

Masterarbeit

Darstellung von Diversität in der Werbung in österreichischen Frauenmagazinen

von:

Zofia Wegrzecka
mk211513
Studiengang: Digital Marketing und Kommunikation

Begutachter:
Mag. Dr. Thomas Biruhs

Zweitbegutachter:
Mag. Dr. Sabine Fichtinger

St. Pölten, am 26.08.2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

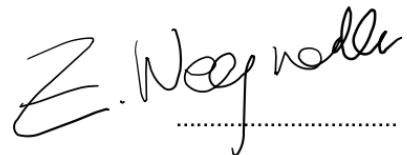
- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder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

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

Linz, 15.08.2023

.....

Ort, Datum



.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Medien und insbesondere auch Werbung, gestalten unsere Vorstellungen von "Normalität", beeinflussen das Schönheitsideal und prägen das soziale Verständnis von Ästhetik maßgeblich. Trotz fehlender eindeutiger Nachweise zur Effektivität werden stereotype Schönheitsideale in der Werbung verstärkt dargestellt, was psychologische Auswirkungen hat, von denen insbesondere Frauen betroffen sind. Die Konfrontation mit idealisierten Bildern führt zu Unsicherheiten und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körperbild, während Personen, die nicht in das Ideal passen, Diskriminierung und Ausgrenzung erfahren.

In einer Zeit wachsenden sozialen Bewusstseins und zunehmenden Engagements der jüngeren Generation formiert sich eine Gegenbewegung gegen das vorherrschende Bild einer heteronormativen Gesellschaft. Die jüngere Generation erwartet von Marken, dass sie ihre gesellschaftliche Verantwortung erkennen und inklusive Unternehmensstrategien umsetzen. Die Vernachlässigung dieser Aspekte kann sich nicht nur negativ auf das Markenimage auswirken, sondern auch wirtschaftliche Einbußen zur Folge haben.

Werbung spielt eine zentrale Rolle im Diversitätsdiskurs, indem sie eine realistische Darstellung der Gesellschaft ermöglicht und diskriminierte Gruppen sichtbar machen kann. Trotz eines erkennbaren allgemeinen Trends hin zu mehr Diversität in der Werbung, erfahren nicht alle diskriminierten Gruppen gleichermaßen positive Effekte. Die empirische Analyse fokussierte sich auf die Darstellung von älteren Menschen, *People of Color*, Menschen mit Behinderungen und Mitgliedern der LGBTQ+-Community in Werbeanzeigen.

Die Inhaltsanalyse von Werbeanzeigen der drei Zeitschriften *Maxima*, *Active Beauty* und *Woman* zeigt, dass zwar über die Jahre hinweg insgesamt eine gesteigerte Darstellung von Minderheitengruppen erkennbar ist, aber keine durchgängige Verbesserung in der Repräsentation einzelner diskriminierter Gruppen vorliegt. Einzelne Gruppen wie nicht-heterosexuelle Personen oder Menschen mit sichtbaren Behinderungen werden nach wie vor nur selten abgebildet. Dies verdeutlicht, dass der vermeintliche Trend zur Diversität in der Werbung nicht alle gesellschaftlichen Gruppen ausreichend einbezieht und die tatsächliche Vielfalt der Gesellschaft nicht hinreichend widerspiegelt.

Abstract

Media, and especially advertising, shape our notions of "normalcy," influence beauty ideals, and significantly mold the social understanding of aesthetics. Despite a lack of unequivocal evidence of effectiveness, advertising reinforces stereotypical beauty standards, resulting in psychological impacts, particularly affecting women. Confrontation with idealized images leads to insecurities and dissatisfaction with one's own body image, while individuals who do not conform to the ideal experience discrimination and exclusion.

In a time of growing social consciousness and increasing engagement among the younger generation, a counter-movement is forming against the prevailing image of a heteronormative society. The younger generation expects brands to recognize their societal responsibility and implement inclusive corporate strategies. Neglecting these aspects can not only negatively affect brand image but also lead to economic losses.

Advertising plays a central role in the diversity discourse by enabling a realistic depiction of society and making marginalized groups visible. Despite an apparent general trend towards more diversity in advertising, not all marginalized groups experience equally positive effects. The empirical analysis focused on the representation of older individuals, *People of Color*, individuals with disabilities, and members of the LGBTQ+ community in advertisements.

The content analysis of advertisements from the magazines *Maxima*, *Active Beauty*, and *Woman* reveals that while an overall increased representation of minority groups is noticeable over the years, there is no uniform improvement in the representation of individual marginalized groups. Certain groups, such as non-heterosexual individuals or people with visible disabilities, continue to be rarely depicted. This underscores that the presumed diversity trend in advertising does not sufficiently include all societal groups and does not adequately reflect the true diversity of society.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Zusammenfassung	5
Abstract.....	6
1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung und Fragestellung	1
1.2. Erkenntnisinteresse und Zielsetzung	3
1.3. Aufbau und Methodik	4
2. Forschungsstand	7
2.1. Darstellung ethnischer Minderheiten in der Werbung	7
2.2. Darstellung von LGBTQ+ in der Werbung	8
2.3. Darstellung von Frauen in der Werbung	9
2.4. Darstellung von älteren Personen in der Werbung.....	10
2.5. Darstellung von Personen mit Behinderung in der Werbung	12
2.6. Intersektionalität	13
2.7. Kritik und Forschungslücke.....	17
3. Werbung und Gesellschaft	19
3.1. Der Einfluss der Werbung auf die Gesellschaft.....	19
3.2. Stereotypen und die Rolle von Werbung	20
3.2.1. Theoretische Betrachtung stereotyper Werbung	21
3.3. Die Entstehung von Schönheitsidealen und der Einfluss der Werbung	23
3.3.1. Bedeutung und Entwicklung des gesellschaftlichen Schönheitsideals	23
3.3.2. Die Rolle der Medien.....	24

3.4. Aussehen und Werbewirkung	24
3.4.1. Der evolutionstheoretische Ansatz.....	25
3.4.2. Die Identifikationstheorie	25
3.4.3. Die Match-up-Hypothese.....	26
3.5. Schönheit in der Konsumgesellschaft.....	27
3.6. Werbung in Frauenmagazinen	27
3.6.1. Frauenmagazine – eine Eingrenzung	28
3.6.2. Die Rolle der Werbung in Frauenmagazinen.....	28
3.7. Zwischenfazit.....	29
4. Diversity Marketing.....	31
4.1. Definition von Diversität	31
4.2. Kerndimensionen von Diversität nach Gardenswartz und Rowe	31
4.3. Diversity Management.....	32
4.3.1. Exkurs: Charta der Vielfalt Österreich.....	34
4.3.2. Diversity als Unternehmensverantwortung: Unternehmenszweck und CSR ..	34
4.4. Diversity Marketing.....	38
4.4.1. Konsument:innen-Ansprüche im Wandel	38
4.4.2. Diversity als Anspruch an Marken.....	40
4.4.3. Diversity in der Mode- und Kosmetikwerbung	42
4.5. Diskriminierte Gruppen in der Werbung / Inklusion in der Werbung.....	45
4.5.1. Ethnische Minderheiten in der Werbung	45
4.5.2. Menschen mit Behinderung in der Werbung	46
4.5.3. Ältere Personen in der Werbung	47
4.5.4. LGBTQ+-Community in der Werbung.....	49
4.5.5. Geschlechter in der Werbung	51
4.6. Zwischenfazit.....	52
5. Empirische Forschung.....	53
5.1. Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen.....	53
5.2. Quantitative Bildinhaltsanalyse	56

5.2.1. Theoretische Methodenbeschreibung	56
5.2.2. Grundgesamtheit, Stichprobe und Analyseeinheit.....	59
5.2.3. Codebuch, Operationalisierung und Vorgehensweise.....	67
6. Deskriptive Datenanalyse.....	75
7. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenprüfung.....	84
7.1. Beantwortung der Forschungsfrage 1 (FF1).....	86
7.2. Beantwortung der Forschungsfrage 2 (FF2).....	90
8. Conclusio.....	92
8.1. Zusammenfassung und Fazit	92
8.2. Limitationen.....	94
8.3. Handlungsempfehlungen	95
8.4. Forschungsausblick.....	96
Quellenverzeichnis	98
Monografien.....	98
Sammelbände	100
Journals	102
Online-Quellen.....	109
Sonstige.....	114

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Diversitätsdimensionen nach Gardenswartz und Rowe (2003)	32
Abb. 2 Aufteilung der Anzeigen in den Magazinen.....	75
Abb. 3 Aufteilung der beworbenen Produktarten	76
Abb. 4 Beworbene Produktgruppen nach Zeitschrift	77
Abb. 5 Anzahl der Personen in der Anzeige	78
Abb. 6 Personenkomposition in der Anzeige.....	79
Abb. 7 Geschlechteraufteilung der Personen	80
Abb. 8 Altersaufteilung der Personen	81
Abb. 9 Ethnische Herkunft der Personen.....	82
Abb. 10 Sexuelle Orientierung der Personen.....	83
Abb. 11 Streudiagramm der Korrelation.....	85
Abb. 12 Anteil älterer Models in Werbeanzeigen pro Jahr	90

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Aufbau der Arbeit.....	6
Tab. 2 Auswahl der zu analysierenden Erscheinungsmonate	66
Tab. 3 Überblick: Verwendete Quellen bei der Erstellung des Codebuchs	69
Tab. 4 Überblick: Operationalisierung der Hypothesen	73
Tab. 5 Analysierte Magazine pro Jahr und Zeitschrift.....	76
Tab. 6 Zusammensetzung der Personen nach Personenanzahl	80
Tab. 7 Spearman-Korrelationskoeffizient für Diversity im Monatsdurchschnitt und dem Erscheinungszeitpunkt	84
Tab. 8 Stärke der Korrelationskoeffizienten nach Cohen	85
Tab. 9 Spearman-Korrelationskoeffizient für die Anzahl der Abweichungen vom Stereotyp und dem Erscheinungszeitpunkt	87
Tab. 10 Kreuztabelle-Jahreszahl und Anteil der weißen und nicht-weißen Models.....	88
Tab. 11 Kreuztabelle-Jahreszahl und Anteil der Models nach Alter	89
Tab. 12 Überblick - überprüfte Hypothesen	91

1. Einleitung

„Diversity-Marketing“ ist in den letzten Jahren zu einem Trendbegriff geworden. Die gesellschaftliche Forderung, die dem zugrunde liegt: Werbekampagnen sollen die reale Welt widerspiegeln und Marken sollen sich für soziale Gerechtigkeit einsetzen, indem sie auf Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion setzen. (vgl. Miller 2023, o.S.) Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Thema Diversität in der Werbung. Um die Relevanz der Thematik aufzuzeigen, wird in diesem Kapitel die Problemstellung aufgezeichnet und die daraus resultierende konkrete Forschungsfrage dargestellt. Abschließend wird ein Überblick über den Aufbau der Arbeit gegeben.

1.1. Problemstellung und Fragestellung

Diversität in der Werbung ist spätestens seit dem Launch der Beauty-Marke *Fenty*, die in ihrer Werbung Personen aller Körperarten, Hautfarben und mit einzigartigen Merkmalen zeigt, zu einem Marketing-Trend geworden. (Vgl. Saunter/Shin 2019, S.12) Durch inklusive Werbung können Marken eine diversere Zielgruppe erreichen, vor allem aber ist dies relevant, da Konsument:innen mehr Inklusion und Diversität in der Werbung fordern. (Vgl. Deloitte 2022, S.20) Dennoch zeigt eine 2021 durchgeführte Studie von Facebook, dass 54 Prozent der 1200 Befragten sich nicht in Online-Werbung repräsentiert fühlte. (Vgl. Facebook 2021, o.S.) Zur Darstellung einzelner Minderheiten in der Werbung besteht ein Spektrum an Studien. Eine übergreifende Inhaltsanalyse, die Diversität auf seine verschiedenen Dimensionen hin untersucht, gibt es aber noch nicht. Da vor allem Frauenmagazine voller Werbung sind, die das Aussehen im Fokus hat, sind diese von großer Bedeutung beim Thema der Diversitätsdarstellung.

Der Zusammenhang zwischen Werbung und Gesellschaft ist ein in der Sozialwissenschaft untersuchtes Thema. Ein Teil der Forschung stützt sich dabei auf die Kultivierungstheorie von Gerbner (1998), die besagt, dass Medien ausschlaggebend dafür sind, wie die gesellschaftliche Realität wahrgenommen wird. (Vgl. Gerbner 1998, S.91) Hierbei wird der

Werbung die Rolle zugesprochen, als Vorbild für gesellschaftliche Werte zu dienen. Unter dieser Annahme wird davon ausgegangen, dass eine Darstellung von diversen Personen zu einer inklusiveren Gesellschaft führe. (Vgl. Wiklund 2022, S.9)

Das Thema Diversität hat in den letzten Jahren in der Werbegestaltung an Bedeutung gewonnen. Im Jahr 2022 wurde authentisch inklusives Marketing als einer der sieben Megatrends identifiziert, dem Marken in Zukunft folgen müssen, um für Konsument:innen relevant zu bleiben. (Vgl. Deloitte 2022, S.20ff) Da Marken mit einer immer diverseren Zielgruppe konfrontiert sind, wird es immer notwendiger, diese auch in der Kommunikation so anzusprechen, dass sie sich mit ihren diversen Hintergründen repräsentiert fühlt und identifizieren kann. Inklusive Werbung bedeutet, dass diverse Personen mit verschiedenen, einzigartigen Merkmalen gezeigt werden. Diese können sich auf das Alter, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, den religiösen, kulturellen oder ethnischen Hintergrund, körperliche oder geistliche Behinderungen sowie Erfahrungen und Fähigkeiten beziehen. (Vgl. Cunningham/Singer 2011, S.185) Die Ansprüche der Konsument:innen an Marken steigen vor allem bei der jüngeren Generation. 94 Prozent der 18- bis 25-Jährigen erwarten von Marken, zu wichtigen gesellschaftlichen Themen Haltung zu zeigen und 90 Prozent geben an, Produkte, die einen positiven gesellschaftlichen Beitrag leisten, eher zu kaufen. Es zeigt sich auch, dass diese Gruppe inklusive Werbung während ihrer Käuferfahrungen viel eher bemerkt. (Vgl. Deloitte 2021, S.21.) 57 Prozent der Generation Z¹ gibt an, loyaler gegenüber Marken zu sein, die soziale Ungleichheiten offensichtlich thematisieren und ihnen entgegenwirken. (Vgl. Deloitte 2022, S.20) Dies unterstreicht die Wichtigkeit für Werbetreibende, den Werten dieser Zielgruppe entsprechend zu kommunizieren, um loyale Kundschaft zu gewinnen. Inklusive Kommunikation zieht eine diversere Konsument:innen-Gruppe an. Dies bedeutet auch ökonomische Vorteile für Unternehmen. (Vgl. Cunningham/Singer 2011, S.185) Konsument:innen fordern mehr Inklusion und Diversität in der Werbung, doch Marken hinken in der Gestaltung ihrer Werbung immer noch hintennach. Eine 2021 von Facebook durchgeführte Studie unter 1200 Facebook-User:innen aus den USA, Brasilien und dem Vereinigten Königreich ergab, dass sich 54 Prozent der

¹ Als Generation Z gelten einer Definition von Deloitte (2022) nach Personen, die heute 19 bis 27 Jahre alt sind, geboren in den Jahren zwischen 1995 und 2003. (vgl. Deloitte 2022, o.S.) In Österreich fallen laut Statistik Austria 935 799 Personen in diese Altersgruppe. (vgl. Statistik Austria 2022, o.S.) In knapp einem Jahrzehnt wird diese Generation laut OC&C etwa ein Drittel der Konsument:innen weltweit ausmachen. (Vgl. OC&C 2019, S.3)

befragten Konsument:innen in Onlinewerbung nicht ausreichend repräsentiert fühlten. (Vgl. Facebook 2021, o.S.) Unternehmen in der Mode- und Kosmetikbranche haben die Mittel, das Selbstbild ihrer Konsument:innen positiv zu beeinflussen (Vgl. Craddock 2020, S.276) und tragen auch Mitverantwortung für das heutzutage weit verbreitete negative Körperbild, durch Darstellung eines unrealistischen Schönheitsideals in der Werbung. Inklusive Werbung kann somit als Teil der Corporate Social Responsibility (CSR) gesehen werden. Werbetreibende Unternehmen und Werbeagenturen tragen die ethische Verantwortung über die Werbegestaltung. Problematische Taktiken, wie beispielsweise die Darstellung unrealistischer Schönheitsideale, die Objektifizierung von Frauen und auch mangelnde Repräsentation von Minderheiten, sind gesetzlich erlaubt. Das Vermeiden davon ist somit eine Entscheidung der Werbetreibenden und kann als Teil der CSR-Bemühungen gesehen werden. (Vgl. Kendrick et al. 2013, S. 144)

1.2. Erkenntnisinteresse und Zielsetzung

Inhaltsanalytische Studien in der Werbeforschung zeigen, dass das äußere Erscheinungsbild (Schönheit und Körper) vor allem bei Werbung, welche Frauen darstellt, von Bedeutung ist. (Vgl. Grau/Zotos 2016, S. 761) Diese Art von Werbung prägt das Schönheitsempfinden und stellt das Schönheitsideal dar, mit dem sich Konsument:innen vergleichen. Da das Thema Diversität in der Werbung erst seit wenigen Jahren an Relevanz gewinnt, ist dementsprechend wenig Forschung vorhanden. Vorhandene wissenschaftliche Arbeiten zu dem Thema untersuchen meist die Werbewirkung und belegen den positiven Effekt von mehr Diversität in der Werbung (z.B. Ruggs et al. 2018). Inhaltsanalytische Studien, die Werbeanzeigen auf die Kerndimensionen² von Diversität untersuchen, gibt es jedoch kaum. Die vorhandene Forschung behandelt die Darstellung einzelner Aspekte, wie beispielsweise die Darstellung von Frauen (z.B. Veloso et al. 2021), der LGBTQ+-Community (z.B. Eisend/Hermann 2018), ethnische Minderheiten (z.B. Boulton 2016) oder älteren Menschen (z.B. Eisend 2022). Zudem bezieht sich die vorhandene Forschung größtenteils auf den englischsprachigen Raum, die österreichische Werbelandschaft ist unerforscht. Ob das

² Die Kerndimensionen von Diversität sind einem Modell nach Gardenswartz und Rowe (2003) nach Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung, Hautfarbe, Nationalität/Ethnizität sowie körperliche Behinderungen/ Beeinträchtigungen. (Vgl. Gardenswartz/Rowe 1994, zit.n. Gardenswartz/Rowe 2003, S.37)

Bewusstsein für die Wichtigkeit von Diversität nicht nur bei Konsument:innen sondern auch bei Werbetreibenden geweckt wurde und inwiefern sich dies in der Gestaltung der Werbung in den letzten Jahren wiederspiegelt, ist eine noch unerforschte Fragestellung, die die wissenschaftliche - dieser Arbeit aufzeigt. Konkret stellen sich folgende Forschungsfragen, die im Zuge dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

FF1: Inwiefern ist der Trend zu mehr Diversität ab dem Jahr 2017 in dem Ausmaß an Diversität in Werbeanzeigen in Frauenmagazinen sichtbar?

FF2: Wie hat sich das Ausmaß von Diversität in Werbeanzeigen in Frauenzeitschriften hinsichtlich der einzelnen Diversitätsdimensionen seit dem Jahr 2017 entwickelt?

1.3. Aufbau und Methodik

Der Aufbau dieser wissenschaftlichen Arbeit setzt sich aus sechs Kapiteln zusammen. Die ersten Kapitel (2 bis 4) stellen den theoriebasierten Teil der Arbeit dar. Im darauffolgenden Kapitel 5 wird die Forschungsarbeit beschrieben. Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die konkreten Inhalte der einzelnen Kapitel:

KAPITEL	INHALTE
KAPITEL 2: FORSCHUNGSSTAND	Zu Beginn der Arbeit wird der aktuelle Forschungsstand kritisch zur Thematik dargelegt und daraus resultierend die Forschungslücke aufgezeigt, die dieser Arbeit zugrunde liegt.

**KAPITEL 3:
WERBUNG UND GESELLSCHAFT**

Das erste theoretische Kapitel behandelt die Interdependenz zwischen Werbung und Gesellschaft. Es werden die Funktionen der Werbung für die Gesellschaft beschrieben und theoretische Erklärungen für die Wirkung von Werbebildern gegeben. Außerdem wird die Relevanz von Werbung bei der Bildung des Schönheitsideals und die damit einhergehende Problematik erläutert.

**KAPITEL 4:
DIVERSITY MARKETING**

In Kapitel 4 werden das Thema Diversity definiert und theoretische Konzepte erläutert. Durch eine Betrachtung des Wandels der Konsument:innen-Ansprüche wird die Relevanz des Themas von unternehmerischer Seite aufgezeigt. Weiters wird Diversität im werblichen Kontext beleuchtet, indem die Repräsentation verschiedener Minderheitengruppen in der Werbung dargelegt wird.

**KAPITEL 5:
EMPIRISCHE FORSCHUNG**

Das 5. Kapitel beschäftigt sich mit dem empirischen Teil der Arbeit. Zunächst werden aus den Forschungsfragen Hypothesen abgeleitet. Es folgt eine Beschreibung der Methodik und der Wahl der Stichprobe. Im Anschluss folgen die Darstellung des Erhebungsinstrumentes und eine detaillierte Beschreibung der Operationalisierung. Kapitel 5 endet mit

KAPITEL 6: FAZIT	<p>der deskriptiven Auswertung der Forschungsergebnisse und der Hypothesenprüfung.</p> <p>Den konkludierenden Teil dieser Arbeit bildet das Fazit. Hier erfolgen eine Zusammenfassung der Ergebnisse sowie eine Erläuterung etwaiger Limitationen. Abschließend wird ein Forschungsausblick gegeben.</p>
-----------------------------	--

Tab. 1 Aufbau der Arbeit (Quelle: eigene Darstellung)

Um die zwei aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine quantitative Bildinhaltsanalyse der Werbeanzeigen der drei Magazine *Active Beauty*, *Woman* und *Maxima* der Jahre 2018 bis 2022 durchgeführt. Das Kategoriensystem und das Codebuch, das für die empirische Forschung formuliert wurden basieren auf dem Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen von Geise/Rössler (2013). Es wurde eine Frequenzanalyse durchgeführt, um für jede Kategorie die Häufigkeiten der festgelegten Ausprägungen zu erfassen. Bei der Definition der Kategorien, Variablen und Ausprägungen wurde deduktiv gearbeitet. Die ersten Formulierungen wurden aus der Literatur abgeleitet und anschließend nach einer Testung an einem kleinen Teil des Materials angepasst. Das Kategoriensystem umfasste sowohl Variablen auf Magazinebene als auch auf Anzeigen- und Personenebene. Das gesamte Codebuch ist im Anhang einzusehen.

Das Sample bestand aus Anzeigen, die zumindest eine, klar sichtbare Person mit erkennbarem Gesicht darstellten, um die Dimensionen Geschlecht, Alter, ethnische Herkunft, körperliche Behinderung und sexuelle Orientierung auch so klar wie möglich erfassen zu können. Die Stichprobenziehung erfolgte, indem aus jedem Jahr in 3-monatigen Intervallen Ausgaben gewählt wurden. Somit wurde anhand der gewählten Monate über die 4 analysierten Jahre hinweg, ein „künstliches Jahr“ geschaffen, sodass alle zwölf Monate mindestens einmal im Sample inkludiert waren. Nach der Auswahl der Monate wurden die Anzeigen der dazugehörigen Ausgaben der drei Magazine vollständig analysiert und die

Sujets, die codierbare Personen enthielten, ins Sample aufgenommen. Der analytische Teil der Arbeit, der aus der deskriptiven Auswertung sowie der Hypothesenprüfung bestand, wurde mithilfe der Statistik-Software SPSS von IBM durchgeführt.

Nachdem Problemstellung, Zielsetzung und Gliederung der Arbeit dargelegt und die empirische Methode kurz erklärt wurden, folgt im nächsten Kapitel der Überblick über die bisherigen Forschungsarbeiten.

2. Forschungsstand

Das Thema Diversität in der Werbung ist ein bereits seit Jahren inhaltsanalytisch betrachtetes. Der Begriff Diversität, der in Kapitel 4 nochmal genauer definiert wird, beschreibt die Vielfalt von Merkmalen und Eigenschaften von Personen in einer Gruppe, bezogen zum Beispiel auf Rasse, Geschlecht, Alter, sexuelle Orientierung oder körperliche Behinderung. (Vgl. Eisend 2022, S.1) Ein Großteil der Forschung beschäftigt sich mit der Darstellung von einzelnen Gesellschaftsgruppen wie beispielsweise älteren Menschen oder Frauen in der Werbung. Wenige Studien decken eine Kombination der verschiedenen Diversitäts-Dimensionen ab. (Z.B. de Lima Alcantara 2021, An/Weber 2018, An/Kwak 2019) In diesem Kapitel wird ein Überblick über durchgeführte inhaltsanalytische Studien zu den verschiedenen Dimensionen von Diversität in der Werbung gegeben und die sich daraus ergebende Forschungslücke dargestellt.

2.1. Darstellung ethnischer Minderheiten in der Werbung

Eine Studie aus dem europäischen Raum zur Darstellung ethnischer Minderheiten in der Werbung stammt von Törngren und Ulver (2020). In ihrer Arbeit "**Who Is Marketised in Colour-Blind Sweden? Racial and Ethnic Representation in Swedish Commercials 2008-2017**" analysierten die Autorinnen die Darstellung von nicht-weißen³ Personen in schwedischen Werbespots. (Vgl. Törngren/Ulver 2020, S. 2) Ihre Forschungsarbeit verfolgte

³ Die folgenden Schreibweisen in dieser Arbeit lehnen sich an die heutzutage gängigen Schreibweisen in der deutschen Literatur an. Der Begriff „weiß“ wird klein und kursiv geschrieben, da es sich um eine Bezeichnung der privilegierten sozialen Position der Mehrheitsgesellschaft handelt, die keiner rassistischen Diskriminierung ausgesetzt ist. „Weiß“ wird entsprechend als rassismuskritischer Begriff verwendet. Im Gegensatz dazu werden die Begriffe „Schwarz“ und „People of Color“ (POC), bei denen es sich um eine positiv gedeutete Selbstbezeichnung von Rassismus betroffener Personen handelt, großgeschrieben. (Vgl. Wollrad 2005, S.145)

das Ziel, die Repräsentation über die Jahre hinweg inhaltsanalytisch zu untersuchen und Muster aufzudecken. Die Stichprobe bestand aus 676 schwedischen Werbespots aus verschiedenen TV-Sendern, die zwischen 2008 und 2017 ausgestrahlt wurden. Zur Analyse wurde ein Methodenmix aus qualitativer als auch quantitativer Inhaltsanalyse angewandt. In der quantitativen Analyse wurde die Häufigkeit der nicht-weißen Models in den Werbespots in Relation zu weißen Models erhoben sowie die Rolle, welche diese in der Werbung innehatten. In einem weiteren Schritt wurden die Werbespots, welche die meisten *People of Color* (=POC⁴) in primären Rollen beinhalteten, einer qualitativen Analyse unterzogen. In dieser wurde die konkrete ethnische Herkunft der Personen identifiziert. (Vgl. ebd., S.6f.) Die Autorinnen konnten die Tendenz nachweisen, dass nicht-weiße Personen zwar vermehrt dargestellt wurden und es auch einen Anstieg an der Darstellung in Interaktionen mit weißen Personen gab, die Rollen, die POC spielten, aber meist sekundäre Rollen waren und oftmals die Personen in isolierten Kontexten darstellten. In den analysierten Jahren konnte auch kein signifikanter Anstieg an POC-Darsteller:innen in schwedischen Werbeanzeigen festgestellt werden. Der nachgewiesene Höchstanteil an nicht-weißen Personen, der im Jahr 2016 erhoben wurde, kann als Reaktion auf die Flüchtlingswelle in 2015 und 2016 gesehen werden. Die Autorinnen schlussfolgerten aus den Ergebnissen ihrer Analysen, dass es sich bei dieser Verwendung nicht-weißer Schauspieler:innen in sekundären Rollen um eine rein symbolische Bemühung handelt, Multikulturalität zu kommunizieren. Zudem wurde dieser rein symbolische Zugang durch die Anmerkung der Autorinnen unterstrichen, dass es sich bei den POC-Darsteller:innen meist um bekannte Persönlichkeiten mit Migrationshintergrund oder Personen handelte, deren ethnische Herkunft nicht eindeutig identifizierbar ist. Die schwedische Werbelandschaft zeigt, die Ergebnisse dieser Studie konkludierend, keine gerechte Repräsentation der ethnischen Diversität. (Vgl. ebd., S.15f.)

2.2.Darstellung von LGBTQ+ in der Werbung

Auch die sexuelle Orientierung zählt zu den Kerndimensionen von Diversität. Ausgehend von den Fortschritten der LGBTQ+-Bewegung der letzten Jahre untersucht Nölke (2018) in ihrer Arbeit „**Making diversity conform? An intersectional, longitudinal analysis of LGBT-specific mainstream media advertisements**“ die Repräsentation der LGBTQ+-

⁴ Siehe Fußnote 3

Community in der Werbung. Ihre Längsschnittanalyse beschäftigt sich mit der Darstellung von LGBTQ+-Personen aus einem intersektionalen Blickwinkel in Verbindung mit den Aspekten Alter, ethnische Herkunft und soziale Schicht.

Im Rahmen der Studie wurden 185 Werbeanzeigen der Jahre 2009 bis 2015 aus 22 Ländern analysiert, welche LGBTQ+-Personen zeigten. Vier Dimensionen (sexuelle Orientierung, Alter, soziale Schicht und *Ethnie*) mit insgesamt 16 Kategorien wurden festgelegt. Basierend auf der Körpersprache und textlichen Elementen in der Werbung wurden die Kreuzungen der verschiedenen Dimensionen erfasst. Konkret wurden die Werbeanzeigen auf 240 möglichen Kreuzungen der Kategorien hin untersucht. Es zeigte sich, dass LGBTQ+-Personen in den untersuchten Werbeanzeigen über die sechs Jahre hinweg durchgehend hauptsächlich *weiße* Männer mittleren Alters waren, die der „Middle Class“ angehörten und schwul waren. Die am wenigsten sichtbaren LGBTQ+-Personen waren hispano-amerikanische Menschen, ältere Personen, jene aus der Arbeiterschicht, sowie trans- und bisexuelle Menschen. 230 der 240 möglichen Kreuzungen kamen in den Anzeigen gar nicht vor.

Obwohl zwar die Darstellung der LGBTQ+-Community über die Jahre hinweg gestiegen ist, gibt es innerhalb der Community auch besonders vulnerable Gruppen, welche aufgrund ihres Alters, der sozialen Schicht, der sexuellen Orientierung, und der Ethnie komplett übergangen werden und auch in der Werbung keinen Platz finden. Insgesamt zeigte Nölke mit ihrer Arbeit, wie vereinfacht und unvollständig die Darstellung der LGBTQ+-Community in der Werbung ist. (Vgl. Nölke 2018, S.224ff.)

2.3.Darstellung von Frauen in der Werbung

Shinonda et al. (2020) beschäftigten sich in ihrer Arbeit „**Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising**“ konkret mit der Repräsentation von Frauen in der Print-Werbung in Brasilien. Das Ziel der Autorinnen war es zu untersuchen, inwiefern Frauen über die Jahre hinweg unterrepräsentiert wurden, welche Frauen in der Darstellung marginalisiert und welche gar nicht dargestellt wurden. Als Referenz verwendeten die Autorinnen demographische Daten über die brasilianische Bevölkerung. (Vgl. Shinonda et al. 2020, S. 2f.)

In einer Längsschnittanalyse wurden Anzeigen aus zwei männerspezifischen, zwei frauenspezifischen und zwei „general-public“-Magazinen analysiert, die jeweils in den

Jahren 1995, 2005 und 2015 erschienen waren. Dies diente der Veranschaulichung über die Zeitspanne von 20 Jahren hinweg. Insgesamt wurden 1387 Darstellungen von Frauen in 1207 Werbeanzeigen klassifiziert.

Das Codierungsschema, dass für die Inhaltsanalyse verwendet wurde, beinhaltete die vier Dimensionen (1) Rolle der Frau (mit den Kategorien traditionell, nicht-traditionell, dekorativ, gleichberechtigt) (2) Alter, (3) Körpertyp sowie (4) Hautfarbe/ethnische Herkunft (mit den Kategorien „white“, „Parda“, „black“, „asian“, „indigenous“). Die Inhaltsanalyse wurde aus einer intersektionalen Perspektive durchgeführt, indem die Dimensionen sowohl unabhängig voneinander als auch die Kreuzungen davon betrachtet wurden. (Vgl. ebd., S.9f.) Die Ergebnisse zeigten, dass Frauen in über der Hälfte der Anzeigen in dekorativen Rollen dargestellt waren. Es wurde ein sehr homogenes Frauenbild vermittelt. Überwiegend wurden erwachsene, *weiße* Frauen mit schlanker Körperform abgebildet.

Die Darstellung von Frauen in karriere-orientierten Rollen, mit nicht-traditionellen Tätigkeiten oder auch von Frauen, die Männern gleichgestellt waren, wurde über die Jahre hinweg vernachlässigt. Unterrepräsentiert waren vor allem nicht-*weiße*, dicke Frauen über 40 und insbesondere die Kombination dieser Eigenschaften. Schlussfolgernd zeigten die Autorinnen, dass die Darstellung von Frauen in Werbeanzeigen nicht dem realen Bild der Frauen in der brasilianischen Bevölkerung entsprach. (Vgl. ebd., S.13ff.)

2.4.Darstellung von älteren Personen in der Werbung

Laut Eisend (2022) ist die Forschung zur Darstellung älterer Menschen in der Werbung, in Relation zum Ausmaß der Forschung zu anderen diskriminierten Gruppen oder Minderheiten sehr gering. Ein Großteil der Forschung stammt aus den 1980er und 1990er Jahren. Nicht nur das Forschungsinteresse ist gering, sondern, wie die wenigen Studien in dem Bereich zeigen, auch die Darstellung der Personen in der Werbung an sich. (Vgl. Eisend 2022, S.308)

Hoppe et al. (2016) lieferten eine der aktuellen Arbeiten zu diesem Thema mit ihrer Studie „**Inszenierung von Alter(n) und älteren Menschen in TV-Werbespots**“. Sie untersuchten, welches Bild vom Altern und von älteren Menschen in deutscher TV-Werbung aktuell dargestellt wird.

Die systematische Stichprobe bestand aus 114 unterschiedlichen Werbespots, die auf zwei privaten und zwei öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehsendern von Juni bis September

2013 ausgestrahlt wurden. Diese Werbespots wurden aufgezeichnet und einer qualitativen sowie quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Insgesamt wurden dabei Daten zu 131 älteren Personen erhoben. Kriterium für die Aufnahme in die Stichprobe war, dass ältere Personen (ca. 50+) im Spot vorkamen oder der Spot explizit eine ältere Zielgruppe ansprechen sollte. Als sogenannte „age cues“, die auf das Alter hinwiesen, galten Falten, graue Haare sowie Altersflecken. Die dargestellten älteren Personen mussten zudem eine relevante Rolle für die Handlung des Werbespots haben. Die quantitative und qualitative Inhaltsanalyse wurden auf zwei Ebene durchgeführt. Auf der ersten Ebene wurde der einzelne Werbespot (Bild, gesprochener und geschriebener Text) analysiert im Hinblick auf die Altersspezifität des beworbenen Produktes. Auf der zweiten Ebene wurden die dargestellten Personen in „junge Alte“ (ca. 50- bis 70-Jährige) und „alte Alte“ (70+-Jährige) eingeteilt. Außerdem wurde erfasst, ob dem Thema Alter(n) eine positive oder negative Konnotation durch den Werbespot gegeben wurde.

Die Autorinnen konnten in der TV-Werbung eine Unterrepräsentanz von älteren Personen feststellen. Ältere Darsteller:innen fanden sich vorwiegend in Werbung für Lebensmittel, Versicherungen, Produkte aus dem medizinischen Bereich und Kosmetik. Hoppe merkt an, dass ältere Personen nicht nur bei der Bewerbung altersspezifischer Produkte eingesetzt werden, sondern auch für altersunspezifische Produkte. Dabei zeigt sich auf der Spotebene jedoch, dass in altersunspezifischen Spots eher positiv konnotierte Bilder vom Alter(n) gezeigt wurden, bei altersspezifischen Produkten die Konnotation in den Werbespots eher negativ war. Insgesamt besteht jedoch die Tendenz zu einer positiven Inszenierung. (Vgl. Hoppe 2020, S. 317ff.)

Eine Arbeit, die sich mit der Darstellung von älteren Personen in Werbeanzeigen in Printmagazinen beschäftigt, ist die Studie „**UK magazine advertising portrayals of older adults: a longitudinal, content analytic, and a social semiotic lens**“ von Virpi Ylännne aus dem Jahr 2021.

Die Forschung bestand aus einer quantitativen Längsschnittstudie und einer semiotischen Analyse. Zum einen betrachtete die Forscherin in einer quantitativen Bildinhaltsanalyse Werbeanzeigen aus zwei Zeiträumen. Konkret wurden 221 Anzeigen aus den Jahren 1999 bis 2004 mit 313 Anzeigen aus den Jahren 2011 bis 2016 inhaltsanalytisch verglichen. Die Werbeanzeigen stammten aus den zehn reichweitenstärksten britischen Magazinen mit jeweils unterschiedlichen thematischen Fokussen und Leser:innenschaften. Hierbei war das

Ziel, die Darstellung von älteren Personen in Hinblick darauf zu erfassen, in welchen Zeitschriften sie und wie sie inszeniert wurden, für welche Produktgruppen mit welchen Werbezielgruppen sie eingesetzt wurden und wie die Geschlechterverteilung war. Des Weiteren befasste sich die Autorin damit, wie das Thema „Altern“ in der Werbung dargestellt wurde und untersuchte dies mithilfe einer semiotischen Analyse (Vgl. Ylännne 2021, S.11) Generell wurde in der Studie festgestellt, dass Werbeanzeigen, die ältere Models abbildeten, auch ältere Personen als Zielgruppe hatten. Der Fokus dieser Werbeanzeigen war über die Jahre hinweg auf Produkten mit Bezug zur Gesundheit geblieben, während es aber auch einen Anstieg von dargestellten älteren Models in Werbung für Lifestyle-Produkte (wie beispielsweise Immobilien oder Reisen) gab. Kaum vertreten waren ältere Models in Werbung für Kosmetikprodukte, Mode, Fach-Dienstleistungen und Bildungsangeboten. (Vgl. ebd., S.16f.) Die Autorin der Studie spricht außerdem von „visual ageism“ im Bereich der Werbeanzeigen, die junge Menschen ansprechen sollten. Diese beinhalteten kaum ältere Models. Hinsichtlich der Art, in der ältere Personen dargestellt wurden, dominierte eine stilisierte, sehr ausgereifte positive Darstellung des Alterns. In den Werbeanzeigen waren außerdem fast ausschließlich *weiße*, heterosexuelle Senior:innen zu sehen. (Vgl. ebd., S.28f.)

2.5.Darstellung von Personen mit Behinderung in der Werbung

Mit der Repräsentation von Menschen mit Beeinträchtigung in der Werbung, welche auch eine der Dimensionen von Diversität darstellt, beschäftigten sich 2001 Ganahl und Arbuckle (2001) in ihrer Arbeit „**The exclusion of persons with physical disabilities from prime time television advertising: A two year quantitative analysis.**“ Sie stellten die Frage, wie häufig Werbung im Prime-Time-Fernsehen (Menschen mit einer offensichtlichen Behinderung darstellte und inwiefern diese Zahl der Zahl der Menschen mit Behinderung in der US-Bevölkerung entsprach. (Vgl. Ganahl/Arbuckle 2001, o.S) Dazu analysierten sie zwei Jahre lang 2999 Werbeanzeigen, welche jeweils im Februar der Jahre 1998 und 1999 im Prime-Time-Fernsehen (in den Kanälen ABC, CBS, NBC und FOX) ausgespielt wurden. Es handelte sich um eine quantitative, deskriptive Analyse der Anzeigen. Analysiert wurde einerseits, ob die Charaktere eine primäre oder sekundäre Rolle in der Anzeige spielten. Andererseits wurde beurteilt, ob die Personen eine sichtbare physische, nicht-korrigierbare Beeinträchtigung hatten. Die Autoren stellten fest, dass Menschen mit sichtbaren

Beeinträchtigungen viel seltener dargestellt wurden als es ihrem Anteil an der US-Bevölkerung entsprechen würde. Nur 15 der 2999 analysierten Anzeigen beinhalteten mindestens eine Person mit sichtbarer Beeinträchtigung. Von den 8497 Personen, die in den Anzeigen gezeigt wurden, hatten nur 0,2 Prozent (17 Personen) eine sichtbare Beeinträchtigung, davon spielten 13 eine primäre Rolle in der Anzeige. (Vgl. ebd., o.S)

Die aktuellste veröffentlichte Studie, die die Repräsentation von Menschen mit Beeinträchtigung in der Werbung quantitativ misst, stammt von Farnall und Lyons (2012). Sie sahen ihre Arbeit "**Are We There Yet? A content analysis of ability integrated advertising on prime-time TV**" als Aktualisierung der Datenlage zu diesem Thema, das seit der Studie von Ganahl und Barnacle (2001) in dieser Form unerforscht geblieben war. Die Forschung zielte darauf ab, herauszufinden, ob die Anzahl der dargestellten Personen mit Beeinträchtigung in der Werbung im Prime-Time-Fernsehen seit der Analyse vor 10 Jahren gestiegen war. (Vgl. Farnall/Lyons 2012, o.S.) Die untersuchte Stichprobe bestand aus 1671 Werbespots, die während einer 21-tägigen Zeitspanne im Jahr 2009 auf zehn Kanälen im US-Fernsehen ausgestrahlt wurden. Die Analyse wurde auf drei Aspekte hin durchgeführt. Zuerst wurde erhoben, ob in den Spots Charaktere mit sichtbarer physischer oder mentaler Beeinträchtigung vorkamen. Als zweites wurde erfasst, ob es sich um einen Werbespot für einen lokalen oder regionalen/nationalen Werbetreibenden handelte. Zuletzt wurde danach klassifiziert, ob es sich bei den dargestellten Personen um Hauptcharaktere oder Nebenfiguren handelte.

Die Ergebnisse zeigten, dass nur 1,7% der Anzeigen Personen mit sichtbaren Beeinträchtigungen darstellten. Dies ist zwar immer noch ein geringer Anteil, im Vergleich zu der Arbeit von Ganahl und Arbuckle zeigte sich jedoch ein Anstieg um mehr als 200 Prozent. Hinsichtlich der Rolle der Personen mit Beeinträchtigung zeigte sich, dass 68,9 Prozent eine Hauptrolle spielten. In der Forschung von Ganahl und Arbuckle waren es 72,2 Prozent. Dieser ähnlich gebliebene Anteil ist den Autoren nach zusammen mit dem 200-prozentigen Anstieg der Darstellungen positiv zu sehen. (Vgl. Farnall/Lyons 2012, o.S.)

2.6. Intersektionalität

In ihrer Studie "**Gender and racial diversity in commercial brands' advertising images on Social Media**" beschäftigten sich An und Kwak (2019) mit der Geschlechter- und Rassendiversität im Social-Media-Auftritt großer US-amerikanischer Marken. Die

Fragestellungen, die An und Kwak mit ihrer Arbeit beantworten wollten, waren: Wie oft die verschiedenen demographischen Gruppen in Werbebildern erschienen, welche Kombination demographischer Gruppen am häufigsten in einem Interaktions-Kontext mit dem anderen Geschlecht abgebildet war und ob es eine bestimmte demografische Gruppe gab, die vermehrt lächelnd dargestellt wurde. Als Stichprobe der Untersuchung galten 85 957 Werbebilder von Instagram und Facebook-Kanälen 73 internationaler, aus den USA stammender Marken. (Vgl. An/Kwak 2019, S.80f.) Die quantitative Inhaltsanalyse wurde automatisiert mithilfe eines Gesichtserkennungstools durchgeführt, welches das Geschlecht und die ethnische Herkunft der Personen in den Bildern identifizierte. Die Ergebnisse zeigten, dass das Ausmaß an Diversität von Geschlecht und Ethnie zwischen den Marken stark variierte. Dies war darauf zurückzuführen, dass Marken ihre Bilder stark an ihre Zielgruppe anpassten, sodass beispielsweise Marken wie *Victoria's Secret* mehr als 90 Prozent weibliche Personen abbildete.

Eindeutige Trends, die die Autoren der Studie feststellten, waren jedoch, dass *weiße* Models in der Überzahl waren, sowie, dass asiatische Models überrepräsentiert waren. An und Kwak vermuten dahinter die Absicht der Marken, den großen asiatischen Markt anzusprechen. Schwarze Models hingegen waren in der Untersuchung unterrepräsentiert. Außerdem wurden auch Unterschiede zwischen den beiden Plattformen Instagram und Facebook festgestellt. Während auf Instagram mehr Geschlechtervielfalt dargestellt wurde, war die ethnische Vielfalt stärker auf Facebook zu sehen. Hinsichtlich der Darstellung zwischengeschlechtlicher Interaktionen, waren vor allem *weiße* Models zu sehen. Grundsätzlich zeigte sich auch, dass bei diesen Interaktionen Personen gleicher Ethnie bevorzugt dargestellt wurden. Zuletzt zeigte die Arbeit auch, dass weibliche Models öfter lächelnd gezeigt wurden als männliche Models. (Vgl. An/Kwak 2019, S.89ff.)

An und Weber (2018) führten ein Jahr zuvor eine ähnliche Studie durch, welche die Diversität in Bezug auf Geschlecht, Ethnie und Alter in der Social-Media-Kommunikation von 69 US-amerikanischen Marken abbildete. Die Arbeit erschien unter dem Titel „**Diversity in Advertising: A case study of 69 brands on Social Media**“. Zusätzlich zum Ausmaß der Diversität und der Relation zum Zielpublikum der Marke wurde auch der Zusammenhang zwischen abgebildeten Personen und interagierenden Personen untersucht. Das Ziel der Arbeit war es, konkret folgende Fragen zu beantworten: Wie demographisch divers ist die Online-Werbung der größten Marken auf Social-Media? Wie steht diese durch

die Marken dargestellte Diversität in Relation zu der Diversität der Personen, die mit der Marke interagieren? Gibt es einen demographischen Zusammenhang zwischen den in einem Social-Media-Beitrag abgebildeten Menschen und den mit diesem Beitrag interagierenden Personen?

Die Stichprobe bestand aus 14 303 Beiträgen und 850 109 Kommentaren auf den Instagram- und Facebook-Profilen der gewählten Marken. Auch hier wurde die Analyse mithilfe einer Gesichtserkennungssoftware durchgeführt, welche Geschlecht, Rasse und Alter der dargestellten Personen identifizieren konnte. Um die mit den Beiträgen interagierenden Social-Media-User:innen zu erheben, wurde dieselbe Software zur Erfassung der Profilbilder verwendet. (Vgl. An/Weber 2018, S.39)

Mit ihrer Arbeit zeigten An und Weber, dass hinsichtlich des Geschlechts grobsteils ein Gleichgewicht bei den in den Social-Media-Beiträgen dargestellten Personen herrscht. Auffällig zeigte sich, dass die meisten dargestellten Personen weiß waren und nur wenige ältere Personen abgebildet wurden. Bei der Analyse in Relation zum interagierenden Publikum der Marken wurde außerdem festgestellt, dass Frauen in den Beiträgen sowohl auf Facebook als auch Instagram unterrepräsentiert waren, *weiße* Personen hingegen nur auf Facebook. Hinsichtlich des Alters zeigte sich, dass auf beiden Social-Media-Plattformen junge Menschen über- und Personen mittleren Alters unterrepräsentiert waren. Darüber hinaus konnten An und Weber einen Zusammenhang zwischen in den Social-Media-Beiträgen abgebildeten Personen und dem interagierenden Publikum feststellen. Bei Beiträgen, in denen afroamerikanische Personen abgebildet waren, wurde beispielsweise eine 4,2 Prozent höhere Interaktionsrate durch afroamerikanische User:innen festgestellt als bei Beiträgen mit *weißen* Personen. (Vgl. ebd. S.52)

Mit dem Thema Repräsentation von Minderheiten und Frauen in der US-amerikanischen TV-Werbung beschäftigten sich auch Taylor et al. (2019) in ihrer Studie „**Portrayals of minorities and women in Super Bowl advertising**“. Der Superbowl, welcher als eines der größten Popkultur-Events des Jahres gilt, wurde hierbei als repräsentativ für die Situation in der US-amerikanischen Werbelandschaft gesehen. (Vgl. Taylor et al. 2019, S. 1535) Analysiert wurden 523 Werbespots, welche in den Jahren 2008 bis 2017 im Zuge des Superbowls ausgestrahlt wurden, von denen, in 406 menschliche Hauptcharaktere auftraten. Diese wurden nach unterschiedlichen Kriterien codiert. Erfasst wurden unter anderem die Geschlechter der Hauptcharaktere (nur weiblich, nur männlich, gemischt), die ethnische

Zugehörigkeit (*African, Latino, Asian, South Asian, Middle Eastern, Mixed ethnicity, Caucasian, mix of minority and Caucasian*), die Wichtigkeit des “*Minority Character*” („wichtige Rolle“, „nebensächliche Rolle“, „Hintergrund-Rolle“). (Vgl. ebd., S. 1546f.) Festgestellt wurde, dass Frauen und unterschiedliche ethnische Minderheitengruppen zwar repräsentiert waren, jedoch zumeist nur in nebensächlichen Rollen und nie allein zu sehen waren. Zudem erwies sich die Darstellung oft stereotypisch, wie beispielsweise, dass Frauen häufiger zu Hause dargestellt wurden. sowie in sexuellen und emotionalen Kontexten. Hinsichtlich der Darstellung von Minderheitengruppen zeigte sich, dass diese überwiegend durch berühmte Persönlichkeiten repräsentiert waren. Generell stellten die Autor:innen eine immer noch vorhandene Zurückhaltung fest, was das Auftreten von Minderheitengruppen in Hauptrollen betraf, obwohl die generelle Anzahl von Minderheiten-Charakteren über die Jahre hinweg gestiegen war. (Vgl. ebd., S.1562f.)

Eine quantitative Analyse von Werbung im europäischen Raum stammt von Grau-Rebollo und Lorite-García (2022). Ihre Arbeit „**The representation of phenotypic diversity in audiovisual advertising in Spain: professional perspectives and implications for the cultural dynamics of inclusion**“ untersuchte, ob die in spanischer TV-Werbung dargestellte soziodemographische Zusammensetzung auch der realen Zusammensetzung in der spanischen Bevölkerung entsprach. (Vgl. Grau-Rebollo/Lorite-García 2022, S.134). Für die Analyse wurde eine Stichprobe von 834 Werbespots vom März 2014 gezogen, die auf fünf spanischen Sendern während der Primetime ausgestrahlt wurden. Im Anschluss wurden die 359 Charaktere aus den Werbespots codiert. Jene Personen mit Diversitäts-Indikatoren (128) wurden zusätzlich nach 41 Variablen, basierend auf audio-visuellen Daten, klassifiziert. Unter anderem erfassten die Kategorien Geschlecht, Alter, Rolle im Werbespot, Hautfarbe, Kleidung, Stimmlage, etc. Einen weiteren Teil der Studie machten Tiefeninterviews mit 38 Expert:innen zum Thema Werbung und kulturelle Repräsentation aus. Im Zuge der Analyse wurde gezeigt, dass das soziodemographische Bild, das durch die Werbespots präsentiert wurde, nicht der tatsächlichen soziodemographischen Zusammensetzung der spanischen Bevölkerung entsprach. Die Unterschiede betreffen vor allem die dargestellte Altersverteilung. Während Kleinkinder und Senior:innen unterrepräsentiert wurden, wurden Kinder und junge Erwachsene überrepräsentiert. Hinsichtlich der Personen, welche Diversitäts-Indikatoren (z.B. nicht-weiße Hautfarbe, nicht-spanische Sprache, Akzent) aufwiesen, waren diese nur in 7,8 Prozent der Anzeigen zu finden. In dieser Untergruppe

waren Schwarze Darsteller:innen überrepräsentiert. (Vgl. ebd., S140ff.) Die Autoren schlussfolgerten, dass es sich bei diesem verzerrten Bild der ethnischen Minderheiten, das durch Werbung vermittelt wird, um das Bild handelt, dass Werbetreibende mit dem Thema Diversität verbinden, welches aber nicht der tatsächlichen Vielfalt entspricht. (Vgl. ebd. S.145)

2.7. Kritik und Forschungslücke

Die dargelegten Studien zeigen die begrenzte aktuelle Datenlage darüber, wie divers Werbung ist. Die meisten Studien untersuchen einzelne Dimensionen der Diversität, wie die Strukturierung dieses Kapitels aufweist. Je nach Kerndimension ist das Ausmaß an Forschung unterschiedlich.

Hinsichtlich der Darstellung von Personen mit Beeinträchtigung in der Werbung liegt die aktuellste veröffentlichte Forschungsarbeit in Form einer quantitativen Inhaltsanalyse (Farnall/Lyons 2012) bereits über 10 Jahre zurück. Generell handelt es sich dabei um ein wenig erforschtes Gebiet. Die vorhandenen Ergebnisse zeigen eindeutig, dass Personen mit Beeinträchtigung immer noch unterrepräsentiert sind und in Hintergrund-Rollen dargestellt werden. (Vgl. Farnall/Lyons 2012)

Dasselbe Problem findet man vor, wenn man die Forschung zur Darstellung älterer Menschen in der Werbung betrachtet, wobei hier die letzte quantitative Datenlage aus dem Jahr 2016 stammt (Hoppe et al. 2016). Die Ergebnisse aus Deutschland zeigen eine Unterrepräsentanz von älteren Personen in der Werbung. (Vgl. Hoppe et al, 2016). Eine aktuellere Datenlage zu dem Thema gibt es nicht. Die spezifische Darstellung von Minderheitengruppen in der Werbung findet sich in mehreren Studien wieder, die jeweils die ethnische Zusammensetzung der Bevölkerung des jeweiligen Landes, in dem die Studie durchgeführt wurde, als Referenz nehmen. Die Ergebnisse aus Spanien (Grau-Rebollo/Lorite-García 2022), Schweden (Törngren/Ulver 2020) sowie auch den USA (An/Weber 2019, An/Kwak 2018, Taylor et al. 2019) zeigten, dass Minderheiten in der Werbung in all diesen Ländern unterrepräsentiert waren. Da es bei der Zusammensetzung von Minderheiten landesspezifische Unterschiede gibt, stellt sich die Frage, wie die Situation in Österreich aussieht. Hierzu gibt es noch keine Forschung. Auch hinsichtlich der Darstellung von sexueller Orientierung in der Werbung ist die Datenlage mit einer einzigen

internationalen Längsschnittstudie aus dem Jahr 2018 sehr begrenzt. Festgestellt wurde, dass die Darstellung der LGBTQ+-Community ein sehr vereinfachtes und unvollständiges Bild dieser Lebensrealität vermittelte. (Vgl. Nölke 2018).

Einige Forscher:innen untersuchten das Thema Diversität in der Werbung aus einem intersektionalen Blickwinkel, indem mehrere Dimensionen der Diversität analysiert wurden. Insgesamt zeigen hier die Ergebnisse, dass sich die Repräsentation von Minderheitengruppen in der Werbung in den letzten Jahren zwar verbessert hat, diese jedoch immer noch nicht der demographischen Realität entspricht. (Vgl. An/Weber 2018, Nölke 2018, An/Kwak 2019, Taylor et al. 2019, Grau-Rebollo/Lorite-García 2022).

Die Konversation zum Thema Diversität ist vom Modell von Gardenswartz und Rowe (2003) geprägt. Diesem Modell nach bestehen interne Dimensionen von Diversität, auf die ein Mensch keinen Einfluss hat und mit denen er oder sie geboren wird. Diese sind Alter, ethnische Herkunft, Geschlecht, körperliche Befähigung und sexuelle Orientierung. (Vgl. Gardenswartz/Rowe 2003, S.32f.) Da es sich beim Thema Diversität um ein multidimensionales Konstrukt handelt, ist es von Relevanz, auch bei der Erforschung der Werbelandschaft die diversen Dimensionen abzudecken. Keine der Arbeiten deckt jedoch alle Kerndimensionen von Diversität, wie sie im Modell von Gardenswartz und Rowe dargestellt werden, vollständig ab. Somit zeigt sich hier eine relevante Forschungslücke. Der Großteil der dargestellten Forschung untersucht zudem Werbung im Allgemeinen, ohne einen Fokus darauf zu legen, welche Produkte beworben werden beziehungsweise an welche Zielgruppe sich die Werbung richtet. Vor allem die Mode- und Kosmetik-Industrie fokussiert darauf, Menschen auf ihre äußerlichen Unzulänglichkeiten hinzuweisen. Somit wird ein negatives Selbstbild in Konsument:innen geschaffen, das den Konsum anregt. (Vgl. Tiggemann 2014, S.128ff.) Außerdem ist die Mode- und Kosmetik-Werbung prägend für die gesellschaftliche Wahrnehmung von Schönheit. (Vgl. Sandlin/Maudlin 2012, S.180ff) Somit ist hier das Thema Diversität von besonderer Bedeutung. Bis dato deckt aber keine inhaltsanalytische Forschung das Thema Diversität in Kosmetik- und Modewerbung ab. Lediglich eine der in diesem Forschungsstand dargestellten Studien zeigt, dass ältere Models in Kosmetik- und Modewerbung kaum vertreten sind. (Vgl. Ylännne 2021, S.16) Zu anderen Diversitätsdimensionen gibt es keine Daten. Auch wird die Situation von Diversity-Werbung in Österreich in keiner Studie aufgegriffen.

Somit soll diese Arbeit eine erste umfangreiche Zeitverlaufsstudie der wichtigsten österreichischen Frauenmagazine bieten, Medien, deren Fokus auf Mode- und Kosmetik liegt. Da nun der Forschungsstand dargestellt und die daraus resultierende Forschungslücke aufgezeichnet wurden, folgt in den nächsten Kapiteln eine genauere Beleuchtung des Zusammenhangs zwischen Werbung und Diversität.

3. Werbung und Gesellschaft

3.1. Der Einfluss der Werbung auf die Gesellschaft

Die heutige Gesellschaft ist geprägt durch die Vielzahl und das kontinuierliche Wachstum an medialen Kommunikationsformen. Menschen sind somit einer allgegenwärtigen Informationsflut ausgesetzt. Derra et al. (2009) sprechen von einer Mediengesellschaft, in der die mediale und soziale Wirklichkeit kaum mehr voneinander abzugrenzen sind. Die Wirklichkeit wird somit durch die mediale Kommunikation mitkonstruiert. Dementsprechend ist menschliches Handeln immer im Kontext des medial geprägten Umfelds zu sehen. Mediale Kommunikation ist heutzutage ein essenzieller Bestandteil der Identitätsentwicklung und -sicherung, da Rezipient:innen in den wahrgenommenen Informationen nach einer Bestätigung ihrer persönlichen Werthaltungen sowie nach Orientierungshilfen für ihr Verhalten suchen. (Vgl. Derra et al. 2009, S.7)

Während früher Werte und Normen durch die Beobachtung und den Vergleich mit „echten“ Personen im persönlichen Umfeld gelernt wurden, sind heutzutage auch Personen in Medien Teil dieses Sozialisierungsprozesses. Die „Identifikation mit oder Abgrenzung von Personen und Szenen aus Medienepisoden ermöglicht es Rezipienten, sich selbst neu kennen und verstehen zu lernen.“ (ebd., S.8) Ein elementarer Teil dieser medialen Kommunikation ist die Werbung. Werbliche Kommunikation verknüpft die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen immer mit einem gewissen Lebenskontext und Lebensstil. Deshalb sprechen Derra et al. von Werbung als „Lifestyle-Werbung“, da vielmehr ein gewisses Lebensgefühl im Zentrum der werblichen Botschaft steht und weniger ein Produkt. (Vgl. ebd., S.8) Dies verdeutlicht die besondere Rolle, die Werbung in der Gesellschaft einnimmt. Schweiger und Schrattenecker (2021) beschreiben es sogar als Aufgabe der Werbung, „Menschen in ihren Einstellungen, Meinungen, Werthaltungen und in ihrem Handeln zu beeinflussen“ (Schweiger/Schrattenecker 2021, S.451). Indem Werbung bestehende

Wertvorstellungen aufgreift, sich latenter Bedürfnisse bedient und diese sichtbar macht, werden gesellschaftliche „Geisteshaltungen“ verstärkt. (Vgl. ebd., S.451) Außerdem nimmt werbliche Kommunikation eine Orientierungsfunktion ein und stellt eine Lebenshilfe dar. (Vgl. Derra et al. 2009, S.8) Aus diesen Funktionen resultierend ergibt sich die Verantwortung, die Werbeagenturen und werbetreibende Unternehmen gegenüber der Gesellschaft tragen. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2021, S.451) Welche Inhalte Werbung enthält, hat einen Einfluss darauf, wie Menschen die Welt wahrnehmen und was sie als normal erachten. „Sichtbarkeit ist ein wesentlicher Aspekt der Herstellung von Normalität und sozialer Wirklichkeit.“ (Posch 2009, S.176) Wenn manche Gesellschaftsgruppen wie Menschen mit Behinderung oder Personen mit anderer ethnischer Herkunft nicht gezeigt werden, werden sie als „anders“ wahrgenommen und somit diskriminiert. (Vgl. Posch 2009, S.176)

3.2. Stereotypen und die Rolle von Werbung

Werbung kann als Einflussfaktor und aussagekräftiger Indikator des kulturellen Geschehens gesehen werden. Wie Zurstiege (2016) beschreibt, orientiert sich Werbung einerseits an gesellschaftlichen Trends und an Vorlieben der Menschen, andererseits bestimmt sie diese auch. (Vgl. Zurstiege 2016, S.78). Die Interdependenzen von Werbung und Gesellschaft, vor allem hinsichtlich der Entstehung von Stereotypen, sind ein viel diskutiertes und erforschtes Thema. Die beiden gegensätzlichen Standpunkte, die bei der Diskussion vertreten werden, sind das „mirror“- und das „mold“-Argument.

Das von Pollay (1986) präsentierte „mirror“-Argument besagt, dass Werbung lediglich Werte veranschaulicht, die in der Gesellschaft dominant auftreten. Ausgehend von dieser Sichtweise ist die Rolle von Werbung lediglich: „to act as a magnified lens, which offers an extrapolated picture of a social phenomenon“. (Pollay 1986 zit.n. Grau/Zotos 2016, S.762) Auch Goffman (1976) vertritt dieses Argument. In seiner Studie „Gender Advertisements“ zeigt er die stereotypische Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung auf. Jedoch stellt er diese nicht als falsch oder negativ dar, sondern schlussfolgert, dass die Werbung lediglich stereotypische Denkweisen, die in der Gesellschaft vorherrschen, vergrößert aufzeigt. (Vgl. Goffman 1976, S.84) Der Einfluss der Werbung ist laut dem „mirror“-Argument nicht signifikant. (Vgl. Grau/Zotos 2016, S.762)

Dem gegenüber steht das “mold”-Argument. Dieses vertritt die Sichtweise, dass Werbung die Werte der Gesellschaft maßgeblich beeinflusst. Dieser Standpunkt bezieht sich auf die Kultivierungstheorie von Gerbner (1967), die besagt, dass Medien die menschliche Wahrnehmung prägen. Stereotypen, die in der Werbung vermittelt werden, werden in die gesellschaftliche Denkweise und das gesellschaftliche Wertebild integriert. (Vgl. ebd., S.434) Aus dem Argument heraus, dass Medien die Denkweise formen, ergibt sich die maßgebliche Rolle, die Werbung in diesem Prozess spielt. (Vgl. Grau/Zotos 2016, S.762f.)

Diese beiden gegenüberliegenden Standpunkte betrachtend, sprechen Grau und Zotos von einem Kontinuum, auf dem sich der Einfluss der Werbung auf die Gesellschaft und der Einfluss der Gesellschaft auf das durch Werbung vermittelte Gesellschaftsbild, befinden. (Vgl. ebd., S.763) Im Kontext dieses oben beschriebenen Kontinuums lässt sich auch die Prägung des gesellschaftlichen Verständnisses von Schönheit erklären.

3.2.1. Theoretische Betrachtung stereotyper Werbung

Wie bereits erläutert wird Werbung als ein „verzerrter Spiegel“ der Gesellschaft gesehen, der nur bestimmte, aber nicht alle Aspekte der Gesellschaft widerspiegelt. Bei den ausgewählten Teilen, die in der Werbung widergespiegelt werden, handelt es sich um Aspekte, die für Werbetreibende nutzenbringend sind, d.h. den Konsum anregen. Die Konsequenz dieser unvollständigen Spiegelung ist eine Überrepräsentation bestimmter Ideale in der Werbung, die zur Folge hat, dass diese auch für Konsument:innen einen höheren Stellenwert erlangen. (Vgl. Pollay, 1986, S. 30f.)

Der Effekt wird eng im Zusammenhang mit der **Kultivierungstheorie von Gerbner (1998)** gesehen, welche den kognitiven Einfluss von Medien auf Rezipient:innen beschreibt. (Vgl. Gerbner 1998, S. 180) Im Kontext der Werbewirkung steht der theoretische Ansatz, dass die wiederholte Rezeption von stereotypen Bildern in der Werbung diese Stereotypen in den Köpfen der Rezipient:innen verstärkt und diese mit der Zeit als Realität angenommen werden. (Vgl. Maher et al. 2008, S.91)

Auf diesem theoretischen Ansatz basiert die Kritik an stereotypischer Werbung. Menschen, die in der Werbewelt keinen oder nur wenig Platz finden, weil sie der idealisierten Welt der Werbetreibenden nicht entsprechen, werden folglich auch in der realen Welt marginalisiert

und stehen vor der gesellschaftlichen Erwartung, dem stereotypen Bild zu entsprechen. (Vgl. Knoll et al. 2011, S.872)

Vor allem, wenn Personen wenig sozialen Kontakt mit bestimmten gesellschaftlich marginalisierten Gruppen haben, prägen stereotype Darstellungen maßgeblich die Erwartungen hinsichtlich des Verhaltens dieser Gruppen. Egal ob die Stereotypen positiv oder negativ behaftet sind, ist die Möglichkeit realer marginalisierter Personen, sich selbst zu verwirklichen, eingeschränkt, da sie basierend auf dem bestehenden Stereotyp anstatt anhand ihrer persönlichen Eigenschaften beurteilt werden. (Vgl. Åkestam 2017, S.19)

Viele Studien belegen den negativen Effekt stereotyper Darstellungen in der Werbung auf das gesellschaftliche Wohlbefinden. Neben der Kultivierungstheorie spielt hierbei auch die **Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1954)** eine Rolle. Demnach beurteilen Personen sich selbst basierend auf einem Vergleich mit ihrer Umwelt. Ein Vergleich mit einem Idealbild, das in der Werbung vermittelt wird, führt fast unabdinglich zu einer negativen Beurteilung seiner selbst.

Bereits in den 90er Jahren wurden negative Effekte der Werbung auf die Selbstwahrnehmung und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper nachgewiesen. (Vgl. Richins 1991, S. 81f.) Ein Vergleich mit dünnen Models in der Werbung führt beispielsweise zu einem negativen Körperbild bei Frauen (Vgl. Dittmar/Howard 2004, S.790) Auch Männer sind von diesem Effekt betroffen. So wurde gezeigt, dass Männer, die mit idealisierten männlichen Körpern in der Werbung konfrontiert wurden, zu einer negativeren Selbstwahrnehmung tendierten. (Vgl. Hobza et al. 2007, S. 167)

Neuere Studien belegen darüber hinaus auch andere soziale Effekte von Werbebildern. So zeigt sich beispielsweise, dass Emotionen und Werte, die in werblichen Bildern vermittelt werden, Gefühle, Gedanken und das Verhalten von Rezipient:innen in anderen sozialen Kontexten beeinflussen können. (Vgl. Nairn/Berthon 2003; Zhang 2009; Defever et al. 2011; Rosengren et al. 2013) Je nachdem, was dargestellt wird, hat Werbung unterschiedliche Einflüsse auf der sozialen Dimension. (Vgl. Åkestam 2017, S.19)

Eine weitere Theorie, die den negativen Einfluss von stereotypischer Werbung erklärt, ist die **Stereotype-Threat-Theorie** von Steele (1997). Dieser Theorie nach stellen stereotypische Darstellungen eine „situative soziophysiologische Bedrohung“ (Zawischa-Riley 2019, S.63) dar. Diese führt dazu, dass marginalisierte Personen in der Angst leben,

durch ihr Verhalten negative Eigenschaften, die durch die Stereotypen verkörpert werden, zu bestätigen. Dieser Angstzustand hindert sie daran, ihr Potenzial auszuleben und sich zu entfalten. (Vgl. Zawischa-Riley 2019, S.65)

3.3. Die Entstehung von Schönheitsidealen und der Einfluss der Werbung

Was Menschen als schön empfinden, wird durch Medien und somit auch durch Werbung stark geprägt. Mühlen-Achs (1993) beschreibt die Bedeutung von Schönheitsidealen folgendermaßen: „In Körperidealen manifestieren sich die kollektiven Bedürfnisse und Anforderungen, die eine Epoche, Kultur oder Gesellschaft an Frauen und Männer richtet.“ (ebd., S.29)

3.3.1. Bedeutung und Entwicklung des gesellschaftlichen Schönheitsideals

Die oben zitierte Aussage zeigt, dass das allgemeine Schönheitsempfinden keine individuelle Sache ist, sondern von äußeren, gesellschaftlichen Faktoren bestimmt wird und sich somit in einem stetigen Wandel befindet. Die Kenntnis des Schönheitsideals als auch das Streben, diesem zu entsprechen, ist nicht angeboren, sondern erlernt, mitunter durch die medial und werblich verbreiteten Bilder. Aus diesem Grund kann Schönheit nicht als Geschmackssache gesehen werden, da das Ideal über die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen hinweg ähnlich empfunden wird. (Vgl. Müller/Schuster 2002, S.205) Die Westernisierung und Modernisierung der letzten Jahrzehnten führte dazu, dass heutzutage kulturenübergreifend ein sehr einheitliches Schönheitsideal vorherrscht. (Vgl. Swami 2015, S.6). Ein schmales Gesicht mit großen Augen, hohen Wangenknochen, einer kleinen Nase sowie einem kleinen Kinn – so sieht die ideale Frau heutzutage aus. Zudem ist sie schlank, hat schmale Hüften und eine schlanke Taille. (Vgl. Swami 2015, S.2; Yan & Bissell 2014, S.208) Allerdings ist der ideale große, schlanke Körper kein Bild, das plötzlich im 21. Jahrhundert erschienen ist. Wenn man einen geschichtlichen Rückblick vornimmt, zeigt sich, dass es immer ein allgemeingültiges gesellschaftliches Ideal gab, dem nachgeeifert wurde. (Vgl. Gugutzer 2022, S.60ff.) Dieses reichte von ausladenden korpulenten Körpern bis hin zu androgyner Schlankheit. (Vgl. Schüttel 2020, S.7)

3.3.2. Die Rolle der Medien

Eine elementare Rolle bei Bildung und Instandhaltung eines Schönheitsideals spielen die Massenmedien und insbesondere die Werbung. Indem ein bestimmtes Aussehen durch Medienakteur:innen vermittelt wird, wird dieses als das Ideal angenommen. Es dient dann als Orientierungsbild für Rezipient:innen. Indem Werbebotschaften Lösungen in Form von Produkten oder Dienstleistungen für das Erreichen dieses Körper- und Schönheitsideals versprechen, wird dieses zusätzlich verstärkt und als erreichbar dargestellt. Die Besonderheit bei werblicher Kommunikation ist die, dass Models in der Werbung als repräsentativ für die gesamte Bevölkerung gelten sollen. (Vgl. Schüttel 2020, S.4f.) Bei dem präsentierten Ideal handelt es sich jedoch tatsächlich meist um ein Aussehen, das nur von einer gewissen Randgruppe erfüllt werden kann und für einen großen Teil der Gesellschaft unerreichbar ist. Als Resultat von medial vermittelten Botschaften wird zudem bestimmtes Aussehen mit gewissen Eigenschaften assoziiert. Grundsätzlich gilt heute, dass Schlankheit und ein trainierter Körper mit Erfolg, Gesundheit, Willensstärke, Leistungsfähigkeit und anderen positiven Eigenschaften in Verbindung gebracht wird, während übergewichtigen Personen eher ein Mangel an Selbstkontrolle, Faulheit sowie Gier zugeschrieben werden. Somit werden, wie Studien belegen, schlanke Personen als physisch und sexuell attraktiv wahrgenommen, wodurch sie auch gesellschaftlich von vielen Vorteilen profitieren. (Vgl. Baumann, 2009 zit.n. Schüttel 2020, S.3). Die Wirkung von attraktiven Models auf Rezipient:innen ist der Grund für die weite Verbreitung eines bestimmten Schönheitsideals in der Werbung. Studien zeigen, dass Charakteristika, die Models zugeschrieben werden, gleichzeitig auch auf eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung, für die geworben wird, projiziert werden. (Vgl. Häfner/Trampe 2009, S.626; Polonsky/Kareklaš 2011, S.871)

3.4. Aussehen und Werbewirkung

Nachdem nun aufgezeigt wurde, in welchem Zusammenhang Werbung und Gesellschaft zu sehen sind, stellt sich die Frage, auf welcher Basis Werbetreibende Entscheidungen über die in der Werbung vermittelte Realität treffen. In dieser Arbeit liegt der Fokus insbesondere auf dem äußeren Erscheinungsbild der dargestellten Models. Der Aspekt der Wirkung des Aussehens von Models auf die Werbewirksamkeit wird durch drei verschiedene theoretische

Ansätze erklärt - den evolutionstheoretischen Ansatz, die Identifikationstheorie und die Match-Up-Hypothese. (Vgl. Schütz 2018, S. 11)

3.4.1. Der evolutionstheoretische Ansatz

Der evolutionstheoretische Ansatz bezieht sich auf die Theorie von Herbert Spencers „Survival of the Fittest“ (Spencer 1864, S. 444), die die Artenerhaltung durch Fortpflanzung im Zentrum hat. Dieser Theorie nach trägt die Attraktivität von Frauen dazu bei, auf ihr männliches Gegenüber anziehend zu wirken. Somit wirken Merkmale wie Jugendlichkeit (straffe Gesichtshaut, jugendliches Aussehen) und Fruchtbarkeit (bestimmtes Verhältnis von Hüfte zu Taille) besonders attraktiv. Der Stellenwert von Attraktivität und jugendlichem Aussehen, den der evolutionstheoretische Ansatz beschreibt, erklärt die große Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen für Frauen, die auf diesen Aspekt bzw. dieses aus der Evolution abgeleitete weibliche Bedürfnis abzielen. Models, die diese Produkte oder Dienstleistungen in der Mode- und Kosmetik-Branche bewerben, sollen demnach jung und attraktiv sein. (Vgl. Schütz 2018, S. 11f.)

3.4.2. Die Identifikationstheorie

Die Theorie des sozialen Vergleiches von Festinger (1954), auf der die Identifikationstheorie basiert, besagt, dass sich Menschen bei der Bildung ihrer Werte, Einstellungen und Meinungen mit anderen vergleichen. (Vgl. Festinger 1954 zit.n. Schütz 2018, S. 12) Sobald auch nur subjektiv wahrgenommene Übereinstimmungen auftreten, können wir uns mit anderen identifizieren und tendieren dazu, Einstellungen und Verhaltensweisen zu übernehmen oder zu imitieren. In der Werbegestaltung wird dieser theoretische Ansatz zu Nutze gezogen, indem sich Werbetreibende bemühen, Rezipient:innen Identifikationsmöglichkeiten zu bieten. Dies kann sowohl Werte und Einstellungen betreffen, die eine Marke durch ihre Werbung kommuniziert, als auch Ähnlichkeiten zwischen in der Werbung auftretenden Models und der gewünschten Zielgruppe. (Vgl. Schütz 2018, S.12)

Dieses Phänomen in Bezug auf Kosmetik- und Modewerbung zeigt sich auch in einer Studie von Berry und Bell (2007). Die Forscher untersuchten wie „traditionell-attraktive“ Models (dünn, jung, *weiß*) im Vergleich zu Models mit anderer Hautfarbe und anderer Körperform sowie älteren Models durch Frauen beurteilt wurden. Die Ergebnisse zeigten eindeutig, dass

Frauen jene Models besser beurteilten, mit denen sie Gemeinsamkeiten hatten. Als Grund wurde genannt, dass sich die Rezipientinnen so besser vorstellen konnten, wie ein Produkt an ihnen aussehen würde. Vor allem in der Kosmetikwerbung wurde der Einsatz von älteren Models und Models mit anderer Hautfarbe als wichtig beurteilt. (Vgl. Berry/Bell 2007, S.33) Neben der besseren Beurteilung hat die Identifikation mit Models in der Werbung auch einen Einfluss auf die Kaufintention, wie eine Studie von Kozar (2012) zeigte. Hierbei wurde festgestellt, dass ältere Frauen eher Produkte kauften oder Dienstleistungen in Anspruch nahmen, wenn die Models in der Werbung ihrem Alter entsprachen. (Vgl. Kozar 2012, S.27)

3.4.3. Die Match-up-Hypothese

Eine weitere Theorie, die nicht nur die Attraktivität des Models oder die Ähnlichkeit zu Rezipient:innen, sondern vor allem den Fit zum Produkt beschreibt, ist die Match-up-Hypothese. Diese besagt, dass die Eigenschaften eines Models relevant für das beworbene Produkt sein sollten, damit dieses auch als glaubwürdig wahrgenommen und positiv beurteilt wird. Attraktivität sei demnach zwar bei Produkten, die auf Schönheit und das Aussehen abzielen, relevant, bei anderen, nicht attraktivitätsbezogenen Produkten jedoch nicht von Bedeutung. Doch auch bei attraktivitätsrelevanten Produkten muss laut einer Studie von Bower und Landreth (2001) differenziert werden. Die Resultate zeigten: Bei der Bewerbung jener Produkte, die die Schönheit verbessern sollten, z.B. Parfum oder Schmuck, war es wichtiger, dass das Model sehr attraktiv war. Werbung für Produkte hingegen, die Probleme lösen sollten, wie z.B. Aknecreme, wurde, wenn sie attraktive Models darstellte, nicht besser beurteilt als mit normal-aussehenden Models. (Vgl. Bower/Landreth 2001, S.10)

Diese theoretischen Ansätze zeigen, dass die Attraktivität von Models nicht unbedingt ausschlaggebend für die Wirkung von Werbung ist. Das Argument „beauty sells“ ist komplexer zu sehen. Das gesellschaftlich mit Schönheit gleichgesetzte jugendliche Aussehen und die überwiegende Anzahl von traditionell-attraktiven dünnen, jungen, *weißen* Models in der Werbung ist auf den evolutionstheoretischen Ansatz zurückzuführen. Auch ist es relevant, welches Produkt beworben wird. Attraktivität ist insbesondere bei Produkten von Bedeutung, die einen Fokus auf das äußere Erscheinungsbild haben. Studien zeigen aber auch, dass Konsument:innen Werbung, bei der sie sich mit den Models durch Gemeinsamkeiten identifizieren können, positive Auswirkungen auf die Werbewirkung hat.

Die zunehmende Heterogenität der Gesellschaft spricht also für Vorteile von mehr Vielfalt unter Models in der Werbung.

3.5. Schönheit in der Konsumgesellschaft

Die Einstellung zum Körper machte einen grundlegenden Wandel durch. Schönheit, die in der Vormodernen zum großen Teil als „gottgegeben“ erachtet wurde, wurde ab Beginn des 19. Jahrhunderts zu etwas, dass man sich erarbeiten oder auch erkaufen konnte. (Vgl. Pauli 2019, S.238) Diese Betrachtung des Körpers als ein „bewusst gestalt- und machbares Projekt“ (Gugutzer 2022, S.67) wird durch die Konsumgesellschaft geprägt, indem das Streben nach dem Idealbild zu einer Geldquelle geworden ist. Der Körperkult und das medial vermittelte Ideal zeigen sich trotz der heutzutage großgeschriebenen Werte Freiheit und Individualität sehr mächtig.

„Die meisten Menschen definieren sich heute als von sozialen Schönheitsstandards unbeeinflusst. Werden sie gefragt, für wen sie sich schön machen, antworten sie in den meisten Fällen ‚für mich selbst‘ wie verschiedenen Studien belegen. Wenn aber alle sich ‚für sich selbst‘ schön machen, warum sehen einander geschohnte Menschen dann so erstaunlich ähnlich?“ (Posch 2009, S.12)

Dieses Zitat von Posch (2009) unterstreicht die bereits beschriebene Bedeutung der Medien im Hinblick auf das Schönheitsempfinden der Menschen. Was wir als schön empfinden ist maßgeblich davon geprägt, was wir sehen. Das typische Model in der Werbung ist schlank, attraktiv, *weiß* und jung. Auch wenn immer mehr Unternehmen sich bemühen, dieses Bild zu durchbrechen, ist das dominierende Idealbild immer noch dasselbe, was dadurch verdeutlicht wird, dass abgebildete Personen, die diesem Bild nicht entsprechen, sofort negativ auffallen. (Vgl. Posch 2009, S.173)

3.6. Werbung in Frauenmagazinen

Einen besonderen Stellenwert im Kontext des gesellschaftlichen Schönheitsempfindens und der Verbreitung des Ideals nehmen Frauenmagazine ein. Um den Stellenwert zu verdeutlichen, wird zunächst eine Eingrenzung des Begriffes vorgenommen und in weiterer Folge die besondere Wirkung von Werbung in Frauenmagazinen aufgezeigt.

3.6.1. Frauenmagazine – eine Eingrenzung

Laut Müller (2010) gelten „alle Publikumszeitschriften als Frauenzeitschriften, die eine Leserinnenschaft von mehr als 70 Prozent aufweisen, sich primär an ein weibliches Publikum richten und inhaltlich an Themen orientiert sind, die mit dem Lebenszusammenhang von Frauen in Verbindung stehen“ (ebd., S. 21). Eine Eingrenzung des Begriffes wird außerdem von Langer-El Sayed (1971) vorgenommen, die folgende Funktionen von Frauenmagazinen auflistet:

- Unterstützung in Alltagsfragen wie Mode, Kosmetik, Haushalt, Wohnen usw.
- Informationen zur Freizeitgestaltung wie Reisen, Sport, Filme etc.
- Ratgeberfunktion bei persönlichen Problemen wie Partnerschaft und so weiter
- Meinungsbildende Informationen
- Unterhaltung
- Werbung (Eisenberger 2019, S.31 zit.n. Langer-El Sayed, 1971)

3.6.2. Die Rolle der Werbung in Frauenmagazinen

Die vermittelten Bilder in Frauenmagazinen formen das gesellschaftliche Empfinden darüber, was als schön gilt. (Vgl. Yan/Bissell 2014, S.206) Meist ist dieses Ideal sehr konventionell, einseitig und für die Mehrheit der Frauen schwer zu erreichen. (Vgl. Raja 2023, S.346f.) “These beauty ideals often fail to acknowledge the diversity of body types, races, ages, and physical abilities that exist in the real world.” (ebd., S.350) Neben der Propagierung eines sehr konkreten idealen Aussehens, wird außerdem die Botschaft vermittelt, dass dieses durch den Konsum verschiedener Produkte oder Dienstleistungen erreicht werden kann. Diese Unterstreichung der Wichtigkeit des äußerlichen Erscheinungsbildes durch Frauenmagazine kann bei Frauen eine ungesunde Obsession mit ihrem eigenen Körper und Aussehen hervorrufen. (Vgl. ebd., S.346f.)

Mit dem Fokus auf das Aussehen, den Frauenzeitschriften haben, gehen sogenannte „appearance frames“ einher. (Vgl. Aubrey 2010, S.50) Die Botschaften, die vermittelt werden und die Bilder, die verwendet werden, werden unter Umständen anders interpretiert als zum Beispiel in Gesundheitsmagazinen. Wenn ein unrealistisches Schönheitsideal,

umgeben von Tipps zur Veränderung des Aussehens, gezeigt wird, vergleichen sich Rezipient:innen eher mit dem Model. Dies führt zu Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen. (Vgl. Swiatkowski 2016, S.13) Ein negatives Selbstbild, Essstörungen und andere mentale Probleme sind das Resultat dieses Strebens nach einem unrealistischen Ideal, dass medial verbreitet wird. Bestrebungen von Kritiker:innen führen zu Bewegungen in Richtung mehr Diversität und dem Aufruf, Schönheit in all ihren Formen darzustellen, anstatt ein einziges Ideal zu propagieren. Dennoch nehmen Frauenmagazine eine wesentliche Rolle in der Objektifizierung von Frauen und im Umgang mit dem eigenen Aussehen ein. Sie stellen Ansprüche an das Aussehen von Frauen und bewerben Wege, wie diese erfüllt werden können. (Vgl. Raja 2023, S.348) Diese mächtige Rolle, die Frauenmagazinen zugeschrieben wird, kann aber mitunter auch zum Positiven genutzt werden: „By showcasing a variety of body types, skin colors, and cultural backgrounds, fashion magazines can help to broaden society's definition of beauty and promote greater self-acceptance.“ (Raja 2023, S.348) Werbetreibende haben also die Möglichkeit und auch die Verantwortung, bewusst vielfältigere Models in ihrer Werbung einzusetzen, um den negativen gesellschaftlichen und individuellen Folgen eines unerreichbaren, einseitigen Ideals entgegenzuwirken.

3.7.Zwischenfazit

Werbung und Gesellschaft beeinflussen sich, wie dieses Kapitel aufzeigte, gegenseitig. Mediale Bilder dienen Rezipient:innen zur Identitätsbildung und als Orientierungshilfe und konstruieren die soziale Realität der heutigen Mediengesellschaft. (Vgl. Derra et al. 2009, S.7)

Werbung spiegelt gesellschaftliche Trends und Vorlieben wider und bestimmt diese gleichzeitig mit. (Vgl. Zurstiege 2016, S.78). Das einfach erscheinende Argument „beauty sells“ ist, wie dieses Kapitel zeigte, aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Denn was als schön empfunden wird, wird geprägt durch Massenmedien und somit auch durch Werbung. Außerdem prägt Werbung nicht nur unser Schönheitsempfinden, sondern auch unser Bild von der Realität und das, was wir als „normal“ erachten. Durch das Sichtbarmachen verschiedener sozialer Gruppen haben Medien die Macht, diese auch in den Köpfen der Rezipient:innen als integrierten Teil der Gesellschaft zu verankern. Indem nur eine bestimmte Gruppe gezeigt wird, wird ein großer Teil der Gesellschaft, der bezogen auf

Alter, ethnische Herkunft, Aussehen, etc. der dargestellten Gruppe nicht entspricht, diskriminiert. (Vgl. Posch 2009, S.176)

Besonders für das weibliche Geschlecht hat sich geschichtlich ein Fokus auf das Aussehen herausgebildet. Obwohl das Schönheitsideal über die Jahrhunderte einen Wandel durchgemacht hat, handelt es sich dabei immer um ein sehr enges und konkretes Bild, das nur durch einen kleinen Anteil der Bevölkerung tatsächlich erfüllt werden kann. (Vgl. Swami 2015, S.6) Durch die Konsumgesellschaft wurde das Aussehen immer mehr zu etwas, dass man sich erkaufen kann. (Vgl. Pauli 2019, S.238) Durch ihren thematischen Fokus auf Aussehen und Schönheit sind Frauenmagazine ein besonders einflussreiches Medium in Bezug auf das Thema Schönheit. Die vermeintliche Erreichbarkeit eines Ideals führt durch den Vergleich mit idealen Model-Körpern zu steigender Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, einem negativen Selbstbild und Essstörungen. (Vgl. Pauli 2019, S.238)

Aus gesellschaftlicher Perspektive hat ein homogenes Aussehen von Models in der Werbung negative Folgen, da es Diskriminierung bestimmter Bevölkerungsgruppen verstärkt. Gesundheitliche und psychische Probleme der Diskriminierten sind die Folge. Aber auch marketingtechnisch ist die Propagierung eines einzigen Schönheitsideals nicht zwingend vorteilhaft, wie die in diesem Kapitel aufgezeigten Theorien zeigen. Genauso wichtig ist es, dass Konsument:innen sich mit den dargestellten Personen identifizieren können. Studien zeigen Widersprüche bezüglich der Effektivität von Werbung, die klassisch schöne Models abbilden, die dem aktuellen Schönheitsideal entsprechen. Neben der Identifikationstheorie kann dies auch durch die Match-up Hypothese erklärt werden. Die Schönheit des Models ist nicht für jedes Produkt relevant.

Dieses Kapitel verdeutlichte die Machtposition von Werbetreibenden und zeigt die Verantwortung, die sie tragen, hinsichtlich der Bilder, die sie verbreiten auf. Eine realitätsnahe Darstellung der Gesellschaft mit ihren unterschiedlichen Personengruppen kann sowohl gesellschaftlich als auch unternehmerisch positive Effekte haben. Das folgende Kapitel beschäftigt sich noch konkreter mit dem Thema „Diversity“ und dessen Rolle im Marketing.

4. Diversity Marketing

Nachdem der Begriff Diversität im letzten Kapitel bereits im Kontext von Werbung kurz angesprochen wurde, wird er nun ausführlicher betrachtet. Zuerst werden eine Definition des Begriffes vorgenommen und theoretische Konzepte beleuchtet. Im Anschluss wird die Bedeutung von Diversität im Unternehmenskontext aufgezeichnet, insbesondere im Bereich des Marketings. In diesem Kontext wird auch die Sichtweise der heutigen Konsument:innen aufgezeigt. Der letzte Teil des Kapitels beschäftigt sich mit der Repräsentation unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen in der Werbung.

4.1. Definition von Diversität

Der Begriff Vielfalt trägt in der Sozialwissenschaft unterschiedliche Bedeutungen. Grundsätzlich beschreibt er jedoch die verschiedenen Merkmale, die Individuen ausmachen. Diese Vielfalt macht uns Menschen aus, wie Loden und Rosener (1991) beschreiben: „Like trees in a vast forest, humans come in a variety of sizes, shapes, and colors. This variety helps to differentiate us from each other.“ (Loden/Rosener 1991, S. 18)

Die Arbeitsdefinition, die hier verwendet wird, stammt von Aretz und Hansen (2003). Sie beschreibt die „Verschiedenheit, Andersartigkeit und Individualität, die durch zahlreiche Unterschiede zwischen Menschen entsteht“ (Aretz/Hansen 2003, S.9). Wenn in der vorliegenden Arbeit die Begriffe „Diversität“, „Diversity“ sowie „Vielfalt“ und „Heterogenität“ verwendet werden, handelt es sich um Synonyme. Dasselbe gilt für die Adjektive „divers“, „heterogen“ und „vielfältig“.

4.2. Kerndimensionen von Diversität nach Gardenswartz und Rowe

Loden und Rosener (1990) entwickelten einen Rahmen, der es ermöglicht, die verschiedenen Dimensionen von Diversität im organisationalen sowie individuellen Kontext zu betrachten. Gardenswartz und Rowe (2003) adaptierten das Konzept und entwickelten das vierstufige Diversity-Rad für das Behandeln von Diversität im Unternehmenskontext. Demnach kann jeder Mensch auf vier Ebenen unterschiedliche Merkmale aufweisen. Im Zentrum des Rades steht die Persönlichkeit, die alle weiteren Ebenen durchdringt. Die erste innere Schicht bilden interne Faktoren, auf die Menschen keinen oder wenig Einfluss haben.

Dazu zählen Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung, ethnische Herkunft, „race“ und körperliche Fähigkeiten. Die sekundären Dimensionen bilden die nächste Schicht. Sie basieren auf externen Einflüssen, wie individuellen Erfahrungen und gesellschaftlichen Prägungen. Die äußerste Schicht sind organisationale Faktoren. (Vgl. Gardenswartz und Rowe 2003, S.32)

Bei den internen Faktoren, wie sie von Gardenswartz und Rowe definiert wurden, handelt es sich um jene Merkmale, die sich auch äußerlich zeigen.

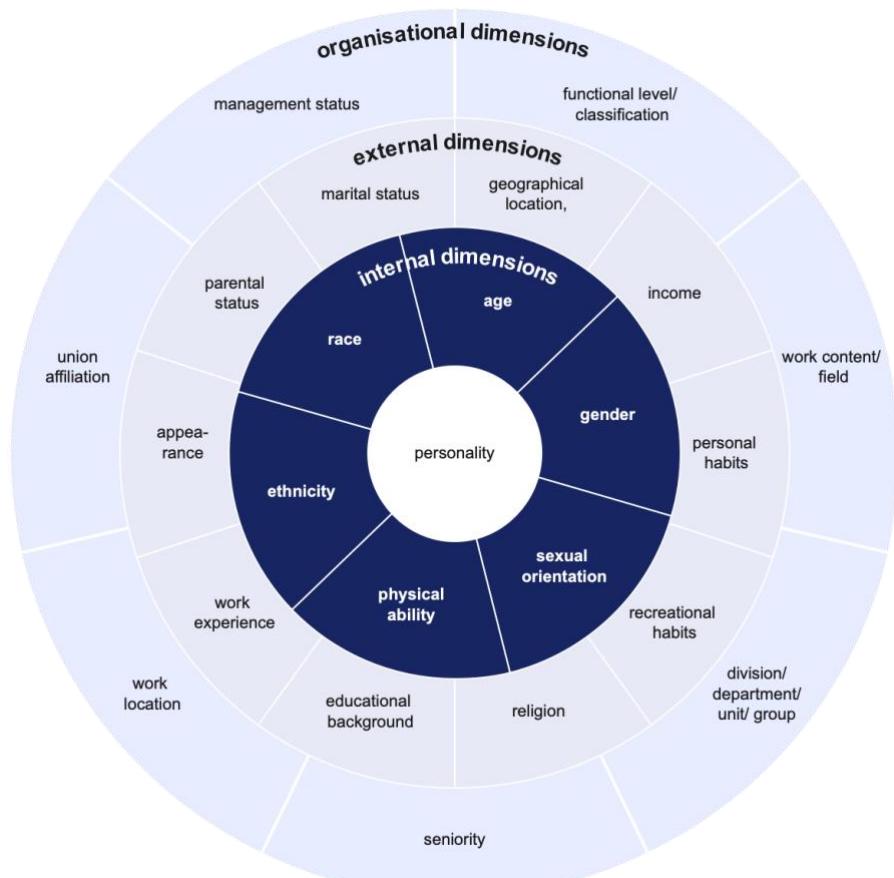


Abb. 1 Diversitätsdimensionen nach Gardenswartz und Rowe (2003) (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Gardenswartz/Rowe 2003, S.33)

4.3.Diversity Management

Nachdem nun der Begriff Diversity als Anerkennung von Vielfalt, erläutert wurde und die verschiedenen Dimensionen aufgezeichnet wurden, stellt sich die Frage, wie dieses Thema im Unternehmenskontext einzuordnen ist.

Wenn Unternehmen die Wichtigkeit von Vielfalt erkennen und dieses Verständnis in ihre Unternehmensaktivitäten integrieren, wird dies als *Diversity Management* bezeichnet. (Vgl.

Schuster-Zulechner 2016, S.134) Während *Diversity* „das Phänomen einer vielfältig zusammengesetzten Belegschaft oder anderer Bezugsgruppen einer Organisation bezeichnet“ (Krell/Sieben 2011, S.66) weist der Begriff *Diversity* im Verständnis von *Diversity Management* auf „eine ganz bestimmte Art und Weise des Umgangs mit dieser Vielfalt.“ (ebd., S.66) hin.

Das Problem, das es mithilfe des Diversity Managements zu lösen gilt, stellt die Tatsache dar, dass es in den meisten Organisationen zwar eine gewisse Vielfalt gibt, jedoch dennoch eine gewisse Gruppe dominiert oder ein „homogenes Ideal“ (Loden/Rosener 1991, S. 36ff) existiert. (Vgl. Krell/Sieben 2011, S.66) Dieses homogene Ideal entspringt einer Art der Unternehmensführung, die im amerikanischen Raum bereits in den 1970er Jahren propagiert wurde. Die ideal funktionierende Organisation sei wie ein Clan – eine “culturally homogeneous organization, one in which most members share a common set of values or objectives plus beliefs about how to coordinate effort in order to reach common objectives“ (Ouchi/Price 1978, S.36). Ouchi und Jaeger bezeichnen die „monokulturelle Organisation“ als „particularly appropriate for many situations in today’s changing American society“ (ebd., S.35). Das Zusammengehörigkeitsgefühl sei die Grundlage für Clans, Unterschiede im Geschlecht, der Herkunft oder der ethischen Zugehörigkeit würden jedoch das Entstehen von Vertrauen, Intimität und Subtilität erschweren. Dies sei der Grund für sexistische und rassistische Tendenzen. (Vgl. Ouchi 1982, S.77) Die weite Verbreitung dieser Unternehmenskultur sei ausschlaggebend für die Tatsache, dass sich mehrheitlich *weiße* Männer der Mittelschicht in Top-Managementpositionen befinden. (Vgl. Krell 1996, S.337)

Diversity Management hingegen zielt darauf ab, von den Unterschieden zu profitieren. Das Potenzial aller Beschäftigten soll genutzt werden, indem entsprechende, für jeden passende Bedingungen geschaffen werden. Das Ziel sei eine Organisation, die durch folgende Aspekte charakterisiert werden kann:

1. Eine Kultur der Förderung und Wertschätzung von Diversität
2. Pluralismus als Akkulturationsprozess,
3. Integration aller Mitarbeiter:innen in die Organisationsstruktur,
4. Integration aller Mitarbeiter:innen in informelle Netzwerke,

5. Vermeidung bzw. Elimination von Vorurteilen und Diskriminierung in allen personalpolitischen Handlungen,
6. Prävention von Konflikten zwischen Gruppen durch proaktives Diversity Management. (Vgl. Cox 1993, zit.n. Krell/Sieben 2011, S.67)

Nachdem nun die Definitionen von Diversity und Diversity Management dargelegt wurden, folgt eine genauere Betrachtung des Themas aus der unternehmerischen Perspektive.

4.3.1. Exkurs: Charta der Vielfalt Österreich

Diversität aus Unternehmensperspektive wird immer mehr institutionalisiert, da immer mehr Unternehmen die Notwendigkeit und auch das Erfolgspotenzial dahinter erkennen. Eine Initiative, die sich in Österreich mit dem Thema befasst, ist die österreichische Charta der Vielfalt. Es handelt sich dabei um ein freiwilliges, öffentliches Bekenntnis, das Unternehmen durch eine Unterschrift ablegen. Die Initiative wurde 2010 von der Wirtschaftskammer Österreich und der Wirtschaftskammer Wien als Zusammenschluss von elf Unternehmen, die ein klares Signal der Offenheit gegenüber allen Gesellschaftsgruppen setzen wollten, gestartet.

Laut eigener Beschreibung, konzentriert sich die Charta der Vielfalt auf „die so genannten Inneren Dimensionen (Kerndimensionen), das sind jene Persönlichkeitsmerkmale, die im Laufe eines Menschenlebens nicht bzw. nur schwer veränderbar sind. Diese finden auch in österreichischen Gleichbehandlungsgesetzen ihre Berücksichtigung und sind:

- Alter
- Geschlecht
- Behinderung
- Religion
- Ethnische Herkunft
- Sexuelle Orientierung“ (WKO 2023, o.S.)

4.3.2. Diversity als Unternehmensverantwortung: Unternehmenszweck und CSR

Viele Jahre lang wurde der Unternehmenszweck nicht als Aspekt des Managements angesehen, sondern viel mehr als Teil der Unternehmensexthik. Es bestand die Annahme, die

Existenzberechtigung bzw. der Zweck von Unternehmen sei allein dadurch gegeben, dass das Unternehmen Leistungen für die Gesellschaft erbringe. (Vgl. Staehle 1999 zit.n. Kilian/Miklils 2019, S.58)

Eine der ersten Auseinandersetzung mit dem Aspekt der Unternehmensverantwortung stammt von Donham aus dem Jahr 1927. Er verlangt, dass Unternehmen aufgrund ihrer gesellschaftlichen Machtposition und ihres Einflussreichtums einen höheren Zweck für die Gesellschaft erfüllen und soziale Verantwortung übernehmen sollten. (Vgl. Donham 1927, S.407) Drucker (2007) beschreibt Unternehmen als führende Akteure in der Gesellschaft und beschreibt daraus folgend, dass die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft als Grundlage jeder Unternehmensaktivität zugrunde liegen sollte. (Vgl. ebd., S.333) Davon profitieren nicht nur die Gesellschaft, sondern auch Unternehmen. „The responsibility of management in our society is decisive not only for the enterprise itself but for management's public standing, its success and status, for the very future of our economic and social system and the survival of the enterprise as an autonomous institution.“ (Ebd., S.333) Gesellschaftliche Veränderungen seit den 1950er Jahren führten dazu, dass sich der Unternehmenszweck auch wandelte. (Vgl. Kilian/Miklils 2019, S.59) Da in der Nachkriegszeit die Nachfrage größer war als das Angebot, bestand die Aufgabe von Unternehmen darin, neue Produkte zu entwickeln und zu vermarkten. Der Unternehmenszweck lag zu dieser Zeit in Innovation und Marketing, um Mängel zu beseitigen. Dieser Fokus führte in den 1970ern zu einer Sättigung des Marktes, das Angebot wurde in vielen Branchen grösser als die Nachfrage, und es kam zunehmend zum Konkurrenzkampf. Die Auswahlmöglichkeiten gaben Konsument:innen nun mehr Macht. Unternehmen mussten den Fokus nun mehr auf die Bedürfnisse der Konsument:innen richten, was von einer reinen Leistungsorientierung zu einer Markt- und Kundenorientierung führte. Außerdem kam es zu dieser Zeit auch immer mehr zur Internationalisierung von Unternehmen. (Vgl. Kilian/Miklils 2019, S. 59) Hill (1968) beschreibt den Unternehmenszweck dieser Zeit folgendermaßen: „...welche Arten von Leistungen (...) die Unternehmung erbringen will, welche Eigenschaften diese Leistungen haben sollen und für welche Abnehmerkreise und Gebiete die Unternehmen tätig werden soll“ (Hill, 1968, S.277)

Die Tätigkeit von Unternehmen, ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft anzuerkennen und ein entsprechendes Handeln in den Mittelpunkt ihrer

Unternehmensaktivitäten zu stellen, wird als *Corporate Social Responsibility* (CSR) bezeichnet. (Vgl. Buhrmann et al. 2018, S.41) Diversity ist nach der Ausführung der Europäischen Kommission Teil der sozialen Verantwortung und ist somit als ein Bestandteil der CSR zu sehen. (Vgl. Hansen 2017, S.9)

„Im Sinne dieser Grundsätze und Leitlinien ist CSR zumindest in den folgenden Bereichen Menschenrechte, Arbeits- und Beschäftigungspraktiken (z. B. Aus- und Fortbildung, **Diversität, Gleichstellung von Frauen und Männern**, Gesundheit der Arbeitnehmer und Wohlbefinden) und Ökologie (z. B. Artenvielfalt, Klimawandel, Ressourceneffizienz, Lebenszyklusanalyse und Prävention von Umweltverschmutzung) sowie Bekämpfung von Bestechung und Korruption.“ Für die Einbindung und Weiterentwicklung der Gemeinschaft, die **Integration von Menschen mit Behinderungen** sowie die Vertretung der Verbraucherinteressen, einschließlich des Schutzes der Privatsphäre, spielt CSR ebenfalls eine wichtige Rolle. Die Förderung der sozialen und ökologischen Verantwortung über die gesamte Lieferkette und die Offenlegung nicht-finanzieller Informationen sind als wichtige bereichsübergreifende Fragen anerkannt. Die Kommission hat eine Mitteilung über EU-Politik und Freiwilligentätigkeit angenommen, in der freiwilliges Engagement von Beschäftigten als Ausdruck der sozialen Verantwortung anerkannt wird.“ (Europäische Kommission 2011, o.S., Hervorhebung durch die Autorin)

Diese Auslegungen der EU-Kommission zur *Corporate Social Responsibility* beinhalten somit auch einige der klassischen Dimensionen von Diversität.

Eine erstmalige Thematisierung von Unternehmenswerten und ihrer Wichtigkeit stammt von Collins und Porras (1996). In ihrem Artikel „Building your Company’s Vision“ stellten sie die Behauptung auf, langfristiger Erfolg von Unternehmen bestehe darin, dass sie „core values“ und einen „core purpose“ (Collins/Porras 1996, S.65) besäßen, an denen sie festhielten, während Unternehmenspraktiken und Strategien an das wandelnde Umfeld angepasst würden. (Vgl. ebd., S. 65) Die Bedeutung des Unternehmenszweck überstieg aus dieser Annahme heraus die reine Profitausrichtung.

Gleichzeitig wurde das unternehmerische Handeln ab den späten 1980er Jahren durch das aufkommende gesellschaftliche Interesse für Nachhaltigkeit beeinflusst, und Unternehmen begannen, sich mit den langfristigen ökologischen Folgen ihres Handels zu befassen. Die Orientierung lag daraus resultierend nun nicht mehr nur auf Konsument:innen, sondern auch auf anderen Anspruchsgruppen entlang der Wertschöpfungskette. (Vgl. Kilian/Miklis 2019, S. 60)

Dieses neue Verständnis des Unternehmenszwecks wurde seitdem in vielerlei Konzepten und Initiativen aufgegriffen. Die Initiative „Conscious Capitalism“ bezeichnet den Unternehmenszweck, der ihrer Meinung nach eine Profitorientierung übersteigen muss, als „higher purpose“. Der Unternehmensprofit sei nur ein Mittel zur Erfüllung des eigentlichen Zwecks. (Vgl. Conscious Capitalism 2023, o.S.)

Häufig verwendet wird auch das Drei-Säulen-Modell („Triple-Bottom-Line“) von Elkington (1998). Eine Balance zwischen sozialen, ökologischen und ökonomischen Zielen ist diesem Modell nach essenziell, um nachhaltig zu handeln. (Vgl. Elkington 1998, zit.n. Dathe et al. 2023, S.143ff.)

Ein vorherrschendes Vorrangmodell dieser drei Ziele ist, dass ökologisches Wohlbefinden grundlegend für soziales Wohlbefinden sei, während wirtschaftliche Ziele sozialer Gerechtigkeit nachgestellt werden sollten. (Vgl. Dathe et al. 2023, S.146)

Neben dem hier beschriebenen Unternehmenszweck, der in der Literatur auch als „Purpose“ bezeichnet wird, gewinnt heutzutage der Begriff „Brand Purpose“ immer mehr an Bedeutung. Eine Differenzierung zwischen den beiden Begriffen ist zum einen notwendig, da heutzutage Großkonzerne und Mehr-Marken-Familien ihre Marken als voneinander unabhängige strategische Geschäftseinheiten führen.

Zum anderen liegt der Fokus des „Brand Purpose“ im Unterschied zum „Purpose“ auf dem Markenerleben der Konsument:innen. Andere Anspruchsgruppen wie Lieferant:innen, Mitarbeiter:innen oder Shareholder werden hierbei nicht betrachtet. (Vgl. Frohne 2020, S.29) Demnach definiert Frohne Brand Purpose als die

„sinnhafte Existenzberechtigung einer Marke, die sich in der inneren Haltung widerspiegelt, mit der die Marke auf die Umwelt reagiert. Er umfasst die grundlegenden Werte und ethischen Überzeugungen, wie die Marke produziert, distribuiert und konsumiert werden sollte. Die Marke lebt ihre Haltung, indem sie sich aktiv für die Verbesserung oder Veränderung gesellschaftlicher, wirtschaftlicher oder politischer Zustände einsetzt und fordert ihre Kunden dazu auf, sich an diesem Engagement zu beteiligen.“ (ebd., S.29).

Verändertes Konsumverhalten hat die Bedeutung des Unternehmenszwecks über die Jahre hinweg geprägt. Die Anerkennung von Diversitätsmanagement als Unternehmensverantwortung beeinflusst alle Unternehmensbereiche. Diese Arbeit legt

einen Fokus auf Diversity im Bereich des Marketing, weshalb der nächste Abschnitt dieses Themas umfangreich beleuchtet.

4.4. Diversity Marketing

Marketing bildet jenen Teil der Unternehmensführung, der auf den Markt gerichtet ist und die Konsument:innen-Ansprüche im Fokus hat. (Vgl. Kreutzer 2022, S.6) Auch Diversity Marketing hat den Ursprung in den Ansprüchen der heutigen Konsument:innen.

4.4.1. Konsument:innen-Ansprüche im Wandel

Die Gesellschaft ist geprägt von grundlegenden, allgemein anerkannten Wertvorstellungen. Diese Werte bestimmen menschliches Handeln, da sie als Maßstab dazu dienen, was gesellschaftlich gewünscht und akzeptiert wird. Wertehaltige Kommunikation baut auf diesem Ansatz auf, indem sie Botschaften mit gesellschaftlichen Werten verknüpft. Handelt es sich bei den Kommunikator:innen um Unternehmen bzw. Marken, werden die vermittelten Werte mit diesen assoziiert. (Vgl. Frohne 2020, S.28) Der Wandel im Verhältnis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft in den letzten Jahren führte zu einem verstärkten Anspruch an die Wirtschaft. Soziale Verantwortung und ethisches Handeln werden verlangt. Diese Ansprüche erfordern eine klare Definition von Unternehmenswerten und eine damit einhergehende intensivere wertehaltige Kommunikation. (Vgl. Schultz 2011, S.19) Indem Unternehmen ihre Werte kommunizieren, kann emotionale Bindung zu Verbraucher:innen geschaffen werden, die diese Werte teilen. Ein positiver Effekt davon ist zudem die Markentreue. Globale gesellschaftliche Trends wie Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Gleichstellung oder Diversität stellen heutzutage für einen großen Anteil der Konsument:innen wichtige Kaufargumente dar. Dies bietet Marken die Möglichkeit, sich zu positionieren. Vor allem die Alterskohorten Millennials und Generation Z legen Wert auf die Übereinstimmung ihrer Werte mit ihrem Verhalten. Dies macht sie besonders aufmerksam für wertebasierte Kommunikation. (Vgl. Frohne 2020, S.32)

Heutzutage integrieren immer mehr Unternehmen die Werte Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion (engl. Diversity, Equity and Inclusion – kurz DEI) in ihre Unternehmenskultur. Damit übernehmen sie gesellschaftliche Verantwortung und sehen

auch die Vorteile, die sie dadurch tragen können. (Vgl. McKinsey 2022, S.2) Ein Grund dafür ist der Wandel der Ansprüche, die Konsument:innen an Marken haben.

Eine globale Studie von Deloitte (2023) zu den Einstellungen von Millennials und der Generation Z⁵ zeigt, dass die Ansprüche dieser Generationen an Unternehmen sehr hoch sind. (Vgl. Deloitte 2023, S.3) Junge Menschen schreiben Unternehmen eine Machtrolle in Umwelt- und sozialen Problematiken zu. Obwohl der bisherige Fortschritt und das bisherige Engagement von Unternehmensseite anerkannt werden, werden heute die Erwartungen der Mehrheit dennoch nicht erfüllt. Weniger als 50 Prozent glauben, Unternehmen hätten einen tatsächlichen positiven gesellschaftlichen Einfluss. (Vgl. ebd., S.3) Auch eine Studie des Marktforschungsinstituts IPSOS (2020) zeigt ähnliche Ergebnisse. Im Jahr 2020 wurde „racial equality“ als einer der wichtigsten Werte von US-amerikanischen Konsument:innen genannt. Fehlendes gesellschaftliches Engagement kann eine Marke veraltet wirken lassen. Dasselbe gilt, wenn eine Marke nicht die Meinung der Konsument:innen-Mehrheit vertritt. Mehr als die Hälfte der Konsument:innen (54 Prozent) erwarten unternehmensseitige Stellungnahmen in Gleichberechtigungs-Themen. 61 Prozent der amerikanischen Konsument:innen gaben an, bei der Markenwahl darauf zu achten, ob ein Unternehmen einen positiven gesellschaftlichen Beitrag leistet. Durch ihren Konsum möchten sie diesen Zweck unterstützen können. Der hohe Anspruch an Unternehmen wird durch die Überzeugung verstärkt, dass soziales Engagement nicht im Widerspruch zu Wirtschaftlichkeit stehen muss. Die Studie stellte außerdem fest, dass ein Drittel der Konsument:innen sich mehr Repräsentation in der werblichen Kommunikation wünschte. (Vgl. Garcia-Garcia et al. 2020, S.3ff.) Eine vergleichbare Studie im deutschsprachigen Raum wurde von YouGov im Jahr 2021 durchgeführt. Die Online-Panelbefragung von 2065 Personen lieferte für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren repräsentative, Ergebnisse. Diese zeigen, dass sich zwar nur etwa ein Viertel der Deutschen mit dem Thema gesellschaftliche Diversität beschäftigte, jedoch mehr als die Hälfte der Meinung ist, dass Unternehmen ein vielfältiges Gesellschaftsbild in ihrer Kommunikation vermitteln sollten. Verstärkt wird diese Meinung in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen vertreten. Wenn Unternehmen in ihrer Werbung auf Diversität setzen, werden sie von der Mehrheit außerdem

⁵ Die zitierte Studie definiert die Generation Z als geboren in den Jahren 1995 bis 2004 und Millennials als geboren in den Jahren 1983 bis 1994.

als gesellschaftlich engagiert wahrgenommen, und es besteht die Überzeugung, dass sie ehrlich etwas bewirken wollen. (Vgl. YouGov 2021, S.4ff.)

Diese Daten zeigen zum einen den Anspruch den Konsument:innen an Unternehmen, das Thema Diversität in ihrer Kommunikation aufzugreifen, zum anderen auch den positiven Einfluss auf das Markenimage und die Wahrnehmung des Unternehmens, der sich daraus ergibt.

4.4.2. Diversity als Anspruch an Marken

Inklusives Marketing hat das Ziel, eine visuelle Markenkultur zu kreieren, die diverser ist und verschiedene Kulturen, Geschichten und Individuen versteht und repräsentiert, die in der Zielgruppe vertreten sind. Somit soll ein authentisches Gefühl der Verbundenheit mit der Zielgruppe geschaffen werden. Die Gesellschaft wird heute, global gesehen, immer diverser. Verschiedene Werte, Glaubensrichtungen, Erfahrungen und Erwartungen führen zu verschiedenen Ansprüchen der Konsument:innen. Aber nicht nur global, sondern auch innerhalb einzelner Länder finden sich bezogen auf Herkunft, Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung, Beruf, Familienstand, soziales Umfeld, etc. Unmengen an Unterschieden zwischen Individuen. Eine übergreifende Gemeinsamkeit ist jedoch der Wunsch der Bedürfnisbefriedigung durch Konsum. Eine homogene Marketingkommunikation führt zu einer Übergehung eines großen Teils der Gesellschaft. Inklusives Marketing erkennt die Relevanz, die Unterschiede in der Zielgruppe wahrzunehmen und diese in der Kommunikation zu berücksichtigen. Nicht nur Unternehmen profitieren durch diese gezieltere Ansprache der verschiedenen Gesellschaftsgruppen, sondern auch Konsument:innen, die sich repräsentiert und verstanden fühlen. Das Ziel von Diversity Marketing bzw. inklusivem Marketing ist es, Strategien und Methoden zu entwickeln, um Personen mit verschiedensten Hintergründen zu erreichen und nicht mehr nur die stereotypische weiße, heterosexuelle, der mittleren Klasse angehörende Konsument:innen-Gruppe anzusprechen. (Vgl. Dimitrieska et al. 2019, S.114)

In der Vergangenheit war Markenkommunikation aller großen Marken homogen darauf ausgerichtet, eine idealisierte Welt darzustellen. Damit sollten Rezipient:innen dazu verleitet werden, gewisse beworbene Produkte zu kaufen, um auch Teil dieser Welt zu werden. Gutaussehende, erfolgreiche Charaktere waren das idealisierte Klischeebild, das lange Zeit in der Werbung zur Anwendung kam. Vielfalt war keine zu sehen, in der internationalen

Kommunikation wurde lediglich sichergestellt, dass die Darstellungen dem jeweiligen kulturellen Kontext entsprachen. Dass sich die Ansprüche der heutigen Konsument:innen geändert haben, ist daran zu sehen, dass diese idealisierte Werbewelt als überholt wahrgenommen wird. (Vgl. von Thaden et al. 2023, S.59f.) Es zeigt sich, dass eine Stereotypisierung des Marktes in der Kommunikation der heutigen Gesellschaft, die zu Individualisierung tendiert, auch wirtschaftlich negative Effekte auf Unternehmen haben kann, indem Verkaufszahlen und Markensympathiewerte rückläufig werden. (Vgl. Schuster-Zulechner 2016, S.136)

Über die letzten Jahre hinweg gab es einen Wandel des Gesamtmarktes: differenziertere Lebensstile, Wertewandel, demografische Entwicklungen, Änderungen in Geschlechterrollen und steigende Individualisierung. Der heutige Gesamtmarkt zeigt sich vielfältiger als je zuvor. Unternehmen müssen ihre Marketingstrategien anpassen, um diesen differenzierten Markt erschließen zu können.

Eine realitätsgerechte Darstellung der vielfältigen Gesellschaft in der Werbung und eine authentische diverse Kommunikation sind für Unternehmen gewinnbringend. Im Gegensatz dazu, riskieren Unternehmen, die sich stereotyper Darstellungen bedienen, nicht nur Image- sondern auch Umsatzverluste. (Vgl. Schuster-Zulechner 2016, S.134f.)

Thaden et al. (2023) bezeichnen die Generation der Millennials, die die vielfältigste und größte Generation seit dem Jahr 2019 darstellen, als die „Generation Diversity“. Die heutzutage gelebte gesellschaftliche Diversität bringt Marken dazu, sich weiter zu entwickeln, um den Ansprüchen der modernen Konsument:innen zu entsprechen. Indem Marken in ihrer Kommunikation eben solche gesellschaftlichen Trends aufgreifen, kann die Werbewelt als „Spiegel des Zeitgeistes“ gesehen werden. (Vgl. von Thaden et al. 2023, S.60)

Wie im oberen Abschnitt geschildert stellt die moderne Gesellschaft, und vor allem junge Generationen den Anspruch von Diversity an Marken. Es macht aber auch Sinn, das Thema von der anderen Seite aus zu betrachten. Marken greifen nicht nur gesellschaftliche Trends auf, sondern haben auch die Möglichkeit, diese mitzustalten, indem sie die Meinung der Öffentlichkeit prägen. (Vgl. von Thaden et al. 2023, S.60) Somit liegt bei Unternehmen die Verantwortung, ein Treiber von gesellschaftlicher Veränderung zu sein, indem sie Verständnis für das Thema entwickeln und Haltung zeigen. Vielmehr als ein rein von außen divers wirkendes Erscheinungsbild zu gestalten, sollte Diversität Teil der

Unternehmenskultur werden. Unterschiedliche Sichtweisen, Skills und Persönlichkeiten innerhalb eines Unternehmens schaffen Mehrwert „für jede:n einzelne:n Mitarbeiter:in, die Gesellschaft, Kund:innen und das Unternehmen selbst“. (von Thaden et al. 2016, S.61) Wie bereits erläutert sind Unternehmen heutzutage mit einer sehr diversen Gesellschaft konfrontiert. Diversity Marketing ist die Reaktion darauf. Dies bedeutet Von Thaden et al. (2016) nach, dass sich Unternehmen bemühen „die Unterschiede innerhalb der Gruppen und Untergruppen eines Zielmarktes wertzuschätzen und Maßnahmen so auszurichten, dass sich eine möglichst große Bandbreite von Menschen innerhalb des Zielmarktes angesprochen fühlt.“ (Von Thaden et al. 2016, S.5)

Die oberen Abschnitte erläutern die Relevanz von Vielfalt in der werblichen Kommunikation und den Wandel der gesellschaftlichen Ansprüche an Marken. Im Folgenden soll nun die Situation des Diversity Marketing in der Mode- und Kosmetikbranche insbesondere beleuchtet werden.

4.4.3. Diversity in der Mode- und Kosmetikwerbung

Die Branchen Mode- und Kosmetik haben einen verstärkten Fokus auf das äußere Erscheinungsbild. Diese Marken prägen das gesellschaftliche Schönheitsempfinden. (Vgl. Sutton 2009, zit.n. Lai/Perminiene 2020, S.685) Wie bereits erläutert ist das Aussehen der Models in diesen Branchen von besonderer Relevanz. Dieser Abschnitt der Arbeit erörtert deshalb den Aspekt von Diversity im Markenauftritt von Mode- und Kosmetikmarken.

In der Werbung dominiert immer noch ein gewisses Aussehen, dass in den USA als „Caucasian“ bezeichnet wird. *Weiβ*, helle Augen und glatte Haare stellen bereits seit Jahren den führenden Schönheitsstandard dar. Lai und Perminiene (2020) beschreiben die typischen Models als „deodorised, cosmeticized, slimmed, youthful, and urban women“. (Ebd., S.687) Das Bild von Perfektion, das Modemarken vermitteln, ist unrealistisch und unerreichbar, was in einem negativen Selbstbild bei Rezipient:innen resultiert. (Vgl. ebd., S.686) Models, die diesem Bild nicht entsprechen, werden systematisch ausgegrenzt. (Vgl. Craddock et al., 2019; Omar, 2020).

Gleichzeitig äußern Konsument:innen zunehmend das Bedürfnis nach Identifikation mit Personen in der Werbung. Vor allem jüngere Generationen kritisieren die dominierenden Schönheitsstandards und verlangen Vielfalt und Authentizität von Marken. Der Trend zu mehr Unvollkommenheit, welcher mit Vielfalt, Freiheit, Unabhängigkeit und Akzeptanz gleichgesetzt wird, macht sich auch in der Kommunikation der Modenmarken sichtbar. (Vgl. Lai/Perminiene 2020, S.687f.)

Gesellschaftliche Trends wie beispielsweise die Body-Positivity-Bewegung sind ein Zeichen für diese kritische Sichtweise auf das homogene Schönheitsbild, das vermittelt wird. Die Body-Positivity-Bewegung bezeichnet einen Appell an die Gesellschaft, alle verschiedenen Körperperformen zu akzeptieren und die Diskriminierung aufgrund der Körperform zu verhindern. Die Bewegung kann als eine Reaktion auf die unrealistischen Körperbilder gesehen werden, die durch Medien und Werbung vermittelt werden. (Vgl. Frazier/Mehdi 2021, S.15)

Dem Appell entsprechend setzten Marken in den letzten Jahren vermehrt auf den Einsatz von Models mit verschiedenen Körperperformen. Eine Vorreiterrolle nahm die Kosmetikmarke *Dove* 2004 mit der „Real Beauty“-Kampagne ern. In der zuvor von *Dove* durchgeführte Studie „The real truth about beauty: A global report“ gaben nur 2 Prozent der Frauen an, sich selbst schön zu finden. (Vgl. Brooks et al. 2020, S.18) *Dove* griff dieses Thema auf und launchte eine Kampagne, die Frauen unterschiedlichen Alters, unterschiedlicher ethnischer Herkunft und mit unterschiedlichen Körperperformen zeigte, um Frauen zu einem positiveren Selbstbild zu inspirieren. (Vgl. Brooks et al. 2020, S.18) Der Erfolg der „Real Beauty“-Kampagne zeigte sich in den Umsatzzahlen der Marke und verdeutlichte den Wunsch der Konsument:innen nach einer positiveren Darstellung in der Werbung. (Vgl. Drake 2017, S.594)

In der Modewelt machen sich die Bemühungen um mehr Diversität auch auf den Laufstegen sichtbar. Im Artikel „Diversity, of All Kinds, Is on the Rise at Fashion Shows“ (Safronova 2017, o.S.), schrieb Safronova über den Fashion Month 2017, bei dem 27,9 Prozent der Models in den Modeshows Minderheitengruppen angehörten. Dieser Anteil sei deutlich größer als in den Jahren zuvor gewesen. (Vgl. ebd., o.S) Eine Analyse aller Fashion Shows der Frühjahr-Saison 2022 zeigte einen weiteren Anstieg an Diversity, vor allem hinsichtlich der ethnischen Herkunft der Models. (Vgl. Heiser 2021, o.S.) 48 Prozent der Models waren

POC (*People of Color*) im Vergleich zu 43 Prozent im Jahr zuvor. Plus Size Models machten 1,81 Prozent aller Models aus. Trotz des immer noch geringen Anteils stellt dies eine Vervierfachung des Anteils zum Jahr davor dar. Hinsichtlich der Geschlechter-Diversität waren 0,92 Prozent der Models transgender oder nicht-binär. Auch dies war ein dreifacher Anstieg zum Vergleichsjahr davor. Auch die Repräsentation der Altersgruppe über 50 Jahre stieg von 16 auf 50 Models an, dies machte einen Gesamtanteil von 0,78 Prozent aus. (Vgl. ebd., o.S.) Anzumerken ist, dass die Analyse nicht die Repräsentation von Menschen mit Behinderung inkludierte. Farra (2021) kritisiert, dass die Diversity-Bewegung in der Modewelt Menschen mit Behinderung immer noch außer Acht lässt: „Despite fashion's rallying cries for inclusion, our understanding is pretty limited: We apply it to race, gender, sexuality, age, size, and religion, but rarely to one's abilities.“ (Farra 2021, o.S.)

Obwohl immer mehr Marken ihre Verantwortung und ihre machtvolle Rolle in der Prägung des gesellschaftlichen Bildes anerkennen und der Trend zu mehr Vielfalt sich seit einigen Jahren in der Modewelt bemerkbar macht, ist die Entwicklung langsam. Der „U.S. Diversity & Inclusivity in Beauty Market Report 2021“ des Marktforschungsinstituts Mintel (2021) zeigt, dass 17 Prozent aller US-amerikanischen Konsument:innen und ein Viertel der Generation Z sich nicht in der Werbung von Kosmetikmarken repräsentiert fühlen. (Vgl. Mintel 2022, o.S.) Für Marken weist dies auf großes Marktpotenzial hin, denn fast die Hälfte aller Befragten der Studie behauptete, Marken zu kaufen, die die Werte Diversität und Inklusivität vertraten. Konsument:innen wollen Schönheit in verschiedenen Formen gezeigt bekommen, und 57 Prozent ist der Meinung, dass Kosmetikmarken die Verantwortung haben, Vielfalt zu zeigen und zu marginalisierte Gruppen zu entstigmatisieren. (Vgl. ebd., o.S.)

Nicht nur Mode- und Kosmetikmarken bemühen sich in ihrer Werbung, sowohl in der Sprache als auch in Bildern, Diversität zu kommunizieren. Das Aufgreifen von Themen wie body positivity, Ausdrucksfreiheit und Zugehörigkeit sowie die Darstellung verschiedener Körperperformen, Ethnien, Altersgruppen und sexuellen Orientierungen weisen darauf hin. Analysen von Werbeanzeigen der letzten Jahre zeigen jedoch, dass immer noch das *weiße* Model dominiert und Minderheitengruppen weiterhin unterrepräsentiert sind. (Vgl. Ferrari 2021, S.40)

4.5. Diskriminierte Gruppen in der Werbung / Inklusion in der Werbung

Die Konversation über mehr Diversität in der Werbung bezieht sich auf viele Dimensionen der Diversität. Da der Fokus dieser Arbeit auf den Kerndimensionen der Diversität von Gardenswartz und Rowe liegt, werden diese in diesem Abschnitt in Bezug auf ihre Repräsentation in der Werbung genauer erläutert.

4.5.1. Ethnische Minderheiten in der Werbung

Ethnische Minderheiten sind eine immer noch diskriminierte gesellschaftliche Gruppe. Die Antirassismus-Richtlinie im EU-Recht spricht von einer Diskriminierung aufgrund von „Rasse und ethnischer Herkunft“, während im Gleichbehandlungsgesetz (GlBG) von „ethnischer Zugehörigkeit“ gesprochen wird. Während der Begriff „race“ im Englischen immer noch gängig ist, ist die deutsche Übersetzung „Rasse“ aufgrund des Gebrauchs im Nationalsozialismus sehr problematisch. Da der Begriff Rasse suggeriert, es gäbe menschliche „Rassen“, wird er aus diesem Grund auch nicht im Gleichbehandlungsgesetz verwendet. (Vgl. ZARA 2023, S.69)

Trotz des globalen Trends in Richtung mehr Diversität gilt weiße Hautfarbe in der Schönheitsindustrie immer noch als Maßstab für Schönheit. Historisch betrachtet war der Schutz vor Sonneneinstrahlung mithilfe von Handschuhen, Hüten und Sonnenschirmen für die elegante Blässe der weiblichen Haut essenziell. Helle Haut wurde gleichgesetzt mit Zartheit und Attraktivität. (Vgl. Goon/Craven 2003, o.S.) Heutzutage wird helle Haut auf subtilere Art beworben. Die Kosmetikindustrie verkauft nach wie vor viele Produkte mit Namen wie „SkinActive Clearly Brighter Dark Spot Corrector“ (Garnier USA 2023, o.S.), „Glycolic-Bright-Brightening Serum“ (L'Oréal Paris 2023. o.S.) oder „White Lucent Brightening Gel Cream“ (Shiseido 2020, o.S.), die eine aufhellende Wirkung versprechen. Somit kommunizieren Marken unterschwellig, dass weiße Haut perfekt ist und die Haut vor jeder Art von dunklerer Verfärbung geschützt werden sollte. (Vgl. Goon/Caven 2003, o.S.) „Terms such as 'fair', 'perfect', 'natural', 'white', 'luminous', 'even' and 'beautiful' are employed in regular contrast against descriptions such as 'dark', 'dull', 'brown', 'blemished' and 'problem'.“, erklären Goon und Caven die einseitigen Botschaften über Schönheit, die durch Werbung vermittelt werden (ebd., o.S.).

In den präsentierten Werbesujets des Cannes Lions Festivals wurde ein teilweiser Fortschritt in der ethnischen Diversity festgestellt. Der Anteil Schwarzer Personen stieg von 2020 auf 2021 von 14 Prozent auf 31 Prozent. Die Anzahl lateinamerikanischer Personen vervierfachte sich (von 2,3 auf 8,5 Prozent). Darstellungen von asiatischen Personen fielen jedoch von 19,4 auf 12 Prozent. Die Analyse stellte zudem stereotypische Darstellungsformen fest. POC waren weniger häufig im beruflichen Umfeld oder in Führungspositionen dargestellt, gleichzeitig aber häufiger in der Natur. (Vgl. Geena Davis Institute on Gender in Media 2022, S.25) Studien zu internationaler Werbung in Modemagazinen zeigen auch, dass nicht-weiße Personen darin kaum Beachtung finden. Werden doch BIPOC-Models dargestellt, handelt es sich meist um solche, die hellere Haut haben und „Caucasian features“ aufweisen, also einer *weißen* Person ähnlich sehen. (Vgl. Fowler/Carlson 2015, S.152)

4.5.2. Menschen mit Behinderung in der Werbung

Eine Studie des Medienmarktforschungsinstitut MediaAffairs (2022) zeigt, dass obwohl in Österreich laut Statistik Austria mehr als 18 Prozent der Menschen mit einer sichtbaren oder unsichtbaren Behinderung leben, ihre Repräsentation in den Medien mangelhaft ist. Trotz des Trends in Richtung Diversität ist die Sichtbarkeit von Menschen mit Behinderung in den letzten sieben Jahren nicht gestiegen. (Vgl. MediaAffairs 2022, S.98) Meist werden diese Menschen klischehaft inszeniert und als bemitleidenswert dargestellt, während „die alltagsnahe Darstellung und die Teilhabe ‚gewöhnlicher‘ Menschen mit Behinderung in den Medien stark ausgeklammert und überlagert“ (ebd., S.98) wird.

Dies zeigen auch die Daten einer Analyse des Marktforschungsinstituts Nielsen (2021). In einer Studie wurden ca. 450.000 TV-Werbespots, die im US-amerikanischen Rundfunk und Kabel-TV im Februar 2021 ausgestrahlt wurden, untersucht. Nur 1 Prozent der analysierten Spots enthielt einen Bezug zu Menschen mit Behinderung. Wenn Behinderung gezeigt wurde, dann meist im Kontext von Produkten, um diese zu behandeln. Menschen mit Behinderung im Alltag wurden kaum gezeigt. (Vgl. Nielsen 2021, o.S.) Dies ist in Anbetracht der Tatsache, dass diese Zielgruppe einen großen Teil der Gesellschaft ausmacht und somit großes Marktpotenzial hat, kritisch zu sehen.

4.5.3. Ältere Personen in der Werbung

Laut Statistik Austria machen im Jahr 2023 Personen ab 65 Jahren 19,6 Prozent der österreichischen Bevölkerung aus. (Vgl. Statistik Austria 2023, o.S.) Eine aktuelle globale Studie des Marktforschungsinstituts Ogilvy Consulting zeigt, dass bis 2030 eine von sechs Personen 60 Jahre oder älter sein wird. Während im Jahr 2020 die Anzahl der über 60-Jährigen eine Milliarde betrug, werden es im Jahr 2030 1,4 und im Jahr 2050 sogar 2,5 Milliarden sein. Der Anteil der Senior:innen an der Weltbevölkerung steigt kontinuierlich an. (Vgl. Ogilvy Consulting 2023, S.5) Die Alterskohorte der Senioren ab 60 Jahren besitzt zudem, gemeinsam mit der Kohorte der Personen zwischen 45 und 64 Jahren, weltweit die höchste Kaufkraft. Die Ausgaben dieser Altersgruppen sollen sich laut der Weltbank bis 2030 auf 15 Billionen Dollar im Jahr belaufen. (Vgl. Fengler 2021, o.S.) Somit handelt es sich bei Senior:innen um eine Konsument:innen-Gruppen von höchster Relevanz.

Dennoch sind ältere Konsument:innen in der Werbung unterrepräsentiert. (Vgl. Rosenthal et al. 2021, S.587) Eine Analyse der gezeigten Werbesujets beim Cannes Festival in den Jahren 2006 bis 2022 zeigt, dass die Präsenz von älteren Personen in der Werbung in den letzten Jahren nicht gestiegen ist. Im Jahr 2021 waren nur 6,2 Prozent der Charaktere über 60 (Vgl. Geena Davis Institute on Gender in Media 2022, S.203), während diese Altersgruppe 10 Prozent der Weltbevölkerung und sogar 21 Prozent der EU-Bevölkerung ausmacht (Vgl. Statistisches Bundesamt 2023, o.S.).

Ältere Menschen arbeiten heutzutage länger und sind auch länger aktive Konsument:innen. Dennoch werden sie in der Werbung häufig falsch dargestellt. Die US-amerikanische Organisation AARP, die sich für die Interessen von Personen über 50 einsetzt, analysierte die Darstellung älterer Personen in Online-Stock-Bildern. Es wurde festgestellt, dass Abbildungen von Menschen über 50 Jahren zu 28 Prozent negativ konnotiert waren, im Vergleich zu 4 Prozent bei Darstellungen von Personen unter 50 Jahren. Ältere Personen werden vermehrt allein, mit einem Partner oder einer Partnerin bzw. mit einer Pflegeperson dargestellt, in Kontext von Isolation, Einsamkeit oder gesundheitlichen Problemen. Diese Darstellungsformen fördern Stereotype und Vorurteile gegenüber Senior:innen, indem sie nicht die tatsächliche Realität der Bevölkerungsgruppe über 50 Jahren darstellen. (Vgl. Thayer/Skufca 2019, S.2)

Exkurs: Gründe für Unterrepräsentation älterer Personen

Eisend (2022) führt drei mögliche Gründe für diese Vernachlässigung der älteren Konsument:innen in der Werbung an.

Erstens sind es zumeist jüngere Personen, die willig sind, neue Produkte auszuprobieren. Aus diesem Grund stellen sie die Hauptzielgruppe der Werbung dar, auch wenn die eigentliche Zielgruppe des beworbenen Produktes altersübergreifend ist. Dies lässt sich vor allem bei neuen technologischen Produkten feststellen. (Vgl. ebd., S.309) Ein solcher Ansatz vernachlässigt jedoch die zunehmende technologische Affinität von Senior:innen. Am Beispiel des E-Bikes wurde gezeigt, dass manche Produkte schneller von älteren Konsument:innen angenommen werden als von Jüngeren. (Vgl. Wolf/Seebauer 2014, S.208) Zu beachten ist auch, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken durch die Bevölkerung über 65 Jahren stetig ansteigt und Plattformen wie Twitter und Facebook bereits eine Nutzer:innenschaft besitzen, die zum großen Teil 40 Jahre oder älter ist. (Vgl. Nunan/Di Domenico 2019, S.474) Zweitens besteht die Werbebranche selbst aus größtenteils jungen Menschen. Eine Studie aus dem Jahr 2016 stellte fest, dass weniger als 10 Prozent der in der Werbebranche beschäftigten Personen in Australien, den USA und dem Vereinigten Königreich älter als 45 sind. (Vgl. Brodmerkel/Barker 2021, S.121) Die altersbezogene Homogenität der Kreativen fördert Altersdiskriminierung in der Werbebranche. Eine Studie der britischen Mediaagentur MEC und des Medienunternehmens Campaign aus dem Jahr 2016 zeigt, dass 42 Prozent der Beschäftigten in der Marketingbranche bereits Altersdiskriminierung gegenüber Kolleg:innen erlebt haben und 32 Prozent selbst davon betroffen waren. (Vgl. Kemp 2016, o.S.) Bewusste oder auch unbewusste Vorurteile gegenüber Senior:innen führen dazu, dass eher junge Models für die Werbung gewählt werden. Insbesondere weibliche ältere Models sind unterrepräsentiert, obwohl diese den größeren Teil der älteren Bevölkerung ausmachen. In der jungen Werbebranche scheint die Annahme zu gelten, dass Rezipient:innen lieber jüngere Models sähen. Das gesellschaftliche Idealbild von Attraktivität bedeutet Jugendlichkeit, straffe Haut und keine Falten. Das gesellschaftliche Streben nach Jugendlichkeit zeigt sich auch darin, dass Personen ab Mitte 20 gerne jünger wären. Dahingehend ist es nicht verwunderlich, dass vermutet wird, die Darstellung älterer Personen könnte, vor allem für jüngere Konsument:innen, abschreckend sein und hinderlich für die Wahl des beworbenen Produktes. (Vgl. Schütz 2018, S.6) Studien konnten jedoch bereits zeigen, dass ältere Konsument:innen ihnen ähnliche, ältere Models

positiver beurteilten und dies, im Vergleich zu Produkten, die mithilfe jüngerer Models beworben wurden, zu einer höheren Kaufintention in dieser Altersgruppe führte (Vgl. Kozar 2012, S.26). Eine Diskriminierung älterer Konsument:innen kann durch den steigenden Anteil dieser Personengruppe an der Gesamtbevölkerung negative Effekte haben, da auch die Werte einer zunehmend älter werdenden Gesellschaft sich ändern können. (Vgl. Eisend 2022, S.309)

Der dritte Grund lässt sich auf den evolutionstheoretischen Ansatz zurückführen. Hinsichtlich der Werbung bezeugen einige Studien, dass Attraktivität und Schönheit von Models die Werbewirkung positiv beeinflussen können. Die Beurteilung der Werbung und in Folge dessen auch des Produktes durch Konsument:innen führt zu höherer Kaufabsicht und besserer Markenbewertung. (Vgl. Amos et al. 2008) Da, wie bereits erwähnt, ältere Personen in der heutigen Gesellschaft als weniger attraktiv gelten, werden jüngere Models, die das gesellschaftliche Schönheitsideal verkörpern, bevorzugt eingesetzt. (Vgl. Eisend 2022, S.309)

Neben Attraktivität haben aber auch Glaubwürdigkeit und Authentizität der Models maßgeblichen Einfluss auf die Werbewirksamkeit. Ältere Models werden mit Erfahrung und Kompetenz assoziiert (Vgl. Schütz 2018, S.18), und durch die Inklusion verschiedener Altersgruppen in der Werbung wirken Marken authentischer. Zudem erlaubt dies, dass sich eine breitere Zielgruppe mit den Models identifizieren kann, was für die Werbewirksamkeit förderlich ist. (Vgl. Kozar 2012, S.27)

4.5.4. LGBTQ+-Community in der Werbung

Zwar gibt es keine länderweite statistische Erfassung der sexuellen Orientierung, jedoch wird vielen Studien gemäß davon ausgegangen, dass in etwa 2 bis 10 Prozent der Bevölkerung homosexuell und bis zu 50 Prozent bisexuell sind, und die Zahl zunehmend wächst. (Vgl. WKO 2023, o.S.) In den letzten Jahren hat die Unterstützung der LGBTQ+-Community von Unternehmensseite einen Aufschwung erfahren und ist als lukrative Zielgruppe anerkannt worden. Immer mehr Marken veranstalten Pride-Events oder nehmen an solchen teil und verwenden in ihrem Storytelling mehr und mehr LGBTQ+-affine Narrative. (Vgl. WFA 2020, S.12)

Die Organisation LGBT Capital berechnete die globale Kaufkraft der LGBTQ+-Konsument:innen mit auf etwa 3,9 Billionen US-Dollar pro Jahr. (Vgl. LGBT Capital 2020, o.S.) Im globalen Ranking der Bruttoinlands-Produkte würde dies das fünftgrößte BIP darstellen. (World Population Review 2023, o.S.) Obwohl homosexuelle Personen in allen Einkommensgruppen vertreten sind, wird davon ausgegangen, dass sie grundsätzlich größtenteils über mehr Einkommen verfügen. Der Grund dafür ist der große Anteil an kaufkräftigen alleinstehenden Personen und eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Paaren ohne Kinder, den so genannten DINKS („dual income – no kids“). Einen Einfluss auf das Konsumverhalten haben zudem die zeitlichen Ressourcen. DINKS und Singles verfügen grundsätzlich nicht nur über mehr finanzielle Mittel, sondern auch mehr Freizeit als die Durchschnittsbevölkerung. Charakteristisch ist außerdem, dass diese Gesellschaftsgruppe zu den sogenannten „Early Adopters“ gehört. Durch das frühe Ausprobieren von Innovationen in allen Produktkategorien gelten sie als Trendsetter:innen und Multiplikator:innen. (Vgl. Drescher 2013, S.92)

Das Bedürfnis der LGBTQ+-Community, gesellschaftlich anerkannt und beachtet zu werden, macht sie auch sehr empfänglich für eine zielgruppengerechte werbliche Kommunikation. Eine Studie des US-amerikanischen LGBTQ+-Marktforschungs-Unternehmens Community Marketing Inc. (2022) zeigte, dass 71 Prozent der homosexuellen Konsument:innen eher Marken kaufen würden, die die LGBTQ+-Community gezielt ansprechen. Vor allem Sponsoring von LGBTQ+-Events und -Organisationen aber auch das Werben in LGBTQ+-Medien wirken sich positiv auf die Markenwahrnehmung aus (Vgl. Community Marketing Inc. 2022, S.9). Neben dem Erreichen einer lukrativen Zielgruppe können Marken, die sich als LGBTQ+-unterstützend präsentieren, sich als tolerant, offen und progressiv positionieren. Außerdem können sie dazu beitragen, Stereotype und Vorurteile gegenüber der Community zu durchbrechen. So wird LGBTQ+-Marketing auch als Teil des Diversity Managements in Unternehmen gesehen und mitunter als Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. (Vgl. Drescher 2013, S.93f.)

Obwohl der geschätzte Anteil der LGBTQ+-Community an der Weltbevölkerung zehn Prozent beträgt, ist diese Gesellschaftsgruppe in der Werbung immer noch unterrepräsentiert. In den beim Cannes Festival präsentierten Werbefilmen, machten LGBTQ+-Personen 2021 nur zwei Prozent der Darsteller:innen aus - ohne sichtbaren Fortschritt in den letzten Jahren. (Vgl. Geena Davis Institute on Gender in Media 2022, S.20)

4.5.5. Geschlechter in der Werbung

Bereits 1975 wurde die Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung untersucht. McArthur und Resko (1975) erstellten ein Codierungsschema von Geschlechterrollen in der Werbung, indem sie Aspekte wie das biologische Geschlecht, die Rolle des Charakters (Hausfrau/mann, Ehefrau/mann, Person bei der Arbeit etc.) und das Umfeld (bei der Arbeit, zuhause, beim Einkaufen), in dem sich die Werbung abspielte, erfassten. Außerdem wurde untersucht, ob die Art der Argumente für den Produktkauf wissenschaftlich oder nicht-wissenschaftlich war, welche Belohnung das beworbene Produkt versprach und welche Art von Produkt beworben wurde. In ihrer Analyse von US-amerikanischen TV-Werbespots, stellten sie eine stereotypische Darstellung der Geschlechter und eine verstärkt nachteilige Darstellung der Rolle der Frau fest. So wurden Frauen meist zuhause bei der Hausarbeit abgebildet, während Männer vermehrt im beruflichen Umfeld zu sehen waren. Außerdem brachten Männer wissenschaftliche Argumente für den Nutzen der Produkte, wurden als rationale Nutzer dargestellt, die durch die Produktverwendung berufliche und soziale Fortschritte erreichten. Frauen hingegen brachten kaum rationale Argumente für ein Produkt, wurden nur als Nutzerinnen gezeigt, die durch die Produktverwendung Anerkennung durch den Ehemann oder die Familie bekamen. (Vgl. McArthur/Resko 1975, S.211ff.)

Zeitgleich publizierte Goffmann (1976) ein wissenschaftliches Werk unter dem Titel „Gender Advertisements“ das sich mit der Repräsentation von Frauen und Männern in westlichen Medien beschäftigte. Goffmann fokussierte seine Codierungsschemata auf Körpersprache und nonverbale Signale, die in der Werbung gezeigt wurden. Unter anderem waren dies die Kleidung, die Positionen von Männern und Frauen zueinander, Körperposen, Blickrichtungen, Gesten und Gesichtsausdrücke. Goffmann stellte fest, dass Frauen als fragil, sanft und unterwürfig dargestellt wurden sowie oftmals auch machtlos und kindlich. Die Darstellung von Männern war hingegen selbstbewusst, handlungsbereit und einschüchternd. (Vgl. Zawischa-Riley 2018, S.34, zit.n. Goffmann 1976)

Ein weiterer inhaltsanalytischer Ansatz von Archer et al. (1983) befasste sich mit körperlichen Charakteristika von Frauen und Männern in der Werbung und stellte fest, dass bei Darstellungen von Männern der Fokus vermehrt auf den Gesichtern und bei abgebildeten Frauen vermehrt auf dem Körper lag. (Vgl. Archer et al. 1983, S.725)

Untersuchungen der medialen Darstellungen von Männern und Frauen zeigen deutlich die Missrepräsentation und Diskriminierung von Frauen und die verbreitete stereotypische Darstellung, durch die die Geschlechterungleichheit verstärkt wird. (Vgl. Zawischa-Riley 2019, S.44) Seit diesen ersten Analysen ist ein Fortschritt in Richtung der Gleichberechtigung beider Geschlechter in der Werbung, weg von sexistischen Darstellungen von Frauen zu sehen. Dennoch ist ein gewisses Ausmaß an Geschlechterstereotypen immer noch vorhanden. (Vgl. ebd., S.53) Dies hat den Grund, dass sich gesellschaftliche Entwicklungen erst zeitlich versetzt in den Darstellungen der Gesellschaft in der Werbung zeigen. (Vgl. Akestam et al. 2017, S.796)

Eisend (2010) beschreibt die Problematik, die eine Stereotypisierung der Geschlechter in der Werbung, vor allem für Frauen, mit sich bringt. Der Fokus auf den weiblichen Körper und die stereotypische Darstellung von körperlichen Merkmalen in Form eines Schönheitsideals der Frau können zu vermindertem Selbstwertgefühl und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führen. Eine stereotypische Darstellung sozialer Rollen (z.B. die Frau als Hausfrau) kann in einer tatsächlichen Einschränkung der Selbstverwirklichung von Frauen resultieren. Auch die Stereotypisierung bestimmter Berufe in der Werbung kann damit einhergehen, dass Frauen weniger berufliche Chancen haben. (Vgl. Eisend 2010, S.419) Eisend (2019) weist darauf hin, dass die Gender-bezogene Forschung in der Werbung auf das traditionelle Konzept der Zweigeschlechtlichkeit fokussiert ist. Die Vielfalt der Geschlechteridentitäten wird dabei nicht betrachtet, da andere Geschlechter in der Werbung kaum abgebildet werden. Er fordert Werbetreibende auf, im Sinne der Gleichbehandlung aller Konsument:innen-Gruppen in der Werbegestaltung auch jene Personen zu berücksichtigen, die nicht in das binäre Geschlechterschema (z.B. Transgender-Personen) passen. (Vgl. Eisend 2019, S.75f.)

4.6. Zwischenfazit

Diversity ist heutzutage ein Trendbegriff, der auch im Marketing in den letzten Jahren Einzug gefunden hat. Die gesellschaftlich engagierten Generationen Millennials und Generation Z verlangen heutzutage auch von Unternehmen soziales Engagement. (Vgl. Mintel 2022, o.S.) Die Repräsentation diskriminierter Bevölkerungsgruppen ist ein Teil davon. Somit entdecken immer mehr Unternehmen die Notwendigkeit und auch das Erfolgspotenzial hinter der Integration von Diversität in ihre Unternehmenswerte. Eine Art

sich als divers zu präsentieren ist werbliche Kommunikation. Hierbei ist es jedoch relevant, die verschiedenen Dimensionen der Diversität zu betrachten.

Dennoch dominiert immer noch ein gewisses Aussehen in der Werbung. Eine Betrachtung der Repräsentation gesellschaftlicher Gruppen zeigt, dass ältere, nicht-weiße, heterosexuelle Models ohne sichtbare Behinderung die vermittelte Norm darstellen.

Dieses Kapitel stellt den Abschluss des Theorieteils dieser Arbeit dar. Im nächsten Schritt erfolgt die Formulierung der Hypothesen und die genaue Darstellung des Forschungsdesigns des empirischen Teils.

5. Empirische Forschung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen wissenschaftlich relevanten Beitrag zum Forschungsthema „Diversity Marketing“ zu leisten. Somit stellt die empirische Forschung, mit der sich dieses Kapitel beschäftigt, den essenziellen Teil der Arbeit dar.

5.1. Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen

Nachdem der bisherige Forschungsstand dargestellt und die wissenschaftliche Literatur sowie relevante Theorien analysiert wurden, werden nun die Forschungsfragen und Hypothesen, die der Forschungsarbeit zugrunde liegen, vorgestellt. Die vorliegende Forschungsarbeit hat zum obersten Ziel, die Auswirkungen des Diversity-Trends auf die Gestaltung der Werbung in Frauenmagazinen zu analysieren. Diesbezüglich wurde in der Arbeit folgende Forschungsfrage aufgestellt:

FF1: Inwiefern macht sich der Trend zu mehr Diversität ab dem Jahr 2017 in dem Ausmaß an Diversität in Werbeanzeigen in Frauenmagazinen sichtbar?

Das Jahr 2017 wird als historisch relevantes Jahr für den Trend zu mehr Diversität in der Kommunikation von Mode- und Kosmetikmarken gesehen. Dies ist auf den Launch der Kosmetikmarke *Fenty Beauty* im September 2017 zurückzuführen. Der Leitspruch von *Fenty Beauty* lautet „Beauty for all“ und die Mission der Gründerin Rihanna ist es, ihre Produkte für alle Menschen inklusiv zu machen. Der Launch von *Fenty* war für die Mode- und Kosmetikbranche ein einschneidender Moment, der für mediales Aufsehen sorgte. Der

sichtbare Erfolg der Marke startete eine Bewegung in Richtung mehr Diversität in der Kosmetik- und Modeindustrie, die als, „*Fenty Effect*“ bezeichnet wird. (Vgl. Taylor 2020, S.1) Um diesen seit 2017 wachsenden Trend zu mehr Diversity zu untersuchen, wird folgende Hypothese abgeleitet.

H1: Je länger der Erscheinungsmonat zurückliegt, desto geringer ist die Diversität, die in diesem Monat in den Werbeanzeigen von Frauenmagazinen abgebildet wird.

Die bereits im Forschungsstand dargestellte Studie von Taylor et al. (2019), welche die Entwicklung der Diversity in Superbowl-Werbespots der Jahre 2008 bis 2017 untersuchte, stellte einen Anstieg an Minderheiten-Charakteren bezogen auf das Geschlecht und die ethnische Herkunft fest. (Vgl. Taylor et al. 2019, S.1562f.) Hinsichtlich der Darstellung von Personen mit Beeinträchtigung weisen die Studien von Ganahl und Arbuckle (2001) sowie Farnall und Lyons (2012) auf einen Anstieg zwischen den Jahren 2001 und 2009 hin. (Vgl. Farnall/Lyons 2012, o.S) Die Studie aus Schweden, die Werbespots aus den Jahren 2008 bis 2016 im Hinblick auf die Repräsentation verschiedener Ethnien analysierte, zeigt keinen signifikanten Anstieg an Diversität. (Vgl. Törngren/Ulver 2020, S.15)

Eine weitere Analyse des Anstiegs an Diversität in der Werbung über die Jahre hinweg stammt von Nölke (2018). Die Autorin untersuchte die Dimensionen sexuelle Orientierung, Alter, soziale Schicht und ethnische Herkunft mit Fokus auf die Darstellung der LGBTQ+-Community. Untersucht wurden Werbeanzeigen aus 22 Ländern aus den Jahren 2009 bis 2015. Nölke stellte fest, dass zwar die Darstellung der LGBTQ+-Community über die Jahre hinweg gestiegen war, aber dass es innerhalb der Community auch besonders vulnerable Gruppen gab, die in der Werbung keinen Platz finden. (Vgl. Nölke 2018, S.224ff.)

Khamis (2020) schreibt der Werbung eine gesellschaftspolitische Funktion zu. Die Entscheidungen darüber, wer in der Werbung in- oder exkludiert wird, repräsentieren, wer gesellschaftlich integriert und wer diskriminiert wird. (Vgl. Khamis 2020, S.2)

Um ein vollständigeres Bild von Diversität in der Werbelandschaft zu erhalten, ist es notwendig das komplexe Konstrukt „Diversität“ in seinen vielfältigen Dimensionen zu betrachten.

Eine Unterrepräsentation bestimmter ethnischer Gruppen, ein unvollständiges Abbilden der LGBTQ+-Community oder die mangelhafte Darstellung von Personen mit Beeinträchtigungen in Werbebildern stellen nur Ausschnitte der gesamten Realität von

Diversität in der Werbung dar. Aufgrund unterschiedlicher Untersuchungsdesigns lassen sich diese Ausschnitte jedoch nicht sinnvoll vergleichen und zu einem vollständigen Bild zusammenfügen. Aus diesem Grund stellt sich folgende Forschungsfrage:

FF2: Wie hat sich das Ausmaß von Diversität in Werbeanzeigen in Frauenzeitschriften hinsichtlich der einzelnen Diversitätsdimensionen seit dem Jahr 2017 entwickelt?

In der Literatur zum Diversity Management stellt das Diversity-Modell von Gardenswartz und Rowe (2003) das bekannteste Modell dar, welches das komplexe Konstrukt Diversity in seinen verschiedenen Ebenen und Dimensionen abdeckt. Dem Modell nach sind die Kerndimensionen, die einen Menschen ausmachen und die nicht oder kaum veränderbar sind das Alter, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, die Ethnie und Hautfarbe sowie physische oder psychische Beeinträchtigungen. (Vgl. Gardenswartz und Rowe 2003, S.32) Diese nicht veränderbaren, internen Dimensionen kommen in der Unternehmenspraxis von Diversity Management zum Einsatz. (Vgl. Franken 2015, S.23) Um das Thema Diversität in der Werbung in seiner komplexen Gesamtheit zu untersuchen, ist es sinnvoll, dieses multidimensionale Konstrukt als Grundlage der Forschung zu verwenden. Neben der Entwicklung zu „diverseren“ Modellen in der Werbung in den letzten Jahren, die in der ersten Forschungsfrage und Hypothese untersucht wird, gilt es in der zweiten Frage, diese Entwicklung auf die verschiedenen Dimensionen hin zu untersuchen. Dahingehend werden folgende Hypothesen formuliert:

H1: Je aktueller die Ausgabe des Magazins (Erscheinungszeitpunkt), auf desto mehr Dimensionen der Diversität sind Abweichungen vom Stereotypen in den Werbeanzeigen sichtbar.

H2: Es gibt über die Jahre hinweg seit 2017 eine Zunahme der Darstellung von Personen aus der LGBTQ+-Community in Werbeanzeigen.

H3: Es gibt über die Jahre hinweg seit 2017 eine Zunahme der Darstellung von Personen mit Behinderung in Werbeanzeigen.

H4: Es gibt über die Jahre hinweg seit 2017 eine Zunahme der Darstellung von nicht-weißen Personen in Werbeanzeigen.

H5: Es gibt über die Jahre hinweg eine Zunahme der Darstellung von älteren Personen in Werbeanzeigen.

5.2. Quantitative Bildinhaltsanalyse

Im vorliegenden Kapitel wird die Methodik der vorliegenden Forschungsarbeit – die quantitative Bildinhaltsanalyse erläutert. Im ersten Schritt werden die Grundlagen der Forschungsmethode und die Begründung für die Wahl dieser dargelegt. Des weiteren werden der definierte Untersuchungszeitraum sowie das gewählte Untersuchungsmaterial, das analysiert wird, aufgeführt und begründet. In Zuge dessen wird auch ausführlich die Wahl der Magazine, die für die Analyse herangezogen wurden, erklärt. Anknüpfend an die, in Kapitel 4 ausgeführten Definitionen der Diversitäts-Dimensionen, werden außerdem die Schwierigkeiten, die sich bei der quantitativen Bildinhaltsanalyse in Bezug auf diese Dimensionen ergeben, dargelegt. In weiterer Folge beinhaltet dieses Kapitel die Konzeptionierung des Forschungsinstrumentes, das für die Bildinhaltsanalyse verwendet wird. Hierbei wird das gesamte Codebuch erläutert und die Kategorien festgelegt. Zum Abschluss des Kapitels wird der Prozess der Erhebung und Auswertung der Daten angeführt und nachvollziehbar gemacht.

5.2.1. Theoretische Methodenbeschreibung

Die standardisierte Bildinhaltsanalyse

Die standardisierte Bildinhaltsanalyse ist ein Verfahren, dass zur Verwendung kommt, wenn größere Mengen an Bildern analysiert werden sollen. Es handelt sich dabei um eine Variante der quantitativen der quantitativen, standardisierten Inhaltsanalyse, die auf visuelle Gestaltungsmerkmalen von Bildern basiert. Mit der standardisierten Bildinhaltsanalyse wird darauf abgezielt, Häufigkeiten und Verteilung von sowie Zusammenhänge zwischen bestimmten Merkmalen zu erfassen. Das Forschungsinstrument, das bei der Analyse zum Einsatz kommt, ist das Codebuch, welches mithilfe von Kategorien, Anweisungen zur Codierung der Bildinhalte definiert. In den Kategorien werden für die Ausprägungen der zu untersuchenden Merkmale numerische Werte definiert, um so die Messbarkeit zu ermöglichen. (vgl. Grittman 2019, S.538) Die Anwendung dieser Methodik ermöglicht es, den Analyseprozess systematisch, intersubjektiv nachvollziehbar sowie objektiv zu machen. (vgl. Geise/Rössler 2013, S.309) Da es sich bei dem untersuchten Material um Magazine handelt, die durch ihre Archivierung öffentlich zugänglich sind, erlaubt die Anwendung der

standardisierten Bildinhaltsanalyse bei dieser konkreten Forschung auch, die Analyse zu reproduzieren und nachzuprüfen. Lobinger (2012) beschreibt die Bildinhaltsanalyse als „eine systematische, beobachtende Methode, die zur Prüfung von Hypothesen darüber, wie die Medien Menschen, Ereignisse, Situationen u.s.w. darstellen, verwendet wird.“ (Lobinger 2012, S. 228)

Genauso wie die quantitative Medieninhaltsanalyse dazu dient, zentrale Muster und Tendenzen in größeren Mengen medialer Berichterstattung aufzudecken und somit deren Komplexität zu reduzieren, soll auch die quantitative Bildinhaltsanalyse nicht einzelne Bilder untersuchen, sondern visuelle „mediale Muster“ erkennen. (vgl. Lobinger 2012, S. 228)

Da für gewöhnlich im Rahmen einer standardisierten Medieninhaltsanalyse Daten auf einfachem Datenniveau erfasst werden, ist ein möglicher Mangel an Analysetiefe ein Kritikpunkt an der Methode. Rössler (2012) sieht jedoch erst die weiteren Schlussfolgerungen, welche aus den erhobenen Daten gezogen werden, sogenannte Inferenzen, als tatsächliches Ziel und Erkenntnisinteresse von quantitativen Inhaltsanalysen. Indem schon vor Durchführung der Analyse festgelegt wird, welcher Realitätsausschnitt untersucht werden soll, können relevante Merkmale erhoben werden. (vgl. Rössler 2012, S.31ff.) Die Inferenzen, die sich aus der Analyse ergeben sind somit „gesellschaftliche Konstruktionen von Wirklichkeit“. (ebd., S.31) Als häufigste Anwendungsfälle gelten Inferenzen zu Kommunikator:innen, Rezipient:innen sowie der gesellschaftlichen Situation. Diese Möglichkeit von Vergleichen und begründeten Inferenzen macht die Inhaltsanalyse zu einer erkenntnisforschertlich wertvollen Methode. (ebd., S.31ff.) Wenn eine Analyse größerer Mengen an bildlichen Inhalten in sozialen Netzwerken, journalistischen Werken, in der Werbung oder sonstiger Unternehmenskommunikation vorzunehmen ist, ist die standardisierte Bildinhaltsanalyse die beliebteste Forschungsmethode. (vgl, Müller/Geise 2015, S.200) Ihre Bedeutung nimmt in der heutigen Zeit stetig zu, da sich „die heutigen Medien und Medienumgebungen [...] nur unzureichend erforschen [lassen], ohne auch deren visuelle Dimensionen zu berücksichtigen.“ (Müller/Geise 2015, S.200)

Fragestellungen zur medialen Personendarstellung sind ein besonders häufiger Anwendungsfall der quantitativen Bildinhaltsanalyse. Diesbezüglich wird untersucht wie bestimmte Personengruppen und Minoritäten in der visuellen Kommunikation repräsentiert

werden und welche stereotypischen Darstellungen darin vorkommen. Die Erforschung dieser Darstellungen hat den Hintergrund, dass davon ausgegangen wird, dass es beim rezipieren von Bildern zu einem sozialen Vergleich der Rezipient:innen mit abgebildeten Personen kommt. Somit wird visuellen Medien die Funktion zugeschrieben, die soziale Wahrnehmung in der Bevölkerung zu prägen, indem beispielsweise Stereotype bestätigt oder forciert werden. (vgl. Lobinger 2012, S.231f.)

Herausforderungen der standardisierten Bildinhaltsanalyse

Methodisch entspricht der Prozess der standardisierten Bildinhaltsanalyse dem der standardisierten Inhaltsanalyse. Daraus ergeben sich jedoch einige Herausforderungen. Das Grundprinzip, auf dem die textlichen Inhaltsanalyse basiert, ist es, größere Texteinheiten in kleinere Analyseeinheiten zu unterteilen. Eine solche Zerteilung von Bildern ist jedoch nicht möglich. Das Äquivalent der Zuordnung zu Analyseeinheiten ist bei der Bildinhaltsanalyse die Zuordnung von Bildinhalten in Kategorien. Diese gelten somit als wichtigstes Qualitätskriterium einer Bildinhaltsanalyse. Da Bildinhalte jedoch oftmals mehrdeutig sind stellt die Kategorisierung eine Herausforderung dar. Außerdem steht den codierenden Personen bis zu einem gewissen Maß ein subjektiver Deutungs-Spielraum zur Verfügung. Das Risiko einer subjektiven Codierung und Interpretation stellt die Bildinhaltsanalyse in Kritik. (vgl. Müller/Geise 2015, S.201f.)

Um die Qualität der Bildinhaltsanalyse sicherzustellen, sollten vier Aspekte befolgt werden. Zuerst ist es essenziell die Bildebenen und zu analysierenden Einheiten eindeutig zu definieren und intersubjektiv nachvollziehbar zu machen. Im Anschluss müssen diese in klare Kategorien codiert werden, denen in weiterer Folge die Bildinhalte korrekt zugeordnet werden. Schließlich ist die Berücksichtigung des Bildkontextes ein essenzielles Qualitätskriterium. (vgl. ebd., S.204)

Prozess der Bildinhaltsanalyse

In der vorliegenden Arbeit wird die Inhaltsanalyse in Form einer Frequenzanalyse umgesetzt. Bei dieser Technik werden konkrete, für das Erkenntnisinteresse relevante Merkmale des Analysematerials erfasst und ausgezählt. (vgl. Lamnek/Krell 2016, S. 471)

Im Codebuch werden jene Merkmale in Kategorien gegliedert mit ihren jeweiligen Ausprägungen operationalisiert, um den Codierungsprozess zu ermöglichen. Im Anschluss auf die Auszählung können mit den Ergebnissen einer Frequenzanalyse weitere statistische Signifikanztests durchgeführt werden, um die Hypothesen zu prüfen. In der vorliegenden Arbeit handelt es sich bei den auszuzählenden Häufigkeiten um die Anzahl von dargestellten Personen aus verschiedenen Minderheitengruppen.

Bock et al. (2012) beschrieben 5 Schritte einer quantitativen Bildinhaltsanalyse:

Schritt 1: Definition der Grundgesamtheit und Stichprobe sowie Definition der Analyseeinheit (Zeitschrift, Seite, Werbeanzeige, Bild, Infografik, usw.)

Schritt 2: Erstellung eines Codebuchs, nach dem die Analyseeinheiten codiert werden sollen.

Schritt 3: Codierung der Bilder

Schritt 4: Datenauswertung

Schritt 5: Darstellung der Ergebnisse (vgl. Bock et al. 2012, S.315)

Die Schritte werden in den nächsten Abschnitten genauer beschrieben.

5.2.2. Grundgesamtheit, Stichprobe und Analyseeinheit

Zur inhaltsanalytischen Beantwortung der zuvor aufgestellten Forschungsfragen werden für die Untersuchung die Zeitschriften *Active Beauty*, *Woman* und *Maxima* ab Oktober des Jahres 2017 bis Oktober des Jahres 2022 ausgewählt. Dabei lässt sich die Wahl für das Medium Zeitschrift, die Auswahl der Zeitschriftentitel sowie der untersuchten Jahrgänge begründen.

Wahl des Mediums Frauen-Zeitschrift

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Models in Werbeanzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften, und diese bilden auch die Grundlage für die durchgeführte empirische Untersuchung. Aus diesem Grund soll das Medium Frauenzeitschrift im folgenden Abschnitt kurz behandelt werden, beginnend mit einer Definition von Frauenzeitschriften und einer darauffolgenden Übersicht der gewählten österreichischen Titel.

Als Frauenzeitschriften werden Periodika bezeichnet, die an ein weibliches Publikum gerichtet sind, jedoch nicht unbedingt weibliche Verfasser:innen, Redakteur:innen oder Herausgeber:innen haben müssen. (Vgl. Krainer, S.229f.) Frauenzeitschriften werden als Teil der Publikumszeitschriften gesehen, die – im Unterschied zu Fachzeitschriften – weder einen thematischen Schwerpunkt behandeln noch der professionellen Weiterbildung dienen. Die Periodizität von Publikumszeitschriften ist meist zweiwöchentlich oder monatlich. Man unterscheidet drei Kategorien von Publikumszeitschriften: General-Interest-Zeitschriften, Special-Interest-Zeitschriften sowie Zielgruppenzeitschriften, zu denen unter anderem Frauenzeitschriften gehören. Zielgruppenzeitschriften sprechen durch besondere Themenschwerpunkte spezifische Bevölkerungsgruppen an. (Vgl. Kloss, S.297f.)

Bis in die 1980er wurde das „Frau“ als ausreichend gesehen, um eine Zielgruppe zu definieren, wobei die Frau hier ausschließlich als Hausfrau und Mutter gesehen wurde. Mit der Emanzipation der Frau wurde die Zielgruppe der Frauen aber differenzierter und Merkmale wie die soziale Schicht, das Alter, die Berufstätigkeit, Interessen, oder der „Grad der Emanzipation“ wurden zur besseren Eingrenzung und Entwicklung spezifischerer Zeitschriftenangebote verwendet. Krainer (1995) beschreibt die Aufgabe des Genres „Frauenzeitschrift“ folgendermaßen:

„In verschiedensten Sparten der gesellschaftlichen Interessensvielfalt angesiedelt, repräsentieren Frauenzeitschriften Versuche von RedakteurInnen und HerausgeberInnen, die angenommenen 'Bedürfnisse' von Frauen aller gesellschaftlicher Klassen und Schulabschlußformen [!] in optimaler Weise zu befriedigen, sie als KonsumentInnen anzusprechen oder für politische Inhalte zu gewinnen.“ (Krainer 1995, S. 13)

Eine Definition von Gaye (1992), fasst die beschriebenen Aspekte zusammen:

„Women's magazines are defined as those magazines whose content and advertising is aimed primarily at a female audience and at female areas of concern and competence, as customarily defined within culture.“ (Gaye 1978, S. 97 zit.n. Röser 1992, S.22)

Wahl der Titel

Die empirische Forschung bezieht sich auf den österreichischen Raum, somit werden für die inhaltsanalytische Untersuchung österreichische Frauenmagazine herangezogen. Gewählt wurden die Magazine mit der größten Leserschaft, basierend auf den Daten der *Media-Analyse* des Jahres 2021. Der Faktor Reichweite wurde aus dem Grund als ausschlaggebendes Auswahlkriterium gewählt, da sich daraus schließen lässt, welches Bild von Diversity am weitesten verbreitet ist. Der *Verein ARGE Media-Analysen*, ein Zusammenschluss österreichischer Verlage und Werbeagenturen führt jährlich die Media-Analyse durch, die die größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich darstellt. (Vgl. Verein ARGE Media-Analysen, o.S.) Laut der *Media-Analyse 2021* ist das kostenlose Magazin *ACTIVE BEAUTY* das monatlich erscheinende Frauenmagazin mit der größten Leserschaft, gefolgt von *Woman*, der *Bundesländerinnen-Kombi*, dem Gratis-Magazin *Maxima* und der *Wienerin*. (Vgl. Media Analyse 2021, o.S.) Die Bundesländerinnen-Kombi ist eine Zusammenfassung von neun Magazinen, die Leserschaft ist also ein kumulierter Wert und zeigt nicht die Leser:innen eines einzelnen Magazins. Aus diesem Grund wurde die *Bundesländerinnen-Kombi* aus der Untersuchung ausgeschlossen. Im Folgenden werden die gewählten Titel kurz beschrieben:

ACTIVE BEAUTY

Das seit 2003 erscheinende ACTIVE BEAUTY Magazin ist ein Gratis-Magazin der Drogerie-Kette dm drogerie markt. Laut eigener Beschreibung ist ACTIVE BEAUTY das „Magazin für Schönheit, Gesundheit und Inspiration“ und behandelt ein Themenspektrum von „Schönheit über Familienthemen bis zu einem bewussten und nachhaltigen Lebensstil“. Das Magazin bringt jährlich zehn Ausgaben heraus und ist in dm-Filialen erhältlich. (Vgl. activebauty.at 2023, o.S)

Maxima

Maxima, ist ein „Frauen- & Lifestylenmagazin der REWE International AG“. Inhaltlich deckt das Magazin „Themen wie Beauty & Lifestyle, Fashion & Accessoires, Familie & Gesundheit sowie Wohnen & Reisen“ (Maxima.at 2023, o.S.) ab. Laut eigenen Angaben möchte Maxima Frauen dazu ermutigen, „nach eigenem Ermessen Schönheit zu definieren und auszuleben.“ Das Magazin setzt dabei auf positive Tonalität, die „Selbstbewusstsein, Solidarität unter Frauen und Empowerment“ kommunizieren soll. Das Magazin erscheint monatlich und wird gratis in BIPA-Filialen aufgelegt. (Vgl. Maxima.at 2023, o.S)

WOMAN

Auch das Magazin *WOMAN* bezeichnet sich selbst als „Österreichs Frauen- und Lifestyle-Magazin.“ Die grundlegende Richtung des Magazins wird folgendermaßen beschrieben: „*WOMAN* berichtet unabhängig von Parteien und politischen Gruppen über aktuelle Frauenthemen. Weiters berichtet *WOMAN* über Lifestyle- und Mode-Themen. *WOMAN* ist bei seiner Berichterstattung ausdrücklich den Interessen seiner Leserinnen verpflichtet und will Frauenanliegen mehr Stellenwert verschaffen.“ (*woman.at* 2023, o.S.) Das Magazin erscheint seit 2001 im Zwei-Wochen-Rhythmus. (Vgl. *woman.at* 2023, o.S)

Alle drei Magazine behandeln die Themen Schönheit und/oder Mode. Dieser Fokus lässt darauf schließen, dass die Magazine sowohl in ihren redaktionellen als auch werblichen Inhalten den gesellschaftlichen Schönheits-Standard darstellen und das Schönheitsempfinden der Leserschaft prägen. Die thematischen Schwerpunkte machen diese Magazine zu einem Werbeumfeld für Mode- und Kosmetikmarken.

Wahl des Untersuchungszeitraums

Der Zeitraum von Oktober des Jahres 2017 bis Oktober des Jahres 2022 wurde aus zwei Gründen gewählt. Zum einen ist, wie bereits im Kapitel zum Forschungsstand dargelegt wurde, noch keine Forschung vorhanden, die die Entwicklung von Diversität in der Werbung seit dem Jahr 2017 untersucht hätte. Zum anderen wird das Jahr 2017 in dieser Arbeit dahingehend als relevant empfunden, da im September 2017 die Kosmetikmarke *Fenty Beauty* gelauncht wurde. Der Leitspruch von *Fenty Beauty* lautet „Beauy for all“ und die Mission der Gründerin Rihanna ist es, ihre Produkte für alle Menschen zugänglich zu machen. Neben dem ersten Kosmetikprodukt, mit dem die Marke launchte, einer Foundation in 40 verschiedenen Tönen, brachte Rihanna mit *Fenty Skin*, eine genderneutrale Hautpflege-Linie auf den Markt. 2018 lancierte sie zudem ihre Unterwäschen-Marke *Savage x Fenty* für alle Körpergrößen und -formen. Die Fashion-Shows von *Savage X Fenty* verdeutlichten von Beginn an das Leitbild, indem Plus-Size-Models, ältere Models, Schwangere und Models mit Beeinträchtigungen die Mode präsentierten. (Vgl. McKinnon 2022, o.S.)

Der Launch von *Fenty* war für die Mode- und Kosmetikbranche ein einschneidender Moment, der für mediales Aufsehen sorgte. YouTube bezeichnete den Launch als größten Launch einer Kosmetikmarke in der Youtube-Geschichte. (Vgl. ThinkwithGoogle 2019, o.S.) Außerdem landete *Fenty Beauty* im Jahr 2017 auf der jährlich durch das amerikanische Nachrichtenmagazin Times veröffentlichten Liste der besten Erfindungen des Jahres. (Vgl. Times 2017, o.S.) In ihrem ersten Monat machte die Marke einen Umsatz von 72 Millionen US-Dollar, das Fünffache des Umsatzes der nächsten Konkurrenz. Der Umsatz des ersten Jahres betrug 570 Millionen US-Dollar. Der sichtbare Erfolg der Marke, brachte andere Kosmetikmarken dazu, Produkte für diverse Hauttöne anzubieten. Diese Bewegung in Richtung mehr Diversität in der Kosmetik- und Modeindustrie nach dem Launch der *Fenty*-Marken wurde medial als der „*Fenty Effect*“ bezeichnet. (Vgl. Taylor 2020, S.1)

Es lässt sich vermuten, dass diese Entwicklung in Werbeanzeigen der Zeitperiode ab dem Jahr 2017 nachverfolgbar ist. Um dies zu untersuchen, werden in der vorliegenden Arbeit Werbeanzeigen, die in diesem Zeitraum in den oben angeführten Zeitschriften erschienen, analysiert.

Stichprobenziehung

Da eine Vollerhebung ressourcetechnisch nicht möglich war, wurde eine Teilerhebung durchgeführt. Das Sample für eine Teilerhebung kann mithilfe eines Zufallsverfahrens oder einer bewussten Auswahl erstellt werden. (Vgl. Berekoven et al. 2009, S.45) Um einen Überblick über die Auswahlverfahren zu geben und das passende Verfahren zu wählen, werden nachfolgend die möglichen Verfahren der zufälligen und der bewussten Auswahl beschrieben.

Verfahren der Zufallsauswahl

Man unterscheidet zwischen drei Verfahren der Zufallsauswahl: der einfachen oder systematischen Zufallsauswahl, der geschichteten Zufallsauswahl und der Klumpenauswahl.

1. **Einfache/systematische Zufallsauswahl:** Diese Auswahl ist möglich, wenn die komplette Grundgesamtheit zugänglich ist, aus der eine Stichprobe gezogen werden kann. Dabei muss jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche

Auswahlchance haben. In der Praxis werden hierfür häufig Zufallszahlentabellen bzw. Zufallszahlengeneratoren verwendet beziehungsweise jedes n-te Element gewählt. Dies wird als systematische Zufallsstichprobe bezeichnet. Die Zufallsauswahl garantiert einen objektiven Auswahlprozess. (Vgl. ebd., S.46f.)

2. **Geschichtete Zufallsauswahl:** Die geschichtete Zufallsauswahl wird angewendet, wenn bestimmbar ist, in welcher Häufigkeit bestimmte Merkmale in der Grundgesamtheit vertreten sind. Dies ermöglicht eine Einteilung der Grundgesamtheit in Subgruppen, aus denen in weiterer Folge entweder proportional oder disproportional zum Auftreten in der Grundgesamtheit, nach diesen Merkmalen Elemente gezogen werden. Bei der proportionalen geschichteten Auswahl werden die Ausprägungen im gleichen Verhältnis wie in der Grundgesamtheit vertreten, gewählt. Bei der disproportionalen Auswahl werden beispielsweise unterrepräsentierte Merkmale in überproportionaler Menge gewählt. (Vgl. ebd., S.47f.)
3. **Klumpenauswahl:** Bei der Klumpenauswahl werden nahe beieinander liegende Elemente zu sogenannten „Klumpen“ von Erhebungseinheiten zusammengefasst. Die Auswahl erfolgt also aus diesen Klumpen. Grundlage für die Auswahleinheiten können beispielsweise administrative Einheiten, Wohnblöcke oder Straßen sein. (Vgl. Krug et al. 2018, S.134) Nach der Zufallsauswahl aus den Klumpen, werden diese vollständig untersucht. Eine Klumpenauswahl wird dann eingesetzt, wenn natürliche Auswahleinheiten vorliegen, durch welche die Sample-Bildung erleichtert werden kann. Hinsichtlich des Einsatzes bei Inhaltsanalysen bietet sich die Klumpenstichprobe an, wenn die Auswahleinheit zum Beispiel durch die Zeitungsausgabe eines Tages natürlich gegeben ist. (Vgl. Jandura/Leidecker 2013, S.68)

Dem gegenüber stehen die Verfahren der bewussten Auswahl, bei denen nicht nach Zufallsprinzip, sondern, wie der Name sagt, auf Basis sachlogischer Überlegungen gewählt wird. Hierbei wird unterschieden zwischen der Auswahl typischer Fälle, der Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip, der Auswahl von Extremgruppen und der Auswahl mithilfe einer Quotierung. (Vgl. Brosius et al. 2008, S.83)

1. **Auswahl typischer Fälle:** Bei qualitativen Forschungen kommt die Auswahl typischer Fälle meist zum Einsatz, da hierbei nur wenige Einheiten untersucht werden. Definiert wird zuvor, welche Kriterien typisch für einen Merkmalsträger sind. Die Stichprobe beinhaltet dann lediglich Personen, die diesen Kriterien entsprechen. Dies garantiert, dass die für die Forschung relevanten Merkmale auch tatsächlich bei den untersuchten Einheiten vertreten sind, Repräsentativität ist jedoch bei dieser Stichprobenauswahl nicht gegeben. (Vgl. ebd., S. 83f.)
2. **Auswahl von Extremgruppen:** Auch bei der Auswahl von Extremgruppen werden die gezogenen Einheiten nach festgelegten Merkmalen ausgewählt. Hierbei wird jedoch darauf geachtet, dass diese in besonders extremer Ausprägung vorliegen. Ziel ist es, „besonders detaillierte Informationen zu einem bestimmten, zumeist wenig erforschten Untersuchungsgebiet“ (Brosius et al., S.84) zu erlangen. Ein Beispiel hierfür sind Experteninterviews. (Vgl. ebd.)
3. **Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip:** Wenn ausreichend Wissen über die räumliche Verteilung der Merkmalsträger vorhanden ist, eignet sich die Stichprobenziehung nach dem Konzentrationsprinzip. Hierbei wird der Fokus bei der Auswahl auf einem Teil der Grundgesamtheit gelegt, in dem der Großteil der gewünschten Elemente vermutet wird. (Vgl. ebd., S.85)
4. **Quotenverfahren:** Anhand als für eine Untersuchung relevant erachteter, demographischer Merkmale kann ein Quotenplan erstellt werden, der die Verteilung dieser Merkmale in der Grundgesamtheit und die dementsprechende Verteilung in der Stichprobe aufzeigt. Somit wird ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit durch das Sample dargestellt. (Vgl. ebd., S.85ff.)

Nach Betrachtung der Auswahlverfahren wird in der vorliegenden Arbeit ein mehrstufiges Auswahlverfahren durchgeführt, welches hier kurz beschrieben wird.

1. In der ersten Stufe stellt sich die Frage, welche Magazine überhaupt untersucht werden sollen. Hierbei wird eine bewusste Auswahl getroffen, indem die drei reichweitenstärksten österreichischen Frauenmagazine gewählt werden.
2. Die nächste Stufe bezieht sich auf die Frage, welche Ausgaben der gezogenen Magazine im Zuge der eigentlichen Codierung untersucht werden sollen. Raup und Vogelgesang (2009) beschreiben das Verfahren anhand der Auswahl von Ausgaben

einer Tageszeitung. Da die Themenstruktur von Tageszeitungen je nach Wochentag unterschiedlich sein kann, ist dies bei der Stichprobenziehung zu berücksichtigen, da dies sonst kleine Stichproben verzerren kann. (Vgl. Raup/Vogelgesang 2009, S.143) Somit ist es sinnvoll, eine systematische Zufallsauswahl zu treffen. Raup und Vogelsang raten, sich einer „künstlichen Woche“ zu bedienen. Dies bezeichnet „die zufällige Ziehung von Wochentagen innerhalb eines längeren Untersuchungszeitraums, wobei in der Stichprobe jeder Wochentag mindestens einmal repräsentiert sein muss“ (Raup/Vogelgesang 2009, S.147) Da es sich in den hier relevanten Zeitschriften um Monatsmagazine handelt, wird in diesem Fall keine „künstliche Woche“, sondern ein „künstliches Jahr“ geschaffen, indem darauf geachtet wird, dass jeder Monat mindestens einmal in der Stichprobe vorkommt. Da die Entwicklung vom Jahr 2018 bis zum Jahr 2022 untersucht wird, macht dies eine Stichprobe von 15 untersuchten Ausgaben pro Magazin aus. Der Plan der jeweils untersuchten Ausgaben wurde folgendermaßen festgelegt und bei der Auswahl der Ausgaben jedes der drei Magazine angewandt, um Vergleichbarkeit sicherzustellen.

Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
2018	x				x				x			
2019		x				x				x		
2020			x				x				x	
2021				x				x				x
2022	x				x				x			

Tab. 2 Auswahl der zu analysierenden Erscheinungsmonate (Quelle: Eigene Darstellung)

3. Die dritte Stufe stellt die Auswahl der zu untersuchenden Anzeigen in den gezogenen Ausgaben aus. Hierbei wird eine Vollerhebung durchgeführt, indem alle Anzeigen, die klar sichtbare Personen abbilden, analysiert werden.

Insgesamt beinhalteten die 15 analysierten Zeitschriften 733 codierbare⁶ Anzeigen in denen insgesamt 940 Personen abgebildet waren.

⁶ Als „codierbar“ werden alle Anzeigen verstanden, bei denen Personen abgebildet waren, deren Gesicht klar erkennbar war.

5.2.3. Codebuch, Operationalisierung und Vorgehensweise

Nachdem die Stichprobenauswahl definiert wurde, wird im nächsten Abschnitt der Prozess der Erstellung des Codebuchs aufgezeichnet und die Operationalisierung der relevanten Variablen beschrieben.

Modell zur theoretischen Dimensionierung der Bildebenen

Als theoretische Grundlage für die Erstellung des Codebuchs steht das *Modell zur theoretischen Dimensionierung der Bildebenen* von Geise und Rössler (2012) zur Verfügung. Da Bilder vieldimensionale, komplexe Analyseeinheiten darstellen, soll dieses Modell helfen, „eine analytische Differenzierung der verschiedenen Bildinhaltsebenen“ durchzuführen. Das Modell schlägt eine Analyse auf drei Strukturebenen vor, der Oberflächen-, der Binnen- und der Tiefenstruktur. In diesen drei Dimensionen werden jeweils bestimmte Inhalte in bildspezifischen Kategorien erfasst. Bei den Inhalten unterscheiden Rössler und Geise zwischen manifesten, quasi-manifesten und latenten Inhalten. (Vgl. Rössler/Geise 2012, S.351).

Oberflächenstruktur des Bildes

Die Oberflächenstruktur des Bildes umfasst manifeste Inhalte. Diese können auf der Darstellungs-, Objekt- und Konfigurationsebene codiert werden.

1. Die Darstellungsebene beinhaltet zum einen formale Merkmale des Bildes. Dies bezieht sich sowohl auf Merkmale wie Bildgröße als auch auf gestalterische Aspekte wie Farben, Kontraste oder auch Kameraperspektiven und Einstellungen. (Vgl. Geise/Rössler 2012, S.351)
2. Auf der Objektebene werden, wie der Name schon sagt, objektive Abbildungsgegenstände erfasst. Dies umfasst Personen und Objekte, die jeweils mit ihrem Namen/ihrer Bezeichnung und ihrer Funktion codiert werden können, sowie auch Situationen (Ort und Zeit). (Vgl. Geise/Rössler 2012, S.316)
3. Die Konfigurationsebene umfasst die sogenannte „räumliche Grammatik“. Auf dieser Ebene wird die räumliche Beziehung der Abbildungsgegenstände zueinander betrachtet. (Vgl. ebd., S.316)

Binnenstruktur des Bildes

Die Binnenstruktur des Bildes umfasst quasi-manifeste Inhalte. Dies ist relevant, weil die Bedeutung eines Bildes nicht rein durch die Erfassung der dargestellten Objekte erfolgen kann, sondern auch die Symbolik dieser gedeutet werden muss. Geise und Rössler beschreiben die Binnenstruktur eines Bildes folgendermaßen: „Bestimmte Motive oder Kombinationen von Motiven (Kompositionen) bzw. Bildtypen sind demnach konventionalisiert und mit bestimmten Bildthemen und (symbolischen) Inhalten verknüpft, die wiederum eine bestimmte Bildtendenz implizieren können.“ (Vgl. Geise/Rössler 2012, S.314) Methodisch unterteilt man die Binnenstruktur in die Symbolebene, die Typenebene und die Tendenzebene.

- 1 Die Symbolebene umfasst abgebildete Zeichen oder Symbole, die eine bestimmte Bedeutung tragen.
- 2 Auf der Typenebene werden diese Symbole in Stereotype beziehungsweise Bildtypen kategorisiert.
- 3 Mögliche konnotative Tendenzen (positiv oder negativ) die das Bild mithilfe der Symbole vermittelt, werden auf der Tendenzebene erfasst. (Vgl. ebd.)

Tiefenstruktur des Bildes

Die Tiefenstruktur des Bildes beschreibt die eigentliche Bedeutung, die das Bild vermitteln soll. Dabei handelt es sich um mehrdeutige, latente Inhalte, die schwer zu erfassen sind. Die Tiefenstruktur ist komplex und spezifisch und bietet viel Interpretationsspielraum. Dies macht eine standardisierte Analyse sehr schwierig. Aus diesem Grund wird empfohlen, die Analyse dieser Ebene methodisch getrennt von der Beschreibung der Oberflächen- und Binnenstruktur zu sehen. (Vgl. ebd., S. 320)

Da die folgende Arbeit jedoch nicht zum Ziel hat, eine tiefgehende Bedeutung von Werbebildern zu erheben (Vgl. ebd., S. 321), sondern sich lediglich mit der Repräsentanz von bestimmten Personengruppen auseinandersetzt, reicht für die Forschung eine Betrachtung der Oberflächen- und Binnenstruktur aus. Im folgenden Abschnitt werden die auf der jeweiligen Ebene zu erfassenden Merkmale dargestellt.

Ebene	Kategorie	Quelle/Herkunft
0.1 Allgemeines	0.1.1 Titel der Zeitschrift 0.1.2 Ausgabemonat 0.1.3 Ausgabejahr 0.1.4. Produktart	Jäckel et al. 2009
1. Oberflächenstruktur		
1.1. Objektebene	1.1.1. Personenkomposition 1.1.2. Hautfarbe/ethnische Herkunft der Personen 1.1.3. Geschlecht 1.1.4. Sichtbare körperliche Behinderung 1.1.5. Alter	<i>Modell zur theoretischen Dimensionierung der Bildebenen</i> von Geise und Rössler (2012) Nölke (2018) Gopaldas/DeRoy (2015) Gopaldas/DeRoy (2015) Nölke (2018)
2. Binnenstruktur des Bildes		
2.1. Symbol- und Typenebene	2.1.1. Beziehung der Personen: Sexuelle Orientierung	Geena Davis Institute on Gender in Media (2020)

Tab. 3 Überblick: Verwendete Quellen bei der Erstellung des Codebuchs (Quelle: eigene Darstellung)

Für die Codierung der Diversitäts-Kategorien wurde das von Gopaldas und DeRoy (2015) konzipierte Codebuch verwendet und angepasst. Dieses umfasst die Kategorien Alter, Schlankheit, sexuelle Orientierung, Geschlecht, ethnische Herkunft und „physical ability“. (Vgl. Gopaldas/DeRoy 2015, S.10)

1. Dimension Alter

Die Kategorie Alter wurde in Anlehnung an eine durch Nölke (2018) angepasste Form des genannten Codierungsschemas in die Cluster „teens“ (13+), „young adults“ (20+), „middle aged“ (35+) sowie „mature“ (50+) geteilt. Das Alter wurde basierend auf dem Aussehen der Models geschätzt. (Vgl. Nölke 2018, S.230)

2. Dimension Geschlecht

Das Geschlecht wurde als weiblich oder männlich codiert.

3. Dimension ethnische Herkunft

Wie auch in der Forschung von Nölke (2018) wurden die Ausprägungen "weiß", "afro-amerikanisch", "asiatisch" und "lateinamerikanisch" basierend auf der Hautfarbe der dargestellten Person oder einem expliziten textlichen Hinweis in der Werbeanzeige, festgehalten. (Vgl. Nölke, S.230)

4. Dimension sexuelle Orientierung

Um die sexuelle Orientierung zu erfassen, wurde eine offensichtliche Anziehung (emotional, sexuell oder romantisch) eines Charakters zu Männern, Frauen oder beiden Geschlechtern überprüft. Wenn es keine, dem widersprechende Hinweise gab, wurden Personen standardmäßig als "heterosexuell" codiert. (Vgl. Geena Davis Institute on Gender in Media 2020, o.S.) Dies hat den Grund, dass es in dieser Forschung um die Sichtbarkeit von Minderheitengruppen geht und für Sichtbarkeit eine eindeutige Erkennbarkeit notwendig ist.

5. Dimension körperliche Behinderung

Models wurden als "nicht-behindert" und "behindert" codiert, je nachdem, ob sie eine offensichtliche körperliche Behinderung aufwiesen. (Vgl. Gopaldas/DeRoy 2015, S.10) Ebenso wie schon in der Dimension der sexuellen Orientierung ist der Autorin bewusst, dass nicht jede körperliche Behinderung in den Werbeanzeigen sichtbar sein kann (z.B. aufgrund von Kleidung, die diese abdeckt oder aufgrund des Bildausschnittes, der diese nicht umfasst). Auch hierbei wird jedoch argumentiert, dass für die Normalisierung von Personen mit Behinderung die Sichtbarkeit notwendig ist und diese explizit beachtet werden sollte. Das finale ausformulierte Codebuch, das für die Inhaltsanalyse verwendet wurde, ist im Anhang einsehbar.

Operationalisierung der Hypothesen

Die in den Hypothesen beinhalteten theoretischen Begriffe müssen operationalisiert werden, d.h. in Indikatoren umgesetzt werden, um sie empirisch bzw. quantitativ messbar zu machen.

(Vgl. Stein 2022, S.146) Die konkrete Operationalisierung wird in diesem Abschnitt erläutert.

H1: Je länger der Erscheinungsmonat her ist, desto geringer ist die Diversität, die in diesem Monat in den Werbeanzeigen von Frauenmagazinen abgebildet wird.

Die unabhängige Variable ist das Erscheinungsdatum der Ausgabe. Dieses wird in der Variable „ErscheinungsZP“ erfasst.

Als abhängige Variable gilt der durchschnittliche Diversitätsgrad der analysierten Magazinausgaben des jeweiligen Erscheinungsmonats. Dieser wird durch die Variable „Diversity_Monatsdurchschnitt“ operationalisiert. Der durchschnittliche monatliche Diversitätsgrad hat die Diversitätsskala zu Grunde, die für diese Arbeit aufgestellt wurde.

Operationalisierung des Diversitätsgrades:

Der Grad an Diversität wird durch eine Betrachtung der einzelnen Ausprägungen der Diversitäts-Dimensionen berechnet. Konkret wird er in der metrischen Variable „Diversity_Summe“ festgehalten. Um diese zu bilden, werden die Diversitätsdimensionen ethnische Herkunft, Alter, sexuelle Orientierung und körperliche Behinderung⁷ zunächst in binäre Variablen transformiert und als zusätzliche Variablen mit der Endung „_ster“ abgespeichert. Diese halten fest, ob die jeweilige codierte Person im Sample auf den vier Diversitätsdimensionen vom Stereotyp „weiß, unter 50, heterosexuell und ohne körperliche Behinderung“ abweicht. Dabei bedeutet 1=abweichend und 0=stereotyp. Der Summenindex aus den „_ster“-Variablen ergibt das Diversitätsmaß „Diversity_Summe“, indem die Abweichungen auf allen Diversitätsdimensionen summiert werden. Die Variable „Diversity_Summe“ kann die Werte 0 (Diversitätsstufe 0) bis 3 (Diversitätsstufe 3) annehmen. Je mehr Abweichungen vom Stereotyp ein codierter Fall aufzeigt, desto höher ist die Diversitätsstufe.

Diversitätsstufe 0: Wenn Merkmale auf keiner Dimension von der Norm abweichen.

Diversitätsstufe 1: Wenn Merkmale auf zwei Dimensionen von der Norm abweichen.

Diversitätsstufe 2: Wenn Merkmale auf drei Dimensionen von der Norm abweichen.

⁷ In dieser Arbeit wird das Geschlecht der Models nicht in die Berechnung des Diversitätsgrades miteinberechnet. Dies hat den Grund, dass im Medium Frauenzeitschrift grundsätzlich mehr Frauen dargestellt werden.

Diversitätsstufe 3: Wenn Merkmale auf vier Dimensionen von der Norm abweichen.

Dieser Grad an Diversität ist eine ordinalskalierte Variable, die für jeden analysierten Fall, d.h. jede codierte Person, berechnet wird. Für jeden untersuchten Erscheinungsmonat wird die Variable „Diversity_Summe“ für alle Anzeigen des jeweiligen Monats zu einem Index zusammengefasst, der den durchschnittlichen Grad an Diversität des jeweiligen Erscheinungsmonats (Diversity_Monatsdurchschnitt) berechnet. Hierzu werden die jeweiligen Grad-Zahlen summiert und durch die Anzahl der codierten Fälle dividiert.

H2: Je aktueller die Ausgabe des Magazins (Erscheinungszeitpunkt), auf desto mehr Dimensionen der Diversität sind Abweichungen in den Werbeanzeigen sichtbar.

Hierbei ist erneut das Erscheinungsdatum der Ausgabe („ErscheinungsZP“) die unabhängige Variable. Der bereits oben erläuterte Diversitätsgrad („Diversity_Summe“) stellt die abhängige Variable dar. Im Gegensatz zur ersten Hypothese wird hierbei nicht der Durchschnitt des Diversitätsgrades betrachtet, sondern die Werte aller codierten Fälle mit dem Erscheinungszeitpunkt korreliert.

Für die Hypothesen H3 bis H6 stellt jeweils das Erscheinungsjahr die unabhängige Variable dar. Die abhängige Variable hingegen ist die transformierte Version der Diversitätsdimensionen in binäre Variablen. Diese erfassen jeweils eine Abweichung bzw. eine Nicht-Abweichung vom Stereotyp der jeweiligen Diversitätsdimension. Konkret handelt es sich dabei um die Variablen „SEXORIENT_ster“ (für H3), „BEHINDERUNG_ster“ (für H4), „ETHNIE_ster“ (für H5) und „ALTER_ster“ (für H6).

Die unten dargestellte Tabelle veranschaulicht die konkrete Operationalisierung der erhobenen Variablen nochmals.

H	Variablen	Ausprägung
FF1: Inwiefern macht sich der Trend zu mehr Diversität ab dem Jahr 2017 in dem Ausmaß an Diversität in Werbeanzeigen in Frauenmagazinen sichtbar?		
H1	ErscheinungsZP	01/2018 bis 12/2022
	Diversity_Monatsdurchschnitt	metrisch

FF2: Wie hat sich das Ausmaß von Diversität in Werbeanzeigen in Frauenzeitschriften, hinsichtlich der einzelnen Diversitätsdimensionen, seit dem Jahr 2017 entwickelt?	
H2 ErscheinungsZP	01/2018 bis 12/2022
Diversity_Summe	0 bis 3
H3 Erscheinungsjahr	2018 bis 2022
SEXORIENT_ster	0 (heterosexuell) 1 (nicht-heterosexuell)
H4 Erscheinungsjahr	2018 bis 2022
BEHINDERUNGS_ster	0 (keine sichtbare körperliche Behinderung) 1 (sichtbare körperliche Behinderung)
H5 Erscheinungsjahr	2018 bis 2022
ETHNIE_ster	0 (weiß) 1 (nicht-weiß)
H7 Erscheinungsjahr	2018 bis 2022
ALTER_ster	0 (unter 50 Jahren) 1 (50plus)

Tab. 4 Überblick: Operationalisierung der Hypothesen (Quelle: Eigene Darstellung)

Gütekriterien der Inhaltsanalyse

Es ist essenziell, dass Erhebungen der empirischen Sozialforschung die zentralen Gütekriterien der Objektivität, Validität und Reliabilität erfüllen. Die Validität gibt Aufschluss darüber, ob die erfassten Daten tatsächlich die relevanten Informationen enthalten, die für die Beantwortung der Forschungsfragen erforderlich sind. Die Reliabilität der Inhaltsanalyse zeigt, ob die Messung zuverlässig ist und betrifft den eigentlichen Codierungsprozess. (Vgl. Krippendorff 2013, S.267 ff.)

In der Inhaltsanalyse ist die Reliabilitätsprüfung von großer Bedeutung, da eine manuelle Codierung von Bildern immer einen subjektiven Interpretationsanteil durch die codierende Person beinhaltet. Durch präzise Codieranweisungen können Unterschiede und Fehler in der Interpretation minimiert werden. Durch die Durchführung von Reliabilitätstests vor der

eigentlichen Messung kann das Codebuch getestet und sichergestellt werden, dass das Fehlerrisiko minimiert wird. In der Inhaltsanalyse werden verschiedene Arten der Reliabilität untersucht, darunter Intercoder-, Intracoder- und Forscher-Codierer-Reliabilität. (Vgl. Rössler 2017, S.208) In der vorliegenden Arbeit ist die Intercoder-Reliabilität redundant, da der Codierprozess ausschließlich von einer einzigen Person durchgeführt wird. Ebenso ist es nicht erforderlich, die Forscher-Coder-Reliabilität zu testen, da die Codierung durch die Forscherin selbst erfolgt. Daher konzentriert sich die Reliabilitätstestung lediglich auf die Intracoder-Reliabilität. Diese Untersuchung zielt darauf ab zu prüfen, ob die Codierungen einer Person zu Beginn der Messung mit denen am Ende übereinstimmen. (Vgl. ebd., S.208)

Im Rahmen der Hypothesenüberprüfung wurde der relevante Teil der Kategorien aus dem Codebuch in großem Umfang erneut codiert, um sicherzustellen, dass auch die Intracoder-Reliabilität gewährleistet ist. Zudem wurde in einem Pre-Test das Codebuch an einem Teil des zu codierenden Materials getestet. (Vgl. Rössler 2017, S.178)

Da die Kategorien im Vorhinein definiert wurden, sollte dies mögliche Unklarheiten im Codierungsprozess verhindern. Im Rahmen des Pretests wurden ein paar Erhebungsvariablen angepasst. In der Variable „Personenkomposition“ wurde die Ausprägung „Kind“, „Frau mit Kind“ und „Mann mit Kind“ ergänzt. Dies hatte den Grund, dass Kinder zuvor lediglich als Mann oder Frau codierbar waren, das Geschlecht aber, wie der Pretest ergab, z.B. bei Babies nicht erkennbar war. Aus demselben Grund wurde die Kategorie „Geschlecht“ um die Ausprägung „nicht erkennbar“ ergänzt.

Ein weiteres wichtiges Gütekriterium, das überprüft wurde, ist die Validität. Beim Zusammenstellen des Codebuchs wurden größtenteils Codierungen verwendet, die bereits in anderen veröffentlichten Forschungsarbeiten eingesetzt wurden. Zudem fand bereits im Zuge der Formulierung der Kategorien eine erste Sichtung des Untersuchungsmaterials statt, um sicherzustellen, dass alle relevanten Merkmale vollständig abgedeckt sind. Dadurch kann geschlussfolgert werden, dass es sich um ein valides Messinstrument handelt.

Nachdem nun die Vorgehensweise des Codierungsprozesses der Anzeigen erläutert und die Operationalisierung der Hypothesen aufgezeigt wurde, folgt im nächsten Kapitel die deskriptive Datenanalyse.

6. Deskriptive Datenanalyse

Vor der Überprüfung der Hypothesen wird im ersten Schritt eine Auszählung aller im Codebuch enthaltenen Kategorien und Ausprägungen durchgeführt. Dabei werden sowohl relative als auch absolute Werte überprüft, um die Häufigkeiten aller Merkmale in der Stichprobe festzustellen.

Deskriptive Analyse der Anzeigen

Aufteilung der Anzeigen in den Magazinen

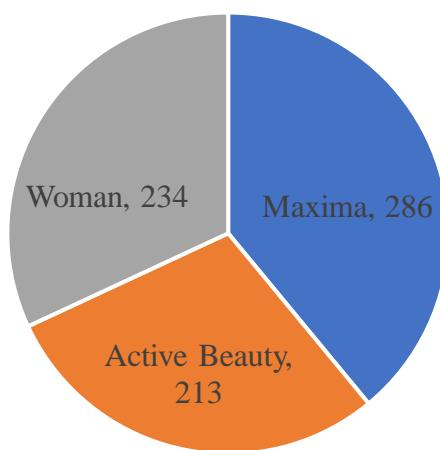


Abb. 2 Aufteilung der Anzeigen in den Magazinen

Im Zuge des Erhebungsverfahrens wurden alle Anzeigen codiert, die klar erkennbare Personen beinhalteten. Im Sample befanden sich insgesamt 234 Anzeigen aus dem *Woman*-Magazin, 286 aus dem *Maxima*-Magazin und 213 aus dem *Active Beauty*-Magazin. Die konkrete Aufteilung der Anzeigen nach Erscheinungsjahr und Zeitschriftentitel ist in der untenstehenden Tabelle ersichtlich.

	2018	2019	2020	2021	2022	gesamt	
Maxima	51	71	56	59	49	286	
Active Beauty		39	30	51	43	50	213
Woman	34	49	40	67	44	234	

gesamt	124	150	147	169	143	733
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tab. 5 Analysierte Magazine pro Jahr und Zeitschrift

Da es sich um eine Vollerhebung handelte, ist es natürlich, dass die Anzeigen pro Jahr und pro Zeitschriftentitel variieren. Die ungleiche Verteilung der Anzeigenanzahl über die Jahre hinweg weist darauf hin, dass hierbei im Zuge der Hypothesenprüfung auf eine Gewichtung geachtet werden muss, um vergleichbare Werte zu erlangen.

Im weiteren Schritt wurden die beworbenen Produkte betrachtet. Die Produktarten wurden in 9 Kategorien unterteilt. Die nachfolgende Abbildung zeigt das Vorkommen der einzelnen Produktarten in der Stichprobe:

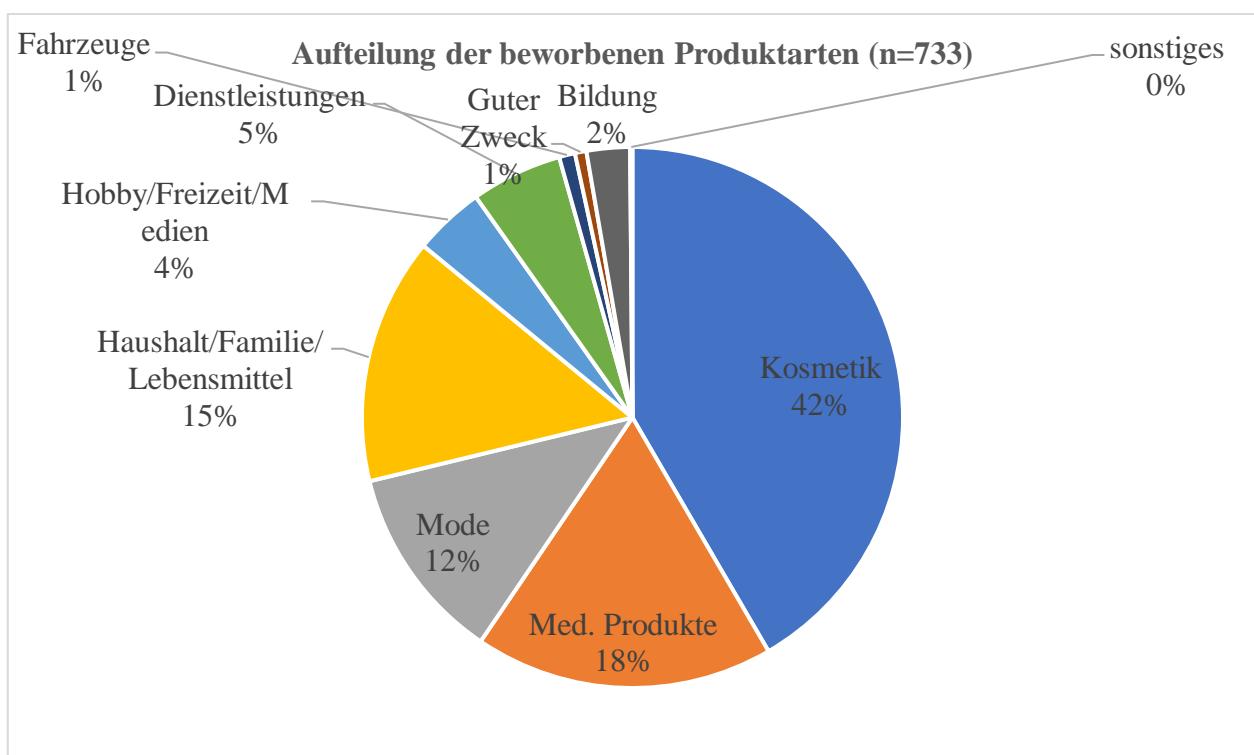


Abb. 3 Aufteilung der beworbenen Produktarten

Der größte Anteil der Anzeigen (42%) bewirbt Produkte aus der Kategorie „Kosmetik“, gefolgt von 18% der Anzeigen, die medizinischen Produkte bewerben, 15% in der Kategorie „Haushalt/Familie/Lebensmittel“ und 12% in der Kategorie „Mode“. Der Rest verteilt sich auf die übrigen Kategorien. Diese Verteilung spiegelt die inhaltlichen Schwerpunkte von Frauenmagazinen wider. Außerdem ist anzumerken, dass die Magazine *Active Beauty* und *Maxima Magazine* von Drogerimarken sind. Dies erklärt zusätzlich den großen Anteil an

Kosmetik- und medizinischen Produkten. Verdeutlicht werden die Schwerpunkte der einzelnen Magazine durch die untenstehende Abbildung.

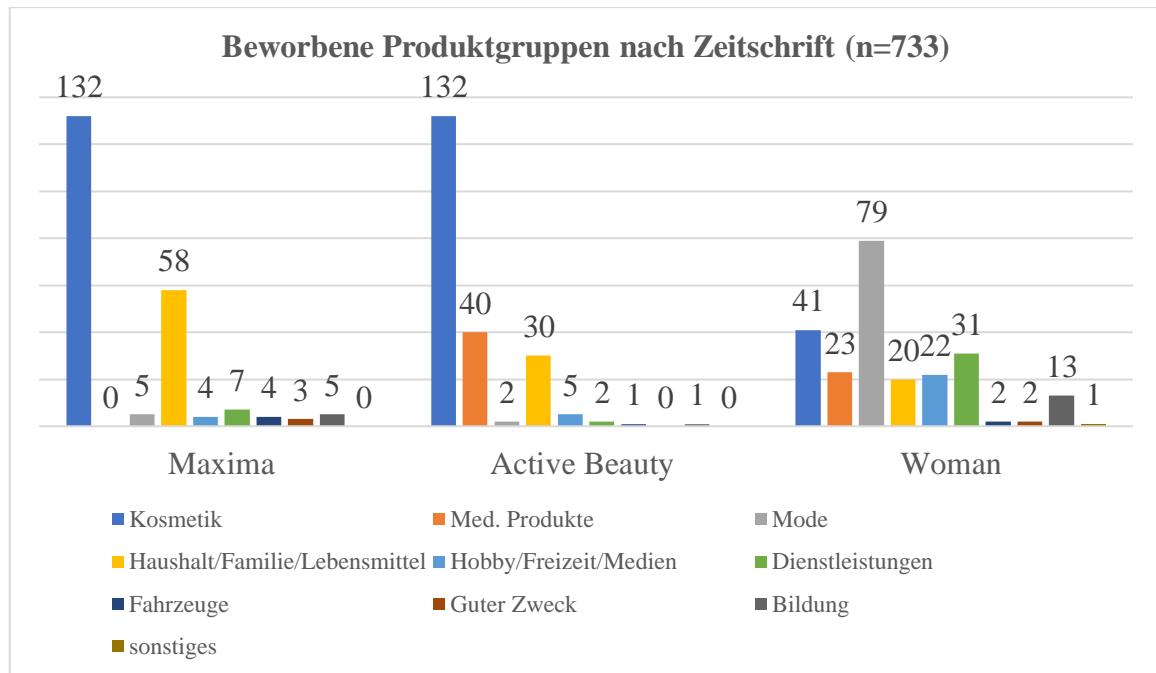


Abb. 4 Beworbene Produktgruppen nach Zeitschrift

In den Magazinen *Maxima* und *Active Beauty* dominieren, wie auch oben erklärt, Werbung für Kosmetik-Produkte, gefolgt von medizinischen Produkten und Produkten aus dem Bereich „Haushalt/Familie/Lebensmittel“. Da Anzeigen in diesen beiden Magazinen mitunter zum Ziel haben, die in den Geschäften *BIPA* und *dm* verfügbaren Produkte zu bewerben, ist die Zusammensetzung der Anzeigen nicht verwunderlich. Im Magazin *Woman* ist die Verteilung unter den verschiedenen Produktgruppen gleichmäßiger. Dominant ist in diesem Magazin Werbung für Mode mit 97 der 234 *Woman*-Anzeigen aus diesem Bereich. Werbung für Kosmetik und Dienstleistungen ist mit einem fast identen Anteil (Kosmetik: 49 Anzeigen, Dienstleistungen: 48 Anzeigen) vertreten.

Nachdem nun die allgemeinen Kategorien analysiert wurden, die keinen Teil des Modells der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen ausmachen, folgt nun die Betrachtung der codierten Personen in den Anzeigen. Begonnen wird mit dem ersten Teil des Modells – der Oberflächenstruktur.

Eine Auswertung der Personenanzahl in den Anzeigen zeigt außerdem, dass Anzeigen, die nur eine Person darstellen, drei Viertel aller Anzeigen ausmachen. Fast 20% der Anzeigen stellen zwei Personen dar.

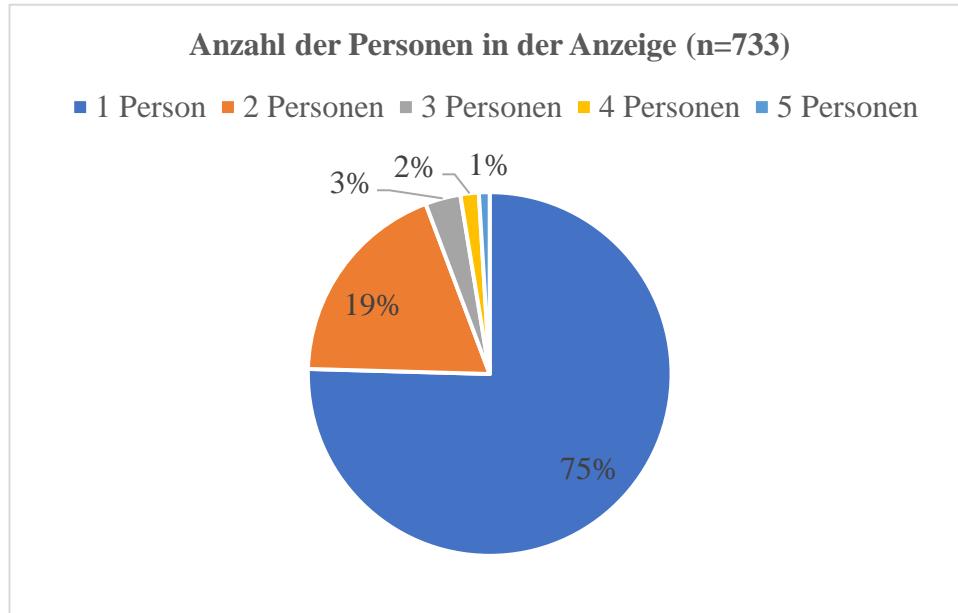


Abb. 5 Anzahl der Personen in der Anzeige

Eine Betrachtung der Personenkomposition in den Anzeigen verdeutlicht, dass zwei Drittel aller Anzeigen (66%) eine Frau allein darstellte. Etwa gleichgroße Anteile aller Werbeanzeigen zeigen gemischtgeschlechtliche Gruppen (10%) oder Gruppen von Frauen (9%). Als „Gruppe“ wird bezeichnet, wenn mehr als eine Person dargestellt sind. In die Kategorie der gemischtgeschlechtlichen Gruppen fallen also auch heterosexuelle Paare. Die untenstehende Tabelle (Tab. 5) verdeutlicht diese Tendenz. Wenn man die Anzahl der Personen in den Anzeigen betrachtet, zeigt sich, dass 53 der 138 Anzeigen nur zwei Personen, eine weibliche und eine männliche, und somit vermutlich ein heterosexuelles Paar zeigen. Da es sich um Magazine mit einer weiblichen Zielgruppe handelt, ist die Dominanz von Frauendarstellungen verständlich.

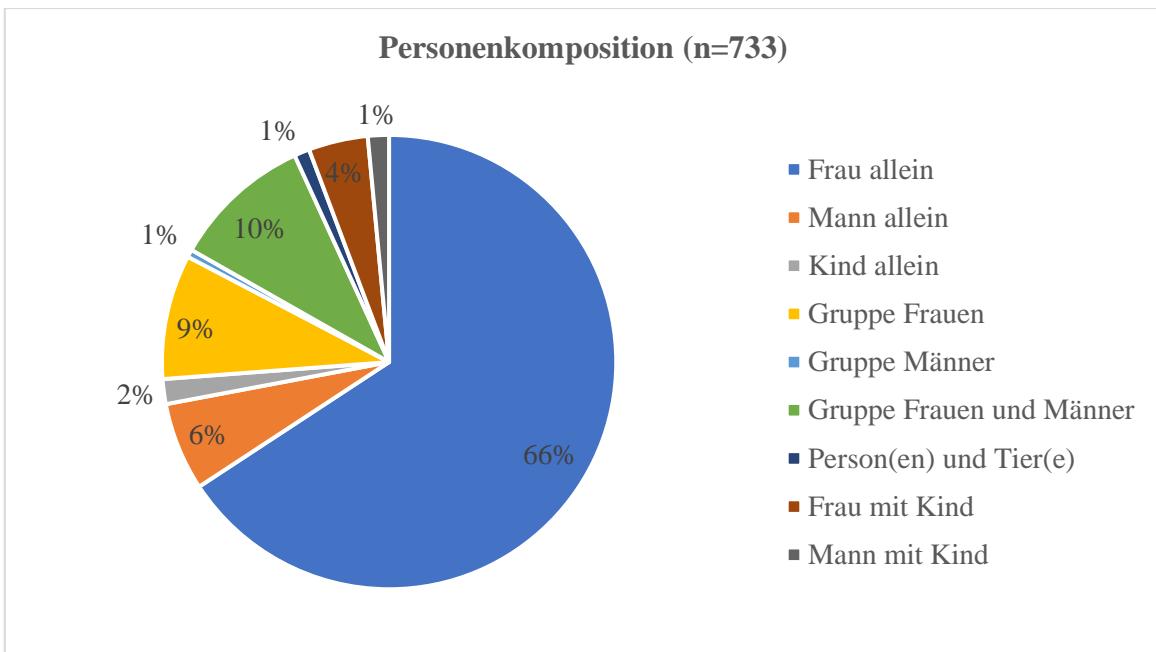


Abb. 6 Personenkomposition in der Anzeige

Eine Betrachtung der Personenkomposition in den Anzeigen verdeutlicht, dass zwei Drittel aller Anzeigen (66%) eine Frau allein darstellte. Etwa gleichgroße Anteile aller Werbeanzeigen zeigen gemischtgeschlechtliche Gruppen (10%) oder Gruppen von Frauen (9%). Als „Gruppe“ werden mehr als eine Person bezeichnet. In die Kategorie der gemischtgeschlechtlichen Gruppen fallen also auch heterosexuelle Paare. Die untenstehende Tabelle (Tab. 5) verdeutlicht diese Tendenz. Wenn man die Anzahl der Personen in den Anzeigen betrachtet, zeigt sich das 53 der 138 Anzeigen nur zwei Personen darstellen, eine weibliche und eine männliche Person, und somit vermutlich ein heterosexuelles Paar zeigen. Da es sich um Magazine mit einer weiblichen Zielgruppe handelt ist die Dominanz von Frauendarstellungen verständlich.

Anzahl der abgebildeten Personen in der Anzeige

Zusammensetzung der Personen	Anzahl der abgebildeten Personen in der Anzeige				
	1	2	3	4	5
Frau allein	479	2	1	0	0
Mann allein	44	2	0	0	0
Kind allein	13	0	0	0	0
Gruppe Frauen	0	41	11	7	6
Gruppe Männer	0	3	0	1	0

Gruppe Frauen und Männer	5	53	10	4	1
Person(en) und Tier(e)	8	0	0	0	0
Frau mit Kind	3	27	1	0	0
Mann mit Kind	1	10	0	0	0
<i>Gesamt</i>	553	138	23	12	7

Tab. 6 Zusammensetzung der Personen nach Personenanzahl

Als nächstes folgt nun die Auswertung der Häufigkeiten der einzelnen Diversitätsdimensionen. Hierzu wurde das Aussehen der dargestellten Personen codiert.

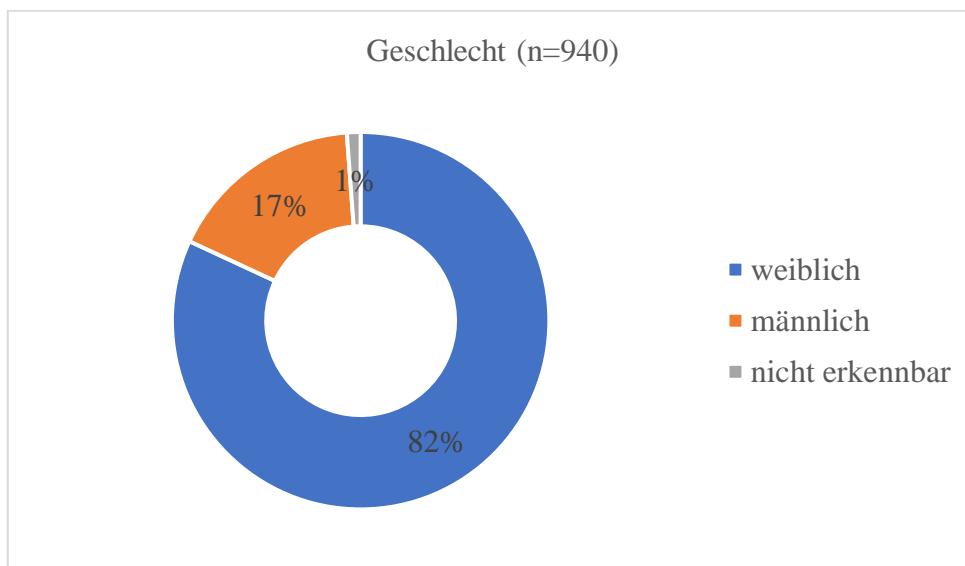


Abb. 7 Geschlechteraufteilung der Personen

Die bereits beschriebene Auswertung der Personenkompositionen deutet bereits auf den großen Anteil der weiblichen Models hin. Das Geschlecht der Personen wurde jedoch in einer zusätzlichen Variable erhoben. Die Erhebung zeigt, dass 82% der Models weiblich waren, 17% männlich. Der nicht erkennbare Anteil (1%) bezieht sich auf Babys, deren Geschlecht nicht eindeutig identifizierbar war.

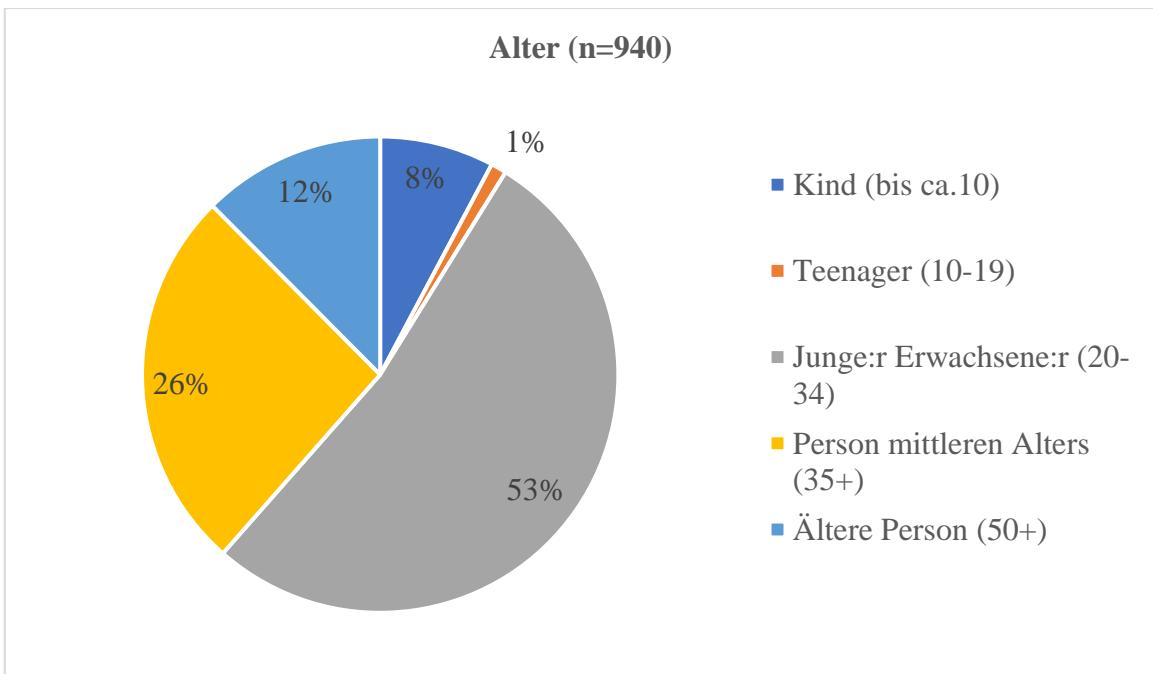


Abb. 8 Altersaufteilung der Personen

Das Alter der Personen wurde in 5 Kategorien erfasst (Kind, Teenager, junge:r Erwachsene:r, Person mittleren Alters, ältere Person). Über die Hälfte der Models (53%) wurden der Kategorie „junge Erwachsene“ zugeordnet. Die nächstgrößte Altersgruppe, die etwa ein Viertel (26%) aller Models ausmachte, waren Personen mittleren Alters. Überraschend ist, dass die drittgrößte Gruppe mit 12%, ältere Personen ausmachten. Zwar ist dieser Anteil nicht sehr hoch, jedoch waren ältere Personen öfter zu sehen als Kinder oder Teenager, obwohl Senior:innen laut dem Forschungsstand eine weit unterrepräsentierte Gruppe darstellen.

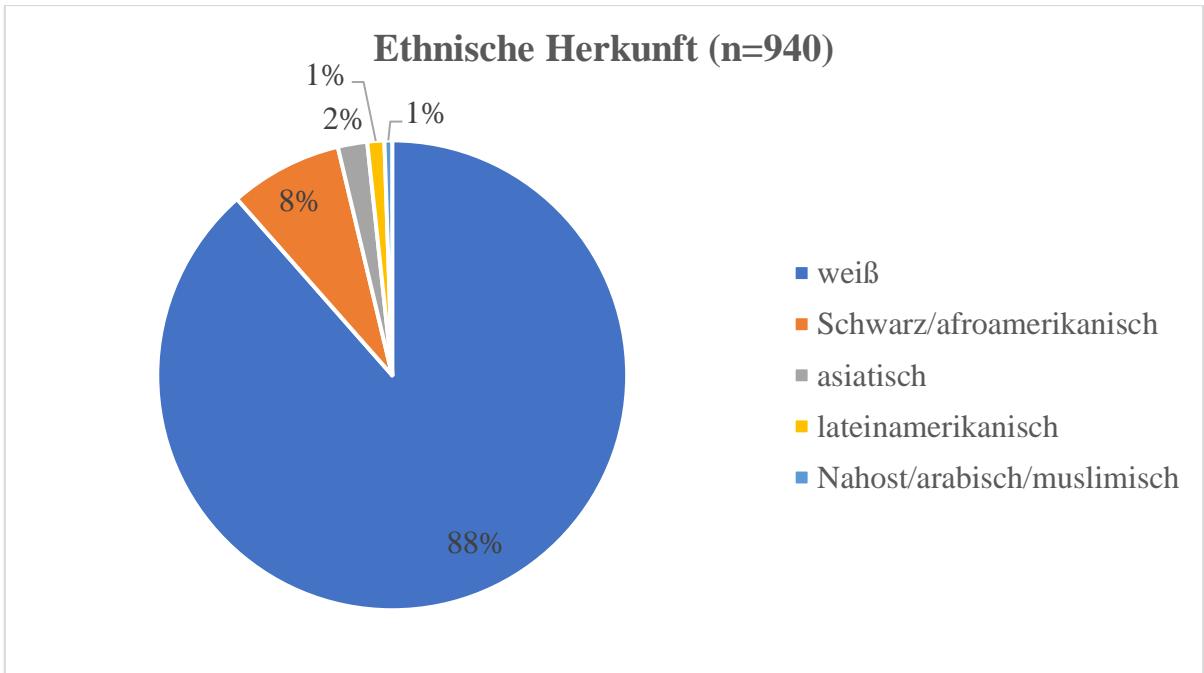


Abb. 9 ethnische Herkunft der Personen

In Bezug auf die ethnische Herkunft, zeigt sich die Dominanz der *weißen* Personen. 88% der Models waren *weiß*. Die ethnische Minderheitengruppe, die am meisten vertreten war, waren Schwarze Personen. Diese machten jedoch nur 8% aller dargestellten Personen aus. Asiatische, lateinamerikanische und arabische Models waren kaum zu sehen.

Eine weitere Dimension, die erhoben wurde, ist die sexuelle Orientierung. Diese wurde codiert in „explizit heterosexuell“, wenn die sexuelle Orientierung der Personen eindeutig erkennbar war, „explizit lesbisch/schwul/bisexuell“, wenn die Personen eindeutig homo- oder bisexuell waren und „nicht zuordenbar“, wenn die sexuelle Orientierung anhand der Anzeige nicht zu bestimmen war. Die sexuelle Orientierung war bei 87% der Personen nicht erkennbar. In 13% der Anzeigen war die Heterosexualität der dargestellten Personen klar erkennbar. Lediglich in einer einzigen Anzeige (0%) war ein homosexuelles Paar dargestellt. Dies bestätigt die mangelnde Sichtbarkeit der LGBTQ+-Community. Zwar ist die sexuelle Orientierung kein sofort sichtbares Merkmal ist, da jedoch dennoch 13% der Personen klar ersichtlich heterosexuell waren, ist es durchaus möglich auch Personen der LGBTQ+-Community sichtbar zu machen. Die analysierten Anzeigen erfüllten dies jedoch nicht.

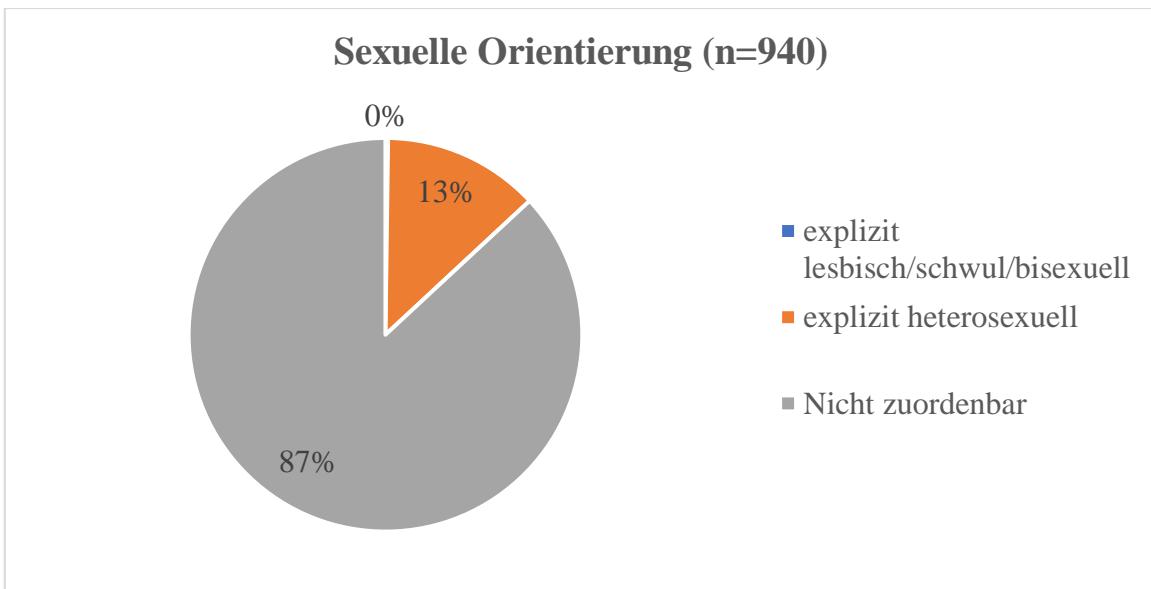


Abb. 10 sexuelle Orientierung der Personen

Ähnliches ist der Fall bei der Repräsentation von Personen mit Behinderung. Von insgesamt 940 codierten Personen hatte lediglich eine Person eine sichtbare Behinderung. Auch diese Gruppe wurde somit stark unterrepräsentiert.

Den dargestellten Auswertungen entsprechend, kann das durchschnittliche Model in den Werbeanzeigen der drei Frauenmagazine folgendermaßen definiert werden:

Das durchschnittliche Model in Frauenmagazinen ist weiblich, zwischen 20 und 34 Jahre alt, weiß und weist keine körperliche Behinderung auf.

Die Beschreibung des durchschnittlichen Models anhand der Häufigkeiten in der Stichprobe konkludiert die deskriptive Analyse. Im nächsten Kapitel folgt die Überprüfung der Hypothesen, um zu sehen, wie statistisch signifikant diese Ergebnisse sind, sowie um die Forschungsfragen der Arbeit zu beantworten.

7. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenprüfung

Die vorliegende Arbeit versucht sowohl Veränderungen in der Darstellung von Personen in Werbeanzeigen im Zeitverlauf zu erfassen als auch das Ausmaß an Diversität in Bezug auf die Repräsentanz verschiedener Gesellschaftsgruppen genauer zu analysieren. Für die statistische Datenanalyse wurde das Datenverarbeitungsprogramm IBM SPSS Statistics, Version 28 (2021), verwendet. Als Signifikanzniveau wurde $p \leq 0,05$ festgelegt. Im ersten Schritt wird nun die Forschungsfrage FF1 beantwortet, die sich auf das erste Themengebiet bezieht.

FF1: Inwiefern macht sich der Trend zu mehr Diversität ab dem Jahr 2017 in dem Ausmaß an Diversität in Werbeanzeigen in Frauenmagazinen sichtbar?

Die erste Hypothese, die zur Beantwortung dieser Frage aufgestellt wurde, lautet:

H1: Je länger der Erscheinungsmonat her ist, desto geringer ist die Diversität, die in diesem Monat in den Werbeanzeigen von Frauenmagazinen abgebildet wird.

Zur Analyse dieser Hypothese wurden die Variablen „ErscheinungsZP“ und die zur Messung des Diversitätsgrades im jeweiligen Monat erstellte Variable „Diversity_Monatsdurchschnitt“ miteinander in Verbindung gesetzt. Hierzu wird der Korrelationskoeffizient berechnet. Im ersten Schritt wird mittels des Tests auf Normalverteilung überprüft, ob ein parametrischer oder nicht-parametrischer Test verwendet werden muss. Sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test als auch der Shapiro-Wilk-Test ergeben mit einer Signifikanz $<0,001$, dass die Variablen nicht normalverteilt sind.

Aus diesem Grund wird ein nicht-parametrischer Test durchgeführt. Die Hypothese wird mittels der Rangkorrelationsanalyse nach Spearman überprüft. (Vgl. UZH 2023, o.S.)

SPEARMAN- RHO		<i>ErscheinungsZP</i>	<i>Diversity_- Monatsdurchschnitt</i>
<i>ErscheinungsZP</i>	Korrelationskoeffizient	1,000	0,409
	Sig. (2-seitig)	.	<0,001
<i>Diversity_Monats durchschnitt</i>	N	940	940
	Korrelationskoeffizient	0,409	1,000
	Sig. (2-seitig)	<0,001	.
	N	940	940

Tab. 7 Spearman-Korrelationskoeffizient für Diversity im Monatsdurchschnitt und dem Erscheinungszeitpunkt

Der Spearman-Test ergibt den Korrelationskoeffizient $\rho = 0.409$. Nach Cohen (1988, S.15) ist der Korrelationskoeffizient ρ folgendermaßen zu interpretieren:

geringe / schwache Korrelation	$ \rho = 0,10$
mittlere / moderate Korrelation	$ \rho = 0,30$
große / starke Korrelation	$ \rho = 0,50$

Tab. 8 Stärke der Korrelationskoeffizienten nach Cohen

Der Wert $\rho = 0.409$ weist somit auf eine mittlere Korrelation hin. Da der Wert positiv ist, handelt es sich um eine positive Korrelation. Der Signifikanzwert ist $p < 0,001$. Der Erscheinungszeitpunkt des Magazins und der durchschnittliche Diversitätsgrad pro Monat korrelieren moderat miteinander. Dies verifiziert die erste Hypothese und es gilt:

Je später (bezogen auf Monat und Jahr) das Magazin erschien, desto höher war der durchschnittliche Diversitätsgrad, den die Anzeigen im jeweiligen Monat aufwiesen.

Die folgende Grafik (Abb.12) veranschaulicht die Korrelation und den Trend der Daten.

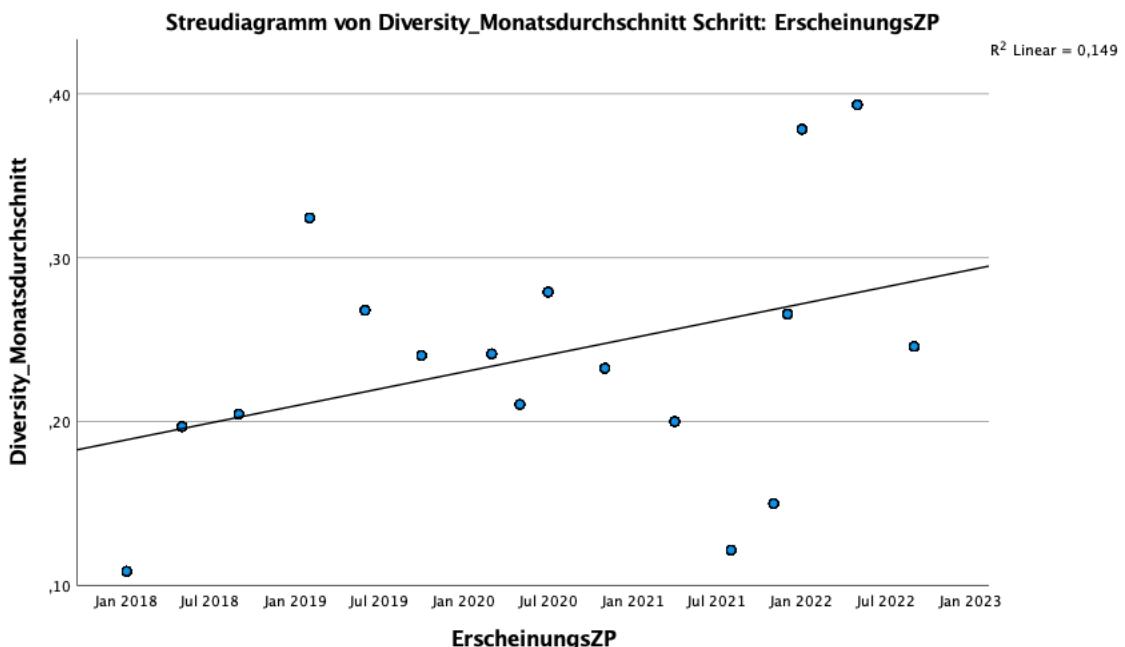


Abb. 11 Streudiagramm der Korrelation

Nachdem nun die erste Hypothese verifiziert wurde, kann die erste Forschungsfrage beantwortet werden.

7.1. Beantwortung der Forschungsfrage 1 (FF1)

Die Hypothesenprüfung der ersten Hypothese zeigt ein klares Ergebnis. Die Korrelation zwischen dem „steigenden“ Erscheinungszeitpunkt und das Ausmaß an Diversität in den untersuchten Ausgaben der drei Magazine ist signifikant. Somit kann die Forschungsfrage 1 (FF1) wie folgt beantwortet werden:

Der Trend zu mehr Diversität macht sich seit 2017 insofern in den Werbeanzeigen der untersuchten Frauenmagazine sichtbar, dass in der Vielfalt der Personen, die darin gezeigt werden, zwischen 2017 und 2022 ein eindeutiger Trend nach oben zu sehen ist.

Nachdem dieser Trend statistisch nachgeprüft wurde, folgt nun die Überprüfung der Hypothesen in Bezug auf die zweite Forschungsfrage (FF2), in welcher dieser konkretisiert wird.

FF2: Wie hat sich das Ausmaß von Diversität in Werbeanzeigen in Frauenzeitschriften seit dem Jahr 2017 entwickelt?

Die Hypothesen zur Beantwortung dieser Frage betreffen die einzelnen Diversitätsdimensionen, die erfasst wurden. Diese werden nun nacheinander überprüft.

H2: Je aktueller die Ausgabe des Magazins (Erscheinungszeitpunkt), auf desto mehr Dimensionen der Diversität sind Abweichungen vom Stereotypen in den Werbeanzeigen sichtbar.

Diese Hypothese bezieht sich auf die Variable Erscheinungszeitpunkt und die Variable Diversity_Summe. Zweitäre Variable ist ein Summenindex der Abweichungen bzw. Nicht-Abweichungen vom Stereotyp der einzelnen Diversitätsdimensionen.

Zuerst wurden diese Variablen auf das Vorliegen einer Normalverteilung hin untersucht. Die Ergebnisse des Shapiro-Wilk-Tests ergaben, dass die Variablen nicht normalverteilt waren,

da die Signifikanz bei allen Variablen <0,001 war. Somit muss, wie auch zuvor, der nichtparametrische Korrelationskoeffizient von Spearman angewendet werden.

SPEARMAN- RHO		<i>Anzahl der Abweichungen vom Stereotyp</i>	<i>ErscheinungsZP</i>
<i>Anzahl der Abweichungen vom Stereotyp</i>	Korrelationskoeffizient	1,000	0,078
	Sig. (2-seitig)	.	0,017
	N	940	940
<i>ErscheinungsZP</i>	Korrelationskoeffizient	0,078	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,017	.
	N	940	940

Tab. 9 Spearman-Korrelationskoeffizient für die Anzahl der Abweichungen vom Stereotyp und dem Erscheinungszeitpunkt

Der Test ergab den Korrelationskoeffizienten $\rho = 0.078$ mit einer Signifikanz von $p=0.017$. Trotz der Signifikanz, die kleiner als 0,05 ist, deutet der Koeffizient nach Cohen (1988, S.15) auf keine Korrelation hin. Somit wird die zweite Hypothese falsifiziert. Es gilt:

Die Aktualität der Ausgaben des Magazins steht in keinen statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Anzahl der Dimensionen, auf denen in den Werbeanzeigen Abweichungen vom stereotypischen Model sichtbar sind.

Für die Überprüfung der dritten Hypothese wird die Anzahl der LGBTQ+-Personen in den Werbeanzeigen betrachtet. Die Hypothese lautet:

H4: Es gibt seit 2017 über die Jahre hinweg eine Zunahme der Darstellung von LGBTQ+-Personen in Werbeanzeigen.

Da jedoch in allen analysierten Anzeigen nur in einer Anzeige aus dem Jahr 2019 ein homosexuelles Paar erfasst wurde, wird die Hypothese falsifiziert:

Es gibt seit 2017 keine Zunahme der Darstellung von Personen aus der LGBTQ+-Community in Werbeanzeigen.

Ähnlich verhält es sich bei der nächsten Hypothese H4, die die Anzahl der Personen mit Behinderung betrifft.

H4: *Es gibt seit 2017 über die Jahre hinweg eine Zunahme der Darstellung von Personen mit Behinderung in Werbeanzeigen.*

Unter allen analysierten Anzeigen gab es lediglich eine Person mit sichtbarer Behinderung. Auch diese Hypothese wird daher falsifiziert und es gilt:

Es gibt über die Jahre hinweg keine Zunahme der Darstellung von Personen mit Behinderung in Werbeanzeigen.

Die nächste Hypothese betrifft die Diversitätsdimension „ethnische Herkunft“.

H5: *Es gibt über die Jahre hinweg eine Zunahme der Darstellung von nicht-weißen Personen in Werbeanzeigen.*

Zur Überprüfung der fünften Hypothese wird der relative Anteil der *weißen* und *nicht-weißen* Personen an allen Models des jeweiligen Erscheinungsjahres betrachtet. Die Betrachtung der relativen Werte hat den Grund, dass die Anzahl der analysierten Anzeigen pro Jahr variiert. Die, in SPSS erstellte Kreuztabelle (Tab. 9) zeigt einen Anstieg der *nicht-weißen* Personen.

<i>% von</i> <i>Erscheinungsjahr</i> (n=940)	2018	2019	2020	2021	2022
<i>weiß</i>	92,3%	89,8%	91,5%	87,4%	82,4%
<i>nicht-weiß</i>	7,7%	10,2%	8,5%	12,6%	17,6%

Tab. 10 Kreuztabelle-Jahreszahl und Anteil der *weißen* und *nicht-weißen* Models

Der Anteil *nicht-weißer* Models stieg seit 2018 von 7,7 Prozent auf 17,6 Prozent. Dies bedeutet einen Anstieg von fast 10 Prozent. Der Anteil über die Jahre hinweg ist in folgendem Diagramm (Abb.13) veranschaulicht. Von 2018 auf 2019 stieg der Anteil von POC-Models um 2,5 Prozent, von 2019 auf 2020 fiel er um 1,7 Prozent. Von 2020 auf 2021

folgte wieder ein Anstieg um 4,1 Prozent, und von 2021 auf 2022 gab es mit 5 Prozent mehr nicht-weißen Personen den größten Anstieg über die fünf Jahre hinweg. Der kontinuierliche Anstieg verifiziert die Hypothese H5 und lässt auch eine zukünftige Steigerung vermuten. Es gilt:

Es gibt über die Jahre hinweg eine kontinuierliche Zunahme der Darstellung von nicht-weißen Personen in Werbeanzeigen.

Schließlich folgt auch die Überprüfung der letzten Hypothese:

H6: Es gibt über die Jahre hinweg eine Zunahme der Darstellung von älteren Personen in Werbeanzeigen.

Zur Überprüfung wird der prozentuale Anteil der Personen unter und über 50 Jahren an allen Models des jeweiligen Erscheinungsjahres betrachtet.

% von <i>Erscheinungsjahr</i> (n=940)	2018	2019	2020	2021	2022
Unter 50 Jahre	90,4%	85,3%	84,2%	93,7%	83,4%
Über 50 Jahre	9,6%	14,7%	15,8%	6,3%	16,6%

Tab. 11 Kreuztabelle-Jahreszahl und Anteil der Models nach Alter

Die Kreuztabelle (Tab. 10) zeigt einen Anstieg des Anteils der Personen über 50 Jahren von 9,6 Prozent auf 16,9 Prozent von 2018 bis 2022. Somit nahm die Darstellung von älteren Personen um 7,3 Prozent zu. Die Hypothese 5 kann verifiziert werden. Es gilt:

Es gibt über die Jahre hinweg eine kontinuierliche Zunahme der Darstellung von älteren Personen in Werbeanzeigen.

Einen detaillierteren Überblick über den Anstieg pro Jahr gibt das folgende Diagramm (Abb. 14) Hierbei wird sichtbar, dass der größte Anstieg mit 11 Prozent vom Jahr 2021 auf das Jahr 2022 stattfand. Jedoch ist auffällig, dass der Anteil im Jahr 2021 auch um 10 Prozent

niedriger war als im Vorjahr. Zuvor war der Anstieg von Jahr zu Jahr kontinuierlich. Dies deutet auch auf eine zukünftige Steigung hin.

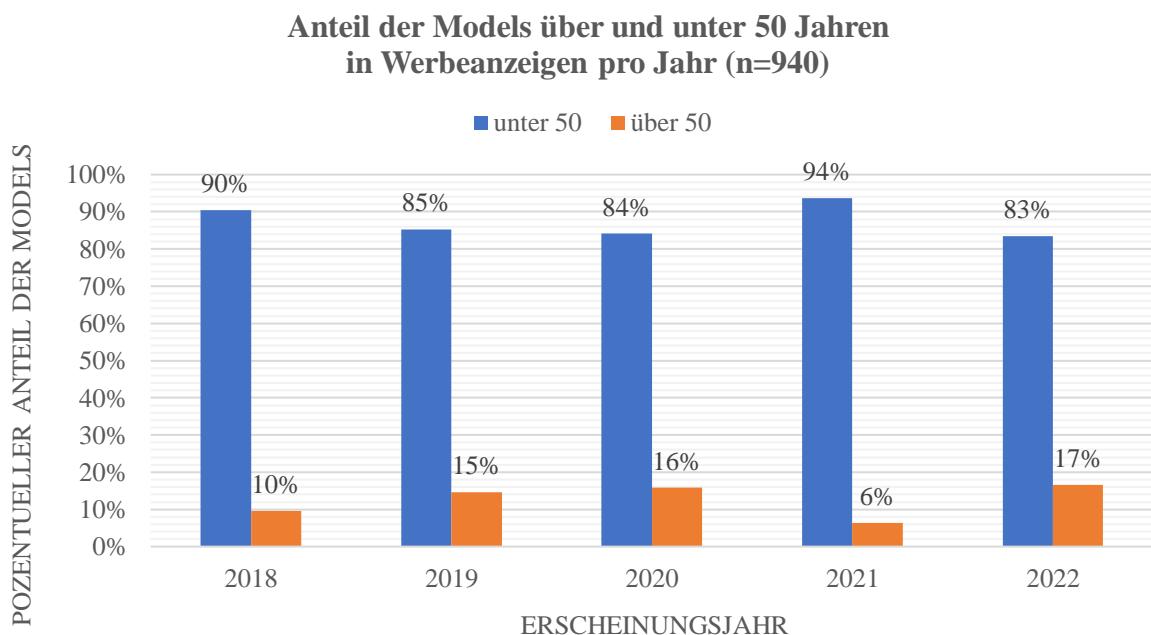


Abb. 12 Anteil älterer Models in Werbeanzeigen pro Jahr

7.2. Beantwortung der Forschungsfrage 2 (FF2)

Mithilfe der überprüften Hypothesen 2 bis 6 kann nun auch die zweite Forschungsfrage beantwortet werden. Es konnte nicht festgestellt werden, dass die Aktualität der Magazinausgabe nicht in positiver Korrelation damit steht, auf wie vielen Diversitätsdimensionen Abweichungen auftreten. Das heißt, die Vermutung, dass im Laufe der Jahre auch die Eigenschaften zunehmen, in denen sich die Diversität in den Werbeanzeigen äußert, trifft nicht zu. Obwohl grundsätzlich, wie durch die Beantwortung von FF1 bewiesen wurde, über die Jahre ein Anstieg an Diversität zu sehen ist, zeigen sich hinsichtlich der Darstellung der einzelnen Minderheitengruppen Differenzen.

In der Anzahl der LGBTQ+-Personen konnte kein Anstieg festgestellt werden. Insgesamt war in allen untersuchten Anzeigen nur ein homosexuelles Paar zu sehen. Dasselbe trifft auf die Darstellung von Personen mit Behinderung zu. Das Sample beinhaltete nur eine Anzeige, die eine Person mit sichtbarer Behinderung darstellte. Auch hier kann in dieser Forschung kein Anstieg über die Jahre festgestellt werden. Die Minderheitengruppen, die tatsächlich im Laufe der Jahre seit 2017 mit ansteigender Häufigkeit dargestellt wurden, waren ethnische

Minderheiten (nicht-weiße Personen) und Senior:innen (Personen über 50 Jahren). Bei beiden dieser Gruppen konnte ein kontinuierlicher Anstieg festgestellt werden. Die Forschungsfrage 2 (FF2) kann also folgendermaßen beantwortet werden:

Die Diversität der Anzeigen stieg seit 2017 kontinuierlich, jedoch beschränkte sich dieser Anstieg lediglich auf die beiden Kerndimensionen Alter und ethnische Herkunft. In Hinsicht auf die sexuelle Orientierung und körperliche Behinderungen kann kein Anstieg an Diversität festgestellt werden.

Die unten abgebildete Tabelle (Tab. 11) gibt einen abschließenden Überblick über die überprüften Hypothesen.

H1: Je länger der Erscheinungsmonat her ist, desto geringer ist die Diversität, die in diesem Monat in den Werbeanzeigen von Frauenmagazinen abgebildet wird.	verifiziert
H2: Je aktueller die Ausgabe des Magazins (Erscheinungszeitpunkt), auf desto mehr Dimensionen der Diversität sind Abweichungen vom Stereotypen in den Werbeanzeigen sichtbar.	falsifiziert
H3: Es gibt über die Jahre hinweg seit 2017 eine Zunahme der Darstellung von Personen aus der LGBTQ+-Community in Werbeanzeigen.	falsifiziert
H4: Es gibt über die Jahre hinweg eine Zunahme der Darstellung von Personen mit Behinderung in Werbeanzeigen.	falsifiziert
H5: Es gibt über die Jahre hinweg eine Zunahme der Darstellung von nicht-weißen Personen in Werbeanzeigen.	verifiziert
H6: Es gibt über die Jahre hinweg eine Zunahme der Darstellung von älteren Personen in Werbeanzeigen.	verifiziert

Tab. 12 Überblick - überprüfte Hypothesen

8. Conclusio

Nach der empirischen Analyse und der Beantwortung der Forschungsfragen anhand der Hypothesenprüfung beinhaltet dieses abschließende Kapitel ein Fazit der Erkenntnisse. Außerdem werden die Limitationen der Arbeit beleuchtet und schließlich Handlungsempfehlungen für die Praxis sowie ein Forschungsausblick gegeben.

8.1. Zusammenfassung und Fazit

Den Beginn dieser Arbeit bildete der Aufbau einer theoretischen Grundlage für die weiterführende Empirie. Nachdem die Zielsetzung der Arbeit definiert wurde, folgte eine Darstellung des aktuellen Standes der Forschungsarbeiten. Dieser beinhaltete die neusten internationalen Studien und Erkenntnisse zu der Darstellung der verschiedenen Kerndimensionen des Diversitätsmodells nach Gardenswartz und Rowe (2003) in Werbeanzeigen. Dieses Modell der fünf Kerndimensionen (Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung, ethnische Herkunft, körperliche Beeinträchtigung), das eine Klassifizierung des Diversitäts-Begriffes ermöglicht, bildete auch die Grundlage für die vorliegende empirische Arbeit.

Im Anschluss an den dargelegten Forschungsstand wurde in zwei theoretischen Kapiteln der Einfluss medial vermittelter Bilder und insbesondere der Werbung auf die Gesellschaft aufgezeigt. Durch das, was sie zeigen oder nicht zeigen bestimmten Medien, was Menschen als „normal“ empfinden. Insbesondere auch das Schönheitsempfinden wird von Medien geprägt, und Werbung nimmt einen großen Stellenwert in der Bildung des gesellschaftlichen Schönheitsideals ein. Im Zuge der Globalisierung und Westernisierung der Gesellschaft wurde auch das Schönheitsideal immer einheitlicher. Das stereotype Model, das heutzutage in werblichen Bildern dominiert, ist *weiß*, jung schlank, gesund und heterosexuell. Dieses Ideal wird in der Werbung vermittelt und somit auch verstärkt, obwohl die Effektivität für die Werbung nicht eindeutig nachgewiesen ist. Abgesehen von der Werbeeffektivität sind jedoch auch die psychischen Effekte dieses homogenen, idealisierten Bildes in der Werbung nicht außer Acht zu lassen. Vor allem Frauen sind davon stark betroffen, weil sie dem Druck, schön auszusehen, stärker ausgesetzt sind als Männer. Eine besondere Rolle nehmen in dieser Hinsicht Medien ein, die Themen wie Mode und Kosmetik behandeln und somit indirekt eine Erreichung dieses Schönheitsideals als erstrebenswert darstellen. Durch den Vergleich mit einem idealisierten Körper entstehen Unsicherheiten und Unzufriedenheit mit

dem eigenen Aussehen. Gleichzeitig fühlen sich Personen, die dem dargestellten Ideal nicht entsprechen, diskriminiert und ausgeschlossen. Als besonders aufgrund körperlicher oder sozialer Aspekte diskriminierte Gruppen gelten ältere Personen, Personen mit Behinderung, *People of Color* und die Personen aus der LGBTQ+-Community.

Mit dem steigenden sozialen Bewusstsein und Engagement der jüngeren Generationen, entstand in den letzten Jahren eine Protestreaktion gegen das medial verbreitete normative Bild der Gesellschaft. Da außerdem die Gesellschaft durch differenziertere Lebensstile, Wertewandel, demografische Entwicklungen, Änderungen in Geschlechterrollen und steigende Individualisierung immer diverser wird, fühlt sich ein immer größer werdender Teil der Gesellschaft nicht durch das medial vermittelte Bild repräsentiert. Dieser Wandel im Gesamtmarkt und in den Anforderungen der Konsument:innen führt dazu, dass Unternehmen ihre Marketingstrategien anpassen müssen, um den differenzierten Markt erschließen zu können. Unternehmen werden außerdem von vor allem jungen Menschen als Machträger in sozialen Themen angesehen. Damit geht die Erwartung der Konsument:innen einher, dass Marken ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und entsprechend handeln. Eine inklusive Unternehmensstrategie, die Diskriminierung in jeder Form entgegenwirkt, ist ein Teil davon. Doch das Aufnehmen von Diversity in die Unternehmenswerte ist nicht nur eine ethische Frage, sondern auch aus wirtschaftlicher Sicht relevant. Unternehmen, die dies vernachlässigen, riskieren negative Effekte auf die Markensympathie und das Image und somit auch wirtschaftliche Einbußen. (Vgl. Schuster-Zulechner 2016, S.136) Werbung ist zwar nur ein Bereich, der in der Diversitäts-Thematik eine Rolle spielt, jedoch ein bedeutsamer. Um ein realitätsgetreues Bild der Gesellschaft darzustellen und vor allem auch diskriminierte Gruppen sichtbar zu machen, ist werbliche Kommunikation, die eine vielfältige Gesellschaft zeigt, wichtig. Hierbei ist es jedoch relevant, die verschiedenen Dimensionen der Diversität zu beachten.

Zwar ist ein Gesamtrend zu mehr Diversität sichtbar, aber nicht alle diskriminierten Gruppen spüren die Effekte. Das Ziel, die immer noch übergangenen Gruppen zu identifizieren, wurde mit dem empirischen Teil der Arbeit verfolgt. Konkret bezogen sich die aufgestellten Hypothesen auf die Repräsentation von älteren Personen, *People of Color*, Personen mit Behinderung und Personen aus der LGBTQ+-Community in der Werbung.

In einer Inhaltsanalyse wurden Werbeanzeigen aus Magazinausgaben der drei Zeitschriften *Woman*, *Active Beauty* und *Maxima* aus den Jahren 2018 bis 2022 untersucht. Das Sample umfasste insgesamt 733 Werbeanzeigen. Obwohl die Analyse zeigte, dass insgesamt über die Jahre hinweg mehr Personen aus Minderheitengruppen dargestellt werden, das heißt, über die Jahre ein Anstieg an Diversität in der Werbung zu sehen ist, gibt es hinsichtlich der Repräsentation der einzelnen diskriminierten Gruppen keine pauschale Verbesserung. Nicht-heterosexuelle Personen wurden in der Analyse lediglich in einer einzigen Anzeige identifiziert. Auch Personen mit sichtbarer Behinderung waren in nur einer Anzeige zu sehen. Dies unterstreicht nicht nur die Unterrepräsentation der beiden Gesellschaftsgruppen, sondern zeigt auch, dass der scheinbare Diversitätstrend in der Werbung nicht alle Gruppen inkludiert und daher nicht die Diversität der Gesellschaft realitätsgerecht widergespiegelt wird. Tatsächlich zeigte die Inhaltsanalyse, dass Verbesserungen in der Repräsentation auf ethnischen Minderheiten (nicht-weiße Personen) und Senior:innen (Personen über 50 Jahren) beschränkt war. Bei der Darstellung dieser Gruppen wurde tatsächlich ein kontinuierlicher Anstieg festgestellt.

8.2. Limitationen

Bevor basierend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit, Handlungsempfehlungen gegeben werden können, werden die Limitationen der Arbeit aufgezeigt.

Trotz sehr genauer und gewissenhafter Arbeitsweise weist jede Forschungsarbeit gewisse Limitationen auf.

Bereits der Forschungsstand zeigte, dass keine vergleichbare Arbeit gefunden werden konnte, und somit der gesamte Arbeitsprozess ohne empirische Referenzarbeit von Grund auf aufgebaut werden musste. Die in der Literaturrecherche aufgefundenen und im Kapitel 2 dargestellten Studien stellen zwar eine Grundlage dar, um die einzelnen Aspekte der Diversität thematisch zu erörtern. Die Arbeiten deckten jedoch nur einzelne Dimensionen ab, während das Ziel dieser Arbeit war, das Thema Diversität breiter zu beleuchten. Dafür war ein neu erarbeitetes Forschungsdesign notwendig.

Bei der Erstellung des Forschungsinstrumentes wurden somit Teile der Forschungsinstrumente anderer Arbeiten übernommen. Da diese jedoch meist spezifisch auf einen Aspekt der Diversität ausgerichtet waren und diesen infolgedessen sehr umfangreich

zu erheben versuchten, wurde jeweils nur ein reduzierter Teil übernommen. Die Auswahl der zu erhebenden Merkmale wurde von der Autorin dieser Arbeit getrogen, sodass das Codebuch die für die Arbeit essenziellen Variablen enthielt. Eine umfangreichere Erhebung zu jeder einzelnen Diversitätsdimension könnte jedoch durchaus einen tieferen Einblick in die Materie bieten.

Hinsichtlich des Themas „Diversität“ ist außerdem anzumerken, dass dieses sehr komplex ist und auch jede Dimension an sich sehr breit definiert ist. Aspekte wie „ethnische Herkunft“ oder auch „sexuelle Orientierung“ mussten, um den Umfang der Arbeit nicht zu sprengen, auf die gängigsten Ausprägungen, die auch in anderen Forschungsarbeiten verwendet werden, reduziert werden. Somit kann eine gewisse Subjektivität bei der Erstellung des Codebuches und der Auswahl und Definition relevanter Kategorien nicht ausgeschlossen werden. Dies liegt jedoch auch in der „Natur“ der gewählten Erhebungsmethode.

Ein weiterer Aspekt, der sich ebenso auf die im Zuge der Literaturrecherche aufgefundenen und zitierten Quellen bezieht, ist der teilweise Mangel aktueller Arbeiten. Zu einigen Themen, wie beispielsweise der Forschung zur Darstellung von Menschen mit Behinderung in der Werbung, gibt es keine aktuellen Studien. Dies unterstreicht jedoch zusätzlich die Wichtigkeit der Erforschung dieser Themen. Aus diesem Grund wurde auf Arbeiten zurückgegriffen, die bereits älter waren. Hierbei wurde genauestens überprüft, ob diese auch relevant und zitierfähig waren.

Die größte Limitation, der alle quantitativen Bildinhaltsanalysen unterliegen und somit auch diese Forschungsarbeit, ist die Subjektivität in der Codierung. Trotz der Heranziehung unterschiedlicher Quellen bei der Erstellung des Codebuches, basiert die Erhebung an sich auf der Beurteilung durch die codierende Person. Vor allem bei der Analyse von Bildern spielen eigene Erfahrungen und das persönliche Verständnis der zu erhebenden Kategorien eine essenzielle Rolle. Bilder werden von Person zu Person anders wahrgenommen. Somit kann nie absolute Objektivität gewährleistet werden. Dies betrifft auch die Beurteilung der einzelnen Variablen, die erhoben wurden. In welche Alterskategorie eine Person eingestuft wurde und auch die sexuelle Orientierung sind Aspekte, die häufig nicht objektiv bestimmbar sind.

8.3. Handlungsempfehlungen

Die Hypothesentests zeigen, dass sich der Diversitätstrend zwar auch in der Werbung zeigt, jedoch nur beschränkt. Diese Erkenntnisse zeigen das mangelnde Bewusstsein für die Relevanz von Diversität oder auch Verständnis des Begriffes Diversität von Seiten Werbetreibender. In Bezug auf die Hautfarbe und das Alter ist mehr Vielfalt zu sehen, indem auch benachteiligte Personen (ältere Menschen und *People of Color*) gezeigt werden. Jedoch gibt es immer noch Gesellschaftsgruppen, die in der Werbung ignoriert werden. Nicht-heterosexuelle Personen und Menschen mit Behinderung, die in der Gesellschaft teilweise Diskriminierung erfahren, werden auch in der Werbung übergegangen. Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit klar ausgearbeitet wurde, hat Werbung einen maßgeblichen Einfluss auf die Gesellschaft und Bilder, die gezeigt werden, prägen das Verständnis von Schönheit und von Normalität (siehe Kapitel 3). Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Werbetreibende das vielfältige Bild der Gesellschaft auch in ihrer Kommunikation zeigen, um der Diskriminierung mit entgegenzuwirken. Nicht nur aus ethischer Hinsicht ist dies von Bedeutung, sondern auch wirtschaftlich ist es für Unternehmen sinnvoll, um eine vielfältige Zielgruppe anzusprechen. Hierzu ist es wichtig, in Unternehmen und in Werbeagenturen das Bewusstsein für Diversität in seiner ganzen Komplexität zu fördern.

8.4. Forschungsausblick

Als Abschluss dieser Arbeit soll nun ein Ausblick auf weitere Forschung gegeben werden, die darauf aufbauen kann.

Die hier zugrunde liegende Arbeit untersuchte lediglich das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein von nicht-stereotypen Modellen. Welche Rolle diese in den Anzeigen einnahmen, wurde jedoch nicht erfasst. Interessant wäre zu erforschen, ob Minderheitengruppen beispielsweise nur als Nebencharaktere oder doch auch in primären Rollen zu sehen sind.

Diese Arbeit befasste sich mit den Dimensionen von Diversität nach dem Modell von Gardenswartz und Rowe (2004). Während dieses Modell eine gute Grundlage bietet, um das Thema Diversität zu behandeln, beinhaltet es nicht alle relevanten Aspekte. Ein aktuell stark diskutiertes Thema, dass auch in den Theorie-Kapiteln dieser Arbeit angeschnitten wurde,

ist die Diskriminierung dicker Menschen. Eine Ergänzung der inhaltsanalytischen Untersuchung um diese Dimension wäre für zukünftige Forschung sinnvoll.

Diese Arbeit hatte ihren Fokus auf Werbeanzeigen in Printmedien. Zukünftige Forschung hinsichtlich der verschiedenen Diversitätsdimensionen in der TV-Werbung könnte aufzeigen, ob sich dort die Situation ähnlich gestaltet wie in Printanzeigen, da im Bewegtbild durchaus mehr Protagonist:innen abgebildet werden und somit auch mehr Raum für Vielfalt ist.

Interessant wäre es außerdem, aufschlussreichere Einsichten darüber zu erhalten, ob Marken nicht nur nach außen hin Vielfalt zeigen, sondern Diversität auch als Unternehmenswert verfolgen. Als Ergänzung zur inhaltsanalytischen Untersuchung wäre hierbei eine tiefergehende Betrachtung der kommunizierenden Marken und deren Vision von Relevanz.

Quellenverzeichnis

Monografien

Baumann, Eva (2009): Die Symptomatik des Medienhandelns. Zur Rolle der Medien im Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung eines gestörten Essverhaltens, Köln: Herbert von Halem Verlag.

Berekoven, Ludwig/ Eckert, Werner/ Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Wiesbaden: Gabler

Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Frederike/ Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 4.Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Cohen, Jacob (1988): Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2.Aufl., Hillsdale, New Jersey: L. Erlbaum Associates

Drucker, Peter (2007): The Practice of Management. 2.Aufl., London New York: Routledge.

Franken, Swetlana (2015): Personal: Diversity Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Gardenswartz, Lee/ Rowe, Anita (2003): Diverse Teams at Work: Capitalizing on the Power of Diversity. Pennsylvania: Society for Human Resource Management

Gugutzer, Robert (2022): Soziologie des Körpers. 6.Aufl., Bielefeld: transcript Verlag

Hansen, Katrin (2014): CSR und Diversity Management: Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen, Berlin, Heidelberg: Springer

Jäckel, Michael/ Derra, Julia / Eck, Cornelia (2009): SchönheitsAnsichten: Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Koch, Thomas/ Peter, Christina/ Müller, Philipp (2018): Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung , Wiesbaden: Springer-Verlag

Krainer, Larissa/ Haug, Frigga (1995): Österreichische Frauenzeitschriften: Zwischen Kommerz- und Alternativmedien. Klagenfurt: Drava

Krell, Gertraude/ Sieben, Barbara (2011): Chancengleichheit durch Personalpolitik. 6.Aufl., Wiesbaden: Gabler

Kreutzer, Ralf T. (2022): Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele. 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Krippendorff, Klaus H. (2013): Content Analysis: an Introduction to Its Methodology.,. 3.Aufl., Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Krug, Walter/ Nourney, Martin/ Schmidt, Jürgen (1999): Wirtschafts- und Sozialstatistik: Gewinnung von Daten. 5.Aufl, München: Oldenbourg

Loden, Marilyn/ Rosener, Judy B. (1991): Workforce America!: managing employee diversity as a vital resource. New York: McGraw-Hill

Mühlen-Achs, Gitta (1993): Wie Katz und Hund: die Körpersprache der Geschlechter. München: Frauenoffensive

Müller, Kathrin Friederike (2010): Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen: Die Rezeption von »Brigitte« im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender. Bielefeld: transcript Verlag

Müller, Marion G./ Geise, Stephanie (2015): Grundlagen der Visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Analysemethoden. 2.Aufl., Stuttgart: utb GmbH

Ouchi, William G. (1982): Theory Z: how American business can meet the Japanese challenge. 1, New York: Avon

Posch, Waltraud (2009): Projekt Körper: Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt. Frankfurt New York N.Y: Campus Verlag

Rommerskirchen, Jan/ Roslon, Michael (2020): Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Theorien und Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Röser, Jutta (1992): Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang: Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel., Opladen: Westdeutscher Verlag

Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK/Lucius

Schütz, Kathrin (2018): Attraktivität und Kompetenz von Models in der Werbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2021): Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation. 10. Aufl., Stuttgart: UTB

Zawisza-Riley, Magdalena (2019): Advertising, Gender and Society: A Psychological Perspective, London: Routledge

Sammelbände

An, Jisun/ Kwak, Haewoon (2019): Gender and Racial Diversity in Commercial Brands' Advertising Images on Social Media. In: Weber, Ingmar / Darwish, Kareem M. /

Wagner, Claudia / Zagheni, Emilio / Nelson, Laura / Aref, Samin / Flöck, Fabian (Hg.): Social Informatics. Cham: Springer International Publishing, S.79–94

An, Jisun/ Weber, Ingmar (2018): Diversity in Online Advertising: A Case Study of 69 Brands on Social Media. In: Staab, Steffen / Koltsova, Olessia / Ignatov, Dmitry I. (Hg.): Social Informatics. Cham: Springer International Publishing, S. 38–53

Dathe, Tracy/ Helmold, Marc / Fritz, Jürgen (2023): Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung als Teilaufgabe im Qualitätsmanagement. In: Helmold, Marc / Laub, Torsten / Flashar, Bernd / Fritz, Jürgen / Dathe, Tracy (Hg.): Qualität neu denken: Innovative, virtuelle und agile Ansätze entlang der Wertschöpfungskette. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.141–151

Drescher, Michael (2014): Sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal – Coming-Out des LGBT-Marketings. In: Halfmann, Marion (Hg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.89–103

Grittman, Elke (2019): Methoden der Medienbildanalyse in der Visuellen Kommunikationsforschung. In: Lobinger, Katharina (Hg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.527–546

Jandura, Olaf/ Leidecker, Melanie (2013): Grundgesamtheit und Stichprobenbildung. In: Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (Hg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.61–77

Krainer, Larissa (2016): Geschichte der Österreichischen Frauenzeitschriften. In: Karmasin, Matthias / Oggolder, Christian (Hg.): Österreichische Mediengeschichte: Band 1: Von den frühen Drucken zur Ausdifferenzierung des Mediensystems (1500 bis 1918). Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.193–221

Schultz, Friederike (2011): Moralische und moralisierte Kommunikation im Wandel: Zur Entstehung von Corporate Social Responsibility. In: Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.19–42

Schuster-Zulechner, Tamara (2016): Diversity Marketing. In: Buchenau, Peter (Hg.): Chefsache Diversity Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.131–142

Schüttel, Anna-Maria Theres (2020): Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel. In: Reifegerste, Doreen / Sammer, Christian (Hg.): Gesundheitskommunikation und Geschichte: interdisziplinäre Perspektiven. Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V., S.10

Thaden, Christian von/ Großmann, Cornelia/ Seufert, Lisa-Marie (2023): Diversität im Marketing – von Absicht zur Änderung. In: Terstiege, Meike (Hg.): Diversität in Marketing & Sales: Best Practices von Agenturen, Beratungen und Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 59–71

Zurstiege, Guido (2016): Werbung – Gesellschaft – Kultur. In: Siegert, Gabriele / Wirth, Werner / Weber, Patrick / Lischka, Juliane A. (Hg.): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.77–97

Journals

Amos, Clinton/ Holmes, Gary/ Strutton, David (2008): Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. In: International Journal of Advertising. Jg. 27, Nr. 2, S.209–234

Aretz, Hans-Jürgen/ Hansen, Katrin (2003): Erfolgreiches Management von Diversity. Die multikulturelle Organisation als Strategie zur Verbesserung einer nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit. In: German Journal of Human Resource Management. Jg. 17, Nr. 1, S.9–36

Brooks, Bradley/ Chanland, Dawn/ Cox, Steven (2020): *Dove's Advertising Campaign Highs and Lows: From Real Beauty to Real Success to Real Controversy*. In: Business Case Journal. Jg.27, Nr. 1, S.16-33

Defever/ Pandelaere, Mario (2011): Inducing Value-Congruent Behavior Through Advertising and the Moderating Role of Attitudes Toward Advertising. In: Journal of Advertising. Jg. 40, Nr. 2, S.25–37

Dimitrieska, Savica/ Stamevska, Elizabeta/ Stankovska, Aleksandra (2019): Inclusive Marketing – Reality Or Make Up. In: Economics and Management. Jg.16, Nr. 2, S.112–119

Dittmar, Helga/ Howard, Sarah (2004): Thin-Ideal Internalization and Social Comparison Tendency as Moderators of Media Models' Impact on Women's Body-Focused Anxiety. In: Journal of Social and Clinical Psychology. Jg. 23, Nr. 6, S.768–791

Drake, Victoria Elizabeth (2017): The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). In: Journal of Research in Marketing. Jg.7, Nr. 3, S.593–599.

Eisend, Martin (2022): Older People in Advertising. In: Journal of Advertising. Jg. 51, Nr. 3, S.308–322

Eisend, Martin/ Muldrow, Adrienne F./ Rosengren, Sara (2023): Diversity and inclusion in advertising research. In: International Journal of Advertising. Jg. 42, Nr. 1, S.52–59

Farnall, Olan F./ Lyons, Kelli (2012): Are We There Yet? A Content Analysis of Ability Integrated Advertising on Prime-time TV. In: Disability Studies Quarterly. Jg. 32., Nr. 1

Fowler, Jie G./ Carlson, Les (2015): The Visual Presentation of Beauty in Transnational Fashion Magazine Advertisements. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Jg. 36, Nr. 2, S.136–156

Frazier, Cheryl/ Mehdi, Nadia (2021): Forgetting Fatness: The Violent Co-optation of the Body Positivity Movement. In: *Debates in Aesthetics*. Jg. 16, Nr. 1, S. 13–28

Frohne, Julia (2020): Brand Purpose in aller Munde. Was gilt es in der werthaltigen Kommunikation von Marken zu beachten? In: *Transfer.*, Jg. 66, Nr.1, S.28–35

Ganahl, Dennis/ Arbuckle, Mark (2001): The Exclusion of Persons with Physical Disabilities from Prime Time Television Advertising: A Two Year Quantitative Analysis. In: *Disability Studies Quarterly*. Jg. 21.,Nr. 2

Gaye, Tuchman (1979): Women's Depiction by the Mass Media. In: *Signs*. Jg. 4, Nr. 3, S.528–542

Gerbner, George (1967): An institutional approach to mass communications research. In: Springfield, IL: Charles C. Thomas Springfield, S.429–445

Gerbner, George (1998): Cultivation Analysis: An Overview. In: *Mass Communication and Society*. Jg. 1, Nr. 3–4, S.175–194

Goon, Patricia/ Craven, Allison (2003): Whose debt?: Globalisation and whitefacing in Asia. In: *Intersections: Gender, History and Culture in the Asian Context.*, Jg. 9

Gopaldas, Ahir/ DeRoy, Glenna (2015): An Intersectional Approach to Diversity Research. In: *Consumption Markets & Culture.*, Jg. 18, Nr.4, S.1–32

Grau-Rebolledo, Jorge/ Lorite-García, Nicolás (2022): The representation of phenotypic diversity in audiovisual advertising in Spain: professional perspectives and implications for the cultural dynamics of inclusion. In: *Anàlisi*. Nr. Extra, S.131–148

Häfner, Michael/ Trampe, Debra (2009): When thinking is beneficial and when it is not: The effects of thin and round advertising models. In: Journal of Consumer Psychology. Jg. 19, Nr. 4, S.619–628

Han, Miejeong (2003): Body image dissatisfaction and eating disturbance among Korean college female students: Relationships to media exposure, upward comparison, and perceived reality. In: Communication Studies. Jg. 54, Nr. 1, S.65–78

Hobza, Cody L./ Walker, Karen E./ Yakushko, Oksana / Peugh, James L. (2007): What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem. In: Psychology of Men & Masculinity. Jg. 8, Nr.3, S.161–172

Hoppe, Theresa/ Tischer, Ulrike/ Philippse, Christine/ Hartmann-Tews, Ilse (2016): Inszenierung von Alter(n) und älteren Menschen in TV-Werbespots. In: Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie. Jg. 49, Nr.4, S.317–326

Knobloch, Clemens (2015): Moralisierung in der öffentlichen Kommunikation. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. Jg. 45, Nr. 1, S.167–184

Knoll, Silke/ Eisend, Martin/ Steinhagen, Josefine (2011): Gender Roles in Advertising: A Comparison of Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany. In: International Journal of Advertising., Jg. 30, Nr.1, S.867–888

Kozar, Joy Michelle (2012): Effects of Model Age on Adult Female Consumers' Purchase Intentions and Attitudes for an Age-Specific Product, Clothing. In: International Journal of Marketing Studies. Jg. 4, Nr. 2, S.22–29

Krell, Gertraude (1996): Mono- oder multikulturelle Organisationen? Managing Diversity auf dem Prüfstand. In: Industrielle Beziehungen: Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management. Jg.3, Nr. 4, S.334–350

Lai, Yiwei/ Perminiene, Milda (2020): Embracing imperfection: contemporary fashion communication and consumer well-being. In: *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Jg.24, Nr.4, S.685–703

Maher, Jill K./ Herbst, Kenneth C./ Childs, Nancy M. / Finn, Seth (2008): Racial Stereotypes in Children's Television Commercials. In: *Journal of Advertising Research*. Jg. 48, Nr. 1, S.80–93

Nairn, Agnes/ Berthon, Pierre (2003): Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments: Evidence and Ethics. In: *Journal of Business Ethics*. Jg. 42, Nr. 1, S.83–99

Nölke, Ana-Isabel (2018): Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements. In: *Journal of Homosexuality*. Jg.65, Nr.2, S.224–255

Nunan, Daniel/ Di Domenico, Maria Laura (2019): Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. In: *Journal of Public Policy & Marketing*. Jg.38, Nr.4, S.469–483

Ouchi, William G./ Price, Raymond L. (1993): Hierarchies, clans, and theory Z: a new perspective on organization development. In: *Organizational Dynamics*. Jg. 21, Nr. 4, S.62–71

Pollay, Richard W. (1986): The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. In: *Journal of Marketing*. Jg. 50, Nr. 2, S. 18–36

Polonsky, Maxim/ Kareklas, Ioannis (2011): Do Males Endorse Thin Ideal For Women When the Price Is High? In: *ACR North American Advances in Consumer Research.*, Jg. 38, Nr.1., S.871–872

Raja, B. (2023): Perpetuating the Ideal: The role of fashion magazines in promoting unrealistic beauty. In: International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Jg. 10, Nr. 3, S.346–352

Richins, Marsha L. (1991): Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. In: Journal of Consumer Research. Jg. 18, Nr. 1, S.71-83

Rosengren, Sara/ Dahlén, Micael/ Modig, Erik (2013): Think Outside the Ad: Can Advertising Creativity Benefit More Than the Advertiser? In: Journal of Advertising. Jg. 42, Nr. 4, S.320–330

Rosenthal, Benjamin / Cardoso, Flavia / Abdalla, Carla (2021): (Mis)Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies. In: Journal of Marketing Management. Jg. 37, Nr. 5–6, S.569–593

Ruggs, Enrica N./ Stuart, Jennifer Ames/ Yang, Linyun W. (2018): The effect of traditionally marginalized groups in advertising on consumer response. In: Marketing Letters. Jg. 29, Nr. 3, S.319–335

Sandlin, Jennifer/ Maudlin, Julie G. (2012): Consuming pedagogies: Controlling images of women as consumers in popular culture. In: Journal of Consumer Culture. Jg. 12, Nr. 2, S.175–194

Shinoda, Luciana Messias / Veludo-de-Oliveira, Tânia / Pereira, Inês (2021): Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising. In: International Journal of Advertising. Jg. 40, Nr. 4, S. 629–656

Steele, Claude M. (1997): A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. In: American Psychologist. Jg. 52, Nr. 6, S. 613–629

Swiatkowski, Paulina (2016): Magazine influence on body dissatisfaction: Fashion vs. health? In: Cogent Social Sciences. Jg. 2, Nr.1, S.1-17

Taylor, Charles R./ Mafael, Alexander/ Raithel, Sascha/ Anthony, Carissa M./ Stewart, David W. (2019): Portrayals of Minorities and Women in Super Bowl Advertising. In: *Journal of Consumer Affairs*. Jg. 53, Nr.4., S.1535–1572

Thayer, Colette/ Skufca, Laura (2020): Media Image Landscape: Age Representation in Online Images. In: *Innovation in Aging*. Jg. 4, Nr.1., S.101–101

Tiggemann, Marika (2014): The Status of Media Effects on Body Image Research: Commentary on Articles in the Themed Issue on Body Image and Media. In: *Media Psychology*. Jg. 17, Nr.2, S.127–133

Törngren, Sayaka/ Ulver, Sofia (2020): Who Is Marketised in Colour-Blind Sweden? Racial and Ethnic Representation in Swedish Commercials 2008–2017. In: *Genealogy*. Jg. 4, Nr.4, S.100-120

Vedder, Günther (2006): Diversity Management in der Organisationsberatung. In: *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*. Jg. 37, Nr. 1, S.7–17

Wollrad, Eske (2005): Forum „Weißsein und Gender“ - Risiken kritischer Forschung zu Weißsein im deutschsprachigen Raum. In: *L'Homme*. Jg. 16, Nr.2, S.144-150

Yan, Yan/ Bissell, Kim (2014): The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? In: *Journal of Intercultural Communication Research*. Jg. 43, Nr.3, S.194–214

Ylännne, Virpi (2021): UK magazine advertising portrayals of older adults: a longitudinal, content analytic, and a social semiotic lens. In: *International Journal of Ageing and Later Life*. Jg. 15, Nr. 1, S.7–38

Zhang, Jing (2009): The Effect of Advertising Appeals in Activating Self-Construals: A Case of Bicultural Chinese Generation X Consumers. In: *Journal of Advertising*. Jg. 38, Nr. 1, S.63–81

Online-Quellen

Active Beauty (2023): ACTIVE BEAUTY: dm Magazin für Beauty und Wohlbefinden plus Expertise vom dm friseur- & kosmetikstudio. Bezogen unter: <https://www.activebeauty.at/de/archiv/> (Stand: 27.03.2023)

Cannes Lions (2022): Diversity, Equity & Inclusion - The Cannes Lions 2022 Official Wrap-up Report. Bezogen unter: <https://info.canneslions.com/the-cannes-lions-2022-official-wrap-up-report/diversity-equity-inclusion> (Stand: 15.06.2023)

CMI (2022): CMI's 16th Annual LGBTQ+ Community Survey. Bezogen unter: https://www.cmi.info/documents/temp/CMI-16th_LGBTQ+_Community_Survey_US_Profile_2022.pdf (Stand: 15.06.2023)

Collins, Jim / Porras, Jerry I. (1996): Building Your Company's Vision. Bezogen unter: <https://hbr.org/1996/09/building-your-companys-vision> (Stand: 22.08.2023)

Conscious Capitalism (2023): Conscious Capitalism, Inc.: Our Philosophy. Bezogen unter: <https://www.consciouscapitalism.org/philosophy> (Stand: 08.06.2023)

Deloitte (2023): The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey. Bezogen unter: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html> (Stand: 31.05.2023)

EUR-Lex (2023): EUR-Lex - 52011DC0681 – DE. Bezogen unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52011DC0681> (Stand: 29.05.2023)

Facebook (2021): Inklusive Werbung: Was hält die Branche zurück?, <https://de-de.facebook.com/business/news/inclusive-advertising-whats-holding-the-industry-back> (Stand: 06.06.2023)

Farra, Emily (2021): This Is What's Missing in Fashion's Inclusivity Movement. Bezogen unter: <https://www.vogue.com/article/whats-missing-in-inclusivity-movement-adaptive-fashion-disabled-community> (Stand: 26.05.2023)

Fengler, Wolfgang (2021): The silver economy is coming of age: A look at the growing spending power of seniors. Bezogen unter: <https://www.brookings.edu/blog/future-development/2021/01/14/the-silver-economy-is-coming-of-age-a-look-at-the-growing-spending-power-of-seniors/> (Stand: 22.08.2023)

Fernanda de Lima Alcantara (2021): Diverse and inclusive representation in online advertising: An exploration of the current landscape and people's expectations - Meta Research. Bezogen unter:
<https://research.facebook.com/publications/diverse-and-inclusive-representation-in-online-advertising-an-exploration-of-the-current-landscape-and-peoples-expectations/> (Stand: 22.08.2023)

Garnier USA (2023): Clearly Brighter Dark Spot Corrector - *Garnier* SkinActive. Bezogen unter: <https://www.Garnierusa.com/about-our-brands/skin-care/clarly-brighter/clarly-brighter-dark-spot-corrector> (Stand: 22.05.2023)

Geena Davis Institute on Gender in Media (2023): Purpose-Driven Progress: Advancing On-Screen Diversity and Inclusion Through Accountability. Bezogen unter:
<https://seejane.org/research-informs-empowers/purpose-driven-progress-advancing-on-screen-diversity-and-inclusion-through-accountability/> (Stand: 15.08.2023)

Heiser, Christina (2021): Report: Fashion Month Spring 2022 Is Officially the Most Racially Diverse Season Ever as Size, Age and Gender Representation See Slight Gains. Bezogen unter: <https://www.thefashionspot.com/runway-news/866530-diversity-report-fashion-month-spring-2022/> (Stand: 22.08.2023)

Kemp, Nicola (2016): Why ageism is adland's next frontier. Bezogen unter:
https://www.campaignlive.co.uk/article/why-ageism-adlands-next-frontier/1416455?utm_source=website&utm_medium=social (Stand: 06.06.2023)

L'oreal Paris (2023): Glycolic Bright Skin Care Glycolic Bright Instant Glowing Face Serum 30ml. Bezogen unter: <https://www.lorealparis.com.ph/glycolic-bright/glycolic-bright-instant-glowing-face-serum-30ml> (Stand: 22.05.2023)

LGBT CAPITAL (2023): LGBT CAPITAL. Bezogen unter: <http://www.lgbt-capital.com/> (Stand: 15.08.2023)

Manuel Garcia-Garcia / Wahren, Barry / Midkiff, Malinda / Espinosa, Elizabeth (2021): Forget Statements - Consumers want deeper social-justice commitments from brands. Bezogen unter:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-04/21-04-53_Forget_pov_v3.pdf (Stand: 29.07.2023)

Maxima (2023): Medien & Presse. Bezogen unter: <https://www.maxima.at/medien-presse/> (Stand: 27.03.2023)

McKinsey (2022): What is diversity, equity, and inclusion? Bezogen unter:
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-diversity-equity-and-inclusion>. (Stand: 06.06.2023)

Miller, Matt (2023): The Power of Diversity, Equity and Inclusion in Advertising. Bezogen unter: <https://www.adweek.com/partner-articles/the-power-of-diversity-equity-and-inclusion-in-advertising/> (Stand: 29.07.2023)

Mintel (2023): Demand for inclusivity in beauty gets louder. Bezogen unter:
<https://www.mintel.com/press-centre/demand-for-inclusivity-in-beauty-gets-louder-25-of-gen-z-feel-left-out-of-beauty-advertisements/> (Stand: 26.05.2023)

Nielsen (2021): Sichtbarkeit von Behinderungen: Darstellungen von Behinderungen in der Werbung. Bezogen unter: <https://www.nielsen.com/de/insights/2021/visibility-of-disability-portrayals-of-disability-in-advertising/> (Stand: 16.08.2023)

Ogilvy Consulting (2023): Ogilvy Consulting 2030 Forecast. Bezogen unter: https://www.ogilvy.com/sites/g/files/dhpsjz106/files/pdfdocuments/Ogilvy-2030%20Forecast_8.pdf (Stand: 06.06.2023)

Omar, Sue (2020): Diversity in fashion: it's time for the industry to change. Bezogen unter: <https://www.raconteur.net/hr/diversity-inclusion/diversity-fashion/> (Stand: 16.07.2023)

Safranova, Valeriya (16.03.2017): Diversity, of All Kinds, Is on the Rise at Fashion Shows. The New York Times. Bezogen unter: <https://www.nytimes.com/2017/03/16/fashion/new-york-fashion-week-2017-diversity.html> (Stand: 22.8.2023)

Shiseido (2023): Brightening Gel Cream. Bezogen unter: <https://www.Shiseido.de/de/de/Shiseido-brightening-gel-cream-729238149328.html> (Stand: 22.05.2023)

Statistik Austria (2023): Bevölkerung nach Alter/Geschlecht. Bezogen unter: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht> (Stand: 06.06.2023)

Think With Google (2023): The most iconic moments in YouTube history. Bezogen unter: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-history/> (Stand: 24.02.2023)

Time (2017): The 25 Best Inventions of 2017. Bezogen unter: <https://time.com/5023212/best-inventions-of-2017/> (Stand: 24.02.2023)

UZH (2023): Rangkorrelation nach Spearman. Bezogen unter:

http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/rangkorrelation.html (Stand: 26.07.2023)

Verein ARGE Media-Analysen (2023): Media - Analyse | VMA. Bezogen unter:

<https://media-analyse.at/p/1> (Stand: 27.03.2023)

WKO (2023): Charta der Vielfalt - Diversity Dimensionen. Bezogen unter:

https://www.wko.at/site/Charta-der-Vielfalt/diversity/Dimensionen/Diversity_Dimensionen.html (Stand: 08.05.2023)

WOMAN (2023): Themenübersicht - WOMAN.AT. Bezogen unter: <https://www.woman.at/themen> (Stand: 27.03.2023)

World Federation of Advertisers WFA (2020): A marketer's approach to diversity and inclusion. Bezogen unter:

https://www.soz.si/sites/default/files/wfa_marketers_approach_to_diversity_and_inclusion.pdf (Stand: 22.08.2023)

World Population Review (2023) GDP Ranked by Country 2023. Bezogen unter:

<https://worldpopulationreview.com/countries/by-gdp> (Stand: 12.06.2023)

YouGov (2021): Diversität im Marketing. Bezogen unter:

https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Germany-Whitepaper-Diversity.pdf?utm_medium=email&utm_source=Whitepaper&utm_campaign=WP-2022-03-DACH-Diversity&mkt_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAGLQnBz4sJW79_2VxQFVIakeIe-Nh7ZIhwuz21zdIpVaM-WlGo80eGeODZCqowAiJRDNobON9QpCwW0nTYKPqmIbvEaRpnt7zEbPS9Z20wJsV6ozQ (Stand: 22.8.2023)

ZARA (2023): ZARA Rassismus-Report 2022. Bezogen unter:

https://assets.zara.or.at/media/rassismusreport/ZARA-Rassismus_Report_2022.pdf

Stand: 15.06.2023)

Sonstige

Åkestam, Nina (2017): Understanding advertising stereotypes: Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. Dissertation in Business Administration, Stockholm: Stockholm School of Economics

Ferrari, Elena (2021): Advertising, diversity statements, and the portrayal of inclusiveness. A comparative analysis of luxury and fast fashion brands. Master Thesis in Media & Business, Rotterdam: Erasmus University Rotterdam

Anhang

Familienname, Vorname	Wegrzecka, Zofia
eMail-Adresse	mk211513@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0677 9901 4273
Datum der Abgabe	27.11.2022
Name Betreuer	Mag. Dr. Thomas Biruhs
Arbeitstitel	Darstellung von Diversität in der Werbung in österreichischen Frauenmagazinen
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>Diversität in der Werbung ist spätestens seit dem Launch der Beauty-Marke Fenty, die in ihrer Werbung Personen aller Körperarten, Hautfarben und mit einzigartigen Merkmalen zeigt, zu einem Marketing-Trend geworden. (vgl. Saunter/Shin 2019, S.12) Durch inklusive Werbung können Marken eine diversere Zielgruppe erreichen, vor allem aber ist dies relevant, da Konsument:innen mehr Inklusion und Diversität in der Werbung fordern. (vgl. Deloitte 2022, S.20) Dennoch zeigt eine 2021 durchgeführte Studie von Facebook, dass 54% der 1200 Befragten sich nicht in Online-Werbung repräsentiert fühlte. (vgl. Facebook 2021, o.S) Zur Darstellung einzelner Minderheiten in der Werbung besteht ein Spektrum an Studien. Eine übergreifende Inhaltsanalyse, die Diversität auf seine verschiedenen Dimensionen hin untersucht, gibt es aber noch nicht. Da vor allem Frauenmagazine voller Werbung sind, die das Aussehen im Fokus hat, sind diese von großer Bedeutung beim Thema der Diversitätsdarstellung.</p> <p>Zielsetzung:</p> <p>Die Arbeit soll analysieren inwiefern sich der Diversity-Trend auf die Gestaltung der Werbung in Frauenmagazinen auswirkt.</p> <p>Forschungsfrage/Leitfrage:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Wie hat sich der Trend zu mehr Diversität auf die Anzahl der in Werbeanzeigen gezeigten Minderheiten ausgewirkt?2. Gibt es sozial benachteiligte Gruppen, die vermehrt gezeigt werden, während andere noch immer in der Minderheit sind?

<p>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</p>	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Zur Erklärung der Wichtigkeit von Diversität in der Werbung wird der „Personality Approach“ von Heding et al. (2008) herangezogen. Dieses theoretische Konzept der Markenführung sieht die Hauptfunktion einer Marke darin, Konsument:innen die Selbstdarstellung durch ihren Konsum zu ermöglichen. In dieser Hinsicht ist die Übereinstimmung von Konsument:innen-Werten und Markenwerten von Relevanz für die Stärke einer Marke. (vgl. Heding et al. 2008, S.120) Da Diversität und diesbezügliches Engagement, einer der wichtigsten Werte der Generation Z ist, wie an späterer Stelle erklärt wird, müssen Marken, die diese Generation ansprechen wollen, sich als divers und inklusiv positionieren. Nicht zuletzt bedienen sie sich hierbei ihrer werblichen Kommunikation. Der Zusammenhang zwischen Werbung und der Gesellschaft ist ein, in der Sozialwissenschaft untersuchtes Thema. Ein Teil der Forschung stützt sich dabei auf eine Theorie von Grebner (1998), die besagt, dass Medien ausschlaggebend dafür sind, wie die gesellschaftliche Realität wahrgenommen wird. (vgl. Grebner 1998, S.91) Hierbei wird der Werbung die Rolle zugesprochen, als Vorbild für gesellschaftliche Werte zu dienen. Unter dieser Annahme wird davon ausgegangen, dass eine Darstellung von diversen Personen zu einer inklusiveren Gesellschaft führe. (vgl. Wiklund 2022, S.9)</p> <p>Inhaltsanalytische Studien in der Werbeforschung zeigen, dass das äußere Erscheinungsbild (Schönheit und Körper) vor allem bei Werbung, welche Frauen darstellt, von Bedeutung ist. (vgl. Grau/Zotos 2016, S. 761) Diese Art von Werbung prägt das Schönheitsempfinden und stellt das Schönheitsideal dar, mit dem sich Konsument:innen vergleichen. Da das Thema Diversität in der Werbung erst seit wenigen Jahren an Relevanz gewinnt, ist dementsprechend wenig Forschung vorhanden. Vorhandene wissenschaftliche Arbeiten zu dem Thema untersuchen meist die Werbewirkung und belegen den positiven Effekt von mehr Diversität in der Werbung (z.B. Ruggs et al. 2018). Inhaltsanalytische Studien, die Werbeanzeigen auf die Kerndimensionen von Diversität untersuchen, gibt es jedoch kaum. Die vorhandene Forschung behandelt die Darstellung einzelner Aspekte, wie beispielsweise die Darstellung von Frauen (z.B. Veloso et al. 2021), der LGBTQ+-Community (z.B. Eisend/Hermann 2018), ethnische Minderheiten (z.B. Boulton 2016) oder älteren Menschen (z.B. Eisend 2022). Zudem bezieht sich die vorhandene Forschung größtenteils auf den englischsprachigen Raum, die österreichische Werbelandschaft ist unerforscht. Ob das Bewusstsein für die Wichtigkeit von Diversität nicht nur bei Konsument:innen sondern auch bei Werbetreibenden erweckt wurde und inwiefern sich dies in der Gestaltung der Werbung in den letzten Jahren wiederspiegelt, ist eine noch unerforschte Fragestellung, die die wissenschaftliche Relevanz dieser Arbeit aufzeigt.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Das Thema Diversität hat in den letzten Jahren in der Werbegestaltung an Bedeutung gewonnen. Im Jahr 2022 wurde authentisch inklusives Marketing als einer der sieben Megatrends identifiziert, den Marken in Zukunft verfolgen müssen, um für Konsument:innen relevant zu bleiben. (vgl. Deloitte 2022, S.20ff) Da Marken mit einer immer diverseren Zielgruppe konfrontiert sind, wird es immer notwendiger, diese auch in</p>
--	--

	<p>der Kommunikation so anzusprechen, dass sie sich mit ihren diversen Hintergründen repräsentiert fühlt und identifizieren kann. Inklusive Werbung bedeutet, dass diverse Personen mit verschiedenen, einzigartigen Merkmalen gezeigt werden. Diese können sich auf das Alter, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, den religiösen, kulturellen oder ethnischen Hintergrund, körperliche oder geistliche Behinderungen, sowie Erfahrungen und Fähigkeiten beziehen. (vgl. Cunningham/Singer 2011, S.185)</p> <p>Die Ansprüche der Konsument:innen an Marken steigen vor allem bei der jüngeren Generation. 94% der 18- bis 25-jährigen erwarten von Marken, zu wichtigen gesellschaftlichen Themen Haltung zu zeigen und 90% geben an, Produkte, die einen positiven gesellschaftlichen Beitrag leisten, eher zu kaufen. Es zeigt sich auch, dass diese Gruppe inklusive Werbung während ihrer Käuferfahrungen viel eher bemerkt. (vgl. Deloitte 2021, S.21.) 57% der <i>Generation Z</i>⁸ gibt an, loyaler gegenüber Marken zu sein, die soziale Ungleichheiten offensichtlich thematisieren und ihnen entgegenwirken. (vgl. Deloitte 2022, S.20) Dies unterstreicht die Wichtigkeit für Werbetreibende, den Werten dieser Zielgruppe entsprechend zu kommunizieren, um loyale Kundschaft zu gewinnen. Inklusive Kommunikation zieht eine diversere Konsument:innen-Gruppe an. Dies bedeutet auch ökonomische Vorteile für Unternehmen. (vgl. Cunningham/Singer 2011, S.185)</p> <p>Konsument:innen fordern mehr Inklusion und Diversität in der Werbung, doch Marken hinken in der Gestaltung ihrer Werbung immer noch hintennach. Eine 2021 von Facebook durchgeführte Studie unter 1200 Facebook-User:innen aus den USA, Brasilien und dem Vereinigten Königreich ergab, dass sich 54 % der befragten Konsument*innen in Onlinewerbung nicht ausreichend repräsentiert fühlten. (vgl. Facebook 2021, o.S)</p> <p>Unternehmen in der Mode- und Kosmetikbranche haben die Mittel, das Selbstbild ihrer Konsument:innen positiv zu beeinflussen (vgl. Craddock 2020, S.276) und tragen auch Mitverantwortung für das heutzutage weit verbreitete negative Körperbild, durch Darstellung eines unrealistischen Schönheitsideals in der Werbung. Inklusive Werbung kann somit als Teil der <i>Corporate Social Responsibility</i> gesehen werden. Werbetreibende Unternehmen und Werbeagenturen tragen die ethische Verantwortung über die Werbegestaltung. Problematische Taktiken, wie beispielsweise die Darstellung unrealistischer Schönheitsideale, die Objektivierung von Frauen und auch mangelnde Repräsentation von Minderheiten, sind gesetzlich erlaubt. Das Fernbleiben davon ist somit eine Entscheidung der Werbetreibenden und kann als Teil der CSR-Bemühungen gesehen werden. (vgl. Kendrick et al. 2013, S. 144)</p>
--	--

⁸ Als *Generation Z* gelten, einer Definition von Deloitte (2022) nach Personen, die heute 19 bis 27 Jahre alt sind, geboren in den Jahren zwischen 1995 und 2003. (vgl. Deloitte 2022, o.S.) In Österreich fallen laut der Statistik Austria 935 799 Personen in diese Altersgruppe. (vgl. Statistik Austria 2022, o.S.) In knapp einem Jahrzehnt wird, laut OC&C wird diese Generation etwa ein Drittel der Konsument:innen weltweit ausmachen. (vgl. OC&C 2019, S.3)

	<p>Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation:</p> <p>Das Thema Diversität in der Werbung findet in der Lehrveranstaltung „Markenführung“ seinen Platz, da hier die Markenpersönlichkeit und die Funktionen einer Marke behandelt werden. Zudem wird der Megatrend Diversity auch in der Lehrveranstaltung „Trends der Digitalisierung“ angesprochen sowie in der Lehrveranstaltung „Medienpolitik“.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis <p>1 Einleitung</p> <ul 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) <p>2 Forschungsstand</p> <p>3 Diversity Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Definitionen von Diversität 3.2. Kerndimensionen von Diversität nach Gardenswartz und Rowe 3.3. Diversität als Anspruch an Marken 3.4. Diversität als Unternehmensverantwortung 3.5 Wirkung von Diversität in der Werbung <p>4 Gesellschaftliche Funktion von Marken</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Bedeutung von Markenpersönlichkeit <ul style="list-style-type: none"> 4.1.1 Markenwerte und Konsument:innen-Werte 4.1.2 Personality Approach nach Heding et al. 4.1.3 Einfluss der Markenpersönlichkeit 4.2 Einfluss von Mode- und Kosmetikmarken auf das gesellschaftliche Schönheitsideal <ul style="list-style-type: none"> 4.2.1 Entstehung von Schönheitsidealen 4.2.2 Wirkung von Models in der Werbung 4.2.3 Werbung in der Kosmetikindustrie 4.2.4 Werbung in der Modeindustrie <p>5 Inklusive Werbung</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Definition von inklusiver Werbung 5.2 Darstellung von Diversität in der Werbung <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1 Geschichtlicher Abriss von inklusiver Werbung 5.2.2 Geschlechterstereotypen in der Werbung 5.2.3 Ethnische Minderheiten in der Werbung 5.2.4 LGBTQ+ in der Werbung

	<p>5.2.5 Personen mit Behinderung in der Werbung 5.2.6 Ältere Menschen in der Werbung 5.3 Messung von Diversität in der Werbung</p> <p>6 Methodik und Forschungsdesign 6.1 Forschungsfrage und Hypothesen 6.2 Methode und Instrument 6.3 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign 6.4 Gütekriterien</p> <p>7 Empirische Untersuchung 7.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen 7.2 Überprüfung der Hypothesen 7.3 Beantwortung der Forschungsfrage 7.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>8 Fazit 8.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 8.2 Limitationen 8.3 Forschungsausblick</p> <p>9 Literaturverzeichnis Anhang</p>
Methodik	<p>Empirische Methode:</p> <p>Als Methode zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine quantitative Bildinhaltsanalyse durchgeführt.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Ein quantitativer Ansatz wird gewählt, da die in der Arbeit gebildeten und zu überprüfenden Hypothesen auf dem Forschungsstand und Theorien basieren. Qualitative Forschung ist für die Zwecke der Arbeit nicht geeignet, da diesem Ansatz keine Hypothesen vorangehen. (vgl. Baur/Blasius 2019, S.7)</p> <p>Die standardisierte Bildinhaltsanalyse wird in der Forschung verwendet, um mithilfe davor definierter Kategorien größere Mengen an Bildern zu erfassen und im Anschluss deskriptiv auszuwerten. Dadurch können Muster und Strukturen aufgedeckt werden und die Komplexität der Medieninhalte reduziert werden. Da bei dieser Arbeit Werbeanzeigen in großer Menge analysiert werden sollen, und festgestellt werden soll, ob sich Muster zeigen, eignet sich die standardisierte Bildinhaltsanalyse. Dennoch hat die standartisierte Bildinhaltsanalyse auch Nachteile. Gründe für die Auswahl eines Bildes oder auch die Wirkung und Interpretation des Bildes durch Rezipient:innen werden durch die Bildinhaltsanalyse nicht erfasst.(vgl. Geise/Rössler 2013, S. 307f.) Dies ist jedoch auch nicht das Ziel dieser Arbeit. Vielmehr gilt es, einen besonderen Vorteil der quantitativen Inhaltsanalyse zu nutzen – nämlich die komparative Perspektive, die sie bietet. Durch quantitative Bildinhaltsanalysen erlauben es einen Vergleich zwischen verschiedenen Zeitabschnitten, verschiedenen Medien oder auch verschiedenen Ländern zu ziehen. (vgl. Geise/Rössler 2013, S. 311)</p>

	<p>Aus den Theorien zur Diversitätsdarstellung und dem Forschungsstand wird ein Codebuch entwickelt, welches das Forschungsvorhaben abdeckt. Dieses basiert auf den sechs Kerndimensionen der Diversität von Gardenswartz und Rowe (1994). Diese Kerndimensionen sind Charakteristika, die Menschen meist von Geburt an haben und die kaum beeinflussbar sind. Diese Eigenschaften sind es, basierend auf denen Erwartungen und Vorurteile entstehen. Die Kerndimensionen sind Alter/Generation, Geschlecht/Gender, sexuelle Orientierung, Hautfarbe, Nationalität/Ethnizität sowie Behinderungen/Beeinträchtigungen. (vgl. Gardenswartz/Rowe 1994, zit.n. Gardenswartz/Rowe 2003, S.37)</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>Als Untersuchungsgegenstand werden, aufgrund der inhaltlichen Beschäftigung mit den Themen Schönheit und Aussehen und der daraus resultierenden Relevanz für Werbetreibende aus diesen Bereichen, Frauenmagazine herangezogen. Hierbei werden die drei monatlich erscheinenden Frauen-Magazine mit der größten Leserschaft in Österreich betrachtet. Laut der Mediaanalyse 2021 ist das kostenlose Magazin <i>Active Beauty</i> das monatlich erscheinende Frauenmagazin mit der größten Leserschaft, gefolgt von der <i>Bundesländerinnen-Kombi</i>, dem Gratis-Magazin <i>Maxima</i> und der <i>Wienerin</i>. (vgl. Media Analyse 2021) Die <i>Bundesländerinnen-Kombi</i> ist eine Zusammenfassung von neun Magazinen, die Leserschaft ist also ein kumulierter Wert und zeigt nicht die Leser:innen eines einzelnen Magazins. Aus diesem Grund wurde die <i>Bundesländerinnen-Kombi</i> aus der Untersuchung ausgeschlossen. Die Grundgesamtheit besteht demnach aus allen Ausgaben der drei Magazine <i>Active Beauty</i>, <i>Woman</i> und <i>Maxima</i> ab Oktober des Jahres 2017 bis Oktober des Jahres 2022⁹. Dies ergibt pro Magazin 60 Ausgaben und somit insgesamt 180 Magazinausgaben.</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>Da es in der angestrebten Forschung darum geht, die Veränderung in der Darstellung von Diversität über einen bestimmten Zeitraum hinweg zu dokumentieren, wird die Stichprobe durch eine systematische Listenauswahl getroffen. Diese wird angewendet, wenn alle Einheiten der Grundgesamtheit vorhanden sind, der Aufwand, der mit einer Vollerhebung einher gehen würde, aber zu groß ist. (vgl. Roessler 2019, S.59) Da es sich um Monatsmagazine handelt, werden die Monate als Grundlage für die systematische Auswahl verwendet. Vier Monate eines Kalenderjahres gelten jeweils als eine Analyse-Einheit. Die Analyseeinheiten sind jeweils die Zeitperioden Januar-April, Mai-August, September-Dezember. Die erste zu analysierende Einheit ist die Oktoberausgabe des Jahres 2017 der drei Magazine. Aus den Ausgaben</p>
--	---

⁹ Der Beginn des Diversity-Trends im Marketing ist schwer festzustellen, da es sich um eine stetige Entwicklung handelt. Klar ist jedoch, dass die Entwicklung in den letzten Jahren rasant an Bedeutung gewonnen hat. In der Fashion- und Beauty-Industrie gilt der Launch der Kosmetikmarke Fenty Beauty von Rihanna im September 2017 als prägender Faktor. Mit einer Foundation in 40 verschiedenen Tönen schaffte Rihanna ein inklusives Produkt, zudem bewirbt die Marke ihre Produkte seit Beginn mit sehr diversen Models. In den Jahren darauf nahmen sich immer mehr Marken Fenty, mit seiner inklusiven Mission „beauty for all“, als Vorbild und brachten inklusive Produkte auf den Markt. (vgl. Saunter/Shin 2019, S.12) Dies wurde als der „Fenty Effect“ bezeichnet. (vgl. Schallon 2018, o.S.) Da durch Fenty eine Norm für Diversität geschaffen wurde, wird der Launch als Auslöser des Massentrends zum Diversity Marketing gesehen. Dies ergibt den Startpunkt der Analyse im Zuge dieser Arbeit.

	<p>der folgenden Jahre wird pro Analyseeinheit eine Ausgabe aus jedem der Magazine analysiert. Der Auswahlrhythmus wird pro Jahr so gewechselt, dass über die sechs Jahre hinweg jeder Monat zumindest einmal analysiert wird. Im Kalenderjahr 2018 wird somit bei Januar gestartet und die folgenden Ausgaben im Vier-Monate-Rhythmus gewählt (Mai, September), im folgenden Kalenderjahr 2019 wird bei Februar gestartet, usw. Somit werden pro Magazin 15 Ausgaben analysiert. Insgesamt macht dies eine Stichprobe von 45 Magazinen aus.</p>
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Baur, Nina/ Blasius, Jörg (2019): Methoden der empirischen Sozialforschung – Ein Überblick, in: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2.Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S.1-28</p> <p>Boulton, Christopher (2016): Black Identities Inside Advertising: Race Inequality, Code Switching, and Stereotype Threat, in: Howard Journal of Communications, Jg.27, Nr.2, S.130–144</p> <p>Cunningham, George B./ Singer, John N. (2011): The primacy of race: Department diversity and its influence on the attraction of a diverse fan base and revenues generated, in: International Journal of Sport Management, Jg.12, Nr.2, S.176-190</p> <p>Deloitte (2022): Deloitte Gen Z & Millennial Survey 2022, bezogen unter: https://www2.deloitte.com/at/de/seiten/human-capital/artikel/millennial-survey.html zugegriffen am: 22.11.2022</p> <p>Deloitte (2022): Global Marketing Trends 2022, bezogen unter: https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/diversity-and-inclusion-in-marketing.html zugegriffen am: 22.11.22</p> <p>Eisend, Martin (2022): Older People in Advertising, in: Journal of Advertising, Jg.51, Nr.3, S.308-322</p> <p>Eisend, Martin/ Hermann, Erik (2019): Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis, in: Journal of Advertising, Jg.48, Nr.4, S.380-400</p> <p>Facebook (2021): Warum Vielfalt in der Onlinewerbung viel ausmacht, bezogen unter: https://www.facebook.com/business/news/insights/the-difference-diversity-makes-in-online-advertising zugegriffen am: 22.11.22</p> <p>Farnall, Olan/ Lyons, Kelli (2012): Are We There Yet? A Content Analysis of Ability Integrated Advertising on Prime-time TV, in: Disability Studies Quarterly; Jg.32, Nr.1, https://doi.org/10.18061/dsq.v32i1.1625, zugegriffen am: 27.11.22</p>

	<p>Gardenswartz, Lee/ Rowe, Anita (2003): Diverse Teams at Work: Capitalizing on the Power of Diversity, 1.Aufl., Alexandria, Va: Independent Publishers Group</p> <p>Geise, Stephanie/ Rössler, Patrick (2013): Standardisierte Bildinhaltsanalyse, in: Möhring, W./ Schlütz, D. (Hrsg.) Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, 1.Aufl., Wiesbaden: Springer VS</p> <p>Gerbner, Georg (1998): Cultivation Analysis: An Overview, in: Mass Communication and Society, Jg.1, Nr.3-4, S.175-194</p> <p>Häder, Michael/ Häder, Sabine (2019). Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2.Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 333-348</p> <p>Heding, Tilde/ Knudtzen, Charlotte F. / Bjerre, Mogens (2008): Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice, 1.Aufl., London: Routledge</p> <p>Kendrick, Alice /Fullerton, Jami /Kim, Yeo. (2013): Social Responsibility in Advertising A Marketing Communications Student Perspective, in: Journal of Marketing Education, Jg. 35, Nr.1, S.141-154</p> <p>Österreichischer Werberat (2021): Neufassung Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, bezogen unter https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2021.pdf, zugegriffen am: 22.11.22</p> <p>Rössler, Patrick (2019): Inhaltsanalyse, 3.Aufl., Konstanz. München: UVK Verlag</p> <p>Ruggs, Enrica / Stuart, Jennifer/ Yang, Linyun (2018): The effect of traditionally marginalized groups in advertising on consumer response, in: Marketing Letters. Jg.29, Nr.1</p> <p>Saunter, Laura/ Shin, Jenna (2019): Gen Z: Building New Beauty - What the next-generation consumer wants from your brand and your products" [White Paper], WGSN by Ascentia, bezogen unter: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/beauty/launch/Beauty_Whitepaper_Digital.pdf, zugegriffen am: 23.11.22</p> <p>Schallon, Lindsay (2018, 14.September): One Year Later, This Is the Real Effect Fenty Has Had on the Beauty Industry, in: Glamour.com, bezogen unter: https://www.glamour.com/story/fenty-beauty-rihanna-legacy. Zugegriffen am: 23.11.22</p> <p>Stacy Landreth Grau / Yorgos C. Zotos (2016) Gender stereotypes in advertising: a review of current research, in: International Journal of Advertising, Jg.35, Nr.5, S.761-770</p>
--	---

	<p>Statistik Austria (2022): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, bezogen unter: https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht, zugegriffen am: 22.11.2022</p> <p>Veloso, Andres/ Hamza, Kavita. M./ Victorino, Lara. P./ Lopes, Lealis V. M. (2021): Female Stereotypes in Print Ads: A Longitudinal Analysis from an Institutional Viewpoint, in: Journal of the Association for Consumer Research, Jg.6, Nr.2, S.223–235</p> <p>Wiklund, Cornelia (2022): Inclusive marketing - A study of Swedish female consumers' perceptions of inclusive advertisements in the fashion industry [unv. Masterarbeit] Umeå School of Business, Economics and Statistics, bezogen unter: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1674096/FULLTEXT02.pdf, zugegriffen am: 22.11.22</p> <p>Kernquellen der Masterthese:</p> <p>Eisend, Martin/ Muldrow, Adrienne F. /Rosengren, Sara (2022): Diversity and inclusion in advertising research, in: International Journal of Advertising, (ahead-of-print), S.1-8</p> <p>Pounders, K (2018): Are portrayals of female beauty in advertising finally changing? Journal of Advertising Research 58, Jg. 58, Nr.2, S.133-137</p> <p>Schroeder, Jonathan E. / Borgerson, Janet L. (2005): An ethics of representation for international marketing communication, in: International Marketing Review, Jg.22, Nr.5, S.578-600</p> <p>Sobande, Francesca (2019): Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery, in: European Journal of Marketing, Jg.54, Nr.11, S. 2723–2745</p> <p>Vredenburg, Jessica/ Kapitan, Sommer/ Spry, Amanda/ Kemper, Joya A. (2020): Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?, in: Journal of Public Policy & Marketing, Jg.39, Nr.4, S.444–460</p> <p>Williams, Jerome D./ Lee, Wei-Na/ Haugtvedt, Curtis P. (Hrsg.) (2004): Diversity in advertising: Broadening the scope of research directions, 1.Aufl., New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers</p>
--	--

Codebuch

Variable	Beschriftung	Messniveau
Dateiname	Benennung der Bilddatei	Nominal
Titel	Zeitschriftentitel	Nominal
Monat	Erscheinungsdatum	Ordinal
Jahr	Erscheinungsjahr	Ordinal
ErscheinungsZP	ErscheinungsZP	Skala
Produkt	Beworbene Produkt	Nominal
Personenkomposition	Zusammensetzung der Personen	Nominal
ETHNIE	ethnische Herkunft	Nominal
GESCHLECHT	Geschlecht des Models	Nominal
ALTER	Alter in Kategorien	Ordinal
SEXORIENT	sexuelle Orientierung	Nominal
BEHINDERUNG	Person mit/ohne Behinderung	Nominal
PersonenAnzahl	Anzahl der abgebildeten Personen in der Anzeige	Ordinal

Position	Wenn mehrere Personen in einem Bild - welche davon	Nominal
doppelt	doppelt (wenn mehrere Personen in einer Anzeige)	Nominal
ETHNIE_ster	Abweichung vom Stereotyp 'weiß'	Nominal
ALTER_ster	Abweichung vom Stereotyp 'unter 50'	Nominal
SEXORIENT_ster	Abweichung vom Stereotyp 'heterosexuell'	Nominal
BEHINDERUNG_ster	Abweichung vom Stereotyp 'keine sichtbare körperliche Behinderung'	Nominal
Diversity_Summe	Anzahl der Abweichungen vom Stereotyp	Ordinal
Diversity_Monatsdurchschnitt	Monatsdurchschnitt der Diversity_Summe des jeweiligen Erscheinungsmonats	Skala

Variablenausprägungen		
	Wert	Beschriftung
Titel	1	Maxima
	2	Active Beauty
	3	Woman
Produkt	1	Kosmetik
	2	Med. Produkte
	3	Mode

	4	Haushalt/Familie/Lebensmittel
	5	Hobby/Freizeit/Medien
	6	Dienstleistungen
	7	Fahrzeuge
	8	Guter Zweck
	9	Bildung
	10	sonstiges
Personenkomposition	1	Frau allein
	2	Mann allein
	3	Kind allein
	4	Gruppe Frauen
	5	Gruppe Männer
	6	Gruppe Frauen und Männer
	7	Person(en) und Tier(e)
	8	Frau mit Kind
	9	Mann mit Kind
Ethnie	1	weiß
	2	Schwarz/afroamerikanisch
	3	asiatisch
	4	lateinamerikanisch
	5	Nahost/arabisch/muslimisch
	6	nicht erkennbar
Geschlecht	1	weiblich
	2	männlich
	3	divers
	4	nicht erkennbar
Alter	1	Kind (bis ca.10)
	2	Teenager (10-19)

	3	Junge:r Erwachsene:r (20-34)
	4	Person mittleren Alters (35+)
	5	Ältere Person (50+)
SEXORIENT	1	explizit lesbisch/schwul/bisexuell
	3	explizit heterosexuell
	4	Nicht zuordenbar
BEHINDERUNG	1	Person mit sichtbarer Behinderung
	2	Person ohne sichtbare Behinderung
	1	nicht weiß
ALTER_ster	0	unter 50
	1	über 50
SEXORIENT_ster	0	heterosexuell
	1	nicht-heterosexuell
BEHINDERUNG_ster	0	keine sichtbare körperliche Behinderung
	1	sichtbare körperliche Behinderung
Diversity_Summe	0	keine Abweichungen
	1	Abweichung in einer Dimension
	2	Abweichung in 2 Dimensionen

3

Abweichung in 3 Dimensionen

4

Abweichung in allen Dimensionen