Werbebranche zu unterstützen. Erstens sollten Werbetreibende professionelle Personen zur Rate ziehen, die sich mit den ethischen Fragen von Werbemaßnahmen beschäftigen und Anzeigen, die Frauen potentiell herabwürdigen oder beleidigen könnten, vermeiden. Außerdem sollten sich Werbeagenturen bewusst sein, welche Art von Bildern sie verwenden, um die Gesellschaft widerzuspiegeln und welche offenen oder versteckten Botschaften diese Darstellungen kommunizieren. Der Autor spricht außerdem die Empfehlung aus, dass Unternehmen ihre Marketingabteilungen darauf ausrichten sollten, klischeehafte Darstellungen durch Bilder zu ersetzen, die eine Stärkung der Frauenrolle widerspiegeln. Medien sollten laut dem Autor vorab eine Überprüfung der Werbematerialien veranlassen und Werbung ablehnen, die sie als unethisch einstufen. (vgl. Cohan 2001, S. 330f.).

Eine Studie von Michelle Nelson und Hye-Jin Paek aus dem Jahr 2005 beschäftigte sich mit den interkulturellen Unterschieden in sexuellen Werbeinhalten einer transnationalen Frauenzeitschrift. Nur wenige Untersuchungen haben sich bisher mit sexuellen Darstellungen in der Werbung über Ländergrenzen hinweg beschäftigt. Aus diesem Grund schließt diese Studie den Grad der Sexualität in der

Werbung der Zeitschrift Cosmopolitan in sieben Ländern, genauer genommen Brasilien, China, Frankreich, Indien, Südkorea, Thailand und den Vereinigten Staaten, in die Untersuchung mit ein. Mit Ausnahme von Indien, aus welchem nur zwei Ausgaben verwendet wurde, wurden jeweils drei Ausgaben von Cosmopolitan-Magazinen aus den Jahren 2002 bis 2003 aus jedem Land ausgewählt. Die Analyseeinheit stellten ganzseitige Anzeigen dar, welche jeweils menschliche Models abbildeten. Von der Gesamtzahl der Anzeigen ($N = 1.232$) wurden 297 Anzeigen, die keine Personen enthielten, aus der Analyse ausgeschlossen. So wurden letztendlich 935 Werbeanzeigen anhand von Kodierkategorien auf der Grundlage theoretischer Literatur codiert und anschließend qualitativ Bedeutungen herausgearbeitet. Denn auch innerhalb einer transnationalen westlichen Zeitschrift gibt es Unterschiede hinsichtlich des Ausmaßes an gezeigter Sexualität, da die Werte der sexuellen Freiheit, eine geringere autoritäre politische Kultur und westliche Modelle einen Einfluss auf den Sexualgehalt in der Zeitschriftenwerbung ausüben. Durch ein globales Magazin als Untersuchungsgegenstand, welches vor allem junge Frauen zu seiner Zielgruppe zählt, gelingt es demnach, die Unterschiede in der Darstellung von weiblichen Models und der Sexualität kulturübergreifend herauszukristallisieren. Die gewonnenen Erkenntnisse wiesen trotz der durch die westliche Mediendurchdringung ausgelösten Homogenisierung von Werten in der Werbung Unterschiede in der Sexualität auf. So zeigte die chinesische Werbung einen geringeren Grad an Sexualität als die der anderen Länder. Weiters wurde ein starker Kontrast zwischen inländischen und internationalen Modellen in Bezug auf die sexuelle Freizügigkeit gefunden. Thailändische und französische Werbeanzeigen wiesen hingegen den höchsten Sexualgehalt auf, unabhängig davon ob die Werbung inländische oder internationale Produkte beworben hat. Nach einer detaillierteren Betrachtung der Verteilung des Sexualitätsgrades nach Ländern konnte laut dieser Studie festgestellt werden, dass brasilianische Werbeanzeigen eine hohe Häufigkeit an Bildern mit dem höchsten Grad an Nacktheit aufweisen, obwohl sie im Mittelwert einen mäßigen Grad an Sexualität zeigen. Brasilien und Frankreich hatten einen vergleichsweise hohen Prozentsatz an Anzeigen, die nackte Körper abbildeten. Thailand wies zwar einerseits einen ziemlich hohen Durchschnittswert für Nacktheit

auf, beinhaltete jedoch andererseits nicht viele Anzeigen, die den höchsten Anteil an Nacktheit zeigten. Durch die angeführten Ergebnisse lässt sich der starke Einfluss von Kontextfaktoren feststellen, wie beispielsweise die kulturellen Werte der Männlichkeit, persönliche Werte in Bezug auf sexuelle Freiheit und politisch-ökonomische Einflüsse. Werbung kann laut dieser Studie somit als Nebenprodukt von mehreren Faktoren angesehen werden und sollte nicht nur als kultureller Wertevermittler betrachtet werden, sondern als komplexes Zusammenspiel mehrerer Rahmenbedingungen. Ein weiteres wichtiges Ergebnis dieser Forschung stellt die Erkenntnis dar, dass die Darstellung westlicher Modelle den stärksten Prädiktor für den Sexualgehalt darstellt. Dadurch kann gesagt werden, dass sexuelle Bilder am akzeptabelsten sind, wenn sie im Rahmen eines westlichen Modells gezeigt werden. (vgl. Nelson/Hye-Jin Paek 2005, S.376ff.).

Amir Hetsroni führte im Rahmen seiner Studie aus dem Jahr 2007 eine Inhaltsanalyse von 1.785 amerikanischen Anzeigen und 1.467 israelischen Werbespots durch, um die Darstellung sexueller Inhalte in der Mainstream-TV-Werbung zu erläutern. Es konnte festgestellt werden, dass sexuelle Darstellungen in beiden Ländern in weniger als 5 % der TV-Spots gezeigt werden. (vgl. Hetsroni 2007, S. 201). Der geringe Grad an Sexualität in der Werbung zählt somit zu den laut dem Autor wichtigsten Ergebnissen dieser Studie. Sexuelle Handlungen kommen in israelischen Anzeigen in lediglich 3,4 % der Fälle vor und in nur 1,2 % der amerikanischen Anzeigen. Dadurch kann gesagt werden, dass sexuelle Handlungen in beiden Ländern keinen wichtigen Bestandteil der Mainstream-Fernsehwerbung darstellen. Israelische Werbespots wiesen dennoch einen etwas höheren Anteil an sexuellen Inhalten als amerikanische TV-Spots auf. Ein Vergleich der Darstellung von Nacktheit in beiden Ländern zeigte ebenfalls ähnliche Ergebnisse. So konnte im Rahmen der Untersuchung festgestellt werden, dass der Anteil an weniger als vollständig bekleideten Charakteren in israelischen und amerikanischen Werbespots unter 5 Prozent lag. Dabei werden männliche Models geringfügig häufiger nackt dargestellt als weibliche Models, dennoch ist die Abbildung vollständiger Nacktheit äußerst selten der Fall. Weitere gewonnene Erkenntnisse dieser Studie beziehen sich auf den Beziehungskontext des gezeigten

sexuellen Handels. Weniger als 30 Prozent der sexuellen Darstellungen in der amerikanischen Werbung (24 %) und die Mehrheit der Handlungen in israelischen Spots (85 %) werden ohne jegliche Hinweise auf die Beziehungen zwischen den Charakteren gezeigt. In den ausgewählten amerikanischen Werbespots werden mehr als die Hälfte der dargestellten sexuellen Handlungen (60 %) im konservativen Kontext einer etablierten Beziehung zwischen den Darsteller:innen vollzogen. In Israel beträgt dieser Anteil lediglich 8 %. Somit kann durch die angeführten Ergebnisse gesagt werden, dass in beiden Ländern ein Anteil an sexuellen Handlungen besteht, die in der Fernsehwerbung gezeigt werden und das in israelischen TV-Spots wenig Kontext über die Beziehungen der bei sexuellen Darstellungen gezeigten Charaktere angegeben wird. In den USA werden wiederum sechs von zehn Handlungen mit Sexualgehalt im Rahmen von Personen gezeigt, die sich in einer festen Partnerschaft befinden. (vgl. Hetsroni 2007, S. 205ff.).

Eine im Jahr 2011 durchgeföhrte Studie von Klaus Moser und Christopher Verheyen beschäftigte sich mit der Darstellung von Sex-Appeal von männlichen und weiblichen Models in Werbeanzeigen. Dazu wurden Anzeigen der Jahrgänge 1974 bis 2006 einerseits in der Frauenzeitschrift „Petra“ und andererseits im Männermagazin „Playboy“ untersucht. Dabei handelte es sich jeweils um deutsche Ausgaben. Anhand des Bekleidungsgrades dargestellter Personen wurden die Analyseobjekte in die Kategorien „mit Sex-Appeal“ oder „ohne Sex-Appeal“ eingeteilt. Die Ergebnisse dieser Studie zeigten, dass nur sehr wenige Anzeigen die Darstellung vollständiger Nacktheit beinhalteten und ein Großteil der gezeigten Models lediglich leicht bekleidet waren. Das Männermagazin „Playboy“ wies einen überwiegenden Anteil an leicht bekleideten weiblichen Charakteren auf und enthielt somit vermehrt Sex-Appeal. Betrachtet man die verschiedenen Zeiträume kann festgestellt werden, dass der Anteil dieser Sex-Appeal ausstrahlenden Anzeigen von 1974 bis 1986 und 1987 bis 1996 bei rund zwei Dritteln lag. In den Jahren von 1997 bis 2006 stieg die Anzahl auf mehr als zwei Viertel an. Eine weitere Erkenntnis dieser Studie war, dass die Mehrheit der Leser:innen der Frauenzeitschrift „Petra“ einen Anstieg an weiblichen sexuellen Darstellungen in Anzeigen wahrnahmen.

Während der Anteil im Zeitraum 1974 bis 1986 bei 15 Prozent lag, erhöhte er sich in der Periode 1997 bis 2006 auf fast 50 Prozent. Die Anzahl an werblichen Darstellungen mit männlichem Sex-Appeal ist hingegen zwischen den Zeiträumen 1987 bis 1996 und 1997 bis 2006 zurückgegangen. In der Männerzeitschrift „Playboy“ ist der Anteil an freizügigen Darstellungen von männlichen Models in der Periode von 1987 bis 1996 hingegen stark angestiegen, in den Jahren von 1997 bis 2006 jedoch wieder zurückgegangen. In der Frauenzeitschrift „Petra“ ist dennoch ein stärkerer Rückgang zu verzeichnen. Zu den oben angeführten Ergebnissen ist jedoch zu sagen, dass der sichtbare Rückgang an „Sex-Appeal“ den ausgewählten Werbeträgern geschuldet ist. Es besteht laut den Forschenden durchaus die Möglichkeit, dass das Männermagazin „Playboy“ und die Frauenzeitschrift „Petra“ eher konservative Medien darstellen, da sie bereits Jahrzehnte existieren, während moderne Zeitschriften eventuell, aufgrund ihres höheren Aufmerksamkeitsgrades, auf freizügige Darstellungen von darin abgebildeten Models setzen. Daten aus dem Zeitraum 1990 bis 1997 bestätigen diese Annahme, da in der Männerzeitschrift „Sportrevue“ ein erhöhter Anteil an „Sex-Appeal“ bei männlichen Charakteren erfasst wurde. Dies könnte jedoch auch mit der Zielgruppe dieser Zeitschrift zusammenhängen. So enthielten Anzeigen in der „Männer Vogue“ weniger erotische Abbildungen als die Frauenzeitschriften „Cosmopolitan“ und „Vogue“. (vgl. Moser/Verheyen 2011, S. 191ff.).

Eine online durchgeführte Befragung des amerikanischen Medienunternehmens „She Knows Media“ aus dem Jahr 2016 untersuchte die Einstellungen von 4.000 in Amerika ansässigen Personen gegenüber der Pro-Frauen-Werbebewegung, in der Marken zunehmend Gleichstellungsbotschaften und -bilder in Werbungen einbauen, die sich speziell an ein weibliches Publikum richten. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Mehrheit der an der Studie teilgenommenen Frauen (97%), als auch Männer (90%) der Meinung sind, dass Werbung Auswirkungen auf die gesellschaftliche Wahrnehmung von Frauen hat, während nur 65% der männlichen Teilnehmer glauben, dass die Darstellung von Frauen als Sexsymbol schädliche Auswirkungen haben können. 90% der Frauen sind wiederum der Meinung, dass sexuell dargestellte weibliche Charaktere in der Werbung schädliche Folgen für die

Wahrnehmung des Geschlechts in der Gesellschaft haben kann. (vgl. Businesswire 2016, o.S.).

2.2 Forschungsstand feministische Theorien

Lediglich eine Studie befasste sich mit dem aktuellen Stand der feministischen Forschung. Anhand einer Literaturrecherche wurden hier internationale, englischsprachige Quellen herangezogen, um feministische Theorien im Kontext der voranschreitenden Globalisierung zu untersuchen.

Ein wissenschaftlicher Artikel aus dem Jahr 2010 von Brooke Ackerly (Lektor Vanderbilt University, USA) und Jacqui True (Lektor University of Auckland, New Zealand) beschäftigt sich mit feministischen Theorien, Aktivismus und feministischer Forschung im Zeitalter der Globalisierung. Weiters beinhaltet die Veröffentlichung die Antwort auf die Frage, was die feministische Theorie für die feministische empirische Forschung ausmacht. Die Erkenntnisse des Artikels wurden mittels einer Literaturrecherche von internationalen, englischsprachigen Quellen generiert. Die Autoren schreiben unter anderem, dass das kritische Engagement feministischer Theoretiker:innen für empirische Forscher:innen durchaus hilfreich sein kann, wenn es darum geht, der Machtdynamik in der Forschung Beachtung zu schenken, welche den Zweck und die Konzeptualisierungen ihrer Untersuchungen beeinflussen. Die Nützlichkeit dieser Theorien hängt davon ab, ob die auf den Aktivismus zurückzuführenden Traditionen der feministischen Empirie beibehalten und gleichzeitig für die aktuelle Politik und die Gesellschaft zugänglich gemacht werden. (vgl. Ackerly/True 2010, S. 464). Die feministische Theorie stellt für die feministische empirische Forschung einen höheren Nutzen dar, wenn sie die theoretische Grundlage nutzen, um sich über den Zweck der Forschung und die erkenntnistheoretischen Perspektiven Gedanken zu machen. Weiterführend stellte der Autor fest, dass feministische Empiriker:innen ihre bereits eingegliederten theoretischen Annahmen und Methoden aufgrund der voranschreitenden Globalisierung überdenken müssten. Grundsätzlich lässt sich

laut Ackerly und True sagen, dass die feministische empirische Forschung den Herausforderungen von Untersuchungen im Zeitalter der Globalisierung gewachsen ist, da sie auf dem Fundament feministischer Theorie und den global relevanten Fragen von Feminist:innen aufbaut. Dadurch können die stetig weiterentwickelten Diskussionen innerhalb der feministischen Theorie genutzt werden, um die Konzeptualisierung von empirischen Untersuchungen zu überdenken und gleichzeitig anzuregen. (vgl. Ackerly/True 2010, S. 470f.).

2.3 Forschungsstand Rollenbilder und Stereotype in der Werbung

Einen großen Themenbereich im Rahmen des Forschungsstands stellen Studien über Rollenbilder und Stereotype in der Werbung dar. Wenn ein Medium im Zuge der Untersuchung eingesetzt wurde, handelte es sich am häufigsten um Printanzeigen. Ein Großteil der herangezogenen Studien konzentriert sich sowohl auf männliche, als auch auf weibliche Geschlechterrollen in der Werbung. Weiters werden Forschungen angeführt, die sich auf Produkt- oder branchenspezifische Geschlechterungleichheiten und den damit verbundenen Rollen beziehen. In Bezug auf die örtlichen Gegebenheiten dieser Untersuchungen kann gesagt werden, dass die meisten erhobenen Daten dieses Themenbereichs aus Amerika, Deutschland und England stammen. Jedoch wird teilweise auch auf einen länderübergreifenden Vergleich zurückgegriffen. (vgl. Dreßler 2011, S. 163f.; Sharma/Bumb 2021, S. 243; Eisend 2009, S. 1f.; Zawisza/Luyt/Zawadzka/Buczny 2018, S. 746ff.; Zotos/Tsichla 2014, S. 448f.; Boraua/Bonnefon 2019, S. 504f.; Atkinsona/Meadows/Emslie/Lyons/Sumnall 2021, S. 1).

Obwohl in der Forschung bereits seit einigen Jahren durchaus Interesse an der Darstellung von Geschlechterrollen in der Werbung besteht, ist der Grad der Geschlechterstereotypisierung und die auf dem Rollenwandel basierenden Veränderungen in bisherigen Untersuchungen noch nicht ausführlich erforscht worden. Der in Deutschland ansässige Martin Eisend führte deshalb im Jahr 2009

im Rahmen einer Studie eine Meta-Analyse über die Geschlechterrollen in der Fernseh- und Radiowerbung auf der Grundlage von 64 internationalen Primärstudien durch, um diese Fragen zu klären. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Stereotypisierung in der Werbung noch immer weit verbreitet ist. Dabei erfolgt die Darstellung von Stereotypen hauptsächlich in Bezug auf den beruflichen Status des Geschlechts. Dies bedeutet, dass von der Gleichstellung der Geschlechter als Werbebotschaft am wenigsten in einem Bereich Gebrauch gemacht wird, der die größten Probleme in der geschlechtsspezifischen Politik aufweist. Weitere Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Stereotypisierung in der Werbung im Laufe der Jahre abgenommen hat, obwohl dieser Rückgang jedoch fast ausschließlich auf Entwicklungen in Ländern mit hoher Männerrate in der Bevölkerungsstruktur zurückzuführen ist. Die Ergebnisse einer Korrelationsanalyse und eines simultanen Gleichungsmodells zeigen, dass Stereotypisierung in der Werbung von geschlechtsspezifischen Entwicklungen und einem Wertewandel in der Gesellschaft abhängt. Diese Ergebnisse liefern demnach einen Beitrag in Bezug auf die langjährige Debatte über die Folgen der Werbung für die Gesellschaft. (vgl. Eisend 2009, S. 1f.).

Raphaele Dreßler führte eine Langzeitanalyse der deutschen Zeitschrift „stern“ im Zeitraum von 1950 bis 2011 durch. Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse sollten die Veränderungen der werblichen Darstellung von Männern näher betrachtet werden. (vgl. Dreßler 2011, S. 139). Die Ergebnisse zeigten, dass der Karrieremann, der Familiäre, der Sonnyboy, der Gesellige, der Abenteurer und der Sachliche die am häufigsten vorkommenden Männertypen in dem untersuchten Zeitraum darstellen. Das äußere Erscheinungsbild der in der Zeitschrift gezeigten Männer zeichnet sich durch eine mehrheitlich schlanke Figur und kurze Haare aus. Weiters trug die Mehrheit der männlichen Modelle einen Anzug oder Freizeitbekleidung und befindet sich in der Alterskategorie der 26 bis 45-Jährigen. Eine getrennte Auswertung der einzelnen Jahrzehnte zeigte weitere Männertypen, wie den Sensiblen, den Partnerschaftlichen und den Selbstverwirklichten auf. Bis zu den 80er Jahren konnte eine Entwicklung in Richtung Freizeit beobachtet werden, während männliche Charaktere in den 90er Jahren eine Tendenz zur

Rollendarstellung im Beruf haben. Außerdem konnte identifiziert werden, dass der androgyne Mann in den 70er Jahren auffallend oft im „stern“ zu finden war. (vgl. Dreßler 2011, S. 163f.).

Eine Studie aus dem Jahr 2014 von Yorgos Zotos und Eirini Tsichla hat zum Ziel, weibliche Stereotype in der Printwerbung aus einer ganzheitlichen Perspektive zu betrachten, indem sie die Ursprünge der Werbebilder ergründet, das Zusammenspiel von Stereotypen und Werbung untersucht und die vorhandene Literatur analysiert. (vgl. Zotos/Tsichla 2014, S. 446). Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde Literatur über die stereotype Darstellung von Frauen in der Werbung und vor allem internationale Printwerbung im Zeitraum von 1970 bis 2012 untersucht. Dabei waren Printelemente aus verschiedensten Ländern, genauer genommen den USA, Deutschland, England, Italien, Zypern, Schweden und den Niederlanden vorhanden. Die analysierten Werbebilder zeigen, dass die empirischen Erkenntnisse zur Häufigkeit und der Art der Darstellung von weiblichen Stereotypen häufig keinerlei Ähnlichkeiten aufweisen. Frühe Studien lassen die Annahme einer hohen Anzahl an stereotypen Darstellungen zu, welche sich häufig in häuslichen Umgebungen abspielten. Die körperliche Attraktivität oder die Inszenierung von weiblichen Charakteren als Sexualobjekte standen dabei im Vordergrund. So zeigte beispielsweise eine Längsschnittstudie über stereotype Darstellungen in Printmedien von 1958 bis 1970 und 1972, dass Frauen vor allem in traditionellen Rollen gezeigt wurden. Im Gegensatz dazu weisen wiederum zahlreiche Studien auf, dass die Verbreitung stereotyper Frauenbilder in Zeitschriftenanzeigen abgenommen haben. Weiters konnte durch die Analyse kulturübergreifender Studien gesagt werden, dass klischeehafte Rollendarstellungen in Deutschland und den USA sukzessive weniger geworden sind. Es konnte durch die analysierte Literatur demnach festgestellt werden, dass sich die Art der Stereotypisierung von Frauen in der Printwerbung zu verändern scheint, da traditionelle Darstellungen von weiblichen Charakteren in der Hausfrauen- und Mutterrolle zunehmend durch eine dekorative und ästhetische Abbildung ersetzt werden. Dennoch existieren stereotype Inszenierungen im

Vergleich zu Gleichstellungsdarstellungen immer noch überproportional häufig. (vgl. Zotos/Tsichla 2014, S. 448f.).

Magdalena Zawisza, Russell Luyt, Anna Zawadzka und Jacek Buczny untersuchten in ihrer im Jahr 2018 veröffentlichten Studie den kulturübergreifenden Sexismus und die Wirksamkeit von traditioneller Werbung und stellten dabei einen Vergleich der drauffolgenden Kaufabsichten in Polen, Südafrika, und dem Vereinigten Königreich her. Ein Grund dafür war, dass bisherige Erkenntnisse über die Wirksamkeit von traditioneller beziehungsweise geschlechtsspezifischer Werbung sehr unterschiedlich sind und ein Großteil der Studien aus den Vereinigten Staaten stammt. Im Rahmen dieser Forschung wurde eine statistische Datenanalyse von 468 polnischen, südafrikanischen und britischen Universitätsstudenten durchgeführt. (vgl. Zawisza/Luyt/Zawadzka/Buczny 2018, S. 738). Jede teilnehmende Person erhielt ein Fragebogenheft mit jeweils einer traditionellen und einer nicht-traditionellen Werbung. Anschließend erfolgte eine Bewertung der Anzeigen und die Befragten füllten einen Fragebogen zu dem Thema Sexismus aus. (vgl. Zawisza/Luyt/Zawadzka/Buczny 2018, S. 741). Die Ergebnisse eines direkten Vergleichs zwischen den Ländern zeigten, dass die Darstellung der traditionell-weiblichen Geschlechterrolle in der Werbung, beispielsweise von weiblichen Charakteren als Hausfrau, effektiver sind als gezeigte nicht-traditionelle Rollenbilder, wie beispielsweise eine Geschäftsfrau. Diese Tatsache gilt für alle drei untersuchten Länder, die sich jeweils durch ein unterschiedliches nationales Ausmaß des Sexismus unterscheiden. (vgl. Zawisza/Luyt/Zawadzka/Buczny 2018, S. 746ff.). Im Zuge der Untersuchung wurde festgestellt, dass der wohlwollende (benevolente) Sexismus der Zuschauer:innen eine positive Kaufabsicht von Verbraucher:innen bei der traditionelle Hausfrauen-Werbestrategie und der feindliche (hostile) Sexismus eine negative Kaufabsicht für die nicht-traditionelle Rolle der Geschäftsfrau im geschlechtskonservativen Südafrika vorhegesagte. Im Rahmen dieser Studie wurde außerdem erfasst, dass der wohlwollende Sexismus der Verbraucher:innen in Polen die Kaufabsichten für beide Werbetypen positiv vorhersagte. Im Gegensatz dazu sagte der hostile Sexismus der Befragten im Vereinigten Königreich die Kaufabsicht für die Werbung, welche Frauen in der Rolle

der Hausfrau beinhaltete, positiv vorher. Diese Erkenntnisse zeigen, dass die Hausfrauenwerbung laut der angeführten Studie höhere Kaufabsichten als die Geschäftsfrau-Werbestrategie in den drei Ländern Polen, Südafrika und dem Vereinigten Königreich auslöste. Weiters konnte aufgrund der Ergebnisse beobachtet werden, dass Frauen im Allgemeinen eine höhere Kaufabsicht als Männer aufweisen, was vor allem in den Ländern Polen und Großbritannien der Fall war. Dieser Umstand ist darauf zurückzuführen, dass Frauen sich besser mit den dargestellten weiblichen Charakteren in der Werbung identifizieren können. Weibliche Personen, welche einen hostilen (feinseligen) Sexismus verinnerlicht haben, wiesen insbesondere in den Ländern Polen und Südafrika unterschiedliche Reaktionen auf. Sie bevorzugten die traditionelle Werbestrategie, welche die Rolle der Hausfrau innehatte, mehr als die männlichen Befragten. Die weiblichen Befragten in Südafrika hingegen bevorzugten die nicht-traditionelle Darstellung der Geschäftsfrau weniger als die männlichen Probanden. Ein Grund für die Ergebnisse könnten laut den Autoren sein, dass Frauen in diesen geschlechterspezifisch nicht gleichgestellten Ländern aufgrund ihres niedrigeren sozialen Status besonders empfänglich für hostilen Sexismus sind. Weiterführend kann die Erkenntnis, dass beide Werbestrategien in den Ländern Polen und Südamerika positiver bei Rezipient:innen aufgenommen wurden als im Vereinigten Königreich, auf die höheren Erwartungen an die Qualität der Werbung im etablierten britischen Werbemarkt zurückgeführt werden. Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse dieser Studie wie wichtig es ist, die jeweilige Werbestrategie, die Art des Sexismus, und das Land zu berücksichtigen, um den Vorhersagewert von Sexismus bei der Bestimmung der Wirksamkeit von geschlechtsspezifischer Werbung, welche die Darstellung von Frauen beinhaltet, bestimmen zu können. (vgl. Zawisza/Luyt/Zawadzka/Buczny 2018, S. 746ff.).

Eine Studie von Sylvie Boraua und Jean-François Bonnefon aus dem Jahr 2019 beschäftigt sich mit der Frage, welche Vorteile Männer und Frauen aus dem Erhalt von geschlechtstypischen Konsumgütern erlangen können. (vgl. Boraua/Bonnefon 2019, S. 499). Dazu wurden insgesamt drei unterschiedliche Forschungen mit amerikanischen Teilnehmer:innen durchgeführt. In Studie 1 (N=398) wurde

getestet, ob Befragte imaginären Personen des anderen Geschlechts ein höheres Maß an Weiblichkeit beziehungsweise Maskulinität, Attraktivität und Sexappeal zuordnen, wenn sie eine geschlechtstypische Version eines Autos besitzen. In den Studien 2 (N=406) und 3 (N= 618) wurde erforscht, ob Proband:innen andersgeschlechtlichen Personen ebenfalls eine höhere Körperattraktivität zuschreiben, wenn diese geschlechtstypische Versionen von Alltagsprodukten erworben haben. Im Rahmen einer Meta-Analyse über die Studien 1-3 wurde anschließend der Gesamteffekt des Besitzes geschlechtstypischer Produkte auf die Körperattraktivität untersucht. (vgl. Boraua/Bonnefon 2019, S. 500). Im Zuge der ersten Studie wurde herausgefunden, dass sowohl männliche, als auch weibliche imaginäre Besitzer:innen eines geschlechtstypischen Autos sich laut den Befragten durch einen schöneren Körper und mehr Sex-Appeal auswiesen. Weiters zeigten sich diese Personen in ihrer jeweiligen Rolle mit erhöhter Weiblichkeit und Männlichkeit. In den Studien 2 und 3 konnte festgestellt werden, dass Verbraucher:innen andersgeschlechtlichen Personen ein höheres Maß an Körperattraktivität zuschreiben, wenn diese geschlechtstypische Versionen von Alltagsprodukten besitzen. Sowohl in Studie 2, als auch in Studie 3 zeichneten Männer und Frauen, welche sich geschlechtstypische Alltagsprodukte aneigneten, laut den Befragten mit einer höheren Körperattraktivität aus. Durch die angeführte Studie konnte demnach festgestellt werden, dass sowohl männliche, als auch weibliche Verbraucher:innen vom Besitz geschlechtstypischer Produkte profitieren können. Das Konzept impliziert demnach den strategischen Kauf geschlechtstypischer Produkte, um die eigene körperliche Attraktivität und allgemeine Begehrlichkeit zu steigern. Geschlechtsspezifische Produkte stellen laut dieser Studie sichtbare sexuelle Verzierungen dar, die sich durch geschlechtsspezifische Merkmale, wie besondere Farben und Klänge, auszeichnen. Diese Eigenschaften werden genutzt, um sekundäre Geschlechtsmerkmale von Personen hervorzuheben und somit die Weiblichkeit oder Männlichkeit eines Individuums zu unterstreichen, um die eigene Attraktivität zu steigern. (vgl. Boraua/Bonnefon 2019, S. 504f.).

Eine Studie des „Journal of International Women's Studies“ von Sangeeta Sharma und Arpan Bumb aus dem Jahr 2021 zeigte, dass es erhebliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt, wenn es um das in einem Werbespot dargestellte Rollenbild von weiblichen Charakteren und die darauffolgenden Kaufabsichten für das jeweilige beworbene Produkt geht. Diese besagten Differenzen sind auf die unterschiedlichen Denkweisen beider Geschlechter zurückzuführen. Obwohl Frauen in der Werbung heutzutage durchaus höhere Rollen und Positionen einnehmen, sind stereotype Darstellungen stets allgegenwärtig. Um diese durch Geschlechterstereotype hervorgerufenen Unterschiede verringern zu können, müssen Werbetreibende auf ein modernes Rollenbild der Frau hinarbeiten. Wenn werbende Unternehmen beschließen würden, weibliche Personen in allen Produktkategorien als starkes Individuum darzustellen, anstatt feministische Botschaften auf Kosmetik-, Haushalts- oder Reinigungsprodukte zu beschränken, würde sich der Status des Frauenbildes in der Werbung laut der angeführten Studie generell verbessern. Werbetreibende sollten bestimmte Rollendarstellungen von Frauen mit Bedacht verwenden, da diese mehr negative Intentionen gegenüber der jeweiligen Marke erzeugen können als andere Rollenbilder, insbesondere die Inszenierung von weiblichen Charakteren als unterwürfig und schwach. (vgl. Sharma/Bumb 2021, S. 251). Die erhobenen Ergebnisse wurden mittels eines Fragebogens erfasst. Insgesamt wurden 252 in Amerika lebende Teilnehmer:innen befragt. In der Stichprobe waren insgesamt 115 Frauen (45,63 %), 137 Männer (54,36 %), 114 (45,23 %) Studierende, 68 (26,98 %) Berufstätige und 70 (27,77 %) Akademiker:innen vorhanden. Die Teilnehmer:innen befanden sich alle in einer Altersgruppe von 16-67 Jahren. Die Studie verwendete anschließend MANOVA-Statistiken um festzustellen, ob es signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf den Faktor Kaufbereitschaft existieren. (vgl. Sharma/Bumb 2021, S. 243).

Im Rahmen des „International Journal of Drug Policy“ führten A.M. Atkinson, B.R. Meadows, Carol Emslie, A. Lyons und H.R. Sumnall eine Untersuchung (2021) der Zielgruppenansprache und der Darstellung von Frauen im Marketing für Alkoholmarken auf Facebook und Instagram durch. Als Forschungsmethode wurde

eine quantitativ inhaltliche und qualitativ thematische Analyse von 2.600 Alkoholmarketing-Posts von jeweils 20 Alkoholmarken auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram über einen Zeitraum von 18 Monaten durchgeführt. Dabei standen die Marketingstrategien und die Art, wie Frauen in Social-Media-Posts angesprochen und repräsentiert werden, im Vordergrund. Die Markenauswahl basierte dabei auf einer zuvor erfassten Umfrage unter Bewohner:innen einer Region im Nordwesten Englands. Es wurde eine Kombination aus Facebook- und Instagram-Profilen von britischen und globalen Marken analysiert. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass sowohl neue Strategien, wie beispielsweise Kooperationen mit Influencer:innen, als auch bewährte Marketingmethoden, wie Gewinnspiele eingesetzt wurden, um weibliche und männliche Rezipient:innen anzusprechen. Der Konsum von alkoholischen Getränken wurde als feminine Praxis und als wichtiger Bestandteil der Kombination aus traditioneller, postfeministischer und feministischer Weiblichkeit dargestellt. Frauen wurden dabei eine Vielzahl von Geschlechterrollen zugewiesen, welche weiblichen Charakteren einerseits den Genuss von Alkohol zugestanden und andererseits auch ihre beruflichen und individuellen Leistungen anerkannten. Um den Alkoholkonsum von Frauen zu vermarkten, wurden stereotype Geschlechterdarstellungen dabei sowohl verstärkt, als auch gehemmt. Bei einer großen Anzahl von Postings wurde auf eine stereotype und sexualisierende Darstellung von Frauen verzichtet und eine Veränderung hin zu feministischen Botschaften beobachtet. (vgl. Atkinsona/Meadows/Emslie/Lyons/Sumnall 2021, S. 1). Einige Marken verzichten auf die Sexualisierung von weiblichen Charakteren und bedienen sich stattdessen an Botschaften, welche die Stärkung von Frauen zum Ziel haben. In den Marketingmaßnahmen werden dabei beispielweise weibliche Freundschaften gefeiert. Weiters wird Konsum von Alkohol als Mittel vermarktet um stereotypen Rollenbildern, wie der Mutterschaft, zu entfliehen und von der Gesellschaft als männlich kategorisierte Aktivitäten, wie beispielweise das Trinken selbst, Sport oder das Brauen von Bier, durchzuführen. (vgl. Atkinsona/Meadows/Emslie/Lyons/Sumnall 2021, S. 9). Diesem Umstand kann laut den Autoren einer Marketingstrategie zugrunde liegen, die die Ansprache einer breiten Zielgruppe von weiblichen Rezipient:innen zum Ziel hat, einschließlich

derjenigen, die sich durch eine feministische Identität auszeichnen. Durch die gewonnenen Erkenntnisse dieser Untersuchung konnte demnach festgestellt werden, dass die Werbemaßnahmen von Alkoholmarken sowohl Geschlechterstereotype aufrechterhalten, als auch ablehnen und absichtlich in Frage stellen. Weiterführend kann gesagt werden, dass die Werbebotschaften von Alkoholmarken, die sich für die Geschlechtergleichstellung einsetzen, als widersprüchlich gegenüber den Schäden gesehen werden können, die Alkoholkonsum verursachen kann und damit zur Vergrößerung von sozialen Ungleichheiten beiträgt. Es ist deshalb laut der angeführten Studie von großer Bedeutung, dass das Marketing von Alkoholmarken in Zukunft den gesellschaftspolitischen Wandel in Bezug auf traditionelle, postfeministische und neue feministische Theorien miteinbezieht. (vgl. Atkinsona/Meadows/Emslie/Lyons/Sumnall 2021, S. 1).

2.4 Forschungsstand Thematik Femvertising und den Auswirkungen der Werbung auf Verbraucher:innen

Studien über den Themenbereich von Femvertising-Werbemaßnahmen sind oftmals mit den dahingehenden Auswirkungen dieser Werbeinhalte auf Verbraucher:innen verbunden. In den angeführten Untersuchungen werden verschiedene Aspekte und Blickwinkel in Bezug auf Femvertising, Empowerment-Botschaften und Geschlechterungleichheiten näher beleuchtet. So beschäftigen sich Studien von den generellen Einflüssen der Werbung über die Auswirkungen der Übereinstimmung zwischen einem Unternehmen und seiner CSR-Strategie im Rahmen von Femvertising-Werbeinhalten bis hin zu der Wahrnehmung von Femvertisements und der Messung der Wirksamkeit von Werbung mit Empowerment-Botschaften. Die angeführten Forschungen variieren außerdem in Bezug auf die jeweiligen untersuchten Faktoren von Femvertising-Werbung. So werden beispielweise Aspekte hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltungselemente dieser Werbeinhalte, wie verbale und non-verbale Ressourcen und die in den

Werbeanzeigen enthaltenen Botschaften, herauskristallisiert. Dies ist jedoch lediglich vereinzelt der Fall. Es lässt sich erkennen, dass sich die gefundenen Studien am häufigsten mit den Auswirkungen und der Wirksamkeit von Femvertising-Werbeinhalten beschäftigen. Hier wird innerhalb der verschiedenen Untersuchungen sowohl zwischen Femvertisements und traditioneller Werbung, als auch einzelnen Branchen, Unternehmen und Produkten unterschieden. Erfolgreiche Femvertising-Strategien bekannter Marken wie Dove, Nike und Always werden außerdem oftmals als Untersuchungsobjekt gewählt. Es lassen sich in Bezug auf die Orte der Erhebungen keine Besonderheiten erkennen. So wurden die Studien sowohl im europäischen Raum, wie Spanien, Deutschland und England, als auch außerhalb von Europa in Amerika, Indonesien, Vietnam oder Australien erhoben. (vgl. Akestam/Rosengren/Dahlen 2017, S. 1f.; Licsandrua/Cuib 2019, S. 267f.; Borquez/Török/Centeno/Malota 2022, S. 1f.; Kim/Hayes/Avant/Reid 2014, S. 16; Abitbol/Sternadori 2019, S. 14ff.; Chun 2021, S. 195f.; Yoon/Lee 2021, S. 15f.; Gläßel 2022, S. 291f.; Vibhute/Karimova/Gallant 2020, S. 1; Bui 2020, S. 4f.; Reyes-Menendez/Saura/Filipe 2020, S. 8f.; Couture Bue/Harrison 2019, S. 13ff.).

Maria-Lena Gläßel untersuchte mit ihrer Studie aus dem Jahr 2011 den Einfluss von werblichen Schönheitsidealen auf die eigene Körperwahrnehmung von deutschen Rezipientinnen. Dabei wurde ein besonderer Fokus auf die Initialisierung von weiblichen Idealen gelegt, welche über Werbebilder kommuniziert werden und inwieweit Frauen diesen Werbeschönheiten entsprechen wollen. Um diese Fragen beantworten zu können, wurde eine qualitative Forschungsmethode in Form von Einzelinterviews mit weiblichen Personen aus Deutschland gewählt, da die Wahrnehmung des eigenen Körpers ein sehr intimes Thema darstellt und deshalb eine Einzelfallbezogenheit erfordert. (vgl. Gläßel 2011, S. 264f.). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Mehrheit der befragten Frauen die durch Werbebilder kommunizierten Schönheitsideale internalisiert hat. Für die Befragten bestehen diese Ideale jedoch vor allem aus dem Kriterium der Schlankheit. Weiterführend dienen Werbeschönheiten für die Probandinnen großteils als Vergleichsobjekte ihrer eigenen Körperwahrnehmung. Damit reicht der Einfluss von werblich vermittelten Schönheitsidealen weit über die Rezeption der Inhalte hinaus und

gehört bereits zum stets abrufbaren Wissen der interviewten Frauen. Dieser Drang, vermittelten Idealen zu entsprechen, ist bei den meisten Befragten vorhanden. Da jedoch nicht nur die Werbung, sondern auch andere massenmedialen Kommunikatoren, wie beispielsweise die Modewelt oder Filme diese Schönheitsideale vermitteln, können Werbebilder nicht einzig und allein als Träger dieser verinnerlichten Standards angesehen werden. Eine weitere wichtige Erkenntnis dieser Studie ist, dass der soziale Vergleich von großer Bedeutung ist, wenn es darum geht, werbliche Elemente zu rezipieren. Ein Großteil der befragten Frauen verglich sich ohne jegliche Aufforderung mit den gezeigten Werbebildern. Durch diesen Umstand kann gesagt werden, dass es sich hierbei um eine Art unterbewusste Automatisierung handelt, wenn es um die Rezeption von Schönheitsidealen geht. (vgl. Gläßel 2011, S. 291f.).

Im Rahmen einer Untersuchung des „Journal of Advertising“ aus dem Jahr 2015 führten Kyongseok Kim, Jameson L. Hayes, Adam Avant und Leonard N. Reid eine Inhaltsanalyse von Werbeforschungsartikeln in 17 forschungsrelevanten Marketing- und Kommunikationszeitschriften durch. Die Fachzeitschriften wurden dabei alle von Verlegern mit Sitz in Großbritannien publiziert. Sie sind jedoch dennoch international relevant, da sich ihr Inhalt durchaus auf die weltweite Marketing- und Werbebranche bezieht. Das Ziel der Studie war es, die Entwicklung der Werbung als akademisches Fachgebiet näher zu beleuchten. Es wurde festgestellt, dass sich fast 63 Prozent der Veröffentlichungen auf die individuellen Auswirkungen der Verkaufsförderung konzentrierten, während sich lediglich weniger als 10 Prozent mit den sozialen und wirtschaftlichen Einflüssen der Werbung beschäftigten. Die untersuchten Marketing- und Kommunikationszeitschriften zeigen dadurch, dass sich deutlich weniger Artikel mit den sozialen Auswirkungen der Werbung auf die Gesellschaft auseinandersetzen. (vgl. Kim/Hayes/Avant/Reid 2014, S. 16).

Drei im Jahr 2017 durchgeführte Studien von Nina Akestam, Sara Rosengren und Micael Dahlen, welche im Rahmen der Fachzeitschrift „Psychology & Marketing“ vollzogen wurden, beschäftigten sich mit den Auswirkungen von Femvertising. Es wurde die Hypothese aufgestellt, dass Femvertisements die negative Einstellung zu werbenden Maßnahmen bei einer weiblichen Zielgruppe verringern können und

dadurch die Auswirkungen der Werbung und die Markeneinstellungen verbessern.

Vor der Testung dieser Hypothese wurde eine Pilotstudie durchgeführt, um die Gültigkeit der Annahme zu überprüfen, dass weibliche Personen in der Werbung stereotyp dargestellt werden. Dabei wurden Doktorand:innen einer europäischen Wirtschaftshochschule, von denen 39,80 Prozent Frauen und 60,20 Prozent Männer waren mit einem Durchschnittsalter von 24,4 Jahren beauftragt, weibliche Charaktere beinhaltende Anzeigen hinsichtlich ihrer Stereotypisierung zu bewerten. Die Teilnehmer:innen wurden nach dem Zufallsprinzip 10 verschiedenen Mode- und Lifestyle-Magazinen zugeordnet und identifizierten alle Werbeinhalte, in denen Frauen darstellt wurden. Anschließend wählten sie die Anzeigen aus, die sie am repräsentativsten für die Kategorie „Stereotype“ ansahen.

Im Rahmen der ersten Studie wurden die Anzeigenreaktionen und die Anzeigeneinstellungen gegenüber einer Femvertising-Anzeige mit einer traditionellen Printanzeige verglichen. Dabei wurden 149 Frauen im Alter zwischen 18-41 Jahren befragt. Somit spiegeln sie das typische Zielpublikum von Femvertising-Kampagnen wider. Jeder Teilnehmerin wurde nach dem Zufallsprinzip eine Anzeige zugewiesen. Anschließend wurden sie dazu angewiesen, einen Fragebogen auszufüllen. Durch die Ergebnisse der ersten Studie konnte festgestellt werden, dass Femvertisements zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Werbeinhalte führen als traditionelle Werbungen und als weniger stereotyp wahrgenommen werden.

In Studie 2 wurden die Auswirkungen von veröffentlichten Femvertisements realer Marken auf YouTube mit herkömmlichen YouTube-Anzeigen verglichen. Die 281 jungen Frauen wurden dazu aufgefordert, ihre ersten Reaktionen auf die Werbung frei zu äußern und anschließend Fragen zu beantworten. Insgesamt wurden jeweils vier Femvertising- und vier traditionelle Werbevideos von YouTube entnommen. Dabei waren unterschiedliche Produktkategorien und Marken wie Autos, Sportbekleidung, Shampoo und Telekommunikation vertreten. Studie 2 wiederholt die Ergebnisse von Studie 1, dass Femvertising zu einer höheren Einstellung gegenüber Werbung führt als traditionelle Werbeinhalte.

Im Zuge der dritten Studie 3 wurde der Fokus auf die physischen Merkmale von weiblichen Darstellungen in der Werbung gelegt. Den 96 teilnehmenden Frauen im

Alter zwischen 17-45 Jahren wurden jeweils eine Femvertising-Anzeige und eine traditionelle Werbung derselben Marke gezeigt. Der Ablauf war hier derselbe wie in der ersten Studie. Den Probadinnen wurden nach dem Zufallsprinzip eine Broschüre zugeteilt und nachdem sie die Werbung gesehen hatten beantworteten sie diverse Fragen. Die erhaltenen Erkenntnisse aus der dritten Studie bestätigten, dass die befragten Frauen Femvertising-Werbeelemente als signifikant weniger stereotyp wahrnahmen. (vgl. Akestam/Rosengren/Dahlen 2017, S. 797ff.). Die Ergebnisse der drei experimentellen Studien zeigten, dass Femvertising tatsächlich die negativen Einstellungen bei weiblichen Rezipientinnen verringern kann und weibliche Stereotype in Bezug auf körperliche Merkmale sowie andere Rollen und Berufe als herausgefordert gelten. Obwohl frühere Studien über die Auswirkungen von Frauendarstellungen sich vorrangig auf den sozialen Vergleich und die Selbstidentität konzentrierten, wird in der vorliegenden Studie die psychologische Reaktion auf stereotype Darstellungen erläutert. Die Ergebnisse legen nahe, dass Vermarkter viel davon profitieren können, wenn sie vorsichtiger mit der Darstellung von Frauen in ihren Werbemaßnahmen umgehen. (vgl. Akestam/Rosengren/Dahlen 2017, S. 1f.).

Eine Analyse von Tana Licsandrua und Charles Cuib aus dem Jahr 2019 berichtet über eine explorative Studie, welche die subjektiven Interpretationen von ethnisch ausgerichtetem Marketing durch globale Konsument:innen der Millennial-Generation untersuchte. Es existieren bisher lediglich wenige Forschungserkenntnisse darüber, wie Millennials die Darstellung von ethnischer Zugehörigkeit in der Werbung interpretieren und wie sie aus Werbebildern auf die Integration einer kulturell vielfältigen Gesellschaft, sowie ihre ethnische Identität und soziale Akzeptanz schließen. Das Ziel dieser Untersuchung war es demnach herauszufinden, ob die Verbraucher:innen der Millennial-Generation noch immer durch ethnisches Marketing erreichen werden können. Diese Forschung verwendet einen interpretativ-konstruktivistischen Ansatz zur Datenerhebung und -analyse, welcher auf persönlichen Tiefeninterviews von einer ersten Autorin aufbaut. In der zuvor durchgeföhrten Studie wurden Interviews mit einer ethnisch heterogenen Stichprobe von dreißig Millennials in Großbritannien durchgeführt. Durch

die erhaltenen Ergebnisse dieser neuartigen Studie ließ sich feststellen, dass die multikulturellen Identitäten ethnischer Millennials nicht durch monoethnische zielgerichtete Botschaften erreicht werden können. Jedoch kann eine multiethnische Marketingkommunikation einen effektiveren Zugang für die ethnisch vielfältigen Millennials in der Gesellschaft darstellen und eine praktikable Lösung bieten, um den Wohlfühlfaktor bei Verbraucher:innen zu steigern und gleichzeitig für den Abbau von Vorurteilen zu sorgen. (vgl. Licsandrua/Cuib 2019, S. 261).

Eine Analyse der Interviewdaten zeigt, dass die Befragten sich in einem stetig anhaltenden innerlichen Konfliktprozess zwischen ihrem Bedürfnis nach Diversität und dem gleichzeitigen Wunsch, mit ihrer ethnischen Herkunft verwurzelt zu bleiben, befinden. Dieser Umstand beeinflusst wiederum aktiv den täglichen Umgang mit vielfältigen Kulturen in der Gesellschaft. (vgl. Licsandrua/Cuib 2019, S. 264). Weitere Ergebnisse der aktuellen Studie deuten darauf hin, dass sich Millennial-Konsumenten eine multikulturelle Darstellung in der Werbung wünschen und eine ablehnende Haltung gegenüber ethnischer Stereotypisierung äußern. Verbraucher:innen dieser Generation haben ein Bewusstsein über die Sozialisationsfunktion und die Absichten von Werbung entwickelt und interpretieren werbliche Elemente über ihre eigentliche Absatzsteigerung von Produkten hinaus. Durch diese Erkenntnisse kann eine effektivere Marketingkommunikation hinsichtlich dieser Verbrauchergruppe erfolgen und ein Verständnis über die Interpretation von monoethnischer und multiethnischer Werbung durch Millennial-Konsument:innen geschaffen werden. Frühere Studien implizieren, dass monoethnische Marketingkommunikation zwar eine gefühlte zielgerichtete Ansprache bei Konsument:innen ermöglicht, aber dennoch durchaus negative Markenassoziationen bei Millennials und anderen Verbrauchergruppen auslösen kann. Die Befragten kritisierten die oftmals in der Verkaufsförderung vorherrschenden ethnischen Kategorisierungen als nicht repräsentativ und betrachteten Werbung als Katalysator für Stereotypen. Im Gegensatz dazu mindert eine multiethnische Marketingkommunikation zwar die gefühlte Zielgerichtetheit an die jeweilige Anspruchsgruppe von Werbemaßnahmen, jedoch löst sie gleichzeitig eine positivere Einstellung gegenüber der Marke aus und wird von Verbraucher:innen als Versuch der kulturellen Repräsentation interpretiert. Anhand

der Ergebnisse der angeführten Forschung ließ sich feststellen, dass eine gefühlte zielgerechte Ansprache nicht den wichtigsten Faktor darstellt, um Millennial-Konsument:innen effektiv zu erreichen. Verbraucher:innen dieser Generation legen hingegen einen höheren Wert auf eine glaubwürdige Darstellung von kultureller Vielfalt, eine geringe manipulative Absicht und eine hohe soziale Bedeutung von werblichen Elementen. Es wird somit von der Werbung erwartet, dass sie eine multikulturelle Gesellschaft widerspiegelt. (vgl. Licsandrua/Cuib 2019, S. 267f.).

Alan Abitbol und Miglena Sternadori (2019) führten eine Studie über die Auswirkungen der Übereinstimmung zwischen Unternehmen und ihren Anliegen im Zusammenhang mit der CSR-Strategie des Femvertisings durch. Die Forschung hatte zum Ziel, das Verständnis über die Faktoren zu erweitern, durch die Femvertising-Botschaften Kaufabsichten auslösen können. Im Rahmen dieser Studie wurde eine Umfrage unter 419 Erwachsenen in Amerika durchgeführt, um einerseits die Einstellung von Verbraucher:innen gegenüber Femvertising zu untersuchen und andererseits die Wahrnehmung der Befragten hinsichtlich vier spezifischer Femvertising-Botschaften und ihrer Übereinstimmung mit den jeweiligen vier Unternehmen, CSR-Assoziationen und Kaufabsichten feststellen zu können. (vgl. Abitbol/Sternadori 2019, S. 1f.). Bei den ausgewählten Konzernen handelte es sich um Nike, Under Armor, Google und Microsoft, da diese Marken sehr bekannte Unternehmen darstellen, die eine gute Bilanz bei der Umsetzung von CSR-Initiativen haben und strategische Kommunikation für ihre frauenfördernden Werbebotschaften nutzen. Außerdem repräsentieren sie zwei Branchen, die sowohl von Frauen als auch von Männern genutzt werden, nämlich Sportbekleidung und Computertechnologien. (vgl. Abitbol/Sternadori 2019, S. 3) In dieser Studie wurde die Übereinstimmung zwischen Unternehmen und der Ursache für die ausgestrahlten Werbebotschaften daran gemessen, wie sehr die publizierten Botschaften als repräsentativ für die ausgewählten Unternehmen wahrgenommen wurden. Weiterführend beinhaltete die angeführte Studie die wahrgenommene Qualität der Beziehungen zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit, demnach die Verbindung der Faktoren CSR-Assoziationen und Kaufabsichten bei Konsument:innen. Die erhaltenen Ergebnisse implizieren, dass die Kaufabsicht im

Femvertising-Kontext durch CSR-Assoziationen und die Übereinstimmung zwischen Unternehmen und der Ursache der gewählten Werbemaßnahme sowohl direkt, als auch über die Unternehmensloyalität beeinflusst wird. Außerdem konnte durch die Ergebnisse deutlich gemacht werden, wie die Unterstützung von frauenfördernden Maßnahmen eine effektive CSR-Strategie für Unternehmen sein kann. Die Ergebnisse für alle vier Femvertising-Botschaften zeigten, dass die frauenfördernden Werbebotschaften als passend zu den werbetreibenden Unternehmen wahrgenommen wurden, auch wenn die Strategie nicht explizit mit der Mission dieser Betriebe übereinstimmt. Die Befragten assozierten alle vier Konzerne mit einer positiven Umsetzung von Corporate Social Responsibility, demnach gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung, was eine hohe CSR-Reputation dieser Unternehmen impliziert. Die Ergebnisse wiesen außerdem auf, dass die Unternehmensloyalität von Konsument:innen durchaus ihre Kaufabsicht vorhersagen kann. Diese Tatsache stimmt mit Erkenntnissen in der Literatur überein, die zeigen, dass ein hoher Zusammenhang zwischen positiven Einstellungen von Verbraucher:innen gegenüber Unternehmen und positiven Verhaltensabsichten, einschließlich Kaufabsichten, besteht. (vgl. Abitbol/Sternadori 2019, S. 14f.). Der sogenannte „Company-Cause-Fit“, demnach die Verbindung zwischen der Marke eines Unternehmens und eines Sachverhalts, den es unterstützt, wird in dieser Studie als die Deckung zwischen den Überzeugungen der Stakeholder:innen und der gewählten Ursache selbst beschrieben. (vgl. Abitbol/Sternadori 2019, S. 2). Im Fall von Femvertising ließ sich feststellen, dass der „Company-Cause-Fit“ bei mindestens zwei Unternehmen der Technologie- und Sportbekleidungsbranche von der Wahrnehmung der Fortschrittlichkeit eines Unternehmens bestimmt wird. Diese Studie sorgt somit für eine Erweiterung der bisher vorhandenen CSR-Literatur, indem sie die Mechanismen näher beleuchtet, die CSR-Assoziationen und anschließende Kaufabsichten miteinander verbinden. Für Unternehmen bestimmter Branchen gilt, dass eine höhere Markentreue und die Stärkung der Kundenbeziehungen die Auswirkungen von CSR-Initiativen auf die Kaufabsicht verstärken können. Die Ergebnisse sollen eine ganzheitliche Betrachtung der Unternehmenskommunikation im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen ermöglichen. (vgl. Abitbol/Sternadori 2019, S. 14ff.).

Werbung mit Empowerment-Botschaften entwickelte sich in den letzten Jahren zu einer attraktiven Marketingstrategie für diverse Unternehmen. Dennoch gibt es bisher keine bekannten empirischen Forschungen, welche die Wirksamkeit dieser Maßnahmen in Bezug auf die Steigerung des Empowermentgefühls von Frauen untersuchen. Im Zuge einer Forschung der University of Michigan Health Sciences and Behavioral Sciences aus dem Jahr 2019 führten Amelia Couture Bue und Kristen Harrison deshalb eine Studie zur Messung der Wirksamkeit von Werbung verschiedener Unternehmen durch. Dazu wurden zwei Experimente mit jeweils 135 US-College-Frauen und 326 US-Frauen vollzogen. Die vorliegende Studie misst, bestehend aus zwei Experimenten, die Auswirkungen von Empowerment-Botschaften auf das Bedürfnis der Frauen, sich selbst zu ermächtigen oder zu objektivieren, nachdem sie die jeweiligen Werbungen rezipiert haben. Im Zuge des ersten Experiments wurden 135 US-College-Frauen nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Anschließend sahen sich die Probandinnen entweder Schönheitswerbung, welche zur Ermächtigung von Frauen beitragen soll, traditionelle Schönheitswerbung oder Kontrollwerbung an. Weiterführend wurde ein Fragebogen zum Zustand der Objektivierung ausgefüllt und ihre Teilnahme an einer 3-minütige Übung zum Sprechen in der Öffentlichkeit als Maß für die scheinbare Ermächtigung veranlasst. Im zweiten Experiment wurde eine vielfältigere Stichprobe von 326 US-Frauen anhand einer Online-Version der Studie befragt, welche eine neue Art der Messung des gefühlten Selbstbewusstseins beinhaltete. Die Ergebnisse beider Experimente zeigen, dass die befragten Frauen nach der Rezeption traditioneller Schönheitswerbung im Vergleich zur Kontrollwerbung einen höheren Grad an Objektivierung aufwiesen. Es gab jedoch auch Beweise dafür, dass die scheinbar ermächtigende Schönheitswerbung auch den Status der Objektivierung verstärkte. Die erfahrene Selbstwirksamkeit im Rahmen des ersten Experiments und die empfundene Ermächtigung der Befragten im zweiten Experiment unterschieden sich nicht nach Bedingung, dennoch wurde die Sprachleistung von Personen, die die Werbung mit darin enthaltenen Empowerment-Botschaften gesehen hatten, als ermächtigender beurteilt. (vgl. Couture Bue/Harrison 2019, S. 627). Eine weitere wichtige Erkenntnis dieser Studie war, dass die in den Empowerment-Werbungen gezeigten Bilder eine große

Ähnlichkeit zu den visuellen Darstellungen der traditionellen Schönheitswerbung aufweisen. Somit werden in Werbungen, welche jeweils zur Ermächtigung von Frauen beitragen sollen, dennoch großteils schlanke Models gezeigt, deren Aussehen traditionellen Schönheitsidealen entspricht. Die erhaltenen Ergebnisse deuten darauf hin, dass diese dargestellten Bilder, die Empowerment-Werbemaßnahmen beinhalten, letztlich objektivierend auf Rezipientinnen wirken. (vgl. Couture Bue/Harrison 2019, S. 638ff.). Die Ergebnisse zeigten außerdem, dass vor allem die Selbstobjektifizierung bei Individuen unter verschiedenen Bedingungen variiert. Personen, die traditioneller Schönheitswerbung ausgesetzt waren, hatten das höchste Maß an Körperbewusstsein. Frauen die Femvertising-Werbespots sahen, wiesen dennoch Objektifizierung auf einem höheren Niveau als in der Kontrollbedingung auf. Dadurch konnte gezeigt werden, dass innerhalb dieser Werbebotschaften immer noch Faktoren existieren, die für Frauen objektivierend sein könnten. Weiters wurde eine erhöhte Aktivierung des Empowerment-Schemas sowohl in impliziten als auch bei expliziten Messungen bei beiden Femvertisements festgestellt. Dieser Umstand kann auf den Inhalt der Werbungen zurückgeführt werden, jedoch stellt die Beziehung zwischen den theoretischen Konstrukten der Selbstobjektivierung und des Empowerments einen unklaren Sachverhalt dar. Im Rahmen der vorliegenden Studie konnte lediglich durch explizite Messungen herausgefunden werden, dass die beiden Schemata nicht korrelierten und somit unabhängig voneinander funktionierten. Weiters wurde festgestellt, dass die impliziten Maße für Empowerment und Selbstobjektivierung in eine positive Richtung korrelierten. (vgl. Couture Bue/Harrison 2019, S. 13ff.).

Neha Vibhute, Gulnara Karimova und Monica Gallant führten im Jahr 2020 eine qualitative Studie durch um zu bestimmen, ob Femvertising-Werbungen von Frauen als reformierend und authentisch wahrgenommen werden. Um die Empfindungen von zwei unterschiedlichen Gruppen von australischen Frauen auf der Grundlage von festgelegten Parametern wie Empowerment, Sexualität und Identifizierbarkeit zu analysieren und zu vergleichen wurde die Theorie der Generationskohorten verwendet und Fokusgruppen gebildet. Diese Kohorten konnten anfangs lediglich als Beispiel einer demografischen Variable zur Beschreibung von Segmenten

dienen. Es hat sich jedoch gezeigt, dass unterschiedliche Interpretationen und Wahrnehmungen enthüllen werden konnten, welche auf Werten und sozialen Normen basieren, die für die jeweiligen Gruppen von Relevanz sind. Die Ergebnisse der Fokusgruppen zeigen, dass sich Empowerment als Schemata von einem Konzept der gesellschaftlichen und sozialen Transformation zu einem individualistischen Konzept der Selbsttransformation gewandelt hat. Weiters konnte festgestellt werden, dass Femvertising-Maßnahmen von der Generation X, demnach der älteren Generationskohorte, vermehrt angenommen wurden als von der Generation Y. Damit wird das Argument widerlegt, dass die ältere Kohorte durch traditionelle Werte bei der Betrachtung dieser Empowerment-Inhalte beeinflusst wird. Diese Studie soll Unternehmen dabei helfen, ihr Verständnis über die Differenzen verschiedener Zielgruppen zu verbessern und damit eine höhere Überzeugungskraft im Zuge ihrer Werbebilder zu erreichen. (vgl. Vibhute/Karimova/Gallant 2020, S. 1).

Van Bui will in ihrer im Jahr 2020 durchgeföhrten Studie die sprachliche Auswahl in der Werbung, insbesondere geschlechtsspezifische Sprache, erforschen. Der Fokus liegt somit auf der Verwendung besonderer verbaler Elemente in Werbespots. Dadurch soll festgestellt werden, dass inhaltliche Unterschiede zwischen Werbungen für ähnliche Produkte in Bezug auf eine männliche und weibliche Zielgruppe existieren. Mittels einer qualitativen Untersuchung in Form von Interviews sollten demnach die Ansichten der Befragten zu verschiedenen Werbespots und die Besonderheiten der geschlechtsspezifischen Sprache aufzeigt werden. (vgl. Bui 2020, S. 1ff.). Von den insgesamt 150 interviewten Personen waren 75 Männer und 75 Frauen im Alter zwischen 20 und 35 Jahren. Die Befragten stammten alle aus dem Distrikt Ho-Chi-Minh-Stadt in Vietnam. Die Teilnehmer:innen waren Universitätsstudent:innen, Hausfrauen, öffentliche Angestellte und Arbeiter:innen aus dem privaten Sektor. (vgl. Bui 2020, S. 3). Anhand von halbstrukturierten Fragen konnte festgestellt werden, dass die meisten befragten Frauen mehr auf die Sprache und verbale Merkmale, wie beispielsweise Akzente und Stimmlagen, achten als die interviewten Männer. Eine weitere wichtige Erkenntnis stellen die Unterschiede in der Aufmerksamkeit für Produkte dar.

Männliche Verbraucher sind häufiger an Autos oder Handwerkswaren interessiert, während Frauen eher Schönheitspflegeprodukten oder Kleidungsstücken Beachtung schenken. Da Rezipientinnen laut der angeführten Studie der Sprache in werblichen Elementen erhöhte Aufmerksamkeit zukommen lassen, kann diese Tatsache durchaus zur Unterstützung des Erfolges eines Werbespots beitragen. Zusammenfassend kann demnach gesagt werden, dass diese Untersuchung die Bedeutung des geschlechtsspezifischen Sprachgebrauchs in der Werbeindustrie heraukristallisiert und einen engen Zusammenhang zwischen Geschlecht und Sprachwahl sowie die Annahme, dass der Fokus auf visuelle und auditive Effekte zu einer Erhöhung der Wirksamkeit von Werbespots führen kann, bestätigt. (vgl. Bui 2020, S. 4f.).

Die aus Spanien stammenden Autoren Ana Reyes-Menendez und Jose Saura, sowie der aus Portugal stammende Ferrão Filipe haben in ihrer im Jahr 2020 veröffentlichten Studie versucht, ein tiefergreifendes Verständnis für die Herausforderungen der #MeToo-Bewegung zu schaffen, indem die Probleme bezüglich der Geschäfts- und Marketing-Aktivitäten näher beleuchtet werden. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Unternehmen und Marketingfachleute dabei unterstützen, ihre Kommunikations- und Werbemaßnahmen im Hinblick auf sexuelle Belästigung anzupassen. Im Rahmen dessen wurde eine Analyse von nutzergenerierten Inhalten auf Twitter durchgeführt, um Tweets mit dem Hashtag „#MeToo“ zu extrahieren. Insgesamt handelte es sich dabei um 31.305 englischsprachige Tweets. Abschließend wurde das Thema „MeToo“ aus der Datenbank identifiziert. Dies erfolgte durch ein Latent Dirichlet Allocation (LDA) Modell. Im nächsten Schritt wurden die Tweets mithilfe einer Supervised Vector Machine (SVM)-Analyse in Stimmungskategorien, genauer genommen in positiv, negativ und neutral, eingeteilt. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem den Thematiken Geschlechtergleichstellung, Gleichstellung in Kommunikationskampagnen und Gleichstellung am Arbeitsplatz besondere Bedeutung zukommt. Außerdem sollten Werbetreibende laut den analysierten Tweets in ihren Werbekampagnen integrativer und respektvoller agieren. (vgl. Reyes-Menendez/Saura/Filipe 2020, S. 1). Durch die Analyse von

nutzergenerierten Inhalten im Rahmen der #MeToo-Bewegung wurde in Bezug auf die Stärkung von Marketing-, Werbe- und Imagestrategien durch die erhaltenen Ergebnisse festgestellt, dass die wichtigsten Themen in der #MeToo Bewegung auf Twitter in drei Gruppen und Stimmungsklassen eingeteilt werden konnten. Weibliche Themen, welche als positiv angesehen wurden, Öffentliche Personen, Sexualität und Politik, welche negative Stimmungen hervorriefen und Medien, Wirtschaft, #MeToo und andere Hashtags, die in die Stimmungskategorie „neutral“ fielen. Weiterführend konnte identifiziert werden, ob die Untersuchung Unternehmen hilfreiche Marketing-Einsichten über ihre Verbraucher:innen liefern kann. Die vorliegende Studie konnte zeigen, dass die #MeToo-Bewegung eng mit der Politik verbunden ist, da es sich oftmals um Personen der Öffentlichkeit handelt, die in Fällen von sexueller Belästigung involviert sind. Somit werden diese Skandale unvermeidbar politisiert und Verbraucher:innen stellen sich je nach Ideologie und Kontext auf die Seite einer Partei. Weiters ließ sich feststellen, dass die #MeToo-Bewegung eine sehr medienzentrierte Initiative darstellt, da sie in Hollywood begonnen hatte und viele bekannte Persönlichkeiten miteinschließt. Dieser Umstand macht die Bewegung für Verbraucher:innen in den sozialen Medien äußerst attraktiv. Der wichtigste Faktor für Rezipient:innen ist, dass jede Person, die Teil der #MeToo-Bewegung ist, ihre eigene Geschichte hat. Dieser Aspekt ist stark mit dem Storytelling in sozialen Netzwerken verbunden und den darauffolgenden Interaktionen von Nutzer:innen in digitalen Medien. (vgl. Reyes-Menendez/Saura/Filipe 2020, S. 8f.).

Im Jahr 2021 führten die aus Indonesien stammenden Chun Hojeung und Setefanus Suprajitno eine qualitative Studie durch, deren Ziel es war herauszufinden, auf welche Weise die verbalen und nonverbalen semiotischen Ressourcen dem Pflegeproduktehersteller Dove helfen, die Kriterien von Femvertising-Kampagnen zu erfüllen. Die gesammelten Daten wurden mittels eines multimodalen Ansatzes analysiert und stammten aus dem Video „My Beauty My Say“ von Dove. Durch die erhaltenen Ergebnisse ließ sich feststellen, dass verbale semiotische Ressourcen Dove dabei unterstützen, die Kriterien für Femvertising-Werbepots zu erfüllen. Dies geschieht, indem sie einerseits Rezipient:innen mündlich über die Probleme und

Argumente der Frauen im Video informieren und andererseits darauf eingehen, wie die weiblichen Charaktere auf genannte Probleme reagiert haben, um Frauen insgesamt zu stärken. Nonverbale semiotische Ressourcen sorgen in dem Werbespot von Dove dafür, die Kriterien für Femvertising zu erfüllen, indem sie die dargestellten weiblichen Charaktere authentisch und nicht in einer klischeehaften Geschlechterrolle zeigen. Die Vermittlung von nonverbalen semiotischen Ressourcen erfolgt sowohl durch Gesten, wie Mimik und Körpersprache, als auch in Form von Objekten, wie beispielsweise Outfits und Kameraeinstellungen. Grundsätzlich lässt sich durch diese Studie ermitteln, dass semiotische Faktoren von großer Wichtigkeit sind, um Dove bei der Erfüllung der Kriterien des Femvertising zu helfen. (vgl. Hojeung/Suprajitno 2021, S. 195f.).

Eine Studie von Hye Jin Yoon, Professorin in der Abteilung für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der University of Georgia und Mina Lee, Professorin an der Fakultät für Kommunikation der Kookmin-Universität, betrachtete im Rahmen des Journal of Gender Studies (2021) den Aufbau der Kampagne "Always #LikeAGirl", einer Marke für Menstruationshygieneprodukte. Dieses Werbeprojekt zählt zu einer der erfolgreichsten Femvertising-Kampagnen, welches die sozialen Medien miteinschloss. Ein weiteres Ziel dieser Studie war es, die Art der Reaktionen, die diese Kampagne auslöste, zu erforschen. Dazu wurden die Inhalte der zugehörigen Videos, die auf YouTube viral gingen, näher beleuchtet. Anhand einer Inhaltsanalyse wurden insgesamt 343 internationale mit der #LikeAGirl Kampagne in Verbindung stehende YouTube-Videos quantitativ kodiert. Dabei wurden Kodierungsfaktoren wie die Quelle und der Inhalt der Videos, wie beispielweise der Ton, die Eigenschaften der Charaktere und gezeigte Aktivitäten, sowie die Beziehung zwischen diesen Inhalten miteinbezogen. Weiterführend wurde auch auf die Reaktionen der Rezipient:innen bezüglich der Werbespots eingegangen, indem die Anzahl der Aufrufe, Kommentare, Likes und Dislikes betrachtet wurden. Durch die erhaltenen Ergebnisse konnte festgestellt werden, dass die analysierte Femvertising-Kampagne einen positiven Diskurs über das Thema bei den Rezipient:innen auslöste und zu nutzergeneriertem Content von Ersteller:innen führte, die das in den Werbespots behandelte Anliegen unterstützten. (vgl.

Yoon/Lee 2021, S. 1). Weiters konnte im Zuge dieser Studie herausgefunden werden, dass es sich bei mehr als der Hälfte der zugehörigen YouTube-Videos um Inhalte handelte, die von unabhängigen Nutzer:innen erstellt wurden. Diese nutzergenerierten Veröffentlichungen wiesen außerdem die meisten Zuschauerinteraktionen, demnach Likes, Dislikes und Kommentare, auf. Dabei stellte die Mehrheit der Videos die von der Marke ausgelöste Bewegung als positiv dar und mehr als 30 Prozent des dazu veröffentlichten Contents folgte dem in den Werbespots enthaltenen spezifischen Handlungsauftrag von Always. Wird der Fokus auf die inhaltlichen Gestaltungselemente der Videos gerichtet, welche im Rahmen der #LikeAGirl Kampagne publiziert wurden, konnte festgestellt werden, dass großteils positive Töne zu hören waren. Mehr als die Hälfte der Videos beinhalteten Empowerment-Botschaften. Diese Veröffentlichungen mit Werbebotschaften zur Selbstermächtigung wurden häufiger rezipiert und stießen seltener auf Ablehnung seitens der Verbraucher:innen. (vgl. Yoon/Lee 2021, S. 15f.).

Eine Studie von Claudia Borquez, Anna Török, Edgar Centeno und Erzsébet Malota aus dem Jahr 2022 hatte zum Ziel, alle international vorhandenen Studien zu weiblichen Stereotypen in der Werbung zu analysieren, die zwischen Januar 2000 und März 2021 in den verschiedenen Phasen des Feminismus durchgeführt wurden, um die wichtigsten Forschungsthemen im Zusammenhang mit weiblichen Stereotypen in der Werbung erörterten zu können. Als Methode wurde eine systematische Literaturanalyse angewandt. Ein weiteres Ziel dieser Studie war es, den Platz und die Rolle von Femvertising in Bezug auf die verschiedenen feministischen Perioden bestimmen zu können und zusätzlich künftige Forschungsrichtungen zu ermitteln. Es wurden dabei einerseits die wichtigsten Forschungsmethoden und der jeweilige Kontext der Studie, wie beispielsweise das Land, in dem sie durchgeführt wurde und andererseits die wichtigsten Forschungsthemen im Zusammenhang mit weiblichen Stereotypen in der Werbung erfasst. Neben der Ermittlung künftiger Forschungsrichtungen zielt die aktuelle Studie darauf ab, den Platz und die Rolle von Femvertising in Bezug auf die verschiedenen feministischen Perioden zu bestimmen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass sich die überwiegende Mehrheit der gefundenen

Studien auf Daten aus einem einzigen Land stützten, wobei die Forschung in den Vereinigten Staaten und im Vereinigten Königreich eindeutig dominierte. Etwa die Hälfte der Studien sammelte Daten aus nur einem Industriebereich, wobei der Bekleidungssektor hier am häufigsten vertreten war. Weitere bedeutende Bereiche waren Schönheit, Körperpflege und Werbung. Als Forschungsmethoden wurden überwiegend qualitative Studien in allen Perioden des Feminismus angewandt. Eine Ausnahme stellen dabei Forschungen zu der Thematik Femvertising dar. Die wichtigsten Forschungstrends in den untersuchten Artikeln waren die Objektivierung von weiblichen Charakteren, soziale Bewegungen zur Stärkung der Frauenrolle, Entwicklungen der Darstellung von Frauen in der Werbung und die damit zusammenhängende Präferenz von Verbraucher:innen. Die Anzahl an Artikeln zu Frauenbewegungen verzeichnete in den letzten Jahren aufgrund des Femvertising-Trends einen deutlichen Anstieg. (vgl. Borquez/Török/Centeno/Malota 2022, S. 1f.).

2.5 Forschungsstand Unterschiede in der Repräsentation der Geschlechter

Studien zur Repräsentation von Geschlechtern in der Werbung wurden lediglich vereinzelt gefunden. Die Durchführung erfolgte in beiden Fällen durch Marktforschungsinstitute im Jahr 2020. Eine Forschung bezieht sich dabei auf Youtube-Werbespots, welche aus den USA, England, Kanada, Australien und Neuseeland stammten. Die andere Untersuchung beinhaltet Werbeanzeigen in österreichischen Tageszeitungen. Beide Studien bestätigen eine Unterrepräsentation von weiblichen Personen in Werbeelementen. (vgl. Vadakkepatt/Bryant/Hill/Nunziato 2020, S. 504; Media Affairs 2020, S. 45).

Im Rahmen einer globalen Studie des „Geena Davis Instituts“ aus dem Jahr 2019 zum Thema Werbung auf YouTube wurden mehr als 2.000 TV-Spots aus den Jahren 2006 bis 2016 analysiert, welche aus den USA, dem Vereinigten Königreich, Kanada, Australien und Neuseeland stammten. Die Stichprobe umfasste

Werbespots in 33 verschiedenen Branchenkategorien. Die Untersuchung ergab, dass sich die gleichmäßige Repräsentation der Geschlechter zwar im Laufe der Zeit verbessert hat, aber dennoch lediglich 36,9 Prozent der in den untersuchten Werbespots dargestellten Personen Frauen waren. Wird der Fokus demnach auf die Geschlechterdarstellung in der Werbung gelegt, zeigt die angeführte Studie, dass Frauen in der Werbung generell unterrepräsentiert sind, oftmals objektifiziert werden und stets fortbestehende gesellschaftliche Klischees gegenüber der Darstellung weiblicher Charaktere in Werbeanzeigen miteinfließen. (vgl. Vadakkepatt/Bryant/Hill/Nunziato 2020, S. 504.).

Laut einer weiteren Studie des Medienmarktforschungsinstitutes „Media Affairs“ aus dem Jahr 2020 liegt die Bildpräsenz von Frauen in österreichischen Tageszeitungen bei lediglich 28 Prozent. Dazu wurden in der vorliegenden Studie jeweils sechs Printausgaben von drei Boulevardmedien und drei Qualitätsmedien in einem Zeitraum vom 1. Jänner bis 31. Dezember des Jahres 2020 analysiert. Dementsprechend werden in landesweiten Medien zu 72 Prozent männliche Personen dargestellt. Die mediale Sichtbarkeit von weiblichen Charakteren wird zwar durch gesetzte Maßnahmen zur Frauenförderung stetig erhöht, jedoch zeigt sich diese Veränderung in der Praxis nur minimal. Die angeführte Studie konnte somit feststellen, dass die Geschlechterverhältnisse in österreichischen Medien äußerst unverhältnismäßig sind. (vgl. Media Affairs 2020, S. 45).

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die beiden größten Schwerpunkte der oberhalb angeführten Studien auf den Themenbereichen der Geschlechterrollen und den Auswirkungen von Femvertising-Werbespots, insbesondere der damit verbundenen Kaufkraft und der Einstellung von Verbraucher:innen gegenüber der jeweiligen Marke, liegen. Ein weiteres großes Themenbündel stellen Studien zu sexualisierenden Inhalten und Sex-Appeal in der Werbung dar. Darauffolgend können Untersuchungen im Zusammenhang mit in Werbeinhalten gezeigten Geschlechterrollen und Stereotypen sowie die Unterschiede zwischen traditionellen und pro-feministischen Werbeelementen genannt werden. Trotz des dichten Forschungsstandes im Bereich Femvertising, Rollenbilder und Stereotype lassen sich einige Lücken in Bezug auf verschiedene Thematiken erkennen, die nach

weiteren Untersuchungen verlangen. Diese Forschungslücken sollen im nachfolgenden Kapitel näher erläutert werden.

2.6 Forschungslücken

Obwohl sich einige Studien mit den Auswirkungen und der Wirksamkeit von Femvertising-Werbeinhalten beschäftigen, existieren auch heutzutage wenige Untersuchungen darüber, ob und wie die Vermittlung von Empowerment-Werbebotschaften je nach Branche variiert, insbesondere bei Käufen mit höherem Involvement, wie beispielsweise bei Luxusmarken oder Autos. Dennoch zeigen Werbungen wie Audis „Daughter“-Spot im Zuge des Super Bowls 2017 auf, dass immer mehr Marken, die nicht speziell auf eine weibliche Zielgruppe ausgerichtet sind, geschlechterspezifische Thematiken aufgreifen. Weiters wurde noch nicht ausreichend erforscht, welche empowernden Themen in Femvertisements am häufigsten behandelt werden und ob dies je nach Branche oder Produkt unterschiedlich ist. (vgl. Drake 2017, S. 598). Ein Großteil der vorhandenen Forschungen konzentrieren sich auf die Themen, die in preisgekrönten Femvertisements von Führungskräften aus der Werbe- und Medienbranche beurteilt wurden. Die ausgewählten Werbungen sind daher auf die Präferenzen der jeweiligen Jury ausgerichtet und repräsentieren möglicherweise nicht die Werte der allgemeinen Bevölkerung. Die Erforschung der Femvertising-Praxis in einer breiten Palette anderer Produktkategorien ist ebenfalls mangelhaft. (vgl. Champlin/Sterbenk/Windels/Shelton/Poteet 2019, S. 1258f.). Um die Darstellung von Empowerment-Botschaften für Frauen näher erläutern zu können, sollten neben Zeitschriften auch andere Arten der Verkaufsförderung berücksichtigt werden, wie Fernsehwerbung oder digitales Marketing auf Online-Plattformen. Weiters existieren Forschungslücken in Bezug auf bestimmte inhaltliche Aspekte von Anzeigen, die sich auf die Wahrnehmung von Femvertisements auswirken, wie beispielsweise das Aussehen von weiblichen Charakteren, der Werbetext, der Markenname und die Produktkategorie. In vielen Studien stammen die für die Stichprobe ausgewählten Werbeanzeigen sowie alle Teilnehmer:innen aus den

USA. Dies schränkt die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse ein, da bei den vorhandenen Erkenntnissen und Implikationen dieser Studien die kulturellen Unterschiede zwischen den USA und anderen Ländern berücksichtigt werden müssen. (vgl. Kordrostami/Laczniak 2021, S. 1204f.). Weitere Lücken in dem Bereich der Erforschung von Femvertisements weist die relative Bedeutung von Audio- und visuellen Botschaftsinhalten für diese Art der Werbemaßnahmen auf. (vgl. Couture 2017, S. 16). Visuelle und textliche Elemente sollten unabhängig voneinander sowie gemeinsam untersucht werden, um die Beziehung zwischen ermächtigender Sprache und objektivierenden Bildern ermitteln zu können. (vgl. Bue/Harrison 2019, S. 638ff.). Weiterführend hat bisher noch keine Forschung untersucht, ob sich die Darstellung von Frauen in Bezug auf unterschiedliche Produktkategorien im Laufe der Zeit weiterentwickelt hat. Die Darstellung von Frauen könnte je nach der Art des beworbenen Produkts Unterschiede aufweisen. Dieser Umstand gilt insbesondere dort, wo Frauen den Kauf einer Ware und somit die Markenauswahl aktiv beeinflussen (vgl. Tripathi/Bansal/Bansal 2022, S.219).

Ein weiterer Faktor, der in einer geringen Anzahl an vorhandenen Untersuchungen zu finden ist, ist das Aussehen der in Femvertising-Werbespots dargestellten weiblichen Charakteren. Es ist bereits bekannt, dass weibliche Charaktere in der TV-Werbung sowohl eine höhere Attraktivität, als auch ein jüngeres Alter als die durchschnittliche Rezipientin aufweisen. (vgl. Koch/Hofer 2011, S. 249). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Frauen in der Fernsehwerbung Schönheitsideale repräsentieren sollen, um somit eine imposante Inszenierung des jeweiligen beworbenen Produktes zu erreichen. Die Darstellung idealer Frauenkörper hat dabei jedoch oftmals nichts mit der vermarkteteten Ware selbst zu tun. Weibliche Schönheitsideale zeichnen sich trotz der zunehmenden Emanzipation und Gleichstellung in der Verkaufsförderung durch schlankere und jüngere Charaktere aus. Es wäre deshalb durchaus von Interesse zu erfahren, ob diese Ideale auch in Femvertising-Werbespots vertreten sind und wie das äußere Erscheinungsbild von weiblichen Charakteren generell dargestellt wird. (vgl. Gläßel 2011, S. 261).

Folgend an diesen Abschnitt soll der theoretische Hintergrund dieser Arbeit erläutert werden. Der theoretische Rahmen gliedert sich dabei in drei Teile. Im ersten theoretischen Kapitel werden zunächst relevante Schlüsselbegriffe in Bezug auf die Marketingmaßnahme Femvertising erklärt. Darunter fallen unter anderem die Begrifflichkeiten Feminismus, Empowerment und Femvertising selbst. Weiterführend werden in diesem Großkapitel sowohl vergangene, als auch bestehende weibliche Rollenbilder in der Werbung näher beleuchtet. Deshalb wird einerseits auf die stereotype Darstellung von Frauen in Werbeelementen und andererseits auf die Inszenierung von unabhängigen, emanzipierten weiblichen Charakteren eingegangen. Darauffolgend werden die Geschichte sowie die bestehende Dynamik zwischen Feminismus und Werbung geschildert. Das zweite Theoriekapitel befasst sich mit einer kritischen Betrachtung des für kommerzielle Zwecke benutzten Feminismus, welcher als eine neue Art des Greenwashings angesehen werden kann. Anschließend erfolgt die Ausführung theoretischer Hintergründe über die Auswirkungen von Femvertising auf das Markenimage sowie auf die Kaufabsicht von Konsument:innen. Außerdem wird das den Begriff Femvertising prägende Medienunternehmen „SHE Media“ und sein Einfluss auf die Werbebranche vorgestellt. Das dritte theoretische Großkapitel schildert jeweils ein CSR-Kommunikationsmodell und ein Modell zur Markenbewertung und setzt sie in Relation zu bekannten Femvertising-Kampagnen und den jeweiligen dazugehörigen Unternehmen. Am Ende des Theoriekapitels erfolgt die Ableitung der darauf basierenden Forschungsfragen.

3 Die Geschichte von Femvertising in der Werbebranche

3.1 Begriffserklärung „Femvertising“

3.1.1 Feminismus

Der Begriff Feminismus wurde erstmals in den 1880er Jahren von der französischen Frauenrechtlerin Hubertine Auclert erwähnt, jedoch wurde er erst in den 1970er

Jahren langsam in den allgemeinen Sprachgebrauch aufgenommen. Feminismus als Wortlaut lässt keine eindeutige Definition zu, da die Wortherkunft dieser Begrifflichkeit generell als uneindeutig gilt. Es kann deshalb gesagt werden, dass es sich hier um einen Sammelbegriff handelt, welcher unterschiedliche Weltanschauungen und Strömungen in der Frauenbewegung in sich vereint. Es kann demnach von einem Oberbegriff für verschiedene feministische Theorien gesprochen werden, welcher unterschiedliche Feminismen miteinschließt. (vgl. Seiler 2020, S.34f.). Im deutschen Sprachgebrauch wurde Feminismus erst ab dem Jahr 1980 eine nicht abwertende oder den Prinzipien der Natur entsprechende Definition zugeordnet. Heutzutage wird der Begriff als eine Richtung der Frauenbewegung definiert, welche von den Bedürfnissen der Frauen ausgehend, eine grundlegende Veränderung von gesellschaftlichen Normen, wie der stereotypen Rollenverteilung und der patriarchalischen Kultur, bewirken möchte. Die Begrifflichkeit des Feminismus impliziert demnach nicht nur die Befreiung aus der sozialen und ökonomischen, sondern auch aus der psychischen Abhängigkeit von männlichen Personen. (vgl. Mooser 2018, S. S. 8ff.). Der Begriff Frauenbewegung weist ebenfalls eine gewisse Mehrdeutigkeit auf. Grundlegend steht er für „einen kollektiven Handlungszusammenhang von Menschen, die für Gleichheit und Anerkennung für Frauen in allen Teilbereichen der Gesellschaft eintreten“ (Schulz 2018, S.1).

Grundsätzlich kann zwischen drei Arten des Feminismus unterschieden werden. Der sogenannte radikale Feminismus stellt dabei die erste Form dar und beleuchtet die Lebenswirklichkeit von Frauen in einer Gesellschaft, in der Geschlechterungleichheiten existieren. Der Fokus dieser Art des Feminismus liegt auf der gesellschaftlichen Unterdrückung des sozialen Konstrukts von Weiblichkeit, wie beispielsweise das Herabstufen von Frauen unter die Rolle des Mannes oder die Ungleichheiten im Arbeitsbereich. Der liberale Feminismus hat die Auflösung von geschlechterabhängigen Ungleichheiten zum Ziel, welche sowohl in der Gesetzgebung, als auch auf dem Bildungs- und Arbeitsmarkt vorhanden sind. Ein besonderes Augenmerk wird hierbei auf die Ungleichheiten im Zugang zu beruflichen Chancen und den Ausbau von Sozialsicherungssystemen in Bezug auf

weibliche Risiken am Arbeitsmarkt gelegt. Die dritte Form wird als sozialistischer Feminismus bezeichnet und bezieht sich auf die Wechselwirkungen zwischen demografischen Merkmalen wie Geschlecht, Ethnizität und Klassenzugehörigkeit. Sie untersucht die ethische und ökonomische Unterdrückung von weiblichen Personen innerhalb der Gesellschaft. (vgl. Herringer 2016, S.26f.). Nach den 1980er-Jahren entwickelte sich der sozialistische Feminismus zum sogenannten „transformativen Feminismus“ um. Die Erweiterung fokussiert sich auf die Geschlechterdifferenzen und die Gewalt in gesellschaftlichen Strukturen und will eine grundlegende Veränderung dieser Problematiken bewirken. Eine in diese Form des Feminismus integrierte neue Richtung ist der sogenannte „Care-Feminismus“, welcher eine höhere Anerkennung der unbezahlten und bezahlten Versorgungsarbeit fordert.

Weitere Formen des Feminismus sind beispielsweise der radikale Differenzfeminismus, der ökologische Feminismus und der queere Feminismus. Der radikale Differenzfeminismus betont ebenfalls die Unterschiede zwischen den Geschlechtern und sieht das Patriarchat als System, indem Männer die Herrschaft über Frauen haben. Der ökologische Feminismus stellt die Ausbeutung von Frauen und der Natur in einer patriarchalen Gesellschaft in den Diskurs. Der queere Feminismus kritisiert die Identitäts- und Heteronormativität und fokussiert sich auf die sexuelle politische Identität von lesbischen und schwulen Personen. (vgl. Lenz 2018, S. 6ff.).

3.1.2 Empowerment

Der Begriff Empowerment bedeutet in die deutsche Sprache übersetzt „Selbstbefähigung“ und beschreibt Entwicklungsprozesse, in denen Menschen an Kraft gewinnen, um nach eigenem Empfinden ein erfüllendes Leben führen zu können. Empowerment steht demnach nicht für die Lösung eines speziellen Problems, sondern hat zum Ziel, die Personengruppen allgemein sozial, psychisch und gesundheitlich zu stärken, ihre Interessen in allen Lebensbereichen

anzuerkennen und durchzusetzen sowie sich aktiv für sie in der Gesellschaft einzusetzen (Herriger, 2016, S. 13f.).

Empowerment spiegelt Prozesse der Stärkung von Eigenmacht wider, in denen sich benachteiligte Personen ihrer Fähigkeiten bewusst werden und beginnen ihre individuellen Ressourcen zu nutzen, um sich selbst eine selbstbestimmte Lebensweise ermöglichen zu können. Menschen beginnen somit, ihre Angelegenheiten selbst in die Hand zu nehmen und ihre Kräfte und Fähigkeiten zu stärken und zu fördern. Dieser mutmachende Prozess der „Stärkung der Eigenmacht“ hilft Menschen dabei, sich ihrem Umfeld weniger ausgesetzt zu fühlen und sich in gesellschaftliche Entwicklungen einzumischen. (vgl. Herringer 2016, S. 20f.).

Wenn eine Person oder Gruppe von Empowerment spricht, besitzt sie die Fähigkeit, wirksame Entschlüsse zu treffen und anschließend ihre Entscheidungen in gewünschte Handlungen und Ergebnisse umzusetzen. Diese Kompetenz, einen Beschluss mit hoher Wirksamkeit treffen zu können, wird vorwiegend durch die zwei Faktoren der Handlungsfähigkeit und der Gelegenheitsstruktur beeinflusst. Die Handlungsfähigkeit ist definiert als die Fähigkeit eines Akteurs, sinnvolle Entscheidungen zu treffen. Der Akteur ist in der Lage, Optionen ins Auge zu fassen und eine Wahl zu treffen. Die Gelegenheitsstruktur ist definiert als der formelle und informelle Kontext, in dem die Akteure agieren. Das Zusammenwirken dieser Faktoren führt zu unterschiedlichen Graden der Befähigung. (vgl. Alsop/Heinsohn 2005, S. 6).

3.1.3 Femvertising

Bei dem Begriff „Femvertising“ handelt es sich um einen sogenannten Internetneologismus, der erstmals im Jahr 2014 durch das amerikanische Medienunternehmen SHE Media impliziert wurde, welches ein Panel der Advertising Week zu diesem Thema veranstaltete. (vgl. Mooser 2018 S.21).

Neologismus steht in diesem Zusammenhang für eine sprachliche Innovation in Form einer Wortbildung. Die Definitionen dieses Terminus unterscheiden sich jedoch auch hier in Bezug auf die jeweilige Fachliteratur. Während manche Autor:innen Neologismen als Wörter definieren, welche noch nicht in den allgemeinen Sprachgebrauch aufgenommen wurden, betrachten andere Sprachwissenschaftler:innen einen Neologismus als Neuerung, die bereits in einem Wörterbuch zu finden ist und somit in die allgemeine Sprache aufgenommen wurde. (vgl. Innerwinkler 2010 S. 99ff.). Der Neologismus Femvertising setzt sich aus den Wörtern Female + Advertising zusammen. In der deutschen Sprache kann der Begriff deshalb als feministische Werbung definiert werden. (vgl. Rodríguez/Ríos 2022, o.S.).

Während einer Podiumsdiskussion des Digital-Media-Unternehmens SHE Media zu gegenwärtigen Werbemaßnahmen im Rahmen der Advertising Week im Jahr 2014 wurde Femvertising als Bezeichnung für zeitgenössische Werbekampagnen verwendet, die die traditionellen weiblichen Geschlechterstereotypen in der Werbung mit ihren enthaltenen Botschaften in Frage stellen wollen. Dabei wurden im Zuge der Diskussion sowohl körperliche Eigenschaften von Frauen in Werbemaßnahmen, als auch andere Stereotype im Zusammenhang mit Rollenbildern, Persönlichkeitsmerkmalen und der Darstellung weiblicher Charaktere behandelt. Obwohl die Befreiung der Frau bereits seit den 1960er Jahren eine vorhandene Thematik in der Werbung darstellt, kann Femvertising dennoch als ein neuartiges Teilgebiet angesehen werden, da es sich vorrangig darauf konzentriert, weibliche Stereotype in Frage zu stellen, die wissend von der Werbung selbst kreiert werden. (Akestam/Rosengren/Dahlen 2017, S. 796f.). Samantha Skey, der CEO von SHE Media, definiert Femvertising als „Werbung, in der frauenfreundliche Talente, Botschaften und Vorstellungen eingesetzt werden, um Frauen und Mädchen zu stärken.“ (Koller 2018, S. 12 zit. n. Skey 2015). Die Anfänge des Femvertisings können jedoch bereits auf das Jahr 2004 zurückgeführt werden, als die Marke Dove seine „Real Beauty“-Kampagnen für echte Schönheit ins Leben gerufen hat. Jedoch können je nach Auffassung des Begriffs auch die ersten Nike-Werbespots in den 1970er Jahren als Femvertisements angesehen werden, da sie

anhand ihrer Botschaft durchaus Geschlechterstereotype in Frage stellen und feministische Wortlaute verwenden. Aus akademischer und wissenschaftlicher Sicht kann Femvertising definiert werden als „Werbung, die traditionelle weibliche Werbestereotypen in Frage stellt.“ (Akestam/Rosengren/Dahlen 2017, S. 795).

Femvertising kann im Rahmen dieser Masterarbeit somit als Werbung definiert werden, die eine stereotype Darstellung weiblicher Charaktere in der Werbung in Frage stellt und damit als vorrangiges Ziel eine Stärkung der Frauenrolle verfolgt. Der Fokus liegt somit sowohl auf den Auswirkungen von Femvertising, als auch auf den speziellen Merkmalen von werblichen Kampagnen, die die Bedeutungen dieses Begriffes zur Verkaufsförderung nutzen. Um diese Art von Werbemaßnahmen näher erläutern zu können, muss zunächst auf die Eigenschaften und Rollenbilder der traditionellen Werbung und die darin enthaltenen Darstellungen von Frauen eingegangen werden. (vgl. Akestam/Rosengren/Dahlen 2017, S. 796.).

3.2 Die stereotype Darstellung von Frauen in der Werbung

Stereotype können allgemein als „gruppenspezifische, durch Emotionen geprägte, meist unterbewusste, stark verfestigte (Vor-)Urteile“ definiert werden. (vgl. Kastens 2019, S. 231 zit n. Bußmann 2002, S. 650f.). Anhand von stereotypen Denkweisen werden Kategorien geschaffen, durch die der Mensch versucht Faktoren, denen er tagtäglich ausgesetzt ist, wie Umwelteinflüsse und Informationsüberflutung, zu strukturieren. (vgl. Kastens 2019, S. 223). In der Marketingbranche dienen Stereotype der Reduktion von Komplexität. Rezipient:innen sollen sich durch klischeehafte Darstellungen mit den gezeigten Charakteren in der Werbung identifizieren können. Dadurch soll eine Nachvollziehbarkeit ihrer Motive in Bezug auf das beworbene Produkt und somit ein positiver Einfluss auf die Kaufentscheidung auf Seite der Vebraucher:innen entstehen. Stereotype müssen nicht immer als eine negative Beurteilung von Personengruppen angesehen werden, jedoch kann es gerade in Werbemaßnahmen häufig zu fehlerhaften Interpretationen kommen und dadurch auch zu einer ablehnenden Haltung der

Rezipient:innen gegenüber den in Kommunikationsbotschaften gezeigten Inhalten. (vgl. Papen 2019, S. 269f.). Vereinfachte Konzeptionen von Stereotypisierung können somit zu irreführenden Einschätzungen von VerbraucherInnen und in vielen Bereichen zu geschlechtsspezifischen Unterschieden führen. In der Werbung dargestellte Klischees werden daher zu einem problematischen Sachverhalt, wenn die dadurch aufgebrachten stereotypen Erwartungen und Urteile die Lebensqualität und Chancen von Personen einer sozialen Kategorie einschränken. (vgl. Papen 2019, 267f.). Die Stereotypisierung äußerlicher Merkmale und die Vermittlung standardisierter Schönheitsideale kann beispielsweise zu einer verminderten Selbstwürde und Selbstobjektifizierung bei Rezipientinnen führen. Klischeehafte Rollenbilder und das ihnen zugeordnete Verhalten können eine eingeschränkte Selbstentwicklung sowie die Stereotypisierung beruflicher Rollen hervorrufen und somit in einer Benachteiligung von Frauen resultieren. (vgl. Gläßel 2011, S. 261f.).

Eine Meta-Analyse der Forschung über Geschlechterrollen in der Fernseh- und Radiowerbung auf Basis von 64 Primärstudien von Martin Eisend aus dem Jahr 2009 ergab, dass Stereotype in der Werbung heutzutage noch immer weit verbreitet sind. Stereotypisierung findet laut der angeführten Studie am häufigsten in Bezug auf den beruflichen Status des weiblichen Geschlechts statt. (vgl. Eisend 2009, S. 2). Eine weitere Analyse von Werbepausen in zwei deutschen Fernsehsendern zeigt, dass weibliche Charaktere in der Werbung häufiger als Konsumentinnen von Produkten gezeigt werden als männliche Personen. Weiters sind die in den Werbespots dargestellten Frauen großteils jünger und werden eher in Kombination mit Haushaltsprodukten abgebildet. Außerdem befinden sich weibliche Charaktere oftmals in einer häuslichen Umgebung und werden in abhängigen Rollen dargestellt. Im Gegensatz dazu zeichnen sich gezeigte Männer in der TV-Werbung durch eine höhere Autorität und ein älteres Erscheinungsbild aus. Weiters werden männliche Charaktere eher mit anderen Produkten als Haushaltswaren, außerhalb ihres Zuhause und in unabhängigen Rollen gezeigt. Die Ergebnisse unterstützen die Annahme der stets bestehenden werblichen Stereotypisierung von Frauen, da das weibliche Geschlecht in traditionellen Rollen gezeigt wurde, in denen die beruflichen Möglichkeiten von Frauen begrenzt sind. Die angeführte Studie zeigt

somit, dass die stereotype Darstellung in der TV-Werbung durchaus noch immer vorhanden ist. Die Ergebnisse dienen somit als Bestätigung für die Geschlechterstereotypisierung von Frauen und Männern und zeigen sowohl weibliche, als auch männliche Charaktere in klischeehaften Rollenbildern, welche ein beschränktes Ausmaß an beruflichen Auswahlmöglichkeiten von Frauen und traditionelle männliche Ideale beinhalten. Der Grad der Stereotypisierung weist dabei deutliche Unterschiede auf, da Frauen bis zu siebenmal häufiger als männliche Personen in die Stereotypisierungs-Kategorie fielen. Bei einem Vergleich zwischen privaten und öffentlichen Sendern konnte laut der angeführten Studie festgestellt werden, dass öffentlich-rechtliche Fernsehsender Stereotypisierung in Bezug auf die Örtlichkeiten in denen die Charaktere gezeigt werden, gefolgt von dem Alter und dem Rollenbild der dargestellten Frauen und Männer sowie des mit der Werbemaßnahme verbundenen Produkts aufweisen. In privaten Sendern treten Geschlechterklischees am häufigsten hinsichtlich der in den Werbespots vermarktet Art der Produkte, gefolgt von dem Alter der gezeigten Charaktere, ihrem Standort sowie letztlich in Bezug auf das vorhandene Rollenbild auf. Der Grad der Stereotypisierung ist in öffentlich-rechtlichen Sendern bei den Faktoren der dargestellten Rolle und des gewählten Ortes signifikant höher als bei privaten Fernsehsendern. Jedoch ist die stereotype Darstellung bei beiden Variablen jeweils auf den beruflichen Status der gezeigten Charaktere zurückzuführen. Der Grad der Stereotypisierung bei privaten Sendern ist hingegen in Bezug auf das Alter der vorhandenen Personen und die Art des beworbenen Produkts am höchsten. Die Darstellung von Stereotypen in Privatsendern hängt demnach im Vergleich zu öffentlichen Sendern mehr mit produktbezogenen Faktoren, dem Rollenverhalten und den körperlichen Eigenschaften der Charaktere zusammen. (vgl. Eisend 2011, S. 16ff.).

Da sich der berufliche Status von Frauen in den letzten Jahrzehnten vor allem in der westlichen Gesellschaft deutlich verändert hat und dies als bedeutender Faktor gesellschaftlicher Umstrukturierungen in Bezug auf Geschlechterunterschiede angesehen werden kann, scheint die Stereotypisierung in den öffentlichen Sendern stärker von in der Gesellschaft anerkannten Zielen zur Gleichstellung der

Geschlechter abzuweichen als die dargestellten Stereotype in der Werbung auf privaten Sendern. Privatsender setzen klischeehafte Darstellungen in erster Linie als Mittel zum Verkauf eines Produkts ein, während Stereotype in öffentlichen Sendern nicht direkt mit dem Produkt verbunden zu sein scheinen. Die Geschlechterstereotypisierung in der Werbung erfolgt in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern somit eher passiv und eine Änderung der Werbeinhalte mit Bezug auf vermittelte Klischees kann laut den durch die Untersuchung hervorgebrachten Erkenntnisse einfacher zu erreichen sein, ohne den Hauptzweck der Werbung maßgeblich verändern zu müssen.

Weiters hängt der Grad der Stereotypisierung laut der angeführten Studie nicht unbedingt von den Zielgruppen beider Kanäle ab, da das Zielpublikum von deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern eher ältere Menschen umfasst als das der privaten Sender. Diese Altersgruppe ist grundsätzlich anfälliger dafür, vermittelte Stereotype aufzunehmen als jüngere Personen. Dieser Umstand ist unter anderem auf altersbedingte Defizite bei der Fähigkeit zur Informationshemmung zurückzuführen. Werbetreibende setzen deshalb vermehrt stereotype Darstellungen ein, um auf die Werte und Bedürfnisse dieser älteren Zielgruppen zu reagieren. (vgl. Eisend 2011, S. 16ff.).

Die Darstellung von Geschlechterstereotypen hängt ebenfalls mit der jeweiligen beworbenen Produktkategorie zusammen. Frauen sind dahingehend die vorrangige Zielgruppe von Damenhygieneartikeln und Haushaltswaren, während Männer die Hauptnutzer von technischen Geräten und Handwerksprodukten darstellen. Weiterführend werden Produkte automatisch Geschlechterrollen zugeordnet, selbst wenn die jeweilige Produktkategorie sowohl von Männern, als auch von Frauen genutzt wird. Beispielsweise werden Autos automatisch mit männlichen Verbrauchern und Haushaltwaren mit weiblichen Nutzerinnen assoziiert. (vgl. Tripathi/Bansal/Bansal 2022, S.219).

Es kann auf einen Zusammenhang zwischen in Werbemaßnahmen dargestellten Frauen und Körperpflegeprodukten, Schönheitsartikel sowie Haushalts- und Reinigungsprodukten hingewiesen werden. Männliche Charaktere werden

hingegen eher mit Produkten im Automobil-, Telekommunikations-, Elektronik- und Technologiebereich gezeigt. Es können daher Assoziationen zwischen weiblichen Personen und Werbung für Toilettenartikel, Schönheitsprodukte und Reinigungsmittel festgestellt werden, während Männer als Hauptcharaktere in Werbeelementen vorrangig im Zusammenhang mit von der Gesellschaft als stereotypisch männlich angesehenen Produkten wie Elektronikwaren und Autos gezeigt werden. (vgl. Matthes/Prieler/Adam 2016, 315f.).

Obwohl es in zahlreichen Untersuchungen durchaus Hinweise darauf gibt, dass die geschlechtsspezifische Darstellung in der Werbung in bestimmten Produktkategorien variiert, wurden die Unterschiede in der Inszenierung von Frauen in verschiedenen Produktkategorien lediglich in einer geringen Anzahl an Studien untersucht. Es kann dennoch gesagt werden, dass die Darstellung von weiblichen Charakteren in der Werbung je nach Produktart unterschiedlich sein könnte. Diese Annahme gilt insbesondere dort, wo Frauen den Produktkauf aktiv beeinflussen und damit eine Markenauswahl treffen. Haben die beworbenen Produkte eine vorwiegend männliche Zielgruppe, wird die dahingehende Werbemaßnahme mit einer höheren Wahrscheinlichkeit den traditionellen Stereotypen von weiblichen Charakteren entsprechen und diese demnach in unterwürfigen oder dekorativen sowie sexuellen Rollen zeigen. Werbemaßnahmen, die sich an Frauen richten, weisen hingegen eher Rollenbilder auf, welche weibliche Personen als Entscheidungsträgerinnen und unabhängige Individuen darstellen. Die bisher vorhandene Literatur zu diesem Sachverhalt weist außerdem darauf hin, dass Rezipientinnen zwar eine negative Einstellung gegenüber der sexualisierten Darstellung von Frauen haben, Männer jedoch positiver auf Werbeanzeigen reagieren, die weibliche Personen in dekorativen Rollen abbilden. (vgl. Tripathi/Bansal/Bansal 2022, S.219).

Gezeigte Rollenbilder in der Werbung unterscheiden sich jedoch nicht nur im Rahmen des beworbenen Produkts, sondern auch je nach Medium, in dem sie publiziert werden. Im Fall von audiovisuellen Medien variiert die Rollendarstellung je nach Tageszeit, zu der die Werbespots erscheinen. Tagsüber werden weibliche Charaktere in TV-Spots häufiger in traditionellen Rollen, wie beispielsweise als

Hausfrau oder Mutter gezeigt, da ältere Personen und Frauen mit Kindern die Hauptzielgruppe von Fernsehsendern zu dieser Tageszeit darstellen. Abends, demnach während der Hauptsendezeit des Fernsehens, werden weibliche Protagonistinnen häufiger als Autoritätspersonen, berufstätig und in Situationen außerhalb des Hauses gezeigt, da die Zielgruppe zu dieser Tageszeit erwiesenermaßen geschlechterspezifisch ausgeglichener und jünger ist. Die Rollenbilder von Männern und Frauen werden demnach in der Hauptsendezeit des Fernsehens gleichberechtigter und ausgeglichener dargestellt. (vgl. Chisholm 2013, S.92).

3.2.1 Rollenentwicklung

In den 70er Jahren stellten Werbungen im deutschen Fernsehen weibliche Charaktere überwiegend als Hausfrauen und Mütter dar. Die Rolle der jungen, attraktiven und verführerischen Frau wurde jedoch parallel dazu immer öfter zur Vermarktung von Produkten eingesetzt. (vgl. Plake 2004, S. 244ff.). Weibliche Personen wurden somit in den siebziger Jahren einerseits als sexuelle oder dekorative Objekte dargestellt und andererseits als Mütter, die für den Haushalt und die Kinder verantwortlich sind. Weiters implizierten die werblichen Frauenbilder dieses Jahrzehnts eine Abhängigkeit gegenüber männlichen Personen und wurden als schwach und unintelligent dargestellt. (vgl. Rodriguez/Rios 2022, S. 84f.).

In den 80er und 90er Jahren wurden Frauen in deutschen Werbemaßnahmen ebenfalls vorwiegend in einem häuslichen Umfeld und in Verbindung mit der Familie gezeigt. Wenn weibliche Charaktere für die Vermarktung von Produkten eingesetzt wurden, so handelte es sich dabei hauptsächlich um Haushaltswaren. Frauen in erwerbstätigen Rollen wurden lediglich in einem sehr geringen Ausmaß gezeigt. Mit der zunehmenden Anzahl an weiblichen Erwerbtätigen kamen auch neue berufliche Rollenbilder in der Werbung auf. Jedoch wurden Frauen hierbei vermehrt in Berufen dargestellt, in denen sie als Helferinnen fungierten und sich um die Probleme von anderen kümmerten. Männer wurden hingegen in Zusammenhang mit jeglichen

nicht-haushaltsbezogenen Produkten dargestellt und stellten im Rahmen dieser werblichen Inhalte ihre autoritär-fachkundige Beurteilung und Ratschläge zur Verfügung. Obwohl die Werbung in den 80er Jahren weiterhin weibliche Charaktere in Kombination mit ausschließlich häuslichen Produkten inszenierte und Männer in professionellen Leitbildern und Berufen zeigte und damit privilegierte, begann sich gesellschaftlich eine Tendenz zur Unabhängigkeit und Gleichberechtigung von Frauen abzuzeichnen. In den 90er Jahren erfolgte anschließend ein Wandel in der Verwendung stereotyper Rollenbilder in der Werbung, so dass umgedrehte Rollen sichtbar wurden, bei denen Männer sich in traditionell weiblichen Rollen wiederfanden. Es zeichnete sich somit ein Trend hin zu einer authentischeren und gleichberechtigteren Repräsentation ab. Frauen wurden außerdem zunehmend kritischer gegenüber der Darstellung weiblicher Stereotype in der Werbung. Sie begannen damit, die durch werbliche Elemente verkörperte Diskriminierung hervorzuheben und gegen die jeweiligen Marken zu artikulieren, die diese durch ihre Werbeinhalte förderten. (vgl. Rodriguez/Rios 2022, S. 84f.).

Es ließen sich deshalb im Laufe der Jahrzehnte voranschreitende Entwicklungen in Bezug auf die dargestellten weiblichen Rollenbilder in der Werbung erkennen. So wurde die traditionelle Frauenrolle zunehmend durch neue Leitbilder, wie beispielsweise die „coole androgyne Frau“ oder „unkonventionelle alte Frau“ ersetzt. Weiters übernahmen Frauen nicht nur in werblichen Elementen, sondern auch in informativen Sendungen, wie Nachrichten und Diskussionsrunden führende Funktionen. Dennoch kann in diesen Jahrzehnten noch nicht von einer Gleichstellung der Geschlechter gesprochen werden, da sich das Auftreten und die Inszenierung von Frauen im deutschen Fernsehen zwar maßgeblich modernisierte, männliche Personen jedoch stets sowohl öfter, als auch in einer stärkeren Position repräsentiert wurden. (vgl. Plake 2004, S. 244ff.).

Heutzutage ist eine Vielzahl an Rollenbildern in der Werbung erkennbar. Grundsätzlich zeichnen sich Charaktere durch ein auffallend schönes, attraktives, junges, körperbetontes, sportliches und gepflegtes äußere Erscheinungsbild aus. Werbung inszeniert bewusst Bilder darüber, wie Männern und Frauen zu sein haben und konstruiert damit bestimmte Schönheitsideale. Weiters prägt sie die

gesellschaftliche Sicht über das menschliche Zusammenleben, indem sie die Beziehungen der Geschlechter untereinander und zueinander darstellt und damit das Bild von zwischenmenschlichen Beziehungen auf unterschiedliche Weise verändert und idealisiert. (vgl. Bogenspreger/Brunnauer 2018, S. 21).

Eine Studie aus dem Jahr 2007 von Angela Vennemann und Cristina Holz-Bacha zu Frauenbildern in TV-Werbespots trug zu weiteren Erkenntnissen in Bezug auf das sich verändernde weibliche Rollenbild in Werbeinhalten der 2000er Jahre bei. Im Zuge der Untersuchung wurden sowohl die Werbepausen der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF, als auch die der privaten Fernsehsender RTL und Sat.1 eine Woche lang zwischen 17 und 20 Uhr analysiert. Insgesamt wurden 426 TV-Spots in die Stichprobe mitaufgenommen, von denen 102 Werbungen (24%) keine Menschen beinhalteten, 88 Clips (21%) Männer in der Hauptrolle aufwiesen und 236 Werbespots (55%) Frauen alleine, mit Männern oder Kindern sowie mit der Familie zeigten. Die Analyse von weiblichen Rollenbildern bezieht sich somit lediglich auf diese 236 TV-Spots.

Die Untersuchung wies verschiedene Frauenrollen auf, welche in insgesamt sechs Kategorien eingeteilt wurden. Die Ergebnisse zeigten, dass weibliche Charaktere in 18 Werbespots (8%) als Sexobjekt inszeniert wurden und somit eine rein dekorative Funktion einnahmen. Das Rollenbild der Hausfrau und Mutter in einer idyllischen Familienumgebungen beinhalteten 37 TV-Spots (16%). Der Stereotyp der Mutterrolle wies dabei unterschiedliche Inszenierungen auf. Hier wurden beispielsweise die sogenannte „Super Mutter“, welche ihren Kindern nur die besten Produkte bieten möchte sowie die kompetente Hausfrau, welche eine Expertin in ihrem Fach ist, dargestellt. Das Rollenbild der Hausfrau und Mutter wird großteils zusammen mit der Familie gezeigt und weist grundsätzlich ein schlankes, attraktives und natürliches äußeres Erscheinungsbild auf. (vgl. Vennemann/Holz-Bacha 2011, S. 89ff.).

3.3 Die Darstellung von unabhängigen, emanzipierten weiblichen Charakteren

Weitere Ergebnisse der Studie von Angela Vennemann und Cristina Holz-Bacha aus dem Jahr 2007 zu Frauenbildern in TV-Werbespots zeigten jedoch, dass weibliche Charaktere außerdem zunehmend in modernen Rollen gezeigt werden. Eine weitere Rollenkategorie, welche 14-mal vorkam, demnach in 6 Prozent der TV-Werbungen, beinhaltet Expertinnen und berufstätige Frauen dar. Dabei stellen weibliche Personen vor allem im Bereich der Zahnpflege ihre Expertise zur Verfügung. Jedoch werden Frauen auch im Rahmen von Apotheken- und Autowerbespots als berufstätig dargestellt. Die Expertinnen waren durchschnittlich zwischen 30 und 45 Jahren alt und somit grundsätzlich älter als die Rolle der stereotypisch gezeigten Hausfrau und Mutter. Das Aussehen der Frauen war gepflegt und schlank, sie wirkten vertrauenswürdig und seriös.

Bei einer sportlichen Aktivität werden weibliche Charaktere in sechs Werbespots (3%) gezeigt. Im Zuge dieses Rollenbildes werden vor allem Schmerzmittel beworben, die den Athletinnen helfen sollen, dem jeweiligen Sport wieder nachgehen zu können. Die in dieser Kategorie dargestellten Frauen zeichnen sich durch ein hohes Selbstbewusstsein, eine gewisse Tatkraftigkeit und ein attraktives, junges und schlankes Erscheinungsbild aus.

Lediglich zehn Werbespots (4%) wiesen weibliche Charaktere auf, die bereits ein fortgeschrittenes Alter erreicht haben. Das Aussehen des Rollenbildes der „Oma“ zeigt ein gepflegtes und gut gekleidetes Äußeres. Außerdem wirken die älteren Frauen geistig und körperlich fit und sind stets offen für Neues. (vgl. Vennemann/Holz-Bacha 2011, S. 92f.).

Eine große Anzahl der analysierten TV-Spots, genauer genommen 91 Spots (38,6%), konnten keiner bestimmten Kategorie zugeordnet werden. Aus diesem Grund wurden diese Untersuchungselemente unter dem Themengebiet „Freizeit“ zusammengefasst. Die meisten TV-Spots weisen dabei das Rollenbild der jungen,

häbschen Frau auf. In insgesamt 43 Werbeschaltungen (18%) werden weibliche Charaktere bei diversen Freizeitaktivitäten dargestellt, wie beispielsweise auf Partys, beim Einkaufen von Kleidung oder beim Konsumieren von Süßigkeiten. Grundsätzlich zeichnet sich diese Rolle durch ein schlankes, gepflegtes und attraktives Erscheinungsbild aus. (vgl. Vennemann/Holz-Bacha 2011, S. 94).

Werbespots, in denen natürlich wirkende Frauen auftraten, kamen 30-mal vor. Die in dieser Kategorie dargestellten weiblichen Charaktere waren durchschnittlich zwischen 18 und 40 Jahren alt und somit älter als das Rollenbild der jungen, häbschen Frau. Das Aussehen der Darstellerinnen war attraktiv und gepflegt, sie wirkten entspannt und gelassen.

Insgesamt fielen 18 Werbespots in die Kategorie der „unkonventionellen Frau“. Diese Rollenbilder konnten keinem bestimmten Stereotyp zugeordnet werden und umfassen eine große Bandbreite an Leitbildern. Die traurige Frau kommt beispielsweise lediglich einmal in den untersuchten TV-Spots vor. Weitere Rollen dieser Kategorie stellen die „wilde, draufgängerische Frau“ und die „freche Frau“ dar. Beide angeführten Leitbilder nehmen eine eher stereotype männliche Haltung ein und besitzen maskuline Verhaltensweisen. Grundsätzlich weist das äußere Erscheinungsbild der Darstellerinnen eine schlanke Figur und ein gepflegtes Aussehen auf. Weiters haben sie ein sichtlich hohes Selbstbewusstsein.

Grundsätzlich konnte durch die vorliegende Studie festgestellt werden, dass es heutzutage verschiedenste Rollenbilder gibt, in denen weibliche Charaktere in unterschiedlichen Situationen dargestellt werden. Obwohl traditionelle Frauenrollen in der Werbung noch immer existieren, haben sie dennoch eine deutliche Aufwertung erfahren. Die am häufigsten vorkommenden Rollenbilder waren laut dieser Studie Frauen in der Freizeit, Sportlerinnen sowie Expertinnen. Weibliche Charaktere in der TV-Werbung werden heutzutage als unabhängig, selbstsicher, sorglos und lebensfroh inszeniert. (vgl. Vennemann/Holz-Bacha 2011, S. 94ff.). Die nachfolgenden Grafiken veranschaulichen die herausgefilterten Rollenbilder der oben angeführten Studie sowie die explizite Rollenaufteilung der Kategorie „Frauen in der Freizeit“.

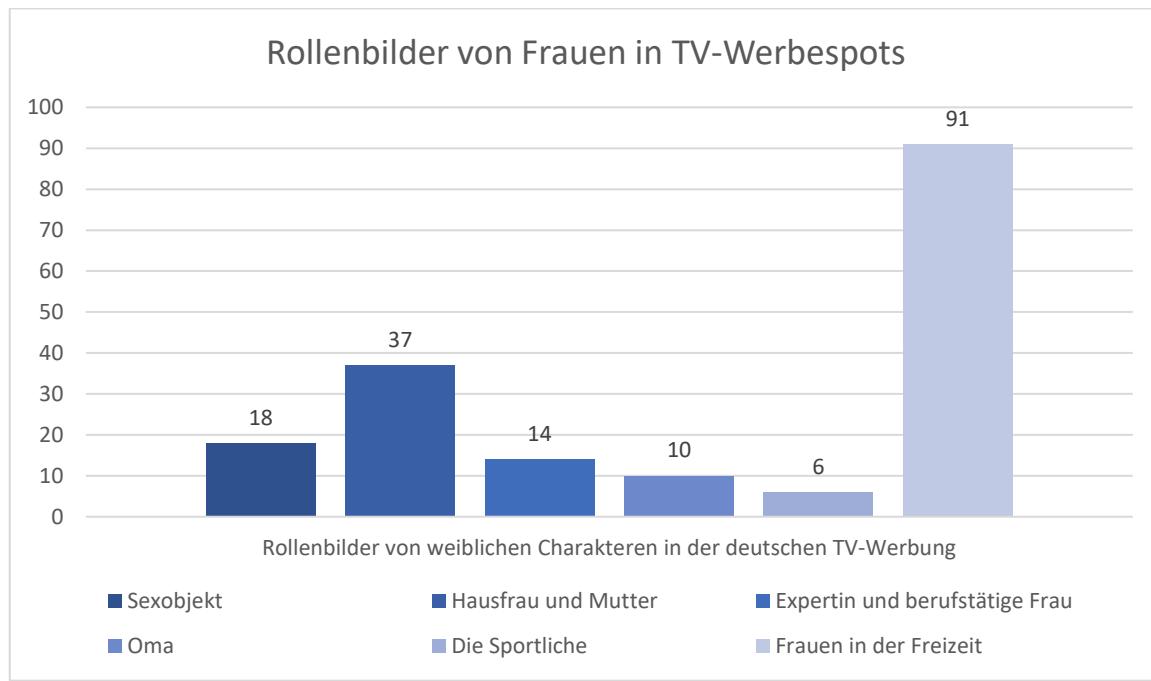


Abb. 1: Rollenbilder von Frauen in TV-Werbespots der TV-Sender ARD, ZDF, Sat.1 und RTL in absoluten Werten (Eigene Darstellung nach Vennemann/Holz-Bacha 2011, S. 90ff.).

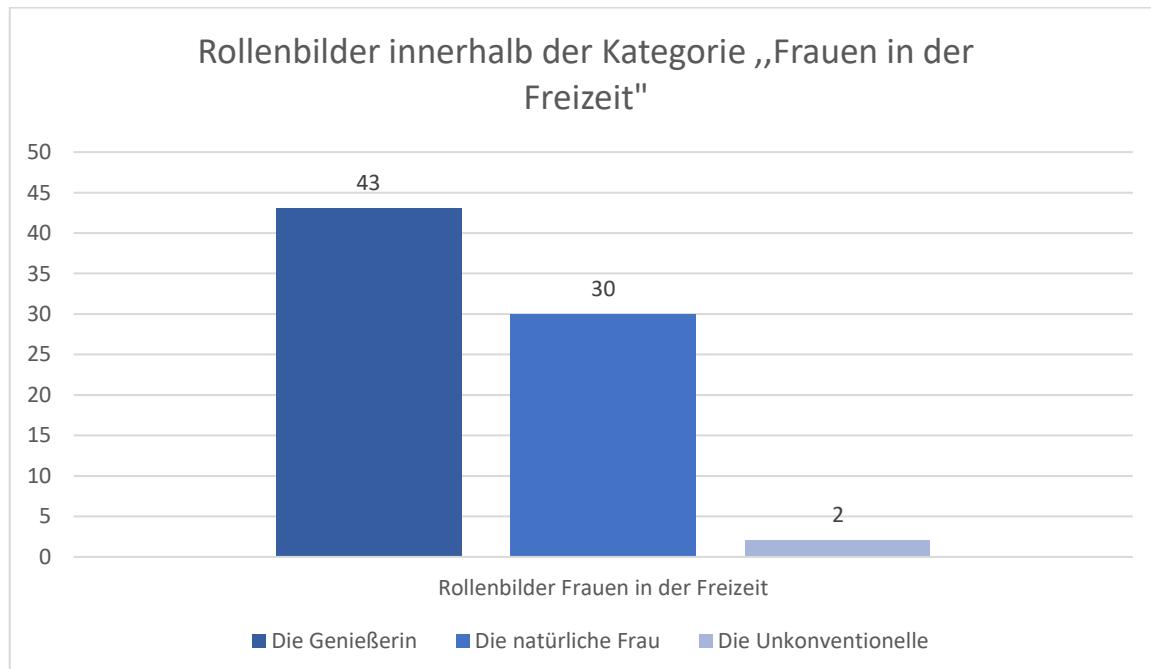


Abb. 2: Rollenbilder innerhalb der Kategorie „Frauen in der Freizeit“ (Eigene Darstellung nach Vennemann/Holz-Bacha 2011, S.94f.).

Anhand einer auf der Analyse der Werbespots aufbauenden Gruppendiskussion wurden sechs TV-Spots, welche eine große Bandbreite an weiblichen Rollenbildern beinhalteten, ausgewählt und diskutiert. Die von einer Gruppe aus Teilnehmerinnen beurteilten Werbespots wiesen beispielsweise Rollen aus den Bereichen Sexobjekt, Mutter und Hausfrau, Oma und der Freizeit in Form der unkonventionellen Frau auf. Die befragten weiblichen Teilnehmerinnen waren sich darüber einig, dass sowohl die Mutter- und Hausfrauenrolle, als auch die junge, hübsche Frau noch immer Stereotype in der Werbung darstellen. Weiterführend konnte festgestellt werden, dass auch die als modern angesehenen Leitbilder, wie die unkonventionelle Frau, nicht grundsätzlich als positiv angesehen wurden. Hingegen sorgt Natürlichkeit, Selbstbewusstsein, Authentizität und der Verzicht auf vermittelte Schönheitsideale für große Akzeptanz bei den befragten Frauen. (vgl. Vennemann/Holz-Bacha 2011, S. 116f.).

Der soziokulturelle Status und die Geschlechterrollen von Frauen in der Werbung durchliefen in den letzten Jahren eine weitreichende Veränderung. Rezipientinnen bevorzugen heutzutage Werbemaßnahmen, die weibliche Personen weder sexualisieren noch in dekorativen Rollenbildern darstellen und sich stattdessen für eine unabhängige, emanzipierte Inszenierung von weiblichen Charakteren entscheiden. Werbetreibende nehmen diese Veränderung von Verbraucherpräferenzen wahr und passen ihre kreativen Werbeinhalte, welche sich auf Darstellung von Frauen beziehen, dahingehend an. Dieser Wandel ist jedoch für Produktkategorien und die jeweiligen Branchen essentiell, in denen Frauen ein höheres Ausmaß an Kaufentscheidungen treffen und kann demnach in Kategorien, in denen Männer einen größeren Kaufeinfluss haben, schwächer ausgelegt sein. (vgl. Tripathi/Bansal/Bansal 2022, S. 219).

Ein Beispiel dafür stellen Werbemaßnahmen für Damenhygieneartikel dar, da Frauen hier den primären Einflussfaktor in der Produktkaufentscheidung darstellen. Laut einer Studie aus dem Jahr 2022 lässt sich in dieser Produktkategorie ein klarer Wandel in Bezug auf die Darstellung von Frauen erkennen. In früheren Werbeelementen wird der Menstruationszyklus an sich nicht erwähnt. Die Anzeigen zeigen entweder eine Jugendliche oder eine Hausfrau, die Schwierigkeiten hat, ihre

menstruationsbedingten Probleme zu verbergen. Heutzutage werden Fragen im Zusammenhang mit Menstruation offen thematisiert und die Produkteigenschaften der jeweiligen Hygieneartikel ausgiebig beleuchtet. Weiters werden weibliche Charaktere nun als berufstätige Individuen gezeigt, die ihren hektischen Alltag erfolgreich meistern. Auch in Werbemaßnahmen von Lebensmittelmarken fand eine Verschiebung der Geschlechterrollen statt. Während Männer früher lediglich dabei gezeigt wurden, wie sie Lebensmittel für ihre Frau oder Partnerin kaufen, damit diese die Waren später zubereiten kann, werden sie nun selbst beim Kochen dargestellt, während weibliche Protagonistinnen mit anderen Aktivitäten beschäftigt sind. Es findet demnach ein Trend der Rollenverschiebung statt, welcher geschlechtsspezifische Stereotype zu vermeiden versucht. (vgl. Tripathi/Bansal/Bansal 2022, S. 222).

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass verschiedene gesellschaftliche Veränderungen zu einer Zunahme von Darstellungen in der Werbung beigetragen haben, die von klischeehaften Rollenbildern Abstand nimmt und nicht mit stereotypischen Auffassungen übereinstimmt. Dieser Umstand könnte auf unterschiedliche Faktoren zurückzuführen sein. Zum einen hat sich die Anzahl von Frauen, die Positionen in Medienorganisationen oder Marketingagenturen innehaben, in den letzten Jahrzehnten deutlich erhöht. Weiterführend sorgen einerseits diese Mitarbeiterinnen und andererseits der zunehmende gesellschaftliche und ethische Druck dafür, dass Medien ein realistischeres Bild von Frauen vermitteln wollen. (vgl. Chisholm 2013, S. 92).

3.4 Feminismus und Werbung

Seit den 1960er Jahren versuchen Feminist:innen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit in Bezug auf die negativen gesellschaftlichen Auswirkungen von sexistischen Darstellungen zu erlangen. Vor allem die dadurch gestärkten Geschlechternormen und die verminderten Möglichkeiten für Frauen in der Gesellschaft stehen dabei im Vordergrund. In den 1980er und 1990er Jahren trugen

Analysen der dritten Welle des Feminismus über die Darstellung von Geschlechtern zu der Diskussion bei und zeigte somit auf, wie die Werbeindustrie Frauen sexualisiert und in Szene setzt. Feministische Bewegungen weisen durch diese Untersuchungen darauf hin, dass die durch die Werbebranche vermittelten falschen Schönheitsidealen wie ein schlankes Körperbild oder Makellosigkeit zu einem niedrigen Selbstwertgefühl, Depressionen und Essstörungen bei Rezipientinnen führen können.

Viele Unternehmen haben unter anderem als Antwort auf diese Vorwürfe begonnen, Femvertising-Kampagnen zu kreieren, welche kommerziell ausgerichtete Empowerment-Botschaften für Frauen beinhalten. Diese Art der Werbung spiegelt den Wunsch von Marken wider, die weibliche Zielgruppe zu erreichen und sich ihre Kaufkraft zu Nutzen zu machen. Unternehmen, die versuchen, weibliche Konsument:innen durch pro-feministische Werbemaßnahmen zu erreichen, werden zunehmend einem Diskurs ausgesetzt, da sie laut Kritikern Frauen und die Feminismus Bewegung ausnutzen und rein wirtschaftlich denken, anstatt authentische feministische Botschaften zu vermitteln. Während Feministinnen früher Briefe oder den Vandalismus sexistischer Plakatwerbung oder Anzeigen als Kommunikationsmaßnahmen nutzten, können Frauen heute überall und weltweit durch zahlreiche Social-Media-Plattformen darüber diskutieren, ob eine Markenkampagne beispielsweise sexistisch war, um somit die Aufmerksamkeit auf den Versuch feministischer Bewegungen zu lenken, die Bedeutung von geschlechterspezifischer Repräsentation in der Werbung und die dadurch ausgelösten Effekte in der Öffentlichkeit zu verankern. Durch diese vermehrte Kommunikation über Werbemaßnahmen und ihre Folgen haben sich die Erwartungen der Gesellschaft in Bezug auf die Corporate Social Responsibility von Unternehmen erhöht.

Die Rollendarstellungen in der Werbung betreffend ist zu sagen, dass die Werbebranche aufgrund ihrer limitierten Anzahl an weiblichen Rollenbildern stets im öffentlichen Diskurs steht. Die häufig eingesetzten Leitbilder von Frauen als Hausfrau und Mutter sowie als Sexobjekt wurden grundsätzlich für eine andere Zielgruppe, wie heterosexuelle, mittelständische, weiße Männer eingesetzt, um

ihren Bedürfnissen gerecht zu werden und somit ihrer Aufmerksamkeit zu generieren. Bereits in den 1970er Jahren forderten Aktivist:innen ein breiteres Spektrum an dargestellten Frauen verschiedener Ethnien, Altersgruppen und Körpertypen, um die reale Gesellschaft besser widerzuspiegeln. (vgl. Golombisky/Kreshel 2017, S. 29ff.).

3.4.1 Die Geschichte des Zusammenspiels von Feminismus und Werbung

Um ein besseres Verständnis von Femvertising und seiner Herkunft zu erlangen, wird in diesem Kapitel die historische Entwicklung des Feminismus ermittelt und der Fokus auf feministische Errungenschaften im Marketing-Kontext gelegt. Die Geschichte des Feminismus kann grundsätzlich in drei feministische Wellen eingeteilt werden.

Die erste Welle des Feminismus begann am Anfang des 20. Jahrhunderts und wird auch als "Feminismus der Gleichstellung" bezeichnet, da vorwiegend die Erlangung politischer Rechte im Mittelpunkt standen. Den größten Erfolg dieser ersten Welle stellt das eingeführte Frauenwahlrecht dar. Marketingpraktiken trugen dabei ebenfalls zu einer Verbesserung der sozialen und politischen Stellung von Frauen bei. Die Marketingbranche versucht das Leben und die Bedürfnisse von weiblichen Verbraucherinnen zu verstehen, um Produkte und Dienstleistungen besser auf diese Zielgruppe abzustimmen zu können, während andere Gesellschaftsbereiche Frauen oftmals außer Acht gelassen hatten. (vgl. Maclaran 2012, S. 463).

Die zweite Welle des Feminismus zeichnete sich durch die Publikationen von Büchern wie „Das zweite Geschlecht“ im Jahr 1949 oder „The Feminine Mistique“ im Jahr 1963 aus. Die beiden Veröffentlichungen beinhalten die für Frauen täglich anfallenden Probleme in einer patriarchalischen Gesellschaft, da sie Männern zwar rein rechtlich gleichstellt waren, aber dennoch praktisch keine Chancengleichheit bestand. Die größten Errungenschaften der zweiten Welle des Feminismus waren

diverse Familienrechte, Lohngleichheit für von Frauen ausgeführte Arbeit und der Zugang zu unterschiedlichen Berufen, die bisher als typisch männlich angesehen waren, wie beispielsweise Tätigkeiten in der Politik. (vgl. Geantă/Zabad 2018, S.137).

Die Autorin Betty Friedans schrieb in „The Feminine Mystique“ über die Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter und übte Kritik an der Marketingbranche, da sie dieses stereotype Bild in Werbekampagnen hervorhoben und förderten. Im Jahr 1966 gründete Frieden die Organisation „National Organization for Women“, um gegen klischeehafte Werbeinhalte vorzugehen, die weibliche Personen als rein dekorative Objekte im häuslichen Umfeld inszenierten. (vgl. Geantă/Zabad 2018, S.137). Die Werbebranche, genauer genommen Werbetreibende und das Marketing-System selbst, stellte das vorrangige Ziel der zweiten Welle des Feminismus dar, da sie die patriarchalischen Strukturen in der Gesellschaft widerspiegeln. Die Nationale Organisation für Frauen machte es sich somit zur Aufgabe eine Kampagne gegen negative Darstellungen von weiblichen Charakteren in Werbeinhalten zu starten. Diese hervorgebrachten negativen Stereotypen wurden in den 70er und 80er Jahren durch verschiedene Studien außerhalb der Marketingbranche unterstützt. (vgl. Maclaran 2012, S. 465).

Anfang der 90er Jahre wurden diese Themenbereiche im Marketing in den Fokus gestellt und beinhalteten erstmals einen thematischen Schwerpunkt in Bezug auf die Darstellung von Geschlechterrollen in der Werbung. Unter den Praktiker:innen waren in der Werbeindustrie beschäftigte Frauen, welche die feministische Bewegung unterstützten und somit ihren Einfluss in den Werbeagenturen geltend machten. Weiters begannen Werbetreibende damit die verwendeten Rollenbilder in ihren Werbemaßnahmen zu ersetzen, um somit ihre Hauptzielgruppe, demnach wohlhabende, gebildete Frauen aus der Mittelschicht nicht länger zu entfremden. Bereits in den 80er Jahren integrierten werbende Unternehmen Thematiken der Ermächtigung und Stärkung von Frauen in ihre Werbemaßnahmen zu integrieren, die auch heutzutage noch unter dem Begriff „Femvertising“ existieren. (vgl. Maclaran 2012, S. 465).

In den 1990er Jahren begannen die Verbraucherforscher:innen feministische Perspektiven zu nutzen, um Marketingphänomene innerhalb der Marketingdisziplin zu analysieren. Die untersuchten Sachverhalte sind auf die Kritik und die damit zusammenhängenden Aktivitäten der zweiten Welle des Feminismus zurückzuführen, demnach die Dekonstruktion von Werbebotschaften, die Ideologie in der Verbraucherforschung und die Rhetorik des Marketings selbst. (vgl. Maclaran 2012, S. 466).

Der Schwerpunkt der dritten feministischen Welle liegt auf der Reduzierung von Sexismus in der Gesellschaft und der damit verbunden Erhöhung von Chancen für Frauen im alltäglichen Leben. Diese Periode wurde im europäischen Raum als „neuer Feminismus“ oder „Postfeminismus“ bezeichnet und überschneidet sich mit anderen Formen der Diskriminierung, im Rahmen der Ethnizität oder Religion. Die dritte Welle des Feminismus bezieht sich vor allem auf Prostitution und häusliche Gewalt. Jedoch schließt sie auch Medien und die Werbebranche mit ein, welche Darstellungen von sexualisierten und magersüchtigen Frauen vermitteln. (vgl. Geantä/Zabad 2018, S.137).

Die Perspektive der dritten Welle kam in den 1990er Jahren zum Vorschein. Sie definierte Feminismus für eine neue Generation von Frauen, deren Mütter Mitglieder der zweiten Welle waren. Diese neue Art von Feminismus fokussierte sich auf das Recht der Frau, ihre Sexualität auszuleben und selbst zu bestimmen. Feministinnen der neuen Welle prangerten ihre Vorgängerinnen an, Frauen als Opfer darzustellen, falsche Ansichten über Weiblichkeit zu vertreten und sich zu sehr auf die Erfahrungen weißer Frauen aus der oberen Mittelschicht zu beziehen. Die Dritte Welle des Feminismus beschäftigt sich mit der Konstruktion von Weiblichkeit, die sich mit anderen demographischen Merkmalen wie der ethnischen Zugehörigkeit, der sozialen Klasse und der Religion von Frauen überschneidet. Weiterführend kennzeichnet sich die „Third Wave“ durch die Harmonie zwischen Feminismus und Konsum und vereinigt somit die Ermächtigung von Frauen mit sexueller Ausdrucks Kraft und Kaufkraft. (vgl. Maclaran 2012, S. 466f.).

3.4.2 Commodity Feminism

Nach der Definition von Goldman (1991, S. 348) beschreibt der Warenfeminismus (auf Englisch „Commodity Feminism“) die Umwandlung des Feminismus in eine Reihe von semiotischen Eigenschaften, wie Selbstbewusstsein und Haltung, die in Produkte integriert werden, welche wiederum mit den Bedeutungen der Freiheit und Unabhängigkeit von Frauen und demnach auch mit dem Feminismus verbunden sind. (vgl. Repo 2020, S. 218). Um sich sowohl in die Marketingbranche, als auch in die Unternehmenskultur selbst einfügen zu lassen, wurde der Feminismus als zeitgenössische soziale und politische Bewegung an die wirtschaftlichen Gegebenheiten des Handels angepasst. Dieser produktbezogene Feminismus hat zu einer komplexen Dynamik innerhalb der Werbebranche geführt, die nicht mehr nur mit allgemeinen Geschlechterfragen oder Stereotypisierungen zusammenhängt, sondern auch mit ethischen und kulturellen Problematiken. (vgl. Tasker/Negra 2007, S. 209).

Die aus der dritten Welle entstammte zunehmende Kommerzialisierung des Feminismus, welchen sich auch diverse Unternehmen im Rahmen ihrer Marketingstrategien zunutze machen, kann durch den Begriff „Commodity Feminism“ umschrieben werden. Diese Marketingstrategie entstand in den 1970er Jahren, um weibliche Rezipientinnen durch die werbliche Verwendung von Feminismus zu überzeugen und als Kundinnen zu gewinnen. Die Grundgedanken des Feminismus werden somit auf die Anforderungen des jeweiligen beworbenen Produktes zugeschnitten und angepasst. Die Werbeindustrie versucht demnach, die eigene Marke mit den Ideen und Symboliken des feministischen Gedankengutes zu kombinieren. Commodity Feminism kann als Synonym für den Begriff „Femvertising“ herangezogen werden, da Femvertisements Marketing-Aktivitäten beschreiben, die sich auf die Vermittlung von Empowerment-Botschaften fokussieren. Der sogenannte „Commodity activism“, demnach Warenaktivismus, bezieht sich auf die Art und Weise, wie das Konsumverhalten mit dem Aktivismus in der kulturellen Sphäre verschmilzt. Diese Markenstrategie verbindet die ambivalente Position von Verbraucher:innen mit der Unternehmenskultur einer

Marke, die Waren für unterschiedliche Zielgruppen produziert. (vgl. Lekakis 2022, S. 81f.).

Das auffallendste Merkmal feministischer Produkte ist klar erkennbare Aufdruck von dem Feminismus zugehörigen Wörter und Slogans auf Gegenständen wie Kleidung oder Damenhygieneartikeln. Es kann demnach gesagt werden, dass die gegenwärtige Kommerzialisierung des Feminismus als eine Erweiterung des Warenfeminismus betrachtet werden kann. (vgl. Ardit/Miller 2019, S. 87f.).

Die Entwicklung des "Warenfeminismus"-Konzepts ist vor allem auf die Medien- und Kommunikationswissenschaft zurückzuführen. Bereits seit den 1980er Jahren haben Marken wie Dove und Nike bewusst Pflegeprodukte und Kleidung im Zusammenhang mit den Themengebieten der Selbstermächtigung, des Selbstwertgefühls und der Selbstakzeptanz vermarktet und somit einen feministisch erscheinenden Diskurs an Frauen als Konsumentinnen vermittelt, welcher suggeriert, dass die Emanzipation von den Frauen selbst vorangetrieben werden kann. Werbetreibende setzen sich außerdem in ihren Werbekampagnen zunehmend mit feministischer Kritik an unrealistischen Schönheitsidealen auseinander. Ein Beispiel dafür stellt die "Real Beauty"-Kampagne von Dove dar, welche sich mit ihrer Werbebotschaft an der Kritik von Feministinnen in Bezug auf die von der Werbung vermittelten unerreichbaren Weiblichkeitseidealen beteiligt, indem sie eine größere Vielfalt an weiblichen Gesichtern und Körpern in den Werbeinhalten darstellt und inhaltlich auf die Akzeptanz von Unterschieden hinweist. (vgl. Repo 2020, S. 218). Diese, von der feministischen Bewegung inspirierten Produkte und Kampagnen, verdeutlichen die Dominanz des Warenaktivismus, welcher Theorien und Praktiken des sozialen und politischen Aktivismus in vermarktbares Produkte umgestaltet und neu wiedergibt. Damit nimmt diese Art der Werbestrategie eine spezifische Form innerhalb der Markenkultur an, an der eine Teilnahme für Unternehmen leicht zu realisieren ist. (vgl. Ardit/Miller 2019, S. 87f.).

3.5 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurden einige für diese Arbeit bedeutenden Begriffe erläutert und näher beschrieben. Femvertising ist ein sogenannter Internetneologismus, demnach eine Kombination der Wörter Female + Advertising und wurde erstmals im Jahr 2014 durch eine auf der Advertising Week, einem Event der Marketing-, Medien- und Technologiebranche, vorgestellten Studie des amerikanischen Medienunternehmens SHE Media geprägt. (vgl. Mooser 2018 S.21). Femvertising steht als Abkürzung für „Female Empowerment Advertising“, demnach auf Deutsch für feministische Werbeinhalte. (vgl. Rodríguez/Ríos 2022, o.S.). Diese Art von Werbeelementen und ihre enthaltenen Botschaften haben zum Ziel gängige Geschlechterstereotypen und klischeehafte Rollenbilder in der Werbung zu durchbrechen um damit Frauen sowie Mädchen zu unterstützen. (vgl. Hye Jin/Lee 2021, S. 4). Der Begriff Empowerment bedeutet in die deutsche Sprache übersetzt „Selbstbefähigung“ und legt den Fokus auf die Bestärkung von Personengruppen in Bezug auf soziale, psychische und gesundheitliche Aspekte und ihre Interessen in einem gesellschaftlichen Rahmen anzuerkennen und durchzusetzen. (Herriger, 2016, S. 13f.). Der Begriff Empowerment wird im Rahmen von Femvertising als eine Dimension weiblicher Macht angesehen. Dies schließt den Entwicklungsprozess mit ein, die Kraft zu erlangen, um selbst die Kontrolle über die eigenen Entscheidungen zu haben und somit sein Leben selbst in die Hand nehmen zu können. (vgl. Kordrostamia/Laczniak 2021, S. 1201).

In Bezug auf die Rollenentwicklung von Frauen in der Werbung kann gesagt werden, dass gesellschaftliche Veränderungen durchaus dazu geführt haben, dass die Werbebranche zunehmend von klischeehaften Rollenbildern Abstand nimmt und stereotypische Darstellungen zu vermeiden versucht. (vgl. Chisholm 2013, S.92). Obwohl mit Stereotypen behaftete Geschlechterrollen, wie die Rolle der Hausfrau und Mutter, stets in Werbeelementen zu finden sind, wurden sie teilweise einer Modernisierung unterzogen und somit an den gesellschaftlichen Wandel in Bezug auf die Geschlechtergleichstellung angepasst. So wird versucht, durch unabhängige Frauenbilder, wie beispielsweise die Rolle der Sportlerin, der

Geschäftsfrau oder der wilden, draufgängerischen Frau von klischeehaften Darstellungen abzusehen und damit vor allem Verbraucherinnen positiv anzusprechen. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S. 91f.).

Um Femvertising und seine Herkunft besser nachvollziehen zu können, wird in diesem Kapitel unter anderem auf die historische Entwicklung des Feminismus sowie auf das Zusammenspiel zwischen feministischen Errungenschaften und der Marketingbranche eingegangen. Grundsätzlich lässt sich der geschichtliche Hintergrund des Feminismus in drei feministische Wellen einteilen. Die erste Welle wird auch als "Feminismus der Gleichstellung" bezeichnet, da der Fokus vorwiegend auf der Erlangung politischer Rechte lag. Die Bewegung konnte deshalb durch das erhaltene Frauenwahlrecht einen großen Erfolg verzeichnen. Setzt man die erste Welle in einen Marketing-Kontext, so kann gesagt werden, dass die Werbebranche auch damals schon versucht hat, das Leben und die Bedürfnisse von Frauen zu verstehen, um diese Zielgruppe besser erreichen zu können. (vgl. Maclaran 2012, S. 463). Die zweite Welle des Feminismus war vor allem durch die Publikationen von Büchern wie „Das zweite Geschlecht“ (1949) oder „The Feminine Mistique“ (1963) geprägt. Obwohl Frauen Männern zwar laut Rechtsprechung gleichstellt waren, bestand in der Praxis keine Chancengleichheit. Zu den nennenswerten Erfolgen der zweiten Welle des Feminismus zählen die Lohngleichheit von Frauenarbeit und der Zugang zu bisher als rein männlich angesehenen Berufen, wie beispielweise politischen Tätigkeiten (vgl. Geantă/Zabad 2018, S. 137). Im Rahmen der dritten feministischen Welle stand ab den 1990er Jahren vor allem die Reduzierung von Sexismus in der Gesellschaft und die Themen Prostitution und häusliche Gewalt im Mittelpunkt. Im europäischen Raum wird diese Bewegung auch als „neuer Feminismus“ oder „Postfeminismus“ bezeichnet und schließt andere Formen der ethnischen und religiösen Diskriminierung mit ein. Die Werbebranche wird hier vor allem als Vermittler von sexualisierten und magersüchtigen Frauen angeprangert. (vgl. Geantă/Zabad 2018, S.137). Einen wichtigen Punkt des „Third Wave“ Feminismus stellt die Harmonisierung zwischen Feminismus und Konsum dar. Die Stärkung der Frauenrolle und das Ausleben von sexuellen Freiheiten wurde dahingehend mit

Kaufkraft weiblicher Verbraucherinnen vereint. (vgl. Maclaran 2012, S.466f.). Dadurch gewann der Begriff Commodity Feminism, in der deutschen Sprache auch Warenfeminismus genannt, zunehmend an Bedeutung. Mit dieser Begrifflichkeit ist grundsätzlich der Versuch von Werbetreibenden gemeint, die Werte und Botschaften der feministischen Bewegung in semiotische Zeichen umzuwandeln, die mit Marken und ihren jeweiligen Produkten verbunden werden können. Es kann demnach gesagt werden, dass feministische Ideale verwendet werden, um Marken als Symbolbilder für bestimmte Aspekte des Feminismus zu implizieren und ihre Produkte dahingehend zu positionieren.

Warenfeminismus verändert die Bedeutung feministischer Werte, da er den Konsum als Mittel zur Ermächtigung von Frauen darstellt und ihre eigentliche Herkunft als Kritik an strukturellen Geschlechterungleichheiten außer Acht lässt. (vgl. Windels/Sterbenk/Poteet/Champlin/Shelton 2019, S. 20). Der Begriff „Femvertising“ kann sowohl als Synonym für „Commodity Feminism“ angesehen werden, als auch als ein Teil des Warenfeminismus. Dies resultiert daraus, dass „Commodity activism“, demnach Warenaktivismus, beschreibt, wie sich das Konsumverhalten mit dem feministischen Aktivismus vereinigen lässt, während Femvertising als Marketingmaßnahme die Vermittlung von Empowerment-Botschaften bezwecken will. (vgl. Lekakis 2022, S. 81f.).

4 Femvertising als Maßnahme zur Verkaufsförderung

4.1 Femvertising als eine neue Art des Greenwashings

Der Begriff Corporate Social Responsibility (auch kurz CSR) oder deutsch gesellschaftliche Unternehmensverantwortung beschreibt die Beziehung zwischen Unternehmen und der Gesellschaft und den sich daraus resultierenden Auswirkungen auf das Unternehmensmanagement. Durch die sich stetig ändernden politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kommunikativen

Rahmenbedingungen der Corporate Social Responsibility verwenden diesen Ansatz auch jene Marken, die sich aufgrund ihrer Branche bis jetzt kaum mit ethischen Motiven oder Werten und Normen auseinandergesetzt haben. (vgl. Wagner 2019, S. 37f.).

Ein neuer Bereich der sozialen Verantwortung von Unternehmen ist der Aktivismus, bei welchem Unternehmen ihre Haltung zu umstrittenen sozialen Thematiken, wie der Gleichstellung der Geschlechter oder Sexismus geltend machen. Da sowohl Verbraucher:innen, als auch Mitarbeiter:innen und Stakeholder:innen zunehmend eine Reaktion von Unternehmen auf gesellschaftspolitische Probleme erwarten, versuchen diese, heikle gesellschaftliche Themen durch CSR-Werbung aufzugreifen. Durch Werbespots erhalten Marken die Möglichkeit, ein großes Publikum mit einfachen Botschaften zu erreichen. Außerdem verbinden Verbraucher:innen das Unternehmen anschließend in positiver Weise mit dem Statement zu einer sozialen Problematik.

Corporate Social Responsibility schließt sowohl das Image, als auch die Aktivitäten eines Unternehmens in Bezug auf seine wahrgenommenen gesellschaftlichen Verpflichtungen ein. Theoretische Erkenntnisse zu CSR-Maßnahmen zeigen, dass CSR-Botschaften die Bedeutung eines sozialen Themas hervorheben und Bezug darauf nehmen sollten, wie sie gesellschaftliche Anliegen auf eine positive Weise unterstützen. Weiters sollte der Inhalt dieser Maßnahmen für die Empfänger:innen der Botschaft von großer Relevanz sein. Die Unterstützung von Unternehmen zu der Stärkung der Rolle der Frau durch audiovisuelle Botschaften, demnach Femvertisings, wird heutzutage von zahlreichen Marken als Werbestrategie genutzt, wie beispielweise von Dove, Always, Pantene, Verizon, Dodge und Nike. (vgl. Abitbol/ Sternadori 2019, S. 3).

Es gibt jedoch auch Unternehmen, deren pro-soziale Werbebotschaften nicht mit den gleichzeitigen unternehmerischen Maßnahmen übereinstimmen. Dieser Umstand, demnach die Verbreitung einer fälschlichen CSR-Behauptung, um die Wettbewerbsfähigkeit und das Image der eigenen Marke zu verbessern, wird als sogenanntes „CSR-Washing“ bezeichnet. Eine falsche CSR-Botschaft, welche

nicht mit den Unternehmensaktivitäten übereinstimmt ist durchaus riskant, da sie negative Auswirkungen auf das Image des Werbetreibenden haben kann und das Vertrauen von Stakeholder:innen gefährdet. Der Begriff „CSR-Washing“ wird im Rahmen von umweltbezogenen Sachverhalten auch als "Greenwashing" bezeichnet.

Da Sexismus und Geschlechterstereotype eine präsente Problematik innerhalb der Gesellschaft darstellen, wollen zahlreiche Unternehmen die Gleichstellung der Geschlechter und die Stärkung der Rolle der Frau durch „Femvertisements“ fördern. Da Femvertising-Werbespots seit dem Jahr 2015 Anerkennung durch verschiedene Award-Programme und Femvertisements auf sozialen Plattformen erhöhte Aufmerksamkeit erfahren, setzen Unternehmen diese Art von Werbebotschaften vermehrt in ihren Marketingstrategien ein. Hinzu kommt, dass Frauen diese preisgekrönten Marken positiv mit der Stärkung von weiblichen Personen verbinden und sich somit das Image der Werbetreibenden bei dieser Zielgruppe grundlegend verbessert. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2021, S. 491f.).

Allerdings gibt es durchaus Unternehmen, die zwar Femvertising-Preise gewonnen haben, gleichzeitig jedoch aufgrund von einer mangelhaften weiblichen Besetzung auf der Führungsebene oder Sexismus Vorwürfen in den Medien erwähnt wurden. Oftmals lässt sich außerdem ein Widerspruch zwischen den Botschaften über unrealistische Schönheitsideale in Femvertisements und der darauffolgenden Werbung für andere Produkte eines Unternehmens erkennen. (vgl. Champlin/Sterbenk/Windels/Shelton/Poteet 2019, S. 1.258f.). Obwohl Femvertising als Marketingmaßnahme die Verbesserung der Darstellung von Frauen in der Werbung verfolgt, indem es Schönheitsideale und klischeehafte Rollenbilder hinterfragt, gelingt es Femvertisements oftmals nicht die Botschaften und Ansichten der dritten Welle Feminismus-Bewegung akkurat zu repräsentieren, da Marken von einem ganzheitlichen feministischen Image absehen und Thematiken wie Sexualität, Intersektionalität und Storytelling außer Acht lassen. (vgl. Hunt 2017, S. 1).

Es ist daher von großer Bedeutung, dass die Werbemaßnahmen von Unternehmen Unterstützung durch messbare interne und externe Maßnahmen erfahren, welche wiederum über andere Unternehmenskanäle klar an die Öffentlichkeit kommuniziert werden. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2021, S.492f.). Wenn Marken ihre aktivistischen Botschaften und ihre Werte mit einer prosozialen Unternehmenspraxis festigen, wird ein von ihrer Umwelt als authentisch angesehener Markenaktivismus betrieben. Dieser von Unternehmen ausgehende Aktivismus kann sowohl den Markenwert steigern, als auch großes Potenzial für einen sozialen Wandel schaffen. (vgl. Vredenburg/Kapitan/Spry/Kemper 2020, S. 1).

Es besteht eine Koexistenz von feministischen Werten und Unternehmenskapitalismus, indem der Konsum von Produkten als Lösung für die realen Probleme von Frauen inszeniert wird. Werbung definiert Weiblichkeit anhand körperlicher Merkmale und Differenzen, während Feminismus in werblichen Elementen durch Werte wie Unabhängigkeit, Selbstkontrolle und uneingeschränkten Möglichkeiten im Berufsleben dargestellt wird. Es lässt sich somit eine geschlechtsspezifische Neuinterpretation der männlichen Ethik des besitzergreifenden Individualismus erkennen. Werbetreibende verbinden diese Ideologien von Weiblichkeit und Feminismus und die Verschmelzung von feministischen Werten und sexualisierter Feminität führt zu einer profeministischen Ansicht, die durch Weiblichkeitsentwürfe aus der Perspektive des Mannes betrachtet und formuliert werden.

Marken, die sich durch die Nutzungen von Femvertising-Werbemaßnahmen auszeichnen, vertreten scheinbar harmlose und von der Gesellschaft als positiv betrachtete Werte, verbreiten jedoch unterbewusst schädliche Botschaften, welche eine Kultur des systematischen Konsums verstärken. Femvertising-Marketingstrategien verschleiern post-feministische Werte, um die beworbene Marke als Unterstützer diskriminierter sozialer Gruppen hervorzuheben. Dennoch fokussieren sich einige Unternehmen lediglich auf wirtschaftliche Kennzahlen und die Vergrößerung ihrer Gewinnspannen, anstatt auf die Ermächtigung von unter Diskriminierung leidenden Personengruppen. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 5).

Es gibt zahlreiche Beispiele von Marken, die aktivistische Botschaften unabhängig von ihren Werten und ihrer Unternehmensmaßnahmen betreiben und somit Verbraucher:innen durch einen unauthentischen Markenaktivismus, demnach "CSR-Washing", ein falsches Bild von Aufgeschlossenheit zu vermitteln. (vgl. Vredenburg/Kapitan/Spry/Kemper 2020, S. 1).

Unternehmen, die ihre Produkte mittels Femvertising-Kampagnen bewerben, werden oftmals als rein kalkulatorische Institutionen dargestellt, welche keine sozialen Veränderungen anstreben, sondern rein wirtschaftlich motiviert sind. Aufgrund dieses marktorientierten Denkens verlagern viele Konzerne ihre Produktion in Entwicklungsländer, da sie aufgrund der günstigen Arbeitskräfte Kosteneinsparungen bewirken können. Ein Beispiel für eine solche Marke sind die sogenannten „This is what a Feminist looks like“-Produkte, für deren Herstellung unterbezahlte weibliche Fabrikarbeiter zuständig waren.

Unternehmen wie Glossier und Fenty Beauty, die als höherpreisigere Varianten von Drogeriemarken für den Massenmarkt gelten, aber immer noch zu niedrigeren Preisen verkauft werden als Luxus-Designerprodukte mit vorrangig berufstätigen Frauen der Mittelschicht als Zielgruppe, sind besonders in den Fokus von Kritikern geraten. Glossier ist ein Hersteller von Beauty-Produkten, welcher sich selbst als ein „von Menschenkraft angetriebenes Ökosystem“ bezeichnet und im Rahmen seiner Unternehmenspraxis verspricht, die Kund:in in den Mittelpunkt zu stellen. Die Marke wirbt mit Empowerment-Botschaften sowie Aufrufen zur Selbstliebe, die mit postfeministischen Ideologien übereinstimmen. Die Femvertising-Marketingkampagnen von Glossier fanden großen Zuspruch bei jüngeren Altersgruppen und generierten Aufmerksamkeit auf diversen Social-Media-Plattformen. Dennoch spiegelten sich die in den Werbebotschaften der Marke enthaltenen Werte nicht in den Produkten oder den Maßnahmen des Unternehmens wider. Einerseits wurde Glossier aufgrund einer mangelnden Vielfalt in der Produktpalette in Bezug auf Hauttöne für People-of-Colour von der Öffentlichkeit kritisiert. Andererseits bot das Unternehmen unzureichende Unterstützung für farbige Mitarbeiter, die Rassismus in den lokalen Geschäften der Marke erlebt haben. Ein anderer Hersteller hochwertiger Schönheitsartikel, Fenty Beauty,

zeichnete sich ebenfalls durch seine Inklusivität aus und nutzt soziale Medien, um seine Produkte für verschiedene Ethnien, geschlechtliche Identitäten und Körpertypen zu bewerben. Die Marke geriet jedoch unter Kritik, sich die japanische Kultur anzueignen, da es Kosmetikprodukte unter der Bezeichnung „Geisha chic“ verkaufte. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 5f.).

Werbetreibende nehmen geschlechterspezifische Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft wahr und wollen sich diese bestehenden gesellschaftlichen Werte und Normen zu Nutzen machen, um ihre Produkte oder ihr Unternehmen selbst zu bewerben, anstatt zu versuchen, diese Werte zu festigen oder zu verändern. (vgl. Eisend 2009, S. 436). Der Erfolg oder Misserfolg dieser CSR-Maßnahmen beruht auf der Wahrnehmung von Verbraucher:innen, ob sie die jeweiligen verbreiteten Botschaften des Unternehmens als passend empfinden. Nur wenige Marken befinden sich in einer Branche oder haben eine Mission, die sich explizit auf die Geschlechtergleichstellung bezieht. (vgl. Abitbol/ Sternadori 2019, S. 3). Aus diesem Grund werden CSR-Botschaften von Unternehmen im Zusammenhang mit der Stärkung der Frauenrolle von vielen Personen als unaufrechtig und zweifelhaft angesehen. (vgl. Abitbol/Sternadori 2019, S. 24).

4.2 Auswirkungen von Femvertising auf das Markenimage und die Kundenbindung

Unternehmen richten ihre Marketingstrategien vermehrt darauf aus, Frauen als Zielgruppe mittels Empowerment-Botschaften zu erreichen. Obwohl eine Vielzahl an bewährten Werbestrategien existiert, welche sich als wirkungsvoll erwiesen haben, wie beispielsweise der Einsatz von sexualisierten Darstellungen, werden emotionale Taktiken immer häufiger in der Hoffnung verwendet, die Beziehung zwischen der Marke selbst und Verbraucher:innen zu stärken und somit eine höhere Kund:innenbindung zu erreichen. Die sogenannte Anregungstransfer-Theorie besagt, dass emotionale Reaktionen von einem Reiz auf einen anderen übertragen werden können. Dadurch kann eine mit Emotionen verbundene Erfahrung, die

durch werbliche Elemente hervorgerufen wurde, auf einen zweiten Stimulus, wie das beworbene Produkt, übertragen werden. Laut dieser Theorie können emotionale Botschaften somit zu verstärkten Gefühlen hinsichtlich einer Werbemaßnahme oder einer vermarkteteten Ware führen. (vgl. Kardes 2002, S. 241). Weitere Forschungen zeigen, dass emotionale Taktiken mit Emotionen geladene Zustände, wie beispielsweise Aufregung, bei Konsument:innen hervorrufen und damit Verhaltensreaktionen, wie die Erhöhung der Kaufkraft bezwecken. Eine Fallstudie der Waschmittelmarke „Tide“ des Unternehmens P&G zeigt, dass anhand ansprechender und emotionaler Erzählungen erfolgreich Kundenbeziehungen aufgebaut werden können. Denn obwohl Waschmittel kein Produkt darstellt, das besonders mit Gefühlen behaftet ist, gelang es der Marke durch emotionsgeladene Botschaften innerhalb ihrer Werbeinhalte den Akt des Waschens zu einem emotionalen Erlebnis für Rezipient:innen zu machen. Daraus resultiert der Aufbau einer sowohl langfristigen, als auch auf Emotionen basierenden Beziehung zwischen den Konsument:innen und der Marke Tide. (vgl. Bulbul & Menon 2010, S. 177f.).

Wie bereits erwähnt, können emotionale Werbebotschaften in Anzeigen zu einer positiveren Einstellung und einem erhöhten Engagement von Verbraucher:innen führen. Es besteht somit eine starke Korrelation zwischen der Wahrnehmung einer Werbemaßnahme und der Einstellung gegenüber einer Marke, was auch als Vorhersage für Kaufentscheidungen dienen kann. Victoria Drake führte im Jahr 2017 diesbezüglich eine Online Studie durch, welche sich speziell auf die Wirksamkeit von Femvertising aus einer Marketingperspektive fokussierte. Weiblichen Teilnehmerinnen wurden dabei nach einem Zufallsprinzip entweder traditionelle Fernsehwerbung oder Femvertising-Werbespots derselben Marke gezeigt. Anschließend wurde den Befragten Fragebogen vorgelegt. (vgl. Drake 2017, S. 593). Die Untersuchung zeigte, dass Femvertising einen positiven Einfluss auf die Einstellung von Verbraucherinnen gegenüber einer Marke und den dazugehörigen Femvertisements hat. Weiterführend wurde eine erhöhte emotionale Bindung zum Unternehmen selbst sowie vermehrte Kaufabsichten in Bezug auf Konsumentinnen festgestellt. Weibliche Rezipientinnen gaben an, dass die mit

Femvertising-Botschaften werbende Marke besser zu ihrem Selbstbild passt und betrachteten das Unternehmen und sein Produkt als eine Art Begleiter auf ihrem weiteren Lebensweg. Femvertising-Anzeigen lösen demnach laut der angeführten Studie eine stärkere emotionale Reaktion auf die Marke bei weiblichen Kundinnen aus. Die Empfänglichkeit der Frauen für Femvertisements ist je nach dem dargestellten Rollenbild der weiblichen Charaktere, der Art der Empowerment-Botschaft und der allgemeinen Geschlechtergleichstellung in den jeweiligen Ländern, in denen die Werbespots ausgestrahlt werden, unterschiedlich. (vgl. Drake 2017, S. 596ff.).

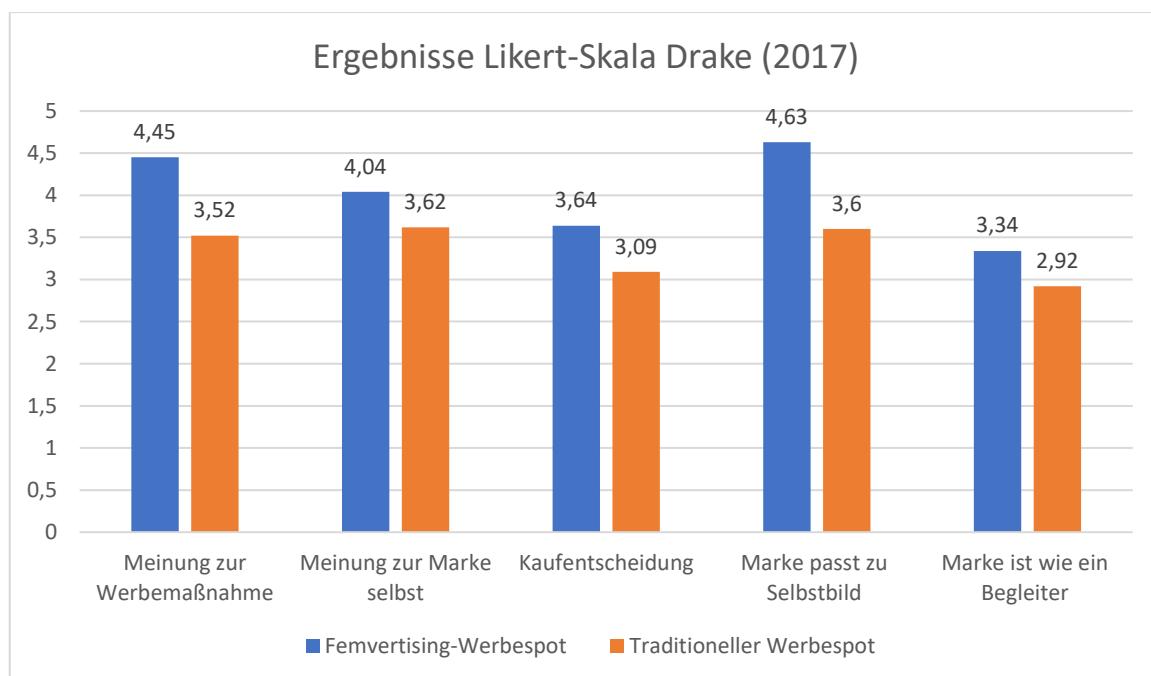


Abb. 3: Ergebnisse der Likert-Skala zu den Reaktionen von Frauen auf die Darstellung von Geschlechterrollen, das Image und Kaufabsichten (Eigene Darstellung nach Drake 2017, S. 596).

Anhand des Säulendiagrammes lässt sich erkennen, wie die jeweils einem Werbespot, welcher entweder eine Femvertising-Botschaft beinhaltete oder eine traditionelle Botschaft beinhaltete, zugewiesenen weiblichen Teilnehmerinnen die Darstellung von Geschlechterrollen und den Einfluss dieses Faktors auf ihre Meinung zu einer Marke und ihre darauffolgenden Kaufabsichten anhand von insgesamt vier Likert-Skalen bewertet haben. Es ist zu erkennen, dass die Femvertising-Werbespots, welche jeweils Empowerment-Botschaften beinhalteten,

sowohl eine positivere Meinung über die Werbemaßnahmen und die Marke selbst zulassen, als auch erhöhte Wahrscheinlichkeiten für anschließende Kaufentscheidungen bewirken. Die den ausgespielten Femvertisements zugehörigen Marken werden eher als Begleiter von Konsumentinnen gesehen und passen laut den weiblichen Befragten besser zu ihren eigenen Werteinstellungen. (vgl. Drake 2017, S. 596f.).

Der Erfolg von Femvertising-Kampagnen beruht auf verschiedenen Faktoren, wie beispielsweise den emotionalen Botschaften von Positivität und Empowerment. Verbraucher:innen sind jedoch besonders von der Art und Weise, in der Femvertisements proaktiv Kritik an Stereotypen ausüben, die von der Werbeindustrie selbst geschaffen und verbreitet wurden, überzeugt. Die Marketingstrategie des Femvertisings bildet damit einen Kontrast zur herkömmlichen reaktiven Werbung. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 4).

Die Ergebnisse einer Umfrage des Medienunternehmens SheKnows Media aus dem Jahr 2016 machen deutlich, dass Femvertisements als Marketingstrategie durchaus rentabel für Unternehmen sein können. Der Großteil der 4.000 Befragten, 91 Prozent, glaubt, dass die Art und Weise, wie Frauen in der Werbung dargestellt werden, direkte Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl von weiblichen Personen hat. Weitere aufschlussreiche Erkenntnisse aus der Umfrage sind, dass 51 Prozent der Teilnehmerinnen gegenüber Female-Empowerment-Anzeigen positiv eingestellt sind, da sie glauben, dass diese Art von Werbekonzepten die Gleichstellung der Geschlechter fördern und den Abbau von Hindernissen bewirken. 81 Prozent sahen Anzeigen, die eine Stärkung der Frauenrolle bewirken wollen, als wichtig für die jüngere Generationen an. Weitere Erkenntnisse der durchgeföhrten Studie waren, dass mehr als 52 Prozent ein Produkt gekauft haben, weil es ihnen gefiel, wie die werbende Marke Frauen porträtiert. Etwas weniger als die Hälfte der befragten Personen (46%) haben einer Marke auf Social Media gefolgt, weil sie befürworten, wofür das Unternehmen steht. Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Pro-Frauen-Werbebewegung von weiblichen Konsumenten durchaus gewürdigt und positiv anerkannt wird. (vgl. Businesswire 2016, o.S.).

YouTube-Leaderboard-Statistiken zeigen außerdem, dass Frauen Werbeelemente, die Empowerment-Botschaften beinhalten, eher rezipieren, als sie zu überspringen. Googles Marketing-Forschungsgruppe stellte fest, dass Femvertising-Werbespots auf dem YouTube-Ads-Leaderboard sich im Jahr 2015 mehr als verdoppelt haben. Weiterführend denken Frauen der Millennial-Generation mehr als doppelt so oft an eine Marke, die Femvertisements mit dem Ziel der Ermächtigung von weiblichen Charakteren veröffentlicht. (vgl. Drake 2017, S. 594).

Da Werbemaßnahmen grundsätzlich negativer beurteilt werden, wenn stereotype Darstellungen gezeigt werden, ist zu hinterfragen, warum viele Werbetreibende noch immer auf klischeehafte Rollenbilder in ihren Werbeinhalten setzen, obwohl dies scheinbar zu einer geringeren Werbewirkung und Kaufkraft bei Rezipient:innen führt. Der Zusammenhang zwischen den geschlechtsspezifischen Normen in der Gesellschaft und der Geschlechterstereotypisierung in der Werbung kann durch zwei gegensätzliche Argumente beschreiben werden, dem „Mirror“-Argument und dem „Mold“- Argument. Laut Vertretern der „Mirror“-Sicht (ins Deutsche übersetzt „Spiegel“-Sicht) stellt Werbung eine Reflektion bestehender gesellschaftlicher Werte dar, die bereits existieren und kann somit keinen erheblichen Einfluss auf die Gesellschaft haben. Dieses Argument wird unter anderem mit der Existenz unterschiedlicher zusammenhängender Faktoren des politischen und sozioökonomischen Umfelds begründet, die die Wahrnehmungen und Werte innerhalb der Gesellschaft prägen. (vgl. Grau/Zotos 2016, S. 762f.). Der Einfluss der Werbebranche wird demnach als gesellschaftlich unbedeutend charakterisiert. Angesichts dieser Auffassung werden Männer und Frauen von Werbetreibenden in bestimmten Geschlechterrollen dargestellt, um den kulturellen Erwartungen und den vorherrschenden Vorstellungen der Gesellschaft von geschlechterspezifischen Rollenbildern gerecht zu werden. (vgl. Eisend 2009, S. 421).

Das „Mold“-Argument (auch „Schimmel“-Argument) sieht Werbung hingegen als Spiegel der Gesellschaft und der darin vorherrschenden Werte. Werbemaßnahmen können demnach laut dieser Perspektive die Normen und Werte der Zielgruppe beeinflussen und langfristig prägen. (vgl. Grau/Zotos 2016, S. 762f.). Die durch Werbung vermittelten Geschlechterrollen können laut dem „Mold“-Argument

geschlechtsspezifische Werte innerhalb der Gesellschaft kreieren und verstärken. Basierend auf der Tatsache, dass Werbung durchaus eine Sozialisationsfunktion zugeschrieben wird, kann sie die Sicht- und Verhaltensweisen von Rezipient:innen aktiv beeinflussen. (vgl. Eisend 2009, S. 421).

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die „Mirror“- und „Mold“-Argumente ein Kontinuum darstellen, da Werbung als eine Form visueller Repräsentation angesehen werden kann, die im Rahmen einer Gesellschaft Bedeutung schafft, die Kultur und Werte dieser reflektiert und zur Bildung von Normen beiträgt. Reale Beispiele befinden sich innerhalb dieses Kontinuums und sind von den jeweiligen sozialen Werten, die vermittelt oder gefördert werden und der Art der beworbenen Produkte abhängig. (vgl. Grau/Zotos 2016, S. 763).

Werbung kann die Entwicklung von Frauen indirekt beeinflussen, da sie als Katalysator für die Veränderung sozialer Normen in Bezug auf die Wahrnehmung von weiblichen Personen der Gesellschaft dient. „Femvertising“ hat als Marketingstrategie die Möglichkeit, Stereotype in der Werbung durch eine starke Darstellung der Frauen zu ersetzen und damit traditionelle Rollenbilder zunehmend aufzubrechen. In dieser neuen Funktion kann Werbung sowohl im Rahmen des „Mirror“- als auch des „Mold“-Ansatzes einen bedeutenden positiven Faktor in der Konzeption der sozialen Realität einer Gesellschaft darstellen und zu einer Verbesserung der gesellschaftlichen Rolle von Frauen beitragen. (vgl. Vadakkepatt/Bryant/Hill/Nunziato 2022, S. 505).

4.3 Auswirkungen von Femvertising auf die Kaufabsicht von Kund:innen

Femvertising kann nicht nur zur Ermächtigung von Frauen beitragen und in unserer Gesellschaft verankerten Geschlechterstereotypen entgegenwirken, sondern gleichzeitig das Potenzial für einen erhöhten kommerziellen Gewinn von Unternehmen steigern. (vgl. Patterson/O’Malley/Story 2009, S.18). Die ersten

Unternehmen, die feministische Botschaften im Rahmen ihrer Marketingstrategie nutzten, zeichneten sich durch eine Produktpalette aus, die sich vorwiegend an eine weibliche Zielgruppe richtete. Heutzutage wenden Marken immer häufiger Femvertising-Strategien an, auch wenn sich ihre Produkte vorwiegend an männliche Verbraucher richten, da sich die Stärkung der Frauenrolle in Werbeelementen positiv auf das Wachstum des Unternehmens, die Markentreue und die Kaufabsicht von Konsument:innen auswirken kann. (vgl. Rodríguez/Ríos 2022, S. 4). Werbung, welche die Ermächtigung der Frauenrolle zum Ziel hat, macht den Wunsch von Unternehmen deutlich, die Zielgruppe der weiblichen Verbraucherinnen zu erreichen und sich damit Zugang zu ihrer Kaufkraft zu verschaffen. (vgl. Golombisky/Kreshel, S. 30). Nach der sogenannten „The Nielsen Women of Tomorrow“ Studie aus dem Jahr 2011 treffen immer mehr Frauen Kaufentscheidungen und damit eine Markenauswahl. Mehr als 80 Prozent aller Konsumententscheidungen wird von weiblichen Personen bestimmt. Insofern können Unternehmen durchaus durch einen vermehrten Anspruch dieser Zielgruppe profitieren. Dennoch existieren Branchen, wie beispielsweise die Autobranche oder der Finanzsektor, in denen Frauen als Konsumentinnen außer Acht gelassen werden. (vgl. Bialek 2011, o.S.). Parallel zu den wirtschaftlichen Erfolgen, die Femvertising-Kampagnen mit sich bringen, kursiert stets der Vorwurf, Marken würden diese Empowerment-Botschaften für den Verkauf ihrer Produkte ausnutzen, Probleme des Sexismus verzerren und die ethische Vielfalt weiterhin außer Acht lassen. (vgl. Golombisky/Kreshel, S. 30).

Dennoch zeichnet sich in Bezug auf die Modernisierung und das Herausfordern von Geschlechterrollen ein Trend in der Werbebranche ab und löst großteils Begeisterung bei Verbraucher:innen aus. Im Jahr 2016 zählte das Hinterfragen von traditionellen Geschlechterstereotypen in der Werbung beispielsweise zu den zehn wichtigsten globalen Verbrauchertrends. (vgl. Kasriel-Alexander 2016, S. 20). Dabei geht es jedoch nicht nur um das Erreichen einer gleichberechtigteren Gesellschaft, sondern auch um die Verstärkung der Markenbindung. Femvertising-Werbespots werden von Frauen in der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen im Vergleich zu

traditioneller Werbung mit 80 % höherer Wahrscheinlichkeit geliked, geteilt oder in sozialen Medien kommentiert. (vgl. Wojcicki 2016, o.S.).

Der Konzern Unilever gilt als Vorreiter von Femvertising-Werbemaßnahmen und hat mit der "Real Beauty"-Kampagne für seine Marke Dove bewiesen, dass eine positive Darstellung von Frauen in der Werbung möglich und kommerziell vorteilhaft ist. (vgl. Patterson/O'Malley/Story 2009, S.18). Doves Kampagne aus dem Jahr 2004 wird als erstes Beispiel für Femvertisements betrachtet und erlangte große Popularität. (vgl. Abitbol 2020, S. 3). Der Umsatz von Dove ist seit dem Start der „Real Beauty“-Kampagne von 2,5 Milliarden Dollar auf 4 Milliarden Dollar gestiegen. (vgl. Wallace 2015, o.S.). Der wirtschaftliche Erfolg von Femvertisements zeichnet sich jedoch nicht nur durch den erhöhten Verkauf einzelner Produkte aus, sondern auch durch die Profitsteigerung des Unternehmens selbst. Nach der „Real Beauty“-Kampagne von Dove konnte die Muttergesellschaft Unilever einen Umsatzanstieg von insgesamt 3 % verzeichnen. (vgl. Abitbol/Sternadori 2016, S. 123). Die „Like a Girl“-Kampagne des Damenhygieneartikelherstellers Always konnte im Oktober 2021 ebenfalls 70 Millionen Aufrufe auf der Videoplattform „Youtube“ verzeichnen. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 4). Der neuste Femvertising-Werbespot der Marke Always, „#LikeAGirl Unstoppable“, hatte zwei Wochen nach seiner Veröffentlichung im Jahr 2015 bereits über 20 Millionen Aufrufe und generierte somit erhöhte Aufmerksamkeit bei Konsument:innen. (vgl. Wallace 2015, o.S.).

In der bereits im vorherigen Kapitel erwähnten Studie von Victoria Drake aus dem Jahr 2017 wurde außerdem festgestellt, dass Befragte, die einen Femvertising-Werbespot rezipiert haben, das beworbene Produkt mit höherer Wahrscheinlichkeit kaufen wollen, als die Personen, die traditionellen TV-Spots ausgesetzt waren. Dies ist ein Indiz dafür, dass Femvertisements einen positiven Einfluss auf die Kaufabsichten von Verbraucher:innen haben können. (vgl. Drake 2017, S. 596). Die Studie „#Femvertising“ von SheKnows Media, welche auf der Advertising Week 2014 vorgestellt wurde, beschäftigte sich mit dem Einfluss von Femvertising-Werbespots auf das Kaufverhalten von Verbraucherinnen. Dabei wurden insgesamt 600 Frauen befragt und in die Studie miteinbezogen. Die Forschung kam zu den

Ergebnissen, dass Femvertisements tatsächlich das Kaufverhalten von Frauen beeinflussen. Von den mehr als 600 weiblichen Personen, die an der Umfrage teilnahmen, sagten mehr als die Hälfte (52%), dass sie ein Produkt speziell deshalb gekauft haben, weil ihnen die Art und Weise, wie die Marke Frauen in ihrer Werbung darstellt, gefallen hat. (vgl. SheKnows Media 2015, S. 16). Eine weitere Umfrage aus dem Jahr 2019 von „the Female Quotient“, einer von Frauen geführten Plattform, dessen Tätigkeiten Co-Branded Research und Content-Kampagnen umfasst, in Zusammenarbeit mit Ipsos und Google ergab, dass 64 Prozent der 2.987 US-Konsument:innen unterschiedlicher Herkunft in irgendeiner Weise aktiv wurden, nachdem sie eine aus ihrer Sicht vielfältige oder integrative Werbung rezipiert hatten. Bei gesellschaftlich unterrepräsentierten Personengruppen lag der Anteil bei 85 Prozent. Anhand dieser Studie konnte somit ebenfalls festgestellt werden, dass vielfältige und integrative Botschaften eine hohe Effektivität aufweisen. (vgl. Skey/Calabrese 2021, o.S.)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Femvertising-Strategie einen kommerziell erfolgreichen Marketingansatz darstellt. In Anbetracht des steigenden Einkommens und der wachsenden Kaufkraft von Frauen ist es für Unternehmen wirtschaftlich von Vorteil, wenn sie die Zielgruppe der weiblichen Verbraucherinnen durch Werbemaßnahmen, die Frauen in einer positiven Art und Weise darstellen, erreichen. Werbetreibende können somit von einer achtsamen Darstellung weiblicher Charaktere in ihrer Werbung profitieren. (vgl. Akestam/Rosengren/Dahlen 2017, S. 802). Verschiedene Studien belegen die Auswirkungen von Femvertising-Marketingstrategien auf die Einstellungen der Konsument:innen gegenüber dem jeweiligen werbenden Unternehmen sowie die Kaufabsicht von Verbraucher:innen. (vgl. Abitbol 2020, S. 12).

4.4 Das Medienunternehmen „SHE Media“ und sein Einfluss auf die Werbebranche

SHE Media gilt als eines der Top-5-Lifestyle-Medienunternehmen in den Vereinigten Staaten und zählt monatlich insgesamt 88 Millionen Personen zu seinen Besucher:innen. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in New York und konzentriert sich laut der unternehmenseigenen Webseite mit seinen Inhalten auf ein breites Spektrum von Themen wie Ernährung und Familie bis hin zu Gesundheit, Karriere und Unterhaltung, um die Werte der Gesellschaft und die Kultur maßgeblich zu beeinflussen. (vgl. SHE Media 2023b, o.S.). Das Unternehmen SHE Media gehört zur Penske Media Corporation, ein weltweit führendes Medien- und Informationsdienstleistungsunternehmen für digitale Medien, welches sowohl im Verlagswesen aktiv ist, als auch diverse Informationsdienste anbietet. Die Hauptsitze des Konzerns befinden sich in Los Angeles und New York City und der Vorsitzende und CEO von PMC ist seit der Gründung im Jahr 2004 Jay Penske. Die Penske Media Corporation dient als Verleger für mehr als 20 digitale und gedruckte Marken, darunter das Medienunternehmen SHE Media. (vgl. PMC 2023, o.S.).

Das redaktionelle Angebot von SHE Media beinhaltet als Tochtergesellschaften die Webseiten SheKnows.com, die STYLECASTER Media Group, BlogHer, und Soaps.com, eine Webseite die Informationen über Serien diverser Genres in Form von Artikeln bietet. Diese, zur Muttergesellschaft gehörenden Marken publizieren verschiedenste Lifestyle-Inhalte und organisieren zudem Veranstaltungen. SHE Media veröffentlicht außerdem SheKnows Hatch, eine Videoserie, die von Personen aus der Generation Z generierte Inhalte enthält. Die Lifestyle Medienplattform SHE Media zeichnet sich durch die Publikation von multimedialen Inhalten aus den Themenbereichen Karriere, Elternschaft, Mode, Unterhaltung, Gesundheit, und Ernährung aus. (vgl. SHE Media 2023a, o.S.).

- **SheKnows.com**

Die zur Muttergesellschaft SHE Media dazugehörige Webseite SheKnows.com existiert seit dem Jahr 1999 und veröffentlicht redaktionellen Content zu den Themen Ernährung und Familie. Im Jahr 2017 wurde die Webseite bei den „Webby Awards“, welche Auszeichnungen für Leistungen im Internet vergibt, als beste Lifestyle Seite ausgezeichnet. Weiters wurde Sheknows.com im Jahr 2013 in der Liste der Top-Websites für Frauen innerhalb des Wirtschaftsmagazins „Forbes“ angeführt. (vgl. Sheknows 2023, o.S.).

- **#BlogHer**

Im Jahr 2014 erwarb SHE Media das Medienunternehmen #BlogHer, eine Plattform für Veranstaltungen und Inhalte, die Frauen bei der Erreichung wirtschaftlicher Selbstbestimmung unterstützen sollen. Die Webseite bietet sowohl persönliche, als auch virtuelle Veranstaltungen sowie eine On-Demand-Video- und Inhaltsbibliothek und erreicht damit mehr als 10 Millionen Entscheidungsträgerinnen und Geschäftsinhaberinnen. SHE Media bietet außerdem eine jährliche Förderung von mehr als 15 Mio. Dollar an, um unabhängigen Content-Creatorinnen bei der Realisierung ihrer Unternehmensaktivität zu unterstützen. Die jährlich veranstalteten Events von BlogHer finden sowohl online als auch persönlich statt und bieten Vorträge von prominenten Persönlichkeiten und Unternehmerinnen an. (vgl. BlogHer 2023, o.S.).

- **STYLECASTER Media Group**

Im Jahr 2014 erwarb SHE Media die STYCASTER Mediengruppe. Die Plattform STYLECASTER richtet sich vorwiegend an Millennial-Frauen und veröffentlicht redaktionelle Inhalte zu den Themenbereichen Mode, Schönheit und Unterhaltung. Der Website wurde in den Jahren 2015, 2016 und 2017 der „Webby Award“ für die beste Mode- und Schönheitsseite verliehen. (vgl. STYLECASTER 2023, o.S.).

- **Die #Femvertising Awards**

Obwohl Empowerment-Botschaften seit vielen Jahren in der Werbung existent sind, kam der sie umschreibende Begriff Femvertising erst im Jahr 2014 durch die Lifestyle-Website Sheknows auf und wurde im Rahmen einer Podiumsdiskussion über neumodische Werbemaßnahmen eingeführt. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 4). SHE Media prägte die Bezeichnung von feministischen Werbeinhalten auf der Advertising Week im Jahr 2014, einer der weltweit wichtigsten Veranstaltungen der Marketing-, Werbe- und Technologiebranche, um damit die wachsende Anzahl von werblichen Elementen zu beschreiben, die sich mit der Geschlechtergleichstellung, dem Abbau klischehafter Rollenbilder und der Stärkung der Frauenrolle beschäftigten. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2021, S. 493.). Der Begriff wurde damals im Zuge einer vorgestellten Studie von SHE Media impliziert, welche sich mit den Auswirkungen von Femvertisements auf das Kaufverhalten von Konsumentinnen beschäftigt. (vgl. Koller 2018, S. 12; SheKnows 2015, o.S.). Das Unternehmen veröffentlichte im Jahr 2016 im Rahmen der Advertising Week eine weitere Studie, in welcher die Ergebnisse der Originalstudie „#Femvertising“ von SheKnows Media, die auf der Advertising Week 2014 vorgestellt wurde, verglichen wurden. Im Jahr 2016 nahmen jedoch fast 4. 000 Personen an der Befragung teil, während im Jahr 2014 nur 600 Befragte in die Studie miteinbezogen wurden. Darüber hinaus wurden in der im Jahr 2016 angeführten Untersuchung auch Männer miteinbezogen. In der im September 2016 online durchgeföhrten Umfrage wurde die Einstellung der Befragten zu frauenbestärkenden Werbeinhalten ermittelt, in der Marken zunehmend Empowerment-Botschaften und visuelle Elemente zur Gleichstellung der Geschlechter in ihre Anzeigen aufnehmen. (vgl. Businesswire 2016, o.S.).

Seit dem Jahr 2015 verleiht das Medienunternehmen SHE Media Marken, die sich anhand ihrer Werbemaßnahmen für die Geschlechtergleichstellung einsetzen und Geschlechterstereotype herausfordern mit den „Femvertising Awards“ aus. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2021, S. 493). Durch die Preisverleihung sollen Unternehmen honoriert werden, die Geschlechterunterschiede in Frage stellen und damit eine Stärkung des werblichen Rollenbildes der Frau in Absicht haben und somit eine vorrangig weibliche Zielgruppe ansprechen. Als die Femvertising Awards im Jahr 2015 das erste Mal veranstaltet wurden, reichten fast

100 Marken aus verschiedensten Branchen ihre Werbungen ein. Aus den 9000 Abstimmungen wurden anschließend sieben Gewinner festgelegt. Dies verdeutlicht sowohl den Erfolg, als auch die positive Reaktion der Werbebranche auf diese Art der Awards. Der Prozess der Abstimmung verläuft in insgesamt drei Schritten. Nachdem ein Aufruf zur Einreichung von Werbebeiträgen erfolgte, werten die Führung und die Redaktion des Unternehmens SHE Media nach Einsendeschluss die eingelangten Werbungen aus und entscheiden, welche Marken es in die zweite Runde schaffen. Grundsätzlich handelt es sich bei den Einreichungen um TV- und Online-Werbung, Onlinevideos sowie Social-Media-Kampagnen mit audiovisuellen Elementen. Im Rahmen des zweiten Schrittes erfolgt die Bewertung einer vielfältigen Jury aus verschiedenen Unternehmen der Medienbranche, welche sich dabei an die sogenannten „Award-Kategorie-Richtlinien“ hält. Diese beinhalten folgende Punkte (vgl. Mooser 2018, S. 21f.):

1. Durchbruchkampagnen, die Geschlechterstereotype anzweifeln und weibliche Charaktere als unabhängig und authentisch darstellen.
2. Bereits langjährig existierende pro-feministische Werbekampagnen, die andere Marken dazu bestärken, ebenfalls von klischeehaften Rollendarstellungen abzusehen.
3. Ursachenbezogene Kampagnen, welche keine Inszenierung und Hervorhebung des Produktes oder der Marke beabsichtigen, sondern lediglich die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf für Frauen und Mädchen wichtige Thematiken und Probleme lenken.
4. Und Werbeinhalte, die ein positives Bild der Zukunft und der daraus entstehenden Möglichkeiten für kommende Generationen von Frauen vermitteln.

Der dritte Schritt des Abstimmungsprozesses beinhaltet die Verkündigung der Finalist:innen unter den eingereichten Werbungen und die daraufhin erfolgende Veröffentlichung zur Gewinnerwahl von außenstehenden Personen. Die Gewinner der Femvertising Awards werden abschließend auf der Advertising Week verkündet. (vgl. Mooser 2018, S. 21f.). In der nachfolgenden Grafik soll der Abstimmungsprozess anhand des Ablaufs bei den Femvertising-Awards des Jahres 2020 näher erläutert werden.



Abb. 4: Abstimmungsprozess der Femvertising-Awards 2020 (Eigene Darstellung nach Femvertising Awards 2021, o.S.).

Seitdem die Femvertising-Awards ins Leben gerufen wurden, haben fast 500 Marken und Agenturen unterschiedlichster Branchen und Länder ihre Werbemaßnahmen eingereicht. Aus der Öffentlichkeit kamen nahezu 40.000 Abstimmungen, um die besten pro-feministischen Werbungen zu bestimmen. Im Laufe der Jahre erfolgte die Erweiterung der #Femvertising Awards um einige Kategorien. Unter anderem werden auch Werbungen ausgezeichnet, die gesellschaftliche Werte in Bezug auf Ethnizität, religiöse Überzeugungen und sexuelle Orientierung hinterfragen. Zwei dieser Kategorien stellen „Dadvertising“ und „Normvertising“ dar, welche sich mit der Wahrnehmung von Geschlechterklischees beschäftigen. Im Jänner 2020 wurde der fünfte Jahrestag der Awards gefeiert und der Aufruf zur Einreichung von Bewerbungen am Internationalen Frauentag, passend zu dem Thema „#BalanceForBetter“, demnach der weltweiten Entwicklung der beruflichen und sozialen Gleichstellung von Frauen, veröffentlicht. (vgl. Femvertising Awards 2021, o.S.).

SHE Media hat es sich unter anderem zur Aufgabe gemacht, unterrepräsentierte Verleger:innen zu unterstützen, indem das Unternehmen individuelle private

Marktplätze, auch "Meaningful Marketplaces" genannt, für Werbetreibende organisiert, die eine afroamerikanische Zielgruppe und Personen, die sich der LGBTQ+ Gemeinde zugehörig fühlen, ansprechen wollen. So können beispielweise Marken, die die Unterstützung von Medienunternehmen in afroamerikanischem Besitz in Absicht haben, Premium-Display-Anzeigen über direkte Deals bei SHE Media kaufen. In den letzten Jahren sind Werbetreibende zunehmend daran interessiert, diese Unternehmen zu unterstützen und diese Zielgruppen zu erreichen. Die finanzielle Rentabilität der Initiative „Meaningful Marketplaces“ ist bisher noch schwer abzuschätzen, SHE Media weist jedoch darauf hin, dass die Ergebnisse mit der Bilanz des Unternehmens im Bereich der programmativen Werbung, demnach den vollautomatischen Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit, vergleichbar sein werden. SHE Media verzeichnete in Bezug auf die programmatische Werbung im Jahr 2019 einen Umsatz von mehr als 4 Millionen US-Dollar und erzielte somit ein Wachstum von 25 % im Vorjahresvergleich. (vgl. Skey/Calabrese 2021, o.S.).

4.5 Zwischenfazit

Es gibt einige Gründe, die Femvertising-Strategien aus der Perspektive von Unternehmen durchaus rentabel erscheinen lassen. Der Erfolg der Dove-Kampagne für echte Schönheit im Jahr 2004 führte zu einem enormen Wachstum von Werbemaßnahmen, die sich mit dem Empowerment von Frauen befassen. Marken, die mittels Femvertising-Maßnahmen eine Stärkung der Frauenrolle in ihren Werbeelementen darstellen, erzielen dafür häufig eine Profitsteigerung und ein verbessertes Markenimage. Seitdem SHE Media den Begriff "Femvertising" im Jahr 2014 aufkommen ließ, konnte eine wachsende Anzahl an Anzeigen beobachtet werden, die sich mit Themen der Geschlechtergleichstellung beschäftigen. Obwohl sich nur ein überschaubares Ausmaß an Studien mit den Auswirkungen von Empowerment-Botschaften auf weibliche Verbraucherinnen beschäftigt hat, lässt sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Femvertising-Maßnahmen und

positiven Einflüssen auf das Unternehmensimage der werbenden Marke sowie eine erhöhte Kaufkraft bei Rezipient:innen feststellen. (vgl. Abitbol/Sternadori 2019, S. 17). Damit ein Unternehmen eine glaubwürdige Corporate Social Responsibility-Strategie verfolgen kann, die auch von der Öffentlichkeit als solche wahrgenommen wird, müssen die vermarkteten Botschaften zur Marke selbst und zu den Grundwerten und der Kultur des Unternehmens passen. (vgl. Abitbol/Sternadori 2016, S. 133). Wenn CSR-Botschaften und die gleichzeitigen praktischen Maßnahmen einer Marke nicht übereinstimmen und stark voneinander abweichen, wurde sogenanntes „CSR-Washing“ betrieben. Das Unternehmen schmückt sich demnach mit fälschlichen CSR-Behauptungen, um das eigene Image zu verbessern. Die bekannteste Form des CSR-Washings ist das Greenwashing, welches sich durch die Verbreitung mutmaßlicher Aussagen über das Umweltbewusstsein eines Unternehmens kennzeichnet, um Stakeholder:innen und Verbraucher:innen zu befriedigen. Es handelt sich um „CSR-Washing“ oder Greenwashing, wenn die aus werblichen Gründen getätigten Aussagen einer Marke nicht durch die Unternehmenspraktiken bestätigt werden. Der Begriff "Woke-washing" wird verwendet, wenn Unternehmen in ihren Marketingmaßnahmen soziale Themen aufgreifen, ohne tatsächlich hinter ihren Botschaften zu stehen und diese in der operativen Praxis durchzusetzen. Von Rezipient:innen oder den Medien als fälschlich wahrgenommenes CSR-Washing kann Unternehmen erhebliche Image-Schäden zuführen, die sich gleichzeitig auf den wirtschaftlichen Profit auswirken. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2021, S. 494). Eine gut durchdachte CSR-Strategie und eine positive Aufnahme von Femvertisements durch Konsument:innen können jedoch eine deutliche Umsatzsteigerung und eine Verbesserung des Unternehmensimages sowie eine vermehrte positive Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit mit sich bringen. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 4f.). Verschiedene Studien von SheKnows Media (2016), YouTube-Leaderboard-Statistiken (2016) und Victoria Drake (2017) deuten darauf hin, dass die Praxis des Femvertisings eine hohe Wirksamkeit, sowohl aus wirtschaftlicher Sicht, als auch in Bezug auf die Unternehmensreputation und die Social-Media Präsenz aufweist. (vgl. Champlin/Sterbenk/Windels/Poteet 2019, S. 1243f.). Die Kommerzialisierung des Feminismus wird im Rahmen von Femvertising-Maßnahmen am häufigsten von

der Öffentlichkeit und den Medien kritisiert, da diese Marketingstrategie mit der Annahme behaftet ist, ausschließlich durch die Erhöhung von Profiten motiviert zu sein. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 4f.).

5 Theoretische Modelle und ihre Implikationen für das Femvertising

Kommunikationsmodelle werden genutzt, um Phänomene und Vorgänge der Kommunikation zu erklären und in ihre technischen Einzelteile zu zerlegen. Diese Modelle werden zur Vereinfachung der komplexen Realität verwendet und dienen somit lediglich als Abbilder der Wirklichkeit. Der kritische Rationalismus nach Karl Popper besagt, dass die Gültigkeitsdauer von Modellen jeglicher Art so lange besteht, bis sie widerlegt worden sind. Die Widerlegbarkeit einer modellartigen Darstellung zeichnet somit auch ihre Wertigkeit aus. Grundlegend weist Kommunikation an sich eine hohe Heterogenität und Flüchtigkeit auf, da sie sich durch die zunehmende Digitalisierung und den Wandel von Bedürfnissen der Rezipient:innen stetig verändert. Eine Falsifikation bestehender Kommunikationsmodelle ist daher oftmals nicht eindeutig. Wenn sich Modelle bereits in der Praxis und Theorie bewährt haben, werden sie deshalb trotz ihrer Widerlegung weiterhin genutzt. Wissenschaftliche Modelle werden dennoch stetig weiterentwickelt, um somit Kommunikationsprozesse besser gestalten, erklären und prognostizieren zu können. (vgl. Khabyuk 2019, S.47f.).

Kommunikationsmodelle beschreiben grundsätzlich die komplexen Kommunikationsprozesse und Kommunikationsbeziehungen innerhalb eines Systems. (vgl. Kubera/Werner, o.S.). Diese Modelle versuchen somit die Kommunikation innerhalb eines Netzwerks abzubilden. Die Leistungen in dem jeweiligen Netzwerk werden anschließend in unterschiedliche definierte Schichten gegliedert, welche eine Aufgabe erfüllen, um die Kommunikation in diesem System aufrecht zu erhalten. (vgl. Schemberg/Linten 2006, S. 32).

Die Kommunikation der Unternehmensverantwortung zeichnet sich oftmals durch Unklarheiten in Bezug auf das Organisationsverständnis, die Nachvollziehbarkeit der CSR-Strategie und die Operationalisierung von Grundannahmen aus. Unternehmen wird unter anderem vorgeworfen eine rein strategisch-instrumentelle Sichtweise auf Corporate Social Responsibility und ihre Kommunikation nach außen zu verfolgen. Weiterführend beinhaltet der Begriff CSR-Kommunikation eine große Anzahl verschiedener kommunikativer Maßnahmen und darauffolgenden Handlungen. Aufgrund dieses Umstands erscheint es sinnvoll diese Problematiken durch eine Modellierung von CSR-Kommunikation aus einer konstruktivistischen und narrativen Perspektive zu lösen. (vgl. Wagner 2017, S. 141).

Auch Medienunternehmen nutzen vermehrt integrative Kommunikationsmodelle, um die Kommunikationskonzepte von werbetreibenden Unternehmen erfolgreich umsetzen zu können. Ein wertvolles Gut stellt hier die Glaubwürdigkeit werblicher Maßnahmen dar. Werbung verfolgt stets kommunikative Ziele eines Unternehmens oder einer Organisation. Die anzusprechende Zielgruppe soll dabei einerseits durch die gestalterische und inhaltliche Kodierung und andererseits durch die anschließende mediale Verbreitung der Werbemaßnahme angesprochen werden. Die in der Werbung enthaltene Botschaft sollte enkodiert und verständlich gemacht werden, sodass die Aufmerksamkeit der Zielgruppe und längerfristige kommunikative Ziele erreicht werden können. Hierbei geht es großteils um den Aufbau von Markenbekanntheit, den Aufbau einer positiven Reputation sowie um die Vermittlung von Informationen bezüglich eines Produkts oder über das Unternehmen selbst. Kommunikative Wirkungen können bestenfalls anschließend durch eine Mittel-Zweck-Relation zur Erfüllung wirtschaftlicher Ziele, wie der Steigerung des Umsatzes oder der Erweiterung von Marktanteilen führen. Kommunikations- und Werbewirkungen sind jedoch nicht nur von der jeweiligen verbreiteten Botschaft im Rahmen der Werbeelemente abhängig, sondern auch davon, welches Unternehmen oder welcher Kanal die Inhalte verbreitet. (vgl. Friedrichsen/Friedrichsen 2004 S.41f.).

5.1 Narratives CSR-Kommunikationsmodell nach Wagner

Da Unternehmen aufgrund des Verbrauchertrends zur Geschlechtergleichstellung zunehmend Femvertisements als CSR-Maßnahme einsetzen, gelten Femvertising-Kampagnen als eine erfolgreiche CSR-Kommunikationsstrategie. Die Bedeutung dieser Strategie kann durch die in den folgenden Unterkapitel beschriebenen CSR-Kommunikationsmodelle nach Wagner (2019) und die Weiterentwicklung des Markeneisbergs nach Esch (2019) verständlich dargestellt werden. Zunächst wird in diesem Kapitel das Narrative CSR-Kommunikationsmodell nach Wagner vorgestellt.

Bisherige Kommunikationsmodelle lassen nur begrenzt Antworten auf Fragen bezüglich des Ablaufs, der Inhalte und der Prozesse interner CSR-Kommunikation zu. Wagner verbindet im Rahmen seines Kommunikationsmodells die interne CSR-Kommunikation mit der Narrativität, demnach mit einer sinnstiftenden Erklärung, die Einfluss auf die Art hat, wie die Umwelt wahrgenommen wird. Es erfolgt somit eine narrative Sichtweise auf CSR-Kommunikation. Genauer genommen werden klar ersichtliche Grenzen zwischen der dem CSR-Management unmittelbar zugeordneten Kommunikation (nach Wagner auch als „für CSR“ bezeichnet), der weiteren Kommunikation von dem CSR-Management naheliegenden Themen („von CSR“ und „über“ CSR) oder auch CSR-Kommunikation im weiteren Sinn genannt und schließlich der grundlegenden Untermauerung der Kommunikation nach den Maßstäben einer verantwortlichen, nachhaltigen und ethischen Kommunikation („mit CSR“) gezogen. Es ist von großer Bedeutung zu berücksichtigen, dass die jeweilige Art der CSR-Kommunikation unterschiedliche Aufgaben erfüllt und im Unternehmen verschiedene Positionen einnimmt. (vgl. Wagner 2019, S. 91f.).

Der Bereich „von CSR“ hat zum Ziel, der Öffentlichkeit ein positives Unternehmensimage zu verkaufen, indem es durch das zentrale Narrativ des Unternehmens repräsentiert wird. Dabei wird weder die Integration von

Stakeholdern, noch die Generierung der unternehmerischen CSR-Strategie beachtet. Das Narrativ bildet bei der Kommunikation „von CSR“ die Darstellung eines nachhaltigen oder, im Fall von Femvertising, eines aufgeschlossenen und frauenfördernden Unternehmens. Das oberste Ziel ist es demnach, Konsument:innen und schlussendlich auch andere Stakeholdergruppen von der Aufgeschlossenheit beziehungsweise der Nachhaltigkeit einer Marke zu überzeugen.

Der Kommunikationsperspektive „über CSR“ liegt das Berichten „über“ CSR-Management und somit die Strategien und operative Handlungen des Unternehmens zugrunde und bilden das zentrale narrative (erzählerische) Motiv. Stakeholder:innen sollen Informationen über CSR-Entwicklungen erhalten. Daher steht bei der Art der Kommunikation die informativen Kenntnisse im Vordergrund, um damit kritische unternehmerische Umwelten zu erreichen. (vgl. Wagner 2019, S. 91ff.).

Bei der bezeichneten Kommunikation „für CSR“ handelt es sich um den Ansatz für eine erfolgreiche Umsetzung des CSR-Managements. Die Kommunikation dieser Strategie ist offener und soll „für“ die CSR-Strategie nützlich gemacht werden, indem sie zur Umsetzung von CSR-Maßnahmen beiträgt. Die CSR-Kommunikation wird hier als sozial konstruierte, nicht instrumentelle Narration gesehen und ist mit einem zielgerichteten Management verknüpft. Bei diesem Bereich der Kommunikation wird das zentrale Motiv verfolgt, Stakeholder:innen in die Prozesse des CSR-Managements einzubinden. Mit der Wertschöpfung des Unternehmens im Zusammenhang stehende Stakeholdergruppen sollen hier durch eine soziale Konstruktion von CSR erreicht werden. (vgl. Wagner 2019, S. 93).

Den vierten Kommunikationsbereich stellt „mit CSR“ dar, welcher sich mit grundsätzlichen Überlegungen zur Corporate Social Responsibility von Kommunikation und Kommunikationsethik beschäftigt. Das zentrale Motiv der Kommunikation bildet die Diskussion zu ethischen Fragen in der Unternehmenskommunikationsstrategie. Dies soll schließlich bestenfalls zu einem

CSR-Ansatz mit gesellschaftlicher Verantwortung führen, demnach sollte eine Art Regulation vorhanden sein.

Grundsätzlich lassen sich alle vier Kommunikationsperspektiven innerhalb eines Unternehmens finden. Weiterführend sind auch die grundlegenden Narrative in verschiedenen Kombinationen vorhanden. Das narrative Kommunikationsmodell lässt sich bezüglich der Antworten auf die Fragen „Was ist CSR-Kommunikation?“ und „Was ist der Zweck von CSR-Kommunikation?“ klar von anderen Modellen abgrenzen. Laut dem narrativen Ansatz kann interne CSR-Kommunikation als die Prozesse formeller, informeller und instrumenteller Kommunikation definiert werden, die sich innerhalb der Strukturen einer Organisation zur Übersetzung, Interpretation und der mit der Institutionalisierung von Unternehmensverantwortung verbundenen kollektiven Narrative befinden. (vgl. Wagner 2019, S. 91ff.).

Alle vier Kommunikationsperspektiven haben einen Einfluss auf Femvertising-Kampagnen als CSR-Strategien. Die soziale Verantwortung eines Unternehmens, demnach die Corporate Social Responsibility, kann als eine Kombination von Strategien, Praktiken und Programmen angesehen werden, welche die sowohl die Geschäftsabläufe und die dazugehörigen Lieferketten, als auch die Entscheidungsprozesse eines Unternehmens und die Verantwortung für Handlungen der Vergangenheit und der Gegenwart sowie eine ausreichende Sicht auf zukünftige Auswirkungen umfassen. Unternehmen beziehen innerhalb des Konzepts von CSR freiwillig soziale Problematiken in ihren operativen Betrieb und in ihre Kommunikation mit Stakeholder:innen ein. (vgl. Akter 2015, S. 78ff.).

Die Kommunikationsperspektive „von CSR“ zielt darauf ab, Verbraucher:innen und Stakeholder:innen ein positives Unternehmensimage zu vermitteln. (vgl. Wagner 2019, S. 92). Glaubwürdige Femvertising-Maßnahmen können eine positive Wirkung auf die Einstellung von Konsument:innen gegenüber einer Marke haben. (vgl. Abitbol/Stendadori 2019, S. 16). Dazu müssen die enthaltenen CSR-Botschaften jedoch mit den Tätigkeiten des Unternehmens übereinstimmen. (vgl. Windels/Sterbenk/Poteet/Champlin/Shelton 2019, S. 494). Dies fällt wiederum in

den Kommunikationsbereich „über CSR“, bei dem es um den Bericht über die CSR-Strategien und operativen Handlungen einer Marke geht.

Der kommunikative Bereich „für CSR“ stellt einen Ansatz dar, der die CSR-Strategie mit Erfolg umsetzen soll. Diese Perspektive ist durch eine offene Kommunikation gekennzeichnet, durch die mit dem jeweiligen Unternehmen im Zusammenhang stehende Stakeholder:innen in die Prozesse des CSR-Managements integriert werden sollen. (vgl. Wagner 2019, S. 92). Unternehmen wollen teilweise die Verbreitung fälschlicher gesellschaftlicher Verantwortung in Form von Werbemaßnahmen bezwecken, demnach CSR-Washing in dem Versuch betreiben, Stakeholdergruppen zu befriedigen. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2019, S. 491). Dies kann einen negativen Einfluss auf Vertrauen der Stakeholder:innen haben. Stakeholder:innen sollten demnach stets in sowohl über die CSR-Strategie an sich, als auch über die damit zusammenhängende operative Unternehmenspraxis informiert werden. Dahingehend sollten diese Thematiken mit einer hohen Transparenz der jeweiligen Marke gehandhabt werden. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2019, S. 501f.).

Der Bereich „mit CSR“ bildet die vierte Kommunikationsperspektive, welcher sich grundsätzlich mit der CSR-Kommunikation und dem zugrundeliegenden Motiv der Diskussion zu ethischen Fragen in der Unternehmenskommunikationsstrategie auseinandersetzt. Marken setzen immer häufiger CSR-Werbung ein, um sich mit gesellschaftskritischen Thematiken außerhalb des Kerngeschäfts auseinanderzusetzen. Werbemaßnahmen sind dabei oft der einfachste Kanal, um diese thematischen Problematiken aufzugreifen und Verbraucher:innen über die sozial verantwortlichen Aktivitäten oder die Einstellung eines Unternehmens zu informieren beziehungsweise zu überzeugen. So lösen auch Femvertising-Maßnahmen, welche eine gesellschaftskritische Sicht auf Geschlechterstereotype oder unrealistische Schönheitsideale beinhalten, positive Assoziation zwischen einem sozialen Anliegen und einer Marke aus. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2019, S. 492).

5.2 Das Eisbergmodell von Kantar Added Value

Der sogenannte Markeneisberg des Marktforschungsunternehmens Kantar Added Value ist ein verhaltenswissenschaftliches Modell zur Bewertung von Marken und ihrer Kommunikation und Interaktion mit der jeweiligen anzusprechenden Zielgruppe. Er legt den Wert der Markenstärke in Bezug auf die relevante Zielgruppe fest und bietet einen ganzheitlichen Ansatz zur Analyse der Markenidentität. (vgl. Esch 2019, S. 1460). Der Markeneisberg kann ebenfalls auf Unternehmen angewendet werden, die durch eine Femvertising-Marketingstrategie versuchen, ihr Markenimage und die Sicht von Konsument:innen in Bezug auf die Marke positiv zu verbessern. Wie bereits in vorherigen Kapiteln erwähnt, wird durch Femvertisements versucht, die Sichtbarkeit des Unternehmens zu erhöhen und das Markenbild zu verbessern, um anschließend eine erhöhte Kundenbindung und Loyalität der Verbraucher:innen zu erreichen, die letztendlich bestenfalls zu einer langfristigen Umsatzsteigerung führt. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 4).

Die Analogie des Markeneisbergs wurde bereits in den 1920er Jahren genutzt und gliedert sich in zwei Teile. Die Markenpräsenz oder auch Sachebene genannt stellt den sichtbaren Teil des Eisbergs dar. Sie umfasst somit alle für die Zielgruppe wahrnehmbaren Aspekte, die eine Marke auszeichnen, wie beispielsweise die angebotenen Produkte und Services, die Kommunikation nach außen, die Verbraucher:innen und die Preispolitik sowie die für werbliche Inhalte eingesetzten Distributionskanäle. Die Markenpräsenz kann durch Maßnahmen im Rahmen des Marketing-Mixes kurz- bis mittelfristig auf direktem Wege beeinflusst werden.

Das Markenguthaben (auch Beziehungsebene genannt) wird als der Teil des Eisbergs bezeichnet, welcher sich unterhalb der Wasseroberfläche befindet. Er steht für die emotionale Bindung, die ein Unternehmen zu einer Zielgruppe aufgebaut hat und ist das Resultat von mittel- bis langfristigen Bemühungen und Investitionen einer Marke. Das Markenguthaben ist nicht direkt beeinflussbar und

kann nur hergestellt werden, indem ein Unternehmen seine Anspruchsgruppe wiederholt mir positiven Eindrücken und Erlebnissen überzeugt hat.

Die Unternehmensführung sollte demnach unter anderem die Verbesserung der Markenpräsenz zum Ziel haben, da nur so auch das Markenguthaben gestärkt werden kann. Anhand nachhaltiger Investitionen in die Marke kann sowohl das kurzfristige Eroberungspotential, demnach die Markenpräsenz, als auch eine langfristige emotionale Bindung von Verbraucher:innen, das Markenguthaben, erhöht werden. Ein wichtiger Faktor des Markeneisbergs ist das innere Markenbild eines Unternehmens, welches durch Erfahrungen und Erlebnisse mit der jeweiligen Marke entsteht und oftmals unterbewusst in den Köpfen von Konsument:innen existiert. Dabei sollten essentielle Positionierungsaspekte über eigenständige Markenerlebnisse, wie erlebnisbezogene Assoziationen, bei Verbraucher:innen verankert werden. (vgl. Esch 2019, S. 1460).

Nach einer Weiterentwicklung dieses Kommunikationsmodells im Jahr 2015 besteht der Markeneisberg aus insgesamt drei Metadimensionen. Die Markenpräsenz beinhaltet die Dimensionen der Sicherbarkeit und des Magnetismus. Das Markenguthaben weist sich durch die emotionale Bindung aus. Zum Verständnis werden die drei Dimensionen nochmals aufgeschlüsselt und genauer erläutert.

Die Markenpräsenz beinhaltet folgende zwei Dimensionen:

1. Die vorhandene Sicherbarkeit ist ein kurzfristiger Erfolgsindikator und steht demnach für eine Marke, an die Konsument:innen spontan denken, der man häufig im alltäglichen Leben begegnet und die ein klares Markenbild aufweist.
2. Die Dimension des Magnetismus steht für eine einzigartige Marke, die über ein ansprechendes Markenbild, welches Interesse bei Verbraucher:innen weckt, verfügt. Diese Komponente ist der zentrale Treiber für Wachstum und besteht aus folgenden drei Faktoren:
 - Momentum (Entwicklungsfähigkeit)
 - Uniqueness (Einprägsamkeit einer Marke)

- Attraktivität (Attraktivität des Markenbildes und seine Fähigkeit, Interesse zu bei Konsument:innen zu erzeugen)

Das Markenguthaben besteht wiederum aus der Dimension der emotionalen Bindung, demnach einer engen Beziehung, die Verbraucher:innen zu einer Marke aufgebaut haben. Sie bildet die Grundlage für Stabilität, Loyalität und eine starke Kundenbindung. (vgl. Esch 2019, S. 1461). Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht den Aufbau des weiterentwickelten Markeneisbergs.

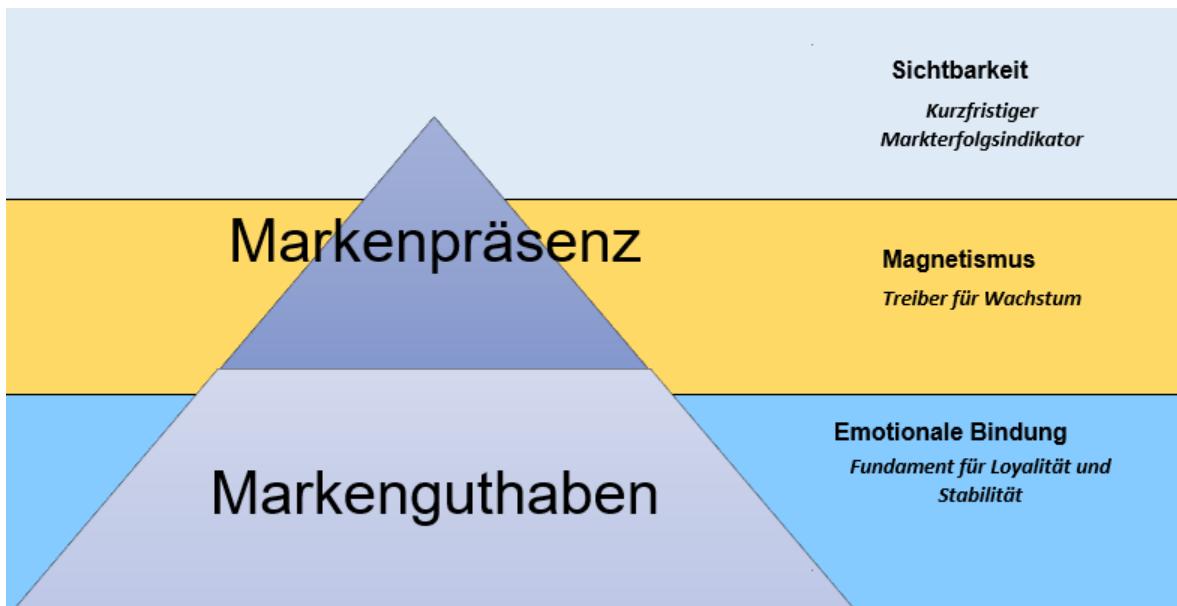


Abb. 5: Weiterentwicklung des Markeneisbergs von Kantar Added Value nach Esch (Eigene Darstellung nach Esch 2019, S. 1461).

Um eine Marke anhand der Kriterien des Markeneisbergs zur Markenpräsenz und des Markenguthabens bewerten zu können, muss das jeweilige Unternehmen in Relation zu seinem jeweiligen Branchendurchschnitt gesetzt werden. Diese Bewertung weist nicht nur die Stärken und Schwächen einer Marke auf, sondern gibt auch wichtige Informationen in Bezug auf die verfolgten Ziele zukünftiger Marketingmaßnahmen. (vgl. Esch 2019, S. 1462).

5.2.1 Beispiel Dove

Die Femvertising-Kampagnen der Unilever-Marke Dove gilt nicht nur als Vorreiter von pro-feministischer Marketingsstrategien, sondern konnte auch mit dem Erfolg der im Jahr 2004 veröffentlichten „Real-Beauty“-Kampagne ein enormes Wachstum von Werbungen auslösen, die sich mit der Ermächtigung von Frauen und ihren Bedürfnissen auseinandersetzen. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2021, S. 493). Wird das Modell des Markeneisbergs auf eine für ihre Femvertising-Kampagnen bekannte Marke wie „Dove“ angewendet, ergeben sich daraus folgende Implikationen:

Die Markenpräsenz:

Sicherbarkeit: Dove gilt nicht nur als Vorreiter in den Thematiken Empowerment und Frauenschönheit, sondern auch als Branchenbeispiel für Branding, Marketing, dem Aufbau von Reichweite und der Generierung von positiver Aufmerksamkeit. Obwohl seit dem Start der „Real-Beauty“-Kampagne im Jahr 2004 mehr als ein Jahrzehnt vergangen ist, hält die Wirkung dieser Maßnahme stetig an und ist sowohl medial, als auch gesellschaftlich präsent. (vgl. Medium 2020, o.S.). Dove verzeichnet auf Facebook 27 Millionen „Gefällt mir“-Angaben und auf Instagram 790 Tausend Follower:innen. (vgl. Facebook Stichwort „Dove“; Instagram Stichwort „Dove“ 2023, o.S.). Der Youtube-Kanal „Dove US“ hat insgesamt 159 Tausend Abonnent:innen. (vgl. Youtube Kanal „Dove US“ 2023, o.S.). Im Laufe der Zeit wurden die von Dove ausgespielten Femvertising-Kampagnen zu einer Unternehmensmission. Dieses Engagement für Körperfreundlichkeit und die Ermächtigung von Frauen hat sich auf jeden Aspekt der Marke ausgewirkt. (vgl. Forbes 2021, o.S.).

Magnetismus:

- Momentum (Entwicklungsfähigkeit):

Einige Waren des Produktportfolios der Marke Dove befinden sich in der Wachstumsphase oder der Einführungsphase. Ein Beispiel dafür stellen die für Männer gedachten Körperpflegeprodukte der „men's line“ dar. Hier gibt es noch Raum für Entwicklung, indem Marktanteile gewonnen werden können. (vgl. Ciobanita/Ciutescu/Dumitrana o.J., S. 6). Im Januar 2010 brachte Dove die Produktlinie Men+Care auf den Markt, welche Shampoos, Body Wash-Artikel und Deodorants beinhaltet. Der Einstieg in die Baby-Dove-Produktlinie zeichnete sich ebenfalls durch eine einprägsame Marketingstrategie aus. (vgl. Global Brands 2022, o.S.).

- Uniqueness (Einprägsamkeit einer Marke): Die Philosophie für wahre Schönheit gilt als Markenzeichen von Dove und bezieht sich dabei vor allem auf die inneren Werte von Kund:innen. Dieses markeneigene Leitbild ist zum Aushängeschild von Dove geworden, welches sie konsequent umsetzen. Die Produkte, die Konsument:innen äußerlich anwenden, sollen sie innerlich positiv beeinflussen, um so ihre innere Schönheit nach außen hin zeigen zu können. Die Marke setzt demnach sozusagen da an, wo die Werbemaßnahmen von Kosmetik- und Schönheitspflegeprodukten aufhören. (vgl. Mooser 2018, S. 32). Dove und das Logo der goldenen Taube verkörpern somit Werte wie die natürliche Schönheit und die Selbstakzeptanz. (vgl. Ciobanita/Ciutescu/Dumitrana o.J., S. 6).
- Attraktivität (Attraktivität des Markenbildes):
Dove ist es gelungen, eine positive Markenwahrnehmung bei Verbraucher:innen zu erzeugen, indem die Marke in Bezug auf das Selbstwertgefühl und das Körperbild von Frauen einen positiven Einfluss zu gesellschaftlichen Werten und Normen bietet. Dies wird sowohl durch die werblichen, als auch die sozialen Aktivitäten von Dove erreicht. (vgl. Global Brands 2022, o.S.). So steht beispielsweise auf der Webseite von Dove geschrieben:
„Seit jeher stellt Dove weltweit gängige Schönheitsideale in Frage und engagiert sich für einen Schönheitsbegriff abseits von Alter, Kleidergröße, Hautfarbe und anderen Äußerlichkeiten. Wir glauben, Schönheit wird nicht durch eine bestimmte Form, Größe oder Farbe definiert – schön ist, was dich ausmacht. Authentisch.“

Einzigartig. Echt. Und es ist uns sehr wichtig, dass auch unsere Website diese Werte vermittelt. Jedes Bild, das du hier siehst, zeigt echte Frauen wie du und ich.“ (Dove 2023, o.S.).

Das Markenguthaben:

Emotionale Bindung: Der Fokus der Marke liegt nicht nur auf der Bewerbung und dem Verkauf von Produkten, sondern auch in der Ermächtigung und der Zelebrierung des weiblichen Geschlechts. Dove stellt sich absichtlich gegen die von der Medien- und Werbebranche implizierten unrealistischen Schönheitsideale und spricht Unsicherheiten in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild von Frauen aktiv in seinen Werbekampagnen an. (vgl. Mooser 2018, S. 30f.).

Doves Markenphilosophie verkörpert, dass das Unternehmen Frauen zwar vermittelt, dass sie auf sich und ihre Schönheit achten sollen, aber nicht wie die ideale Frau aussehen sollen. Dies macht die Marke durchaus zu einer Mitstreiterin des Feminismus. (vgl. Mooser 2018, S. 32). Die Marke Dove wird mit einem positiven Selbstbild assoziiert, aber auch mit anderen Attributen, wie einer breiten Produktpalette für Menschen aller Altersgruppen und Hautfarben, die Verbraucher:innen dabei unterstützen sollen, sich im eigenen Körper wohl zu fühlen.

Die „Real-Beauty“-Kampagne von Dove hat sich im Zeitraum 2006-2010 erheblich auf die Markenwahrnehmung ausgewirkt. Dove wird sowohl von weiblichen, als auch von männlichen Verbraucher:innen als überdurchschnittlich frauenfreundlich wahrgenommen. Doves Werbekampagnen zählen deshalb zu den erfolgreichsten Femvertising-Marketingkampagnen in diesem Zeitraum. Die Marke hat es damit geschafft, die Emotionen der Verbraucher:innen aktiv zu beeinflussen und positive Markenassoziationen zu schaffen. (vgl. Global Brands 2022, o.S.).

Die „Real Beauty“-Kampagne wurde insgesamt mit zwei Werbepreisen ausgezeichnet und verursachte eine beträchtliche Absatzsteigerung von Produkten. Dies ist unter anderem ein Beweis dafür, dass sowohl Verbraucher:innen, als auch die Öffentlichkeit selbst die Femvertising-Kampagnen von Dove durchaus positiv

wahrnehmen. Durch die gesellschaftskritischen Botschaften innerhalb der Marketingkampagnen wird einerseits die Markenpräsenz gesteigert und andererseits das Markenguthaben, insbesondere die Kundenbindung, verstärkt. (vgl. Momentum 2020, o.S.). Durch ihre Stellung als Vorreiter für pro-feministische Werbebotschaften hebt sich Dove weiterführend von seiner Konkurrenz ab. (vgl. Mooser 2018, S. 29).

5.3 Beispiele für erfolgreiche Femvertising-Kampagnen

5.3.1 Always

Die #LikeaGirl-Kampagne begann mit einem YouTube-Video, welches im Jahr 2014 veröffentlicht wurde und rund 80 Millionen Aufrufe auf der Plattform selbst und auch auf anderen Kanälen verzeichnete. Dies bewog die Muttergesellschaft von Always, P&G dazu, eine gekürzte Version des Femvertising-Werbespots für die Werbepause des Super Bowls zu senden. Obwohl der TV-Spot nur zweimal ausgestrahlt wurde, erreichte er eine Bewertung der Werbewirksamkeit von 8,8 und lag damit weit über dem Branchendurchschnitt von 4,5. (vgl. Forbes 2015, o.S.). Always wies mit seiner Werbung darauf hin, dass geschlechterspezifische Vorurteile nach wie vor existieren und die „Like A Girl“-Kampagne diese Vorurteile herausfordern und in Frage stellen will. Es kann gesagt werden, dass diese Botschaft positiv bei Verbraucher:innen angekommen ist, da die Werbekampagne insgesamt 3,4 Milliarden Impressions, einen 133.000 mal geteilten Hashtag (#LikeAGirl) und allein 350.000 Shares auf Facebook verzeichnen konnte. (vgl. Graßer 2022, o.S.).

Die Filmemacherin Lauren Greenfield drehte in Kooperation mit Always eine Femvertising-Kampagne, die Frauen und Mädchen stärken und ihnen ihr Selbstbewusstsein zurückgeben soll. (vgl. Goldberg 2014, o.S.). Bei der „Like a Girl“-Werbekampagne wird der Fokus vor allem auf jüngere Frauen gelegt, indem pubertierenden Mädchen Selbstvertrauen in einer schwierigen Entwicklungsphase des Erwachsenwerdens gegeben werden soll. (vgl. Hebben 2014, o.S.). Der Inhalt

des Werbespots besteht grundsätzlich aus der Beschreibung des Ausdrucks „wie ein Mädchen“ und was diese Phrase für die interviewten Männer und Frauen aller Altersgruppen bedeutet. Daraus geht hervor, dass die Aussage „wie ein Mädchen“ oftmals beleidigend interpretiert wird. (vgl. Goldberg 2014, o.S.). Die #LikeAGirl-Kampagne von Always beinhaltet einen Aufruf, indem Nutzer:innen ihre eigenen Geschichten teilen sollten. Die Mehrheit der daraufhin veröffentlichten Videos unterstützte oder diskutierte die von der Marke ausgelöste pro-feministische Bewegung auf eine positive Art und Weise. Mehr als 30 Prozent der Rezipient:innen folgten dem Aufruf von Always zum Selbsthandeln und trugen zur Förderung und zur Verbreitung der Bewegung bei. Die nutzergenerierten Videos waren überwiegend durch eine positive Einstellung gegenüber der Marke Always gekennzeichnet und mehr als die Hälfte der Veröffentlichungen enthielten Botschaften zur Selbstermächtigung. Diese Art von audiovisuellen Inhalten wurden grundsätzlich häufiger aufgerufen und weniger abgelehnt. Es kann gesagt werden, dass die #LikeAGirl-Kampagne zu überwiegend positiven und ermutigenden Diskursen in der Öffentlichkeit beitrug, die weit über die Botschaft der Kampagne hinausgingen. (vgl. Yoon/Lee 2021, S. 15ff.).

Eine Studie des Journal of Gender Studies aus dem Jahr 2021 untersuchte die Antworten und Interaktionen von Rezipient:innen auf die #LikeAGirl-Kampagne auf der Plattform Youtube. Es konnte festgestellt werden, dass vor allem Mädchen und jüngere Frauen begeistert schienen, ein Teil dieser großen Bewegung sein zu können und ihre Geschichten mit anderen Personen zu teilen. Erfahrungen wie diese können zukünftig nicht nur das Selbstvertrauen von weiblichen Rezipientinnen aufbauen, sondern auch ihre Motivation steigern sich in Zukunft stärker zu engagieren und Diskussionen über die Geschlechtergleichstellung zu führen. (vgl. Yoon/Lee 2021, S. 15ff.).

Die Marke Always führt unter anderem auf ihrer Webseite an, dass sie sich seit mehr als 35 Jahren für die Vermittlung von Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein an Mädchen und junge Frauen einsetzt. Durch Femvertising-Kampagnen will Always zu gesellschaftlichen Veränderungen beitragen und so die Mission des

Unternehmens, das Selbstvertrauen von Mädchen und Frauen zu stärken, erfüllen.
(vgl. Always 2023, o.S.).

5.3.2 Nike

Nach der Veröffentlichung der Kampagne „Dream with Us“, in welcher die Sportartikelmarke Nike die Bestärkung von Mädchen und Frauen, besonders im sportlichen Bereich, anstrebte und dazu aufrief auch nach erlebten Misserfolgen weiterzumachen, publizierte Nike im Jahr 2019 die „Dream Crazier“ Kampagne, die als Femvertising-Strategie angesehen werden kann. (vgl. Yarimoglu 2021, o.S.).

Nike stellte im Rahmen der Oscar-Verleihung im Jahr 2019 seine neue Kampagne mit dem Titel "Dream Crazier" vor. Es handelt sich hierbei um einen 90-sekündigen Werbespot, indem Tennisstar Serena Williams als Erzählerin fungiert und bildet weibliche Athleteninnen ab, die Grenzen überwinden und über sich hinauswachsen. (vgl. Sweeney 2019, o.S.). Die Kampagne stellt eine Fortsetzung der "Dream Crazy"-Kampagne aus dem Jahr 2018 dar, die den 30. Jahrestag von Nikes „Just Do It“-Slogan feierte und eine Vorstellung des ehemaligen NFL-Spielers Colin Kaepernick beinhaltete, welcher sich während der amerikanischen Nationalhymne hinknie, um gegen Rassenungerechtigkeit zu protestieren. (vgl. The Guardian 2019, o.S.) Die „Dream Crazy“-Kampagne war nicht nur durch Authentizität und Zielgerichtetetheit gekennzeichnet, sondern auch durch eine hohe Effektivität. So trug sie nicht nur zu einer positiveren Wahrnehmung der Marke Nike bei, sondern stellte sich auch aus kommerzieller Sicht als erfolgreich heraus. Innerhalb einer Woche nach ihrer Veröffentlichung wies die Kampagne 2,7 Millionen Erwähnungen von Nike in sozialen Netzwerken auf und generierte in weniger als 24 Stunden eine Medienpräsenz im Wert von 43 Millionen Dollar. (vgl. Advertising Row 2022, o.S.) Der Werbespot „Dream Crazier“ beinhaltet besondere Momente im Frauensport mit weiblichen Sportlerinnen wie dem Tennisstar Serena Williams, der Snowboarderin Chloe Kim, der Olympischen Turnerin Simone Biles, und Mitgliedern der US-amerikanischen Frauenfußballnationalmannschaft.

"Dream Crazier" stellt den Beginn des Einsatzes der Marke für die Ermächtigung von Frauen im Sport dar und soll weibliche Athletinnen feiern und auf die Herausforderungen, mit denen sie konfrontiert sind, aufmerksam machen. Durch Serena Williams als Erzählerin und Hauptrolle des Werbespots generiert die Kampagne erhöhte Aufmerksamkeit auf Social-Media-Plattformen und verhilft Nike dazu, die weibliche Zielgruppe effektiv anzusprechen, da Williams als starke Fürsprecherin für die Ermächtigung Frauen gilt und eine bekannte Persönlichkeit darstellt. (vgl. Sweeney 2019, o.S.). Der neuartige "Dream Crazier"-Spot hat mittlerweile 1,2 Millionen Aufrufe auf der Plattform YouTube. (vgl. Youtube „Campaigns of the world“ 2023, o.S.). Innerhalb von 24 Stunden nach der Veröffentlichung ging die Kampagne auf den Social-Media-Plattformen Twitter, YouTube und Facebook viral. Darüber hinaus stieg der Umsatz der Marke Nike um 10 Prozent, was vor allem die neue Damenbekleidungsline veranlasste. Anhand der Femvertising-Kampagne der Marke Nike kann somit festgestellt werden, dass das „Dream Crazier“-Werbevideo eine stärkere Bindung zwischen weiblichen Verbraucher:innen und den Produkten von Nike förderte, da vor allem Frauen nach der Rezeption der Webemaßnahme vermehrt Käufe tätigten. (vgl. Cai 2019, o.S.). Nike hat mit dem Erfolg der Femvertising-Kampagne wie auch andere Marken verdeutlicht, dass es sich hierbei um eine erfolgreiche Strategie handeln kann, auch wenn politische oder soziale Stellungnahmen einer Marke in der Vergangenheit als riskante Marketingmaßnahme angesehen wurden. (vgl. Sweeney 2019, o.S.).

5.4 Zwischenfazit

Sowohl das narrative Kommunikationsmodell nach Wagner, als auch die Ideologie des Markeneisbergs können auf Femvertising-Maßnahmen und die jeweiligen Marken angewendet werden. Das narrative Kommunikationsmodell besteht aus vier Kommunikationsperspektiven, welche sich alle in einer Art Parallelität in Unternehmen auffinden lassen, sodass die kommunikativen Maßnahmen sich nicht in eine bestimmte Dimension zuordnen lassen und auch in Mischformen vorhanden sind. Der narrative Ansatz nach Wagner beschreibt interne CSR-Kommunikation als

die Prozesse formeller, informeller und instrumenteller Kommunikation, welche sich mit der Institutionalisierung von Unternehmensverantwortung verbundenen kommunikativen Maßnahmen auseinandersetzt.

Die unternehmensinterne CSR-Kommunikation wird somit einerseits anhand eines narrativen Wesens, demnach in erzählender Form abgebildet und andererseits wird dargestellt, wie sie von der Unternehmensumwelt wahrgenommen wird. Insgesamt beschreibt Wagner vier voneinander abgegrenzte Kommunikationsdimensionen des CSR-Managements. Die erste Perspektive, nach Wagner als „für CSR“ betitelt, stellt hier CSR-Kommunikation im engeren Sinne dar und beschreibt die dem CSR-Management zugeordnete Kommunikation. Die kommunikativen Maßnahmen von dem CSR-Management naheliegenden Thematiken werden hier als „von CSR“ oder „über CSR“ kategorisiert. Der vierte Kommunikationsbereich „mit CSR“ beschäftigt sich mit CSR im Zusammenhang mit Kommunikationsethik und Wertemanagement in einem Unternehmen, demnach mit dem Diskurs von ethischen Fragestellungen. Die jeweilige kommunikative Perspektive von CSR-Maßnahmen nimmt verschiedene Positionen in Unternehmen ein und wird zur Erfüllung unterschiedlicher Aufgaben eingesetzt. (vgl. Wagner 2019, S. 91ff.).

Ein anderes in diesem Kapitel vorgestelltes Modell ist der Markeneisberg von Kantar Added Value. Er ist eine verhaltenswissenschaftliche Konzeption zur Bewertung von Marken und kann als eine Vorhersagevariable für den Markterfolg eingesetzt werden. Das Modell misst die Effektivität des Markenerlebnisses und der Markenwahrnehmung über Sichtbarkeit als kurzfristiger Erfolgsindikator für eine Marke und durch den Magnetismus als zentrale treibende Kraft für das potentielle Wachstum. Diese beiden Dimensionen bilden den sichtbaren Teil des Eisbergs, die Markenpräsenz, demnach die für die Zielgruppe wahrnehmbaren Elemente wie Produkte und Services. Diese Faktoren zählen auf den unersichtlichen Teil des Eisbergs, das emotionale Markenguthaben, ein, durch das die Marke eine emotionale Bindung und somit die Loyalität der Verbraucher:innen erreicht. Der Markeneisberg stellt somit einen Ansatz zum Markenmanagement dar, welcher für die Entwicklung, die Steuerung und das Controlling von Marken eingesetzt werden kann. (vgl. Esch 2019, S.1459f.).

Unternehmen, die Femvertising-Kampagnen als Marketingstrategie nutzen, konnten durch diese pro-feministischen Maßnahmen sowohl eine bessere Markenpräsenz, durch erhöhte Aufmerksamkeit und eine positivere Wahrnehmung aus Sicht der anvisierten Zielgruppe, als auch langfristig ihr Markenguthaben aufbauen, da Verbraucher:innen aufgrund der durch diese Art von Werbung hervorgerufenen Emotionen eine positive Einstellung zur Marke entwickeln, welche wiederum Kaufabsichten erzeugt. (vgl. Drake 2017, S. 593). Sowohl der Damenhygieneartikelhersteller Always des Konzerns P&G, als auch die Sportartikelmarke Nike können als Beispiele für erfolgreiche Femvertising-Kampagnen angeführt werden. Die #LikeaGirl-Kampagne von Always wurde im Jahr 2014 erstmals auf der Plattform Youtube veröffentlicht und anschließend in einer gekürzten Version in der Werbepause des Super Bowls gezeigt. Sowohl auf diversen Social-Media-Plattformen, als auch als Werbespot im Fernsehen wies die Kampagne eine hohe Werbewirksamkeit auf und generierte allgemein eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit. (vgl. Forbes 2015, o.S.). Die Marke Nike verzeichnete ebenfalls große Erfolge mit ihrer Femvertising-Kampagne „Dream Crazier“. (vgl. Yarimoglu 2021, o.S.). Der im Rahmen der Oscar-Verleihung im Jahr 2019 veröffentlichte 90-sekündige Werbespot, stellte die Fortsetzung der Kampagne "Dream Crazy" aus dem Jahr 2018 dar, welche nach einer Woche 2,7 Millionen Erwähnungen auf diversen Social-Media-Kanälen und in weniger als 24 Stunden eine Medienpräsenz im Wert von 43 Millionen Dollar aufwies. (vgl. Sweeney 2019, o.S.; Advertising Row 2022, o.S.).

Aus den bisher gewonnenen theoretischen Erkenntnissen und den existierenden Forschungslücken in den Themenbereichen Rollendarstellungen von Frauen und Werbeinhalten, die die Stärkung von weiblichen Charakteren bewirken wollen, konnten Forschungsfragen für die empirische Untersuchung dieser Arbeit aufgestellt werden. Die Forschungsfragen werden im nachfolgenden Kapitel angeführt.

5.5 Fazit und Ableitung der Forschungsfragen

Es folgt nun die Ableitung der Forschungsfragen, welche auf wissenschaftlichen Theorien basieren, die an dieser Stelle nochmals rekapituliert werden.

Da sich eine große Anzahl an Studien entweder explizit mit Femvertising-Werbespots oder stereotypen Werbeinhalten beschäftigen, sollen in dieser Untersuchung neben Femvertisements auch Werbespots aufgegriffen werden, die zwar nicht klar erkennbare feministische Botschaften vermitteln, aber ebenfalls stark und unabhängig inszenierte weibliche Protagonistinnen aufweisen. Als Femvertising-Werbemaßnahme werden deshalb im Rahmen dieser Arbeit nicht nur Werbespots angesehen, welche eine explizite feministische Empowerment-Botschaft vorweisen und die Absicht der Ermächtigung von Frauen haben, sondern auch TV-Spots, die generell starke, unabhängige weibliche Charaktere zeigen und in denen Frauen als Protagonistinnen erscheinen und demnach die haupthandelnde Person in der Werbung darstellen. Die in die Untersuchung aufgenommenen Werbespots sollen sich außerdem durch das Brechen von herkömmlichen Stereotypen ausweisen.

Wie bereits in Kapitel 3.2 angeführt wurde, gelten Stereotype als schematisierte Überzeugungen über die Eigenschaften und Charakteristika sowie die von Männern und Frauen erwarteten Verhaltensweisen und basieren auf der erwünschten Reduktion von Komplexität. Vor allem Frauen sind von der Zuweisung bestimmter Eigenschaften und der daraus entstehenden Verflachung ihrer individuellen Unterschiede betroffen. Stereotype sind kognitive Strukturen, die aufgrund von einer sozialen Gruppe zugeordneten Merkmalen im Rahmen des Sozialisationsprozesses vermittelt werden. Subjekten werden dabei speziell definierte Kategorien zugeordnet, welche wiederum bestimmte Eigenschaften und Ausprägungen beinhalten. (vgl. Wilhelm 2014, S.81). Durch die Reduktion von Komplexität wird die Entscheidungs- und -Handlungsfähigkeit von Rezipient:innen verbessert, da sie sich zuerst an dem orientieren, was ihnen relevant erscheint. (vgl. Bolten 2019, S. 30).

Die bisher gesammelten empirischen Erkenntnisse in den oben angeführten Kapiteln 3.2 und 3.3 legen nahe, dass sich in den letzten Jahrzehnten unterschiedlichste werbliche Rollenbilder von Frauen in der Werbung entwickelt haben. Als bisher klischeehaft geltende Geschlechterrollen wie das Leitbild der Hausfrau und Mutter wurden zwar modernisiert und auf gesellschaftliche und geschlechterspezifische Entwicklungen angepasst, Frauen werden jedoch dennoch stets überwiegend in einem häuslichen, familiären Umfeld dargestellt. Weiterführend konnte in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild von weiblichen Charakteren festgestellt werden, dass noch immer überwiegend unrealistische Schönheitsideale in der Werbung existieren. So zeichnen sich die meisten in Werbeinhalten inszenierten Frauen durch ein schlankes, attraktives und gepflegtes Äußeres aus. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S. 90ff.). In Bezug auf die Charaktereigenschaften weisen weibliche Rollenbilder seit den 2000er Jahren ein hohes Maß an Selbstsicherheit, Unabhängigkeit und Sorglosigkeit auf. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S. 116). Obwohl durch die erworbenen empirischen Erkenntnisse bereits bekannt ist, dass Frauen mittlerweile ein großes Rollenrepertoire in der Werbung aufweisen ist noch nicht empirisch untersucht, inwiefern die mittlerweile differenzierteren Rollenausprägungen von weiblichen Personen in Femvertising-Werbemaßnahmen vorhanden sind. Dieser Sachverhalt soll mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse in Kombination mit einer Analyse von TV-Werbespots ermittelt werden, um einen Einblick in das Spektrum der in Femvertisements und in Werbespots mit weiblichen Protagonistinnen verwendeten Rollenbilder zu gewinnen. Die bisherigen empirischen Befunde haben gezeigt, dass Stereotype trotz sich verändernder Weltanschauungen stets in der Werbung vertreten sind, da sie der Komplexitätsreduktion dienen. (vgl. Bolten 2019, S. 29). Es werden Subjekten, in diesem Fall Frauen, bestimmte Kategorien zugeordnet, welche wiederum lediglich eine geringe Anzahl an zugeschriebenen Eigenschaften zulassen. Weiblichen Personen werden demnach einfache soziale Rollen zugewiesen, um eine gewisse gesellschaftliche Ordnung aufrechtzuerhalten. (vgl. Wilhelm 2014 S. 81f.). Obwohl traditionelle Rollenbilder der Frau in den letzten Jahren eine deutliche Aufwertung hinsichtlich ihrer Eigenschaften und Inszenierungen erfahren haben und weibliche Charaktere ein deutlich breites

Rollenrepertoire vorweisen, gibt es keine empirischen Befunde dazu, wie sich die Ausprägungen von Rollenbildern in Bezug auf Werbemaßnahmen mit weiblichen Protagonistinnen verhalten. Die empirische Untersuchung soll diese als modern angesehene Rollenbilder, bei denen es sich dennoch teilweise um Stereotype zur Komplexitätsreduktion handelt, erfassen und in Erfahrung bringen, ob diese mit einer stereotypischen Verhaltensweise einhergehen. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S. 116). Die erste Forschungsfrage lautet demnach wie folgt:

- **FF1:** Welche unterschiedlichen Rollenbilder sind in Bezug auf als stark und unabhängig inszenierte weibliche Protagonistinnen in TV-Werbespots aus den Jahren 2014 und 2015 sowie 2022 und 2023 feststellbar?

Ein weiterer Aspekt, der lediglich in einer geringen Anzahl an vorhandenen Untersuchungen betrachtet wurde, ist das äußere Erscheinungsbild der in Femvertising-Werbespots dargestellten weiblichen Charakteren sowie das Aussehen von weiblichen Protagonistinnen in heutzutage ausgestrahlten Werbespots. (vgl. Koch/Hofer 2011, S. 249). Es ist deshalb im Rahmen der nachfolgenden empirischen Arbeit von Interesse zu erfahren, ob diese Ideale auch in TV-Spots vertreten sind, in denen eine starke, unabhängige Frauenrolle gezeigt wird. (vgl. Gläßel 2011, S. 261).

Ein weiteres zu herausfindendes Ziel des empirischen Teils ist es deshalb zu erfahren, ob sich die Struktur von Femvertising-Werbespots, genauer genommen von Spots, die sich durch eine starke Rolle von weiblichen Charakteren auszeichnen, grundsätzlich generalisieren lassen. Weiterführend soll das äußere Erscheinungsbild der in TV-Spots gezeigten weiblichen Protagonistinnen näher beleuchtet und in seine Einzelteile zerlegt werden. Da die empirische Forschung zeigt, dass sich die Mehrheit von Frauenrollen in der TV-Werbung durch ein schlankes, gepflegtes und attraktives Äußeres sowie mit zunehmender Natürlichkeit und lediglich leichtem Make-Up auszeichnen, soll dieser Umstand in Bezug auf starke, unabhängige Rollenbilder untersucht werden. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S. 91ff.). Die zweite und dritte Forschungsfrage lauten demnach folgendermaßen:

- **FF2:** Inwiefern lässt sich das äußere Erscheinungsbild der weiblichen Charaktere in Werbespots generalisieren?
- **FF3:** Inwiefern sind Typen für die Branchen Lebensmittel, Technologie- und Elektronik, Automobil, Hygieneartikel, Medikamente und ähnliches, Freizeitprodukte und der Modeindustrie erkennbar?

Die bisherigen empirischen Erkenntnisse in Kapitel 3.4 und Kapitel 5.2 der vorliegenden Arbeit legen nahe, dass Femvertising-Werbespots, die ein starkes, modernes Rollenbild der Frau aufweisen, die Kaufabsicht und das Unternehmensimage einer Marke positiv beeinflussen können und die Unterstützung frauenfördernder Anliegen eine effektive CSR-Strategie sein kann, wenn die in den Werbemaßnahmen aufgegriffenen Anliegen authentisch inszeniert werden und eine Übereinstimmung der darin enthaltenen Botschaften und der sonstigen inhaltlichen Aspekte erfolgt. (vgl. Abitbol/Sternadori 2019, S. 38). Diese, aus der dritten Welle entstammte zunehmende Kommerzialisierung des Feminismus, welche sich auch diverse Unternehmen im Rahmen ihrer Marketingstrategien zunutze machen, kann durch den Begriff „Commodity Feminism“ umschrieben werden. (vgl. Lekakis 2022, S. 81f.). Femvertising ist ein Teil des Markenaktivismus von Unternehmen geworden. Der Markenaktivismus wurde durch die Notwendigkeit angeregt, dass Verbraucher:innen im Gegensatz zu einer marktorientierten Corporate Social Responsibility (CSR) eine stärkere werteorientierte Tätigkeit von Marken fordern. Femvertising-Kampagnen haben zu einer höheren Medienpräsenz und einer größeren Anhängerschaft von diversen Marken in den sozialen Medien geführt (vgl. Hye Jin/Lee 2021, S. 4). Der Warenfeminismus ist der Versuch von Werbetreibenden Aspekte des feministischen Diskurses in Produkte oder Zeichen umzuwandeln, die mit Marken und ihren beworbenen Waren verbunden werden können. Feminismus wird hier demnach offensiv zum direkten Kauf angeboten, um Marken als Sinnbild fürfrauenfreundliche Botschaften dastehen zu lassen. Ein oft aufgezeigtes Problem dieses Prozesses ist jedoch, dass die feministischen Ideale und Werte ihre Ursprünge als Kritik an strukturellen Ungleichheiten verlieren. (vgl. Windels/Champlin/Shelton/Sterbenk/Poteet 2019, S. 20). Eine Form der

Kommerzialisierung des Feminismus kann beispielsweise durch die Femvertising-Kampagne der Marke Dove veranschaulicht werden. (vgl. Mukherjee/Banet-Weiser 2012, S. 46). In ihrer "Real Beauty"-Kampagne kritisiert Dove anhand der enthaltenen Werbebotschaft die unrealistischen Schönheitsideale in der Werbung und verweist inhaltlich auf die Akzeptanz von Unterschieden. Damit beteiligt sie sich an der Kritik von Feministinnen in Bezug auf die von der Werbeindustrie vermittelten unerreichbaren Weiblichkeitssideale. Erkennen lässt sich diese Tatsache einerseits an der größeren Vielfalt an dargestellten weiblichen Gesichtern und Körpern in den Werbeinhalten der Marke und andererseits an der inhaltlichen Botschaft, die auf Selbstakzeptanz hinweist. (vgl. Repo 2020, S. 218). Merkmale als feministisch gebrandmarkter Produkte sind beispielsweise der klar erkennbare Aufdruck von dem Feminismus zugehörigen Wörter und Slogans auf unterschiedlichen Gegenständen wie Kleidung oder Damenhygieneartikeln. (vgl. Arditi/Miller 2019, S.87f.). Anhand von verschiedenen Anhaltspunkten und Merkmalen in den zu analysierenden Werbespots dieser empirischen Untersuchung soll demnach ermittelt werden, ob und auf welche Weise die Kommerzialisierung des Feminismus bei Marken und Produkten verschiedenster Branchen vorhanden ist und, ob sich dieser Umstand je nach dem Sektor, in dem das Unternehmen agiert, differenzieren lässt. Weiterführend soll festgestellt werden, ob dieser sogenannte „Commodity Feminism“ nicht nur in Femvertising-Werbespots, sondern auch in TV-Spots festgestellt werden kann, die eine starke, unabhängige Frau als Hauptcharaktere zeigen. Daraus ergibt sich demnach folgende dritte Forschungsfrage:

- **FF4:** Inwiefern ist „Commodity Feminism“ durch die Verschmelzung kommerzieller Aspekte mit einer Botschaft zur Stärkung von Frauen innerhalb des TV-Werbespots feststellbar?
- **FF5:** Inwiefern sind Muster innerhalb dieser wirtschaftlich ausgelegten Kommunikationsstrategien ableitbar?

Es gibt bereits zahlreiche Untersuchungen, die sich mit der Darstellung von Protagonistinnen in der Werbung beschäftigen. Eine Forschungslücke ist jedoch beim direkten Vergleich von Werbeinhalten zu finden, die ausschließlich eine starke Darstellung von weiblichen Charakteren beinhalten. (vgl. Holtz-Bacha/Vennemann

2011, S. 90ff.). Weiters existieren wenig Forschungen über die Verschleierung kommerzieller feministischer Botschaften von Marken und wie sich diese ausweisen. Die Unterschiede zwischen frauenfreundlichen Inszenierungen von weiblichen Charakteren in Bezug auf verschiedene Branchendarstellungen und Produktpaletten wird ebenfalls selten fokussiert. (vgl. Champlin/Sterbenk/Windels/Poteet 2019, S. 1258f.). Daraus kann folgende vierte Forschungsfrage abgeleitet werden:

- **FF6:** Inwiefern lassen sich Unterschiede zwischen als Femvertising-Werbespot identifizierten Werbeinhalten und herkömmlichen TV-Spots mit weiblichen Protagonistinnen in Bezug auf den Aufbau und die Art der Produktinszenierung feststellen?

Eine weitere Lücke in der Erforschung von Femvertisements und frauenfreundlichen Werbespots weist die Bedeutung von audio- und visuellen Botschaftsinhalten auf. (vgl. Couture 2017, S. 16). So verweisen bisherige Studien darauf, dass visuelle und textliche Elemente sowohl unabhängig voneinander, als auch gemeinsam untersucht werden sollten, um den Zusammenhang zwischen ermächtigender Sprache und objektivierenden Bildern feststellen zu können. (vgl. Bue/Harrison 2019, S. 638ff.). Aus dieser theoretischen Erkenntnis resultiert folgende fünfte Forschungsfrage:

- **FF7:** Welche textuellen Gestaltungselemente weisen die analysierten Werbespots, in denen Frauen als Protagonistinnen fungieren, auf?

6. Methodik und Forschungsdesign

6.1 Theoretische Erklärung der Erhebungsmethode

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll neben der Erarbeitung einer empirischen Fundierung auch eine wissenschaftliche Untersuchung durchgeführt werden. Der nun folgende Abschnitt baut auf dem erlangten Wissen in der Theorie auf und soll

neue Erkenntnisse in Bezug auf die forschungsleitende Frage liefern. Um die Erhebungsmethode im Zusammenhang mit dem empirischen Ziel dieser Forschung besser erläutern zu können, sollen nun nochmal die wichtigsten Erkenntnisse des Theoriebereichs herauskristallisiert werden. Im empirischen Teil dieser Arbeit konnte bereits herausgefunden werden, dass gesellschaftliche Veränderungen durchaus zu einer Rollenentwicklung von Frauen in der Werbung geführt haben. Es kann eine zunehmende Vermeidung der Werbebranche in Bezug auf stereotypische Darstellungen erkannt werden, indem Werbetreibende von klischeehaften Rollenbildern Abstand nehmen und sie durch andere weibliche Charaktere ersetzen. (vgl. Chisholm 2013, S.92). Obwohl als stereotyp geltende Rollen wie die der Hausfrau und Mutter noch immer in zahlreichen Werbeinhalten zu finden sind, haben sie teilweise eine Aufwertung erfahren und wurden somit einer Anpassung an gesellschaftliche Werte und Normen im Zusammenhang mit der Geschlechtergleichstellung unterzogen. Heutzutage existiert bereits ein breites Rollenrepertoire an weiblichen Leitbildern, die sich durch eine hohe Anzahl an unabhängigen Frauenbildern auszeichnen, wie beispielsweise der Rolle der Geschäftsfrau und Expertin, der Sportlerin oder der wilden, draufgängerischen Frau. Dadurch sollen vor allem weibliche Verbraucherinnen als Zielgruppe positiv angesprochen werden. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S.91f.). Der Begriff Femvertising steht grundsätzlich für Werbebotschaften, die eine Stärkung der Frauenrolle in Absicht haben und gleichzeitig den Abbau von Stereotypen bezoeken wollen. (vgl. Vadakkepatt/Bryant 2020, S. 1ff.). Diese Art von Werbeelementen und ihre enthaltenen Botschaften haben demnach zum Ziel Geschlechterstereotypen und klischeehafte Rollenbilder in der Werbung zu durchbrechen. (vgl. Hye Jin/Lee 2021, S. 4). Werbemaßnahmen, die Empowerment-Botschaften und eine starke Rolle der Frau vermitteln, haben sich in den letzten Jahren sowohl zu einem präsenten Thema, als auch zu einer gängigen Praxis in der Werbebranche entwickelt. Dabei werden stereotype Geschlechterrollen absichtlich herausgefordert und mit einer starken, unabhängigen Darstellung von weiblichen Charakteren ersetzt. (vgl. Drake 2017, S.1f.).

Die dritte feministische Welle, innerhalb des europäischen Raumes auch als „Postfeminismus“ bezeichnet, prägte die Verflechtung zwischen Feminismus und Konsum, indem die Stärkung der Frauenrolle mit der Kaufkraft weiblicher Verbraucherinnen vereint wurde. (vgl. Maclaran 2012, S. 466f.). Durch diese Entwicklung kam der Begriff „Commodity Feminism“, in der deutschen Sprache auch Warenfeminismus genannt, auf, welcher grundsätzlich den Versuch von Werbetreibenden beschreibt, die Werte und Botschaften der feministischen Bewegung mit ihren jeweiligen Marken und Produkten zu verbinden. Marken werden somit durch den Einsatz feministischer Ideale als Symbolbilder für bestimmte Aspekte des Feminismus inszeniert und Produkte teilweise als Lösung für Probleme der Geschlechterungleichheit impliziert. (vgl. Windels/Sterbenk/Poteet/Champlin/Shelton 2019, S.20). „Femvertising“, demnach Werbemaßnahmen, welche auf eine gleichberechtigte und vielfältige Darstellung von weiblichen Charakteren abzielen, kann als ein Bestandteil des Warenfeminismus angesehen werden. Die Vereinigung zwischen kommerziellen Aspekten und dem feministischen Aktivismus lässt sich beispielweise durch die Kennzeichnung von Produkten mit dem Feminismus zugehörigen Slogans und Wörtern erkennen. (vgl. Lekakis 2022, S.81f.; Ardit/Miller 2019, S. 87f.).

Die Werbebranche ist bereits seit Jahrzehnten den Vorwürfen ausgesetzt, dass sie stereotype Rollenbilder an Rezipient:innen vermittelt und sich somit aktiv an der gesellschaftlichen Diskriminierung von Frauen beteiligt. (vgl. Fröhlich 2011, S. 25). Obwohl sich das Rollenbild von weiblichen Charakteren in der Werbung laut den bisher gewonnenen empirischen Erkenntnissen in den letzten Jahrzehnten deutlich modernisiert hat, bleibt beispielsweise eine übermäßig attraktive und schlanke Darstellung von Frauen im werblichen Umfeld weiterhin bestehen. Die Kritik an einer potentiellen negativen Wirkung auf das Fremd- und Selbstbild von weiblichen Rezipientinnen ist somit ebenfalls präsent. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S. 88). Wie bereits im Theorieteil des Schriftwerks diskutiert, weist das äußere Erscheinungsbild in Werbespots mit weiblichen Protagonistinnen eine homogene Darstellungsweise auf. (vgl. Koch/Hofer 2011, S. 249). Es stellt sich somit die Frage, ob diese Ideale und die dazugehörigen Charaktereigenschaften von

Hauptdarstellerinnen auch in TV-Werbespots vertreten sind, in denen eine starke, unabhängige Frauenrolle inszeniert wird. (vgl. Gläsel 2011, S. 261). Da der theoretische Hintergrund bereits bestätigt hat, dass sich ein Großteil der weiblichen Charaktere in der TV-Werbung durch ein schlankes, gepflegtes und attraktives Erscheinungsbild auszeichnet und dennoch vermehrt auf eine natürliche Darstellung mit wenig Make-Up gesetzt wird, stellt sich die Frage, wie diese Erkenntnis sich in Bezug auf starke, unabhängige Rollenbilder verhält. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S. 91ff.).

Doch nicht nur das Aussehen und die Eigenschaften von Charakteren sind in audiovisuellen Medien wie Werbespots von Bedeutung, sondern auch die inhaltlichen Gestaltungsmittel. Sowohl verbale, als auch nonverbale semiotische Ressourcen können Werbetreibende bei der Erfüllung von Kriterien für Femvertising-Werbepots unterstützen. Rezipient:innen werden einerseits durch verbale Ressourcen mündlich über die Probleme von weiblichen Protagonistinnen aufgeklärt und andererseits wird durch nonverbale semiotische Ressourcen gezeigt, dass die dargestellten weiblichen Charaktere authentisch und nicht in einer klischeehaften Geschlechterrolle oder sexuellen Haltung inszeniert werden. Nonverbale semiotische Ressourcen zeichnen sich sowohl durch die Gesten, wie Mimik und Körpersprache, als auch in Form von Objekten, wie beispielsweise Outfits und Kameraeinstellungen aus. (vgl. Hojeung/Suprajitno 2021, S. 195f.).

Da sich bereits eine bedeutende Anzahl an Forschungen entweder ausdrücklich auf Femvertising-Werbespots oder stereotype Werbeinhalte beziehen, sollen im Zuge dieser Untersuchung neben Femvertisements auch Werbeelemente analysiert werden, die zwar nicht klar erkennbare frauenbestärkende Botschaften beinhalten, aber dennoch als selbstbewusst und unabhängig inszenierte weibliche Protagonistinnen zeigen. Als sogenannte Femvertising-Werbemaßnahme werden deshalb im Rahmen dieser qualitativen Untersuchung demnach nicht nur Werbemaßnahmen angesehen, welche eine explizite feministische Botschaft vermitteln, sondern auch Werbespots, die generell starke, unabhängige sowie moderne Darstellerinnen aufweisen und in denen weibliche Charaktere als haupthandelnde Personen, demnach als Protagonistinnen, auftreten. Die zu

untersuchenden Werbespots sollen sich außerdem durch das Fehlen von klischehaften Stereotypen, wie beispielsweise des Rollenbilds der Hausfrau und Mutter, ausweisen. Es gibt bereits eine beträchtliche Anzahl an Studien, die sich mit weiblichen Leitbildern in der Werbung befassen. Eine Forschungslücke in Bezug auf die inszenierten Rollenbilder von Frauen in TV-Spots ist jedoch bei einem direkten Vergleich von Werbeelementen zu erkennen, die ausschließlich eine moderne Darstellung von weiblichen Charakteren beinhalten. Dieser Sachverhalt soll in der nun folgenden empirischen Untersuchung aufgegriffen werden. (vgl. Holtz-Bacha/Vennemann 2011, S. 90ff.).

Anhand der vorhergehenden Kapitel wird nun eine forschungsleitende Fragestellung abgeleitet. Diese soll mithilfe einer empirischen Untersuchung beantwortet werden. Das Ziel dieser Forschung ist es zu erfahren, ob sich der Aufbau und die Botschaften von Femvertising-Werbespots grundsätzlich generalisieren lassen und welche unterschiedlichen Rollenbilder Frauen in TV-Werbespots mit starken weiblichen Protagonistinnen einnehmen. Zur Beantwortung der Leitfrage „*Welche unterschiedlichen Rollenbilder nehmen Frauen in Femvertisement-Spots ein und inwieweit lässt sich der Aufbau und die Message von TV-Werbespots, welche jeweils Empowerment Botschaften beinhalten, generalisieren?*“ wurde deshalb eine qualitative Forschungsmethode gewählt. Anhand eines inhaltsanalytischen Verfahrens sollen die einzelnen Segmente von 60 Werbespots aus den Jahren 2014 und 2015 sowie 2022 und 2023 ausgewertet werden. Für die Materialquelle bestehend aus 60 TV-Spots wurden jeweils die Jahre 2014 und 2015 sowie 2022 und 2023 gewählt, um so eine eventuelle Entwicklung zwischen Werbespots, welche in dem ersten Veranstaltungsjahr der sogenannten Femvertising Awards aufkamen und heutzutage ausgestrahlten TV-Spots, die starke, unabhängige Frauen aufweisen, herauskristallisieren zu können.

Die folgenden Kapitel befassen sich mit dem gewählten Forschungsinstrument und dem Vorgehen der wissenschaftlichen Untersuchung. Durch die Aufschlüsselung in Unterkapitel, welche die Entwicklung des Erhebungsinstruments, die Durchführung der Datenerhebung, die Gütekriterien des Erhebungsinstruments, die Schritte und Methode der Datenanalyse sowie das Anführen von Beispiel-Codings beinhalten

und die anschließende Aufbereitung der erhaltenen Ergebnisse, soll eine übersichtliche Darbietung und Demonstration der ganzheitlichen wissenschaftlichen Untersuchung geboten werden, welche im Rahmen dieser Masterarbeit praktiziert wurde.

6.2 Instrument der empirischen Untersuchung

Im Zuge dieser Arbeit soll eine qualitative Forschungsmethode im Rahmen einer Inhaltsanalyse durchgeführt werden. Es handelt sich jedoch nicht um eine reine Textanalyse, sondern um eine Kombination des textbasierter Vorgehens mit dem audiovisuellen Medium Video. (vgl. Moritz 2014, S. 262). Das Vorgehen erfolgt bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach einem inhaltsanalytischen Ablaufmodell, ist dabei aber stets qualitativ-interpretativ. Das Kategoriensystem ist das wesentliche Instrument dieser Methode. Die einzelnen Kategorien weisen dabei die Analyseaspekte der empirischen Forschung auf, orientieren sich grundsätzlich am zu untersuchenden Material und werden hierarchisch in Ober- und Unterkategorien eingeteilt. (vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 634). Das Verfahren der Inhaltsanalyse besteht grundsätzlich aus den vier Auswertungsschritten der deduktiven und induktiven Kategorienbildung, der Codierung anhand eines Kategoriensystems und der Skalierung der Einschätzungen. (vgl. Zimmermann 2019, S. 116).

Bereits vor der durchzuführenden Analyse sollen Kategorien für das Datenmaterial, demnach die Werbespots, festgelegt werden, welche sich jeweils auf theoretische Quellen stützen. Das Kategoriensystem wird im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse demnach auf Grundlage der bereits erarbeiteten empirischen Fundierung erstellt. Anschließend erfolgt eine Weiterentwicklung der vorhandenen Kategorien anhand des zu analysierenden Materials durch die Ausgestaltung von Unter- und Oberkategorien. (vgl. Kamper 2014, S. 262). Das Kategoriensystem stellt ein wichtiges Instrument bei dieser Art der Analyse dar und zeichnet sich in diesem Fall durch die Verschmelzung eines induktiven und deduktiven Vorgehens aus. (vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 636). Die qualitative Inhaltsanalyse schafft eine

Verknüpfung zwischen dem existierenden Informationsstand und dem vorliegenden Untersuchungsgegenstand, weshalb sie sich gut als Unterstützung für ein theoretisches Vorgehen eignet, welches anschließend als Grundlage für eine empirische Untersuchung dienen soll. (vgl. Gläser/Laudel 2009, S. 204). Grundsätzlich existieren verschiedene Vorgehensweisen und Arten der qualitativen Inhaltsanalyse. (vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 637). Die unterschiedlichen Techniken haben jedoch allgemein zum Ziel, das bisherige durch eine theoretische Fundierung erlangte Wissen durch ausgewertete Daten weiterzuentwickeln, um somit eine Erweiterung von Unter- und Oberkategorien zu veranlassen. (vgl. Kamper 2014, S. 262).

Durch die Forschungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse können einerseits große Mengen an Material bewältigt werden, andererseits bleibt das Vorgehen dabei stets qualitativ-interpretativ und kann zudem latente Sinngehalte wahrnehmen. Weiters zählt diese Art der qualitativen Textanalyse zu den sogenannten „Mixed Methods-Designs“. Dies bedeutet, dass sowohl induktiv, als auch deduktiv, oder auch induktiv-deduktiv gearbeitet werden kann. Im Rahmen des Kategoriensystems erfolgt die Zuordnung von Textpassagen, welche einen Bezug auf die darin enthaltenen Kategorien haben. Durch dieses fokussierte Kodieren können Textstellen ausgeblendet werden, welche eine für die Beantwortung der Forschungsfrage geringere Relevanz haben. Da die Inhaltsanalyse einen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz verfolgt, ist neben der Ausarbeitung latenter Inhalte auch das Hervorbringen individueller Bedeutungen erlaubt. Da die Subjektivität einer Person eine wichtige Forschungsressource bei qualitativen Untersuchungen darstellt, ist eine ganzheitliche Ausschaltung dieser nicht möglich. Nachdem die durchgeführte Untersuchung ebenfalls von interpretativer Art ist, zumal sie teilweise auf verbalen Daten beruht, müssen aufwändige Validierungsmaßnahmen erfolgen. Der Einfluss von subjektiven Empfindungen des Forschenden im Zuge der Interpretation von Ergebnissen kann demnach häufig nicht verhindert werden. (vgl. Huber/Hienerth/ Süssenhacher 2009, S. 132). Bei qualitativen Forschungsmethoden muss die Vorgehensweise der zuständigen Person somit intersubjektiv nachvollziehbar gemacht werden und erfordert ein

hohes Maß an Transparenz. Dadurch werden eine nicht ausreichende intersubjektive Nachvollziehbarkeit und die generelle Verletzung der klassischen Gütekriterien Objektivität und Reliabilität häufig als Schwächen und Entscheidungsgründe gegen die Durchführung einer qualitativen Forschung angegeben. (vgl. Prikoszovits 2020, S. 544f.). Das Problem der Reliabilität kann jedoch verhindert werden, indem das Kategoriensystem mit dem Forschungsziel übereinstimmt. Weiters wird bei der Entwicklung des Kategoriensystems sowohl ein generelles thematisches Vorwissen, als auch eine gewisse Selbstreflexion und Kritikfähigkeit der forschenden Person vorausgesetzt. (vgl. Huber/Hienerth/Süssenbacher 2009, S. 132).

Als empirische Methode dieser Masterarbeit soll eine Kombination aus der qualitativen Inhaltsanalyse mit Elementen der Film- und Fernsehanalyse vollzogen werden. Dies wird dadurch begründet, dass viele inhaltsanalytische Verfahren, welche sich auf schriftliche Texte beziehen, nur begrenzt auf audiovisuelles Material angewendet werden können. Diese Entwicklung eines für TV-Material geeigneten inhaltsanalytischen Verfahrens erfolgte im Zuge einer Dissertation von Mag. Dr. Astrid Ebner-Zarl, erschienen im Jahr 2021, zur Untersuchung von Casting Shows für Kinder. Das Ziel der Arbeit war es, die Anwendbarkeit der ausgewählten empirischen Methode auf audiovisuelles Material gewährleisten zu können. Durch die vorgenommenen Anpassungen soll eine Adaption der Inhaltsanalyse an die vorliegende Fragestellung und das zu erforschende Material erfolgen. Obwohl die ausgewählte Methode grundlegend als strukturierte Analyse nach inhaltsanalytischen Regeln durchgeführt werden soll, schließt sie dabei aber ebenfalls die Offenheit anderer Verfahren mit ein, da es sich bei dem zu untersuchenden Material um audiovisuelle Daten handelt. Das vorliegende Verfahren soll sowohl inhaltliche, als auch formale Strukturen, wie beispielsweise Musik, Kleidung und Kameraperspektiven, aus dem Datenmaterial hervorheben. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 380f.). In audiovisuellen Aufnahmen sind großteils Gruppeninteraktionen in Form von Sprache, Gestik, der Platzierung im Raum, Körperhaltung und Mimik vorhanden. Audiovisuelle Daten sind sowohl in traditionellen, als auch in sozialen Medien vorhanden. Plattformen wie Youtube

hosten Millionen von Videos, welche zwar im nicht-wissenschaftlichen Sinne produziert wurden, aber dennoch forschungsrelevantes Material darstellen können. (vgl. Baur/Blasius 2019, S. 444).

Das Kategorienschema stellt auch bei der Kombination der qualitativen Inhaltsanalyse mit Elementen der Film- und Fernsehanalyse das wichtigste Element des Forschungsprozesses dar. Es werden hierbei jedoch keine geschlossenen Ausprägungen an die Kategorien vergeben, sondern offene Fragen an das auszuwertende Material gestellt. Durch die Ergänzung theoriegeleiteter Kategorien erfolgt ein Ausgleich zwischen der Theoriegeleitetheit und der Offenheit bei dieser Art des Verfahrens. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 381ff.).

Anhand einer regelgeleiteten Vorgehensweise soll die Struktur von Werbespots, welche jeweils starke und selbstbewusste weibliche Protagonistinnen enthalten, ausgewertet werden. (vgl. Kamper 2014, S. 262). Die Kategorien werden dabei aus einer Mischform des induktiven und deduktiven Verfahrens erstellt. Anschließend erfolgt die Zuordnung konkreter Textstellen. Es kann grundsätzlich der Fall sein, dass dieselben Textstellen unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden. Im Gegensatz zur Grounded Theory, in der die sogenannten „Codes“ explorativ aus dem Material herausgearbeitet werden, erfolgt die Zuordnung von Textstellen zu den Kategorien bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach streng vorgegebenen Regeln. Weiters lässt sich feststellen, dass andere qualitative Textanalyseansätze in ihrer Durchführung keine Auswertungskategorien oder Codes vorgeben und demnach mit einer deutlich offeneren Vorgehensweise gekennzeichnet sind. (vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 634ff.).

6.3 Entwicklung des Erhebungsinstruments

Als Erhebungsinstrument soll im Rahmen der gewählten qualitativen Forschungsmethode ein Kategorienleitfaden dienen, welcher thematisch gegliederte Fragen an das vorhandene Datenmaterial stellen soll. Der Leitfaden wird dabei

sowohl induktiv, demnach am Material, als auch deduktiv, also theoriegeleitet, erstellt und soll anschließend konkreten Textstellen zugeordnet werden.

Es werden hierbei jedoch keine geschlossenen Ausprägungen an die Kategorien vergeben, sondern offene Fragen an das auszuwertende Material gestellt. Durch die Ergänzung theoriegeleiteter Kategorien erfolgt ein Ausgleich zwischen der Theoriegeleitetheit und der Offenheit bei dieser Art des Verfahrens. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass es sich bei der Analyse von TV-Werbespots um komplexes Material handelt. Deshalb erscheinen offene Kategorien, welche Leitfragen an die vorhandenen Daten stellen und somit stärker deskriptiv arbeiten, als eine sinnvolle Vorgehensweise. Die Herausarbeitung von typischen Mustern und Parallelen ist durch eine vergleichende Analyse leichter durchzuführen, da visuelle oder akustische Elemente deskriptiv besser wiedergegeben werden können. Um das Zusammenwirken von Gestaltungselementen wie Wort, Bild und Ton bei der Zerlegung des Materials zu erhalten, ist die Verwendung eines Leitfadens durchaus sinnvoll. Denn die Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Gestaltungsmitteln lassen oftmals erst eine bestimmte Inszenierung oder eine erkannte Darstellung von Frauen in der Werbung zu. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 383).

Der Kategorienleitfaden wird durch die Kombination aus einem induktiven und deduktiven Vorgehen entwickelt und ermöglicht es somit, branchenspezifische Darstellungsformen und Handlungsmuster von audiovisuellem Material herauszuarbeiten. Die leitfadengestützte Inhaltsanalyse soll damit als Kompromiss zwischen den offenen, induktiv arbeitenden Varianten der qualitativen Forschungsmethoden und dem mit geschlossenen Ausprägungen gekennzeichneten Kategorienschema dienen. Die Spezifikation der relevanten Kategorien und die Beschreibung, worauf sie jeweils abzielen, erfolgt dabei durch Fragen und Subfragen an das zu untersuchende Material. Wenn sich Kategorien überschneiden könnten, werden Fragen innerhalb des Leitfadens bestimmte Codierregeln zugeordnet. Um komplexe Bedeutungen im Rahmen des Zusammenwirkens verschiedener Gestaltungsmittel herausarbeiten zu können

wurde ein spezifisches Codiersystem im Rahmen der Dissertation von Astrid Ebner-Zarl geschaffen. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 381ff.).

6.3.1 Codiersystem

Das gegebene Codiersystem schließt sowohl kontextualisiertes, als auch konkludierendes Codieren mit ein. Diese Art des Codierens resultiert aus den bestehenden Anforderungen, welche sich durch die Analyse von audiovisuellem Material ergeben. Ebner-Zarl (2021) entwickelte deshalb im Rahmen ihrer Dissertation ein Codiersystem, welches auf Videomaterial anwendbar ist. Da das Kategorienschema bei dieser empirischen Untersuchung als ein Kategorienleitfaden fungiert, der Fragen an das vorliegende Material stellt, muss die angewandte Art des Codierens im Stande sein, diese Fragestellungen zu beantworten und gleichzeitig der Komplexität, die dem Zusammenspiel von Gestaltungselementen zugrunde liegt, gerecht werden. Da der Kategorienleitfaden den Beobachtungsraster bildet, wonach die Identifikation von relevanten Materialstellen im Zusammenhang mit einer bestimmten Kategorie erfolgt, wird die Transkription dieser Materialteile mit dem Prozess des Codierens vereint. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 387f.).

Die Codierung von komplexen audiovisuellen Medieninhalten kann in diesem Fall als „deskribierendes Codieren“ bezeichnet werden und impliziert eine sinnerfassende Beschreibung des Geschehens im Rahmen eines TV-Werbespots. Aufgrund des Ineinandergreifens von Gestaltungselementen in audiovisuellen Materialien wird eine bestimmte Wirkung erzeugt, dessen Bedeutung eine hohe Relevanz für die zugrundeliegende Untersuchung darstellen können. Hier generiert diese Art des Codierens eine erhöhte Sinnhaftigkeit. Das deskribierende Codieren unterteilt sich in verschiedene Formen, welche eine detaillierte Deskription von TV-Material zulassen. Im Rahmen des notierenden Codierens werden im Gegensatz zu detaillierten Beschreibungen lediglich relevante Informationen aus dem Material festgehalten. Verschiedene Aspekte des Geschehens in einem Werbespot werden demnach in einer kurzen Notiz festgehalten. Das transkribierende Codieren hält

Gesprochenes der Charaktere oder Dialoge im exakten Wortlaut fest und stellt somit das Äquivalent zu einem aufgezeichneten Interview dar. Da Aussagen von Charakteren oder über die Darstellung von Personen gelegte Stimmen in einem Werbespot von großer Relevanz sein können, kommt dieser Art des deskribierenden Codierens erhöhte Bedeutung zu. Die getrennte Definition der unterschiedlichen Codierarten unterstützt das regelgeleitete Vorgehen dieser Untersuchung. Jedoch kann es auch vorkommen, dass sich diese Formen des deskribierenden Codierens miteinander vermischen, beispielsweise wenn die Codierung eines Dialogs erfolgt, in den in Form von kurzen Notizen auch relevante Beschreibungen von gezeigten Emotionen miteinfließen. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 388f.).

Das kontextualisierende Codieren beinhaltet wiederum das Hinzufügen von Kontextinformationen, welche sich nicht aus dem Material herauskristallisieren lassen, sondern durch Recherchen oder eigenes Wissen erbracht werden. Darunter fallen beispielsweise die Hintergrundinformationen über eine Marke, ein Produkt oder die vermittelte Message. Diese Art von Informationen können jedoch nicht für sich alleine stehen, sondern müssen in Bezug zu einem relevanten Ereignis erschlossen werden. Kontextualisierungen können auch erst während der Ausarbeitung des Analyseteils schriftlich eingebracht werden. Um sich an die Einarbeitung dieser kontextualisierenden Elemente erinnern zu können, wurden Kontextkategorien in den Kategorienleitfaden eingearbeitet.

Das konkludierende Codieren zeichnet sich durch eine detaillierte Beschreibung des Geschehens aus. Weiterführend können auf Grundlage der beobachteten Sachverhalte bereits Schlussfolgerungen in Bezug auf die zu beantwortende Forschungsfrage gezogen werden. Die konkludierenden Codings müssen jedoch klar gekennzeichnet sein, um die eigenen Gedanken von der eigentlichen Beschreibung abgrenzen zu können. Es ist aufgrund des komplexen audiovisuellen Materials und des ineinandergreifens von sinnstiftenden Kanälen und Gestaltungsmittel von Bedeutung, relevante Schlussfolgerungen bereits während des Codierprozesses zu erfassen und festzuhalten. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 390f.).

Anhand eckiger Klammern sollen konkludierende Codings von deskribierenden Codings abgegrenzt werden. Die darin enthaltenen textuellen Elemente beinhalten für das Codieren und die Beantwortung der Forschungsfragen wichtige Hintergrundinformationen oder Hinweise auf sinnstiftende Bedeutungen anderer Kategorien, die in einem relevanten Verhältnis zu der jeweiligen Kategorie stehen. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 425).

6.4 Durchführung der Datenerhebung

Die Erhebung der Daten dieser empirischen Untersuchung soll durch das Verfahren des Theoretical Samplings vollzogen werden. Das Theoretical Sampling bestimmt eine Vorgehensweise der Fallauswahl und wurde als Gegenmodell zur repräsentativen Zufallsstichprobe im Rahmen ergebnisoffenerer Forschung eingeführt. Die Auswahl der Fälle und die Datenerhebung sowie die Datenauswertung findet bei diesem Verfahren sozusagen gleichzeitig statt. Das Theoretical Sampling ist ein zentrales Modell der Grounded-Theory-Methodologie. Relevante Daten werden im Zuge des Analyseprozesses prägnante Begriffe zugeordnet, welche anschließend in klar abgrenzbaren Kategorien zusammengefasst werden. Während der Fallauswahl ist der Forschende demnach dazu aufgefordert zu entscheiden, welche Untersuchungseinheit im nächsten Schritt gewählt werden soll, um so eine Weiterentwicklung des Kategoriengerüsts zu bewirken. (vgl. Dimbath/ Ernst-Heidenreich/ Roche 2018, S. 2ff). Das Theoretical Sampling stellt als ein Teil der Grounded Theory eine Methode des ständigen Vergleiches dar, bei der forschungsrelevante Daten aus dem vorliegenden Material gewählt und analysiert werden. (vgl. Petko 2004, S. 132). Die Datenauswertung und die Festlegung neuer Untersuchungseinheiten erfolgen demnach parallel. (vgl. Charmaz 2006, S. 100). Dies impliziert, dass Entscheidungen über die Fallauswahl gleichzeitig, auf Basis der bereits vorher erworbenen empirischen Erkenntnisse, mit der erfolgenden Konzept- und Kategorienbildung verläuft. Es findet somit ein sich abwechselnder Prozess zwischen der Auswertung und Interpretation des bereits

erhobenen Datenmaterials statt. (vgl. Dimbath/ Ernst-Heidenreich/ Roche 2018, S. 2). Dieses Prozessmodell befasst sich demnach grundlegend mit der Frage, welchen Ober- und Unterkategorien sich die forschende Person als nächstes zuwenden soll. Die Auswahl dieser Gruppen erfolgt dabei auf Basis ihrer empirischen Relevanz für die Weiterentwicklung der zu entstehenden Konzeptualisierung. Die Ziele des theoretischen Samplings stellen demnach die Entdeckung von Kategorien und ihren zugehörigen Eigenschaften sowie das Aufzeigen von Zusammenhängen dar, die in der zuvor aufgeschlüsselten Theorie vorkommen. (vgl. Profetto-McGrath/Polit/Beck 2010, S. 219). Diese Art der Fallauswahl kann sowohl als Strategie gesehen werden, um entstehende Kategorien einzugrenzen, als auch als Technik, um diese zu entwickeln und anschließend zu verfeinern. Die Eigenschaften einer Gruppierung müssen anhand einer kurzen Beschreibung oder spezifischen Fragen erläutert werden. Das Theoretical Sampling hilft dem Forschenden gegen Ende des Forschungsprozesses dabei Verbindungen zwischen Kategorien aufzuzeigen. (vgl. Charmaz 2006, S.107).

In der nun vorliegenden Untersuchung dienten die zum Zeitpunkt der Erhebung ausgestrahlten Werbespots der österreichischen TV-Sender Pro7, Sixx, ORF1 und Puls4 sowie ausgewählte Spots auf der Plattform „Youtube“ aus den Jahren 2014 und 2015 sowie 2022 und 2023 als Materialquelle. Bei den TV-Spots handelt es sich um audiovisuelle Daten, welche jeweils zu werblichen Zwecken produziert wurden. Dabei wurden die Spots von Unternehmen verschiedenster Branchen veröffentlicht und haben demnach die Vermarktung unterschiedlichster Produkte in Absicht. Die Werbespots sind alle für den deutschen und österreichischen Werbemarkt verfügbar und zugänglich, jedoch sind sie nicht alle im deutschsprachigen Raum produziert worden, da viele Unternehmen ihren Hauptsitz und damit ihre Marketingabteilung nicht in Österreich oder Deutschland angesiedelt haben. In der durchzuführenden Untersuchung wurden die Werbepausen der Fernsehsender Pro7, Sixx, ORF 1 und Puls4 an jeweils 3 Wochentagen von 19:00-22:00 in einem Zeitraum von knapp einem Monat aufgenommen und analysiert. Die Aufnahme der Werbespots begann 27.Februar 2023 und endete am 21.März.2023.

Die Werbepausen der ausgewählten TV-Sender sollten dabei anfangs durch die Aufnahmefunktion eines Fernsehers in Echtzeit gesammelt und anschließend durch ein Theoretical Sampling auf für die Untersuchung relevante TV-Spots verkleinert werden. Die ProSiebenSat.1 Media Gruppe erwirkte im Jahr 2020 jedoch eine einstweilige Verfügung gegen A1-TV. Aus diesem Grund wird die sogenannte „View Control“, demnach das Nachholen des Fernsehprogramms sowie die Aufnahme dessen, nicht mehr angeboten. (vgl. Futurezone 2020, o.S.). Deshalb wurde auf eine andere Methode zurückgegriffen und die Werbepausen wurden mittels eines Smartphones aufgenommen. Da Datum und Uhrzeit der Aufnahme auch bei Filmmaterial von Mobilgeräten sichtbar sind, stellte dies eine plausible Lösung dar.

Es handelt sich bei der ausgewählten Stichprobe um Werbespots, die zu Beginn des Jahres 2023 live im Fernsehen ausgestrahlt wurden, da dies den festgelegten Untersuchungszeitraum darstellte. Es ist anzunehmen, dass die zu Anfang des Jahres 2023 veröffentlichten Werbespots in den Werbepausen der TV-Sender großteils noch aus dem Jahr 2022 stammten. Deshalb fließen sowohl Werbespots des Jahres 2022, als auch aus dem Jahr 2023 in die Untersuchung ein. Die Fernsehsender, welche als Werbeträger der zu untersuchenden TV-Spots dienen, wurden aufgrund von bestimmten Eigenschaften in die Analyse miteinbezogen. Da die Stichprobe sowohl in Österreich, als auch in Deutschland ausgestrahlte Werbespots beinhaltet, wurden jeweils zwei österreichische, demnach Puls4 und ORF 1 und zwei deutsche TV-Sender, Sixx und Pro7, ausgewählt. Der in Österreich ansässige Privatsender Puls4 und der öffentlich-rechtliche TV-Sender ORF1 wurden in die Stichprobe aufgenommen, da sie zu den bekanntesten österreichischen Fernsehsendern mit dementsprechend hohen Marktanteilen gehören. Puls4 spricht als Teil der ProSiebenSat.1 Media SE außerdem eine eher jüngere Zielgruppe an. (vgl. Kurier 2022, o.S.). Der deutsche Privatsender Pro7 wurde ausgewählt, da er einerseits zu den meist rezipierten Fernsehsendern in Deutschland zählt und andererseits ebenfalls eine vergleichsweise junge Anspruchsgruppe aufweist. (vgl. Stuttgarter Nachrichten 2020, o.S.). Im Jahr 2020 lagen die Bruttowerbeumsätze von Pro7 bei rund 2,34 Milliarden Euro. Damit belegte der Fernsehsender den zweiten Platz im Ranking der Bruttowerbeumsätze

von TV-Sendern in Deutschland, welche das wichtigste Segment des Werbemarktes darstellen. (vgl. Weidenbach 2022, o.S.). Eine Mehrheit an RezipientInnen, welche in die werberelevante Altersgruppe der 12 bis 49-Jährigen fallen, war grundsätzlich ein guter Ausgangspunkt, um eine vermehrte Präsenz von Werbespots, die starke und selbstbewusste weibliche Protagonistinnen enthalten, bei den oben angeführten Fernsehsendern annehmen zu können.

Anschließend wurden zusätzlich forschungsrelevante Werbespots auf der Online-Plattform „YouTube“ gefunden, um die bereits vorliegenden Materialquellen mit für die Untersuchung nützlichen Daten zu vervollständigen. Die auszuwählenden Werbespots auf YouTube wurden dabei alle in den Jahren 2014 und 2015 sowie in den Jahren 2022 und 2023 veröffentlicht. Im Zuge der Stichprobe wurde der Fokus auf TV-Spots, welche in den Jahren 2022 und 2023 ausgestrahlt wurden, gelegt, da vor allem aktuelle und moderne Werbespots in die durchzuführende Untersuchung miteinfließen sollten. Außerdem wurde zu vergleichszwecken die Jahre 2014 und 2015 ausgewählt, da sich der Begriff „Femvertising“ im Jahr 2014 in der Werbebranche etablierte und die sogenannten „Femvertising Awards“ seit dem Jahr 2015 existieren. Demnach konnte angenommen werden, dass in den Jahren 2014 und 2015 bereits eine ausreichend vorhandene Auswahl an Werbespots mit feministischen Botschaften veröffentlicht wurde. Weiters waren alle ausgewählten TV-Spots für den deutschen und österreichischen Werbemarkt bestimmt. Jedoch wurden sie nicht ausschließlich in Österreich oder Deutschland produziert, da sich der Firmensitz vieler relevanter Unternehmen nicht im DACH-Raum befindet und dieser Umstand die Forschung erheblich beschränkt hätte. Insgesamt wurden 60 Werbespots analysiert und codiert. Im Rahmen des Sampling-Prozesses wurde das aufgenommene Datenmaterial verkleinert, da sich nicht alle TV-Spots als forschungsrelevant herausstellten. Die Fallauswahl erfolgte wie bereits im oberen Abschnitt dieses Kapitels erwähnt durch ein Theoretical Sampling. 30 Werbespots stammen dabei von der Plattform YouTube. 30 Werbespots stammen aus den Werbepausen der TV-Sender ORF 1, Pro7, Puls4 und Sixx.

6.5 Gütekriterien des Erhebungsinstruments

Da die Inhaltsanalyse einen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz verfolgt, ist neben der Ausarbeitung latenter Inhalte auch das Hervorbringen individueller Bedeutungen erlaubt. Grundsätzlich stellt die Subjektivität einer Person eine wichtige Forschungsressource bei qualitativen Untersuchungen dar. Deshalb ist eine ganzheitliche Ausschaltung dieser nicht möglich. Dies liegt auch dem Problem zugrunde, dass sich die zu erforschenden Gegenstände permanent verändern und dahingehend angepasst werden müssen. Da die durchgeführten Untersuchungen ebenfalls von interpretativer Art sind, zumal sie teilweise auf verbalen Daten beruhen, müssen aufwändige Validierungsmaßnahmen erfolgen. Der Einfluss von subjektiven Empfindungen des Forschenden im Zuge der Interpretation von Ergebnissen kann demnach häufig nicht verhindert werden. (vgl. Huber/Hienerth/Süssenbacher 2009, S. 132). Ein gewisses Maß an Subjektivität bietet im Rahmen eines interpretativen Vorgangs außerdem oftmals die Möglichkeit einer Erweiterung der vorliegenden Ergebnisse. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 395). Diese persönlichen Erfahrungen schwächen jedoch sowohl die Reliabilität, als auch die Validität der Forschungsergebnisse. (vgl. Huber/Hienerth/Süssenbacher 2009, S. 132). Bei qualitativen Forschungsmethoden muss die Vorgehensweise der zuständigen Person somit intersubjektiv nachvollziehbar gemacht werden. Dies erfordert ein hohes Maß an Transparenz. Die Reliabilität dieser Forschungsmethode kann somit zwar nicht in Zahlen ausgedrückt werden, jedoch wird eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit erzielt. Es muss für Außenstehende demnach sowohl erkenntlich sein, aus welchem Grund die jeweiligen Zuordnungen vollzogen wurden, als auch an welchen Punkten eine subjektive Wahrnehmung der forschenden Person, wie beispielweise durch Interpretationen, miteingeflossen ist. Es kann dabei durchaus vorkommen, dass Personen auf Grundlage der vorliegenden Informationen andersartige Zuordnungen als logischer empfinden. Dennoch sollte die Zuteilung der Forscher:in verständlich und schlüssig sein. Ein wichtiges Gütekriterium dieser Arbeit und ihrer zugrundeliegenden

Forschungsmethode stellt somit die intersubjektive Nachvollziehbarkeit dar. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 395ff.).

Wie in der zuvor erwähnten Dissertation von Astrid Ebner-Zarl aus dem Jahr 2021 richtet sich auch das methodische Vorgehen dieser Arbeit an die qualitative Inhaltsanalyse und versucht demnach, dass bisher nur auf schriftliche Texte bezogene regelgeleitete Verfahren der Inhaltsanalyse mit offeneren Vorgehensweisen, die vermehrt auch audiovisuelles Material angewendet werden, zu vereinen. Die Gütekriterien dieser Arbeit orientieren sich grundlegend an den Kriterien einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Magrit Schreier aus dem Jahr 2014. Laut Schreier bildet das Kategoriensystem die Basis dieser qualitativen Methodik. Die Kategorienorientierung ist auch in der folgenden empirischen Untersuchung klar erkennbar. Es liegt ein breit gefächerter Kategorienleitfaden vor, welcher jeden Werbespot einzeln erfassen soll. Dadurch kann eine Identifikation von für die Beantwortung der Forschungsfragen bedeutenden Materialteilen erfolgen, welche den jeweiligen passenden Kategorien zugeordnet werden. Ein weiteres Kriterium stellt laut Schreier die vorhandene Interpretativität bei der Erstellung und der darauffolgenden Anwendung des Kategoriensystems sowie die Einbeziehung latenter Sinngehalte dar. Auch dieser Sachverhalt wurde in der vorliegenden Untersuchung erfüllt, da eine hohe Anzahl an induktiv entwickelten Kategorien vorliegt. Weiterführend wurde ein kontextualisierendes und konkludierendes Codiersystem angewandt, welches ein interpretatives Vorgehen verlangt. Es wurde sich im Rahmen dieser empirischen Untersuchung außerdem an das von Schreier angeführte Kriterium der systematischen und regelgeleiteten Vorgehensweise unter Berücksichtigung der Gütekriterien der Validität und Reliabilität gehalten. (vgl. Schreier 2014, S. 3). Einerseits wurde ein eigenes Codiersystem nach Ebner-Zarl (2021) verwendet, welches sich an klar festgelegte Regeln hält. Weiterführend stellt der entwickelte Kategorienleitfaden spezifizierte Fragen an das vorliegende Material, wodurch die einzelnen Kategorien konkretisiert werden konnten. Wenn die Gefahr von Überschneidungen gegeben ist, wird eine Abgrenzung dieser Kategorien anhand von Codierregeln vollzogen. Andererseits ist zu beachten, dass die Messung der Reliabilität anhand eines Koeffizienten aufgrund des gewählten

Materialtyps nicht möglich ist. Da die Codier- und Analyseschritte in dieser empirischen Arbeit von einer einzelnen Person durchgeführt wurden, ist auch die Vorgehensweise des konsensualen Codierens, in der Reliabilität in Form von Konsensualität erarbeitet wird, nicht durchführbar. Die Schaffung einer intersubjektiven Nachvollziehbarkeit durch hohe Transparenz stellt demnach die beste Möglichkeit dar. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 395f.) Ein weiteres von Schreier (2014) genanntes zentrales Definitionsmerkmal ist die zumindest teilweise Entwicklung von Kategorien induktiv am Material. Hier kommt die Bedeutung der Validität des Kategorienschemas zum Vorschein, welche die Anforderung beinhaltet, dass Kategoriensystem so zu konstruieren, dass wesentliche Bedeutungsaspekte des Materials herausgearbeitet und erfasst werden können. (vgl. Schreier 2014, S. 4). Auch dieses Kriterium wurde im Rahmen dieser vorliegenden Untersuchung erfüllt, da ein grobes, deduktives Kategorienschema lediglich als Ausgangspunkt diente und eine geringe Anzahl an übergeordneten Kategorien umfasste. Der nun vorliegende Kategorienleitfaden wurde durch eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Material erschaffen. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 397). Im Rahmen der Intersubjektivität ist zu sagen, dass es für die Forschungsfragen dieser empirischen Arbeit nicht von Relevanz ist, wie sich die Forscherin bei der Betrachtung der analysierten Werbespots persönlich fühlt. Es geht im Zuge dieser Untersuchung nicht darum subjektive Wahrnehmungen der forschenden Person einzuarbeiten, sondern eventuelle Kommentare und Empfindungen gewissenhaft anhand des vorliegenden Codiersystems einzubeziehen. Dabei sollte klar zwischen der rein beschreibenden deskribierenden Codierung und der konkludierenden Codierung, in die Interpretationen miteinfließen können, unterschieden werden. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 397).

6.6 Schritte der Datenanalyse

6.6.1 Methode der Datenanalyse

Am Anfang der durchzuführenden empirischen Untersuchung kam die Frage auf, ob die zu analysierenden TV-Werbespots anhand einer unterstützenden Software oder manuell codiert werden sollten. Die Analysesoftware MAXQDA hätte sich in diesem Fall angeboten, da es sich hier um ein Programm zur Analyse qualitativer Datensätze handelt. So gehören auch Audio- und Videoaufnahmen zu den Datenarten, die sich mit MAXQDA analysieren lassen. (vgl. Rädiker/Kuckartz 2019, S. 2). Obwohl die Verwendung einer derartigen Software eine Arbeitserleichterung darstellen würde, wurde sich jedoch anschließend gegen die Nutzung dieses Programmes entschieden. Einen Grund dafür stellte einerseits der begrenzte Zeitraum dieser empirischen Untersuchung dar, da eine intensive Auseinandersetzung mit der Software nötig gewesen wäre, um sich mit den verschiedenen Funktionen bekannt zu machen. Andererseits wurde anhand der Dissertation von Astrid Ebner-Zarl (2021) erkannt, dass MAXQDA sich durch eine mangelnde Einsetzbarkeit für die Analyse von audiovisuellen Materialen auszeichnet. Dass die Software nicht auf TV-Material ausgelegt ist, wird beispielsweise durch die angeführte Liste der Codings deutlich. Es ist nicht ersichtlich, zu welchem Videosegment codierte Transkriptteile gehören. Werden viele Gestaltungselemente miteinander kombiniert, wie es bei TV-Werbespots der Fall ist, werden diese teilweise doppelt, sowohl als „Videocoding“, als auch als „Transkriptcoding“ codiert, obwohl sie nicht direkt miteinander in Verbindung stehen. Der breite Umfang der TV-Werbespots ist aus der Sicht von technischen Kapazitätsgründen ebenfalls zu beachten. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 401ff.). Ein weiteres negatives Argument stellt die Kostenpflichtigkeit von MAXQDA dar und der Fakt, dass die Gültigkeit der Testversion sich lediglich auf 14 Tage erstreckt.

Aufgrund dieser Faktoren wurde beschlossen, die Codierung der Materialien manuell durchzuführen. Diese Vorgehensweise sprengt den Rahmen dieser Untersuchung nicht, da forschungsrelevante Teile der TV-Werbespots anhand der an das Material gestellten Fragen auf direktem Wege in den Kategorienleitfaden

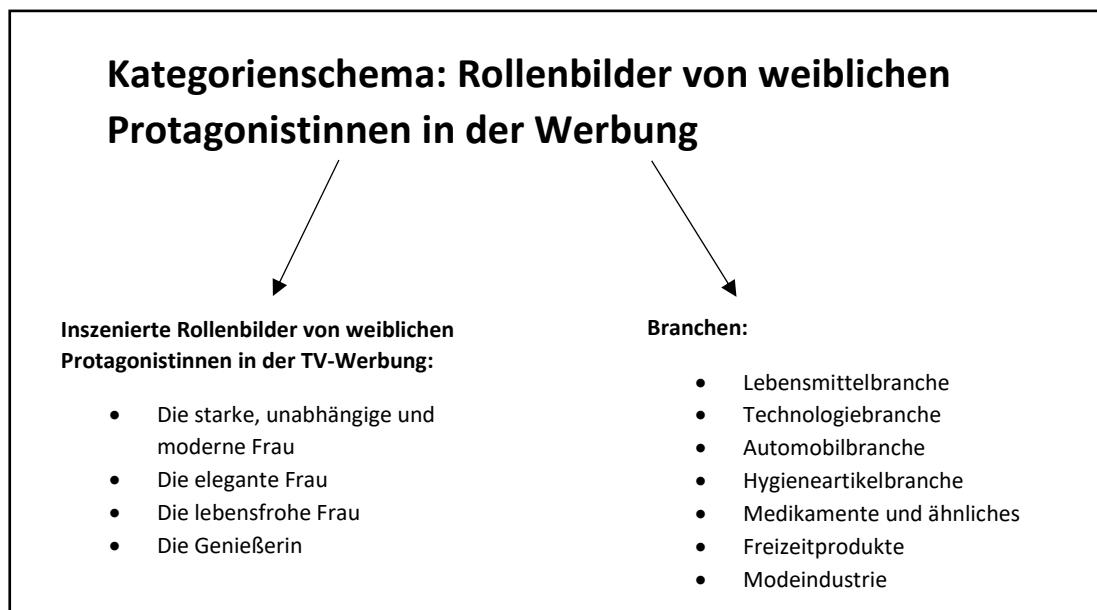
eingearbeitet und verschriftlicht werden. Eine übersichtliche Zuteilung der Datensätze ist durch das bestehende Codiersystem samt Leitfaden gegeben. Somit kristallisiert sich trotz des manuellen Codierens eine lange, aber übersichtliche Liste an Materialteilen heraus, welche untereinander in den dazugehörigen Kategorien aufgelistet sind. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 404). Im Rahmen des Codierens und des Eintragens der relevanten Teile des Materials in den Kategorienleitfaden und das Kategoriensystem wurde das Programm Microsoft Office Word genutzt.

6.6.2 Anfangskategorien

Nachdem ein erster Einblick in das Material erfolgte, wurden erstmals grobe Anfangskategorien gebildet. Diese entstanden jedoch nicht rein deduktiv, da vor der Planung immer wieder kleine Einblicke in das Material und Recherchen über den damit zusammenhängen Sachverhalt stattfanden. Somit sind die Anfangskategorien zunehmend vom vorliegenden Untersuchungsmaterial geprägt. Weiterführend war ein gewisses Maß an Vorwissen über die Werbespots vorhanden, welches auf das wiederholte Rezipieren von TV-Werbung in der Rolle der Verbraucher:in zurückzuführen ist. Eine geringe Anzahl grober Kategorien, welche sich aus der Leitfrage, aus Vorwissen über die TV-Werbespots und ersten theoretischen Erkenntnissen im Zuge der Exposé Erstellung zusammensetzten, stellten demnach den Ausgangspunkt der Kategorienentwicklung dar. Eine deduktive und induktive Erarbeitung der vorliegenden Kategorien griffen dabei stetig ineinander.

Im Rahmen der Ausarbeitung der bestehenden Kategorien und der Planung der empirischen Vorgehensweise erfolgten vermehrt Einblicke in das Material, wodurch die Trennung von Induktion und Deduktion bei der Kategorienentwicklung auch in den früheren Phasen des Untersuchungsprozesses nicht eindeutig machbar war. Nachdem eine intensive Materialsichtung der Werbespots vorgenommen wurde, folgte eine Ergänzung und Anpassung des grob vorliegenden Kategorienschemas um einige induktive Kategorien. Aufgrund eines Rückblicks auf die gewonnenen empirischen Erkenntnisse des theoretischen Teils dieser Masterarbeit wurden

wiederholt Ausweitungen bei bestehenden Kategorien veranlasst. Es wurde somit eine deduktive und induktive Kategorienentwicklung vorgenommen, da sowohl Kenntnisse aus dem Theorienteil dieser Arbeit deduktiv miteinbezogen wurden, als auch deduktive Kategorien induktiv ausdifferenziert wurden. Da die Schritte des Codierens und Protokollierens bei dieser Art der Forschungsmethode zusammenfielen, konnten anhand des Kategorienleitfadens viele neue Betrachtungsweisen gewonnen werden. Eine Ausdifferenzierung des Kategorienschemas erfolgte auf Basis einer Gesamtbetrachtung des theoretischen und empirischen Abschnittes. Das methodische Vorgehen wurde somit stetig ausdifferenziert und überarbeitet. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 420f.). Wie die nachfolgende Abbildung schildert, fanden bei der groben Erstellung von Anfangskategorien bereits kurze Betrachtungen des Materials statt, da sich bereits ein kurzer notwendiger Überblick über die bestehenden Werbespots verschafft wurde.



6.6.3 Beispiele Codings

Im Folgenden werden ausgewählte Codings aus zwei Kategorien dargestellt, um einen unmittelbaren Eindruck davon zu vermitteln, wie die relevanten Materialteile aus den TV-Werbespots in den Kategorienleitfäden codiert wurden.

Kategorie: Inszenierte Rollenbilder von weiblichen Protagonistinnen in der TV-Werbung

Kurzbeschreibung: Worum geht es in dem Werbespot? Anzahl der gezeigten weiblichen Hauptcharaktere? Welche weiblichen Rollenbilder kommen in dem Werbespot vor? Welches Alter haben die Protagonistinnen? (Kind, Jugendliche, junge Erwachsene/ Mittleres Erwachsenenalter, Seniorin, Hohes Alter) Werden Personen unterschiedlicher Altersgruppen bestimmte Eigenschaften zugeordnet?

Beispiel-Codings:

Mercedes-Benz 2023, Youtube: Ein kleines Mädchen erzählt davon, was es ausmacht eine außergewöhnliche Frau zu sein. Die Werbung zeigt gleichzeitig Frauen unterschiedlichen Alters und Hintergrunds, die eine Pionierin in ihrem Bereich, sozusagen die „erste Frau“, waren und sich dadurch von ihren männlichen Kollegen abgehoben haben. Es werden außergewöhnliche weibliche Persönlichkeiten aus verschiedensten Bereichen wie eine Chemikerin, eine Rennfahrerin oder eine Dame gezeigt, die als erste weibliche Person an einem Marathon mitgelaufen ist. Weiters wird eine junge Frau dargestellt, die sich als einzige weibliche Studentin in einem Hörsaal befindet und als erstes, vor ihren männlichen Mitstudierenden, ihre Hand hebt, um auf eine Frage zu antworten. Ein weiteres Mädchen erzählt davon, dass Frauen als gleichberechtigte Personen angesehen werden sollten und nicht eine einzigartige Tat vollbringen oder als einzige Frau Geschichte schreiben müssen, um etwas wertvolles erreicht zu haben. Frauen sollten demnach nicht mehr eine Ausnahme in den Bereichen der Wissenschaft oder im Rennsport darstellen, sondern von vielen anderen weiblichen Personen umgeben sein.

Samsung 2023, ORF 1: Die Protagonistin wird stetig gebeten anderen Frauen Fotos und Videos zukommen zu lassen, die sie gemacht hat, da die Qualität ihrer Kamera so gut ist. Egal ob von ihrer Nachbarin, welche die Sterne mit einem Teleskop ansieht, während die Hauptdarstellerin ein Bild vom Firmament und dem Mond macht oder von einer Freundin, die gerade Geburtstag feiert und welche die Protagonistin mit ihrem Handy beim Ausblasen der Kerzen fotografiert. Alle weiblichen Nebencharaktere fragen sie: „Kannst du mir das schicken?“. Die Protagonistin antwortet darauf stetig mit einem lockeren: „Sicher.“ Die Hauptdarstellerin wird am Ende des Werbespots sogar von einer Sängerin, deren Konzert sie besucht gefragt, ob sie ihr das Video des Auftritts zukommen lassen kann.

Dove 2015, Youtube: Eine Frau sitzt direkt vor der Kamera. Nur ihr Hals und Gesicht sind in schwarz-weiß Farben zu sehen. Sie blickt mit einem ernsten Gesichtsausdruck direkt in die Kamera. Anschließend wird der Bildschirm schwarz und das Wort „Evolution“ erscheint in weißer Schrift auf dem Bildschirm. Danach ist wieder die Protagonistin zu sehen. Sie lacht kurz in die Kamera, nimmt dann jedoch wieder einen ernsten Gesichtsausdruck ein. Die Frau wird in Zeitraffer von Personen geschminkt, die hektisch um sie herumrennen und kaum zu erkennen sind. Als die Protagonistin schließlich stark geschminkt und ihre Haare sichtlich gestylt sind, blickt die Frau abermals direkt in die Kamera und es sind die Geräusche von Fotokameras zu hören sowie Blitzlichter zu sehen. Anschließend ist eine Momentaufnahme der Frau direkt auf einem Computerbildschirm in einem Bildbearbeitungsprogramm zu erkennen. Es werden einige Dinge an ihrem Gesicht und ihren Haaren verändert. Gegen Ende des Werbespots ist das zuvor bearbeitete Bild auf einer Plakatwand zu sehen. Der Bildschirm wird erneut schwarz und es steht in weißer Schrift geschrieben: „No wonder our perception of beauty is distorted.“

Kategorie: Inszenierung des Produkts

Werden die Interessen der Charaktere erkennbar und wie werden sie zu dem beworbenen Produkt eingebaut? (z.B. Kochen, Sport, Handwerk) Auf welche Art wird das Produkt beworben (Identifizierung mit Verbraucher:innen, Emotionalisierung, Schock, Sexualisierung)? Wie nutzen die Charaktere das beworbene Produkt, um ein Problem zu lösen? Wie werden die gewonnenen Vorteile mit dem Kauf des beworbenen Produkts vermittelt? Gibt es eine geschlechtsspezifische Aufteilung von Aktivitäten/Rollenteilung in dem Werbespot? Wie oft wird das Produkt gezeigt? Auf welche Art wird das Produkt gezeigt? Wie oft tritt das Logo der Marke auf? Wann tritt es jeweils auf? Wie wird der Slogan der Marke in den Werbespot eingebaut (Visuell, auditiv, beides)? Wann wird der Slogan eingebaut?

Beispiel-Codings:

Sichtbare Inszenierung [TN:] Produkte werden auffallend oft oder die ganze Zeit gezeigt [:TN Ende]:

Vichy 2023, Sixx: Das Produkt von Vichy arbeitet gegen den Lipidverlust der Haut. Das Produkt wird 2-mal samt Verpackung gezeigt. Das Logo der Marke ist die ganze Zeit unten mittig am Bildschirm zu sehen und tritt 2-mal extra am Anfang und am

Ende des Werbespots groß mittig auf dem Bildschirm, einmal vor den gezeigten Darstellerinnen und einmal vor den Apothekerinnen, auf. Der Slogan der Marke wird auditiv und visuell am Ende des Werbespots eingebaut.

Redbull 2023, Puls4: Es wird kein Problem mit dem Produkt gelöst. Das Produkt wird insgesamt 5-mal gezeigt. Die Protagonistin stellt das Produkt auf einen Tisch. Anschließend reicht eine Frau der Protagonistin das Produkt. Die Protagonistin trinkt das Produkt. Daraufhin wird das Produkt auf einem Holzblock stehend gezeigt. Die Produktpalette samt Produkt wird gegen Ende des Werbespots vor weißem Bildschirm gezeigt. Das Logo der Marke tritt 1-mal am Ende des Werbespots auf. Der Slogan der Marke wird auditiv und visuell am Ende des Werbespots eingebaut.

Kaum erkennbar [TN:] Logo tritt am Anfang und am Ende auf oder nur am Ende auf, Produkt kaum sichtbar, Message ist am wichtigsten [:TN Ende]

Amazon Prime 2023, Pro7: Es wird kein Problem durch das Produkt gelöst. Das Produkt wird quasi die ganze Zeit beworben, da die Produkte von Amazon Prime Filme oder Serien sind. Jedoch steht das Produkt nicht im werblichen Sinn im Vordergrund, sondern die starken Protagonistinnen aus verschiedenen Filmen und Serien. Das Logo der Marke tritt 2-mal am Anfang und am Ende des Werbespots auf. Der Slogan der Marke wird visuell am Ende des Werbespots eingebaut. [TN:] Slogan nur visuell. [:TN Ende], [TN:] Femvertising-Werbespot. [:TN Ende]

Lancome 2023, Youtube: Es wird kein Problem an sich durch ein Produkt gelöst. Es wird kein Produkt an sich beworben, die Message steht im Vordergrund. Das Logo der Marke wird die ganze Zeit an der linken, oberen Ecke des Bildschirms gezeigt und tritt 1-mal extra am Ende des Werbespots auf. Der Slogan der Marke wird zuerst auditiv und darauffolgend visuell am Ende des Werbespots eingebaut. [TN:] Femvertising-Werbespot. [:TN Ende]

7. Empirische Untersuchung

7.1 Deskriptive Ergebnisse

7.1.1 Rollenbilder von weiblichen Protagonistinnen in der TV-Werbung

Auffallend bei der Analyse der Werbespots sind die am häufigsten auftretenden Rollenbilder von weiblichen Protagonistinnen als starke, unabhängige und moderne Frau und als lebensfrohe Frau. Diese zwei Rollenbilder zeichnen sich in fast jeder Branchenkategorie ab und sind deswegen auch ein wichtiger Teil der Hauptergebnisse.

Die starke, unabhängige und moderne Frau ist am häufigsten in Lebensmittelwerbungen vertreten. Die weiblichen Protagonistinnen wirken dabei sowohl durch ihre ausgeführten Handlungen, als auch mit Gestik und Mimik aufgeschlossen und emanzipiert. Dies geschieht in den Werbespots auf verschiedene Art und Weise. In einer TV-Werbung von Redbull (2023) ist beispielsweise eine junge Frau zu sehen, die handwerkliche Tätigkeiten mit Holz durchführt und mit einer Kettensäge eine Skulptur aus einem Baumstamm schneidet. Im Rahmen eines Werbespots von Stiegl (2023) wird eine Frau gezeigt, die einen Mann auf ein Bier einlädt. Auch in einer TV-Werbung von McDonalds (2022) ist eine prominente Rapperin namens Shirin David zu sehen, welche bei starkem Schneefall mit einem Geländewagen vor eine McDonalds Filiale fährt. Sie steigt anschließend aus dem Auto und geht mit hohen schwarzen Schuhen auf der schneebedeckten Straße lächelnd in die Filiale hinein. Dort verzaubert sie alle Kund:innen mit tollen Gewinnen im Rahmen der McDonalds Monopoly Aktion.

Auch Werbungen für Hygieneartikel stechen mit der Darstellung von starken, unabhängigen und modernen Protagonistinnen deutlich heraus. In der Bipa Werbung (2022) geht es beispielsweise um eine Frau und verschiedene Facetten ihres alltäglichen Lebens. Dieser TV-Spot zeigt zunächst, dass die Protagonistin zuerst mit ihrer Familie zusammen neben dem Esstisch stehend gezeigt wird. Anschließend wird die Frau während des Zähneputzens in ihrem Badezimmer

zusammen mit ihrem Mann gezeigt. Sie schickt ihren Partner aus dem Badezimmer und befleckt ihre Bluse mit Zahnpasta. Daraufhin wird sie beim Umziehen gezeigt, während eines der Kinder auf dem Kleidungskasten sitzt und Papierflieger auf sie wirft. Als die Frau anschließend aus dem Haus gehen will, muss sie sich durch Klopapier bewegen, welches zwischen der Treppe und der Tür von den Kindern aufgehängt wurde und tritt auf einen Spielzeugdinosaurier. Daraufhin wird die Protagonistin in einem Büro vor dem Computer sitzend bei der Arbeit gezeigt. Sie steht anschließend mitten in der Firma und sieht sich auf einem Mobiltelefon eine Nachricht ihres Mannes an, in welcher steht: „Kinder im Bett.“ Als die Frau aus der Firma geht sieht sie auf und erblickt drei Freundinnen vor sich, die sie lächelnd mit einer Flasche Champagner in der Hand begrüßen. Am Ende wird die Frau mit ihren Freundinnen in einem Club gezeigt. Die Protagonistin verbringt demnach sowohl Zeit mit ihren Kindern, geht jedoch auch Arbeiten und Feiern mit ihren Freundinnen, während ihr Mann auf den Nachwuchs aufpasst. Ein weiteres Beispiel ist ein Werbespot von Always (2023), indem eine weibliche Eiskunstläuferin auf dem Eis tanzt und verschiedene Tricks macht. Anschließend trainiert sie in ihrer Funktion als Coach kleine Mädchen. Dabei steht der Frau ihre Periode durch die dünnen und angenehmen Damenbinden nicht im Weg. Es wird dabei auch immer wieder das Produkt, demnach eine Binde eingeblendet, um den damit einhergehenden Schutz, welcher auch bei sportlichen Aktivitäten anhält, zu betonen. Die Frau zeigt somit, dass Eiskunstlaufen ihre Leidenschaft ist und sie ihre Periode nicht darin hindert diese auszuüben, solange sie den richtigen Schutz hat.

Weiterführend ist die Automobil- und Technologiebranche vermehrt bei der Inszenierung von starken, unabhängigen und modernen Frauen vertreten. In einem Werbespot von Land Rover (2022) wird eine professionelle Renn-, Präzisions- und Stuntfahrerin namens Jessica Hawkins gezeigt, welche seit dem Alter von acht Jahren Auto- und Motorradrennen fährt. Sie betont mehrmals wie sehr sie das Rennfahren liebt und erklärt, dass einem keine Person sagen kann, zu was man fähig ist und dass keine typisch männlichen oder weiblichen Berufe existieren. Es werden verschiedene Szenen gezeigt, in denen sie Motorsport-Rennen fährt. Anschließend begibt sie sich zu der Land Rover „Spillway“-Challenge und wird

aufgefordert, einen überfluteten Staudamm hinaufzufahren. Trotz des steilen Abhangs und des rauschenden Wassers schafft es die Protagonistin diese Herausforderung zu meistern. In einem TV-Spot von Audi (2023) wird die Autorin, Journalistin und Moderatorin Elaine Welteroth gezeigt, welche in einer Bibliothek sitzt und an ihrem Computer arbeitet. Sie geht aus einem modernen Gebäude hinaus und steigt in ein Auto, bei dem es sich um ein Modell der Marke Audi handelt. Anschließend fährt sie durch die Stadt. Währenddessen ist die Frau einerseits beim Fahren des Autos und andererseits beim Tippen in einen Computer zu sehen. Sie steigt aus dem Auto aus und geht in ein modernes Haus hinein.

Auch die lebensfrohe Frau ist ein sehr häufig auftretendes Rollenbild in den analysierten Fernsehwerbungen. Vor allem in der Hygieneartikelbranche und in der Mode- und Lebensmittelbranche wird von der Rolle der lebensfrohen Frau Gebrauch gemacht. Besonders auffällig ist bei Hygieneartikeln die Werbung für Beauty-Produkte und Kosmetikartikel, wie beispielweise Flaconi und Nivea. In einem TV-Spot von Flaconi (2022) werden verschiedene Frauen gezeigt, die ihre „Selfcare“ Routinen durchführen. Dabei wird von einer Stimme gesagt, was Frauen laut der allgemeinen Meinung bei ihren Pflegeroutinen zu beachten haben. Währenddessen werden jedoch Bilder von weiblichen Charakteren gezeigt, welche genau das Gegenteil machen und dabei sichtlich glücklich erscheinen. Auch in Werbespots von Nivea und Pantene werden Frauen als lebensfrohe Individuen dargestellt. Im Zuge eines TV-Spots von Pantene (2014) werden verschiedene Frauen und Mädchen in unterschiedlichen Alltagssituationen gezeigt. In einer weißen Schrift steht jeweils die Sache unter ihnen, die sie sich wünschen. Die Frauen nehmen ihre Anliegen anschließend selbst in die Hand und machen genau das, was sie sich wünschen und wirken sichtlich glücklich und zufrieden. Im Rahmen eines Werbespots von Nivea (2022) wird eine zuerst gestresste Frau gezeigt, welche versucht, die alltäglichen Aufgaben ihres Lebens zu meistern. Die Protagonistin wird demnach beim sogenannten Multitasking und dem Versuch dargestellt, ihre privaten und beruflichen Pflichten in Einklang zu bringen. Nach der Nutzung des Produktes wirkt sie wieder munter und erfrischt.

Auch in anderen Werbungen für Hygieneartikel kommt die Rolle der lebensfrohen Frau zum Vorschein. So zeigt Borotalco (2023) beispielsweise eine Frau, die am Morgen aufsteht und sich das beworbene Deodorant unter ihre Achseln aufsprüht. Anschließend läuft sie durch die Straßen einer Stadt und umarmt verschiedenste Personen beziehungsweise wird von ihnen umarmt. Auch in der Modebranche taucht dieses Rollenbild vermehrt auf. Hier wird die lebensfrohe Frau vor allem auf eine elegante Art gezeigt. Ralph Lauren (2023) verbindet dieses Rollenbild beispielsweise mit einem exklusiven Handlungsort und modischen Kleidungsstücken, indem zwei Frauen mit einem altmodischen Cabrio zu einer Villa fahren, welche an der französischen Mittelmeerküste liegt, und daraufhin in verschiedenen Räumen der Villa in unterschiedlichen Outfits gezeigt werden. Auch in der Bulgari Werbung (2022) werden zwei attraktive und prominente Schauspielerinnen, Zendaya und Anne Hathaway gezeigt, welche sich in einem extravaganten Umfeld und eleganter Kleidung amüsieren. In beiden Fällen sorgt eine Villa als Handlungsort für einen anmutigen Eindruck. Bei Lebensmitteln jeglicher Art wird ebenfalls auf die Rolle der lebensfrohen Frau zurückgegriffen. Iglo (2023) wirbt für die Iglo Ideenküche mit Gemüsevariationen in Kombination mit Trend-Getreide, indem zwei Frauen sich Essen zubereiten, während ihnen das darin enthaltene Gemüse etwas vorsingt. Sie stoppen das Gemüse und weisen es daraufhin, dass sie die Message schon verstanden haben, nehmen ihr Essen in die Hand und setzen sich auf eine Couch ins Wohnzimmer. Als das Gemüse erneut zu singen beginnt, schlagen die Protagonistinnen die Tür zur Küche zu und lachen. Auch Milka (2022) zeigt zwei Freundinnen, welche das beworbene Produkt aktiv nutzen. Dies wird auch dadurch deutlich, dass eine Frau ihrer Freundin Milka Pralinen überreicht, um ihr zu vermitteln, dass sie auch nach einer von ihrer Freundin veranstalteten Party bei ihr bleibt, um beim Aufräumen zu helfen.

Ein weiteres Hauptergebnis im Rahmen dieser Analyse war, dass die Rolle der „frechen und vorlauten“ Frau vermehrt aufgetreten ist. Auffallend waren hier die Lebensmittelbranche und auch die Technologie- und Elektronikbranche. In einem TV-Spot für Giotto (2023) erscheinen die beiden gezeigten Frauen äußerst selbstsicher und fordernd, während der junge männliche Kellner anfangs etwas

irritiert und hilflos wirkt. Doch nicht nur in diesem TV-Werbespot, sondern auch in anderen stachen die weiblichen Protagonistinnen mit neckischen und herausfordernden Verhaltensweisen hervor. Die Marke Mikado (2023) zeigt eine Frau, die sich in einem Zug befindet und das beworbene Produkt konsumiert, während die Stadt von einem Monster angegriffen wird, welches der bekannten Kreatur „Godzilla“ ähnelt. Das Monster wird auf sie aufmerksam und blickt durch das Zugfenster direkt auf die Protagonistin. Als die Frau ein weiteres Mikado aus der Verpackung holt, ahmt das Monster dieselbe Geste mit einem Strommasten nach. Beide beißen anschließend gleichzeitig von dem Mikado und dem Strommasten ab. Die Frau grinst das Monster daraufhin an. Die Protagonistin zeigt von Anfang an keinerlei Angst oder Panik, da die Kreatur quasi in ihr selbst schlummert. In Werbeelementen der Technologie- und Elektronikbranche war das Rollenbild der „frechen und vorlauten“ Frau durch die Inszenierung von neckischen, vorlauten weiblichen Charakteren ebenfalls vorhanden. So zeigt ein Werbespot von Samsung (2023) eine Frau im jungen Erwachsenenalter, die stetig von anderen Darstellerinnen darum gebeten wird, ihnen die Fotos und Videos zukommen zu lassen, die sie aufgenommen hat, da die Qualität ihrer Kamera so gut ist. Auf die Frage der weiblichen Charaktere: „Kannst du mir das schicken?“ antwortet die Protagonistin mit einem lockeren: „Sicher.“ und grinst daraufhin neckisch in die Kamera. Die Rolle der „frechen, vorlauten“ Frau wird ebenfalls durch Jugendliche in den Werbespots verkörpert. Der Elektronikhändler MediaMarkt (2015) stellt in seinem TV-Spot ein Mädchen dar, dass das Ziel verfolgt ein neues Handy zu bekommen und dabei versucht mittels einer vorher festgelegten Strategie bei ihren Eltern verschiedene Taktiken anzuwenden. Als ihre Mutter sie schließlich zu ihrem Vater abschiebt, spielt sie die „kleine Prinzessin“ und erreicht damit, dass er ihr ein neues Handy kauft. Am Ende sagt sie grinsend in die Kamera: „Klappt jedes mal. MediaMarkt, ich bin doch nicht blöd.“

Ein weiteres Ergebnis dieser Untersuchung ist das wiederholte Auftreten von Protagonistinnen bei der Ausübung ihrer jeweiligen Arbeit in der Rolle der Karrierefrau und Expertin. In einem TV-Spot von ADEG (2023) wird eine Frau beispielsweise von einer Mitarbeiterin beraten. Eine ähnliche Situation spiegelt sich

in einem Werbeinhalt von Dr. Böhm (2023) wider, da eine Ärztin einem weiblichen Charakter durch das beworbene Produkt dabei hilft, ihre Schlafprobleme in den Griff zu bekommen. Das Unternehmen Amazon stellt anhand eines Werbespots ebenfalls eine weibliche Standortleiterin namens Katrin Schmitter und ihre Kolleginnen vor, die etwas über ihren Job erzählen und wie sie in ihrer Tätigkeit aktiv von dem Unternehmen gefördert werden.

Ein weiteres Rollenbild, welches vermehrt in Form von weiblichen Protagonistinnen aufgetreten ist, zeigt „die Genießerin“. Dieses Leitbild tritt oftmals auch in Kombination mit der lebensfrohen Frau auf, da die Rolle der Genießerin während ihrer auszuführenden Tätigkeit stets glücklich, gelassen und entspannt wirkt. In einem Werbespot von Lindor (2023) wird eine Frau im jungen Erwachsenenalter unter einer Decke auf einer Couch liegend in ihrem Wohnzimmer gezeigt. Sie liest ein Buch und hat eine Packung Lindor Kugeln neben sich auf dem Tisch stehen. Die Protagonistin sieht die Verpackung lächelnd an, packt eine Kugel aus und isst sie anschließend genüsslich. Die Marke Oreo (2023) zeigt in ihrem TV-Spot eine Darstellerin mittleren Alters, die gerade Videospiele mit ihren Freunden spielt und dabei sehr gelassen wirkt. Sie nimmt einen Oreo-Keks aus der Verpackung und beißt zufrieden ab. In der vorliegenden Analyse tritt das Rollenbild der Genießerin fast ausschließlich in Werbeinhalten der Lebensmittelbranche auf. Besonders auffällig in Bezug auf die darin beworbenen Lebensmittel sind Süßigkeiten aller Art, wie beispielweise Magnum und Ferrero Rocher. In einem Werbespot von Magnum (2023) isst die Protagonistin beispielsweise ein Magnum mini und lächelt anschließend zufrieden in die Kamera. Die Pralinenmarke Ferrero Rocher (2023) zeigt eine Protagonistin, die in einem Garten nach Osternestern sucht. Sie steht vor einem Busch und schiebt die Blätter des Gewächses vorsichtig zur Seite. Die Frau holt ein Ferrero Rocher hervor und isst es anschließend.

Das Rollenbild der sogenannten „mutigen Frau“ ist ebenfalls in der Analyse vorgekommen. Die mutige Frau wird dabei oftmals gleichzeitig als stark, unabhängig und modern inszeniert, dies ist jedoch nicht durchgehend der Fall. In einem Werbespot für Nike (2015) werden unterschiedliche Frauen im jungen Erwachsenenalter gezeigt, die sich sportlich betätigen wollen und anfangs durch

Selbstzweifel und der Angst vor dem eigenen Umfeld gehemmt werden. Nach einer Zeit erkennen die Protagonistinnen jedoch ihre innere Stärke und Motivation, überwinden ihre Ängste und erreichen schließlich ihre zuvor anvisierten Ziele. Die Rolle der mutigen Frau in Kombination mit dem Rollenbild der starken, unabhängigen und modernen Frau wird hingegen häufiger gezeigt. In der vorliegenden Analyse kommt das Rollenbild der mutigen Frau vor allem in der Lebensmittel- und Modebranche vor. In einem Werbespot von Coca-Cola (2023) macht die Protagonistin eine Coca-Cola Dose in einem Supermarkt auf und öffnet dadurch ein Portal zu einer anderen Dimension. Die Frau wagt sich anschließend durch das Portal und landet in einer Superheldenpose auf dem Boden. Daraufhin erblickt sie Iron Man, einen Superhelden aus dem Marvel Universum. Sie lächelt ihn an und begibt sich in Richtung eines Gebäudes, welches wie eine Superheldenzentrale aussieht. Die Schuhmarke Tamaris (2023) zeigt unterschiedliche Frauen, die sich endlich vertrauensvoll fallen lassen. So lässt sich eine Sängerin während eines Konzertes in die Menschenmenge vor ihr fallen, eine andere Frau auf ihr Bett und eine weitere Darstellerin in die Arme ihres Freundes.

Ein weiteres Hauptergebnis ist, dass sich die Rolle der ästhetischen Frau wesentlich seltener herauskristallisiert hat, als anfänglich erwartet. Die Branchen, in denen dieses Rollenbild aktiv eingesetzt wurde, lassen sich sehr präzise eingrenzen. Vor allem Lebensmittel und Kleidungsstücke werden durch die Inszenierung der ästhetischen Frau vermarktet. In einem Werbespot von Wick (2023) wird eine Frau im jungen Erwachsenenalter gezeigt, welche mitten in Nebenschwaden vor dem arktischen Meer steht. Sie trägt ein beiges Seidenkleid mit Rüschen und ist auffallend attraktiv. Die Frau springt ins Meer und lässt sich anschließend ästhetisch unter Wasser treiben. Ein weiteres Beispiel ist ein TV-Spot von Raffaelo (2023), in dem eine Darstellerin jungen Erwachsenenalters einen Tag am See mit drei Freunden verbringt. Zuerst wird sie in einem weißen Sommerkleid und anschließend mit weißem Bikini gezeigt. Sie tanzt auf dem Steg des Sees und isst anschließend sitzend ein Raffaelo, lächelt in die Kamera und umarmt ihre Freundin. Auch Kleidungsstücke und Modekollektionen werden durch das Rollenbild der ästhetischen Frau vermarktet. Die Marke Ralph Lauren (2014) wirbt beispielsweise

mit einer sehr attraktiven und jungen Frau, die eine schöne Zeit mit sich selbst in ihrer Wohnung verbringt. Sie lässt sich anschließend auf ihr Bett fallen, liest ein Buch und tanzt. Zwischendurch liebäugelt sie mit der Kamera und wirft ein Kissen in Richtung Videokamera. Die Modemarke GANT (2022) stellt in ihrem Werbespot eine neue Kollektion mit der Sängerin St. Vincent vor, indem verschiedene Frauen ästhetisch in einer leerstehenden Wohnung präsentiert werden. Das Rollenbild der als ästhetisch inszenierten Frau existiert demnach auch heutzutage in der Werbeindustrie, jedoch wird es nicht mehr allzu häufig verwendet. Eine übersichtliche Auflistung der vorkommenden Rollenbilder in den analysierten Werbespots und die Art ihrer Darstellung sind im Anhang C unter der Kategorie „Inszenierte Rollenbilder von weiblichen Protagonistinnen in der TV-Werbung“ aufgelistet. In der nachfolgenden Abbildung werden nochmals alle auftretenden Rollenbilder übersichtshalber veranschaulicht.

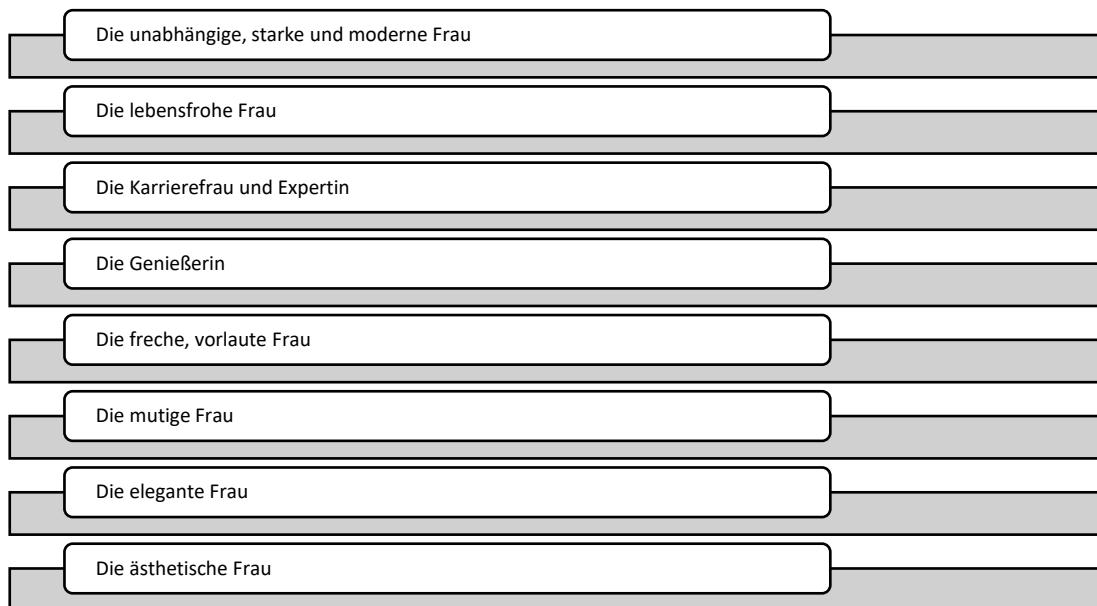


Abb. 6: Kategorien von Rollenbildern der in den TV-Werbespots auftretenden weiblichen Protagonistinnen (Eigene Darstellung)

7.1.2 Inszenierung des Produktes

Besonders auffallend in Bezug auf die vorliegende Analyse war, dass die Handlung in den meisten untersuchten Werbespots um das beworbene Produkt herum kreiert

wurde. In einem Werbespot von Universal Versand (2022) beginnt die Handlung beispielsweise mit der Einrichtung einer Wohnung durch die vermarkteten Artikel und endet mit einer zufriedenen Kundin, die auf einer Matratze in ihrem Eigenheim sitzt. Vor allem in der Medikamenten- und Hygieneartikelbranche werden Produkte eingesetzt, um ein Problem zu beheben. In einem Werbespot von Nasivin (2023) wird die vermarktete Ware von der Protagonistin genutzt, um einem anderen Darsteller zu helfen. Die Situation, in der sich der männliche Charakter befindet wurde also nur geschaffen, um das Nasenspray als Lösung bereitstellen zu können.

Auch in Werbeinhalten von Nivea (2022) und Dr. Böhm (2023) ist dies der Fall. So zeigt der Werbespot von Nivea eine gestresste und überforderte Frau, die sich dank des Produkts wieder munter und erfrischt fühlt. In einem TV-Spot Dr. Böhm verhilft eine Ärztin durch die beworbene Ware einer Frau dazu, ihre Schlaflosigkeit zu bewältigen.

In dem TV-Spot von Giotto (2023) wird ebenfalls eine Handlung rund um das vermarktete Produkt geschaffen. Die beworbene Ware tritt in dieser Werbung insgesamt viermal auf. Das Logo der Marke wird zweimal im Rahmen der Produktverpackung gezeigt. Der Slogan von Giotto wird sowohl visuell, als auch auditiv am Ende des Werbespots eingebaut. Die gesamte Interaktion zwischen den beiden Frauen und dem Kellner bezieht sich auf das vermarktete Produkt. Dasselbe gilt für einen Werbespot von Magnum (2023), indem sich der gesamte Werbeinhalt und die darin enthaltenen Handlungsstränge auf die beworbene Ware richten. Das Produkt wird fünfmal gezeigt. Das Logo der Marke ist die ganze Zeit in der rechten, oberen Ecke des Bildschirms zu sehen und tritt zweimal extra auf der Verpackung auf. Der Slogan von Magnum wird hier lediglich auditiv am Ende des Werbespots eingebaut. In einem Werbespot von Milka (2022) wird ebenfalls eine Handlung rund um das vermarktete Produkt kreiert. Die gesamte Interaktion zwischen den beiden Freundinnen entsteht auch hier lediglich aufgrund der beworbenen Ware. In Bezug auf die sichtbare Ausspielung des Slogans von Marken in den untersuchten Werbespots kann gesagt werden, dass dieses Gestaltungselement am häufigsten auditiv und visuell am Ende des Werbespots eingebaut wurde. Es sind jedoch auch

TV-Spots in der vorliegenden Untersuchung vorhanden, welche ihren Werbespruch lediglich entweder visuell oder auditiv ausspielen.

Weiterführend sind Werbespots vorhanden, welche nicht direkt ein bestimmtes Produkt an sich, sondern die Marke oder die jeweilige Leistung des Unternehmens bewerben. Remax (2023) wirbt beispielsweise für die Dienstleistungen, die der Konzern anbietet. Durch Remax geht der Hausverkauf schnell und einfach, während er privat sehr viel Aufwand ohne große Erfolge bedeuten kann. Das Logo der Marke tritt dabei insgesamt zweimal auf. Der Slogan der Marke wird auditiv am Ende des Werbespots eingebaut.

Vor allem Werbespots der Automobilbranche zeigen häufig viele verschiedene Einzelheiten und besondere Eigenschaften der beworbenen Produkte. Bei einem TV-Spot von Audi (2023) wird die vermarktete Ware beispielweise von Anfang bis zum Ende genutzt und durch die damit zusammenhängende Handlung in Szene gesetzt. Sowohl das äußere Erscheinungsbild des Automobils, als auch die Hightech-Ausstattung des Innenraumes werden in fast allen Szenen gezeigt. Zwischendurch werden verschiedene Facetten des Autos aus unterschiedlichen Kameraperspektiven gefilmt. Das Produkt wird insgesamt neunmal gezeigt. Das Logo der Marke tritt sechsmal auf. Der Slogan wird visuell am Ende des Werbespots in weißer Schrift vor dem fahrenden Auto eingebaut. Auch bei einem Werbespot von Renault (2023) stellt das Auto immer den klaren Mittelpunkt des Geschehens dar. Das Produkt wird elfmal gezeigt. Das Logo des Unternehmens tritt insgesamt fünfmal auf. Der Unternehmensslogan wird auditiv und visuell zweimal während des Werbespots und einmal am Ende des Werbeelements eingebaut. Obwohl es sich bei vereinzelten Werbeinhalten der Automobilbranche um sogenannte Femvertising-Werbespots handelt und die Message des TV-Spots durchaus im Vordergrund steht, ist das Produkt dennoch die ganze Zeit im Mittelpunkt des Geschehens und wird dabei abwechselnd von unterschiedlichen Perspektiven gezeigt. In einem Werbespot von Land Rover (2022) erzählt die Protagonistin in einer Art Interview beispielsweise von ihrem ungewöhnlichen Lebenslauf als Rennfahrerin und davon, dass es keine als typisch männlich oder weiblich angesehenen Berufe geben sollte. Das beworbene Modell der Automarke steht

während der Interviews die ganze Zeit hinter ihr. Anschließend meistert die Protagonistin eine Challenge mit dem vermarktetem Auto. Dabei wird das Modell elfmal als Ganzes während der Challenge gezeigt. Das Auto steht somit den ganzen Werbespot über zusammen mit der Protagonistin im Zentrum. Das Logo des Unternehmens wird die ganze Zeit an der rechten, unteren Ecke des Bildschirms gezeigt und tritt einmal extra am Ende des Werbeinhaltes groß in der Mitte der Anzeige auf. Der Slogan der Marke wird visuell am Ende des Werbespots eingebaut. Dasselbe ist bei einem frauenbestärkenden TV-Spot von Ford (2023) zu beobachten. Das Produkt ist die ganze Zeit im Mittelpunkt des Werbespots und wird dabei abwechselnd von unterschiedlichen Perspektiven gezeigt. Das Logo der Marke wird fortlaufend an der rechten, unteren Ecke des Bildschirms gezeigt und tritt dreimal deutlich erkennbar auf dem Auto selbst auf. Weiters wird einmal nur das Unternehmenslogo am Ende des Werbespots gezeigt. Der Slogan der Marke wird visuell am Ende des Werbespots eingebaut.

Doch auch in der Lebensmittelbranche werden Produkte sichtbar inszeniert. In einem TV-Spot von Stiegl (2023) wird das vermarktete Produkt durch die beiden Charaktere sichtbar in die Kamera gehalten. Die Ware wird insgesamt fünfmal gezeigt. Bei Süßwarenmarken wird das Produkt, wie zum Beispiel die Pralinen von Mon Cheri (2023) in jeder Szene von den Charakteren in Szene gesetzt und demonstrativ vor der Kamera gegessen. Der Artikel wird insgesamt fünfmal gezeigt. So kommt ein Mann ins Bild und trägt das Produkt in seinen Händen. Weiters hält eine animierte Dame die beworbene Ware hoch. Eine Darstellerin isst das Produkt anschließend. Das Unternehmenslogo tritt insgesamt viermal auf. Zum Schluss wird das Produkt nochmals auf einem schwarz-weißen Hintergrund gezeigt. Der Slogan der Marke wird auditiv am Ende des Werbespots eingespielt. In einem Werbeinhalt von Mikado (2023) isst eine Frau die beworbene Ware wiederholt vor der Kamera. Das Produkt wird dabei insgesamt fünfmal gezeigt.

In vielen Werbeelementen ist das beworbene Produkt, zumindest zu Beginn des TV-Spots, eher im Hintergrund. Es ist demnach anfangs nicht genau klar, wofür der Werbespot wirbt, beziehungsweise kommen die vermarkteten Waren nur vereinzelt vor. In einer TV-Werbung von ADEG (2023) wird das Produkt lediglich einmal gegen

Ende des Werbeinhaltes gezeigt. Es handelt sich dabei um Waren aus dem Gemüse und Obstsortiment. Das Logo wird ebenfalls einmal am Ende des Werbespots unter den verschiedenen Produkten eingeblendet und ist auf den Waren selbst zu sehen. Der Slogan der Marke wird auditiv und visuell am Ende des Werbeelements eingebaut. In einem Werbespot von Karriere.at (2023) wird beispielweise kein direktes Produkt beworben, sondern die Plattform an sich. Das Logo des Unternehmens tritt dabei einmal am Ende der TV-Werbung auf. Der Slogan der Marke wird auditiv einmal am Anfang des Werbespots, einmal während der eigentlichen Handlung des TV-Spots und einmal am Ende des Werbeinhaltes eingebaut. A1 (2023) zeigt in seinem TV-Werbespot für das A1 5G Netz generell keinerlei Produkte. Das Logo der Marke tritt lediglich einmal am Ende des TV-Spots auf. Es existiert außerdem kein Slogan im Rahmen dieses Werbespots. Vor allem in der Modebranche ist erkennbar, dass die beworbenen Waren zwar sichtlich von den Darstellerinnen präsentiert werden, dieser Umstand jedoch für Rezipient:innen nicht auf den ersten Blick erkennbar ist. In einem Werbespot von Ralph Lauren (2023) treten die Produkte der neuen Kollektion von Ralph Lauren während des gesamten Verlaufs auf, da es sich dabei um die Kleidungsstücke handelt, die die weiblichen Charaktere tragen. Das Markenlogo tritt jedoch lediglich zweimal am Anfang und am Ende des Werbespots auf. Weiterführend ist kein Slogan vorhanden. Dasselbe gilt für einen TV-Spot von GANT (2022). Auch hier wird die beworbene Kollektion zwar die ganze Zeit gezeigt, jedoch ist dies für die Zuschauer:innen nicht genau ersichtlich. Das Logo der Marke tritt zweimal am Anfang und am Ende des Werbespots auf. Es ist auch hier kein Slogan vorhanden.

In vielen Werbespots steht die zu vermittelnde Message der Marke eindeutig im Vordergrund. Diese Art von TV-Spots zeichnet sich dadurch aus, dass das beworbene Produkt, wenn überhaupt eine Vermarktung von Waren erfolgt, kaum sichtbar ist. Weiterführend tritt das Logo der Marke lediglich am Anfang oder am Ende des Werbeinhaltes auf oder der Name des Unternehmens wird beiläufig von den Charakteren selbst erwähnt. Rezipient:innen sollen sich im Rahmen dieser Werbespotkategorie demnach auf die zu vermittelnde Botschaft konzentrieren. Vor allem frauenbestärkende TV-Spots nutzen diese Art der Produktinszenierung. Ein

Beispiel dafür ist ein Werbeelement von Amazon (2022), indem keine Ware beworben wird, sondern unterschiedliche Mitarbeiterinnen des Konzerns vorgestellt werden. Es erfolgt demnach eine Demonstration der Förderungsmaßnahmen des Unternehmens für weibliche Angestellte. Das Logo der Marke tritt dabei zweimal am Anfang und am Ende des Werbespots auf. Der Slogan des Werbeinhaltes wird visuell am Ende des TV-Spots eingeblendet. Auch in einem Werbespot von Barbie (2015) steht die Bestärkung weiblicher Individuen im Mittelpunkt. Das Logo der Marke tritt lediglich einmal am Ende des Werbespots auf. Der Slogan der frauenfördernden Kampagne wird visuell ebenfalls einmal am Ende der TV-Werbung eingebaut.

Obwohl Automobilmarken häufig viele verschiedene Einzelheiten des beworbenen Produktes zeigen, ist dies vereinzelt nicht der Fall, wenn die zu vermittelnde Message im Vordergrund steht. In einer TV-Werbung von Mercedes-Benz (2023) wird beispielsweise kein Produkt an sich gezeigt, da der Fokus des Werbeinhaltes auf der Vermittlung einer frauenfördernden Botschaft liegt. Das Logo der Marke tritt dabei jedoch die ganze Zeit an der rechten, unteren Ecke des Bildschirms auf. Der Slogan des Unternehmens wird auditiv und visuell am Ende des Werbespots eingebaut. Auch bei TV-Werbungen von Hygieneartikeln wird die beworbene Ware im Rahmen von Femvertising-Maßnahmen ebenfalls erst sehr spät und nur vereinzelt gezeigt. Lancome (2023) zeigt in seinem Werbespot keinerlei Produkte, da lediglich eine prominente Persönlichkeit, Zendaya, über Probleme spricht, die Frauen betreffen. Das Logo der Marke wird dabei die ganze Zeit an der linken, oberen Ecke des Bildschirms gezeigt und tritt einmal extra am Ende des Werbespots auf. Der Slogan der Kampagne wird zuerst auditiv und darauffolgend visuell am Ende des TV-Spots eingebaut. Auch bei einem Werbespot von Dove (2015) steht die zu vermittelnde frauenfördernde Message im Vordergrund. Es werden auch hier keinerlei Produkte der Marke vorgeführt. Das Logo des Unternehmens tritt einmal am Ende des Werbespots vor einem weißen Hintergrund auf. Der Slogan der Femvertising-Kampagne wird visuell am Ende des Werbespots eingebaut. Eine ausführliche Beschreibung der unterschiedlichen Inszenierung von Produkten in einzelnen Werbespots ist im Anhang C dieser Arbeit zu finden.

7.1.3 Inhaltliche Message der Werbespots

Es gibt unterschiedliche Arten von Botschaften, die Marken durch ihre Werbeinhalte zu vermitteln versuchen. Die Annahme, dass vermarktete Produkte in TV-Spots stets zu einer verbesserten Lebensqualität beitragen sollen oder aktiv zur Problemlösung genutzt werden, ist eindeutig zu negieren. In einigen Werbeelementen war dies durchaus der Fall, jedoch längst nicht bei allen TV-Spots der vorliegenden Analyse. A1 (2023) wirbt beispielweise mit einem Vergleich von zwei unterschiedlichen Lebenssituationen einer weiblichen und einer männlichen Person. Während die Protagonistin durch ihre gute Internet Verbindung durchgehend glücklich ist und alles, was sie unternimmt, einwandfrei zu funktionieren scheint, wird der Mann durch seine schlechte Verbindung gehemmt. Der Werbespot impliziert, dass gutes Internet einen aktiven Einfluss auf das Lebensgefühl hat. In TV-Spots werden somit oftmals Probleme kreiert, die anschließend durch das beworbene Produkt gelöst werden können. Auch Dr. Böhm (2023) zeigt in einem Werbespot eine Verbesserung des Gemütszustandes nach der Einnahme des Produkts. Durch das vermarktete Medikament hat die weibliche Darstellerin keine Schlafprobleme mehr. Es wird der Frau demnach dabei geholfen, wieder beruhigt durchschlafen zu können und somit der gewinnbringende Effekt des Produkts demonstriert. Ebenso zeigt ein Werbeinhalt von Heumilch (2023) eine Frau, die über den positiven Einfluss von Heumilchwiesen, Weiden und Almen auf das Klima berichtet. Durch den Kauf der beworbenen Produkte wird demnach ein Beitrag zum Klimaschutz geleistet, da die traditionelle Heuwirtschaft wertvolle Böden schützt und diese mehr CO2 speichern als der Wald. Ferrero Rocher (2023) zeigt ebenfalls eine Verbesserung des Lebensgefühls, indem das Osterfest einer Frau durch die Süßware umso schöner und magischer wird. Vagisan (2023) trägt mit seinem Produkt im zugehörigen TV-Spot aktiv zur Lösung eines Problems bei, da es den interviewten Frauen gegen ihre Scheidentrocknenheit hilft, den verursachten Schmerz einer trockenen Scheide lindert und Feuchtigkeit spendet. Dasselbe gilt für die beworbene Dienstleistung des Unternehmens Remax (2023),

welches seine Experten und seine Technologie für den Hausverkauf zur Verfügung stellt und somit privaten Personen viel Arbeitsaufwand erspart.

Ein wichtiges Ergebnis der vorliegenden Analyse stellt die Erkenntnis dar, dass Werbespots vermehrt nicht ausschließlich die Verkaufsförderung von Produkten in Absicht haben, sondern eher auf die Vermittlung von wichtigen Botschaften setzen. Dies geschieht branchen- und produktübergreifend. In Bezug auf frauenfördernde Botschaften gehen Werbeelemente häufig auf zwei unterschiedliche Thematiken ein. Viele Marken verfolgen mit ihren TV-Spots die Absicht gegen eine sexistische und klischeehafte Denkweise in der Gesellschaft, Stereotype und ein veraltetes Rollenbild in der Werbebranche vorzugehen. In einem TV-Spot von Pantene (2014) geht es darum alles zu machen, was einen glücklich stimmt und, dass es völlig legitim ist auch als erwachsene Frau große Träume zu haben. Der Damenhygieneartikelhersteller Always (2015) forderte Personen unterschiedlichen Geschlechts und verschiedener Altersgruppen auf Handlungen, wie das Werfen eines Balls oder einen Kampf, „wie ein Mädchen“ durchzuführen. Während die im ersten Abschnitt des Werbespots gezeigten Jungs, Männer und Frauen die durchzuführenden Handlungen auf eine stereotype, schwächliche Art und Weise ausführen, verbinden die im zweiten Abschnitt des Werbespots gezeigten Mädchen die Aussage „wie ein Mädchen“ mit Stärke und damit, sein Bestes zu geben. Der TV-Spot unterstreicht, wie wichtig es ist, junge Mädchen zu ermutigen, an sich selbst und ihre Fähigkeiten zu glauben, anstatt sich von gesellschaftlichen Stereotypen zurückhalten zu lassen. Mercedes-Benz (2023) zeigt beispielsweise verschiedene Frauen, die vermeintliche „Männerberufe“ ergreifen und damit als Pionierinnen in Bereichen der Wissenschaft, im Sport oder der Automobilbranche fungieren. Weiters werden Mädchen gezeigt, die sich in verschiedenen Bereichen als einzige Frau durchschlagen müssen und dadurch aus der Masse herausstechen. Der Werbespot implementiert damit, dass es an der Zeit ist, dass Geschlecht kein Thema mehr in einem beruflichen Kontext darstellen sollte, da es in bestimmten Bereichen schon längst keine Ausnahme mehr ist, eine Frau zu sein. Weibliche Personen in den Bereichen der Technik, Wissenschaften oder dem Ingenieurwesen sollten demnach keinen Einzelfall darstellen. Auch die

Kosmetikmarke Lancome (2023) spricht sich im Rahmen eines Werbespots für Gleichberechtigung aus, indem die Protagonistin Stellung dazu bezieht, wie wichtig Bildung für Frauen ist, um ihre eigene Geschichte schreiben zu können. In einem TV-Spot der Videostreaming-Plattform Amazon Prime (2023) werden wiederum viele verschiedene weibliche Charaktere wie Superheldinnen oder Kriegerinnen und ihre Siege, Kämpfe oder andere Aktivitäten aus unterschiedlichen Serien- und Filmen gezeigt. Es soll somit die Stärke von Frauen in verschiedenen Lebenssituationen dargestellt werden und zeigen, zu was sie alles in der Lage sein können.

Weiterführend greifen TV-Spots, welche frauenfördernde Botschaften beinhalten, häufig die in der Gesellschaft verinnerlichten unrealistischen Schönheitsideale auf und gehen mit ihrer vermittelten Botschaft aktiv gegen diese vor. So werden in einem Werbespot von Nike (2015) die inneren Gedanken von Frauen während ihrer unterschiedlichen sportlichen Aktivitäten aufgezeigt, welche von Selbstzweifeln und Angst vor der eigenen Umgebung geprägt sind. Nach einer Zeit erkennen die Frauen jedoch ihre innere Stärke und Motivation. Der Hygieneartikelhersteller Dove (2015) zeigt unterschiedliche Mädchen, welche jeweils in die Kamera sagen, was sie gerne an sich ändern würden. Daraufhin wird nacheinander jeweils ein Mädchen gezeigt, dass genau die zuvor beschriebenen Aspekte besitzt, sich aber dennoch wegen etwas anderem kritisiert. Der Werbespot nutzt emotionales Storytelling, um eine Botschaft in Bezug auf Selbstliebe zu vermitteln. Auch Flaconi (2022) setzt sich in einem TV-Spot für mehr Selbstakzeptanz ein, indem verschiedene weibliche Charaktere bei ihren „Selfcare“-Routinen gezeigt werden. Dabei wird von einer über ihre Handlungen gelegten Stimme gesagt, was Frauen laut der allgemeinen gesellschaftlichen Meinung bei ihren Pflegeroutinen zu beachten haben. Währenddessen werden jedoch Bilder von weiblichen Charakteren gezeigt, welche genau das Gegenteil tun. Es geht demnach darum, nicht das zu machen, was gesellschaftlich als richtig angesehen wird, sondern auf seine eigenen Bedürfnisse zu achten.

In einigen Werbespots werden beworbene Produkte und die gezeigten Darsteller:innen auf eine humorvolle Art und Weise inszeniert. Die Handlung der

TV-Spots ist demnach darauf ausgelegt, RezipientInnen zu amüsieren. Giotto (2023) zeigt beispielweise, dass man Kaffee nicht ohne Giotto genießen kann, indem zwei Frauen einen jungen, etwas eingeschüterten Kellner mit bestimmten Gesten darauf hinweisen. Bis auf den Kellner selbst verstehen alle anderen Personen im Kaffeehaus deren Hinweis. Auch in der Technologie- und Elektronikbranche werden Produkte auf eine amüsante und lustige Art und Weise beworben. In einem Werbespot von Samsung (2023) wird die Protagonistin aufgrund der guten Qualität ihrer Foto- und Videoaufnahmen von anderen Frauen in ihrem Umfeld in verschiedenen Situationen darum gebeten, ihnen die Aufnahmen, die sie gerade gemacht hat, zukommen zu lassen. Dies zeigt auf eine humorvolle Art und Weise, dass die Qualität einer Galaxy S23 Kamera unvergleichbar ist. Auch MediaMarkt (2015) stellt einen amüsanten und etwas anderen Weg vor, an ein neues Mobiltelefon zu gelangen, indem ein Mädchen zwei verschiedene Taktiken anwendet, um zu erreichen, dass ihre Eltern ihr ein Handy kaufen. Zuerst strapaziert sie durch ständiges Betteln die Nerven ihrer Mutter, um anschließend vor ihrem Vater die liebreizende Tochter zu spielen.

Doch nicht nur Humor wird als Maßnahme zur Verkaufsförderung genutzt, sondern auch der Aufbau von Spannung gepaart mit actionhaltigen Handlungen. So wird beispielsweise in einem Werbespot von Coca-Cola (2023) mit unterschiedlichen Elementen aus Superheldenfilmen gearbeitet. Dabei wird einerseits ein Portal zu einer anderen Welt geöffnet und andererseits wird Iron Man, eine bekannte Figur aus dem Marvel Universum, gezeigt. Auch die Schuhmarke Deichmann (2023) wirbt mit actionhaltigen Handlungen, indem Frauen den Kräften der Physik zu trotzen scheinen, da sie unter anderem vertikal ein Hochhaus hinaufgehen und in der Luft herumfliegen.

Eine weitere zu erzielende Wirkung einiger Werbespots der vorliegenden Analyse ist die Identifizierung mit Verbraucher:innen mit dem Ziel, Rezipient:innen emotional zu erreichen. Es handelt sich demnach um Lebenssituation der Charaktere, mit denen sie sich selbst identifizieren können. So will Orbit (2023) in einem TV-Spot durch die Darstellung von zwei Frauen, die zusammen in einem Auto sitzen und nicht wissen, wer von ihnen den ersten Schritt hin zu einem Kuss machen soll in

Kombination mit einem aussagekräftigen Musiktitel, Emotionen bei den Rezipient:innen auslösen. Aufgrund der gezeigten Alltags situation, welche viele Verbraucher:innen eventuell selbst erlebt haben, sollen sich Zuschauer:innen auf eine gewisse Art angesprochen fühlen. In einem Werbespot von Redbull (2023) erzählt eine Frau von ihrer Familiengeschichte und wie diese ihre derzeitige Leidenschaft für die Bearbeitung von Holz geprägt hat. Bipa (2022) wirbt wiederum mit verschiedenen Alltagsszenen einer Frau, die versucht Familie, Arbeit und ihre Freizeit unter einen Hut zu bekommen.

Marken setzen bei der Verkaufsförderung ihrer Produkte jedoch auch ein gewisses Maß an vermittelter Exklusivität ein. Die vermarkteteten Waren werden demnach als etwas Besonderes angepriesen, das nicht für die breite Masse der Rezipient:innen bestimmt ist. Im Rahmen eines TV-Werbespots von Mon Cheri (2023) wird die beworbene Praline „Cherry Club“ beispielsweise als eine extravagante Nascherei für elegante Verbraucher:innen dargestellt. Durch ein schwarz-weißes Setting in Kombination mit einer auffallend edel gekleideten Darstellerin, die von einem eigenen Kellner im Anzug bedient wird, soll den Rezipient:nen vermittelt werden, dass es sich hier um eine hochwertige Süßware für Verbraucher:innen mit einem exklusiven Geschmack handelt. Hochpreisige Auto- und Modemarken wie Mercedes und Ralph Lauren werben ebenfalls mit der Exklusivität ihrer Produkte. In einem Werbespot von Audi (2023) wird eine erfolgreiche Autorin, Journalistin und Moderatorin dargestellt, die schick angezogen aus einem modernen Gebäude kommt und in das vermarktete Auto steigt. Ralph Lauren (2023) zeigt in einem TV-Spot zwei Frauen, die in einem altmodischen Cabrio zu einer französischen Villa an der Mittelmehrküste fahren und anschließend in verschiedenen eleganten Outfits präsentiert werden.

Marken nutzen in ihren Werbeinhalten außerdem vermehrt die Meinungen von vertrauenserweckenden Expertinnen, um ihre Produkte an Rezipient:innen zu vermarkten. So empfiehlt eine Zahnärztin beispielsweise die Zahnpasta von Elmex, um die Schmerzempfindlichkeit von Zähnen zu mindern. In einem TV-Spot von Vichy (2023) erklärt eine Ärztin das Problem des Lipidverlusts der Haut im zunehmenden Alter und bietet eine dementsprechende Lösung an. Anschließend

verweist sie auf den Rat von Apothekerinnen, die ebenfalls gezeigt werden. Die Darstellung von fachkundigen Ärztinnen, welche einen spezifischen Sachverhalt erklären, schafft Vertrauen bei den Rezipient:innen. Ästhetische Frauen wurden hingegen lediglich in vereinzelten TV-Spots zur Generierung von Aufmerksamkeit und als Blickfang eingesetzt.

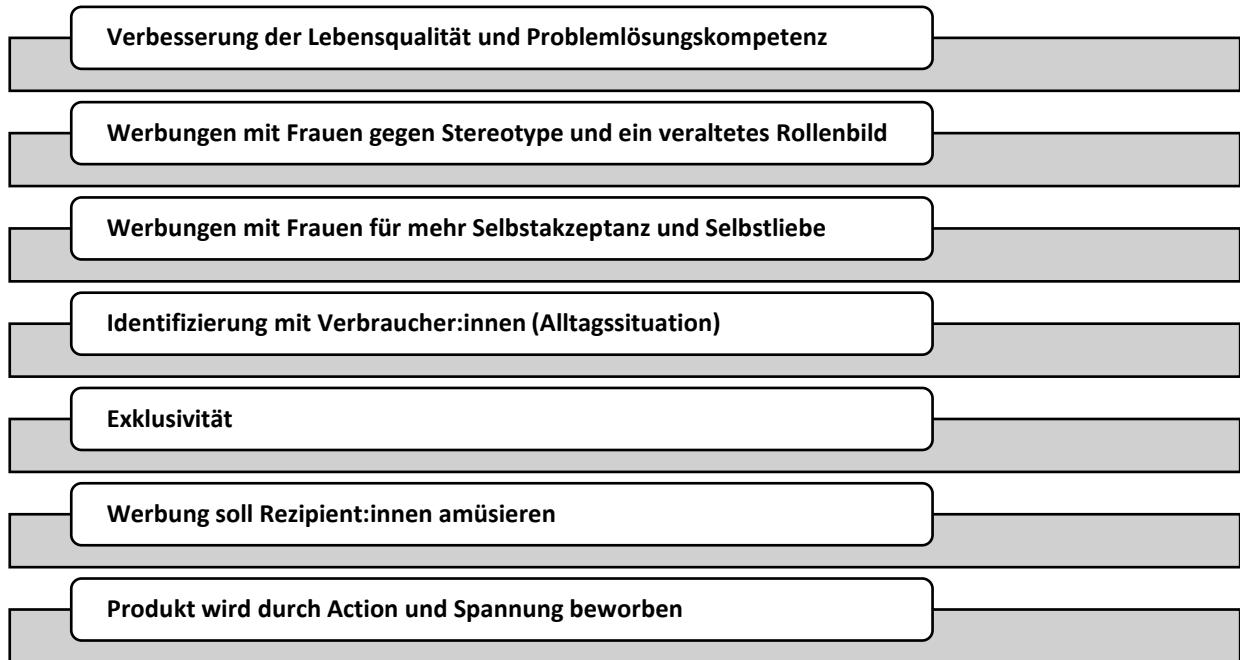


Abb. 7: Inhaltliche Message der TV-Werbespots (Eigene Darstellung)

7.1.4 Aussehen und Persönlichkeit der gezeigten Charaktere

Ein Hauptergebnis der vorliegenden Analyse ist, dass annährend alle gezeigten weiblichen Charaktere in den analysierten Werbespots ein natürliches Erscheinungsbild und eine schlanke Figur aufweisen. Alle Darstellerinnen haben makellos reine Haut und wirken sehr gepflegt. In Bezug auf die Haare der gezeigten Personen lässt sich feststellen, dass einige unterschiedliche Haarschnitte und Frisuren in den Werbespots vorkommen. Dabei werden unter anderem Flechtfrisuren, Zöpfe jeglicher Art und auch Dutts von den Charakteren getragen. Einige weibliche Darstellerinnen haben außerdem einen Kurzhaarschnitt. Vor allem Charaktere aus der Lebensmittel- und Modebranche und teilweise auch der

Autobranche haben ein auffallend attraktives Erscheinungsbild. Sie haben alle eine sportliche und schlanke Figur sowie ein ansprechendes, symmetrisches Gesicht. Es gibt jedoch in Bezug auf die durchgängige Schlankheit der Darstellerinnen vereinzelte Ausnahmen. In einem Werbespot von Always (2023) wird beispielsweise eine Frau gezeigt, die nicht den typischen Schlankheitsidealen entspricht, da sie eine korpulenter Figur aufweist. Auch in einem TV-Spot von Ralph Lauren (2023) zeichnet sich eine der drei Protagonistinnen durch ein üppigeres Erscheinungsbild aus.

Die Persönlichkeiten und Stimmungen der in den Werbeinhalten beobachteten Charaktere sind je nach der Situation, in der sie sich befinden, sehr unterschiedlich, jedoch konnten dennoch ein paar Gemeinsamkeiten gefunden werden. In den meisten Werbespots, vor allem jene die das Rollenbild der lebensfrohen Frau und der Genießerin beinhalten, wirken alle Charaktere sehr lebensfroh, glücklich und gelassen. In Werbeelementen für Hygieneartikel weisen die gezeigten Personen großteils die Charaktereigenschaften lebensfroh und gelassen, aber auch ein hohes Selbstbewusstsein auf. Lebensmittelmarken zeigen ebenfalls entspannte und glückliche Darstellerinnen. Charaktere in TV-Spots, die Modeartikel bewerben, wie beispielsweise Schmuck oder Kollektionen, haben ein sehr selbstbewusstes und ernstes Auftreten. Die Darstellerinnen in Werbespots für hochpreisige Autos, wie Audi und Mercedes, wirken sehr seriös und haben ebenfalls einen sehr ernsthaften Gesichtsausdruck. Es kann demnach bei der Mehrheit der TV-Werbeinhalte der vorliegenden Analyse gesagt werden, dass die inszenierten Charaktereigenschaften durchaus sowohl zu der gezeigten Tätigkeit der weiblichen Charaktere, als auch zu den Handlungssträngen passen.

Protagonistinnen in Femvertising-Werbeelementen wirken einerseits selbstbewusst, stark und machtvoll, andererseits jedoch auch unsicher und selbtkritisch. Dieser Umstand ist davon abhängig, welche Message der Werbespot vermitteln möchte. Wenn Femvertisements die Stärkung der Frauenrolle und den Abbau von Stereotypen in Absicht haben, werden grundsätzlich selbstbewusste Charaktere gezeigt. Sollte der TV-Spot jedoch unrealistische Schönheitsideale in

Frage stellen, wirken die Protagonistinnen, zumindest anfangs, sehr unsicher und eingeschüchtert.

Zu den gewählten Kleidungsstücken der in den Werbespots gezeigten Charaktere kann generell festgestellt werden, dass die meisten Darstellerinnen Alltagskleidung tragen. In vereinzelten TV-Spots wurden je nach Handlungsumfeld elegante Outfits gewählt. Dies ist vor allem bei höherpreisigen Modeartikeln und Automodellen der Fall. Wird einem beworbenen Produkt eine hohe Exklusivität zugeschrieben, sind die dargestellten Protagonistinnen dementsprechend edel gekleidet. Weiters ist anzuführen, dass in Werbeelementen mit darin enthaltenen Expertinnen wie Ärztinnen und Apothekerinnen grundsätzlich Arbeitskleidung getragen wird. Dies lässt sich beispielweise in TV-Werbespots von Dr. Böhm (2023), Elmex (2023) und Vichy (2023) erkennen, in welchen die dargestellten Ärztinnen, Zahnärztinnen und Apothekerinnen jeweils einen weißen Arztkittel anhaben.

7.1.5 Auditive und textuelle Gestaltungsmittel: Musikhinterlegung, Sprache der gezeigten weiblichen Charaktere und Stimme hinter den Charakteren

7.1.5.1 Stimme hinter den gezeigten Charakteren

Wenn die in den Werbespots dargestellten Charaktere nicht selbst zu Wort kommen wird in den meisten Fällen entweder eine Stimme über ihre Handlungen gelegt oder auch eine musikalische Untermalung gewählt. Die auditiven Elemente, welche über die Erlebnisse der im Werbespot gezeigten Protagonistinnen gelegt werden, geben großteils Auskunft über die Vorteile und Besonderheiten des beworbenen Produkts. In einer TV-Werbung von Dr. Böhm (2023) sagt eine männliche Stimme beispielsweise nach dem Gesprochenen der Ärztin: „Endlich wieder gut schlafen und erholt aufwachen mit Ein- und Durchschlaf Akut.“ Anschließend sagt eine weibliche Stimme den Namen der werbenden Marke: „Doktor Böhm.“ Es wird den Verbraucher:innen demnach vermittelt, dass man durch das Produkt wieder schnell Einschlafen und entspannt durchschlafen kann. In einem TV-Spot von Borotalco

(2023) sagt eine weibliche Stimme:,, Borotalco, vergesst das Schwitzen, umarmt das Leben.“ Durch das Produkt müssen sich Verbraucher:innen demnach keine Sorgen mehr darüber machen, zu schwitzen und können das Leben genießen. Auch bei Lindor (2023) wird auf die Vorteile aufmerksam gemacht, die das Produkt mit sich bringt:,, Jeder Moment wird mit Lindor zum magischen Moment. Unendlich Zartschmelzend. Lindor, mein kleiner Glücksmoment.“ Durch Lindor wird jeder Moment, auch wenn er noch so simple ist, magisch. Ferrero Rocher (2023) vermittelt durch eine über die Darstellung der gezeigten weiblichen Charaktere gelegte Stimme, dass die Marke jedes Osterfest durch die große Auswahl an Produkten für das Osternest magisch und einzigartig macht. Das Gesprochene untermauert die gezeigten Handlungen, da sie nochmals auf die magische Welt von Ferrero Rocher aufmerksam macht:,, Jedes Osterfest ist wunderbar und einzigartig. Entdecke die magische Welt von Ferrero Rocher und finde das passende für dein Osternest. Ferrero Rocher wünscht goldene Ostertage.“ In einem Werbespot von Vagisan (2023) wird durch eine weibliche Stimme gesagt:,, Vagisan Feuchtcreme, lindert den Schmerz und bringt Geschmeidigkeit.“ Sie vermittelt die Lösung zu dem zuvor besprochenen Problem „Scheidentreckenheit“.

Häufig wird durch die eingesetzte Stimme lediglich der Slogan der Marke oder der Name des beworbenen Produkts eingefügt. Ein Beispiel hierfür stellt ein TV-Werbeelement von Wutscher (2023) dar. Eine Männliche Stimme sagt den Slogan des TV-Werbespots:,, Wenn du richtig gut aussehen willst-Sehen, Wutscher.“ In einem TV-Spot von Drei (2023) wird am Ende der Slogan „ Lebe lieber unlimitiert.“ gesagt. Auch bei einem Werbeinhalt der Marke Mikado (2023) betont eine weibliche Stimme nochmals das visuell gezeigte Szenario und macht die Message deutlich:,, Mikado, deine Art, dein Stick.“ MediaMarkt (2015) blendet ebenfalls nach dem Gesprochenen der Charaktere am Ende des TV-Spots eine männliche Stimme ein, welche sagt:,, Wer will, der kriegt. Im Markt, im Netz, jederzeit.“ Weiterführend gibt die eingefügte Stimme teilweise an, wo die beworbenen Produkte zu finden sind. Ein Beispiel hierfür stellt ein TV-Werbespot von Universal Versand (2022) dar. Eine weibliche Stimme sagt:,, Finden sie ihr schön. Bei Universal.“ Auch bei einer TV-Werbung von Zalando (2023) ist dies der Fall:,, Entdecke Streetwear bei Zalando.“

In einigen Werbeinhalten stellt die eingeblendete Stimme das auditive Hauptelement des Werbespots dar und macht somit die Message des Werbeelementes aus. Dies ist beispielweise bei einem Werbespot der Marke Tamaris (2023) der Fall. Eine weibliche Stimme sagt: „Trust means being able to let yourself go. Anytime, Anywhere. Tamaris.“ Dasselbe gilt für einen TV-Spot des Beauty-Produktherstellers Flaconi (2022): „Self-care they say, get up early, keep it tidy, get stuff done, be that girl, eat clean and not too much. Make the bed, breathe in, breathe out, get enough sleep and always wash your face. Self-care muss gar nichts, nur guttun. Flaconi, time to care.“ Auch Wick (2023) legt in seinem Werbespot lediglich eine weibliche Stimme über die Handlungen der Protagonistin, welche sagt: „Spüre dir Luft der Arktis, Wick Hustenbonbons mit kühlendem Menthol.“ Es kann grundsätzlich gesagt werden, dass häufig die Klangfarbe von Personen des gleichen Geschlechts genutzt wird, die auch im Werbespot gezeigt wurden, da deutlich mehr weibliche Stimmen in den vorliegenden TV-Werbespots eingesetzt wurden.

Eine wichtige Erkenntnis der vorliegenden Analyse war außerdem, dass die Stimme der gezeigten Charaktere selbst teilweise über ihre eigene Darstellung gelegt wurde. In einem Werbespot von Nike (2015) werden beispielweise die Gedanken der Protagonistinnen über ihre eigenen Handlungen gelegt. Auch Samsung (2023) und Bulgari (2022) kennzeichnen sich durch eine Hinterlegung der Aktivitäten mit dem Gesprochenen der weiblichen Charaktere. In manchen Werbespots wird jedoch weder gesprochen, noch eine Stimme über die Darstellung der Charaktere gelegt. Hier kommt demnach eine musikalische Untermalung als auditives Hauptelement des Werbeinhaltes zum Einsatz.

Die Mehrheit der analysierten Femvertising-Werbespots zeichnet sich dadurch aus, dass keine Stimme über die Darstellung der Charaktere gelegt wurde. Die Protagonistinnen sprechen somit selbst und oftmals direkt in die Kamera. Weiterführend konnte festgestellt werden, dass zwar keine Stimme über die Darstellung der gezeigten Personen gelegt wurde, jedoch spricht sie teilweise direkt zu den Darstellerinnen.

7.1.5.2 Sprache der weiblichen Charaktere

Der Anteil der gesprochenen Wörter von gezeigten weiblichen Charakteren weist große Unterschiede auf. Häufig kommen die Darstellerinnen gar nicht zu Wort, da eine Stimme oder ein Musikstück über ihre Handlungen gelegt wird. Dies ist beispielsweise in Werbeelementen von Giotto (2023), Renault (2023), Audi (2023) und Ralph Lauren (2023) der Fall. Wenn die weiblichen Charaktere sprechen sagen sie oftmals nur ein bis zwei Sätze oder sprechen auch den ganzen TV-Werbespot lang. Während manche Darstellerinnen über ihr eigenes Leben sprechen, reden andere Personen gezielt über ihre Erfahrung mit dem beworbenen Produkt und wie es ihnen persönlich geholfen hat. Im Rahmen eines Werbespots von Redbull (2023) erzählt eine Protagonistin aus ihrem Leben: „Ich komm aus einer Bildhauerfamilie. Schon seit Generationen arbeiten wir mit Holz. Mir ist es wichtig den Blick auf die kleinen Dinge des Lebens zu lenken. Deswegen mach ich große Skulpturen daraus. Mein Getränk: Organics Black Orange. Die Organics von Redbull, natürlich und erfrischend leicht, einzigartig im Geschmack und Stil. Talent comes naturally. Die Organics von Redbull.“ Auch in Werbeinhalten der Sparkasse (2023) und Amazon (2022) sprechen die Protagonistinnen den ganzen TV-Spot lang über ihre Lebensgeschichte oder erzählen von Facetten ihrer Existenz. Das Gesprochene der Protagonistinnen steht somit im Vordergrund. Im Gegensatz dazu wird in Werbeelementen von Vichy (2023), A1 (2023) und Heumilch (2023) gezielt über das Produkt selbst und die Vorteile gesprochen, die die vermarktete Ware mit sich bringt. In manchen TV-Werbespots sprechen weibliche Charaktere gezielt über ihre Handlungen. Dies ist beispielsweise in der MediaMarkt Werbung (2015) der Fall, indem ein Mädchen über eine Strategie erzählt, mit der sie ein Mobiltelefon von ihren Eltern erlangen möchte und währenddessen wendet sie diese zwei verschiedenen Taktiken an. Auch in Werbeinhalten von Mercedes-Benz (2023) und Nike (2015) wird die Stimme der weiblichen Charaktere über ihre eigenen Handlungen gelegt.

Teilweise sprechen die in den Werbespots enthaltenen Charaktere über Probleme, die sie selbst als Frau betreffen. In einem TV-Spot von Vagisan (2023) sagt eine Sexualtherapeutin: „Für Vagisan hab ich mit Frauen über Scheidentrockenheit gesprochen.“ Eine Frau erwidert daraufhin: „Jede Frau macht das mit sich aus, ist doch verrückt.“ Die Sexualtherapeutin sagt anschließend: „Genau, Scheidentrockenheit müssen wir nicht aushalten, wir müssen uns nur eincremen.“ Eine TV-Werbung von Lancome (2023) zeigt eine Protagonistin, welche darüber spricht, dass Frauen es überall der Welt verdienen, Zugang zu Bildung zu haben. Weiters zählt sie Fakten auf, wie beispielsweise, dass weltweit eines von fünf Mädchen nicht zur Schule geht, mehr als zwei Drittel aller Menschen, die nicht lesen und schreiben können, Frauen sind und, dass nur 18 Prozent der Führungspositionen von weiblichen Personen besetzt werden. Außerdem gibt sie an, dass auch heutzutage in Zeiten des Fortschritts noch immer eine Lohnungleichheit zwischen Frauen und Männern existiert.

Auffallend war, dass Femvertising-Werbespots sich durch einen hohen Wortanteil der gezeigten Personen auszeichnen. Das Gesprochene ist hier also eindeutig von großer Wichtigkeit, um die Botschaft des Werbeinhaltes an Rezipient:innen vermitteln zu können. So erzählen Protagonistinnen etwas über ihr eigenes Leben oder zählen Fakten in Bezug auf Gleichberechtigung oder Stereotype auf. Oftmals werden sie außerdem von einer Stimme, welche direkt zu ihnen spricht, interviewt.

7.1.5.3 Musik

Grundsätzlich setzt sich die musikalische Untermalung der TV-Werbespots überwiegend aus Hintergrundmusik zusammen. Die Musiktitel unterstreichen demnach zusätzlich die Message der Werbeinhalte. Ein Großteil der Melodien, die im Hintergrund erklingen, sollen eine aufgeweckte, fröhliche Atmosphäre bezaubern. In einem Werbespot von Orbit (2023) sorgt der Songtitel „Call me maybe“ der Interpretin Carly Rae Jepsen beispielsweise für eine positive, aufgeweckte und fröhliche Stimmung. Raffaelo (2023) nutzt Hintergrundmusik, um

eine sommerliche Atmosphäre zu erzeugen. Auch in anderen Werbeinhalten werden musikalische Untermalungen dazu genutzt, um die Szenerie des TV-Spots zu unterstreichen. Borotalco (2023) nutzt beispielsweise schnelle Melodie mit italienischer Singstimme, um so den Flair der italienischen Stadt zu untermalen. Die Musik wirkt sehr schnell und rhythmisch und versetzt Zuseher:innen in Urlaubsstimmung. Anfangs wird das Logo der Marke mit der Unterschrift „Eine Italienische Geschichte“ eingeblendet. Auch Giotto (2023) verwendet als Hintergrundmusik eine schnelle Melodie mit einem italienisch klingenden Flair. Ralph Lauren (2023) sorgt mit der gewählten Hintergrundmusik, welche sehr schnell und rhythmisch wirkt, für eine passende Atmosphäre in Kombination mit der dargestellten französischen Villa.

Werbungen von den Lebensmittelmarken Heumilch (2023) und Milka (2022) sorgen mit ihren eingesetzten Melodien für eine ruhige und entspannte Stimmung. Die Musik trägt weiterführend zur Emotionalisierung bei, spiegelt großteils die Stimmung der gezeigten Charaktere wider und untermauert diese zusätzlich. So verwendet Nike (2015) Musik, die eine unruhige, aufgeweckte Stimmung vermittelt. Die Melodie untermauert die unruhige Gefühlslage der Frauen. Die Musik ist anfangs lediglich leise im Hintergrund zu hören. Als die Frauen jedoch gefallen an ihren Aktivitäten finden, wird sie sukzessive lauter und schneller, bis sie schließlich endet, als eine Darstellerin ihren Marathon erfolgreich beendet. In einem Werbespot der Sparkasse (2023) wird zuerst eine tragische und betrübte Stimmung vermittelt, um die Emotionen der Protagonistin Anna Nagl zu untermalen. Als sie einen Kredit von der Bank bekommt wird die Musik jedoch lauter und sorgt für eine aufgeweckte und euphorische Stimmung. Nivea (2022) spiegelt mit der eingesetzten Hintergrundmusik ebenfalls die Emotionen des weiblichen Hauptcharakters wider. So wird der von der Protagonistin empfundene Stress anfänglich durch eine aufgeweckte und gestresste Melodie untermauert. Anschließend sorgt die Hintergrundmusik für eine lockere, aufgeweckte und fröhliche Stimmung aufgrund ihrer gewonnenen Energie durch das beworbene Produkt.

TV-Werbungen setzen musikalische Untermalungen außerdem ein, um die besondere Botschaft des Werbeinhaltes zu unterstreichen. So nutzt Drei (2023)

einen Songtitel von 2 UNLIMITED namens „No Limit“. Der Song beinhaltet die Message des Werbespots, dass ein Tarif von Drei keine Limits hat und sorgt für eine aufgeweckte, ausgelassene Stimmung. Auch Amazon Prime (2023) unterstreicht mit dem Musiktitel Bad Reputation-Joan Jett & the Blackhearts die zu vermittelnde Botschaft des TV-Spots. Es handelt sich dabei um rockige, wilde Musik. Der Titel und Text „I dont give a damn about my reputation“ untermauert die frauenbestärkende Message des Werbespots und die darin enthaltenen starken weiblichen Charaktere. In einer TV-Werbung von A1 (2023) soll der Songtitel „Unstoppable“ der Interpretin Sia eine hoffnungsvolle und motivierende Stimmung erzeugen und somit zusätzlich die Botschaft des Werbespots unterstreichen, dass Verbraucher:innen mit dem 5G Netz von A1 keinen Grenzen mehr ausgesetzt sind. In einem TV-Spot von Ferrero Rocher (2023) wird durch die musikalische Untermalung eine zauberhafte, märchenhafte und verträumte Stimmung geschaffen. Die Musik unterstreicht somit die Magie, die Produkte von Ferrero Rocher in das Osterfest bringen. In einem Werbespot von McDonalds (2022) sorgt die Protagonistin selbst für die Musikhinterlegung des Werbespots. Sie singt „Oh, the weather outside is frightful, but the fire is so delightful and since we've no place to go. Let it snow! Let it snow!“ und unterstreicht somit die weihnachtliche Atmosphäre des Werbeelements. Auch für einen TV-Spot von Karriere.at (2023) wurde ein selbst entwickelter „Song“ kreiert, welcher den Slogan der TV-Werbung beinhaltet.

Vor allem Autowerbespots nutzen Hintergrundmusik, die eine majestätische und epische Stimmung erzeugen soll, um somit die Exklusivität der beworbenen Produkte zu untermalen. Audi (2023) vermittelt beispielsweise eine majestätische und andachtsvolle Stimmung. Die musikalische Unterlegung soll somit die Wichtigkeit von Innovation und Fortschritt durch eine epische Atmosphäre untermalen. Dasselbe gilt für die Automarke Renault (2023). Hier sorgt die gewählte Musik ebenfalls für eine majestätische, aufregende und spannende Stimmung. Das Produkt wirkt edel, modern und ist nicht für jedermann gemacht. Zwischendurch sagt eine Stimme immer wieder das Wort „Power“, um die Kraft des Elektroautos zu vermitteln.

Femvertising-Spots nutzen ebenfalls musikalische Hinterlegung, um ihre jeweiligen expliziten Botschaften zu unterstreichen. Ein frauenfördernder Werbespot von Mercedes-Benz (2023) setzt anfangs eine Melodie ein, die eine epische, majestätische und andachtsvolle Stimmung erzeugt. Gegen Ende des Werbespots singen Kinderstimmen: „I get what I want, I say what I say.“ Der musikalische Hintergrund untermauert demnach die ermächtigende Message, dass Frauen in der Lage sind, in allen Bereichen erfolgreich zu sein und, dass sie ihre Träume und Ziele verfolgen sollten, unabhängig von sozialen Hintergründen oder Hindernissen. Always (2015) nutzt ebenfalls Hintergrundmusik, um seinefrauenbestärkenden Botschaften zu untermalen. Die eingesetzte Melodie vermittelt im ersten Abschnitt des TV-Spots eine traurige, bedrückende und schwerfällige Stimmung und im zweiten Abschnitt eine epische, motivierende und hoffnungsvolle Atmosphäre. Die Musik zeigt den Umbruch zwischen den von den Charakteren stereotypisch dargestellten Handlungen und den Interpretationen der kleinen Mädchen, die diese Stereotype widerlegen sollen.

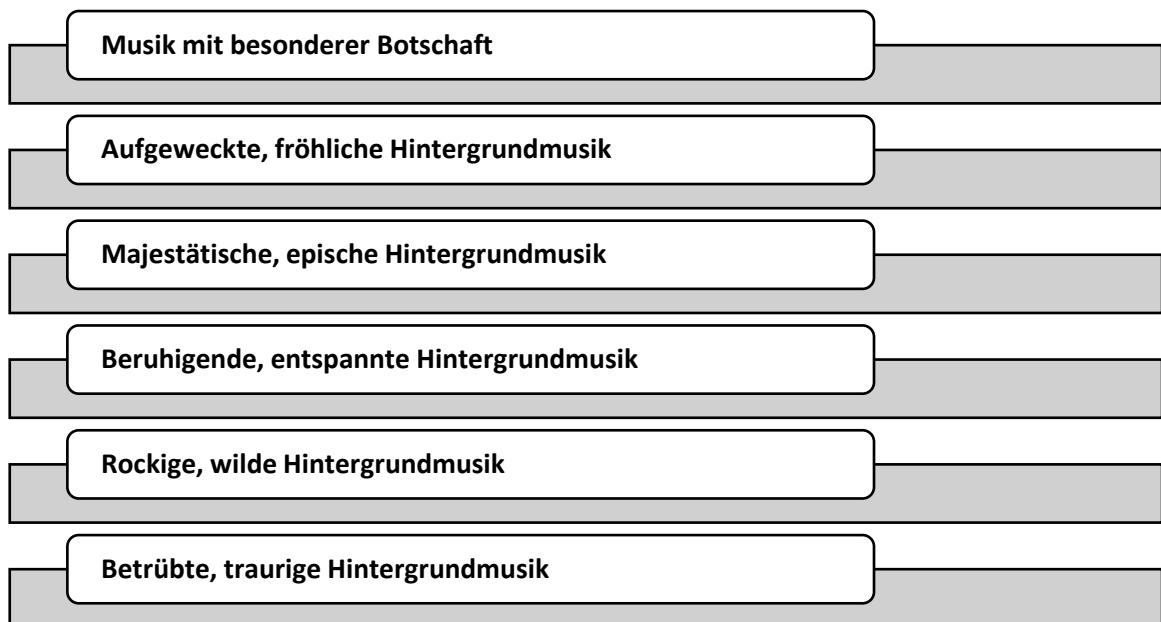


Abb. 8: Arten der Musikhinterlegung (Eigene Darstellung)

7.1.6 Gestaltungsmittel: Handlungsorte, farbliche Gestaltung und Kameraeinstellungen

7.1.6.1 Handlungsorte und farbliche Gestaltung

Da es sich bei den in den analysierten Werbespots gezeigten Handlungen oftmals um alltägliche Lebenssituationen der weiblichen Darstellerinnen handelt, wurde die Wohnung, das Haus oder der Garten von Protagonistinnen am häufigsten als Handlungsort gewählt. So wurde in TV-Spots von Iglo (2023), Milka (2022), Lindor (2023) und Oreo (2023) jeweils das Zuhause der Protagonistinnen als Drehort gewählt. Dasselbe gilt für Werbeinhalte der Marken Universal Versand (2022) und Nivea (2022). Auch hier befinden sich die weiblichen Charaktere in ihrem eigenen Zuhause. Dr. Böhm (2023) zeigt als Handlungsort anfangs das Schlafzimmer einer Darstellerin und anschließend die Dr. Böhm Zentrale. In einem TV-Spot von Ferrero Rocher (2023) spielt sich die gesamte Handlung im Garten der Protagonistin ab. Weiterführend ereignen sich viele Interaktionen der gezeigten Darstellerinnen auf der Straße, beziehungsweise in der Stadt. In TV-Werbespots von Deichmann (2023), Zalando (2023) und Coca-Cola (2023) befinden sich die gezeigten Charaktere mitten in einer städtischen Umgebung. Auch Marken der Automobilindustrie wie beispielweise Renault (2023) nutzen vermehrt unterschiedlichste Straßen, um ihre Produkte darauf fahren zu lassen. In einer TV-Werbung des Automobilherstellers Ford (2023) befindet sich das vermarktete Auto zuerst auf der Straße und anschließend auf einer Fahrbahn in den Bergen.

In einigen Werbeinhalten spielte sich die Handlung in einer Filiale der werbenden Marke ab. So befindet sich die Protagonistin in einem TV-Spot von Wutscher (2023) in einer Wutscher Filiale auf der Mariahilferstraße. Auch McDonalds (2022) zeigt die Hauptdarstellerin in einer McDonalds Filiale. In einer TV-Werbung von MediaMarkt (2015) befindet sich die Protagonistin zuerst bei sich zuhause und anschließend in einer MediaMarkt Filiale. Amazon (2022) zeigt die dargestellten Charaktere in einer Lagerhalle des Konzerns. Doch nicht nur Filialen wurden als Handlungsort gewählt, sondern auch Bürogebäude und Firmen. So wurde in Werbespots von Karriere.at

(2023) und Magnum (2023) ein Büro als Drehort gewählt. Die Handlung in einem Werbeinhalt von Remax (2023) spielt sich ebenfalls im eigenen Firmengebäude ab. Hygieneartikelmarken nutzen als Drehorte vermehrt Produktionsstudios. So wurden beispielsweise TV-Werbungen von Vichy (2023) und Elmex (2023) jeweils in einem Studio gedreht.

Auffallend bei den vorliegenden Werbeelementen war außerdem, dass sich einige TV-Spots auf einer Wiese oder in der Natur ereignet haben. In den TV-Werbungen von ADEG (2023), Redbull (2023) und Heumilch (2023) befinden sich die gezeigten Protagonistinnen jeweils auf einer Wiese auf dem Land. Der Werbespot von Wick (2023) spielt sich an einem außergewöhnlichen Platz in der Natur, genauer genommen in der Antarktis, ab. Raffaelo (2023) zeigt die im TV-Spot enthaltenen Charaktere an einem See in der Natur. Generell konnte festgestellt werden, dass hochpreisige Modemarken häufig exklusive Orte für die Darstellungen der Protagonistinnen wählen. So befinden sich die Darstellerinnen in Werbeelementen der Marken Bulgari (2022) und Ralph Lauren (2023) jeweils in einer prachtvollen Villa. Kaffeehäuser und Bars fungieren ebenfalls teilweise als Handlungsorte. Charaktere in einem Werbespot von Stiegl (2023) werden in einer Bar gezeigt und in einer TV-Werbung von Giotto (2023) im äußeren Bereich eines Kaffeehauses.

Generell konnte festgestellt werden, dass Femvertising-Werbespots entweder Produktionsstudios als Handlungsort oder viele unterschiedliche Drehorte verwenden. In einem TV-Spot von Pantene (2014) werden die weiblichen Charaktere beispielsweise bei sich zuhause, in einem Büro, in einer Firma, auf der Straße und auf einem Spielplatz gezeigt. Auch in einer TV-Werbung von Amazon Prime (2023) kommen viele verschiedene Handlungsorte vor, wie eine Bowlinghalle, ein Palast, eine Straße, ein Wald und ein Büro. Die Marke Barbie (2015) zeigt ihre Protagonistinnen in einem Hörsaal, auf einem Fußballplatz, in einer Praxis, in einem Museum, auf einem Flughafen und in einem Kinderzimmer. Im Gegensatz dazu wurde vermehrt auf einen neutralen Drehort gesetzt. So befindet sich der Handlungsort eines TV-Werbespots von Always (2015) in einem Studio. Auch die Hygieneartikelmarken Dove (2015) und Lancome (2023) zeigen die in den jeweiligen Werbespots enthaltenen Protagonistinnen in einem Produktionsstudio.

In Bezug auf die farbliche Gestaltung der in der Analyse vorliegenden TV-Werbungen konnte festgestellt werden, dass ein Großteil der Werbespots keine herausstechenden farblichen Gestaltungselemente beinhalten. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass sich die meisten TV-Spots in alltäglichen Lebensbereichen der Charaktere abspielen. Dennoch konnten in vereinzelten Werbespots besondere farbliche Gestaltungselemente herauskristallisiert werden. Ralph Lauren (2014) und Dove (2015) zeichnen sich durch einen gänzlich in schwarz-weiß gehaltenen Werbespot aus. In einem Werbeinhalt von Barbie (2015) werden pinke Farbelemente jeweils am Anfang und am Ende des TV-Spots eingesetzt. Auch die Marke Always (2015) wählt im Rahmen ihres Werbespots einen blauen Hintergrund. Raffaelo (2023) setzt hingegen auf viele weiße Farbtöne und Ralph Lauren (2023) auf blaue und weiße Farbakzente. In einem TV-Spot von Mon Cheri (2023) wurde eine besondere farbliche Gestaltung für das Setting des Handlungsortes gewählt, da eine sehr einheitliche Farbstruktur vorhanden ist. Die darin enthaltenen Farben Weiß, Schwarz und Rot spiegeln in diesem Fall die Verpackung des Produkts wider. Auch bei einer TV-Werbung von Wutscher (2023) ist anfangs eine normal ausgeleuchtete Filiale zu sehen. Nachdem die Protagonistin jedoch ihre neue Brille aufgesetzt und zu tanzen begonnen hat, ist die Filiale dunkel und ein grettes, blaues Diskolicht scheint von der Decke. Magnum (2023) setzt ebenfalls auf eine besondere farbliche Gestaltung des Handlungsortes. Sowohl der Raum und die darin enthaltenen Gegenstände, als auch die Kleidung der Frau haben alle dasselbe Muster mit denselben Farben darauf. In einem Werbespot der Sparkasse (2023) werden künstlerische, gemalte Elemente verwendet, da der Werbeinhalt von einer künstlichen Intelligenz erschaffen wurde.

7.1.6.2 Kameraeinstellungen und Perspektiven

Grundsätzlich konnte auf Basis der vorliegenden Analyse festgestellt werden, dass die am häufigsten verwendeten Kameraeinstellungen die Halbnahe-, die Halbtotale- und die Nahe-Einstellung darstellen. Weiters wurde vermehrt auf Detailaufnahmen gesetzt, um vor allem die beworbenen Produkte und wichtige Handlungsaspekte

hervorzuheben. TV-Werbungen von Lebensmittelmarken stechen dabei besonders hervor. In einem Werbespot der Marke Stiegl (2023) werden beispielsweise Detailaufnahmen verwendet, um ein Glas Bier auf der Bartheke zu zeigen. In einer TV-Werbung von Redbull (2023) wird ebenfalls detailliert dargestellt, wie die Hand der Protagonistin eine Redbull Dose auf einen Tisch stellt. Wick (2023) nutzt Detailaufnahmen, um das beworbene Produkt hervorzuheben, indem sowohl die Verpackung, als auch die Einnahme des Bonbons gefilmt wird. Im Rahmen eines TV-Werbespots von Lindor (2023) werden ebenfalls detaillierte Aufnahmen der vermarkteten Ware verwendet, als die Protagonistin eine Lindor Kugel öffnet und die Verpackung des Produkts anschließend auf einem Tisch stehend gezeigt wird.

Die Halbtotale- und Halbnahe-Einstellung wird vermehrt in Interview-Situationen genutzt. So werden in einem TV-Werbespot von Always (2015) Personen unterschiedlichen Geschlechts und Altersgruppen vor der Kamera dazu aufgefordert, Handlungen „wie ein Mädchen“ durchzuführen. Während der Ausführung ihrer Tätigkeiten wird dabei die Halbtotale- und Halbnahe-Einstellung eingesetzt. Amazon (2022) interviewt verschiedene Mitarbeiterinnen, welche dabei jeweils von der Hüfte aufwärts gefilmt werden. Die Halbnahe-Einstellung kam jedoch ebenfalls in Werbeinhalten vor, die keine Interviewsituationen beinhalten. MediaMarkt (2015) zeigt beispielsweise ein Mädchen, welches zusammen mit ihrer Mutter in der Küche steht. In einem Werbespot von Bipa (2022) wird eine Frau dargestellt, welche ihren Mann aus dem Badezimmer schickt und sich anschließend umzieht. Von Nah- und Großaufnahmen wird hauptsächlich Gebrauch gemacht, um die Emotionen der Charaktere zu zeigen. In einem TV-Spot von Orbit (2023) sieht eine Darstellerin ihre Freundin lächelnd an, bevor sie die Frau daraufhin küsst. In Werbeinhalten von Nivea (2022) und ADEG (2023) lächeln die Protagonistinnen jeweils direkt in die Kamera. Die Totale- und Supertotale-Einstellung wird hauptsächlich genutzt, um Gebäude oder Teile von Städten zu filmen. In einem Werbespot von Coca-Cola (2023) wird beispielsweise eine Superheldenzentrale dargestellt, auf die die Protagonistin zugeht. McDonalds (2022) nutzt die Supertotale-Einstellung ebenfalls, um die McDonalds Filiale zu zeigen. In einer TV-Werbung von Borotalco (2023) wird eine italienische Stadt gefilmt. Die

Automobilbranche sticht ebenfalls durch wiederholte Supertotale-Aufnahmen hervor. Renault (2023) nutzt sehr viele weitläufige Kameraperspektiven, indem das beworbene Auto durch eine Stadt fahrend und anschließend auf einer Wüstenstraße gezeigt wird. Land Rover (2022) stellt anfangs eine Berglandschaft und anschließend einen Staudamm dar, auf den das Auto zufährt.

7.1.7 Kommerzielle Aspekte in Zusammenhang mit frauenfördernden Botschaften

In Bezug auf die kommerziellen Aspekte von Werbespots im Zusammenhang mit frauenfördernden Botschaften konnte festgestellt werden, dass in keinem einzigen Werbeinhalt der vorliegenden Analyse feministische oder Frauenbestärkende Texte und/oder Logos auf die beworbenen Produkte gedruckt waren.

Generell konnte jedoch erkannt werden, dass sowohl traditionelle Werbespots, als auch frauenfördernde Femvertising-Werbeinhalte weibliche Charaktere häufig als selbstbewusst und stark darstellen. So zeigt ein TV-Spot von Audi (2023) eine offensichtlich erfolgreiche Journalistin, Autorin und Moderatorin, welche in ein modernes Auto steigt und währenddessen bei ihrer arbeitenden Tätigkeit auf dem Computer gezeigt wird. Die Protagonistin wirkt dabei selbstbewusst, ehrgeizig und konzentriert. Auch A1 (2023) hebt eine Frau als besonders modern und klug hervor, da sie zusammen mit einem männlichen Charakter vergleichsweise in denselben Situationen dargestellt wird und im Vergleich zu ihrem männlichen Werbepartner mehr Erfolg in ihrem Tun hat. Die Protagonistin wirkt dabei selbstbewusst, entspannt und glücklich. Ein Femvertising-Werbespot der Sparkasse (2023) zeigt Anna Nagl, die erzählt, wie sie ihre Ängste und Zweifel überwunden hat, um ihr eigenes Unternehmen zu gründen und als erste Frau einen Kredit dieser Art für ein Gasthaus von der Sparkasse erhalten hat. Die Protagonistin wird als stark, selbstbewusst und unabhängig dargestellt, da sie es als eine vor 200 Jahren lebende Frau erstmals geschafft hat, einen Kredit zu bekommen und anschließend ein erfolgreiches Gasthaus zu führen, obwohl dies damals nicht üblich war. Auch in einem Femvertisement von Always (2023) zeigt die Protagonistin, dass sie trotz

ihrer Periode ihre Leidenschaft, das Eiskunstlaufen, ausüben kann. Der Werbespot zeigt verschiedene Szenen, in der die Frauen aktiv und selbstbewusst dargestellt wird. Eine TV-Werbung von Amazon Prime (2023) beinhaltet die Darstellung verschiedener weiblicher Charaktere aus unterschiedlichen Filmen und Serien. Es soll somit die Stärke von Frauen in verschiedenen Lebenssituationen gezeigt werden. Die Darstellerinnen wirken alle mutig, aggressiv, ehrgeizig, selbstbewusst und glücklich.

Doch nicht nur Frauen, auch Mädchen werden sowohl in traditionellen, als auch frauenbestärkenden Werbespots als selbstbewusst und stark dargestellt. MediaMarkt (2015) zeigt beispielsweise ein Mädchen, welches strategisch vorgeht, um zu erreichen, dass ihre Eltern ihr ein neues Handy kaufen. Das Mädchen wird dabei als besonders selbstbewusst und klug inszeniert. In einem TV-Spot von Barbie (2015) stellen sich verschiedene Mädchen fiktiv selbst während des Barbie Spielens in unterschiedlichen Berufen vor. Die Darstellerinnen wirken alle sehr selbstbewusst, ehrgeizig und stark.

Anhand der vorliegenden Analyse konnte ebenfalls festgestellt werden, dass durch die Handlungen und/oder die Message des Werbespots oftmals aktiv gegen stereotype werbliche Rollenbilder und unrealistische Schönheitsideale vorgegangen wird. Dies ist in allen Femvertising-Werbespots, aber auch in zahlreichen traditionellen Werbeelementen der Fall. So bedient ein Mann in einem TV-Spot von Mon Cheri (2023) eine elegant gekleidete Frau und nicht umgekehrt. Auch in einer TV-Werbung von Giotto (2023) nehmen die Protagonistinnen eindeutig eine starke Rolle ein. Weiterführend weisen die analysierten Werbeinhalte vermehrt Frauen in einer beruflichen Umgebung auf. In einem Werbespot von Redbull (2023) wird die Protagonistin beispielsweise in einem sonst eher als männlich angesehenen Beruf gezeigt. Dr. Böhm (2023) und Elmex (2023) stellen Frauen als fachkundige Ärztinnen dar. Weiterführend ließen sich vereinzelt Werbeelemente identifizieren, die mit ihrem Inhalt gegen ein traditionelles Familienbild vorgehen. So zeigt Orbit (2023) zwei Frauen, welche offenbar aufgrund eines Kisses auf romantische Art und Weise miteinander verbunden sind. TV-Werbeinhalte beschäftigen sich außerdem mit Problemen, die ausschließlich

weibliche Verbraucherinnen betreffen. In einem TV-Spot Vagisan (2023) reden Frauen offen über ein in der Gesellschaft oft als Tabu behandeltes Thema, welches lediglich weibliche Personen betrifft. Vichy (2023) greift in einem Werbespot ebenfalls Probleme auf, die vor allem Frauen in den Wechseljahren betreffen. Auch Femvertising-Werbespots gehen aktiv gegen stereotype werbliche Rollenbilder und unrealistische Schönheitsideale vor. In einem Werbespot von Panetene (2014) werden Frauen beispielsweise dazu bestärkt, endlich das zu machen, was sie wirklich wollen. Eine TV-Werbung von Dove (2015) zeigt die Unsicherheiten und die selbstkritische Denkweise von Mädchen auf und spricht sich deshalb gegen unrealistische Schönheitsideale aus. Der am internationalen Frauentag veröffentlichte TV-Spot von Ford (2023) feiert die bedeutende Rolle, die Frauen bei der Entwicklung des modernen Automobils gespielt haben.

Eine weitere wichtige Erkenntnis dieser Analyse war, dass feministische Botschaften und Werte in vielen Femvertising-Werbespots durchaus mit dem Logo der Marke abgebildet werden. In einer TV-Werbung von Vagisan (2023) wird der Slogan „Millionen Frauen vertrauen“ visuell und auditiv ausgespielt und in Kombination mit dem Produkt und dem Logo der Marke gezeigt. Vichy (2023) bildet die vermarkte Ware in Kombination mit dem „gofeminin Health“ Logo ab, welches impliziert, dass 97 Prozent der Frauen dieses Produkt weiterempfehlen. Barbie (2015) zeigt die frauenbestärkende Botschaft „You can be Anything“ in weißer Schrift auf einem pinken Hintergrund visuell am Ende des Werbespots zusammen mit dem Logo der Marke „Barbie“. In einem TV-Werbespot von Dove (2015) wird der Slogan „Let's change one thing. How out girls see themselves“ und darauffolgend gleich das Logo der Marke Dove am Ende des Werbeinhaltes eingeblendet. Weiters wird das Unternehmenslogo anschließend mit dem visuellen Textelement „self-esteem project“ gezeigt. Auch der Damenhygieneartikelhersteller Always (2023) bildet eine ermächtigende Botschaft visuell ab, welche anschließend auditiv untermauert wird. Die Verpackung samt dem Logo der Marke werden in Kombination mit der Botschaft „Schreib die Regeln neu“ gezeigt. Mercedes-Benz (2023) bildet ebenfalls eine frauenbestärkende Botschaft ab, welche zusätzlich auditiv untermauert wird. Zwei der dargestellten Mädchen sagen: „I want to be one of

many." Anschließend wird der Slogan nochmals in weißer Schrift vor einem schwarzen Hintergrund eingeblendet. Im Rahmen eines TV-Werbespots der Beautymarke Lancome (2023) wird das Programm „#WriteYourFuture“ für die Bekämpfung von Ungleichheit durch Bildung visuell in Kombination mit dem Lacome Logo gezeigt.

7.2 Interpretation der Ergebnisse

Durch die vorliegende Analyse konnte festgestellt werden, dass sich die Rollenbilder von Frauen in Werbespots, in welchen weibliche Charaktere als Protagonistinnen fungieren, durchaus ausdifferenziert haben und unterschiedliche Facetten aufweisen. Die starke, unabhängige und moderne Frau kommt auch ohne zusätzliche Charaktere aus. Sie folgt nicht mehr den stereotypen eingeengten Handlungsmustern von klischeehaften TV-Werbungen, sondern wird bei vielen unterschiedlichen Aktivitäten gezeigt. Die moderne Frau arbeitet, führt verschiedenste Hobbies aus und redet offen über Probleme, die sie und ihr Geschlecht betreffen. So wird in einer TV-Werbung von Vagisan (2023) über die in der Gesellschaft häufig als Tabu-Thema angesehene Scheidentrockenheit von weiblichen Personen gesprochen und in einem Werbespot von Always über die Ausführung einer sportlichen Aktivität trotz des Daseins der Periode. Die moderne Frau hat gewisse Ansprüche, die sie ihrem Umfeld aktiv mitteilt und präsentiert sich dabei als selbstbewusst und glücklich. Die Protagonistinnen sind parallel gezeigten männlichen Charakteren oftmals überlegen und helfen ihnen dabei, ihre Lebensqualität durch ihren Einfallsreichtum zu steigern. Das Rollenbild der lebensfrohen Frau zeichnet sich durch ihr positives Auftreten aus. Sie hat Spaß an den Aktivitäten, die sie durchführt und genießt ihr Leben in vollen Zügen. Weibliche Charaktere in der Hygieneartikelbranche gehen beispielsweise nach der Arbeit mit ihren Freundinnen in einen Club oder laufen durch die Stadt und umarmen dabei verschiedenste Personen. Die Modebranche zeichnet sich ebenfalls durch eine vermehrte Darstellung von glücklichen und aufgeweckten Darstellerinnen aus,

welche eine schöne Zeit mit Freundinnen oder sich selbst in einer Wohnung oder einer Villa verbringen. Die Rolle der frechen und vorlauten Frau hat stets eine passende Antwort parat und wirkt äußerst schlagfertig. In Werbespots von Nasivin (2023) und Stiegl (2023) stechen die Protagonistinnen beispielsweise durch ihre schnell paraten Argumentationen auf eine Aussage von ihrem männlichen Gegenüber hervor. Darstellerinnen werden außerdem teilweise auf eine amüsante Art und Weise als frech hingestellt. Dies ist bei einem TV-Spot von MediaMarkt der Fall, indem ein Mädchen seine Eltern anhand einer taktischen Vorgehensweise so manipuliert, dass sie ihr schließlich ein neues Mobiltelefon kaufen.

Protagonistinnen in einem beruflichen Umfeld wurden ebenfalls vermehrt gezeigt. Die dargestellten Charaktere werden dabei entweder als fachkundige Ärztinnen und Expertinnen oder in einem Büro als Arbeitskraft dargestellt. Sie wirken in ihrer Tätigkeit sehr kompetent, professionell und ehrgeizig. Weiterführend helfen sie in ihrer Rolle als Fachkraft anderen Darstellerinnen mithilfe der beworbenen Produkte dabei ihre Probleme zu lösen. In einem Werbeinhalt von Dr. Böhm (2023) verhilft eine Ärztin einer Frau dabei, wieder Durchschlafen zu können, indem sie ihr das vermarktete Medikament empfiehlt und außerdem seine Wirkung erklärt.

Die Genießerin tritt überwiegend in der Lebensmittelbranche auf. Sie strahlt eine ruhige und entspannte Atmosphäre aus. Die Darstellerinnen befinden sich beispielsweise auf dem Sofa oder auf einem Steg an einem See und genießen dabei eine süße Leckerei. Die elegante Frau wird häufig in Rahmen von als exklusiv angepriesenen Produkten eingesetzt und zeichnet sich durch schicke Kleidungsstücke und ein anmutiges Auftreten aus. Vor allem höherpreisige Auto- und Modemarken setzten dieses Rollenbild vermehrt ein.

Die Rolle der mutigen Frau wagt sich tapfer in verschiedene Situationen und bewahrt dabei stets ihre Courage. Sie zeigt sich wagemutig und kennt dabei keine Ängste oder Zweifel. In einem TV-Spot von Coca-Cola (2023) beweist die Protagonistin großen Mut, indem sie durch ein Portal schreitet, welches durch die Öffnung einer Coca-Cola Dose abrupt auftaucht. Karriere.at (2023) zeigt wiederum eine Frau, die sich voller Hoffnung und Zuversicht zu einem Vorstellungsgespräch

begibt und anschließend die gewünschte Arbeitsstelle erlangt. In einem Werbespot von Land Rover (2022) wird die professionelle Renn-, Präzisions- und Stuntfahrerin Jessica Hawkins vorgestellt, die sich der Land Rover „Spillway“-Challenge stellt. Sie fährt mit einem Range Rover einen überfluteten Staudamm hinauf und hat dabei durchaus Respekt vor der Situation, in die sie sich gleich begibt. Trotz des steilen Abhangs und des rauschenden Wassers schafft die Protagonistin es jedoch, diese Herausforderung zu meistern. Die Darstellung der ästhetischen Frauenrolle ist zwar stets in vereinzelten Werbeinhalten vorhanden, allerdings wird von einer stark sexualisierenden Visualisierung grundsätzlich abgesehen. Weibliche Charaktere werden demnach nicht mehr leicht bekleidet oder in einer aufreizenden Position gezeigt, sondern auf eine stilvolle Art und Weise inszeniert.

Eine überraschende Erkenntnis der vorliegenden Analyse war, dass frauenfördernde beziehungsweise feministische Botschaften auf kein einziges Produkt gedruckt wurden. Dies war weder in Femvertising-Werbespots, noch in traditionellen Werbeinhalten der Fall. Es konnte jedoch festgestellt werden, dass viele Marken ihre jeweiligen Logos in Kombination mit frauenfördernden Botschaften im Rahmen einer TV-Werbung zeigen. Diese Art der Inszenierung ist branchenübergreifend vorhanden und kommt fast ausschließlich in Werbeelementen vor, die als Femvertisement kategorisiert werden können, da sie die Ermächtigung von Frauen oder den Abbau von unrealistischen Schönheitsidealen in Absicht haben. Ein als traditionell angesehener Werbeinhalt von Vagisan (2023), welcher auf dem TV-Sender „Sixx“ ausgestrahlt wurde, zeigt beispielsweise den Slogan „Millionen Frauen vertrauen“ in Kombination mit dem Produkt und dem Logo der Marke. Auch Femvertising-Werbespots von Mercedes-Benz (2023) und Always (2015) bilden die Logos ihres Unternehmens im Zusammenhang mit frauenfördernden Botschaften ab. Auffallend war jedoch, dass die meisten feministischen Messages lediglich visuell, gänzlich ohne auditive Untermalung, eingeblendet wurden.

Eine weitere wichtige Erkenntnis der vorliegenden Analyse stellt die Tatsache dar, dass auch als traditionell angesehene Werbespots weibliche Charaktere zunehmend als unabhängig und selbstbewusst darstellen. Frauen werden in der

Lebensmittelbranche nicht mehr ausschließlich in der sogenannten „Familienidylle“ oder in einer Partnerschaft gezeigt, sondern treten als eigenständige Individuen auf, die ihr Leben in vollen Zügen genießen. Es kann somit festgestellt werden, dass sowohl Femvertising-Werbespots, als auch traditionelle Werbeelemente vermehrt auf klischeehafte Rollenbilder verzichten und stattdessen auf eine moderne Inszenierung von weiblichen Protagonistinnen setzen. Die Ausgestaltung der Rollenbilder, ihre dargestellten Handlungen und ihre Bedürfnisse haben dabei viele Facetten. So werden Darstellerinnen beispielweise in von der Gesellschaft eher als männlich angesehenen Berufen und als unabhängige Karrierefrau gezeigt sowie bei ihrer arbeitenden Tätigkeit als „Chefin“ dargestellt. Weiterführend werden Frauen als moderne Trendsetterinnen präsentiert oder genießen etwaige Freizeitaktivitäten.

7.3 Ableitung von Hypothesen

Auf Basis des zuvor durchgeführten Forschungsprozesses und den daraus erhaltenen Erkenntnissen werden nun Hypothesen aufgestellt. Es ließ sich anhand der insgesamt 60 analysierten TV-Werbespots feststellen, dass sowohl Femvertising-Werbeinhalte, als auch traditionelle Werbespots Frauen zunehmend als starke, unabhängige Individuen darstellen, welche unterschiedlichsten Tätigkeiten nachgehen. Während die lebensfrohe Frau ungehemmt ihren Leidenschaften nachgeht und verschiedenste Freizeitaktivitäten ausführt, konzentriert sich die Karrierefrau auf ihren beruflichen Erfolg oder hilft anderen Charakteren durch ihr fachkundiges Wissen bei der Lösung ihrer Probleme. Dies ist beispielsweise in Werbeinhalten von Elmex (2023) und Vichy (2023) der Fall. In einem TV-Werbespot von Borotalco (2023) läuft eine Frau nach der Nutzung des beworbenen Produkts glücklich und aufgeweckt durch die Stadt. Weibliche Darstellerinnen weisen außerdem ein hohes Selbstbewusstsein und Wissen gegenüber männlichen Charakteren auf. Aufgrund dieser gewonnenen Erkenntnisse kann folgende Fallhypothese 1 aufgestellt werden:

- **Hypothese 1:** Sowohl als Femvertisements eingestufte Werbeinhalte, als auch traditionelle Werbeinhalte setzen vermehrt auf eine moderne und selbstbewusste Darstellung von weiblichen Protagonistinnen.

Des Weiteren ließ sich durch das vorliegende Material beobachten, dass auch traditionelle Werbespots der Hygieneartikel-, Mode- und Automobilbranche vermehrt Frauen als Protagonistinnen einsetzen, um ihre Produkte zu bewerben. Dabei werden weibliche Charaktere jedoch nicht auf eine verführerische oder erotische Art und Weise dargestellt, sondern als emanzipierte Individuen. TV-Werbungen gehen durch ihre inszenierten Handlungen und/oder die Message des Werbespots oftmals aktiv gegen stereotype werbliche Rollenbilder vor. Während dies bei allen Femvertising-Werbespots der vorliegenden Analyse der Fall war, ließ sich erkennen, dass auch traditionelle TV-Spots oftmals versuchen, klischeehafte Darstellung von weiblichen Charakteren durch selbstbewusste und unabhängige Protagonistinnen zu ersetzen sowie geschlechtsspezifische Stereotype umzukehren. In einem Werbespot von A1 (2023) hat die Protagonistin beispielweise alles unter Kontrolle, anders als der gezeigte männliche Charakter. Sie erklärt dem Darsteller gegen Ende des TV-Spots, wie auch er zu einer besseren Internetverbindung gelangen kann. Die Frau ist dem Mann demnach technisch überlegen. Die Automarke Renault (2023) wirbt mit einer Darstellerin, die ebenfalls fortschrittlicher als andere Menschen in einer Stadt ist, da diese auf Pferden reiten, während sie ein Elektroauto fährt. Bipa (2022) zeigt eine Frau in verschiedenen Situationen ihres alltäglichen Lebens. So wird sie sowohl mit ihrer Familie, als auch bei einer beruflichen Tätigkeit und beim anschließenden Feiern in einem Club mit Freundinnen dargestellt. Auf Basis dieser Beobachtungen können folgende Hypothesen 2 und 3 konstruiert werden:

- **Hypothese 2:** Wenn TV-Werbespots der Hygieneartikel- und Automobilbranche eine weibliche Protagonistin zeigen, wird zunehmend von veralteten Rollenbildern, wie der Mutterrolle und der sexualisierten Frau, Abstand genommen.
- **Hypothese 3:** Auch als typisch männlich angesehene Produkte, wie beispielsweise Automobile und Elektronikwaren werden zunehmend mit starken weiblichen Charakteren beworben.

Grundsätzlich konnte festgestellt werden, dass im Rahmen von Femvertising-Werbespots die zu vermittelnde Message und nicht die Vermarktung von Produkten im Vordergrund steht. Traditionelle Werbeinhalte zeichnen sich dagegen durch eine sichtbare Inszenierung der beworbenen Waren aus. Die Produkte werden demnach auffallend oft oder auch die ganze Zeit gezeigt. Die dargestellte Handlung wird somit häufig um die beworbene Ware kreiert. In TV-Spots von Redbull (2023), Magnum (2023) und Deichmann (2023) wird das vermarktet Produkt insgesamt fünfmal gezeigt. In einer TV-Werbung von Audi (2023) wird das beworbene Automodell neunmal in unterschiedlichen Perspektiven dargestellt. Samsung (2023) zeigt das vermarktet Smartphone insgesamt siebenmal. Es ist demnach erkennbar, dass ein Großteil der analysierten traditionellen Werbespots eine sichtbare Inszenierung der jeweiligen beworbenen Ware aufweisen. In Femvertising-Werbeelementen wird entweder gar kein Produkt vermarktet oder es ist kaum erkennbar, für was grundsätzlich geworben wird. Das Logo der jeweiligen Marke tritt dabei lediglich am Anfang und am Ende oder nur am Ende der TV-Werbungen auf. In einem Femvertisement von Dove (2015) wird das Markenlogo einmal am Ende des Werbespots eingeblendet. Im Rahmen eines TV-Spots von Nike (2015) tritt das Logo des Unternehmens ebenfalls lediglich einmal am Ende des Werbeelements auf. In einem Femvertising-Werbespot von Lancome (2023) wird das Unternehmenslogo zwar die ganze Zeit an der linken, oberen Ecke des Bildschirms gezeigt und tritt einmal extra am Ende des Werbespots auf, es wird jedoch dennoch kein bestimmtes Produkt beworben. Amazon (2022) blendet das Logo des Konzerns zweimal am Anfang und am Ende des Werbespots ein. Es werden dennoch keinerlei angebotenen Waren des Unternehmens vermarktet. Aufgrund dieser Erkenntnisse lautet Hypothese 4 folgendermaßen:

- **Hypothese 4:** Je mehr ein Werbeinhalt auf die Vermittlung von frauenbestärkenden Botschaften abzielt und demnach als Femvertising-Werbespot eingeordnet werden kann, desto weniger steht die Marke selbst oder die angebotenen Produkte des jeweiligen Unternehmens im Vordergrund.

7.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Es können demnach, basierend auf den zusammengeführten Erkenntnissen der vorliegenden Analyse, in welcher sowohl Femvertising-Werbespots, als auch traditionelle TV-Werbungen, welche starke weibliche Protagonistinnen aufweisen, berücksichtigt werden, folgende Forschungsfragen im Rahmen dieser Masterarbeit beantwortet werden:

- **FF1:** Welche unterschiedlichen Rollenbilder sind in Bezug auf als stark und unabhängig inszenierte weibliche Protagonistinnen in TV-Werbespots aus den Jahren 2014 und 2015 sowie 2022 und 2023 feststellbar?

Es konnte auf Basis der vorliegenden Werbespots festgestellt werden, dass sich im Rahmen von Werbeinhalten mit als unabhängig inszenierten weiblichen Protagonistinnen einige unterschiedliche Rollenbilder herauskristallisieren lassen. Diese ausdifferenzierten Rollen von Frauen in TV-Werbungen weisen jeweils verschiedene Facetten und Merkmale in Bezug auf ihre dargestellten Handlungen und ihr Auftreten auf. Das am häufigsten auftretende Rollenbild ist dabei die unabhängige, starke und moderne Frau. Protagonistinnen, welche sich durch dieses Leitbild ausweisen, zeichnen sich durch ein selbstbewusstes Auftreten aus. Sie werden dabei in unterschiedlichsten Situationen gezeigt. So werden Frauen mit einer Kettensäge bei der Bearbeitung einer Skulptur aus Holz, beim Eiskunstlauf oder bei diversen Freizeitaktivitäten zusammen mit Freundinnen dargestellt. Die Protagonistinnen werden außerdem teilweise in einem als männlich angesehenen Milieu inszeniert, indem sie als Kämpfer:innen oder Rennfahrer:innen auftreten. Frauen in einem beruflichen Umfeld wurden ebenfalls vermehrt gezeigt. Es kann demnach festgestellt werden, dass das Rollenbild der Karrierefrau und Expertin fortlaufend in der Werbebranche eingesetzt wird. Frauen in der Arbeitswelt werden unter anderem als fachkundige Ärztinnen dargestellt, welche stets eine Lösung für die gesundheitlichen Probleme anderer Charaktere parat haben. Weiterführend

sind Protagonistinnen als ehrgeizige Individuen zu beobachten, die ihren beruflichen Erfolg stets im Auge haben. Es wird außerdem ein Augenmerk auf die zu erreichende Balance zwischen Arbeit, Familie und Freizeit gelegt. Das Rollenbild der lebensfrohen Frau zeichnet sich durch glückliche und gelassene Charaktere aus, die ihre dargestellten Handlungen sichtlich genießen und Spaß daran haben. Die Protagonistinnen werden im Rahmen dieser Rolle dabei gezeigt, wie sie eine schöne Zeit mit sich selbst oder zusammen mit einer Freundin bei sich zuhause, in der Natur sowie an extravaganten Orten verbringen. Weiteführend werden die Darstellerinnen beispielsweise auch bei ausgelassenen Tanzeinlagen dargestellt. Die Genießerin stellt ein weiteres Rollenbild dar, welches im Rahmen der vorliegenden Analyse vermehrt vorkam. Weibliche Charaktere werden hier beim Konsum diverser Lebensmittel, vor allem Süßwaren gezeigt, die ihnen sichtlich gut schmecken. Wenn das äußere Erscheinungsbild von Protagonistinnen im Vordergrund steht, werden Darstellerinnen auf eine ästhetische Art und Weise inszeniert. Es ließen sich demnach keine sexualisierenden oder erotischen Darstellungen von Frauen erkennen.

- **FF2:** Inwiefern lässt sich das äußere Erscheinungsbild der weiblichen Charaktere in Werbespots generalisieren?

Die im Rahmen des theoretischen Hintergrundes nachweisliche Makellosigkeit und Schlankheit weiblicher Charaktere in der TV-Werbung kann in diesem Fall bestätigt werden. Es konnte auf Basis der vorliegenden TV-Werbespots festgestellt werden, dass sich alle weiblichen Charaktere durch ein attraktives, gepflegtes äußeres Erscheinungsbild ausweisen. Nahezu alle Darstellerinnen sind wenig bis gar nicht geschminkt und haben makellos reine Haut. Das Körperbild der Protagonistinnen ist überwiegend schlank und sportlich. Lediglich vereinzelt ist eine Frau mit korpulenterer Figur zu sehen. Wird der Fokus auf die Kleidung der gezeigten weiblichen Charaktere gelegt, lässt sich erkennen, dass die meisten Darstellerinnen Alltagskleidung tragen, da sie sich in alltäglichen Lebenssituationen befinden. In fast allen Werbespots stimmt das äußere Erscheinungsbild mit der gezeigten Tätigkeit

der weiblichen Charaktere überein. So wird eine Frau in Arbeitskleidung gezeigt, welche offensichtlich mit ihrer Handlung in einer Holzwerkstatt zusammenhängt. Weiterführend werden Ärztinnen jeweils in weißen Kitteln dargestellt. Protagonistinnen, die für exklusive oder höherpreisige Produkte werben, zeichnen sich oftmals durch elegante Outfits aus. Als selbstbewusst inszenierte Charaktere tragen vermehrt moderne Kleidung in auffallenden, knalligen Farben. Es gibt lediglich einzelne Ausnahmen, in denen die gewählten Kleidungsstücke der Protagonistinnen willkürlich erscheinen. So sind Frauen beispielsweise auffällig elegant gekleidet, obwohl sie lediglich in einem Kaffeehaus sitzen oder tragen sommerliche Klamotten, während sie sich in einer winterlichen Umgebung befinden.

- **FF3:** Inwiefern sind Typen für die Branchen Lebensmittel, Technologie, Automobil, Hygieneartikel, Medikamente und ähnliches, Freizeitprodukte und der Modeindustrie erkennbar?

Vor allem in der Lebensmittel- und Modebranche sind fast ausschließlich auffallend attraktive und schlanke Frauen zu sehen. Protagonistinnen in Werbeinhalten der Modebranche haben bis auf vereinzelte Ausnahmen eine sehr schlanke Figur. Teilweise sind die gezeigten Darstellerinnen dieser Branche dezent geschminkt. Weibliche Charaktere in Werbeelementen der Lebensmittelbranche weisen sich entweder durch sichtbar aufgetragenes Make-Up oder eine hohe Natürlichkeit aus. Die Kleidungsstücke der Frauen sind dabei einerseits sehr schlicht und unauffällig, andererseits jedoch teilweise auch besonders modern und hervorstechend. In Bezug auf die Modebranche tragen weibliche Charaktere ausschließlich die im Rahmen des Werbeinhalts beworbenen Produkte, beziehungsweise sind die vermarkten Modeartikel ein fester Bestandteil ihres Outfits. Die Hygieneartikelbranche zeichnet sich überraschenderweise durch ein vermehrt natürliches Erscheinungsbild der dargestellten Charaktere aus. Die Haut der gezeigten Frauen ist jedoch dennoch makellos und weist keinerlei Falten oder Unreinheiten auf. In Werbeinhalten für Hygieneprodukte ist außerdem zu erkennen, dass auch ältere Frauen mit grauer Haarfarbe sowie Kurzhaarfrisuren dargestellt werden. Im Rahmen von

Werbeelementen der Automobilbranche zeichnet sich ebenfalls eine übermäßige Darstellung an schlanken, attraktiven und natürlich aussehenden Charakteren ab. Dennoch konnten in Bezug auf die getragene Kleidung der Darstellerinnen keine Gemeinsamkeiten gefunden werden, da diese je nach Tätigkeit und Rollenbild der gezeigten Frauen variiert. So trägt ein als Karrierefrau inszenierter weiblicher Charakter beispielsweise ein langarmiges, braunes T-Shirt und einen langen, eleganten Mantel dazu. Unter ihrem Arm hat sie eine Laptoptasche eingeklemmt. Ein anderer Autowerbespot zeigt im Gegensatz dazu eine Frau in einem modernen Outfit, genauer genommen in einer rot-schwarzen Lederjacke. Dazu hat sie eine rote Hose und eine große Brille mit roten Gläsern an. Die Technologie- und Elektronikbranche zeichnet sich ebenso durch neumodische Kleidungsstücke sowie ein natürliches und gepflegtes Erscheinungsbild der dargestellten Charaktere aus. In TV-Werbespots für Medikamente werden Frauen, wie auch in der Hygieneartikelbranche, überwiegend in Arbeitskleidung gezeigt. Wenn es sich bei den Protagonistinnen um Ärztinnen handelt, tragen sie jeweils einen weißen Kittel. Vagisan (2023) lässt weibliche Charaktere mit einer Sexualtherapeutin sprechen, welche eine schwarze Bluse sowie eine schwarze Hose und dazu passende Schuhe trägt. Sie ist demnach im sogenannten „Business-Casual-Stil“ gekleidet.

- **FF4:** Inwiefern ist „Commodity Feminism“ durch die Verschmelzung kommerzieller Aspekte mit einer Botschaft zur Stärkung von Frauen innerhalb des TV-Werbespots feststellbar?

Grundsätzlich lässt sich die Verschmelzung kommerzieller Aspekte mit einer Message zur Stärkung von Frauen innerhalb der vorliegenden Werbespots sowohl durch das auditive und/oder visuelle Auftreten des Logos der jeweiligen Marke in Kombination mit frauenbestärkenden Botschaften, als auch durch die aktive Bewerbung eines Produkts durch eine stark, unabhängig und modern erscheinende Protagonistin erkennen. Während im Rahmen von traditionellen Werbespots die Inszenierung der jeweiligen vermarkteten Waren durch die Vermittlung einer besseren Lebensqualität sowie mittels Expertinnen erfolgt oder eine Identifikation

von Verbraucherinnen mit den dargestellten weiblichen Charakteren angestrebt wird, zeigen Femvertising-Werbespots vermehrt das Logo der werbenden Marke in Kombination mit frauenfördernden Botschaften oder Organisationen. Die angeführten Messages unterschieden sich dabei in Hinsicht auf die Art der vermittelten Botschaft. Vagisan (2023) zeigt beispielsweise den Slogan „Millionen Frauen vertrauen“ in Kombination mit dem Produkt und dem Unternehmenslogo. Vichy (2023) stellt die vermarkteten Hygieneartikel in Kombination mit dem „gofeminin Health“ Logo dar, welches impliziert das 97 Prozent der Frauen dieses Produkt weiterempfehlen. In einem Werbeelement von Always (2015) wird das Firmenlogo des Damenhygieneartikelherstellers mit dem ermächtigenden Text „Rewrite the Rules“ am Ende des Werbespots gezeigt. Auch Barbie (2015) blendet die frauenfördernde Botschaft „You can be Anything“ in weißer Schrift auf einem pinken Hintergrund in Kombination mit dem Logo der Marke ein. Ein TV-Werbespot von Amazon Prime (2023) setzt wiederum auf eine rein visuelle Darstellung feministischer Werte ohne textliche Elemente, indem das Amazon Prime Logo im Zusammenhang mit vielen starken Frauen aus unterschiedlichen Filmen und Serien gezeigt wird. Lancome (2023) und Dove (2015) verweisen auf von der Marke etablierte oder unterstützte Organisationen und Programme zur Ermächtigung von Frauen. Dove (2015) zeigt neben dem Unternehmenslogo in blauer Schrift die Initiative „The dove self-esteem fund“. Auch Lancome (2023) stellt das Programm „#WriteYourFuture“ für die Bekämpfung von Ungleichheit durch Bildung in Kombination mit dem Lacome Logo dar.

Eine auffallende Beobachtung war, dass auf keinerlei der beworbenen Produkte ein feministischer Text oder frauenbestärkende Botschaften gedruckt waren. Sowohl in Femvertising-Werbespots, als auch in traditionellen Werbeinhalten wurde von dieser Art des „Commodity Feminism“ Abstand genommen.

- **FF5:** Inwiefern sind Muster innerhalb dieser wirtschaftlich ausgelegten Kommunikationsstrategien ableitbar?

Es lässt sich erkennen, dass die Logos der werbenden Marken in Kombination mit frauenbestärkenden Botschaften am häufigsten visuell gezeigt werden. Es wird jedoch auch vermehrt auf eine gleichzeitige visuelle und auditive Inszenierung zurückgegriffen. Am häufigsten werden dabei sowohl Programme, als auch ermächtigende Botschaften, demnach feministische Slogans, in Kombination mit dem Logo der Marke gezeigt. Nike (2015), Dove (2015) und Pantene (2014) setzen im Rahmen ihrer Werbeelemente auf eine rein visuelle Darstellung des Unternehmenslogos und Textelementen mit frauenbestärkenden Botschaften. Im Gegensatz dazu wenden die Marken Always (2023), Sparkasse (2023) und Mercedes-Benz (2023) eine visuelle Abbildung von feministischen Messages an, welche entweder anschließend oder gleichzeitig auditiv untermauert werden. Es kann demnach festgestellt werden, dass vor allem ältere Femvertising-Werbeinhalte aus den Jahren 2014 und 2015 auf eine rein visuelle Darstellung von Botschaften in Kombination mit dem Markenlogo zurückgreifen, während neuartige Femvertisements sowohl visuelle, als auch auditive Gestaltungselemente anwenden. Die Unternehmenslogos treten außerdem jeweils entweder am Anfang und am Ende des Werbeinhaltes sowie vereinzelt lediglich zu Beginn des TV-Werbeelements auf. Am häufigsten erscheint das Logo der jeweiligen Marke jedoch lediglich einmal am Ende des Werbespots.

- **FF6:** Inwiefern lassen sich Unterschiede zwischen als Femvertising-Werbespot identifizierten Werbeinhalten und herkömmlichen TV-Spots mit weiblichen Protagonistinnen in Bezug auf den Aufbau und die Art der Produktinszenierung feststellen?

Es lassen sich durchaus Unterschiede zwischen Femvertising-Werbespots und traditionellen Werbeinhalten in Bezug auf den Aufbau und die Art der Produktinszenierung feststellen. Während herkömmliche Werbeelemente eine durchgängige Inszenierung der beworbenen Waren anstreben, werden im Rahmen von Femvertisements größtenteils keinerlei Produkte gezeigt. In traditionellen

Werdeinhalten steht die Verkaufsförderung von Artikeln jeglicher Art somit im Vordergrund. Die vermarktetem Produkte werden demnach durchgängig im Zuge der dargestellten Handlung des TV-Spots inszeniert und anhand der gezeigten Charaktere sichtlich in den Mittelpunkt gestellt. Vor allem herkömmliche Autowerbespots zeichnen sich durch eine kontinuierliche Inszenierung der beworbenen Waren aus. Das vermarktete Automobil wird dabei in verschiedenen Perspektiven und mit seinen zahlreichen Eigenschaften in Szene gesetzt. Im Rahmen von traditionellen TV-Werbungen wird außerdem grundsätzlich eine Geschichte um das Produkt herum kreiert, vorausgesetzt es gibt einen zu erkennenden Handlungsverlauf. Die dargestellten Charaktere beschäftigen sich somit entweder intensiv mit der vermarktetem Ware oder nutzen sie aktiv zur Verbesserung ihrer Lebensqualität sowie zur Lösung von Problemen. Die dabei auftretenden Komplikationen werden extra erschaffen, um das Produkt als Lösungsmaßnahme anbieten zu können. Weiterführend basieren oftmals die gesamten Interaktionen zwischen den gezeigten Charakteren auf den beworbenen Handelsgütern. Femvertising-Werbespots zeichnen sich im Gegensatz dadurch aus, dass kaum beziehungsweise gar nicht erkennbar ist, für welche Produkte die jeweilige Marke wirbt. Das Logo des Unternehmens tritt dabei lediglich am Anfang und am Ende oder nur am Ende des TV-Spots auf. Die zu vermittelnde Botschaft des Werbespots ist demnach von großer Bedeutung. Generell konnte jedoch erkannt werden, dass traditionelle TV-Werbespots weibliche Charaktere teilweise genauso selbstbewusst und stark darstellen wie frauenfördernde Femvertising-Werdeinhalte. So werden Protagonistinnen nicht mehr als Mutter, Hausfrau oder als ein Teil der Familie dargestellt, sondern als unabhängiges Individuum mit eigenen Interessen. Traditionelle Werbespots fordern veraltete Rollenbilder demnach teilweise genauso wie Femvertising-Werbeelemente heraus, indem sie Frauen in unterschiedlichsten modernisierten Rollenbildern zeigen. So werden weibliche Charaktere beispielsweise als Karrierefrau und Expertin in Bezug auf medizinische Produkte sowie Hygieneartikel oder als selbstbewusste, unabhängige Darstellerin inszeniert, die sowohl Freude am Leben und ihren dargestellten Aktivitäten hat, als auch ihre berufliche Leidenschaft ausübt. Im Rahmen von Lebensmittelwerbungen werden Frauen nicht mehr in einer sogenannten „Familienidylle“ gezeigt, sondern

treten alleine als Individuum auf, welches die beworbenen Lebensmittel, allem voran Süßwaren, genießt.

- **FF7:** Welche textuellen Gestaltungselemente weisen die analysierten Werbespots, in denen Frauen als Protagonistinnen fungieren, auf?

Wenn das Logo einer Marke in Kombination mit einerfrauenbestärkenden beziehungsweise feministischen Botschaft gezeigt wird, dann geschieht dies meist gegen Ende des Werbespots in visueller und auditiver Form. In traditionellen Werbespots wird der Slogan der Marke vermehrt lediglich auditiv eingeblendet. Dies ist beispielsweise in TV-Werbung von Dr.Böhm (2023), Coca-Cola (2023) und Deichmann (2023) der Fall. In einem TV-Spot von Elmex (2023) wird der Markenslogan zweimal auditiv und dreimal visuell eingebaut. Zu Beginn des Werbeinhalts auditiv und visuell, mitten im TV-Werbespot zweimal visuell durch hochgehaltene Schilder der Charaktere und anschließend nochmals auditiv am Ende des Werbeelements. Es werden somit Schilder mit textuellen Elementen durch die gezeigten Darstellerinnen hochgehalten. In TV-Werbungen für Automarken wie Renault (2023) wird der Slogan der Marke sowohl auditiv, als auch visuell zweimal während des Werbespots und einmal am Ende des TV-Spots eingebaut.

In Bezug auf weitere textuelle Elemente der analysierten Werbespots konnte festgestellt werden, dass das auditive Hauptelement entweder eine über die Charaktere gelegte Stimme darstellt oder das Gesprochene der Darstellerinnen im Mittelpunkt steht. Wenn die Protagonistinnen nicht selbst sprechen, wird häufig eine weibliche sowie männliche Sprechstimme über ihre Handlungen gespielt. Weiterführend wird großteils eine musikalische Untermalung als zusätzliches Gestaltungsmittel eingesetzt. Auditive Elemente werden in Werbeinhalten oftmals entweder dazu eingesetzt, die Erlebnisse der dargestellten Charaktere zu beschreiben, Verbraucher:innen über die Vorteile sowie die Problemlösungskompetenz des beworbenen Produktes aufzuklären oder aufzuzeigen, wo die vermarkteten Waren jeweils zu finden sind. In den meisten

vorliegenden Werbeinhalten macht die eingeblendete Stimme die Message des Werbespots aus, da sie das auditive Hauptelement darstellt und ansonsten nicht gesprochen wird. In manchen Werbespots wird weder eine Stimme über die Handlungen der Charaktere gelegt, noch gesprochen. Hier steht die musikalische Untermalung als Gestaltungsmittel im Zentrum, da sonst keine textuellen Elemente vorhanden sind. Dies ist beispielsweise in Werbeelementen von Ralph Lauren (2023) und Pantene (2014) zu beobachten. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass in Werbeinhalten, in denen Frauen als Protagonistinnen fungieren, großteils weibliche Stimmen als Ergänzung des Gesprochenen von Charakteren oder als textuelles Hauptelement eingesetzt werden. Es wird jedoch auch vermehrt auf männliche Sprecher zurückgegriffen. Weiterführend konnte außerdem auf Basis der analysierten Werbespots festgestellt werden, dass das Gesprochene der Protagonistinnen teilweise über ihre eigenen Handlungen gelegt wird. So werden die Gedanken von Darstellerinnen über ihre eigenen Visualisierungen eingespielt oder die Stimme der Charaktere untermauert ihre jeweiligen durchgeföhrten Aktivitäten.

Eine musikalische Untermalung, meistens in Form von Hintergrundmusik, ist in fast allen Werbeelementen gegeben. Es handelt sich dabei je nach Handlungssituation und der dadurch inszenierten Stimmung der gezeigten Charaktere um beispielsweise aufgeweckte, fröhliche Hintergrundmusik oder Musik, die eine majestätische und epische Atmosphäre erzeugt. Weiterführend werden oftmals Musikstücke eingesetzt, die eine besondere Botschaft vermitteln sollen. Dies wird einerseits durch bestimmte Songtexte erreicht, die zu den Darstellungen der Protagonistinnen passen oder anhand von musikalischen Umbrüchen, die die parallel inszenierte Stimmungsänderung der Charaktere untermauern sollen. Außerdem können die gewählten Melodien den Handlungsort des Werbeinhaltes unterstreichen. Dies ist in einer TV-Werbung von Ralph Lauren (2023) der Fall, indem durch eine schnelle und rhythmisch klingende Hintergrundmusik das französische Fler untermauert werden soll, da sich die Darstellerinnen in einer Villa in Frankreich befinden.

Auffällig war, dass in einem Großteil der analysierten Femvertising-Werbespots weder eine weibliche, noch eine männliche Stimme über die Handlungen der Charaktere gelegt wurde. Das Gesprochene der Darstellerinnen sowie eine dazugehörige musikalische Untermalung stellen demnach das textuelle Hauptelement des TV-Spots dar. Sie sprechen dabei oftmals direkt in die Kamera und befinden sich häufig in einer Art Interviewsituation mit einer anderen Stimme. Hintergrundmusik ist jedoch in allen vorliegenden Femvertisements vorhanden.

7.5 Diskussion

Basierend auf den empirischen Erkenntnissen dieser Masterarbeit wurde eine wissenschaftliche Untersuchung anhand eines qualitativen inhaltsanalytischen Verfahrens von 60 TV-Werbeinhalten durchgeführt.

Wie bereits im Rahmen des Theorieteiles dieser Arbeit erwähnt wurde, zeichnen sich Frauen in der Werbung heutzutage durch ein breites Rollenrepertoire aus. Neben den als stereotyp angesehenen Rollenbildern der Hausfrau und Mutter werden weibliche Charaktere bei diversen Freizeitbeschäftigungen, während der Ausübung von sportlichen Aktivitäten sowie bei unkonventionellen Aktivitäten dargestellt. Frauen in der TV-Werbung wirken heute selbstsicher, unabhängig, sorglos und heiter. Anhand des analysierten Materials der vorliegenden Untersuchung kann festgestellt werden, dass diese im theoretischen Abschnitt erlangten Annahmen durchaus bestätigt werden können. Die Rollenbilder von als stark und unabhängig inszenierten Protagonistinnen weisen jedoch unterschiedliche Facetten und Merkmale auf. Die starke, unabhängige und moderne Frau weist sich durch ein selbstbewusstes Auftreten aus und wird sowohl bei beruflichen Tätigkeiten, als auch bei diversen Freizeitbeschäftigungen inszeniert. TV-Werbungen, welche dieses Rollenbild aufweisen, gehen oftmals aktiv gegen veraltete Leitbilder und klischeehafte Darstellungen von weiblichen Charakteren vor. So werden beispielsweise Frauen in einem gesellschaftlich eher als männlich angesehen Milieu gezeigt und dabei als Rennfahrerinnen,

Handwerkerinnen oder Kämpferinnen und Kriegerinnen vorgestellt. Die in der Theorie genannten Rollenbilder der Frau in der Freizeit sowie der jungen, hübschen Frau wurden im Rahmen dieser Analyse zu der sogenannten „lebensfrohen Frau“ zusammengefasst. Diese Rolle zeichnet sich vor allem durch aufgeweckte und glückliche Charaktere im jungen Erwachsenenalter aus. Protagonistinnen verbringen eine schöne Zeit mit sich selbst oder mit Freundinnen und inszenieren dabei großteils das beworbene Produkt. So werden Darstellerinnen beim Konsum von Lebensmitteln, beim Tanzen oder bei sportlichen Aktivitäten gezeigt. In der Modebranche tritt die lebensfrohe Frau ebenfalls oftmals auf, indem sie entweder in ihrer Wohnung, in der Stadt oder an besonders prunkvollen Handlungsorten die jeweiligen beworbenen Kleidungsstücke präsentiert. Das in der Literatur erwähnte Rollenbild der Karrierefrau und Expertin konnte ebenfalls vermehrt in den analysierten Werbespots beobachtet werden. Die Expertenrolle ist vor allem in der Medikamenten- und Hygieneartikelbranche zu beobachten, indem als Ärztinnen auftretende Charaktere anderen Darstellerinnen durch das beworbene Produkt dazu verhelfen, ihre Probleme zu lösen und ihre Lebensqualität dadurch aktiv zu verbessern. Die Karrierefrau wird als erfolgreiche und ehrgeizige Person dargestellt, die ihre berufliche Tätigkeit mit einer großen Leidenschaft ausübt. Weiterführend tritt das Rollenbild der eleganten Frau vereinzelt in den analysierten Werbespots auf. Die Rolle wird vor allem in Kombination mit hochpreisigen Produkten wie Autos und Kleidungsstücken gezeigt, die die Exklusivität und den sozialen Status der Charaktere verkörpern sollen. Die elegante Frau trägt üblicherweise schicke, modische Kleidungsstücke, befindet sich im jungen oder mittleren Erwachsenenalter und ist sehr attraktiv. Sie trägt ihren wohlhabenden und exklusiven Lebensstil nach Außen und vermittelt damit das Gefühl, dass das beworbene Produkt nicht für die breite Masse bestimmt ist. Das in der Theorie erwähnte Rollenbild der frechen Frau liegt lediglich vereinzelt in den analysierten Werbespots vor. Die freche und vorlaute Frau wirkt schlagfertig und ungeniert. Sie hat auf alles eine sofortige Antwort oder Lösung parat und bleibt in jeglicher Situation cool und lässig. Außerdem wissen Darstellerinnen dieses Rollenbildes genau, was sie wollen und teilen dies ihrer Umwelt auch genauso mit.

Die Rolle der sogenannten „Genießerin“, in der Theorie als „die junge, hübsche Frau“ bezeichnet, kam vermehrt in den analysierten Werbespots vor. Es handelt sich dabei um auffallend attraktive Protagonistinnen im jungen Erwachsenenalter, welche beim Genuss von Lebensmitteln gezeigt werden. Bei den verzehrten Nahrungsmitteln handelt es sich meistens um Süßwaren. Während die Darstellerinnen beim Naschen gezeigt werden, befinden sie sich oftmals in häuslichen Umgebungen oder Orten der Natur. Die Protagonistinnen werden jedoch nicht in einem familiären Umfeld, sondern alleine oder auch mit Freund:innen gezeigt.

Die bisher gesammelten oben angeführten Erkenntnisse des Theorieteils legen nahe, dass Frauen trotz der fortschreitenden Rollenentwicklung in der TV-Werbung dennoch stets überwiegend in einer häuslichen sowie familiären Umgebung inszeniert werden. Es konnte jedoch aufgrund der vorliegenden wissenschaftlichen Untersuchung erkannt werden, dass in TV-Werbespots zunehmend von einem traditionellen Familienbild abgesehen wird. Dies lässt sich darin erkennen, dass Frauen vermehrt alleine ihre Freizeit genießen, ohne einen Partner oder eine Familie. Außerdem werden neue Arten der Partnerschaft gezeigt, wie beispielsweise zwei küssende Protagonistinnen, welche offensichtlich auf romantische Art und Weise miteinander verbunden sind. Frauen werden gänzlich ohne familiären Hintergrund bei verschiedenen Freizeitaktivitäten oder während des Verzehrs eines Produkts dargestellt. Weiterführend ließ sich erkennen, dass auch traditionelle TV-Spots oftmals versuchen eine klischeehafte Darstellung von weiblichen Charakteren durch selbstbewusste und unabhängige Protagonistinnen zu ersetzen sowie geschlechtsspezifische Stereotype umzukehren. In einem Werbespot von Mon Cheri (2023) serviert ein Mann beispielsweise einer elegant gekleideten Darstellerin Süßwaren. Auch in einem TV-Spot von Stiegl (2023) werden die traditionellen Geschlechterrollen vertauscht, indem eine Frau einen männlichen Charakter auf ein Bier einlädt. Weiterführend werden Protagonistinnen gezeigt, welche eine Süßware genießen und eine entspannte Zeit mit sich selbst oder Freund:innen verbringen. Laut bisherigen empirischen Erkenntnissen werden männliche Charaktere eher mit Produkten im Automobil-, Elektronik- und

Technologiebereich gezeigt. Überraschend im Rahmen der vorliegenden Untersuchung war jedoch, dass auch die Automobil- und Elektronikbranche zunehmend selbstwusste und starke weibliche Charaktere in ihren Werbeinhalten einsetzen. So zeigt Amazon Prime (2023) Frauen als Superheldinnen und Kämpferinnen. Samsung (2023) wirbt mit einer selbstbewusst wirkenden Protagonistin, welche stetig gebeten wird, anderen Frauen Fotos und Videos aufgrund ihrer hochqualitativen Kamera zukommen zu lassen. Die Protagonistin antwortet darauf stetig mit einem lockeren: „Sicher.“ A1 (2023) stellt hingegen einen direkten Vergleich zwischen einem Mann und einer Frau dar, wobei die weibliche Darstellerin durch ihre bessere Internetverbindung eine höhere Lebensqualität genießt und ihrem männlichen Gegenüber gegen Ende des Werbespots erklärt, wie er ebenfalls zu gutem Internet gelangen kann. Ein Werbeinhalt von Mercedes-Benz (2023) zeigt verschiedene Frauen, die vermeintliche „Männerberufe“ ergreifen und damit als Pionierinnen in den Bereichen der Technik, unterschiedlichen Wissenschaften oder dem Ingenieurwesen gelten. Land Rover (2022) präsentiert eine Renn-, Präzisions- und Stuntfahrerin namens Jessica Hawkins, welche damit beauftragt wurde, eine Challenge für Land Rover zu meistern. Sie wirkt dabei sehr selbstbewusst, stark und unabhängig. Mit ihren Tätigkeiten will Jessica Hawkins zeigen, dass Frauen alles schaffen und das Unmögliche vollbringen können, wenn sie es nur wollen. Weiterführend werden Protagonistinnen zunehmend in einem von Verbraucher:innen als typisch männlich angesehenen Beruf inszeniert. Darstellerinnen widmen sich somit einer als maskulin angesehenen Freizeitbeschäftigung oder einem „Männerberuf“, demnach einer Profession, die schwere körperliche Arbeit erfordert, wie Holzarbeiten oder das Verladen von Paketen.

Die bisherigen empirischen Erkenntnisse schilderten, dass die Markenstrategie des „Commodity activism“ als Verbindung zwischen der ambivalenten Position von Verbraucher:innen mit der Unternehmenskultur einer Marke angesehen werden kann. Das laut der Theorie bedeutendste Merkmal feministischer Produkte ist der klar erkennbare Aufdruck von frauenbestärkenden Botschaften und Slogans auf vor

allem Kleidungsstücken oder Damenhygieneartikeln. Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse weichen jedoch von diesen empirischen Erkenntnissen ab. „Commodity Feminism“ wurde zwar in Form der Darstellung von Markenlogos in Kombination mit frauenbestärkenden Botschaften betrieben, jedoch nicht mit dem wie in der Theorie angeführten Bedrucken von Produkten mit feministischen Textelementen. Auf keinerlei der in den vorliegenden Werbespots vermarkteteten Artikel wurde ein feministisches Logo oder ein ermächtigender Text gedruckt. In der empirischen Grundlage dieser Masterarbeit wurde geschildert, dass Marken wie Dove und Nike bewusst Hygieneartikel und Kleidung in Kombination mit den Thematiken der Selbstermächtigung und Selbstakzeptanz bewerben und dadurch einen frauenbestärkenden Diskurs an Verbraucher:innen vermitteln wollen. Weiterführend setzen sich Werbetreibende laut literarischen Erkenntnissen im Rahmen ihrer Werbeinhalte zunehmend mit unrealistischen Schönheitsidealen auseinander. Diese beiden empirischen Sachverhalte konnten durch die vorliegende Analyse bestätigt werden. Femvertising-Werbespots beinhalten entweder Botschaften in Bezug auf den Abbau von Stereotypen und veralteten Rollenbildern oder setzen sich für mehr Selbstliebe bei Rezipientinnen ein.

Die empirische Forschung ergab, dass sich die Mehrheit von Frauenrollen in der TV-Werbung durch ein schlankes, gepflegtes und attraktives Äußeres sowie mit zunehmender Natürlichkeit und lediglich leichtem Make-Up auszeichnen. Dieser Sachverhalt konnte durch die vorliegende Analyse tatsächlich bestätigt werden. Es konnte in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild von weiblichen Charakteren festgestellt werden, dass noch immer überwiegend unrealistische Schönheitsideale in der Werbung existieren. So zeichnen sich die meisten in den Werbeinhalten inszenierten Frauen durch ein schlankes und gepflegtes Äußeres aus. Die deutliche Mehrheit der weiblichen Charaktere hat ein hohes Maß an Attraktivität und ist wenig bis gar nicht geschminkt. Wenn die Protagonistinnen Make-Up aufgetragen haben, dann ist dies nur dezent der Fall. Vor allem Darstellerinnen der Lebensmittel- und Modebranche zeichnen sich durch ein auffallend schlankes und attraktives Erscheinungsbild aus. Frauen mit korpulenteren Figuren traten in fast keinem Werbespot der vorliegenden Analyse auf.

7.6 Handlungsempfehlungen

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass weibliche Protagonistinnen zunehmend als starke, unabhängige und selbstbewusste Individuen dargestellt werden, welche sowohl unterschiedlichsten Freizeitaktivitäten, als auch beruflichen Tätigkeiten nachgehen. Dieser Sachverhalt ist grundsätzlich als eine positive Entwicklung anzusehen, da vermehrt von einer stereotypen oder sexualisierenden Darstellung weiblicher Charaktere abgesehen wird. Es ist jedoch zu beachten, dass die versuchte Bestärkung von Frauen in traditionellen Werbeinhalten oftmals unglaublich wirkt, da eindeutig die Inszenierung des beworbenen Produkts im Vordergrund steht. Werbetreibende sollten demnach versuchen, einen goldenen Mittelweg zwischen der dargestellten Ermächtigung von Frauen und der offensichtlichen Verkaufsförderung ihrer vermarkteten Waren zu finden. Weiterführend sollte im Rahmen von frauenbestärkenden Werbeinhalten darauf geachtet werden, Männer nicht als schwächeres Geschlecht zu präsentieren. Es sollte nicht das Ziel sein, Frauen auf Kosten von männlichen Charakteren zu ermächtigen, indem Darsteller als schwach oder unintelligent inszeniert werden. Dies ist weder die Intention der Geschlechtergleichstellungsdebatte in der Gesellschaft, noch sollte es die Absicht von Werbetreibenden sein. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die fast ausschließliche Darstellung von schlanken und attraktiven Frauen mit einem durchgehend makellosen Haut- und Körperbild. Auch Werbetreibende müssten sich heutzutage im Klaren sein, dass diese von der Werbung vermittelten unrealistischen Schönheitsideale zu ungesunden Idealvorstellungen führen und Rezipient:innen unter enormen gesellschaftlichen Druck setzen können. Die Werbebranche sollte sich dahingehend ihrer sozialen Verantwortung bewusst werden und aktiv auf künstlich geschaffene Perfektion durch nachträgliche Bildbearbeitung verzichten. Da durch diverse Studien fundiert wurde, dass sich Werbeinhalte auf die Körper- und Selbstwahrnehmung von Verbraucher:innen auswirken, sollte vermehrt auf eine diversifizierte Darstellung von Körperbildern geachtet werden. Weiterführend sollte zunehmend von der

unrealistischen Idealvorstellung der Makellosigkeit Abstand genommen werden, um durchschnittliche Rezipient:innen angemessen zu repräsentieren. Dadurch fühlen sich Verbraucher:innen in einem höheren Maß angesprochen und können sich besser mit in der Werbung gezeigten Charakteren identifizieren. Dies kann rückwirkend einen positiven Einfluss auf die Verkaufsförderung des vermarktetem Produkts und das Image der werbenden Marke haben.

8. Fazit

8.1 Ergebnisse und Erhebungsmethode

Als empirische Methode dieser Masterarbeit wurde eine Kombination aus der qualitativen Inhaltsanalyse mit Elementen der Film- und Fernsehanalyse gewählt. Es handelt sich dabei um ein auf TV-Material angepasstes inhaltsanalytisches Verfahren, welches im Rahmen einer Dissertation von Mag. Dr. Astrid Ebner-Zarl aus dem Jahr 2021 zur Untersuchung von Casting Shows für Kinder entwickelt wurde, da viele inhaltsanalytische Verfahren nur begrenzt auf audiovisuelles Material angewendet werden können. Es wurde demnach eine Adaptierung der Inhaltsanalyse an die vorliegende Fragestellung und das zu erforschende Datenmaterial vorgenommen, welche als Methode sowohl eine strukturierte Analyse nach inhaltsanalytischen Regeln durchführt, als auch die Offenheit anderer Verfahren miteinschließt. Da es sich bei dem zu erforschenden Material um audiovisuelle Daten handelt, wurden einerseits inhaltliche und andererseits formale Strukturen, wie beispielsweise Musik, die Stimme hinter den Charakteren und die getragene Kleidung der Protagonistinnen, aus dem vorliegenden Material hervorgehoben. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 380f.). Ein Kategoriensystem stellt bei der Kombination der qualitativen Inhaltsanalyse mit Elementen der Film- und Fernsehanalyse das wichtigste Element des Forschungsprozesses dar und ist in Anhang C dieser Arbeit zu finden. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 381ff.). Im Rahmen der vorliegenden Analyse wurde die Struktur von Werbespots, welche jeweils als stark

und unabhängig inszenierte weibliche Protagonistinnen präsentieren, ausgewertet. (vgl. Kamper 2014, S. 262). Bei der Erstellung der Kategorien wurde dabei sowohl induktiv, als auch deduktiv vorgegangen. (vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 634ff.). Als Erhebungsinstrument diente ein Kategorienleitfaden, welcher thematisch gegliederte, offene Fragen an die auszuwertenden Werbeelemente stellte. Der Leitfaden wurde dabei ebenfalls sowohl induktiv, demnach am Material, als auch deduktiv, also theoriegeleitet, erstellt. Die konkreten Antworten auf die im Kategorienleitfaden enthaltenen Fragen wurden anschließend passenden Kategorien zugeordnet. Teilweise mussten dieselben Textstellen unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden. Der Kategorienleitfaden ist in Anhang B dieser Masterarbeit zu finden.

Da sich TV-Werbespots grundsätzlich als komplexes Material einordnen lassen und das Zusammenwirken von unterschiedlichen Gestaltungselementen wie Wort, Bild und Ton auch im Rahmen der Zerlegung der einzelnen Werbeinhalte erhalten bleiben sollten, erscheint die Verwendung eines Leitfadens mit stärker deskriptiven, offenen Kategorien, welche Leitfragen an die ausgewählten Werbeinhalte stellen, als eine sinnvolle Vorgehensweise. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S.383). Die Erhebung der Daten erfolgte im Rahmen eines Theoretical Samplings. Diese Verfahren kennzeichnet sich durch die gleichzeitige Durchführung der Fallauswahl, der Datenerhebung sowie der Datenauswertung. (vgl. Dimbath/ Ernst-Heidenreich/ Roche 2018, S. 2ff). Das analysierte Material der vorliegenden qualitativen Untersuchung besteht sowohl aus in den Monaten Februar und März des Jahres 2023 ausgestrahlten Werbespots der österreichischen TV-Sender Pro7, Sixx, ORF1 und Puls4, als auch aus ausgewählten Werbeinhalten, welche auf der Videostreaming-Plattform „Youtube“ gefunden wurden und dabei jeweils aus den Jahren 2014 und 2015 sowie 2022 und 2023 stammen. Die Werbepausen der Fernsehsender Pro7, Sixx, ORF 1 und Puls4 wurden an jeweils 3 Wochentagen in der Hauptsendezeit von 19:00-22:00 aufgenommen. Der Aufnahmezeitraum erstreckte sich über knapp ein Monat. Er begann am 27. Februar 2023 und endete am 21. März 2023. Da nicht alle gesammelten TV-Werbeelemente von Relevanz für die durchzuführende Forschung waren, wurde das Material während des Sampling-Prozesses auf insgesamt 60 Werbespots verkleinert, welche

anschließend analysiert wurden. In Summe wurden dabei 30 Werbespots auf der Plattform YouTube gefunden und 30 Werbespots stammen aus den Werbepausen der ausgewählten Fernsehsender ORF 1, Pro7, Puls4 und Sixx.

Es konnte auf Basis der vorliegenden Analyse festgestellt werden, dass sich im Rahmen von TV-Werbungen, in welchen weiblichen Protagonistinnen als haupthandelnde Personen und unabhängige, starke Individuen auftreten, unterschiedliche Rollenbilder mit verschiedenen Eigenschaften in Bezug auf ihre inszenierten Handlungen auffinden lassen. Die in den analysierten Werbespots am häufigsten auftretenden Rollenbilder sind die unabhängige, starke und moderne Frau sowie die lebensfrohe Frau. Als unabhängig und modern dargestellte Protagonistinnen zeichnen sich durch ein hohes Selbstbewusstsein aus und werden in unterschiedlichsten Situationen gezeigt, in welchen sie ihrer Leidenschaft nachgehen oder ihr Umfeld durch ein starkes Auftreten aktiv beeinflussen. Die lebensfrohe Frau wird grundsätzlich glücklich und aufgeweckt an verschiedenen Handlungsorten, wie der eigenen Wohnung, in der Stadt oder an extravaganten Standorten gezeigt.

Die Mehrheit der in den Werbeinhalten auftretenden Protagonistinnen zeichnen sich durch ein attraktives, gepflegtes und natürliches Erscheinungsbild aus. Weiterführend haben die meisten weiblichen Charaktere makellos reine Haut und dazu wenig bis gar kein Make-Up aufgetragen. In vereinzelten Fällen wurden Frauen mit einer korpulenteren Figur dargestellt, überwiegend entsprechen die Protagonistinnen jedoch dem werblichen Schlankheitsbild.

Ein weiterer Aspekt der vorliegenden Analyse stellt die Verschmelzung kommerzieller Aspekte mit einer frauenbestärkenden Botschaft dar. Es konnte ermittelt werden, dass vor allem Femvertising-Werbespots eine auditive und/oder visuelle Einblendung des Unternehmenslogos in Kombination mit feministischen Botschaften oder Organisationen einsetzen, um dadurch bewusst eine Relation zwischen dem Markenlogo und der frauenfördernden Message bei Rezipient:innen zu schaffen. Traditionelle Werbespots setzen hingegen auf eine aktive Inszenierung des vermarktetem Produkts durch eine als unabhängig und modern präsentierte Protagonistin. Als herkömmlich eingestufte Werbespots wenden jedoch auch

andere Strategien an, um ihre beworbenen Waren aktiv in Szene zu setzen. Einerseits wird die Problemlösungskompetenz und die dadurch erlangte verbesserte Lebensqualität eines Produktes vermittelt. Andererseits soll eine Identifizierung seitens Verbraucher:innen durch das Aufzeigen von bekannten Alltagssituationen bewirkt werden. Die Kennzeichnung von vermarkteten Artikeln mittels frauenfördernder Botschaften wurde jedoch in keinem der analysierten Werbeinhalte aufgefunden. Es kann demnach gesagt werden, dass weder Femvertising-Werbespots, noch als in traditionell eingestufte Werbeelemente auf diese Art der wirtschaftlichen Kommunikationsstrategie zurückgegriffen haben. Es ließen sich jedoch auch markante Unterschiede zwischen Femvertising-Werbespots und herkömmlichen Werbeinhalten hinsichtlich der gewählten Art der Produktinszenierung und dem grundlegenden Aufbau der TV-Spots feststellen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass traditionelle TV-Werbungen eine durchgängige Vermarktung der beworbenen Waren mit dem Fokus auf Verkaufsförderung anstreben, während Femvertisements die zu vermittelnde Botschaft in den Vordergrund stellen und für Rezipient:innen oftmals kaum bis gar nicht ersichtlich ist, für welche Produkte die Marke wirbt.

8.2 Limitationen

Die vorliegende Untersuchung umfasst eine äußerst geringe Anzahl an Werbeinhalten und bezieht sich im Zuge der Analyse somit lediglich auf eingrenzbare Gesichtspunkte und Merkmale der TV-Werbungen. Demnach decken die ausgewählten Werbeelemente weder eine große Bandbreite an verschiedenen Branchen und Produkten, noch ein breites Maß an Fernsehsendern ab. So wurden lediglich Werbepausen von insgesamt vier TV-Sendern, darunter zwei österreichische und zwei deutsche Fernsehsender, an jeweils drei Tagen in die Untersuchung miteinbezogen. Zusätzlich wurden ausgewählte TV-Spots auf der Plattform YouTube aus den Jahren 2014 und 2015 sowie 2022 und 2023 in die Analyse aufgenommen. Diese Arbeit basiert somit auf lediglich 60 Werbeinhalten,

welche untersucht und ausgewertet wurden. Eine weitere Limitation dieser Masterarbeit stellt der auf die gewählte qualitative Forschungsmethode zurückzuführende Mangel an Objektivität dar.

Da die Subjektivität der forschenden Personen eine wichtige Forschungsressource bei qualitativen Untersuchungen darstellt eine ganzheitliche Ausschaltung dieser nicht möglich ist, kann der Einfluss von subjektiven Empfindungen des Forschenden in Bezug auf die Interpretation von Ergebnissen häufig nicht verhindert werden. Im Rahmen der vorliegenden Analyse wurden jedoch anhand von eckigen Klammern für die Beantwortung der Forschungsfragen wichtige Hintergrundinformationen oder Hinweise auf sinnstiftende Bedeutungen gekennzeichnet. Somit wird die subjektive Wahrnehmung der forschenden Person von deskribierenden Beschreibungen im Kategoriensystem abgegrenzt und es lässt sich erkennen, an welchen Stellen Subjektivität miteingeflossen ist. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 425). Weiterführend wurde dem Gütekriterium der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit besondere Beachtung geschenkt, sodass alle getroffenen Kategorienzuordnungen nachvollziehbar für außenstehende Personen sind. Durch die Einhaltung größtmöglicher Transparenz aufgrund genauer Dokumentation und den gleichzeitigen Einfluss von Subjektivität konnten die vorliegenden Ergebnisse im Rahmen des interpretativen Vorgangs erweitert werden. Die Erkenntnisse dieser Untersuchung sind aufgrund der geringen Fallanzahl lediglich begrenzt verallgemeinerbar, da es sich hier nicht um eine statistische, sondern interpretative Auswertung handelt. Diese Masterarbeit behandelt lediglich Werbeelemente, in denen weibliche Charaktere als haupthandelnde Personen fungieren. Es ist nicht das Ziel dieser Arbeit, die Rollenentwicklung von männlichen Protagonisten zu erforschen, noch die Existenz bestehender stereotyper Leitbilder von Frauen zu beweisen. Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich deshalb einerseits aus der fehlenden Bestimmung der Darstellungsweise moderner männlicher Charaktere und andererseits aus dem herauszufindenden Grad der Modernisierung von als klischeehaft geltenden weiblichen Rollenbildern. Es würde jedoch über den Rahmen und den Untersuchungsgegenstand dieser Masterarbeit hinausgehen, Werbeinhalte mit sowohl männlichen, als auch weiblichen Protagonistinnen, welche

als starke, unabhängige Individuen inszeniert werden, miteinander zu vergleichen und dahingehend Behauptungen über die geschlechterspezifische Darstellungsweise aufzustellen.

Obwohl durchaus einige neue Erkenntnisse durch die Analyse der vorliegenden Werbespots gewonnen werden konnten, bleiben Fragen offen, die im Rahmen des Forschungsprozesses nicht beantwortet werden konnten. Weiterführend haben sich gewisse zu erforschende Sachverhalte aus den erhaltenen Ergebnissen herauskristallisiert. Ein Sachverhalt, der im Rahmen dieser Arbeit nicht ausreichend beantwortet werden konnte ist, ob Femvertising-Werbespots sich bereits im deutschen und österreichischen Werbemarkt etabliert haben und inwiefern Femvertisements innerhalb spezifischer Branchen eingesetzt werden. Es wäre demnach durchaus von Interesse herauszufinden, inwieweit Femvertising-Spots lediglich von spezifischen Marken und Branchen eingesetzt werden oder, ob diese Art der Werbestrategie sich bereits branchen- und produktübergreifend in der Werbebranche etabliert hat. Weiterführend ergab sich auf Basis der vorliegenden Untersuchung die Frage, ob das Fehlen von auf die beworbenen Produkte gedruckten feministischen Botschaften eine zufällige Ausnahme oder die Regel darstellt. Aufgrund dessen werden auch im Bereich der wirtschaftlich ausgelegten Kommunikationsstrategien in Femvertisements weitere Forschungen benötigt. Im Rahmen der durchgeführten Untersuchung wurden lediglich Werbepausen von einem öffentlich-rechtlichen und drei privaten TV-Sendern analysiert. Es gilt demnach durch weitere Studien herauszufinden, ob die Darstellung von starken, unabhängigen und modernen weiblichen Protagonistinnen in öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern variiert.

8.3 Forschungsausblick

Um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Femvertising-Werbespots und traditionellen Werbeinhalten genauer untersuchen zu können wäre es ratsam, wenn Forschende sich zuerst mit der Etablierung von Femvertisements im deutschen und

österreichischen Raum beschäftigen würden. Weiterführend würde ein Vergleich zwischen einer stereotypen Darstellung und einer starken Inszenierung von weiblichen Charakteren bei Marken in derselben Branche eine interessante Ergänzung der vorliegenden Analyse darstellen.

Außerdem wäre es durchaus essentiell zu erfahren, wie männliche Protagonistinnen heutzutage in Werbeinhalten gezeigt werden. Diese Arbeit hat bereits erste Einblicke dazu geliefert, wie Männer parallel zu selbstbewusst dargestellten Frauen inszeniert werden. Die Durchführung weiterer Werbeanalysen, welche sich auf die Rolle von männlichen Charakteren im Rahmen von als stark präsentierten Darstellerinnen beziehen, würde die Forschung konkret ergänzen. Anhand weiterer Studien könnte mittels Methoden wie Experteninterviews und Befragungen der allgemeinen Bevölkerung in Erfahrung gebracht werden, ob sich Männer durch Femvertisements und die Darstellung von weiblichen Charakteren, die ihrem männlichen Gegenüber durchaus überlegen sind, angegriffen oder benachteiligt fühlen. Die bisherigen Untersuchungen zu Verbraucherreaktionen auf Femvertising-Werbeelemente stammen jeweils aus den Jahren 2014 und 2016 und sind demnach bereits einige Jahre her. Eine Empfehlung für weitere Forschungen ist daher, ähnliche Studien durchzuführen, welche sich mit der Reaktion und der Einstellung von Verbraucher:innen zu Femvertisements befassen. Die vorliegende Analyse hat bereits erste Erkenntnisse in Bezug auf das Fehlen von auf Produkte gedruckte feministische Botschaften geliefert. Die Durchführung von weiteren Werbeanalysen in Bezug auf wirtschaftlich ausgelegte Kommunikationsstrategien von Femvertising-Werbespots würde die Untersuchung ergänzen. Weiterführend könnte anhand von Experteninterviews herausgefunden werden, warum Femvertisements bestimmte Strategien, wie die Darstellung des Markenlogos in Kombination mit frauenbestärkenden Botschaften nutzen, jedoch scheinbar von einer Platzierung feministischer Messages auf den beworbenen Produkten abgesehen wird. Die Masterarbeit hat erste Erkenntnisse dazu gebracht, dass Protagonistinnen in traditionellen Werbespots bereits stärker und selbstbewusster dargestellt werden, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Die Durchführung von Experteninterviews könnte dabei helfen zu erfahren, warum Frauen in

Werdeinhalten heutzutage vermehrt als unabhängiges Individuum dargestellt werden. Da im Rahmen der vorliegenden Untersuchung erkannt wurde, dass sich in Bezug auf die gezeigten weiblichen Charaktere ein klares Muster der durchgängigen Schlankheit und Natürlichkeit abzeichnet und demnach ihr äußeres Erscheinungsbild betrifft, wäre es ratsam zu erforschen, ob gegen unrealistische Schönheitsideale lediglich im Rahmen von Femvertising-Werbespots vorgegangen wird oder, ob dies auch in traditionellen Werdeinhalten der Fall ist.

Die Untersuchung beinhaltet Werbespots aus den Jahren 2014 und 2015 sowie 2022 und 2023. Es wäre also durchaus interessant herauszufinden, in welche Richtung sich die Rollenbilder von weiblichen Protagonistinnen im Zuge der nächsten Jahre entwickeln werden. Aufgrund dessen wäre ein Fokus auf veröffentlichte Werdeinhalte des Jahres 2023 sinnvoll, um zukünftige Entwicklungen eventuell sowohl vorhersehen, als auch einschätzen zu können. Es kann gesagt werden, dass die Relevanz des Forschungsgegenstandes dieser Arbeit auch in Zukunft noch stetig anhalten, wenn nicht sogar steigen wird. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die gesellschaftliche Stellung der Frau zunehmend verbessert und somit auch die Erwerbstätigkeit von weiblichen Personen steigt. Daraus resultiert wiederum eine Stärkung der Kaufkraft von Verbraucherinnen und ihrer zunehmenden Relevanz für die Werbebranche. Da sich die bisherige Forschung in Bezug auf die Darstellung von Frauen in der Werbung entweder mit der Stereotypisierung von weiblichen Leitbildern oder Femvertising-Werdeinhalten beschäftigt, ist die vorliegende Untersuchung mit dem Fokus auf Werbeelemente, welche unabhängige und moderne weibliche Protagonistinnen aufweisen, ein gewählter Mittelweg zwischen diesen beiden Extremen. Vor allem traditionelle Werdeinhalte sollten demnach im Mittelpunkt zukünftiger Forschungen stehen, um so die Entwicklung von als stark und selbstbewusst dargestellten weiblichen Charakteren verfolgen zu können.

Quellenverzeichnis

Bücher

Arditi, David/Mille, Jennifer (2019): The Dialectic of Digital Culture. London: The Rowman & Littlefield Publishing Group.

Baur, Nina/Blasius, Jörg (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Bogensprenger, Maria/Brunnauer, Cornelia (2018): „Wenn uns nix einfällt, nehmen wir eine Nackte“ Sexismus in der Werbung, in: Arzt, Silvia/Brunnauer, Cornelia/Schartner, Bianca (Hrsg.): Sexualität, Macht und Gewalt: Anstöße für die sexualpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Borquez, Claudia/Török, Anna/Centeno, Edgar/Malota, Erzsebet (2022): Systematic Literature Review of the Female Stereotypes in Advertising Within the Different Periods of Feminism: An Abstract, in: Allen, Juliann/ Jochims, Bruna/ Wu, Shuang (eds): Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Cham: Springer.

Breyer-Mayländer, Thomas (2017): Marketing-Controlling in der Medienbranche, in: Zerres, Christopher: Handbuch Marketing-Controlling. Heidelberg: Springer Gabler.

Bruyns, Gerhard/Wei, Huixin (2021): With Design: Reinventing Design Modes: Proceedings of the 9th Congress of the international Association of Societies of Design Research. Wiesbaden: Springer VS.

Charmaz, Kathy (2006): Constructing Grounded Theory. A Practical Guide through Qualitative Analysis. London: SAGE Publications.

Chisholm, Shirley (2013): Gender and Advertising How Gender Shapes Meaning. Los Angeles: SAGE publications.

Couture Bue, Amelia/Harrison, Kristen (2019): Empowerment Sold Separately: Two Experiments Examine the Effects of Ostensibly Empowering Beauty Advertisements on Women's Empowerment and Self-Objectification. Heidelberg: Springer Link.

Couture, Amelia (2017): Femvertising: Schema Activation Following Exposure to Ads with an 'Empowerment' Focus. Washington: International Communication Association.

Cruz, Veronica (2019): What is Movement Marketing?. Hastings: Market Business News.

Dimbath, Oliver/ Ernst-Heidenreich, Michael/Roche, Matthias (2018): Praxis und Theorie des Theoretical Sampling. Methodologische Überlegungen zum Verfahren einer verlaufsorientierten Fallauswahl, in: Forum: Qualitative Sozialforschung/ Qualitative Social Research.

Drake, Victoria (2017): The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). New York: New York University.

Dreßler, Raphaela (2011): Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt: 50 Jahre Männer im stern, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ebner-Zarl, Astrid (2021): Die Entgrenzung von Kindheit in der Mediengesellschaft. Kinder zwischen Talentförderung, Leistungsdruck und wirtschaftlichen Interessen. Wiesbaden: Springer VS

Esch, Thorsten (2019): Markenbewertung mit dem Markeneisberg, in Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Friedrichsen, Mike/ Friedrichsen, Syster (2004): Fernsehwerbung — quo vadis?: Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fröhlich, Romy (2011): Werbung in Deutschland- Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gelbrich, Katja/Wünschmann, Stefan/Müller, Stefan (2008): Erfolgsfaktoren des Marketing. München: Verlag Franz Vahlen.

Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag.

Glässel, Maria-Lena (2011): Werbeschönheiten als Vorbild: Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Goldman, Robert (1992): Reading Ads Socially. London: Routledge.

Golombisky, Kim/Kreshel, Peggy (2017): Feminists, Feminisms, and Advertising: Some Restrictions Apply. Maryland: Lexington Books.

Gramazio, Sarah/Cadinu, Mara/Guizzo, Francesca (2021): Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions. Heidelberg: Springer Link.

Gwynne, Joel/Chay, Crescenia (2022): The Cultural Politics of Femvertising: Selling Empowerment. Palgrave Studies in (Re) Presenting Gender. Cham: Springer Nature Switzerland.

Hausbichler, Beate (2021): Der verkauft Feminismus: Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde. Wien: Residenz Verlag.

Herringer, Norbert (2020): Empowerment in der Sozialen Arbeit: Eine Einführung. Stuttgart: Verlag Kohlhammer.

Hickethier, Knut (2012): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler.

Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (2007): Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hoffmann, Stefan/Akbar, Payam (2016): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer Gabler.

Holtz-Bacha, Christina (2011): Falsche (Vor)Bilder?. Frauen und Männer in der Werbung, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Huber, Beate/Hienerth, Claudia/Süssenhächer, Daniela (2009): Wissenschaftliches Arbeiten kompakt: Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen. Wien: Linde Verlag.

Hunt, Alexandra (2017): Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising. Boston: Boston College Libraries.

Kamper, Marianne (2014): Videoreflektion im Kontext Musik erforschen, in: Moritz Christine (Hrsg.): Transkription von Video- und Filmdaten in der Qualitativen Sozialforschung. Multidisziplinäre Annäherung an einen komplexen Datentypus. Wiesbaden: Springer VS.

Kasriel-Alexander, Daphne (2016): Top 10 Global Consumer Trends for 2016. London: Euromonitor International.

Kastens, Inga Ellen (2019): Warum Stereotype stärker wirken als Imagekampagnen, in: Janich, Nina (Hrsg.): Stereotype in Marketing und Werbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Khabyuk, Olexiy (2019): Kommunikationsmodelle: Grundlagen - Anwendungsfelder – Grenzen. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Kim Golombisky (2019): Feminist Perspectives on Advertising: What's the Big Idea?. London: The Rowman & Littlefield Publishing Group.

Kim, Kyongseok/Hayes, Jameson/Avant, Adama/Reid, Leonard (2015): Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals. London: Routledge.

Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Koch, Thomas/Hofer, Lutz (2011): Immer schlanker und kranker?: Models in der Werbung, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kubera, Thomas/Werner, Andreas (2018): Kommunikationsmodel, in: Kubera, Thomas (Hrsg.): Sicherheit und Kommunikation bei Fußballgroßveranstaltungen: Praxishandbuch für Akteure im Netzwerk der Sicherheitsgewährleistung. Stuttgart: Richard Boorberg Verlag.

Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim: Beltz Juventa.

Lekakis, Eleftheria (2022): Consumer Activism: Promotional Culture and Resistance. London: SAGE Publications Ltd.

Lenz, Ilse (2018): Feminismus: Denkweisen, Differenzen, Debatten, In: Kortendiek, Beate/Riegraf, Birgit/Sabisch, Katja (Hrsg.): Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung. Geschlecht und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.

Mayring, Philipp/Fenzl, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Meiselwitz, Gabriele (2020): Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience and Applications of Social Computing. Cham: Springer Nature Switzerland.

Mikos, Lothar (2015): Film- und Fernsehanalyse. München: UVK Verlagsgesellschaft.

Mikos, Lothar (2018): Methoden der Film- und Fernsehanalyse. Wiesbaden: Springer VS.

Mooser, Alina (2017): Femvertising. Das neue "Sex Sells" oder ehrlicher Feminismus?, München: GRIN Verlag.

Moritz, Christine (2014): Transkription von Video- und Filmdaten in der Qualitativen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Moser, Klaus/Verheyen, Christopher (2011): Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Prikoszovits, Matthias (2020): Berufsbezug in südeuropäischen DaF-Hochschulcurricula vor und nach der Krise von 2008. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Profetto-McGrath, Joanne/Polit, Denise/Beck, Cheryl (2010): Canadian Essentials of Nursing Research. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

Rädiker, Stefan/Kuckartz, Udo (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video. Wiesbaden: Springer VS.

Schemberg, Axel/ Linten, Martin (2006): PC-Netzwerke. Bonn: Galileo Press.

Schneider, Jan/Stöckl, Hartmut (2011): Medientheorien und Multimodalität: Ein TV-Werbespot - Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln: Halem Verlag.

Schreier, Margrit (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalyse. Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. In: Forum: Qualitative Sozialforschung/ Qualitative Social Research.

Seiler, Melina (2021): Feministischer Journalismus. Hamburg: Books on Demand.

Steinkamp, Anna (2020): Strategien und Ressourcen für die Internationalisierung: Fallbeispiele erfolgreicher Unternehmer im deutsch-polnischen Grenzraum. Wiesbaden: Springer VS.

Tasker, Yvonne/Negra, Diane (2007): Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture. Durham: Duke University Press.

Vennemann, Angela/Holtz-Bacha, Christina (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?. Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wagner, Riccardo (2017): Modellierung interner CSR-Kommunikation aus narrativer und konstruktivistischer Perspektive. Heidelberg: Springer Gabler.

Wagner, Riccardo (2019): Effektive interne CSR-Kommunikation: Sinn stiften und motivieren für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Yarimoglu, Emel (2021): Femvertising: A new concept for female empowerment in advertising. Oxfordshire: Routledge Verlag.

Internetquellen

Advertising Row (2022): What is Nike's dream crazy campaign about?.
<https://advertisingrow.com/advertising-magazine/what-is-nikes-dream-crazy-campaign-about/#:~:text=Was%20Nike%20Dream%20crazy%20campaign%20successful%3>

F%20Dream%20Crazy,than%2024%20hours%2C%20delivered%20%2443m%20in%20media%20exposure., Zugegriffen am 06.03.2023.

Always (2023): Wir kümmern uns um dich. <https://www.always.de/de-de/uber-always/kampagnen-und-initiativen/>, Zugegriffen am 06.03.2023.

Always (2023): Wir kümmern uns um dich. <https://www.always.de/de-de/uber-always/kampagnen-und-initiativen/>, Zugegriffen am 07.03.2023.

Bahadur, Nina (2014): Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940, Zugegriffen am 06.03.2023.

Bialek, Catrin (2011): Die Kaufkraft der Frauen. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/nielsen-studie-die-kaufkraft-der-frauen/4336320.html>, Zugegriffen am: 02.03.2023.

BlogHer (2023): About Us. <https://www.blogher.com/about/>, Zugegriffen am 04.03.2023.

Businesswire (2016): SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016. <https://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-to-Reveal-New-Research-on-Femvertising-and-Announce-Winners-of-the-2016-Femvertising-Awards-at-Advertising-Week-2016>, Zugegriffen: 14.02.2023.

Campaigns of the world (2020): Nike - Dream Crazier: #JustDolt. <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>, Zugegriffen am 05.03.2023.

Casserly, Meghan (2013): The 100 Best Websites For Women, 2013. <https://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2013/08/20/the-100-best-websites-for-women-2013/?sh=5a77726f57c8>, Zugegriffen am 04.03.2023.

Ciobanita, Catalina/Ciutescu, Andreas/Dumitrana, Diana (o.J.): Markenanalyse Dove. <https://baixardoc.com/preview/dove-markenanalyse-ciobanita-ciutescu-dumitrana-5cf18ecc4f06b>, Zugegriffen am 06.03.2023.

Facebook (2023): Dove. <https://www.facebook.com/dove.offiziell>, Zugegriffen am 04.03.2023.

Femvertising Awards (2021): Celebrating 5 years of Femvertising. <https://www.femvertisingawards.com/>, Zugegriffen am 04.03.2023.

Forbes (2015): Why 'Femvertising' Is Working For Lane Bryant, Pantene, Nike, Under Armour, Always. <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/05/18/why-fem-vertising-is-working-for-lane-bryant-pantene-nike-under-armour-always/?sh=3567e12816b2>, Zugegriffen am 06.03.2023.

Fromm, Jeff (2021): From Cause Marketing To A Greater Mission: How Dove Created A Business Model On Purpose. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2021/02/04/from-cause-marketing-to-a-greater-mission-how-dove-created-a-business-model-on-purpose/?sh=2b18acd93c11>, Zugegriffen am 04.03.2023.

Futurezone (2020): A1 muss Pro7 und Sat1 aus TV-Dienst View Control entfernen. <https://futurezone.at/produkte/a1-muss-pro7-und-sat1-aus-tv-dienst-view-control-entfernen/400764300>, Zugegriffen am 28.03.2023.

Global Brands (2022): The Success of Dove's Real Beauty Campaign. <https://www.globalbrandsmagazine.com/the-success-of-doves-real-beauty-campaign/>, Zugegriffen am 04.03.2023.

Goldberg, Hannah (2014): This Ad Completely Redefines the Phrase "Like a Girl". <https://time.com/2927761/likeagirl-always-female-empowerment/>, Zugegriffen am 05.03.2023.

Graßer, Andreas (2022): Die besten Werbekampagnen aller Zeiten. <https://blog.hubspot.de/marketing/die-12-besten-werbekampagnen-aller-zeiten>, Zugegriffen am 05.03.2023.

Hebben, Miriam (2014): P&G wandelt mit berührender Kampagne auf den Pfaden von Dove. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/LikeAGirl-PG-wandelt-mit-beruehrender-Kampagne-auf-den-Pfaden-von-Dove-121130>, Zugegriffen am 05.03.2023.

Instagram (2023): Dove. <https://www.instagram.com/dove/>, Zugegriffen am 07.03.2023.

Kurier (2022): TV-Quoten 2021: ORF-Sender und Servus TV legten zu. <https://kurier.at/kultur/medien/tv-quoten-2021-orf-sender-mit-hoechstem-marktanteil-seit-2012/401860418>, Zugegriffen am 27.11.2022.

Medium.com (2020): An Analysis of Dove's Breakthrough Marketing Campaign, "Real Beauty". <https://medium.com/hustle-monk/doves-breakthrough-marketing-campaign-involved-empowerment-of-real-women-ad2734c0188a>, Zugegriffen am 06.03.2023.

PMC (2023): About Peske Media Corporation. <https://pmc.com/about-us/>, Zugegriffen 04.03.2023.

SHE Media (2023a): Flagship Brands. <https://www.shemedia.com/flagship-brands>, Zugegriffen am 04.03.2023.

SHE Media (2023b): About Us. <https://www.shemedia.com/about>, Zugegriffen am 04.03.2023.

Sheknows.com (2023): About Us. <https://www.sheknows.com/about-us/>, Zugegriffen am 04.03.2023.

Skey, Samantha (2015): How the Sports Industry can win with #Femvertising. <https://adage.com/article/guest-columnists/sports-industry-win-femvertising/300798>, Zugegriffen am 06.03.2023.

Skey, Samantha/Calabrese, Kate: How 1 media company is making digital media more inclusive. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/equitable-ad-spend/>, Zugegriffen am 04.03.2023.

Stuttgarter Nachrichten (2020): TV-Jahr 2020: Das sind die meistgesehenen Sender in Deutschland. <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.tv-jahr-2020-das-sind-die-meistgesehenen-sender-in-deutschland.f8f6dede-006b-4315-a432-ade83d4e499b.html>, Zugegriffen am 27.11.2022.

Stylecaster (2023): About Us. <https://stylecaster.com/about-us/>, Zugegriffen 04.03.2023.

Sweeney, Erica (2019): Nike's 'Dream Crazier' spot with Serena Williams celebrates female athletes. <https://www.marketingdive.com/news/nikes-dream-crazier-spot-with-serena-williams-celebrates-female-athletes/549146/>, Zugegriffen am 06.03.2023.

Sylvendahl, Felicia (2017): Why Femvertising is the future of Advertising. <http://www.brandba.se/blog/femvertising>, Zugegriffen am 26.02.2023.

The Guardian (2019): Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy. <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>, Zugegriffen am 05.03.2023.

Wallace, Kelly (2015): Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands. <http://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/>, Zugegriffen am 27.02.2023.

Weidenbach, Bernhard (2022): Statistiken zu ProSieben.
<https://de.statista.com/themen/2649/prosieben/#topicOverview>, Zugegriffen am 27.11.2022.

Wojcicki, Susan (2016): Susan Wojcicki on the Effectiveness of Empowering Video Ads on YouTube. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-empowering-ads-engage/>, Zugegriffen am 04.03.2023.

Youtube (2023a): Dove US. <https://www.youtube.com/@doveunitedstates>, Zugegriffen am 07.03.2023.

Journals

Abitbol, Alan (2020): Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. Journal of Social Marketing. DOI: 10.1108/JSOCM-06-2019-0085.

Abitbol, Alan/Sternadori, Miglena (2016): YOU ACT LKE A GIRL: AN EXAMINATION OF CONSUMER PERCEPTIONS OF FEMVERTISING. Quarterly Review of Business Disciplines, Volume 3.

Abitbol, Alan/Sternadori, Miglena (2019): Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising, International Journal of Strategic Communication, Volume 13, Pages 22-41. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>.

Ackerly, Brooke/True, Jacqui (2010): Back to the future: Feminist theory, activism, and doing feminist research in an age of globalization. Women's Studies International Forum, Volume 33, Pages 464-472. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2010.06.004>.

Akestam, Nina/Rosengren, Sara/Dahlen, Micael (2017): Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. Psychology & Marketing, Volume 34, Pages 795-806. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21023>.

Akter, Tania (2015): How Women empowerment as a CSR (Corporate Social Responsibility) topic can be taken as competitive advantage to stay competitive in the RMG industry?. DOI: 10.13140/RG.2.2.34014.08006.

Atkinson, A.M./ Meadows, B.R./ Emslie, C./ Lyons, A./Sumnall, H.R. (2022): 'Pretty in Pink' and 'Girl Power': An analysis of the targeting and representation of women in alcohol brand marketing on Facebook and Instagram. International Journal of Drug Policy, Volume 101. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103547>.

Boraua, Sylvie/Bonnefon, Jean-François (2019): Gendered products act as the extended phenotype of human sexual dimorphism: They increase physical attractiveness and desirability. Journal of Business Research, Volume 120, Pages 498-508. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.007>.

Bui, Van (2021): Gender language in modern advertising: An investigation. Current Research in Behavioral Sciences 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2020.100008>.

Bülbül, Cenk/Menon, Geeta (2010): The power of emotional appeals in advertising: The influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions. Journal of Advertising Research, Volume 50(2), Pages 169–180. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0021849910091336>.

Chang, Chingching (2006): The Influence of Masculinity and Femininity in Different Advertising Processing Contexts: An Accessibility Perspective. Sex Roles, Volume 55, Pages 345–356. DOI: <https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/s11199-006-9088-x>.

Cohan, John Alan (2001): Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. Journal of Business Ethics, Volume 33, Pages 323–337. DOI: <https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1023/A:1011862332426>.

Eisend, Martin (2009): A meta-analysis of gender roles in advertising. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 38, Pages 418–440. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>.

Geantă, Marinela Andreea/Zabad, Diana Violeta (2018): The feminist movement in Marketing. , Faculty of Economics and Business Administration, Volume 46, Pages 135-145. University of Craiova: Economic Sciences Series.

Grau, Stacy/Zotos, Yorgos (2016): Gender stereotypes in advertising: A review of current research. International Journal of Advertising, Volume 35, Pages 761-770. DOI: 10.1080/02650487.2016.1203556.

SHEknows Media (2015): #Femvertising: A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands. iBlog Magazine.

Hetsroni, Amir (2007): Sexual Content on Mainstream TV Advertising: A Cross-cultural Comparison. Sex Roles, Volume 57, Pages 201–210. DOI: <https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/s11199-007-9247-8>.

Hojeung, Chun/Suprajitno, Setefanus (2021): Semiotic Analysis of Dove's Femvertising. Kata Kita Journal of Language, Literature, Volume 9, Pages 195-204. DOI: 10.9744/katakita.9.2.195-204.

Knoll, Silke/Eisend, Martin/Steinhagen, Josefine (2011): Gender Roles in Advertising: A Comparison of Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany. International Journal of Advertising, Volume 30, Pages 867-888.

Allen, Juliann/ Jochims, Bruna/Wu, Shuang (2022): Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact: 2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress. Cham: Academy of Marketing Science.

Alsop, Ruth/ Heinsohn, Nina (2005): Measuring Empowerment in Practice: Structuring Analysis and Framing Indicators. Washington: World Bank Policy Research Working Paper.

Pernegger, Maria (2020): Frauen, Politik, Medien: Jahresstudie 2020. Losenstein: Media Affairs.

Kordrostami, Melika/Laczniak, Russell (2021). Female power portrayals in advertising. International Journal of Advertising, Volume 41, Pages 1-28. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1998878>.

Licsandru, Tana/Chi Cui, Charles (2019): Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. Journal of Business Research, Volume 103, Pages 261-274. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>.

Maclaran, Pauline (2012): Marketing and feminism in historic perspective. Journal of Historical Research in Marketing, Volume 4, Pages 462-469. DOI: 10.1108/17557501211252998.

Manis, Kerry/Mcdonald, Robert/Laverie, Debra (2020): The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis. Journal of Macromarketing. London: SAGE Publications Ltd. DOI: 10.1177/0276146720964324.

Matthes, Jörg/Prieler, Michael/Adam, Karoline (2016): Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. Sex Roles, Volume 75, Pages 314–327. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>.

Mittal, Banwari/Lassar, Walfired (2000): Sexual Liberalism as a Determinant of Consumer Response to Sex in Advertising. Journal of Business and Psychology, Volume 15, Pages 111–127. DOI: <https://doi.org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1023/A:1007723003376>.

Patterson, Maurice/O'Malley, Lisa/Story, Vicky (2009): Women in Advertising: Representations, Repercussions, Responses. Irish Marketing Review, Volume 20, Pages 9-22. Winnipeg: Mercury Publications.

Popa, Dorin/ Gavriliu, Delia (2015): Gender Representations and Digital Media. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 180, Pages 1199-1206. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.244>.

Repo, Jemima (2020): Feminist Commodity Activism: The New Political Economy of Feminist Protest. International Political Sociology, 14, 215–232.

Reyes-Menendez, Ana/ Saura, Jose Ramon/ Filipe, Ferrão (2020): Marketing challenges in the #MeToo era: gaining business insights using an exploratory sentiment analysis. *Heliyon*, Volume 6, Issue 3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03626>.

Rodríguez, Tania/Ríos, Irma (2022): Empowerment through Femvertising: Reality or Myth?. *Mercados y Negocios*, Volume 46, Pages 83-100. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. DOI: <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7669>.

Sharma, Sangeeta/Bumb, Arpan (2021): Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study. *Journal of International Women's Studies*, Volume 22, Pages 236-255.

Sterbenk, Yvette/Champlin, Sara/Windels, Kasey/Shelton, Summer (2021): Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, Volume 177, Pages 491–505. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>.

Tripathi, Sanjeev/Bansal, Anjali/Bansal, Amrita (2022): Sociocultural changes and portrayal of women in advertisements: A temporal investigation across product categories. *Journal of Business Research*, Volume 153, Pages 216-227. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.032>.

Vadakkepatt, Gautham/Bryant, Andrew/Hill, Ronald Paul/Nunziato, Joshua (2020): Can advertising benefit women's development? Preliminary insights from a multi-method investigation. Louisiana: *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Varghese, Neema/Kumar, Navin (2020): Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, Volume 22, Pages 441 - 459.

Vibhute, Neha/ Karimova, Gulnara/ Gallant, Monica (2021): The generational cohort analysis of empowerment and woman's portrayals in femvertising. *Feminist Media Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1973061>.

Vredenburg, Jessica, Kapitan, Sommer, Spry, Amanda, & Kemper, Joya (2020): Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? Journal of Public Policy & Marketing, Volume 39, Pages 444 - 460.

Windels, Kasey /Champlin, Sara/Shelton, Summer/Sterbenk, Yvette/Poteet, Maddison (2019): Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. Journal of Advertising, Volume 49, Pages 18–33. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>

Yoon, Hye Jin/Mina, Lee (2021): A Femvertising Campaign Always #LikeAGirl: Video Responses and Audience Interactions on YouTube. Journal of Gender Studies.

Zawisza, Magdalena/Luyt, Russell/Zawadzka, Anna Maria/Buczny, Jacek (2018): Cross-Cultural Sexism and the Effectiveness of Gender (Non)Traditional Advertising: A Comparison of Purchase Intentions in Poland, South Africa, and the United Kingdom. Sex Roles, Volume 79, Pages 738–75. DOI: <https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/s11199-018-0906-8>.

Zotos, Yorgos/Tsichla, Eirini (2014): Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 148, Pages 446-454. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>.

Anhang A

Exposé Master Thesis

1. Abgabe

Familienname, Vorname	Graf, Sophia
eMail-Adresse	mm211818@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0677 18644055
Datum der Abgabe	11.12.2022
Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleitu ng zugeteilt)	Mag. Dr. Gabriele Falböck
Arbeitstitel	Femvertising in der Werbung: Die Vermarktung von Produkten durch female Empowerment und eine starke, unabhängige Darstellung von weiblichen Charakteren.
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Es gibt lediglich eine überschaubare Anzahl an Studien, die sich mit den Auswirkungen der Werbung auf die Gesellschaft beschäftigen. (vgl. Vadakkepatt/Bryant/Hill/Nunziato 2020, S. 1ff.). Im Rahmen einer Untersuchung des „Journal of Advertising“ aus dem Jahr 2015 wurde eine Inhaltsanalyse von Werbeforschungsartikeln in 17 forschungsrelevanten Marketing- und Kommunikationszeitschriften durchgeführt. Die Fachzeitschriften wurden dabei alle von Verlegern mit Sitz in Großbritannien publiziert. Sie sind jedoch dennoch international relevant, da sich ihr Inhalt durchaus auf die weltweite Marketing- und Werbebranche bezieht. Das Ziel der Studie war es, die Entwicklung der Werbung als akademisches Fachgebiet näher zu beleuchten. Es wurde festgestellt, dass sich fast 63 Prozent der Veröffentlichungen auf die individuellen Auswirkungen der Verkaufsförderung konzentrierten, während sich lediglich weniger als 10 Prozent mit den sozialen und wirtschaftlichen Einflüssen der Werbung beschäftigten. Die untersuchten Marketing- und Kommunikationszeitschriften zeigen dadurch, dass sich deutlich weniger Artikel mit den sozialen Auswirkungen der Werbung auf die Gesellschaft auseinandersetzen. (vgl. Kim/Hayes/Avant/Reid 2015, S. 16).</p> <p>Unter Femvertising versteht man Werbebotschaften, die eine Stärkung der Frauenrolle in Absicht haben. (vgl. Vadakkepatt/Bryant 2020, S. 1ff.). Das Empowerment von Frauen ist im Laufe der letzten Jahre zu einem präsenten Thema in der Werbebranche geworden.</p>

	<p>Dabei werden klischeehafte Geschlechterrollen absichtlich herausgefordert und mit einer starken, unabhängigen Darstellung von weiblichen Charakteren ersetzt. (vgl. Drake 2017, S.1f.). Wird der Fokus auf die Geschlechterdarstellung in der Werbung gelegt, gibt es jedoch noch immer zahlreiche Untersuchungen dazu, dass Frauen in der Werbung generell unterrepräsentiert sind, oftmals objektifiziert werden und stets fortbestehende gesellschaftliche Klischees gegenüber der Darstellung weiblicher Charaktere in Werbeanzeigen miteinfließen. Eine globale Studie des „Geena Davis Instituts“ aus dem Jahr 2019 zum Thema Werbung auf YouTube ergab, dass sich die gleichmäßige Repräsentation der Geschlechter zwar im Laufe der Zeit verbessert hat, aber dennoch lediglich 36,9 Prozent der in den untersuchten Werbespots dargestellten Personen Frauen waren. (vgl. Vadakkepatt/Bryant/Hill/Nunziato 2020, S. 504.). Laut einer weiteren Studie des Medienmarktforschungsinstitutes „Media Affairs“ aus dem Jahr 2020 liegt die Bildpräsenz von Frauen in österreichischen Tageszeitungen bei lediglich 28 Prozent. Dementsprechend werden in landesweiten Medien zu 72 Prozent männliche Personen dargestellt. Die mediale Sichtbarkeit von weiblichen Charakteren wird zwar durch gesetzte Maßnahmen zur Frauenförderung stetig erhöht, jedoch zeigt sich diese Veränderung in der Praxis nur minimal. Die angeführte Studie konnte somit feststellen, dass die Geschlechterverhältnisse in österreichischen Medien äußerst unverhältnismäßig sind. (vgl. Media Affairs 2020, S. 45).</p> <p>Die Werbebranche umgibt sich bereits seit vielen Jahren mit den Vorwürfen, dass sie stereotype Rollenbilder und Klischees an RezipientInnen vermittelt und somit aktiv bei der gesellschaftlichen Diskriminierung von Frauen mitwirkt. (vgl. Fröhlich 2011, S. 25). Obwohl sich das Frauenbild in der Verkaufsförderung in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert hat, bleibt beispielsweise eine übermäßig jugendliche Darstellung von weiblichen Charakteren weiterhin bestehen. Da Werbung eine starke Sozialisationsfunktion besitzt und die Gesellschaft widerspiegelt, wird die Branche zunehmend aufgrund ihrer potentiellen Wirkung auf das Fremd- und Selbstbild von Frauen kritisiert. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S. 88).</p> <p>Das Ziel dieser Forschung ist es zu erfahren, ob sich der Aufbau und die Botschaften von Femvertising-Werbespots grundsätzlich generalisieren lassen und welche unterschiedlichen Rollenbilder Frauen in TV-Spots mit darin enthaltenen Empowerment-Botschaften einnehmen. Dadurch lässt sich folgende Leitfrage aufstellen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Welche unterschiedlichen Rollenbilder nehmen Frauen in Femvertisement-Spots ein und inwieweit lässt sich der Aufbau und die Message von TV-Werbespots, welche jeweils Empowerment Botschaften beinhalten, generalisieren?
--	--

Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Obwohl sich die Darstellung von Gender-Stereotypen in der Werbung im Laufe der letzten Jahre enorm verringert hat, gibt es stets eine erhebliche Anzahl an Literatur, die aufweist, dass klischeehafte Rollenbilder in Werbespots weiterhin existieren. Neueste Forschungsergebnisse bestätigen unter anderem, dass Femvertisements bei weiblichen Personen durchaus Zuspruch finden, da Werbung mit darin beinhalteten Empowerment-Botschaften diesen bestehenden und in unserer Gesellschaft verankerten Geschlechterstereotypen tatsächlich entgegenwirken kann. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2019, S. 3).</p> <p>Das Empowerment von Frauen ist im Laufe der letzten Jahre zu einem präsenten Thema in der Werbebranche geworden und bestimmt deshalb eine Vielzahl an Kampagnen verschiedenster Unternehmen. Dabei werden klischeehafte Geschlechterrollen absichtlich herausgefordert und mit einer starken, unabhängigen Darstellung von weiblichen Charakteren ersetzt. Trotz des steigenden Einsatzes dieser Werbebotschaften gibt es nur eine geringe Anzahl an Studien, die die Wirksamkeit und Auswirkungen auf weibliche Konsumenten behandeln. Dennoch werden diese Art von Werbeanzeigen sowohl innerhalb der Gesellschaft, als auch in der Marketingbranche zunehmend in einen Diskurs gebracht. Es kann jedoch bereits gesagt werden, dass es aufgrund der durch diese Anzeigen hervorgerufenen Emotionen gelungen ist, eine positive Markeneinstellung gegenüber KonsumentInnen und vermehrte Kaufabsichten zu schaffen. (vgl. Drake 2017, S.1f.).</p> <p>Eine Studie des „Journal of International Women's Studies“ aus dem Jahr 2021 zeigte, dass es erhebliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt, wenn es um das in einem Werbespot dargestellte Rollenbild von weiblichen Charakteren und die darauffolgenden Kaufabsichten für das jeweilige beworbene Produkt geht. Diese besagten Differenzen sind auf die unterschiedlichen Denkweisen beider Geschlechter zurückzuführen. Obwohl Frauen in der Werbung heutzutage durchaus höhere Rollen und Positionen einnehmen, sind stereotype Darstellungen stets allgegenwärtig. Um diese durch Geschlechterstereotype hervorgerufenen Unterschiede verringern zu können, müssen Werbetreibende auf ein modernes Rollenbild der Frau hinarbeiten. Wenn werbende Unternehmen beschließen würden, weibliche Personen in allen Produktkategorien als starkes Individuum darzustellen, anstatt feministische Botschaften auf Kosmetik-, Haushalts- oder Reinigungsprodukte zu beschränken, würde sich der Status des Frauenbildes in der Werbung laut der angeführten Studie generell verbessern. Werbetreibende sollten bestimmte Rollendarstellungen von Frauen mit Bedacht verwenden, da diese mehr negative Intentionen gegenüber der jeweiligen Marke erzeugen können als andere Rollenbilder, insbesondere die Inszenierung von weiblichen</p>

	<p>Charakteren als unterwürfig und schwach. (vgl. Sharma/Bumb 2021, S. 251).</p> <p>Die positive Aufnahme von Femvertisements durch Kundinnen bringt eine deutlich höhere Verkaufsrate mit sich und im Zusammenhang mit der Kommerzialisierung des Feminismus liegt hier ein Großteil der Kritik an Femvertising-Maßnahmen. Marken, die sich an Femvertising-Strategien orientieren, werden oftmals als rein kalkulatorisch handelnde Institutionen dargestellt, da sie keinen wirklichen Wunsch haben, strukturelle Veränderungen herbeizuführen und stattdessen ausschließlich durch die Erhöhung von Profiten motiviert sind. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 4f.).</p> <p>Darüber hinaus gehen diese Unternehmen Kompromisse bei der ethischen Beschaffung von Arbeitskräften ein, um die Produktionskosten niedrig zu halten, obwohl sie sich selbst damit auszeichnen, soziale Unternehmensverantwortung zu übernehmen und Randgruppen zu fördern. (vgl. Gwynne/Chay 2022, S. 4f.). Mit dem Aufstieg feministischer und sozialer Bewegungen entstanden neue Werbeformen, die einen Wandel hin zu einer geschlechtsneutralen Inszenierung von Personen aufweisen. Femvertising ist eine neue Form der Werbung, die auf eine gleichberechtigte und vielfältige Darstellung von weiblichen Charakteren abzielt. Die Anzahl an Forschungen, welche sich mit sozialen Bewegungen zur Stärkung von Frauen beschäftigen, haben in den letzten Jahren stark zugenommen, bedingt durch den Trend der Femvertisements. (vgl. Borquez/Török/Centeno/Malota 2022, S. 319ff.).</p>
	<p>Praktische Relevanz:</p> <p>Werbung spielt als Kernelement des Marketing-Mixes vieler Unternehmen unterschiedlichster Branchen eine entscheidende Rolle in der Kommunikationsstrategie. Im Marketing selbst wird der Fokus hauptsächlich auf die Firmen-Performance, die Auswirkungen von Werbeausgaben und die Effektivität der Inhalte von Anzeigen gelegt. (vgl. Vadakkepatt/Bryant/Hill/Nunziato 2020, S. 1ff.).</p> <p>Femvertising gilt als ein neuartiges Teilgebiet des sogenannten „Social Movement- Marketings“, bei dem es darum geht, eine aufkommende kulturelle Idee einzufangen und sie in die Unternehmenskultur miteinzubinden. (vgl. Abitbol 2020, S.3). Diese Marketingstrategie ermöglicht es einem Unternehmen, seine Werte und Ziele mit aktuellen gesellschaftlichen Trends abzustimmen. Konzerne suchen in Zeiten der Reizüberflutung zunehmend nach neuen Möglichkeiten, um mit VerbraucherInnen in Kontakt zu treten. Movement Marketing ist eine Vorgehensweise, in der Unternehmen Marketing-Initiativen rund um ihre Visionen, anstatt um ihre Produkte kreieren. Die darin enthaltenen Werbebotschaften sollen die Gesellschaft als Ganzes beeinflussen und Diskussionen entfachen, die Marken und KonsumentInnen miteinander verbinden. Es geht</p>

	<p>demnach darum, KundInnen mit einer authentischen Geschichte zu erreichen. (vgl. Cruz 2017, o.S.).</p> <p>Der Erfolg von Dove's Kampagne für wahre Schönheit im Jahr 2004 löste ein enormes Wachstum an Anzeigen aus, die sich mit ihrer Botschaft speziell an Frauen richten. Das Medienunternehmen „SHE Media“ prägte den Begriff „Femvertising“ auf der Advertising Week im Jahr 2014, um die bereits wachsende Anzahl von Werbungen, die sich speziell auf Geschlechtergleichstellung und eine Stärkung des weiblichen Rollenbildes beziehen, zu fördern. Seit dem Jahr 2015 zeichnet SHE Media Unternehmen und Agenturen im Zuge der sogenannten „Femvertising Awards“ für ihre Femvertisements aus. Dabei werden die Anzeigen der TeilnehmerInnen proaktiv eingereicht. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2019, S. 3).</p> <p>Es ist in der Werbebranche bereits bekannt, dass Marken, die sich an Frauen Empowerment-Kampagnen beteiligen, oftmals mit wirtschaftlichem Erfolg belohnt werden. Deshalb widmen sich Unternehmen in ihrer Werbung nun den Perspektiven von Frauen durch die Produktion von Femvertisements, demnach Marketingkampagnen, die sich auf Frauenfragen konzentrieren. Der Inhalt dieser Werbemaßnahmen soll weibliche Charaktere würdigen und Geschlechterstereotype abbauen. (vgl. Sterbenk/Champlin/Windels/Shelton 2019, S. 3).</p> <p>Relevanz für Digital Media Management:</p> <p>Die für diese Masterarbeit ausgewählte Thematik grenzt sowohl an die Lehrveranstaltung „Marketing und Sales“ im zweiten Semester des Masterstudienganges an, als auch an das Seminar „Medien- und Internetethik“. Weiters hat das Thema „Femvertising“ einen Bezug zur Lehrveranstaltung „Business Ethics & CSR“, zumal Corporate Social Responsibility einen bedeutenden Abschnitt des Theorieteils darstellt. Da Marketing und Sales sich als gewählter Schwerpunkt in Form von Lehrveranstaltungen und Projekten durch alle Studiensemester zieht und Femvertising als neuartiges Teilgebiet des sogenannten „Social Movement- Marketings“ gilt, ist auch hier eine klar erkennbare Angrenzung an Studieninhalte vorhanden. Die Marketingmaßnahmen von Unternehmen und die Werbebranche selbst bilden den Grundstein dieser Masterarbeit und ihrer zu untersuchenden Thematik „Femvertising in der Werbung“.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) 2. Forschungsstand 3. Die Geschichte von Femvertising in der Werbebranche <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Begriffserklärung „Femvertising“ 3.2 Die stereotype Darstellung von Frauen in der Werbung 3.3 Die Darstellung von unabhängigen, emanzipierten weiblichen Charakteren 3.4 Feminismus und Werbung 3.5 Zwischenfazit 4. Feminismus als Maßnahme zur Verkaufsförderung <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Feminismus als eine neue Art des Greenwashings 4.2 Auswirkungen von Femvertising auf das Markenimage 4.3 Auswirkungen von Femvertising auf die Kaufabsicht von KundInnen 4.4 Das Medienunternehmen „SHE Media“ und sein Einfluss auf die Werbebranche 4.5 Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von Femvertising-Kampagnen 4.6 Zwischenfazit 5. Theoretische CSR-Modelle und ihre Implikationen für das Femvertising <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Narratives CSR-Kommunikationsmodell nach Wagner 5.2 CSR-Kommunikationsmodell nach Morsing und Schultz 5.3 Beispiele für erfolgreiche Femvertising-Kampagnen 5.4 Zwischenfazit 5.5 Ableitung der Forschungsfragen 6. Methodik und Forschungsdesign <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Theoretische Erklärung der Erhebungsmethode 6.2 Entwicklung des Erhebungsinstruments 6.3 Durchführung der Datenerhebung 6.4 Gütekriterien des Erhebungsinstruments 6.5 Schritte der Datenanalyse <ol style="list-style-type: none"> 6.5.1 Methode der Datenanalyse 6.5.2 Anfangskategorien 6.5.3 Beispiele Codings 7. Empirische Untersuchung <ol style="list-style-type: none"> 7.1 Deskriptive Ergebnisse 7.2 Interpretation der Ergebnisse
--	---

	<p>7.3 Ableitung von Hypothesen 7.4 Beantwortung der Forschungsfragen 7.5 Diskussion 7.6 Handlungsempfehlungen</p> <p>8 Fazit</p> <p>8.1 Ergebnisse und Erhebungsmethode 8.2 Limitationen 8.3 Forschungsausblick</p> <p>9 Quellenverzeichnis Anhang</p>
Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode:</p> <p>Im Zuge dieser Arbeit soll eine qualitative Forschungsmethode im Rahmen einer Inhaltsanalyse durchgeführt werden. Es handelt sich jedoch nicht um eine reine Textanalyse, sondern um eine Kombination des textbasierten Vorgehens mit dem audiovisuellen Medium Video. (vgl. Moritz 2014, 262). Das Vorgehen erfolgt bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach einem inhaltsanalytischen Ablaufmodell, ist dabei aber stets qualitativ-interpretativ. Das Kategoriensystem ist das wesentliche Instrument dieser Methode. Die einzelnen Kategorien weisen dabei die Analyseaspekte der empirischen Forschung auf, orientieren sich grundsätzlich am zu untersuchenden Material und werden hierarchisch in Ober- und Unterkategorien eingeteilt. (vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 634).</p> <p>Die qualitative Inhaltsanalyse kann sowohl manuell, als auch computergestützt vollzogen werden. Jedoch sollte die Durchführung bei großen Textmengen anhand eines Computers erfolgen. (vgl. Gläser/Laudel 2009, S. 202). Das Verfahren der Inhaltsanalyse besteht grundsätzlich aus den vier Auswertungsschritten der deduktiven und induktiven Kategorienbildung, der Codierung anhand eines Kategoriensystems und der Skalierung der Einschätzungen. (vgl. Zimmermann 2019, S. 116).</p> <p>Vor und Nachteile der qualitativen Inhaltsanalyse:</p> <p>Durch die Forschungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse können einerseits große Mengen an Material bewältigt werden, andererseits bleibt das Vorgehen dabei stets qualitativ-interpretativ und kann zudem latente Sinngehalte wahrnehmen. Weiters zählt diese Art der qualitativen Textanalyse zu den sogenannten „Mixed Methods-Designs“. Dies bedeutet, dass sowohl induktiv, als auch deduktiv, oder auch induktiv-deduktiv gearbeitet werden kann. Im Rahmen des Kategoriensystems erfolgt die Zuordnung von Textpassagen, welche einen Bezug auf die darin enthaltenen Kategorien haben. Durch dieses fokussierte Kodieren können Textstellen ausgeblendet werden, welche eine für die Beantwortung der Forschungsfrage geringere Relevanz darstellen. Da die Inhaltsanalyse einen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz</p>

	<p>verfolgt, ist neben der Ausarbeitung latenter Inhalte auch das Hervorbringen individueller Bedeutungen erlaubt. Da die Subjektivität einer Person eine wichtige Forschungsressource bei qualitativen Untersuchungen darstellt, ist eine ganzheitliche Ausschaltung dieser nicht möglich. Dies liegt auch dem Problem zugrunde, dass sich die zu erforschenden Gegenstände permanent verändern und dahingehend angepasst werden müssen. Da die durchgeführten Untersuchungen ebenfalls von interpretativer Art sind, zumal sie teilweise auf verbalen Daten beruhen, müssen aufwändige Validierungsmaßnahmen erfolgen. Der Einfluss von subjektiven Empfindungen des Forschenden im Zuge der Interpretation von Ergebnissen kann demnach häufig nicht verhindert werden. Diese persönlichen Erfahrungen schwächen jedoch sowohl die Reliabilität, als auch die Validität der Forschungsergebnisse. (vgl. Huber/Hienerth/ Süssenbacher 2009, S. 132). Bei qualitativen Forschungsmethoden muss die Vorgehensweise der zuständigen Person somit intersubjektiv nachvollziehbar gemacht werden und erfordert ein hohes Maß an Transparenz. Dadurch werden eine nicht ausreichende intersubjektive Nachvollziehbarkeit und die generelle Verletzung der klassischen Gütekriterien Objektivität und Reliabilität häufig als Schwächen und Entscheidungsgründe gegen die Durchführung einer qualitativen Forschung angegeben. (vgl. Prikoszovits 2020, S. 544f.). Das Problem der Reliabilität kann jedoch verhindert werden, indem das Kategoriensystem mit dem Forschungsziel übereinstimmt. Weiters wird bei der Entwicklung des Kategoriensystems sowohl ein generelles thematisches Vorwissen, als auch eine gewisse Selbstreflexion und Kritikfähigkeit der forschenden Person vorausgesetzt. (vgl. Huber/Hienerth/ Süssenbacher 2009, S. 132).</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</p> <p>Als empirische Methode soll eine Kombination aus der qualitativen Inhaltsanalyse mit Elementen der Film- und Fernsehanalyse vollzogen werden. Dies wird dadurch begründet, dass viele inhaltsanalytische Verfahren, welche sich auf schriftliche Texte beziehen, nur begrenzt auf audiovisuelles Material angewendet werden können. Diese Entwicklung eines für TV-Material geeigneten inhaltsanalytischen Verfahrens erfolgte im Zuge einer Dissertation von Mag. Dr. Astrid Ebner-Zarl, erschienen im Jahr 2021, zur Untersuchung von Casting Shows für Kinder. Das Ziel der Arbeit war es, die Anwendbarkeit der ausgewählten empirischen Methode auf audiovisuelles Material gewährleisten zu können. Durch die vorgenommenen Anpassungen soll eine Adaption der Inhaltsanalyse an die vorliegende Fragestellung und das zu erforschende Material erfolgen. Obwohl die ausgewählte Methode grundlegend als strukturierte Analyse nach inhaltsanalytischen Regeln durchgeführt werden soll, schließt sie dabei aber ebenfalls die Offenheit anderer Verfahren mit ein, da es sich bei dem zu untersuchenden Material um audiovisuelle Daten handelt. Das vorliegende Verfahren soll sowohl inhaltliche, als auch formale Strukturen, wie beispielsweise Musik,</p>
--	--

	<p>Kleidung und Kameraperspektiven, aus dem Datenmaterial hervorheben. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 380f.). In audiovisuellen Aufnahmen sind großteils Gruppeninteraktionen in Form von Sprache, Gestik, der Platzierung im Raum, Körperhaltung und Mimik vorhanden. Audiovisuelle Daten sind sowohl in traditionellen, als auch in sozialen Medien vorhanden. Plattformen wie Youtube hosten Millionen von Videos, welche zwar im nicht-wissenschaftlichen Sinne produziert wurden, aber dennoch forschungsrelevantes Material darstellen können. (vgl. Baur/Blasius 2019, S.444).</p> <p>Das Kategorienschema stellt auch bei der Kombination der qualitativen Inhaltsanalyse mit Elementen der Film- und Fernsehanalyse das wichtigste Element des Forschungsprozesses dar. Es werden hierbei jedoch keine geschlossenen Ausprägungen an die Kategorien vergeben, sondern offene Fragen an das auszuwertende Material gestellt. Durch die Ergänzung theoriegeleiteter Kategorien erfolgt ein Ausgleich zwischen der Theoriegeleitetheit und der Offenheit bei dieser Art des Verfahrens. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass es sich bei der Analyse von TV-Werbespots um komplexes Material handelt. Deshalb erscheinen offene Kategorien, welche Leitfragen an die vorhandenen Daten stellen und somit stärker deskriptiv arbeiten, als eine sinnvolle Vorgehensweise. Die Herausarbeitung von typischen Mustern und Parallelen ist durch eine vergleichende Analyse leichter durchzuführen, da visuelle oder akustische Elemente deskriptiv besser wiedergegeben werden können. Der Kategorienschema wird durch die Kombination aus einem induktiven und deduktiven Vorgehen entwickelt und ermöglicht es somit, branchenspezifische Darstellungsformen und Handlungsmuster von audiovisuellem Material herauszuarbeiten. Die leitfadengestützte Inhaltsanalyse soll damit als Kompromiss zwischen den offenen, induktiv arbeitenden Varianten der qualitativen Forschungsmethoden und dem mit geschlossenen Ausprägungen gekennzeichneten Kategorienschema dienen. Die Spezifikation der relevanten Kategorien und die Beschreibung, worauf sie jeweils abzielen erfolgt dabei durch Fragen und Subfragen an das zu untersuchende Material. (vgl. Ebner-Zarl 2021, S. 381ff.).</p> <p>Anhand eines regelgeleiteten Verfahrens soll die Struktur von Werbespots, welche jeweils feministische Botschaften enthalten, ausgewertet werden. (vgl. Kamper 2014, S. 262). Die Kategorien werden dabei sowohl induktiv, demnach am Material, als auch deduktiv, also theoriegeleitet, erstellt und sollen anschließend konkreten Textstellen zugeordnet werden. Es kann grundsätzlich der Fall sein, dass dieselben Textstellen unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden. Im Gegensatz zur Grounded Theory, in der die sogenannten „Codes“ explorativ aus dem Material herausgearbeitet werden, erfolgt die Zuordnung von Textstellen zu den Kategorien bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach streng vorgegebenen Regeln. Weiters lässt sich feststellen, dass andere qualitative Textanalyseansätze in ihrer Durchführung keine Auswertungskategorien oder Codes vorgeben und demnach mit</p>
--	---

	<p>einer deutlich offeneren Vorgehensweise gekennzeichnet sind. (vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 634ff.).</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>In dieser Masterarbeit sollen die zum Zeitpunkt der Erhebung ausgestrahlten Werbespots der österreichischen TV-Sender Pro7, Sixx, ORF1 und Puls4 sowie ausgewählte Spots auf der Plattform „Youtube“ aus den Jahren 2015 und 2022 als Materialquelle dienen. Bei den TV-Spots handelt es sich um audiovisuelle Daten, welche jeweils zu werblichen Zwecken produziert wurden. Dabei wurden die Spots von Unternehmen verschiedenster Branchen produziert und haben demnach die Vermarktung unterschiedlichster Produkte in Absicht. Die Werbespots sind alle für den deutschen und österreichischen Werbemarkt verfügbar und zugänglich, jedoch sind sie nicht alle im deutschsprachigen Raum produziert worden, da viele Unternehmen ihren Hauptsitz und damit ihre Marketingabteilung nicht in Österreich oder Deutschland angesiedelt haben.</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>In der durchzuführenden Untersuchung sollen die Werbepausen der Fernsehsender Pro7, Sixx, ORF 1 und Puls4 an jeweils 5 Wochentagen, genauer genommen von Montag bis Freitag, von 19:00-22:00 in einem Zeitraum von einem Monat aufgenommen und analysiert werden. Die Werbepausen der ausgewählten TV-Sender sollen dabei durch die Aufnahmefunktion eines Fernsehers in Echtzeit gesammelt und anschließend durch ein Theoretical Sampling auf für die Untersuchung relevante TV-Spots verkleinert werden. Dadurch handelt es sich bei der Stichprobe um Werbespots, die zu Beginn des Jahres 2023 live im Fernsehen ausgestrahlt werden, da es sich hierbei um den angedachten Untersuchungszeitraum handelt. Es ist anzunehmen, dass die zu Anfang des Jahres 2023 veröffentlichten Werbespots in den Werbepausen der TV-Sender großteils noch aus dem Jahr 2022 stammen werden. Die Fernsehsender, welche als Werbeträger der zu untersuchenden TV-Spots dienen, wurden aufgrund von bestimmten Eigenschaften in die Untersuchung miteinbezogen. Da die Stichprobe sowohl in Österreich, als auch in Deutschland ausgestrahlte Werbespots beinhalten soll, wurden jeweils zwei österreichische, demnach Puls4 und ORF 1 und zwei deutsche TV-Sender, Sixx und Pro7, ausgewählt. Der in Österreich ansässige Privatsender Puls4 und der öffentlich-rechtliche TV-Sender ORF1 wurden in die Stichprobe aufgenommen, da sie zu den bekanntesten österreichischen Fernsehsendern mit dementsprechend hohen Marktanteilen gehören. Puls4 spricht als Teil der ProSiebenSat.1 Media SE außerdem eine eher jüngere Zielgruppe an. (vgl. Kurier 2022, o.S.). Der deutsche Privatsender Pro7 wurde ausgewählt, da er einerseits zu den meist rezipierten Fernsehsendern in Deutschland zählt und andererseits ebenfalls eine vergleichsweise junge Anspruchsgruppe aufweist. (vgl. Stuttgarter Nachrichten 2020, o.S.).</p>
--	---

	<p>Im Jahr 2020 lagen die Bruttowerbeumsätze von Pro7 bei rund 2,34 Milliarden Euro. Damit belegte der Fernsehsender den zweiten Platz im Ranking der Bruttowerbeumsätze von TV-Sendern in Deutschland, welche das wichtigste Segment des Werbemarktes darstellen. (vgl. Weidenbach 2022, o.S.). Eine Mehrheit an RezipientInnen, welche in die werberelevante Altersgruppe der 12 bis 49-Jährigen fallen, ist grundsätzlich ein guter Ausgangspunkt, um eine vermehrte Präsenz von Werbespots, die eine feministische Botschaft enthalten, bei den oben angeführten Fernsehsendern annehmen zu können. Anschließend sollen zusätzlich forschungsrelevante Werbespots auf der Online-Plattform „YouTube“ gefunden werden, um die bereits vorliegenden Materialquellen mit für die Untersuchung nützlichen Daten zu vervollständigen. Die auszuwählenden Werbespots auf YouTube sollen dabei alle in den Jahren 2015 und 2022 veröffentlicht worden sein. Im Zuge der Stichprobe wurde der Fokus auf TV-Spots, welche im Jahr 2022 ausgestrahlt wurden, gelegt, da vor allem aktuelle und moderne Werbespots in die durchzuführende Untersuchung miteinfließen sollen. Außerdem wurde zu vergleichszwecken das Jahr 2015 ausgewählt, da sich der Begriff „Femvertising“ im Jahr 2014 in der Werbebranche etablierte und die sogenannten „Femvertising Awards“ seit dem Jahr 2015 existieren. Demnach kann angenommen werden, dass im Jahr 2015 bereits eine ausreichend vorhandene Auswahl an Werbespots mit feministischen Botschaften veröffentlicht wurde. Weiters sollen alle ausgewählten TV-Spots für den deutschen und österreichischen Werbemarkt bestimmt sein. Jedoch müssen sie nicht ausschließlich in Österreich oder Deutschland produziert worden sein, da sich der Firmensitz vieler relevanter Unternehmen nicht im DACH-Raum befindet und dieser Umstand die Forschung erheblich beschränken würde. Insgesamt sollen 60 Werbespots in die Analyse miteinfließen. Während des Sampling-Prozesses wird das aufgenommene Datenmaterial verkleinert, da nicht alle TV-Spots forschungsrelevant sein werden.</p> <p>Die Fallauswahl soll durch ein Theoretical Sampling erfolgen. Dabei handelt es sich um ein Gegenmodell zur repräsentativen Stichprobe. Die Auswahl der jeweiligen Fälle erfolgt demnach parallel während der Datenerhebung und der darauffolgenden Datenauswertung. Fallauswahlentscheidungen finden somit, auf Basis von bereits erworbenem Wissen während des Forschungsprozesses, gleichzeitig zur Kategorienbildung statt. (vgl. Dimbath/ Ernst-Heidenreich/ Roche 2018, S. 2f.). Es erfolgt demnach die schrittweise Entwicklung eines Samples, welche sich nicht an einen vorab festgelegten Auswahlplan richtet. Dabei ist die Qualität der Sampling-Entscheidungen, welche zur Untermauerung der hervorgebrachten Theorie dienen, von großer Wichtigkeit. Weiters werden repräsentative Fälle während des Forschungsprozesses ausgewählt, die sich zur Beantwortung der Forschungsfrage eignen. (vgl. Steinkamp 2020, S.80).</p>
--	--

Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abitbol, Alan (2020): Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. Ohio: Journal of Social Marketing. • Baur, Nina/Blasius, Jörg (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. • Borquez, Claudia/Török, Anna/Centeno, Edgar/Malota, Erzsebet (2022): Systematic Literature Review of the Female Stereotypes in Advertising Within the Different Periods of Feminism: An Abstract, in: Allen, Juliann/ Jochims, Bruna/ Wu, Shuang (eds): Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Cham: Springer. • Breyer-Mayländer, Thomas (2017): Marketing-Controlling in der Medienbranche, in: Zerres, Christopher: Handbuch Marketing-Controlling. Heidelberg: Springer Gabler. • Chisholm, James (2013): Gender and Advertising How Gender Shapes Meaning. Los Angeles: SAGE publications. • Cruz, Veronica (2019): What is Movement Marketing?. Hastings: Market Business News. • Dimbath, Oliver/ Ernst-Heidenreich, Michael/Roche, Matthias (2018): Praxis und Theorie des Theoretical Sampling. Methodologische Überlegungen zum Verfahren einer verlaufsorientierten Fallauswahl, in: Forum: Qualitative Sozialforschung/ Qualitative Social Research. • Drake, Victoria (2017): The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). New York: New York University. • Ebner-Zarl, Astrid (2021): Die Entgrenzung von Kindheit in der Mediengesellschaft. Kinder zwischen Talentförderung, Leistungsdruck und wirtschaftlichen Interessen. Wiesbaden: Springer VS. • Fröhlich, Romy (2011): Werbung in Deutschland- Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Gelbrich, Katja/Wünschmann, Stefan/Müller, Stefan (2008): Erfolgsfaktoren des Marketing. München: Verlag Franz Vahlen. • Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag. • Gwynne, Joel/Chay, Crescenia (2022): The Cultural Politics of Femvertising: Selling Empowerment. Palgrave Studies in (Re) Presenting Gender. Cham: Springer Nature Switzerland. • Huber, Beate/Hienerth, Claudia/Süssenbacher, Daniela (2009): Wissenschaftliches Arbeiten kompakt: Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen. Wien: Linde Verlag.

	<ul style="list-style-type: none"> • Kamper, Marianne (2014): Videoreflektion im Kontext Musik erforschen, in: Moritz Christine (Hrsg.): Transkription von Video- und Filmdaten in der Qualitativen Sozialforschung. Multidisziplinäre Annäherung an einen komplexen Datentypus. Wiesbaden: Springer VS. • Kim, Kyongseok/Hayes, Jameson/Avant, Adama/Reid, Leonard (2015): Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals. London: Routledge. • Mayring, Philipp/Fenzl, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. • Moritz, Christine (2014): Transkription von Video- und Filmdaten in der Qualitativen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. • Pernegger, Maria (2020): Frauen, Politik, Medien: Jahresstudie 2020. Losenstein: Media Affairs. • Prikoszovits, Matthias (2020): Berufsbezug in südeuropäischen DaF-Hochschulcurricula vor und nach der Krise von 2008. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. • Sharma, Sangeeta/Bumb, Arpan (2021): Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study. Bridgewater: Journal of international Women's Studies. • Steinkamp, Anna (2020): Strategien und Ressourcen für die Internationalisierung: Fallbeispiele erfolgreicher Unternehmer im deutsch-polnischen Grenzraum. Wiesbaden: Springer VS. • Sterbenk, Yvette/Champlin, Sara/Windels, Kasey/Shelton, Summer (2019): Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. • Vadakkepatt, Gautham/Bryant, Andrew/Hill, Ronald Paul/Nunziato, Joshua (2020): Can advertising benefit women's development? Preliminary insights from a multi-method investigation. Louisiana: Journal of the Academy of Marketing Science. • Vennemann, Angela/Holtz-Bacha, Christina (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?. Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Zimmermann, Timo (2019): Management von Ligen in Individualsportarten: Eine empirische Untersuchung auf Basis der Anreiz-Beitrags-Theorie. Wiesbaden: Springer Gabler. <p>Internetquellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurier (2022): TV-Quoten 2021: ORF-Sender und Servus TV legten zu. https://kurier.at/kultur/medien/tv-quoten-2021-orf-sender-mit-hoechstem-marktanteil-seit-2012/401860418, Zugegriffen am 27.11.2022.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Stuttgarter Nachrichten (2020): TV-Jahr 2020: Das sind die meistgesehenen Sender in Deutschland. https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.tv-jahr-2020-das-sind-die-meistgesehenen-sender-in-deutschland.f8f6dede-006b-4315-a432-ade83d4e499b.html, Zugegriffen am 27.11.2022. • Weidenbach, Bernhard (2022): Statistiken zu ProSieben. https://de.statista.com/themen/2649/prosieben/#topicOverview, Zugegriffen am 27.11.2022. <p>Kernquellen der Master Thesis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ebner-Zarl, Astrid (2021): Die Entgrenzung von Kindheit in der Mediengesellschaft. Kinder zwischen Talentförderung, Leistungsdruck und wirtschaftlichen Interessen. Wiesbaden: Springer VS • Gwynne, Joel/Chay, Crescenia (2022): The Cultural Politics of Femvertising: Selling Empowerment. Palgrave Studies in (Re) Presenting Gender. Cham: Springer Nature Switzerland. • Hausbichler, Beate (2021): Der verkauft Feminismus: Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde. Wien: Residenz Verlag. • Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim: Beltz Juventa. • Mooser, Alina (2017): Femvertising. Das neue "Sex Sells" oder ehrlicher Feminismus?, München: GRIN Verlag. • Vadakkepatt, Gautham/Bryant, Andrew/Hill, Ronald Paul/Nunziato, Joshua (2020): Can advertising benefit women's development? Preliminary insights from a multi-method investigation. Louisiana: Journal of the Academy of Marketing Science.
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	



Genehmigt durch Studiengangsleitung