

## Masterarbeit

# Das Frauenbild

# in der österreichischen Plakatwerbung

von:

Nicole Zimmer

mm1010404550

Begutachter:

Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachterin:

FH-Prof. Mag. Dr. Brita Kettner

St. Pölten, am 24. Mai 2012

## 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 beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

## Zusammenfassung

Das Bild der Frau hat sich in den vergangenen Jahrzehnten weiterentwickelt, und mit ihm die Werbung. Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie sich diese Entwicklung äußert. Dabei wird der Zeitrahmen von den 1950er Jahren bis zur Jetztzeit berücksichtigt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden neben einer Literaturanalyse die Ergebnisse einer eigens durchgeführten Inhaltsanalyse von österreichischen Werbeplakaten aus den Jahren 1997, 2004 und 2011 präsentiert, welche Aufschlüsse über das derzeitige Frauenbild geben sollen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Frauenfeindlichkeit der geschalteten Sujets. Ist die Werbung frauenfeindlicher geworden?

Sexistische Werbung ist nur eine von mehreren Ausprägungen der Diskriminierung, aber sie ist die augenscheinlichste. Aus der empirischen Studie geht hervor, dass die aktuelle Werbung nicht frauenfeindlicher ist als zuvor. Zwar werden Frauen auf ihren Körper reduziert, in der Regel geschieht dies aber mit Bezug auf das beworbene Produkt. Während Frauen in der Vergangenheit aufgrund ihres Geschlechts und den damit verbundenen Rollenbildern auf einen eingegrenzten Schaffens- und Geltungsbereich reduziert wurden, werden sie heute in keinem bestimmten Kontext oder festgefahretem Rollenbild dargestellt. Einzig die Rolle des Sexobjekts findet nach wie vor in der Werbung Verwendung.

Die Werbung transportiert neben der Produktinformation auch Reize, welche die Aufmerksamkeit der Betrachtenden erhöhen sollen. Der Einsatz erotischer Reize beispielsweise löst eine angeborene Erregung aus, die nicht kontrollierbar ist. Ein möglicher Nachteil der Sexualisierung äußert sich im so genannten Vampir-Effekt, bei dem die erotische Darstellung der Frau vom Produkt ablenkt und der Markenname schlechter erinnert wird.

Im Jahr 2012 treten in der Plakatwerbung kaum noch klischeehafte Darstellungen auf. Die Frau hat sich vollständig vom Mann emanzipiert, „das schwache Geschlecht“ ist stark und selbstbewusst geworden. Die Werbung dokumentiert den Wandel der Gesellschaft, und sie macht augenscheinlich, was vielen nicht bewusst war.

## **Abstract**

The image of women has evolved in the last couple of decades, like advertising has. The aim of this thesis is to show the characteristics of the evolution. The time frame is set from the 1950s to the status quo. To answer the research question, besides theoretical literature, there are also presented the results of an analysis of content which was conducted for the thesis. Austrian advertising posters from 1997, 2004 and 2011 have been analysed to get an impression of the current image of women. Particular attention is turned to misogynous content. Has advertising become more misogynous?

Sexist advertising is only one of several types of discrimination, but it is the most obvious. It results from the empirical study that current advertising is not more misogynous than it was before. There are indeed women who are decreased to their body, but usually this happens relating to the advertised product. While women have been pushed into a limited area of applicability in the past, there is no certain context or stiff role model today. It is only the role model of the sex object that is still used in advertising.

Advertising, apart from information about the product, also spreads stimuli which are intended to raise awareness and furthermore the attention of the viewer. The use of erotic stimuli, for instance, triggers an inborn arousal that cannot be controlled. A possible disadvantage of sexualisation is the so-called vampire effect. It occurs when the sensual image of a woman distracts from the product and as a result, the brand has a worse recall than usual.

In the year of 2012, Austrian advertising posters are hardly ever stereotyped. Women have emancipated themselves completely from men; “the weaker sex” has become strong and confident. Advertising documents social change, and makes things obvious that most people have not been aware of.

## Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1: Aufbau der Arbeit .....	12
Darstellung 2: Fallbeispiel Hirter Bier 2010 .....	22
Darstellung 3: Fallbeispiel Ladenstein-Fenster 2010 .....	23
Darstellung 4: Fallbeispiel Genostar 2010 .....	24
Darstellung 5: Nivea 1952 .....	26
Darstellung 6: Thea 1956 .....	26
Darstellung 7: Persil 1959 .....	26
Darstellung 8: Coca-Cola 1962 .....	28
Darstellung 9: IRE 1963 .....	28
Darstellung 10: Helanca 1968 .....	28
Darstellung 11: Licona 1970 .....	29
Darstellung 12: Trevira 1973 .....	29
Darstellung 13: Johnny Filter 1978 .....	29
Darstellung 14: Römerquelle 1985 .....	30
Darstellung 15: American Express 1986 .....	31
Darstellung 16: Bitburger 1986 .....	31
Darstellung 17: Versace 1995 .....	32
Darstellung 18: Bueckle 1995 .....	33
Darstellung 19: Oil of Olaz 1999 .....	33
Darstellung 20: Dove 2004 .....	34
Darstellung 21: Vichy 2010 .....	35
Darstellung 22: Nivea 2012 .....	35
Darstellung 23: Frau in der Werbung 1950-2011 .....	35
Darstellung 24: Schriftplakat 1834 .....	49
Darstellung 25: Schriftplakat 1851 .....	49
Darstellung 26: Analyse von Mimik .....	61
Darstellung 27: Analyse von Gestik .....	62
Darstellung 28: Produktkategorie .....	75

Darstellung 29: Personenkonstellation.....	75
Darstellung 30: Rollenbild .....	76
Darstellung 31: Kontext .....	77
Darstellung 32: Vollständigkeit der Darstellung .....	77
Darstellung 33: Figur .....	78
Darstellung 34: Attraktivität .....	79
Darstellung 35: Alter .....	79
Darstellung 36: Kleidung .....	80
Darstellung 37: Produktbezug.....	80
Darstellung 38: Schlüsselreize/erotische Reize .....	81
Darstellung 39: Selbstberührung .....	82
Darstellung 40: Fremdberührung .....	82
Darstellung 41: Blick.....	83
Darstellung 42: Gesichtsausdruck.....	84
Darstellung 43: Körperhaltung.....	84
Darstellung 44: Frau-Mann-Beziehung .....	85
Darstellung 45: Vermittelte Eigenschaften.....	85
Darstellung 46: Werbestil .....	86

# Inhaltsverzeichnis

<b>EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG .....</b>	<b>I</b>
<b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>III</b>
<b>DARSTELLUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>IV</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>9</b>
1.1 PROBLEMSTELLUNG .....	9
1.2 FORSCHUNGSFRAGE .....	10
1.3 AUFBAU DER ARBEIT .....	10
<b>2 HINTERGRUND.....</b>	<b>13</b>
2.1 FRAUENFEINDLICHE WERBUNG .....	13
2.1.1 <i>Definition relevanter Begrifflichkeiten</i> .....	13
2.1.1.1 Diskriminierung, Ethik und Moral .....	13
2.1.1.2 Stereotyp, Klischee und Geschlechterrolle .....	15
2.1.1.3 Sexualität, Sexismus und Erotik .....	17
2.1.2 <i>Sexistische Werbung</i> .....	18
2.1.3 <i>Weitere Formen der Diskriminierung</i> .....	18
2.1.4 <i>Klassifikation der Kritisierenden</i> .....	20
2.1.5 <i>Fallbeispiele</i> .....	21
2.1.5.1 <i>Hirter Bier</i> .....	21
2.1.5.2 <i>Ladenstein Fenster</i> .....	23
2.1.5.3 <i>Genostar</i> .....	23
2.2 DARSTELLUNG DER FRAU IN DER WERBUNG.....	25
2.2.1 <i>Entwicklung des Frauenbilds</i> .....	25
2.2.1.1 50er Jahre.....	26
2.2.1.2 60er Jahre.....	27
2.2.1.3 70er Jahre.....	28
2.2.1.4 80er Jahre.....	29
2.2.1.5 90er Jahre.....	31
2.2.1.6 21. Jahrhundert.....	33
2.2.2 <i>Gemeinsame Darstellung von Frau und Mann</i> .....	36
2.2.3 <i>Wertewandel und Werbung</i> .....	38
2.2.4 <i>Werbung als Spiegel der Gesellschaft</i> .....	40
2.3 KONTROLLORGANE DER WERBUNG.....	42
2.3.1 <i>Werberat</i> .....	42
2.3.2 <i>Anti-Sexismus-Beirat</i> .....	43
2.3.3 <i>Werbewatchgroup</i> .....	44
2.4 GRÜNDE FÜR DEN EINSATZ FRAUENFEINDLICHER SUJETS .....	44
2.5 ZWISCHENFAZIT.....	46
2.6 QUELLENKRITIK .....	47

<b>3 PLAKATWERBUNG.....</b>	<b>48</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA.....	48
3.1.1 <i>Definition des Plakats</i> .....	48
3.1.2 <i>Entstehung des Plakats</i> .....	49
3.1.3 <i>Kommunikationsfunktion der Werbung</i> .....	50
3.1.4 <i>Vorteile der Plakatwerbung</i> .....	52
3.1.5 <i>Gestaltung der Plakatwerbung</i> .....	53
3.2 WIRKUNGSWEISE.....	55
3.3 BILDKOMMUNIKATION.....	58
3.3.1 <i>Erkenntnisse aus der Wahrnehmungspsychologie</i> .....	58
3.3.2 <i>Nonverbale Kommunikation</i> .....	59
3.3.3 <i>Bildanalyse</i> .....	61
3.4 ZWISCHENFAZIT.....	63
<b>4 INHALTSANALYSE.....</b>	<b>65</b>
4.1 METHODE.....	65
4.1.1 <i>Quantitative Inhaltsanalyse</i> .....	65
4.1.2 <i>Kategoriensystem und Codebuch</i> .....	68
4.2 METHODIK.....	70
4.2.1 <i>Auswahlkriterien</i> .....	71
4.2.2 <i>Erstellung von Kategoriensystem und Codebuch</i> .....	74
4.3 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE.....	74
4.3.1 <i>Produktkategorie</i> .....	74
4.3.2 <i>Personenkonstellation</i> .....	75
4.3.3 <i>Rollenbild</i> .....	76
4.3.4 <i>Kontext</i> .....	76
4.3.5 <i>Vollständigkeit der Darstellung</i> .....	77
4.3.6 <i>Aussehen</i> .....	78
4.3.7 <i>Kleidung</i> .....	80
4.3.8 <i>Produktbezug</i> .....	80
4.3.9 <i>Schlüsselreize und erotische Reize</i> .....	81
4.3.10 <i>Selbstberührung und Fremdbberührung</i> .....	81
4.3.11 <i>Blick und Gesichtsausdruck</i> .....	83
4.3.12 <i>Körperhaltung</i> .....	84
4.3.13 <i>Frau-Mann-Beziehung</i> .....	85
4.3.14 <i>Vermittelte Eigenschaften</i> .....	85
4.3.15 <i>Werbestil</i> .....	86
4.3.16 <i>Zusammenhänge zwischen Variablen</i> .....	86
<b>5 FAZIT.....</b>	<b>90</b>
5.1 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE.....	90
5.2 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	93
5.3 LIMITATIONEN DER STUDIE.....	95
5.4 FORSCHUNGSAUSBLICK FÜR ZUKÜNFTIGE STUDIEN.....	96
5.5 SCHLUSSWORT.....	98
<b>6 QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>99</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS DER CD-ROM.....</b>	<b>VI</b>
<b>ANHANG.....</b>	<b>VII</b>

## 1 Einleitung

### 1.1 Problemstellung

Im Jahr 2011 wurden beim Österreichischen Werberat 278 Beschwerden über veröffentlichte Werbesujets eingereicht. 90 der 278 Beschwerden fielen in die Kategorie „geschlechterdiskriminierende Werbung“. Bei den betroffenen Werbemedien rangiert das Plakat nach dem TV-Spot auf Platz zwei.<sup>1</sup>

Jährlich kritisieren Menschen – im Rahmen von Organisationen oder als KonsumentInnen – Unternehmen, die sich durch geschaltete Werbebotschaften in deren Kampagnen angegriffen fühlen oder eine unethische Darstellung dieser ankreiden. Insbesondere Frauen abbildende Werbung wird häufig Zielscheibe aufgebrachter Protestierender. Ein Beispiel aus jüngerer Zeit ist die Aufregung um die Kampagne für „Hirter Bier“ im Sommer 2010, wo drei Frauen mit nackten Oberkörpern für die jeweiligen Fasstypen warben. Die Problematik ist nicht neu; bereits in den 1960er Jahren protestierten Frauen gegen die Diskriminierung ihres Geschlechts in der Werbung. Im Zuge der sexuellen Revolution waren auch die Werbeinhalte freizügiger – in etlichen Fällen wohl zu freizügig – geworden.<sup>2</sup>

Liegt es an der mangelnden Sensibilität der Werbenden, dass ihre Kampagnen als frauenfeindlich bezeichnet werden? Wann gilt Werbung als frauenfeindlich? Frauen, insbesondere Frauen und die Betonung ihrer Sexualität, sind seit jeher fester Bestandteil der Werbung. Die Art der Darstellung hat sich im Einklang mit der Gesellschaft über die Jahrzehnte verändert; Werbung transportiert Kultur. Was sagt Werbung über die Gesellschaft aus, in der sie propagiert wird?

---

<sup>1</sup> vgl. o.V. (31.12.2011), Geschäftsbericht 2011, Österreichischer Werberat, [http://www.werberat.or.at/layout/uploads/Geschaeftsbericht\\_2011.pdf](http://www.werberat.or.at/layout/uploads/Geschaeftsbericht_2011.pdf), S. 20 f (11.03.2012)

<sup>2</sup> vgl. Kolb (08.01.2008), 1968 und der Sex: Als ob die Welt vor Lust nur so bebbe, [http://www.welt.de/politik/article1522204/Als\\_ob\\_die\\_Welt\\_vor\\_Lust\\_nur\\_so\\_bebte.html](http://www.welt.de/politik/article1522204/Als_ob_die_Welt_vor_Lust_nur_so_bebte.html) (12.03.2012)

## 1.2 Forschungsfrage

Die für diese Arbeit leitende Forschungsfrage lautet: *Wie hat sich das Bild der Frau in der österreichischen Plakatwerbung von 1952 bis 2011 entwickelt?*

Der Zeitraum umfasst eine Betrachtung der Jahrzehnte der 50er, 60er, 70er, 80er und 90er Jahre des 20. Jahrhunderts und zieht einen Vergleich zur Jetztzeit.

Ergänzend soll der Aspekt der Diskriminierung besondere Berücksichtigung finden:

*Sind die Werbebotschaften tendenziell frauenfeindlicher geworden?*

Eine Beantwortung der beiden Forschungsfragen soll am Ende dieser Arbeit möglich sein. Weiters werden in Kapitel 4 Thesen formuliert, deren Richtigkeit im Zuge einer Inhaltsanalyse überprüft wird.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Abschnitt gegliedert. In Kapitel 2.1.1 und Kapitel 2.1.2 werden zunächst die Ausprägungen frauenfeindlicher Werbung sowie häufig gebrauchte Begriffe definiert, die im weiteren Verlauf der Arbeit relevant sind. Fälschlicherweise werden Frauenfeindlichkeit und Sexismus häufig synonym gebraucht, was nicht immer korrekt ist. Welche weiteren Formen der Frauen diskriminierung existieren, beleuchtet Kapitel 2.1.3. Kritik an Werbung kann verschiedene Auslöser haben. Diejenigen, die Werbekampagnen als frauenfeindlich bezeichnen, werden in Kapitel 2.1.4 in Personengruppen unterteilt, um ihre jeweiligen Beweggründe für die Kritik getrennt aufzulisten. Zum besseren Verständnis werden in Kapitel 2.1.5 Fallbeispiele frauenfeindlicher Werbung genannt, die an den österreichischen Werberat getragen wurden.

In einem nächsten Schritt wird die Darstellung der Frau in der Werbung im Zeitverlauf betrachtet. In Kapitel 2.2.1 wird das gesellschaftliche Bild der Frau nach Jahrzehnten untergliedert, und Entwicklungen werden aufgezeigt. Die behandelten Jahrzehnte sind die 50er, 60er, 70er, 80er und 90er Jahre des 20. Jahrhunderts, deren werbliche Frauendarstellungen mit der Jetztzeit verglichen werden. Kapitel 2.2.2 geht genauer auf die gemeinsame Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung ein, da diese viel über

die bestehenden Rollenbilder aussagt. Gemeinsam mit der Werbung verändern sich auch die Werte einer Gesellschaft. Die Entstehung von Werten und die Vermittlung von Werten in der Werbung werden in Kapitel 2.2.3 betrachtet. Dabei sind Überlegungen notwendig, ob die Werbung ein Abbild der Gesellschaft ist, oder ob sie eine eigene Realität konstruiert. Kapitel 2.2.4 setzt sich mit dieser Problematik auseinander.

Obwohl die Werbewirtschaft ihre Kommunikationsinhalte weitgehend frei gestalten darf, ist die Berücksichtigung einiger Grundsätze notwendig. Es wurden Instanzen gegründet, die die Einhaltung dieser Grundsätze überprüfen. Vorgaben und Funktion des Werberats und anderer Kontrollinstanzen werden in Kapitel 2.3 erläutert. In Kapitel 2.4 werden schließlich Überlegungen angestellt, welche Absichten hinter dem Einsatz frauenfeindlicher Werbebilder liegen.

Kapitel 3.1 beschäftigt sich mit der Entstehung, den Funktionen und der Gestaltung von Plakatwerbung. Die Wirkungsweise von Plakaten auf die RezipientInnen wird in Kapitel 3.2 behandelt. Da die Bildkommunikation einen wesentlichen Teil eines Plakats einnimmt, wird in Kapitel 3.3 besonderes Augenmerk auf die Darstellung von Bildern und ihrer Interpretation gelegt.

Im empirischen Teil wird in Kapitel 4.1 die Methode der Inhaltsanalyse beschrieben. Dieses Wissen gilt als Grundlage für Kapitel 4.2, das die Methodik, die für diese Arbeit angewendet wurde, ausführlich erklärt. Der Abschnitt umfasst die Wahl der Stichprobe, die Erstellung des Kategoriensystems und in weiterer Folge des Codebuchs. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden in Kapitel 4.3 aufgelistet, zunächst ohne sie zu interpretieren.

Kapitel 5.1 widmet sich der Interpretation der in Kapitel 4.3 dargestellten Ergebnisse der Inhaltsanalyse. In Kapitel 5.2 werden diese Ergebnisse zusammengefasst. Der Vergleich des Theoriegerüsts mit den Resultaten der empirischen Studie ermöglicht schließlich die Beantwortung von Forschungsfrage und Thesen.

Der grobe Aufbau der Arbeit wird in Darstellung 1 ersichtlich:



**Darstellung 1: Aufbau der Arbeit;** eigene Darstellung

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Begriff „Werbung“ ausschließlich für kommerzielle Produktwerbung gebraucht. Nichtkommerzielle Werbung und Werbung für Dienstleistungen werden nicht berücksichtigt.

## 2 Hintergrund

Der folgende Themenblock befasst sich mit der Diskriminierung von Frauen in der Werbung. Es wird betrachtet, wann Werbung als frauenfeindlich zu bezeichnen ist und wie sich die Werbung im Zeitverlauf entwickelt hat. Danach werden Überlegungen angestellt, welche Bedeutung Geschlechterrollen, Werte und Werbung in einer Gesellschaft haben. In einem letzten Schritt werden Grundsätze genannt, nach welchen sich die Werbewirtschaft richten soll, und Erklärungen gegeben, warum sie es oft nicht tut.

### 2.1 Frauenfeindliche Werbung

Nicht jede Diskriminierung von Frauen ist sexistisch. Kapitel 2.1 zeigt weitere Formen der Diskriminierung auf und grenzt Begrifflichkeiten voneinander ab, die in diesem Zusammenhang häufig fallen und fälschlicherweise synonym gebraucht werden. Neben den unterschiedlichen Formen von Diskriminierung gibt es unterschiedliche Kritikpunkte, die in Beschwerden angeführt werden. Diese werden in Kapitel 2.1.4 genannt. Schließlich sollen ausgewählte Fallbeispiele zur Veranschaulichung für Ausprägungen frauenfeindlicher Werbung dienen.

#### 2.1.1 Definition relevanter Begrifflichkeiten

Bevor auf die Ausprägungen frauenfeindlicher Werbung eingegangen werden kann, ist es notwendig, ein paar Begriffe zu erklären, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit Verwendung finden. Obwohl sie Teil des alltäglichen Sprachgebrauchs sind, ist ihre Bedeutung nicht immer ganz klar und oft verzweigter als angenommen.

##### 2.1.1.1 Diskriminierung, Ethik und Moral

Jede Form von *Diskriminierung* meint die Verletzung der menschlichen Würde. Menschen können zum Beispiel aufgrund ihres Geschlechts, ihrer Herkunft und ethnischen Zugehörigkeit, ihrer Hautfarbe, ihrer Sprache, ihrer Religion und Weltanschauung, ihrer politischen Einstellung, ihres Alters, ihrer sexuellen Ausrichtung oder einer Behinderung diskriminiert werden.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> vgl. o.V. (07.12.2009), Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex, Österreichischer Werberat, [http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex\\_7\\_12\\_09.pdf](http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf), S. 4 (20.03.2012)

Eine Definition für *Ethik* ist die Lehre vom verantwortungsvollen Handeln des Menschen.<sup>4</sup> Menschen, die ethisch handeln, tun das, weil sie es als gut und richtig ansehen. Sie beziehen sich dabei auf Normen und weiterführend auf ethische Prinzipien.<sup>5</sup> Diese Prinzipien lehren, wie der Mensch leben soll, um ein gutes Leben zu führen. Je rationaler und je weniger gefühlsgeleitet er denkt, umso mehr wird er zum Allgemeinwohl beitragen – so lautet ein Ansatz der Ethik nach Spinoza. Hume wiederum spricht sich gegen ein Handeln aus purer Rationalität aus. Nach seinem Verständnis sind es Gefühle, vor allem das Mitgefühl, die den Mensch zu ethischem Handeln drängen. Durch die Vernunft allein kann jedenfalls nicht bewiesen werden, wie die Menschen sich zu verhalten haben. Kant spricht von einer „praktischen Vernunft“, die sich an einem universellen Moralgesetz orientiert. Demnach müssten in jeder Kultur dieselben Moralvorstellungen gelten, was bis zum heutigen Zeitpunkt nicht der Fall ist. Das erwähnte Moralgesetz heißt auch „kategorischer Imperativ“ – das bedeutet, dass es in allen Situationen gilt und als unumgänglicher Befehl zu befolgen ist. Laut Kant sollen Menschen immer so handeln, wie sie sich wünschen würden, dass es als allgemeines Gesetz vorgeschrieben wäre. Kein Mensch darf also einen anderen Menschen benutzen, um sich dadurch selbst einen Vorteil zu verschaffen.<sup>6</sup> In der Werbung ist jedoch öfter genau das der Fall: Menschen werden zugunsten der Bewerbung eines Produkts herabgewürdigt.

Der Österreichische Werberat führt in seinem Selbstbeschränkungskodex die Diskriminierung von Personen im Zusammenhang mit Ethik an; zusätzlich gibt es einen gesonderten Abschnitt zu geschlechterdiskriminierender Werbung.<sup>7</sup>

*Moral* ist ein Begriff, der mit Ethik untrennbar verbunden scheint. Tatsächlich werden die Begriffe häufig synonym gebraucht. Moral kann als Sittenlehre oder als System sittlicher Grundsätze und Normen definiert werden.<sup>8</sup> Gemeint ist damit eine Sammlung von Beispielen dafür, was für gut und böse gehalten wird. Diese Sammlung bildet den Rahmen

---

<sup>4</sup> vgl. Dudenredaktion (2004), S. 142

<sup>5</sup> vgl. Andersen (2005), S. 2

<sup>6</sup> vgl. Gaarder (1998), S. 294 ff

<sup>7</sup> vgl. o.V. (07.12.2009), Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex, Österreichischer Werberat, [http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex\\_7\\_12\\_09.pdf](http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf), S. 3 ff (20.03.2012)

<sup>8</sup> vgl. Dudenredaktion (2004), S. 306

grundsätzlichen Verhaltens, an dem sich die Menschen einer Gesellschaft orientieren können und sollen. Moral äußert sich in Regeln, Wertvorstellungen und Vorbildern. Es ist Sitte, sich nach ihnen zu richten, aber keine gesetzliche Vorschrift an sich.<sup>9</sup>

### 2.1.1.2 Stereotyp, Klischee und Geschlechterrolle

Der *Stereotyp* wird im Fremdwörterbuch als „*eingebürgertes Vorurteil innerhalb einer Gruppe*“<sup>10</sup> definiert. Es handelt sich um Glaubenssätze über Eigenschaften, die sich auf den Charakter, körperliche Merkmale, Tätigkeiten und Rollen bis hin zu Annahmen über die sexuelle Orientierung beziehen können. Sie helfen dabei, sich einen vereinfachten Eindruck über Einzelpersonen zu verschaffen, die einer Gruppe zugehörig sind. Stereotypen können subjektive Bewertungen sein, sie müssen es aber nicht. Ein objektives Urteil in Form eines Geschlechtsstereotyps wäre, dass Männer im Durchschnitt größer und schwerer sind als Frauen.<sup>11</sup> Vom Stereotyp zu unterscheiden ist das Vorurteil: Ein Vorurteil ist eine unreflektierte, meist negative Bewertung einer Person oder einer Personengruppe.<sup>12</sup> Die Definition im Fremdwörterbuch gebraucht jedoch explizit das Wort „Vorurteil“ – zum besseren Unterscheiden soll deshalb ein Beispiel genannt werden: Ein Stereotyp wäre „Die Schweizer sind reich“, ein Vorurteil hingegen „Alle Schweizer sind gierige Geizkrägen“.

Alle Stereotypen sind Klischees, aber nicht alle Klischees sind Stereotypen. Ein *Klischee* ist eine Form menschlichen Ausdrucks (zum Beispiel Redensarten, Gesten, Verhaltensweisen), die in ihrer Verwendung so überbeansprucht wurde, dass sie keinen Aussagewert mehr hat. Es wird gebraucht, ohne über seine Bedeutung nachzudenken. Zijderveld (1987) führt als Beispiel die Phrase *“To be or not to be”* an: Der inflationäre Gebrauch hat ihr die Aussagekraft genommen. Sie wird unreflektiert übernommen. Auch der immer gleiche Plot zahlreicher Liebesfilme ist klischeehaft.<sup>13</sup> Nicht alle Klischees sind Stereotypen, weil sich nicht jedes Klischee auf die Zugehörigen einer Gruppe bezieht.

<sup>9</sup> vgl. Göbel (2006), S. 7

<sup>10</sup> Dudenredaktion (2004), S. 441

<sup>11</sup> vgl. Biernat/Kobrynowicz (1999), S. 76 ff

<sup>12</sup> vgl. o.V. (o.J.), Stereotyp und Vorurteil – Definitionen & Begrifflichkeit, IKUD, <http://www.ikud.de/Stereotyp-und-Vorurteil.html> (18.03.2012)

<sup>13</sup> vgl. Zijderveld (1987), S. 28 f

Die *Geschlechterrolle* kann definiert werden als die Aneignung von Verhaltensweisen, die dem eigenen Geschlecht angemessen sind.<sup>14</sup> Die Frau ist nicht nur Frau, sie muss auch von der Außenwelt als solche identifizierbar sein.<sup>15</sup> Diese Aneignung von Ritualen, Haltungen und Persönlichkeitsmerkmalen geschieht bereits im Kindesalter; vollständig mit seiner Geschlechtsrolle identifiziert hat sich das Kind dann, wenn das Verhalten nicht mehr nachahmend, sondern automatisch produziert wird. Im Jugendalter, das oft eine Zeit des emotionalen Aufruhrs ist, rebellieren viele junge Frauen und Männer gegen die ihnen auferlegten Rollenbilder – denn die Erfüllung dieser ist mit Druck verbunden.<sup>16</sup> Die Werbebilder zeigen, was als schön gilt und was nicht. Pubertierende Mädchen sind mit ihrem Äußeren zunehmend unzufrieden. Besonders jene, die nicht dem Ideal entsprechen, sind unsicher im Bezug auf ihr Aussehen. Diejenigen, die ihm entsprechen, versuchen krampfhaft, diesen Zustand aufrechtzuerhalten.<sup>17</sup>

Das männliche und das weibliche Gehirn unterscheiden sich voneinander. Das lässt sich nicht bestreiten. Die Ausprägung von Aggression, Sensibilität, rationalem Denken, Sprachtalent und Kreativität sind beim Menschen in einem gewissen Umfang vorbestimmt. Sie können aber keinesfalls als Attribute gelten, die stets „männlich“ oder stets „weiblich“ sind. Gene, Hormone und Gehirne dahingestellt: Ja, Männer und Frauen unterscheiden sich voneinander. Diese Unterschiede stehen jedoch in keinerlei Zusammenhang damit, wie Mädchen und Jungen von klein auf behandelt werden, oder mit den Geschlechterrollen, in die sie gedrängt werden.<sup>18</sup> Dass die Unterschiede zwischen Mann und Frau grundsätzlich gesellschaftlich bedingt sind und nicht biologisch, bestärkt Scheu (1977) durch die Anführung eines konkreten Beispiels: Von einem männlichen ein-eiigen Zwillingsspaar wurde einem Jungen bei einem Unfall der Penis abgebrannt. Er wurde fortan als Mädchen aufgezogen und verhielt sich auch erwartungsgemäß „wie ein Mädchen“.<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> vgl. Mussen (1972), S. 131

<sup>15</sup> vgl. Lalouschek/Wodak (1994), S. 216 f

<sup>16</sup> vgl. Mussen (1972), S. 110 ff

<sup>17</sup> vgl. Nuber (1993b), S. 160 f

<sup>18</sup> vgl. Rauch (1993), S. 121 f

<sup>19</sup> vgl. Scheu (1977), S. 7 f

In manchen Kulturen gilt der Mann mehr als die Frau.<sup>20</sup> Durch die Beschäftigung mit dem Konzept der Geschlechterrollen wird klar, dass die Differenz in der Wertschätzung nicht natürlich gegeben ist, sondern durch die Gesellschaft geschaffen wird.

### 2.1.1.3 Sexualität, Sexismus und Erotik

*Sexualität* kommt aus dem Lateinischen und ist als „Geschlechtlichkeit“ zu übersetzen.<sup>21</sup> Levine (1992) definiert Sexualität als intime körperliche Verhaltensweisen gegenüber PartnerInnen und als einen Teil der persönlichen Erfahrung der Identität. Sie ist nicht nur im Verhalten, sondern auch im Fühlen und Denken präsent.<sup>22</sup> So zählen zur Sexualität sowohl sexuelle Erfahrungen als auch Verlockungen zu diesen Handlungsweisen (durch Kleidung, Gesten oder Ähnliches).<sup>23</sup> Oft fällt im Zusammenhang mit Sexualität der Begriff der Sexualisierung. Gemeint ist die Betonung der Sexualität. Neben menschlichen Körpern können auch Produkte sexualisiert werden. Das Attribut „sexy“ soll den Verkaufserfolg steigern. Die Sexualisierung eines Produkts geht mit der Versachlichung der Person einher, die das Produkt bewirbt.<sup>24</sup> Die „American Psychological Association“ betrachtet die negativen Aspekte der Sexualisierung: Körperliche Attraktivität wird mit sexueller Anziehungskraft gleichgesetzt. Sexualisierte Menschen werden eher als Objekte denn als Personen angesehen. Darüber hinaus wird der Wert einer Person an ihrer sexuellen Attraktivität ohne Rücksichtnahme auf andere Eigenschaften gemessen.<sup>25</sup>

*Sexismus* ist die systematische Benachteiligung aufgrund des Geschlechts. Sie kann kollektiv auf alle VertreterInnen eines Geschlechts oder auf ein Individuum angewandt werden.<sup>26</sup> Die Benachteiligung ist offenkundig und in jedem Fall ungerechtfertigt.<sup>27</sup>

*Erotik* meint Sinnlichkeit. Hier steht nicht eine körperliche Beziehung im Vordergrund, sondern eine geistig-seelische.<sup>28</sup> Erotische Elemente in der Werbung sind selten mit

---

<sup>20</sup> vgl. Lalouschek/Wodak (1994), S. 216 f

<sup>21</sup> vgl. Nickel (1993), S. 13

<sup>22</sup> vgl. Levine nach Buddeberg: Sexual Life (1992), in Buddeberg (2005), S. 36

<sup>23</sup> vgl. Goffman (1994), S. 110 f

<sup>24</sup> vgl. Enderwitz (1999), S. 174 f

<sup>25</sup> vgl. Zurbriggen et al. (2007), S. 1

<sup>26</sup> vgl. Marschik/Dorer (2002), S. 40

<sup>27</sup> vgl. Goffman (1981), S. 40

Nacktheit gleichzusetzen, weil sie der Fantasie zu wenig Spielraum lässt; es wird mit Gestaltungselementen gearbeitet, die die Betrachtenden sexuell ansprechen sollen, ohne dabei plump zu wirken. Erotische Werbebilder – etwa ein verführerischer Blick – regen vor allem die Gedanken an.<sup>29</sup>

### **2.1.2 Sexistische Werbung**

Sexistische Werbung ist die häufigste Form der Frauendiskriminierung. Dabei werden Frauen zur Anpreisung von Waren auf ihren Körper reduziert.<sup>30</sup> Die Darstellung steht in keinem direkten inhaltlichen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt. Der Einsatz von nackten Frauenkörpern wird lediglich als sexualisiertes Mittel zur Steigerung der Aufmerksamkeit gebraucht. Sie ist entwürdigend und reduziert die abgebildete Person auf ihre Sexualität.<sup>31</sup> Dass es sich bei den betroffenen Personen überwiegend um Frauen handelt, hat einen spezifischen Grund: Männer gelten als sachlich, Frauen als sinnlich und begehrtlich.<sup>32</sup> Das Konzept wirkt im 21. Jahrhundert veraltet, es findet aber dennoch Verwendung in der Werbung.

### **2.1.3 Weitere Formen der Diskriminierung**

In der Praxis werden geschlechterdiskriminierende und sexistische Werbeinhalte häufig gleichgesetzt; das ist nicht falsch, aber unpräzise. In jedem Fall sind solche Diskriminierungen als frauenfeindlich zu bezeichnen. Schmerl (1992b) differenziert frauendiskriminierende Werbung in mehrere Kategorien, wie aus der nachfolgenden Auflistung ersichtlich ist:

#### **1. Gleichsetzung von Frauen mit Produkten**

Die Präsentationsform setzt Frauen mit dem beworbenen Produkt gleich oder vergleicht die beiden miteinander. Frauen werden als Ware angepriesen. Die Frauen tragen dabei häufig Kleidung, die sie optisch an das Produkt angleichen. Auch die ähnliche Form der Silhouette oder ein zweideutiger Bildtext legen eine Gleichsetzung nahe. Der gewünschte Effekt ist jener der Erotisierung und Emotionalisierung des Produkts.

---

<sup>28</sup> vgl. Nickel (1993), S. 13

<sup>29</sup> vgl. Baszczyk, S. 150

<sup>30</sup> vgl. Schmerl (1992b), S. 19 f

<sup>31</sup> vgl. o.V. (18.10.2011), Beschwerdedetail – Ladenstein, Österreichischer Werberat, <http://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=3067> (12.03.2012)

<sup>32</sup> vgl. Schmerl (1992b), S. 21

## 2. *Geringschätzig Darstellung von Frauen im Haushalt*

Die Werbung stellt unrealistische Bilder über Frauen und den sich angeblich wie von selbst erledigenden Haushalt dar. Der tatsächliche Arbeitsaufwand wird lächerlich gemacht oder abgestritten.

## 3. *Typisch weibliche Unarten*

Negative Klischees über Frauen werden in die Werbebotschaft integriert. Dazu zählen Eigenschaften wie Übergewicht und Gefräßigkeit, Hang zum Luxus und zur Verwöhntheit, schlechte Fahrkompetenz, Ungeschicklichkeit, Eitelkeit und Arroganz sowie eine ungewöhnliche Neigung zu Kopfschmerzen.

## 4. *Kosmetische Zwänge*

Diese Form der Diskriminierung entwirft Schönheitsideale, die als Vorschrift verstanden werden können. In der Regel gibt es einen Idealtyp – seit den 70er Jahren hat sich dieser kaum verändert: Eine schlanke Statur, lange Beine, große Brüste, volle Lippen, eine kleine Nase, große Augen, wenig Körperbehaarung und keine Falten zeichnen das Ideal aus, das es zu erstreben gilt, und das mittels Erwerb der jeweiligen beworbenen Produkte zu erreichen wäre. Eine durchschnittliche Frau wird durch diese Methode unter Druck gesetzt, dem Ideal entsprechen zu müssen, um gemeinhin als attraktiv zu gelten. Dieses Phänomen ist ab den 90er Jahren zunehmend auch beim männlichen Geschlecht zu beobachten.

## 5. *Vermarktung des Emanzipationsbegriffs*

Frauen verdienen ihr eigenes Geld und können für sich selbst sorgen. Dies war bis in die 90er Jahre nicht selbstverständlich (und ist es zum Teil heute noch nicht), weshalb emanzipierte Frauen in der Werbung eher überzeichnet dargestellt wurden beziehungsweise werden.<sup>33</sup> Heikle Themen mit Humor zu überspielen erleichtert den Umgang mit ihnen.<sup>34</sup>

## 6. *Zynische Witze über Frauen*

Schmerl bezeichnet jene Werbebilder als „männlichen Zynismus“, auf denen Frauen als Dinge, Tiere oder schlichtes Anhängsel eines Mannes dargestellt werden.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> vgl. Schmerl (1992b), S. 19 ff

<sup>34</sup> vgl. Mahel (2008), S. 9

<sup>35</sup> vgl. Schmerl (1992b), S. 19 ff

Diese Aufzählung überzeichneter Geschlechterklischees stammt aus 1992 und hat bis heute Gültigkeit, wenn auch in abgestuften Ausprägungen. Weiters geht aus ihr hervor, dass zwischen der offenen und der versteckten Diskriminierung zu unterscheiden ist. Die offen beleidigende Diskriminierung ist sexuell anzüglich und leicht zu erkennen. Die versteckte Diskriminierung hat zwei Komponenten: das klischeehafte Einengen und die Rückwärtsgewandtheit. Ein Beispiel ist die Präsentation von Frauen als beschränkte Hausfrauen. Die klischeehafte Einengung äußert sich durch die Darstellung der Frau als dumm, verwöhnt, neidisch, unzurechnungsfähig oder Ähnliches; rückwärtsgerichtete Rollendarstellungen zeigen Frauen als eindimensionales, auf Waschen, Kochen und Putzen fixiertes „Heimchen am Herd“.<sup>36</sup>

Eine Kombination offener und verdeckter Diskriminierungen ist möglich, wenn auch die sexistische Komponente augenscheinlicher sein mag. Versteckte Diskriminierungen sind leicht zu erkennen beim Versuch, sich dieselbe Situation mit einem Mann als Handlungsperson vorzustellen; wirkt sie dann bizarr oder beleidigend, ist es eine für Frauen diskriminierende Situation.<sup>37</sup>

### ***2.1.4 Klassifikation der Kritisierenden***

So vielfältig die Diskriminierungsarten sind, so verschieden sind die Menschen, die frauenfeindliche Werbung kritisieren. Nickel (1993) unterscheidet vier Typen von Kritisierenden und ihre Motive:

#### *1. Die Diskriminierten*

Zu dieser Kategorie zählen Frauen, die sich durch eine Werbeschaltung persönlich betroffen fühlen. Stellvertretend für alle Frauen sehen sie den weiblichen Körper auf sexuelle Vermarktung reduziert.

#### *2. Die Ideologischen*

Zugehörige dieses Typs kritisieren auch andere Formen von Werbung und generell die Darstellung von Sexsymbolen im Alltag. Die öffentliche Darstellung von Sexualität und

---

<sup>36</sup> vgl. Schmerl (1994), S. 134 f

<sup>37</sup> vgl. Lalouschek/Wodak (1994), S. 218

Erotik wird in ihrer Weltanschauung nicht befürwortet – ihre Kritik ist nicht prinzipiell gegen Werbung gerichtet.

### *3. Die Moralischen*

Die Moralischen verlangen von der Werbung, dass sie eine Leitbildfunktion in der Gesellschaft erfüllt.

### *4. Die Populistischen*

Zu diesem Typ gehören Menschen, die auch als OpportunistInnen oder MitläuferInnen bezeichnet werden können. Sie springen auf den „Zug der Werbekritik“ auf und kritisieren das, was die Resonanz in den Medien vorgibt. Die gesamte Werbebranche wird kategorisch als schlecht angesehen.<sup>38</sup>

Die Zugehörigkeit zu mehreren Gruppen ist möglich. Auch können Schwierigkeiten mit der eigenen Sexualität und entsprechende Schamgefühle ein Grund dafür sein, dass Frauen und Männer sich an erotischen Bildelementen in der Werbung stoßen.<sup>39</sup>

## **2.1.5 Fallbeispiele**

Zum besseren Verständnis werden nun drei Werbekampagnen aus jüngerer Zeit angeführt, die als Beschwerden beim Österreichischen Werberat eingegangen sind.

### *2.1.5.1 Hirter Bier*

Die Brauerei Hirt bewarb 2010 die „Hirter Fasstypen“ mithilfe eines Plakatsujets, auf dem drei Frauen mit nackten Oberkörpern zu sehen sind, die ihre Brüste mit den Händen abdecken. Jede der drei Frauen hat optisch einen anderen Typ (dunkler Teint und dunkelhaarig, heller Teint und rothaarig oder blond). In der Hand halten sie jeweils ein ihrem Typ gerechtes Glas Bier mit dunkler, rötlicher oder goldgelber Farbgebung. Es handelt sich hierbei um eine Gleichsetzung von Frauen mit Produkten. Der Österreichische Werberat forderte das Unternehmen auf, in Zukunft sensibler bei der Gestaltung von Werbemaß-

---

<sup>38</sup> vgl. Nickel (1993), S. 9 f

<sup>39</sup> vgl. Flaake (1993), S. 149

nahmen vorzugehen. Darüber hinaus riet er „Hirter Bier“ zu einem Sujetwechsel. Eine ausdrückliche Forderung zum Stopp der Kampagne wurde nicht ausgesprochen.<sup>40</sup> Sandra Frauenberger, Stadträtin von Wien mit Zuständigkeit in Frauenfragen, nahm diese Kampagne zum Anlass, ein Gesetz zum Verbot sexistischer Werbung zu fordern.<sup>41</sup> Das Sujet kann auf der Webseite des Unternehmens als Bildschirmhintergrund heruntergeladen werden (siehe auch Darstellung 2).



**Darstellung 2: Fallbeispiel Hirter Bier 2010**

Quelle: Hirter Bier 2012, [http://www.hirterbier.at/hirterbier/img/wallpaper/Fasstypen\\_1\\_1024x768.jpg](http://www.hirterbier.at/hirterbier/img/wallpaper/Fasstypen_1_1024x768.jpg)

<sup>40</sup> vgl. o.V. (30.07.2010), Verfahrensdetail – Hirter Bier – Fasstypen, Österreichischer Werberat, <http://www.werberat.or.at/verfahrensdetail.aspx?id=1155> (12.03.2012)

<sup>41</sup> vgl. o.V. (30.07.2010), Werberat empfiehlt Hirter Sujet-Wechsel, <http://wiev1.orf.at/stories/459585>, ORF (17.03.2012)

### 2.1.5.2 Ladenstein Fenster

2010 platzierte das Unternehmen „Ladenstein Fenster“ zwei Plakatsujets, auf denen jeweils eine Frau mit nacktem Oberkörper zu sehen ist (siehe Darstellung 3). Da diese Darstellung offensichtlich in keinem inhaltlichen Zusammenhang mit Fenstern oder Türen steht, ist sie als sexistisch einzustufen. Das Unternehmen wurde vom Österreichischen Werberat im Jahr 2011 zum sofortigen Stopp der Kampagne aufgefordert.<sup>42</sup> Die Sujets waren aber bereits im Vorjahr plakatiert worden, was die Aufforderung zum Stopp reichlich verspätet erscheinen lässt.



**Darstellung 3: Fallbeispiel Ladenstein-Fenster 2010**

Quelle: Der Standard 2010, <http://images.derstandard.at/2010/09/21/1285034086788.jpg>, leicht mod.

### 2.1.5.3 Genostar

Das Unternehmen „Genostar Rinderbesamung“ schaltete 2010 eine Printanzeige, die so genanntes „geschlechtssortiertes“ Spermia von Spitzenstieren bewirbt. Als Abbildung wurden zwei nackte Frauenbeine gewählt (siehe Darstellung 4 auf der nächsten Seite). Die Bewerbung von Stierspermia mittels eines Fotos von Frauenbeinen ist nicht nur irritierend, sondern auch diskriminierend. Frauen werden mit Tieren respektive mit Dingen gleichge-

<sup>42</sup> vgl. o.V. (31.12.2011), Geschäftsbericht 2011, Österreichischer Werberat, [http://www.werberat.or.at/layout/uploads/Geschaeftsbericht\\_2011.pdf](http://www.werberat.or.at/layout/uploads/Geschaeftsbericht_2011.pdf), S. 20 (12.03.2012)

stellt. Der Österreichische Werberat sprach sich zum sofortigen Stopp der Kampagne aus. Das Unternehmen entschuldigte sich und nahm die Kampagne umgehend zurück.<sup>43</sup>

**WANT GIRLS?**  
GENOSTAR® GESEXTER SAMEN –  
ÜBERLASSEN SIE ES NICHT DEM ZUFALL

**GENOSTAR® GESEXTER SAMEN – WEIL DIE KÜHE SO GUT SIND**  
GENOSTAR ist ein Antispermizid, das die Fruchtbarkeit von Spermien von Spitzentieren der europäischen Fleischzucht anlockt. Als solches ist es ein "Sperma" von OS RAU, OS DIADORA und OS RUM verfügbar. Diese Spitzentiere sind die besten ihrer Art und werden daher auch bei Fleisch zum gleichen Sperma den Weg bereiten. Weibliche Nachkommen sind in erster Linie bei Kalbinnen und einzelnen Spitzentieren interessant. Die weiblichen Nachkommen dieser Methode sind die besten der Art. Sperma von GENOSTAR – Spitzentieren mit dem Vermerk „weiblich bevorzugt“ anlockt.

NAME	UEW	MW	FW	FT
OS RAU	131	122	104	119
OS DIADORA	131	118	122	113
OS RUM	127	120	109	119

**GENOSTAR**  
WESLEBUNG: Dopplhuber-Strasse 20 / A-1200 Wien / T +43-1-47 52 09 16 / F +43-1-47 52 09 17  
GLESNER: Am Taborhof 1 / A-10200 Brunnau / T +43-3112 2431 / F +43-3112 9966

[www.genostar.at](http://www.genostar.at)

#### Darstellung 4: Fallbeispiel Genostar 2010

Quelle: Die Grünen Frauen OÖ 2010,

[http://frauen.ooe.gruene.at/uploads/tx\\_gsislideshow/201007\\_GenostarSperma.JPG](http://frauen.ooe.gruene.at/uploads/tx_gsislideshow/201007_GenostarSperma.JPG), leicht mod.

Die genannten Sujets sind Teil von Werbekampagnen aus dem Jahr 2010. Sie stellen Negativbeispiele dar und können nicht stellvertretend für das heutige Frauenbild in der Werbung gesehen werden. Frauenfeindliche Produktwerbung war allerdings schon vor der Jahrtausendwende ein Thema, das Einzelpersonen und Forschungsinstitute beschäftigte. Der nachfolgende Abschnitt gibt einen Überblick über das Frauenbild der 50er Jahre bis in die Jetztzeit des 21. Jahrhunderts und weist kritisch auf die Verwendung von Stereotypen in der Werbung hin.

<sup>43</sup> vgl. o.V. (05.07.2010), Beschwerdedetail – Firma Genostar wirbt für Sperma von Spitzentieren, Österreichischer Werberat, <http://www.werberat.or.at/beschwerdedetail.aspx?id=2546> (12.03.2012)

## 2.2 Darstellung der Frau in der Werbung

### 2.2.1 Entwicklung des Frauenbilds

„Das ist nichts für Mädchen.“ Von klein auf wird Männern und Frauen anerzogen, sich geschlechtsspezifisch zu verhalten. Die Erziehung zu unterschiedlichen Mustern und Normen – was sollen Mädchen und Buben tun, was dürfen sie, was dürfen sie nicht – geschieht meist unbewusst.<sup>44</sup> Diese vorgegebenen Verhaltensweisen beeinflussen die Entwicklung der Persönlichkeit mitsamt Einstellungen und Wertorientierungen.<sup>45</sup>

Werbliche Darstellungen arbeiten mit dem intersubjektiv geteilten Wissen einer Gesellschaft, was als männlich und was als weiblich gilt. Dies bietet eine Absicherung gegen Wahrnehmungsstörungen. Gleichzeitig begründet jede Darstellung von Neuem den Geschlechterdualismus.<sup>46</sup> Auch Männer sehen sich in der Werbung mit Rollenentwürfen konfrontiert<sup>47</sup>; aber es sind besonders Frauen, die sich durch ihre Rollen eingeschränkt fühlen beziehungsweise fühlten und dagegen rebellierten – Männerbewegungen werden in der Literatur im Vergleich zu Frauenbewegungen marginal behandelt.

Eine Gesellschaft entwickelt sich stetig weiter, und mit ihr das Bild von Mann und Frau. Obwohl jede Generation die Ausdrucksformen, den Kleidungsstil und andere Gepflogenheiten üblicherweise als „veraltet“ und konservativ bezeichnet, vollzieht sich der gesellschaftliche Wandel – zumindest in der Werbung – langsamer als erwartet.

Kapitel 2.2.1 zeigt die Entwicklung des Frauenbilds von den 50er Jahren bis in die 90er Jahre in Zehnjahresschritten auf und versucht einen Vergleich mit der Jetztzeit.

---

<sup>44</sup> vgl. Lalouschek/Wodak (1994), S. 216 f

<sup>45</sup> vgl. Mussen (1972), S. 107 ff

<sup>46</sup> vgl. Zurstiege (1998), S. 192 f

<sup>47</sup> vgl. Zurstiege (1998), S. 18

### 2.2.1.1 50er Jahre

In der Werbung der 50er Jahre wird das Bild der liebenden Ehefrau und Mutter propagiert. Während viele Frauen im Zweiten Weltkrieg gezwungen waren, zu arbeiten, werden nun die häusliche Arbeit und das Glück, das Frauen dabei empfinden sollen, beworben.<sup>48</sup> Männer schätzen die Tugenden einer Hausfrau:<sup>49</sup> Sie erfüllt familiäre und erotische Funktionen, ist abhängig und schutzbedürftig.<sup>50</sup> Vereinzelt werden Frauen in assistierenden Berufen dargestellt, etwa als Sekretärin oder als Telefonistin, während sie die neuesten Geräte und Möbel benützen. Ihre Vorgesetzten sind stets männlich. Das Bild der spärlich bekleideten, verführerisch posierenden Frau wird dann verwendet, wenn Produkte für Männer beworben werden.<sup>51</sup> Ihre Statur ist schlank, aber nicht dünn: Eine kurvige Figur à la Marilyn Monroe gilt als begehrenswert. In jedem Fall muss die Frau ein gepflegtes Äußeres haben.<sup>52</sup> Die Darstellungen 5, 6 und 7 zeigen Beispiele für damalige Werbesujets:



**Darstellung 5:**  
**Nivea 1952**

**Darstellung 6: Thea 1956**

**Darstellung 7: Persil 1959**

Quelle: Wienbibliothek 2012, <http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/redirect.psi>

<sup>48</sup> vgl. o.V. (15.09.2003), Women: Representations in Advertising, AdAge, <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/women-representations-advertising/98938/> (19.03.2012)

<sup>49</sup> vgl. Zurstiege (1998), S. 64

<sup>50</sup> vgl. Spieß (1994), S. 415

<sup>51</sup> vgl. o.V. (15.09.2003), Women: Representations in Advertising, AdAge, <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/women-representations-advertising/98938/> (19.03.2012)

<sup>52</sup> vgl. Wilk (2002), S. 45

### 2.2.1.2 60er Jahre

Die Frau in der Werbung der 60er Jahre stellt eine Kombination aus Sexobjekt, Ehefrau und Mutter dar. Durch attraktives Aussehen, Kochen, Putzen, Waschen und Staub wischen erfährt sie ein erfülltes Leben. Intelligenz ist nicht zwingend notwendig. Falls sie einem Beruf nachgeht, ist sie meist Sekretärin, Bedienerin oder Flugbegleiterin – in jedem Fall in einer Männern assistierenden Position. Ihr Hauptinteresse soll darin liegen, das Leben ihres (Ehe-)Partners zu erleichtern, den es zunächst durch körperliche Attraktivität und Kochkünste zu erobern gilt. Es wird das Bild vermittelt, dass die Aufmerksamkeit oder das Kompliment eines Mannes motivierend wirkt. Auch die Außenwirkung – etwa auf die NachbarInnen – ist von großer Wichtigkeit. Die strahlend saubere Wäsche, die blitzblanke Küche und die Schmuckgeschenke vom Gatten werden stolz zur Schau gestellt. Es scheint fast, als würde suggeriert, dass NeiderInnen das eigene Ansehen heben. Die Frau der 60er Jahre tut, was sie tut, also eher um die Bestätigung anderer zu erhalten als aus eigenem Interesse und dem Bedürfnis, sich zu verwöhnen.<sup>53</sup>

Weiblicher Sex wird zunehmend mit Produkten kombiniert, um den Verkaufserfolg zu steigern.<sup>54</sup> Die Freizügigkeit der Werbebilder geht mit der sexuellen Befreiung einher, die 1968 ihren Höhepunkt erreicht. Das Thema Sex hatte als Tabu gegolten, Sex vor der Ehe und Selbstbefriedigung waren verpönt gewesen. Die Jugendrevolte von 1968 wird auch als Frauenbewegung bezeichnet, weil vor allem Frauen auf die Straßen gehen und für eine freiere Sexualität protestieren. Brigitte Bardot ist ein Sexsymbol und Vorbild der Jugend, Simone de Beauvoirs Buch „Das andere Geschlecht“ ist ihre Bibel. Die Antibabypille, die sich 1965 etablierte, gibt den Frauen mehr Selbstbestimmung und hat einen wesentlichen Anteil an der Frauenbewegung.<sup>55</sup> Das Frauenbild wird Ende der 60er Jahre entscheidend geprägt – das soll sich auch in den darauffolgenden Jahrzehnten zeigen. Die sexuelle Befreiung hat allerdings den großen Nachteil, dass die Sexualisierung in der Werbung quasi legitimiert wird. Auch dagegen protestieren Frauen später auf der Straße.

---

<sup>53</sup> vgl. Komisar (1992), S. 81 ff

<sup>54</sup> vgl. Schmerl (1992b) S, 20

<sup>55</sup> vgl. Kolb (08.01.2008), 1968 und der Sex: Als ob die Welt vor Lust nur so bebbe,  
[http://www.welt.de/politik/article1522204/Als\\_ob\\_die\\_Welt\\_vor\\_Lust\\_nur\\_so\\_bebte.html](http://www.welt.de/politik/article1522204/Als_ob_die_Welt_vor_Lust_nur_so_bebte.html) (12.03.2012)

Der sexuellen Befreiung zum Trotz ist das Schaffenszentrum der Frau in den 60er Jahren auf Haus und Heim beschränkt. Die Erweiterung der Hausfrauentätigkeiten wird nicht durch entsprechende Werbebilder gefördert.<sup>56</sup> Die Frau wird optisch reizvoll, aber passiv und inkompetent präsentiert. Sie dient eher zur Dekoration von Produkten – unabhängig davon, ob sie für das beworbene Produkt Verwendung findet oder nicht.<sup>57</sup> Die Darstellungen 8, 9 und 10 zeigen Beispiele für Werbesujets aus den 60er Jahren:



**Darstellung 8: Coca-Cola 1962**

**Darstellung 9: IRE 1963**

**Darstellung 10: Helanca 1968**

Quelle: Wienbibliothek 2012, <http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/redirect.psi>

### 2.2.1.3 70er Jahre

Der Prozess der Veränderung in den Werbebildern ist langsam und oberflächlich. Eine Frau kann durchaus im für Frauen zu dieser Zeit untypischen, prestigebesetzten Arztkittel dargestellt werden, aber Gesichtsausdruck, Frisur, Make-up und Haltung vermitteln den Eindruck, als spiele sie nur Arzt. Sie trägt zwar männliche Kleidung, ihre Körpersprache aber zeigt Schwachheit und Unterwerfung. Dies wird zum Beispiel über einen gesenkten Blick oder ein angewinkeltes Bein suggeriert.<sup>58</sup> Berufstätige Frauen bleiben in der Werbung stark unterrepräsentiert.<sup>59</sup> Frauen in einem hohen Alter kommen in der Werbung – wie bereits in den Jahrzehnten zuvor – selten vor. Falls doch, sind sie eher unattraktiv.<sup>60</sup>

<sup>56</sup> vgl. Komisar (1992), S. 87

<sup>57</sup> vgl. Schmerl (1994), S. 135

<sup>58</sup> vgl. Umiker-Sebeok (1992), S. 94

<sup>59</sup> vgl. Schmerl (1994), S. 135

<sup>60</sup> vgl. Umiker-Sebeok (1992), S. 124

Gegen Ende der 70er Jahre wird die Frau vermehrt als stark, intelligent und selbstbestimmt dargestellt.<sup>61</sup> Die Darstellungen 11, 12 und 13 zeigen Beispiele für Werbesujets aus den 70er Jahren:



**Darstellung 11: Licona 1970**

**Darstellung 12:  
Trevira 1973**

**Darstellung 13: Johnny Filter 1978**

Quelle: Wienbibliothek 2012, <http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/redirect.psi>

#### 2.2.1.4 80er Jahre

In den 80er Jahren ist es im Vergleich zu den zwei Jahrzehnten davor eher stumm, was Kritik an Kultur und Werbung betrifft.<sup>62</sup> Die Zahl der arbeitenden Frauen steigt. (In Deutschland stehen 1980 38 % der Frauen in einem Arbeitsverhältnis.<sup>63</sup>) Durch den Bezug eines eigenen Einkommens zählen sie zu den aktivsten KonsumentInnen.<sup>64</sup> Dass der Stereotyp der Hausfrau in der Werbung immer weniger akzeptiert wird, hat die Werbewirtschaft erkannt. Ihre Reaktion stellt sich in folgenden Werbebildern dar: Die Frau sitzt zu Hause und trinkt Kaffee, sitzt im Schaumbad oder räkelt sich auf dem Fellteppich. In jedem Fall geht sie keiner Beschäftigung nach, die sie als „klassische Hausfrau“ einstufen würde. Die Hausarbeit erledigt sich von allein – dank der richtigen Produkte.<sup>65</sup>

<sup>61</sup> vgl. Umiker-Sebeok (1992), S. 94

<sup>62</sup> vgl. Schmerl (1992b), S. 14

<sup>63</sup> vgl. Heller (1992), S. 133

<sup>64</sup> vgl. Umiker-Sebeok (1992), S. 124

<sup>65</sup> vgl. Heller (1992), S. 135 ff

Die emanzipierte Frau zeigt Karrierebewusstsein, ist jung und alleinstehend. Falls sie verheiratet ist, hat sie keine Kinder. Während sie in ihrer Arbeit männliche Formen in Haltung, Kleidung und Benehmen imitiert, wird sie in ihrer Freizeit traditionell weiblich dargestellt.<sup>66</sup>

Die Unabhängigkeit der Frau zeigt sich nun verstärkt in der Werbung.<sup>67</sup> Der Stellenwert der berufstätigen Frau hat jedoch immer noch einen geringen Stellenwert in der Gesellschaft. Heller (1992) verdeutlicht ihn mit folgenden Worten: „*Männer arbeiten, Frauen beschäftigen sich.*“<sup>68</sup> Hinzu kommt eine zusätzliche Rolle, die Frauen zu erfüllen haben. Die vermeintlich gewonnene Freiheit stellt eine weitere Belastung dar.<sup>69</sup> Für die Werbewirtschaft ist die Erweiterung des Rollenbilds (die voll berufstätige) Frau wiederum eine Marktlücke, da sie ihr Produkte anbieten kann, für die sie vorher keine Verwendung hatte. In den Werbebildern der 80er Jahre existieren alte und neue Frauenbilder nebeneinander.<sup>70</sup> Die Darstellungen 14, 15 und 16 liefern Beispiele für damalige Werbesujets:



**Darstellung 14: Römerquelle 1985**

Quelle: Wienbibliothek 2012, <http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/redirect.psi>

---

<sup>66</sup> vgl. Umiker-Sebeok (1992), S. 126 f

<sup>67</sup> vgl. Umiker-Sebeok (1992), S. 124

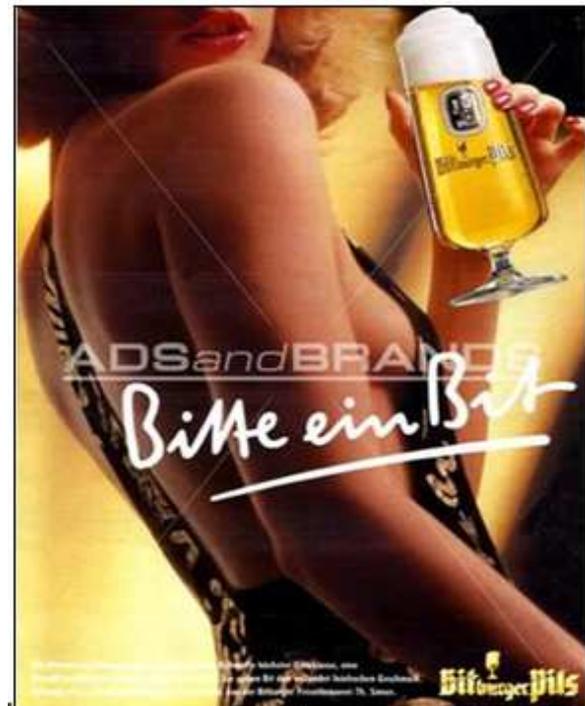
<sup>68</sup> Heller (1992), S. 133

<sup>69</sup> vgl. Meulenbelt (1993), S. 19 ff

<sup>70</sup> vgl. Umiker-Sebeok (1992), S. 126 f



Darstellung 15: American Express 1986



Darstellung 16: Bitburger 1986

Quelle: ADSandBRANDS 2012, <http://www.adsandbrands.com/img/thumbs/default/600/11998.jpg>,  
<http://www.adsandbrands.com/img/thumbs/default/600/11989.jpg>

### 2.2.1.5 90er Jahre

Die Vorstellungen über Frauen und Männer deren häusliches Zusammenleben haben sich von jenen der 50er Jahre weitgehend entfernt. Dies ist vor allem auf den Wissenszuwachs, der im Zuge feministischer wissenschaftlicher Arbeiten entstand, zurückzuführen. Frauen wiesen beständig auf die fehlende Gleichstellung gegenüber den Männern hin und erreichten es so, die bestehenden Geschlechterstrukturen aufzubrechen.<sup>71</sup> So scheint der Eindruck zumindest zunächst. Schmerl (1992b) bezeichnet die Werbung in den 90er Jahren als Ausdruck eines modernen, westlich-internationalen Lebensgefühls, das durch die beworbenen Marken vermittelt wird.<sup>72</sup> „Modern“ sind die Werbebilder aber nur an der Oberfläche: Obwohl Gleichberechtigung und Gleichbehandlung in weiten Teilen gesetzlich verankert sind, werden Einstellungen, Werte und Rollenbilder noch von patriarchalischen Traditionen geprägt.<sup>73</sup> Die Frauenbilder sind seltener explizit beleidigend, aber

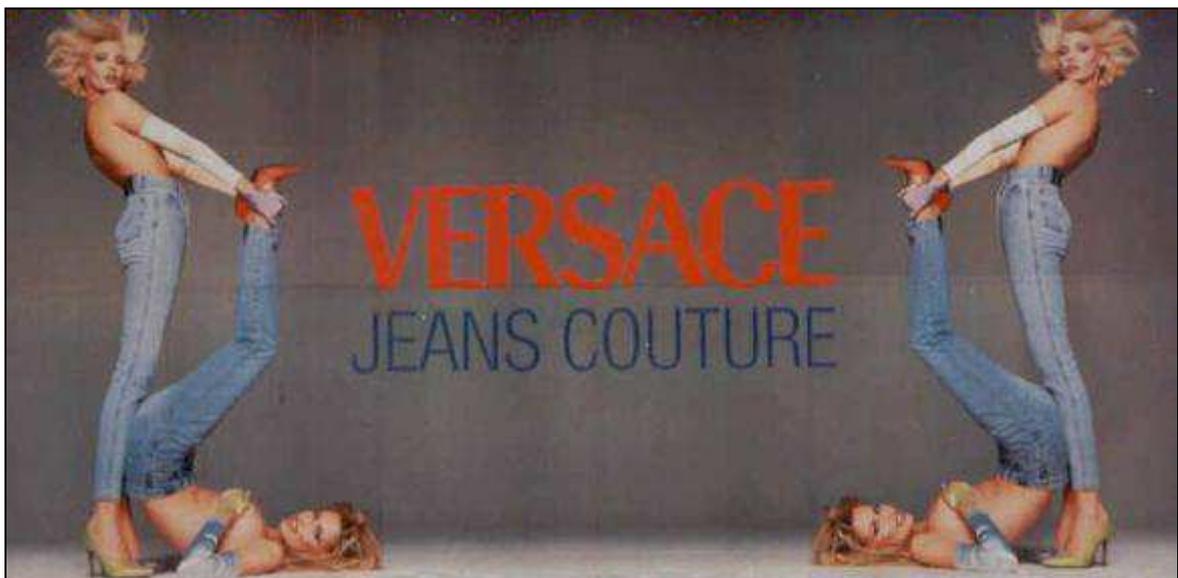
<sup>71</sup> vgl. Schmerl (1993b), S. 50

<sup>72</sup> vgl. Schmerl (1992b), S. 14

<sup>73</sup> vgl. Lalouschek/Wodak (1994), S. 214

immer noch eindimensional und realitätsfremd.<sup>74</sup> Partnerschaft und Ehe werden nach wie vor höher gewertet, als alleine zu leben.<sup>75</sup>

Wohl um der Kritik der Frauenbewegung zu entgehen, wird jedoch zunehmend – wie bereits im Jahrzehnt zuvor – vom Sujet der Hausfrau Abstand genommen. Als Werbekontext wird häufig der Sport- und Freizeitbereich gewählt. Die Frau scheint viel Freizeit zu haben, schließlich erledigt sich der Haushalt von allein. Selbst der Büroalltag erscheint unbeschwerlich und ohne große Verantwortung.<sup>76</sup> Die arbeitende Frau der 90er Jahre ist meist Sekretärin oder Managerin. Auch Boutiquenbesitzerin und Filmstar sind beliebte Darstellungen in der Werbung.<sup>77</sup> Auffallend ist die überaus schlanke bis magere Statur der abgebildeten Frauen, die kindlich bis androgyn wirkt.<sup>78</sup> Darstellungen 17, 18 und 19 zeigen Werbesujets aus den 90er Jahren:



**Darstellung 17: Versace 1995**

Quelle: EPAMEDIA 1995, <http://test3.heimatwerbung.at/rcms/upload/Fotos/199509/19950907b.jpg>

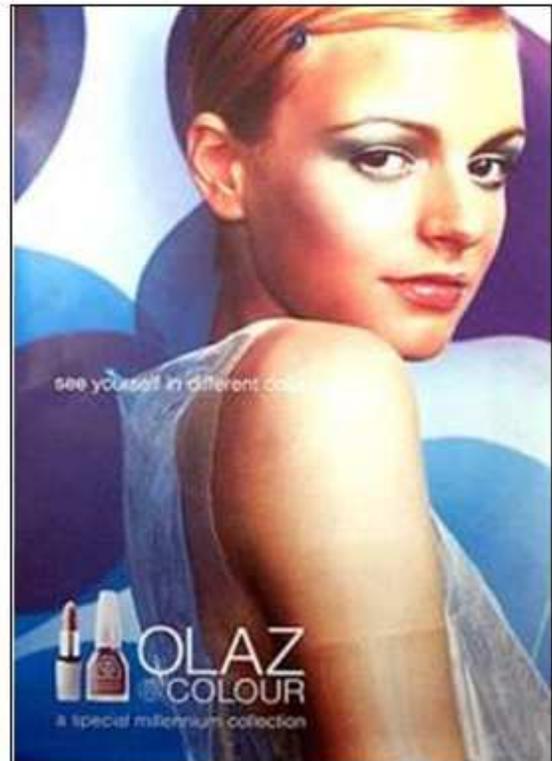
<sup>74</sup> vgl. Schmerl (1993a), S. 118

<sup>75</sup> vgl. Nuber (1993a), S. 184

<sup>76</sup> vgl. Schmerl (1992b), S. 55 ff

<sup>77</sup> vgl. Schmerl (1993a), S. 118

<sup>78</sup> vgl. Wilk (2002), S. 50 f



**Darstellung 18: Bueckle 1995**

**Darstellung 19: Oil of Olaz 1999**

Quelle: ADSandBRANDS 2012, <http://www.adsandbrands.com/img/thumbs/default/600/45128.jpg>, EPAMEDIA 1999, <http://test3.heimatwerbung.at/rcms/upload/Fotos/199910/19991034.jpg>

### 2.2.1.6 21. Jahrhundert

Nach der Jahrtausendwende ist die Darstellung älterer Frauen in der Werbung nichts Ungewöhnliches mehr. Sie sind dabei durchaus attraktiv und gepflegt. Die Werbewirtschaft reagiert auf das Bewusstsein, dass die ältere weibliche Zielgruppe wächst. Auch gibt es Kampagnen mit Modellen, die nicht sehr schlank sind – wie es bislang über Jahrzehnte hinweg das Ideal war. Manche Werbetreibende versuchen, realistische Frauenbilder fernab des Ideals zu kreieren – womöglich als Versuch, das Frauenbild zu verändern.<sup>79</sup> Der Erfolg dieser Werbemethode ist kulturell bedingt; in Österreich funktioniert sie, in Asien wiederum nicht.<sup>80</sup> Auch nützt sich der Aufmerksamkeitseffekt schneller ab.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> vgl. Meyer (13.02.2007), Werbung mit älteren Frauen – Die Schönheit der Falten, <http://www.sueddeutsche.de/leben/werbung-mit-aelteren-frauen-die-schoenheit-der-falten-1.255913> (19.03.2012)

<sup>80</sup> vgl. Osusky (19.05.2005), Realistisches Frauenbild in der Werbung verkaufsfördernd – Konzept funktioniert nicht in jeder Kultur, <http://www.presetext.com/news/20050519045> (19.03.2012)

<sup>81</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 191 ff

Werbeposter von „klassischen Schönheiten“ bestehen weiterhin: Frauen sind jung und sehr schlank, haben dichtes Kopfhhaar, ansonsten aber keine sichtbare Körperbehaarung. Ihre Mimik erinnert an Kleinkinder: große Augen, kleine Nase, volle Lippen.<sup>82</sup>

Es gibt nicht mehr eine zu favorisierende Lebensweise, sondern eine Vielzahl an Lebensstilen und -zielen. Dieser Wandel zeigt sich auch im Konsumverhalten. Selten kann eine bestimmte Konsumentengruppe vollständig charakterisiert werden, auch nicht nach soziodemografischen Merkmalen. Menschen versuchen sich von der Masse zu differenzieren und wollen eigene Emotionen und Erfahrungen stärker betonen. Stress soll verringert, Zeit gespart werden. Für Kochen, Putzen, Bügeln oder Einkaufen wird weniger Zeit aufgewendet. Auf der anderen Seite steigt die Bereitschaft, mehr Geld in Luxus- und Wellnessartikel zu investieren.<sup>83</sup> Laut Schmerl (1993a) wirkt die geschlechterspezifische Bewerbung von Produkten der Gleichbehandlung von Männern und Frauen entgegen.<sup>84</sup> Der Wandel im Konsumverhalten könnte sich also positiv auf eine Aufweichung der Geschlechterrollen in der Werbung auswirken.

Darstellungen 20, 21 und 22 zeigen Beispiele für Werbesujets aus den 90er Jahren:



**Darstellung 20: Dove 2004**

Quelle: Manager Magazin 2012, <http://www.manager-magazin.de/img/0,1020,532003,00.jpg>

<sup>82</sup> vgl. o.V. (2012), Was ist sexistische Werbung? – Kriterien, Werbewatchgroup Wien, <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/kriterien> (21.03.2012)

<sup>83</sup> vgl. Mertens/Sazepin/Rennhak (2008), S. 49 ff

<sup>84</sup> vgl. Schmerl (1993a), S. 115



Darstellung 21: Vichy 2010



Darstellung 22: Nivea 2012

Quelle: EPAMEDIA 2010, <http://test3.heimatwerbung.at/rcms/upload/sugets/2010/06/18219.jpg>,  
 ADSandBRANDS 2012, <http://www.adsandbrands.com/img/thumbs/default/600/45184.jpg>

Zusammenfassend soll die folgende Darstellung 23 die wesentlichen Elemente des Frauenbildes in der Werbung in den jeweiligen Jahrzehnten auflisten:

Zeitraum	Rollenbild	Kontext	Aussehen
50er Jahre	Hausfrau, Ehefrau, Mutter	Haus und Heim	Kurvige Figur, Dauerwelle
60er Jahre	Hausfrau, Ehefrau, Mutter, Sexobjekt	Haus und Heim	Kurvige Figur, zunehmend freizügiger gekleidet
70er Jahre	Hausfrau, Assistentin, Sexobjekt	Arbeit, Freizeit	Schlanke Figur, elegant bis maskulin gekleidet
80er Jahre	Assistentin, Sexobjekt, Emanze	Arbeit, Freizeit	Schlanke Figur, in der Freizeit leger, im Beruf elegant gekleidet
90er Jahre	Karrierefrau, Sportskanone	Arbeit, Freizeit	Magere Figur, oft androgyn
2000-2012	Kein bestimmtes Rollenbild	Kein bestimmter Kontext	Sehr schlanke bis sportliche Figur, Kindchenschema

Darstellung 23: Frau in der Werbung 1950-2011; eigene Darstellung

Die Verfasserin hat am Anfang des Kapitels erwähnt, dass es sich um einen Versuch des Vergleichs der Frauenbilder der ausgewählten Jahrzehnte mit der Jetztzeit handelt. Mit der Welle der Empörung in den 90er Jahren (nach der sexuellen Revolution Ende der 60er Jahre wurde die Debatte um frauenfeindliche Werbung in den 90ern verstärkt behandelt) entstanden zahlreiche literarische Werke. Aus den Jahren 2000 bis 2011 gibt es weniger wissenschaftliche Literatur zur Darstellung der Frau in der Werbung. Um den Entwicklungsprozess nachvollziehen zu können, werden im empirischen Teil der Arbeit Plakate aus ausgewählten Stichjahren des 21. Jahrhunderts verglichen.

### **2.2.2 Gemeinsame Darstellung von Frau und Mann**

Frauen und Männern werden unterschiedliche Eigenschaften zugeschrieben. Diese Eigenschaften sollen ihre Qualifikation, unterschiedliche Aufgaben zu erfüllen, und ihren ungleichwertigen gesellschaftlichen Status begründen.<sup>85</sup> So wie vorhandene Eigenschaften einen Menschen charakterisieren, kann ihn auch das Fehlen einer bestimmten Eigenschaft auszeichnen.<sup>86</sup> Sowohl begrüßenswerte als auch unangenehme Züge sind mit eingeschlossen. Sie eignen sich als Erklärung, Entschuldigung, Rechtfertigung oder Missbilligung von individuellem Verhalten. Die Geschlechtsidentität ist – wie bereits in Kapitel 2.1.1.2 erläutert – sozial bedingt, nicht biologisch.<sup>87</sup> Es gibt gesellschaftliche Vorstellungen davon, warum welche Ausdrucksform wann und bei wem angebracht ist.<sup>88</sup> Die Eigenschaften, die eine Frau oder ein Mann an sich betonen soll, sind quasi gesellschaftliche Verpflichtung. In der Werbung werden diese Eigenschaften überbetont. Das zeigt sich vor allem in der gemeinsamen Darstellung von Frauen und Männern.

Zwar werden seit den 80er Jahren vermehrt Karrierefrauen in der Werbung abgebildet, doch es gibt keine gesteigerte Anzahl „dynamischer“ Körperhaltungen, wie Spieß sie bezeichnet. Damit bezieht sie sich auf die Diskrepanz zwischen expliziter Rollendarstellung und impliziter nonverbaler Präsentation. Bei Männern ist diese Diskrepanz nicht vorhan-

---

<sup>85</sup> vgl. Schilter (2003), S. 152

<sup>86</sup> vgl. Goffman (1981), S. 33 f

<sup>87</sup> vgl. Goffman (1994), S. 109 f

<sup>88</sup> vgl. Goffman (1981), S. 35

den.<sup>89</sup> Der Gestik und Mimik nach zu schließen vermitteln die abgebildeten Frauen in einem überwiegenden Anteil den Eindruck, unterlegen, schutzbedürftig, unselbstständig, zart und gefühlvoll zu sein, wohingegen Männer Stärke, Überlegenheit, Sachlichkeit und Schutz verkörpern.<sup>90</sup> Sie werden groß, kräftig und muskulös dargestellt. Meist lächeln sie nicht.<sup>91</sup>

Die spezifische Darstellung der Geschlechter erzeugt eine Wahrnehmung von Männern und Frauen als völlig verschiedene Menschen ohne gemeinsame Interessen, Fähigkeiten und Lebensziele. Entsprechend geschlechterpolarisiert sind die Produkte, die dabei beworben werden, wenngleich sie in ihrer Natur neutral waren. Innerhalb einer Produktkategorie kann es „männliche“ und „weibliche“ Produkte geben, beispielsweise die starke Zigarette für den Mann und die lange schmale Zigarette für die Frau. Obwohl Frauen neben Männern in vielerlei Hinsicht als minderwertig dargestellt werden – das „schöne Geschlecht“ dient oft der bloßen Verzierung<sup>92</sup> –, werden sie für Werte wie Mütterlichkeit, Unschuld, Sanftheit und sexuelle Attraktivität glorifiziert und mythologisiert.<sup>93</sup>

Festzuhalten ist: Es gibt keine allgemeingültige Geschlechtsidentität. Es kann lediglich die Gepflogenheit der Geschlechter nachgewiesen werden.<sup>94</sup> Dieser Umstand ist nicht selten verantwortlich dafür, dass Menschen auf Auslandsreisen etwas erleiden, das sich „Kulturschock“ nennt.

Kapitel 3.3.3 beschäftigt sich genauer mit der Deutung von Körpersprache auf Werbebildern. Der nachfolgende Abschnitt setzt sich mit den Werten einer Gesellschaft auseinander und betrachtet die Stellung der Werbung für die Vermittlung von Werten.

---

<sup>89</sup> vgl. Spieß (1994), S. 408

<sup>90</sup> vgl. Schmerl (1992b), S. 50

<sup>91</sup> vgl. Schmerl (1993a), S. 112

<sup>92</sup> vgl. Schmerl (1992b), S. 53 ff

<sup>93</sup> vgl. Goffman (1994), S. 119

<sup>94</sup> vgl. Goffman (1981), S. 37

### **2.2.3 Wertewandel und Werbung**

In den vorangegangenen Abschnitten wurde der Wandel der Gesellschaft angesprochen, der sich auch in einer Veränderung der Frauenbilder in der Werbung zeigt. Wie Werte entstehen, welche Faktoren für einen Wandel notwendig sind und welche Funktion die Werbung dabei hat, soll nun betrachtet werden.

Werte sind geteilte, relativ stabile Einstellungen zu anzustrebenden Lebens- und Verhaltensformen. Ein Wertewandel entsteht, wenn sich die relative Bedeutung einzelner Werte verändert. Die Menschen einer Kultur verbinden gemeinsame Wertvorstellungen, die das Zusammenleben regeln und erleichtern, weil sie Orientierung geben. Diese Vorstellungen sind erlernt und werden von Generation zu Generation weitervermittelt.<sup>95</sup> Kultur kann als Verhaltensmodell betrachtet werden. Es ist ein System kollektiven Wissens, ein Bezugspunkt für soziales Handeln.<sup>96</sup> Kultur wird nicht nur im Verhalten sichtbar, sondern auch in Symbolen, in Artefakten und in der Kommunikation.<sup>97</sup> Obwohl sie die Handlungsmöglichkeiten der Individuen begrenzt, ermöglicht sie damit deren soziale Integration.<sup>98</sup>

Werte werden mittels Ritualen fortwährend bestätigt. Rituale sind gewohnheitsmäßige, standardisierte Ausdrucksformen.<sup>99</sup> Das inkludiert gleichermaßen Höflichkeitsbekundungen und Begrüßungen sowie signalisierte Stimmungen und Kleidung. Je nach Ereignis variiert die Form der Rituale. Auch wird der Unterschied von Mann und Frau durch Namen, Anreden, Kleidung, Frisur oder Ähnliches betont. Dass Rituale einem Wandel unterworfen sind, zeigt sich zum Beispiel darin, dass Hosen heute nicht mehr Männlichkeit indizieren.<sup>100</sup> Die Ausdrucksformen liefern die Informationen, die notwendig sind, um eine Situation interpretieren zu können. Auch die Identität eines Individuums – das bezieht sich nicht nur auf das Geschlecht, sondern auch auf die soziale Stellung – erleichtert die Informationsverarbeitung.<sup>101</sup>

---

<sup>95</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 120 f

<sup>96</sup> vgl. Schmidt (1994), S. 599 f

<sup>97</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 120 f

<sup>98</sup> vgl. Schmidt (1994), S. 599 f

<sup>99</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 121

<sup>100</sup> vgl. Kotthoff (1994), S. 172 ff

<sup>101</sup> vgl. Goffman (1981), S. 13

Rituale entstehen und werden stereotypisiert, um Mehrdeutigkeiten zu vermindern. Die Signalwirkung wird verbessert, die Absichten eines Menschen sind verständlicher. Selbst vermeintlich natürliches Verhalten wird erlernt. Dass die Signalwirkung beim Menschen nicht so eindeutig sein kann wie beim Tier, liegt daran, dass der Mensch sich seiner selbst vollkommen bewusst ist. Er bewertet neben offenkundigem Verhalten auch „inneres Verhalten“, also das, was die signalisierende Person denkt und möglicherweise überspielt.<sup>102</sup> Eine adäquate Reaktion ist demnach nicht immer so einfach.<sup>103</sup> In der Werbung werden Rituale künstlich konstruiert; dies nennt sich auch „Hyperritualisierung“.<sup>104</sup> Das Ritual wird dabei aus seinem ursprünglichen Kontext herausgelöst und in einen anderen Rahmen gestellt.<sup>105</sup> Um Missdeutungen zu vermeiden, werden die Situationen so einfach wie möglich gestaltet, was den Nachteil mit sich bringt, dass sie stark ritualisiert, also auch stark stereotypisiert sind. Zusätzlich werden alle nicht idealen Eigenschaften ausgeklammert. Die ideale Darstellung zeigt, wie das Weltbild, der Geschmack und das eigene Auftreten sein sollten.<sup>106</sup>

Werden die ritualisierten Ausdrucksformen in der Werbung nicht berücksichtigt oder sind sie nicht zeitgemäß, sinkt die soziale Akzeptanz, und das beworbene Produkt wird vermutlich nicht gekauft. Mit dieser Problematik sehen sich vor allem global agierende Unternehmen konfrontiert.<sup>107</sup> Die mit den Werbebotschaften verbundenen Ideen, Werte und kulturellen Muster müssen entweder weitverbreitet oder zielgruppentypisch sein. Werbetreibende sind also auf die Berücksichtigung von Tendenzen angewiesen, um mit ihren Kampagnen zu überzeugen.<sup>108</sup> Das Marketing hat aber nicht nur die Aufgabe, Konsumentenbedürfnisse zu stabilisieren und zu verstärken, sondern auch, sie zu verändern oder überhaupt erst zu wecken.<sup>109</sup> Es ist am gesellschaftlichen Wandel also nicht unbeteiligt. Vielleicht spielt die Werbung sogar eine tragende Rolle: Die stereotype Darstellung

---

<sup>102</sup> vgl. Huxley (1966), *Ritualization of Behaviour in Animals and Man*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001560/156054eb.pdf>, S. 3 ff (23.02.2012)

<sup>103</sup> vgl. Goffman (1981), S. 9

<sup>104</sup> vgl. Kotthoff (1994), S. 177

<sup>105</sup> vgl. Goffman (1981), S. 17 f

<sup>106</sup> vgl. Goffman (1981), S. 327 f

<sup>107</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 120 f

<sup>108</sup> vgl. Spieß (1994), S. 410

<sup>109</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S 52

von Frauenbildern bestärkt einerseits das Beharren auf traditionellen Werten, andererseits hat sie in der Vergangenheit zu Widerstand und Bewegung in der (weiblichen) Bevölkerung geführt, was eine Weiterentwicklung der Gesellschaft zur Folge hatte.

#### **2.2.4 Werbung als Spiegel der Gesellschaft**

Werbung transportiert Kultur<sup>110</sup> – aber ist sie ein Abbild der Realität?

Schmerl hat eine klare Meinung zur Thematik: „*Wenn Werbung überhaupt etwas spiegelt, dann die Hirninhalte ihrer Macher.*“ Sie gebraucht dabei bewusst die männliche Form. Die Frauen in der Werbung seien „künstliche Frauen“, die wie Zootiere vorgeführt würden.<sup>111</sup>

Die vermittelten Frauenbilder entsprächen in keiner Weise dem tatsächlichen Spektrum der ausgeübten Rollen, Tätigkeiten, Aufgaben und Kompetenzen. Vielmehr würde sie die Aufrechterhaltung überholter Weiblichkeitsideale und Geschlechterrollen fördern.<sup>112</sup> Ihre Kritik stammt aus den 90er Jahren. Ob diskriminierende Werbung tatsächlich nur von männlichen Werbetreibenden kreiert wird, ist fraglich. Auch weibliche Werber arbeiten gezielt mit Stereotypen und Vorurteilen, nicht etwa aus bloßer Einfallslosigkeit. Sie erhoffen sich damit spezifische Wirkungen, auf die in Kapitel 2.4 näher eingegangen wird.<sup>113</sup>

Im Bezug auf das Vorführen von Frauen ist zu sagen, dass Frauen in der Tat auch zu rein dekorativen Zwecken dargestellt werden. Eine nur in Unterwäsche bekleidete Frau, die eine Bohrmaschine in der Hand hält, vermittelt vermutlich kein realistisches Bild von HeimwerkerInnen. Dass eine Frau abgebildet ist, weil das Sujet vor allem Frauen zum Produktkauf animieren soll, scheint ebenfalls unwahrscheinlich.

Soll die Werbung überhaupt realistisch sein? Werbeleute behaupten, der „schöne Schein“ der Werbebilder spricht Frauen an, weil sie gar nicht in der Realität leben wollen, sondern in der Werbewelt. Werbung dient somit als eine Form des Eskapismus.<sup>114</sup> Die Theorie des Eskapismus geht davon aus, dass Menschen in eine fiktive Welt fliehen, um Alltag, Arbeit und den damit verbundenen Stress auszublenden. Durch die „Realitätsflucht“ erfährt die oder der Flüchtende einen passiven Spannungsabbau und kann sich für

---

<sup>110</sup> vgl. Schmerl (1992b), S. 14

<sup>111</sup> vgl. Schmerl (1992a), S. 7 ff

<sup>112</sup> vgl. Schmerl (1994), S. 142 ff

<sup>113</sup> vgl. Fröhlich (2011), S. 28

<sup>114</sup> vgl. Heller (1992), S. 143

kurze Zeit aller Probleme entledigen.<sup>115</sup> Eskapismus und Fantasie sind Bereiche, die als klassisch weibliche Phänomene gelten.<sup>116</sup> Bei der Frage nach dem erforderlichen Realismus ist an dieser Stelle ist die fiktive Welt der Werbung klar vom Versuch der bewussten Täuschung abzugrenzen. Wenn etwa ein Mann als Arzt für ein Werbefoto posiert, will diese Darstellung nicht vortäuschen, dass es sich um einen ausgebildeten Arzt handelt. Es handelt sich um eine Fantasieszene, bei der Modell und Sujet nicht ein und dasselbe sind. Die abgebildete Welt ist der Realität ähnlich, aber nicht real.<sup>117</sup>

Weiters ist zu überlegen, ob eigentlich die Werbung die Gesellschaft prägt oder die Gesellschaft die Werbung. Hat die Werbung überhaupt die Macht, die Gesellschaft zu beeinflussen? Nach Klappers Verstärkerhypothese verstärken die Massenmedien bereits existierende Verhältnisse, anstatt sie zu verändern.<sup>118</sup> Das bedeutet, dass die Werbung – die ja über die Massenmedien transportiert wird – sehr wohl eine Wirkung auf die Gesellschaft haben kann: Meinungen über Männer und Frauen, die schon vom Kindesalter an gefestigt werden, sehen sich durch die konservative Darstellung der Werbebilder gestützt. Der Vorwurf des negativen Einflusses der Werbung auf die Mitglieder einer Gesellschaft ist präsent; um akzeptiert zu werden, müssen sich die Werbebotschaften aber mit der Gesellschaft mitentwickeln.<sup>119</sup> Innovation ist demnach notwendig, um neue Produkte verkaufen zu können.

Selbst wenn die Werbung ein Spiegel der Gesellschaft ist und tatsächlich die Realität abbildet, so erschwert diese Reflektion es, Stereotypen aufzulösen.<sup>120</sup> Nun stellt sich die Frage, ob es die Aufgabe der Werbung ist, Stereotypen aufzulösen. Im folgenden Abschnitt wird auf Werbegrundsätze und die Verpflichtung der Werbewirtschaft zur Einhaltung dieser eingegangen.

---

<sup>115</sup> vgl. Meyen (2004), S. 22

<sup>116</sup> vgl. Geraghty (1991), S. 107

<sup>117</sup> vgl. Goffman (1981), S. 63 ff

<sup>118</sup> vgl. Klapper (1967), S. 8

<sup>119</sup> vgl. Nickel (1993), S. 14 f

<sup>120</sup> vgl. Komisar (1992), S. 80

### 2.3 Kontrollorgane der Werbung

Zunächst ist klar darzulegen: Werbung ist nicht dazu da, um Benimmregeln vorzuführen.<sup>121</sup> Sie richtet sich an einzelne Zielgruppen, um Waren anzubieten, und nicht, um zu sagen, was gesellschaftlich wünschenswert und wichtig wäre.<sup>122</sup> Da sie nicht zu einer möglichst objektiven und wahrheitsgetreuen Informationsübermittlung verpflichtet ist (wie es zum Beispiel der Journalismus ist), neigt die Werbung zur Übertreibung.<sup>123</sup>

Werbung verdeutlicht die Zuweisung typischer Eigenschaften zu den Geschlechtern und Geschlechterbeziehungen. Eine Vorbildwirkung kann ihr nicht abgesprochen werden. Sie ist nicht nur Spiegel der Gesellschaft, sie beeinflusst auch das Selbstbild und Fremdbild von Frauen und Männern.<sup>124</sup> Obwohl die Wirtschaft nicht an Vorgaben, wie es beispielsweise das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist, gebunden ist, ist sie dazu angehalten, ethische Standards einzuhalten – so muss zum Beispiel der Schutz der Menschenwürde gewahrt bleiben.<sup>125</sup> Der folgende Abschnitt beschreibt die Kontrollinstanzen der österreichischen Werbewirtschaft und erläutert relevante Werbegrundsätze.

#### 2.3.1 Werberat

Jedes werbende Unternehmen ist dazu angehalten, seine Kampagnen auf individueller Ebene einer kritischen Betrachtung zu unterziehen. Zusätzlich besteht ein Verein zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft: der „Österreichische Werberat“. Der Werberat besteht seit 1974 und kann als selbstdisziplinierende Institution der Werbebranche verstanden werden. KonsumentInnen können dem Werberat Beschwerden über kommerzielle Werbemaßnahmen vorlegen. Darüber hinaus kann der Werberat von sich aus aktiv werden. Nichtkommerzielle Werbung, zum Beispiel politische Werbung oder Werbung von Non-Profit-Organisationen, fällt nicht in seinen Aufgabenbereich. Auch bei unlauteren Kampagnen hat er keine Zuständigkeit.<sup>126</sup> Wird eine Beschwerde als rechtmäßige Beanstandung eingestuft, kann der Werberat das betroffene Unternehmen auf-

---

<sup>121</sup> vgl. Umiker-Sebeok (1992), S. 127

<sup>122</sup> vgl. Nickel (1993), S. 10

<sup>123</sup> vgl. Zurstiege (1998), S. 199

<sup>124</sup> vgl. Holtz-Bacha (2011), S. 17 f

<sup>125</sup> vgl. Stender-Vorwachs (2011), S. 56

<sup>126</sup> vgl. o.V. (31.03.2009), Verfahrensordnung, Österreichischer Werberat, <http://www.werberat.or.at/verfahrensordnung.aspx> (20.03.2012)

fordern, die Kampagne abzuändern, einzustellen oder künftig sensibler bei der Sujetgestaltung vorzugehen. Selbst wenn das Unternehmen der Aufforderung zum Kampagnenstopp nicht nachkommt, bleibt es bei einer Rüge des Werberats.<sup>127</sup> Unternehmen sind demnach *nicht* rechtlich verpflichtet, den Empfehlungen oder Aufforderungen des Werberats Folge zu leisten.

Bei seiner Entscheidungsfindung muss der Werberat den „Selbstbeschränkungskodex der Österreichischen Werbewirtschaft“ und die Verhaltensregeln für die Werbepaxis der Internationalen Handelskammer berücksichtigen.<sup>128</sup> Der Selbstbeschränkungskodex ist untergliedert in grundsätzliche und spezielle Verhaltensregeln. Zu den grundsätzlichen Verhaltensregeln zählt unter anderem, dass Werbung gesetzlich zulässig sein muss. Eine soziale Verantwortung trägt sie dahingehend, als dass sie nicht gegen die guten Sitten verstoßen oder die Würde des Menschen, insbesondere durch entwürdigende sexuelle Darstellungen, verletzen darf. Zu den speziellen Verhaltensregeln zählt die Aufforderung zum Verzicht auf geschlechterdiskriminierende Werbung, wobei damit insbesondere sexistische Werbung gemeint ist. Diskriminierend ist nicht nur die auf ihre Sexualität reduzierte Darstellung von Personen, sondern auch eine Darstellung, die die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellt.<sup>129</sup>

Der Österreichische Werberat ist neben weiteren europäischen Werbekommissionen Mitglied bei der European Advertising Standards Alliance.<sup>130</sup>

### **2.3.2 Anti-Sexismus-Beirat**

Seit 2011 besteht der Anti-Sexismus-Beirat. Das zweiköpfige Gremium wird aus dem Bundesministerium für Frauen und Öffentlichen Dienst entsandt und soll den Österrei-

---

<sup>127</sup> vgl. Stender-Vorwachs (2011), S. 56

<sup>128</sup> vgl. o.V. (31.03.2009), Verfahrensordnung, Österreichischer Werberat, <http://www.werberat.or.at/verfahrensordnung.aspx> (20.03.2012)

<sup>129</sup> vgl. o.V. (07.12.2009), Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex, Österreichischer Werberat, [http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex\\_7\\_12\\_09.pdf](http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf), S. 3 ff (20.03.2012)

<sup>130</sup> vgl. o.V. (31.12.2011), Geschäftsbericht 2011, Österreichischer Werberat, [http://www.werberat.or.at/layout/uploads/Geschaeftsbericht\\_2011.pdf](http://www.werberat.or.at/layout/uploads/Geschaeftsbericht_2011.pdf), S. 16 (12.03.2012)

schen Werberat bei jenen Fällen unterstützen, bei denen der Beschwerdegrund „geschlechterdiskriminierende Werbung“ lautet.<sup>131</sup>

### **2.3.3 Werbewatchgroup**

In Österreichs Städten Graz, Salzburg und Wien existieren Zusammenschlüsse von Personen, die gegen sexistische Werbung protestieren. Sie sind eine Unterstützung für den Österreichischen Werberat. Ihr Bestehen ist relativ kurz: Seit 2009 ist die Watchgroup in Graz aktiv.<sup>132</sup>, seit 2011 gibt es eine in Salzburg.<sup>133</sup> Die Wiener Watchgroup nahm im Februar 2012 ihre Arbeit auf. KonsumentInnen können Beschwerden gegen sexistische Werbung einlegen. Ähnlich der Vorgehensweise des Werberats beurteilt die Watchgroup anhand eines Kriterienkatalogs die vorgelegten Fälle. Die Bewertungen werden online veröffentlicht. Die Mitglieder der Watchgroups unterstützen sich gegenseitig. Ihre Ziele sind es, die Werbewirtschaft zu überzeugen, keine sexistische Werbung zu schalten, und in weiterer Folge ein bundesgesetzliches Verbot sexistischer Werbung durchzusetzen.<sup>134</sup>

## **2.4 Gründe für den Einsatz frauenfeindlicher Sujets**

In den vorigen Abschnitten wurde frauendiskriminierende Werbung klassifiziert und eingehend in ihren Ausprägungen beschrieben. Es scheint offensichtlich, dass frauenfeindliche Sujets von KonsumentInnen und von diversen Institutionen nicht gutgeheißen werden. Warum aber arbeitet die Werbung nach wie vor mit solchen Motiven?

Der Einsatz von Klischees und Stereotypen dient vor allem der Komplexitätsreduktion und ist zunächst nichts Negatives.<sup>135</sup> Verfestigen sich diese Bilder jedoch durch beständige Wiederholung, so tragen sie zu einer Verstärkung der Diskriminierung in der Gesellschaft

---

<sup>131</sup> vgl. Stindl (15.02.2012), „Auf zu neuen Ufern“, <http://www.horizont.at/home/detail/auf-zu-neuen-ufern.html?cHash=e4b619c94b7595c6dca980135cf59c69> (21.03.2012)

<sup>132</sup> vgl. o.V. (2012), Aktuelles – Watchgroup gegen sexistische Werbung, Werbewatchgroup Graz, <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?cat=1> (21.03.2012)

<sup>133</sup> vgl. o.V. (2012), Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung – Über uns, Werbewatchgroup Salzburg, <http://watchgroup-salzburg.at/> (21.03.2012)

<sup>134</sup> vgl. Grubich/Svejkovsky (15.02.2012), Frauenberger/Vana präsentieren neue Werbewatchgroup, [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20120215\\_OTS0102/frauenbergervana-praesentieren-neue-werbewatchgroup](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120215_OTS0102/frauenbergervana-praesentieren-neue-werbewatchgroup) (21.03.2012)

<sup>135</sup> vgl. Holtz-Bacha (2011), S. 17

bei. Das Bild wird eindimensional. Vorurteile über die Geschlechter entstehen.<sup>136</sup> Schmerl (1992b) bezeichnet diese besonders häufig vorkommenden Sujets als „klischeeschwangere Evergreens“. Als Beispiel liefert sie die Verwendung einer Standardschönheit in Kombination mit einer zweideutigen Pose, die entweder eine anspruchslose Tätigkeit ausführt oder ausschließlich zu dekorativen Zwecken abgebildet ist. – Mehr muss eine Frau nicht können, dieser Anschein wird zumindest bis in die 90er Jahre erweckt.<sup>137</sup> Werbung bestärkt durch die Verwendung von Stereotypen nicht nur die weiblichen Vorstellungen über das Rollenbild der Frau, sie gibt auch Männern vor, welchen Platz Frauen in der Gesellschaft haben, und welche Tätigkeiten als „typisch weiblich“ gelten.<sup>138</sup>

Zwar kann die Wirkungsforschung nicht überprüfen, ob das in einer Kampagne beworbene Produkt *aufgrund* der Kampagne gekauft wird, aber sie kann erforschen, ob die Kampagne Aufmerksamkeit erregt hat, ob sie im Gedächtnis geblieben ist, ob sie positiv beurteilt wurde und wie hoch die Bereitschaft zum Kauf ist. Daraus wird der Erfolg einer Kampagne abgeleitet.<sup>139</sup> Wird ein Zurückziehen der Kampagne gefordert, so hat das Sujet längst seine Wirkung entfaltet.<sup>140</sup> (Kapitel 3.2 beschäftigt sich eingehend mit der Wirkungsweise von Werbebildern.)

Nacktheit und provokative Sujets erzeugen die gewünschte Aufmerksamkeit. Wird sich über das Sujet beschwert, wird diese Aufmerksamkeit multipliziert. Den Unternehmen, die solche Kampagnen in Auftrag geben, muss bewusst sein, dass die Seriosität der Sujets mit der Seriosität des Unternehmens verbunden wird. Auch kann ein frauenfeindliches Sujet die Verkaufszahlen senken, anstatt sie zu steigern.<sup>141</sup> Will das Unternehmen aber beispielsweise nur eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, kann diese Strategie durchaus erfolgreich sein. Werbung mit Frauenbildern ist schließlich nicht nur an Frauen adressiert.

---

<sup>136</sup> vgl. Fröhlich (2011), S. 25

<sup>137</sup> vgl. Schmerl (1992b), S. 16 f

<sup>138</sup> vgl. Komisar (1992), S. 86

<sup>139</sup> vgl. Schmerl (1992c), S. 261

<sup>140</sup> vgl. Marschik/Dorer (2002), S. 39

<sup>141</sup> vgl. Schmerl (1992c), S. 267 f

Manchmal ist sie auch gar nicht an Frauen adressiert; und nicht jede Frau hat dieselben Vorstellungen von diskriminierender und nicht-diskriminierender Werbung.<sup>142</sup>

Es bleibt anzumerken, dass nicht jede sexuelle Darstellung einer Frau automatisch diskriminierend ist. Sie haben durchaus Berechtigung, solange sie in einem ersichtlichen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt stehen.<sup>143</sup> Ein Werbeplakat für Enthaarungscreme kann völlig legitim nackte (haarlose) Körper oder Teile eines Körpers abbilden, ohne dabei als diskriminierend zu gelten.

### 2.5 Zwischenfazit

Diskriminierende Werbung, wie sie durch das Verwenden von Stereotypen häufig augenscheinlich wird, schränkt den Schaffensbereich der Diskriminierten ein, was zu Ablehnung bei jenen führt, die sich nicht einschränken lassen wollen. Proteste gegen eindimensionale Werbebilder von Frauen sind nicht mit Feminismus gleichzusetzen. Feminismus wird häufig als Männerfeindlichkeit (und Feindlichkeit gegen Vorstellungen, die Männer von Frauen haben) abgewertet; diese Definition ist irreführend: Frauen protestieren nicht gegen Männer, sie protestieren gegen die Einschränkungen, die sie erfahren, weil sie eben keine Männer sind.<sup>144</sup>

Zwar erfindet die Werbung Klischees über Frauen nicht, aber sie ist übertrieben in ihrer Darstellung. Die einprägsamen Bilder der Werbung sind im 21. Jahrhundert allgegenwärtig – eine Wirkung auf die RezipientInnen kann ihr nicht abgesprochen werden, wenn gleich auch andere Faktoren das Frauenbild prägen.<sup>145</sup> Die Stereotypen der 50er bis 90er Jahre mögen heute klischeehaft wirken, und oft wird bewusst mit ihnen kokettiert. Sie sind dennoch präsent – im Sprachgebrauch wie in der visuellen Darstellung.<sup>146</sup> Warum Denk- und Verhaltensmuster über Generationen bestehen bleiben, lässt sich mit der Abneigung des Menschen gegen Veränderung erklären. So wie es schwierig ist, eine neue Unternehmenskultur einzuführen, so schwer trennt sich der Mensch von alten, vertrau-

---

<sup>142</sup> vgl. Heller (1992), S. 132

<sup>143</sup> vgl. Stender-Vorwachs (2011), S. 56 f

<sup>144</sup> vgl. Komisar (1992), S. 92

<sup>145</sup> vgl. Schmerl (1994), S. 145 ff

<sup>146</sup> vgl. Lalouschek/Wodak (1994), S. 216 f

ten Werthaltungen. Sie geben Sicherheit und Orientierung, und sie erklären Verhalten – wenn diese Erklärungen zum Teil auch falsch sein mögen.

Die Vorbildlichkeit diskriminierender Werbung dahingestellt, hat sie in der Vergangenheit doch nicht unwesentlich dazu beigetragen, einen Wertewandel der Gesellschaft voranzutreiben. Denn gerade wegen der überzeichneten Darstellungen von Geschlechtsstereotypen entstanden Bewegungen, die eine Überholung und Weiterentwicklung veralteter Denkmuster vorantrieben. Dass die Idealisierung von Frauen in der Werbung wenig authentisch ist, ist augenscheinlich. Ein Modell mit den berühmten Maßen 90-60-90 entspricht zwar einem Stereotyp, wird die durchschnittliche Frau aber vermutlich weniger gut repräsentieren. Dennoch scheint sie im Inneren stets von Idealbildern zu träumen.<sup>147</sup> Von einer Marilyn Monroe über eine Kate Moss zu einer Megan Fox: Die Idealbilder verändern sich mit der Zeit; gleich bleibt das Bedürfnis nach der Orientierung an Idealen.

## 2.6 Quellenkritik

Obwohl die zitierte Fachliteratur die nötige Orientierung bietet, um sich einen Überblick über die Darstellung der Frau in den vergangenen Jahrzehnten zu verschaffen, ist sie in ihrer vollständigen Objektivität anzuzweifeln. Etliche Werke stammen von Autorinnen, deren berufliche Laufbahn und zweifellos auch ihr privates Interesse mit Feminismus in engem Zusammenhang stehen – das lässt sich an einem persönlichen, zum Teil radikalen Schreibstil erkennen. Komisar (1992) etwa bezeichnet Werbung als „eine hinterhältige Propagandamaschine im Dienst einer männlich-chauvinistischen Gesellschaft“.<sup>148</sup>

Aussagen wie diese sind wenig wissenschaftlich, weil sie den Anschein erwecken, dass Autorinnen durch persönliche Betroffenheit Sichtweisen vertreten, die einer neutralen Betrachtung nicht gleichkommen. Wenn sie auch teilweise Berechtigung haben mögen, so nützen sie in der wissenschaftlichen Debatte wenig, da sie stark wertend sind.

Der Rückgriff auf verschiedene Quellen wirkt einer einseitigen Darstellung entgegen. Die empirische Untersuchung in dieser Arbeit soll zusätzlich dazu beitragen, die Aussagen aus Kapitel 2 zu überprüfen.

---

<sup>147</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 191 ff

<sup>148</sup> Komisar (1992), S. 80

## 3 Plakatwerbung

Das folgende Kapitel setzt sich mit der Entstehung von Plakaten, ihren charakteristischen Merkmalen und ihrer Wirkungsweise auseinander. Einen wesentlichen Punkt stellt die Bildkommunikation dar, die als wichtigstes Element eines Plakats gilt. Das Wissen darüber dient zudem als Vorbereitung für den empirischen Teil, wo es praktisch verarbeitet wird.

### 3.1 Charakteristika

#### 3.1.1 Definition des Plakats

Ein Plakat wird definiert als „*großformatiger Aushang im öffentlichen Raum*“.<sup>149</sup> Es zählt neben anderen Werbeträgern zur Außenwerbung. Darunter werden Werbemaßnahmen außerhalb geschlossener Räume – folglich öffentlich zugänglich – verstanden.<sup>150</sup>

Konkret wird von einem Plakat gesprochen, wenn folgende Merkmale zutreffen:

1. Die Vervielfältigung erfolgt durch Druck.
2. Das Format ist mindestens DIN A3.
3. Text und/oder Bild sind grafisch gestaltet.
4. Es ist auf einer öffentlich zugänglichen Oberfläche angebracht.
5. Es ist relativ aktuell.<sup>151</sup>

Ein Plakat ist streng genommen Werbemittel und Werbeträger in einem. Als Werbemittel stellt es die Werbebotschaft dar, als Werbeträger übernimmt es eine Verteilungsfunktion.<sup>152</sup>

---

<sup>149</sup> Beinert (11.01.2007), Plakat – Bildplakat, <http://www.typolexikon.de/p/plakat.html> (27.03.2012)

<sup>150</sup> vgl. Schmidt (2004), S. 189

<sup>151</sup> vgl. Dorn (2004), S. 324

<sup>152</sup> vgl. Schmidt (2004), S. 186

### 3.1.2 Entstehung des Plakats

Die ersten plakatähnlichen Drucke entstanden im 15. Jahrhundert. Beworben wurden auf ihnen Bücher, Jahrmärkte, fahrende HändlerInnen, KünstlerInnen und Ärzte (dass zu dieser Zeit Ärztinnen beworben wurden, ist unwahrscheinlich), mitunter auch religiöse Orden. Als Druckverfahren wurde der Holzschnitt verwendet, später der Kupferstich für Illustrationen. Da der Kupferstich aber teuer war, dominierten Schriftplakate. Mit der Etablierung des Steindrucks Mitte des 19. Jahrhunderts konnten große Auflagen zu relativ geringen Kosten produziert werden. Im Zuge der industriellen Revolution kam es zu einer Überproduktion an Waren. Um sie zu verkaufen, wurde vermehrt Reklame dafür gemacht. Das Plakat eignete sich aufgrund seiner optischen Auffälligkeit und der breiten geografischen Streuung.<sup>153</sup> Das Reklamebild, wie es den heutigen Plakaten ähnelt, entstand Ende des 19. Jahrhunderts.<sup>154</sup>

Die folgenden Darstellungen 24 und 25 zeigen Beispiele für Schriftplakate:



Darstellung 24: Schriftplakat 1834



Darstellung 25: Schriftplakat 1851

Quelle: Wienbibliothek 2012, <http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/!PICTPS!0013/P13371.jpg>,  
<http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/!PICTPS!/0227/P227073.jpg>

<sup>153</sup> vgl. Dorn (2004), S. 326 ff

<sup>154</sup> vgl. Schmidt (2002), S. 89

Für die Produktwerbung gestalteten die herstellenden Unternehmen in Zusammenarbeit mit KünstlerInnen zunächst selbst ihre Plakate. Ab den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts wurden zunehmend Werbeagenturen mit der Gestaltung betraut. Während in den Kriegsjahren beinahe ausschließlich politische Propagandaplakate produziert wurden, expandierte die Werbebranche in der Nachkriegszeit erneut. Die Qualität der Plakatgestaltung verbesserte sich seither stetig.<sup>155</sup>

#### **3.1.3 Kommunikationsfunktion der Werbung**

Werbung meint den beabsichtigten Versuch der Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten unter Einsatz von Werbemitteln. Nach Kroeber-Riel et al. (2009) erfüllt sie vier wesentliche Funktionen für KonsumentInnen, wobei der dritte Punkt in diesem Abschnitt genauer behandelt wird:

##### *1. Zeitvertreib und Unterhaltung*

Werbung informiert nicht nur sachlich über Produkte, sie kann auch durchaus unterhaltsam sein. Humor kann sogar die Produktakzeptanz durch die RezipientInnen steigern, darüber hinaus bleiben amüsante Inhalte länger im Gedächtnis, was die Produktbekanntheit und gegebenenfalls die Kenntnis über Produkteigenschaften vergrößert.

##### *2. Emotionale Konsumerlebnisse*

Der Einsatz emotionaler Erlebnisse in der Werbung verhilft ebenfalls dazu, dass die RezipientInnen die Inhalte leicht aufnehmen und im Gedächtnis behalten. Motive wie eine schöne Landschaft oder eine erotische Frau wirken auf die RezipientInnen ein, ob sie nun grundlegendes Interesse daran haben oder nicht – es geschieht automatisch.

##### *3. Informationen für Konsumentenentscheidungen*

Neben emotionalen Erlebnissen werden sachliche Informationen über das Produkt vermittelt.<sup>156</sup> Jede Kommunikation impliziert einen Informationsaustausch.<sup>157</sup> Dieses Mitteilen beruht grundsätzlich auf zwei Intentionen: Zunächst soll die Mitteilung verstanden

---

<sup>155</sup> vgl. Dorn (2004), S. 326 ff

<sup>156</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 628 ff

<sup>157</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 533

werden. In weiterer Folge soll durch die Kommunikation ein bestimmtes Interesse realisiert, eine Handlung ausgelöst werden.<sup>158</sup> Die Werbung kann als eine Makroform der Kommunikation bezeichnet werden. Sie kommuniziert, um kurzfristige Handlungen bei Personen auszulösen, etwa einen Kaufakt. Wirtschaftswerbung, auf die sich in dieser Arbeit konzentriert wird, wird auch Reklame oder Marktkommunikation genannt. Um die werbliche Kommunikation wahrzunehmen, ist Aufmerksamkeit nötig. Um zum Kaufakt zu bewegen, braucht es Überredung. Werbung versucht die RezipientInnen durch Manipulation zum Produktkauf zu überreden. Werbetreibende handeln nach kommerziellen Interessen, nicht um der gesellschaftlichen Entwicklung willen. Von Manipulation wird deshalb gesprochen, weil die Wahrheit durch eine erfolgreiche Inszenierung ersetzt wird. In der Werbung werden – zumindest sofern es sich um eine kommerzielle Kampagne handelt – ausschließlich positive Botschaften vermittelt; alles andere wird ausgeblendet, um die Attraktivität des beworbenen Produkts nicht zu beeinträchtigen. Das ist grundsätzlich nicht verwerflich, solange die Werbung nicht irreführend ist.<sup>159</sup> (Auch das Verschweigen einer wichtigen Tatsache kann irreführend sein.)<sup>160</sup>

Werbung als manipulativ zu bezeichnen, ist demnach faktisch richtig, aber nicht zwangsläufig zu verurteilen – auch nicht aus Konsumentensicht: Laut Kroeber-Riel et al. (2009) ist die Werbung eine legitime Sozialtechnik, ohne die kein Gesellschaftssystem auskommt.

#### *4. Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten*

Durch die Werbung werden vereinfachte Entscheidungsprozesse gesteuert, die wiederum das Kaufverhalten der KonsumentInnen bestimmen. Es werden bestimmte Normen oder Verhaltensmuster vermittelt, die als Orientierung für die KonsumentInnen dienen, und die sie nachahmen sollen. Es handelt sich dabei um einen Versuch der Verhaltensbeeinflussung, kein Erfolgsrezept zum sicheren Auslösen eines Kaufakts.<sup>161</sup>

---

<sup>158</sup> vgl. Burkart (2002), S. 26 f

<sup>159</sup> vgl. Gizinski (2004), S. 16 ff

<sup>160</sup> vgl. Schmidt (2004), S. 283

<sup>161</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 628 ff

### 3.1.4 Vorteile der Plakatwerbung

Plakate eignen sich als Ergänzung im Media-Mix. Ihr großer Vorteil liegt in ihrer Unaufdringlichkeit. Einer Umfrage von „MediaAnalyzer“ aus 2011 zufolge hat Plakatwerbung die größte Akzeptanz bei den KonsumentInnen. Nur 0,7 % der Befragten fühlen sich durch Plakatwerbung gestört. Im Umkehrschluss wurde gefragt, welche Werbeform die beliebteste sei – Plakatwerbung belegte mit 38 % Platz eins. Geschätzt werden die Selbstbestimmung im Konsum (es kann problemlos weggesehen werden) und die Gestaltung, die das Straßenbild verschönert.<sup>162</sup>

Eine weitere Stärke des Plakats ist die Herstellung von häufig unbewussten Mehrfachkontakten, welche die Erinnerungsleistung der RezipientInnen und somit den Bekanntheitsgrad des beworbenen Produkts verbessern.<sup>163</sup> Laut Media-Analyse 2011 sehen 81,7 % der ÖsterreicherInnen jede Woche Plakate, davon 30,7 % an allen sieben Tagen.<sup>164</sup> Männer bemerken Plakate geringfügig öfter als Frauen.<sup>165</sup> Ob dies auf die Plakatsujets oder auf generelle Wahrnehmungsunterschiede bei den Geschlechtern zurückzuführen ist, geht aus der Studie nicht hervor. Auch die Zahl der Sichtkontakte und ihre Qualität sind schwer zu erfassen.<sup>166</sup> Dafür ist Plakatwerbung günstig und kann kurzfristig gebucht werden.<sup>167</sup> Darüber hinaus erreicht sie mobile Zielgruppen, die mit anderen Medien schwer erreichbar sind.<sup>168</sup> Anders als beispielsweise ein TV-Spot ist das Plakat 24 Stunden täglich präsent.<sup>169</sup> Obwohl Plakate zu den ältesten Werbemedien zählen, kann ihr Einsatz modern gestaltet werden: Durch das Einbinden von QR-Codes können crossmediale Verweise vom Plakat auf die Unternehmenswebseite geschaffen werden.<sup>170</sup>

---

<sup>162</sup> vgl. Scheifele, Nicola (2012), S. 10

<sup>163</sup> vgl. Dorn (2004), S. 336

<sup>164</sup> vgl. o.V. (2012), MA 2011 Plakat Total, Media-Analyse, <http://www.media-analyse.at/studienPublicPlakatTotal.do?year=2011&title=Plakat&subtitle=Total> (27.03.2012)

<sup>165</sup> vgl. o.V. (2012), MA 2011 Plakat Geschlecht, Media-Analyse, <http://www.media-analyse.at/studienPublicPlakatGeschlecht.do?year=2011&title=Plakat&subtitle=Geschlecht> (27.03.2012)

<sup>166</sup> vgl. Schloßbauer (1998), S. 121

<sup>167</sup> vgl. o.V. (2011), AFZ, S. 15

<sup>168</sup> vgl. Elfers (2012), S. 43

<sup>169</sup> vgl. Taylor/Franke/Bang (2006), S. 21

<sup>170</sup> vgl. von Fraunberg (2012), S. 70 f

Die Nachfrage der Unternehmen am Werbemedium Plakat zeigt sich in den steigenden Investitionen in die Außenwerbung, so das Magazin „Horizont“.<sup>171</sup> Aus der „Werbabilanz Februar 2012“ vom Marktforschungsinstitut „FOCUS“ geht jedoch hervor, dass die Werbeaufwendungen für Außenwerbung im Vergleich zum Vorjahr um 8,1 % gesunken sind.<sup>172</sup> (Generell zählt der Februar zu den Monaten, in denen wenig in Außenwerbung investiert wird, womit die sinkenden Werbeaufwendungen möglicherweise nicht aussagekräftig sind.<sup>173</sup>) Unverändert bleiben die Vorteile, die das Medium bietet – solange es richtig genutzt wird. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der effektiven Gestaltung von Werbebotschaften auf Plakaten.

### **3.1.5 Gestaltung der Plakatwerbung**

Im Gegensatz zu anderen Medien wird das Plakat nicht gekauft oder bewusst anvisiert, sondern im Vorbeigehen oder Vorbeifahren wahrgenommen. Die Botschaft kann nur kurzzeitig auf die Betrachterin oder den Betrachter einwirken. Die durchschnittliche Betrachtungsdauer beträgt maximal zwei Sekunden.<sup>174</sup> Es ist daher notwendig, dass ein Plakat durch eine auffällige Gestaltung und unmittelbare Verständlichkeit leicht einprägsam ist. Die dargestellten Sachverhalte sollten eindeutig sein.<sup>175</sup> Je weniger Elemente enthalten sind, und je aussagekräftiger diese sind, desto besser.<sup>176</sup> Für komplexe Zusammenhänge und Informationen ist dieses Trägermedium weniger gut geeignet.<sup>177</sup> Dafür müssen die dargestellten Inhalte keinem redaktionellen Umfeld angepasst werden, wie es bei Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen der Fall sein kann.<sup>178</sup>

---

<sup>171</sup> vgl. Stindl (2012), S. 7

<sup>172</sup> vgl. o.V. (2012), Werbebilanz Februar 2012, FOCUS Research, [http://www.at.focusmr.com/index.php?section\\_id=2&mode=readnews&news\\_id=1211](http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1211) (28.03.2012)

<sup>173</sup> vgl. o.V. (29.07.2011), Überblick Werbemarkt Österreich – Außenwerbung im Detail, Gewista, [http://www.gewista.at/uploads/Werbemarktsterreichberblick\\_update2011\\_3315\\_DE.pdf](http://www.gewista.at/uploads/Werbemarktsterreichberblick_update2011_3315_DE.pdf), S. 22 (01.04.2012)

<sup>174</sup> vgl. Scheier (2005), S. 267

<sup>175</sup> vgl. Goffman (1981), S. 91 ff

<sup>176</sup> vgl. Schloßbauer (1998), S. 16 f

<sup>177</sup> vgl. Dorn (2004), S. 324

<sup>178</sup> vgl. Schloßbauer (1998), S. 19

Taylor, Franke und Bang (2006) identifizierten Erfolgsfaktoren für die Plakatwerbung:

1. Identifizierbarkeit des Markennamens/des Unternehmens
2. Standort des Plakats
3. Lesbarkeit
4. Verständlichkeit der Werbebotschaft
5. Einbindung in ein integriertes Marketingkonzept
6. Einsatz starker Schlüsselbilder (*key visuals*)
7. Kreativität
8. Informationsgehalt<sup>179</sup>

Der Werbeerfolg kann auch durch den Einsatz bestimmter Personengruppen gesteigert werden. Balderjahn und Scholderer (2007) unterscheiden vier Gruppen:

#### 1. *Prominente*

Stars erhöhen die Aufmerksamkeit und fördern eine positive Beurteilung des beworbenen Produkts. Die Sympathien für den Star übertragen sich auf das Produkt.<sup>180</sup> Verantwortlich dafür sind parasoziale Beziehungen: Dabei entwickelt die Rezipientin oder der Rezipient eine illusionäre freundschaftliche Beziehung zu einer Person, die in der Öffentlichkeit steht.<sup>181</sup> Parasoziale Beziehungen können auch von einer fiktiven Figur auf die Schauspielerin oder den Schauspieler übertragen werden.<sup>182</sup> Die RezipientInnen identifizieren sich mit der Person und sehen sie als Vorbild. Frauen identifizieren sich eher mit gleichgeschlechtlichen Figuren in den Medien.<sup>183</sup>

#### 2. *Dekorative Modelle*

Gleichsam wie Prominente beeinflussen attraktive Menschen die Beurteilung der Werbung positiv und erhöhen die Aufmerksamkeit.

---

<sup>179</sup> vgl. Taylor/Franke/Bang (2006), S. 21

<sup>180</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 49 f

<sup>181</sup> vgl. Meyen (2004), S. 26

<sup>182</sup> vgl. Götz (2003), S. 106

<sup>183</sup> vgl. Schilter (2003), S. 162

### 3. *ExpertInnen*

Fachkundige Personen erhöhen die Glaubwürdigkeit der Werbung. WissenschaftlerInnen und FacharbeiterInnen gelten gleichsam als verlässliche InformantInnen.

### 4. *Neutrale RatgeberInnen*

Mit neutralen RatgeberInnen sind der Öffentlichkeit weitgehend unbekannte Personen gemeint, die die typische Produktnutzerin und den typischen Produktnutzer darstellen sollen. Sie fördern die Identifikation der Betrachtenden.<sup>184</sup>

Auf Plakaten findet emotionale Werbung am häufigsten Anwendung. Dabei ist ein großes Bildmotiv abgebildet, direkte oder indirekte Produktinformationen sind nur spärlich enthalten. Es werden emotionale Prozesse ausgelöst, die ihrerseits auf die entstehenden kognitiven Vorgänge einwirken. Gemeinsam bilden sie eine Einstellung. Neben dieser indirekten Wirkung werden die entstandenen Informationen direkt mit den Produkteigenschaften assoziiert.<sup>185</sup> Auf die Wirkungsweise von Plakaten auf die RezipientInnen wird in Kapitel 3.2 genauer eingegangen.

## **3.2 Wirkungsweise**

Um eine Wirkung zu erzielen, muss das Plakat erst einmal wahrgenommen werden; das setzt einen gewissen Grad an Aktivierung voraus. Im vorigen Abschnitt wurde bereits von emotionalen Prozessen gesprochen – sie zählen zu den aktivierenden Prozessen. Zum besseren Verständnis sollen diese kurz erklärt werden: Das menschliche Denken wird von aktivierenden und von kognitiven Prozessen beeinflusst. Aktivierende Prozesse erzeugen innere Erregungen und treiben das Verhalten an, wohingegen kognitive Vorgänge für die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen zuständig sind.<sup>186</sup> Die Aktivierung erfolgt unbewusst und automatisch, da sie grundlegende Triebe und Motive anspricht.<sup>187</sup>

---

<sup>184</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 49 f

<sup>185</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 642

<sup>186</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 51

<sup>187</sup> vgl. Schmidt (2004), S. 109 f

Stärker aktivierende Plakate werden langfristig besser erinnert und erhöhen die Betrachtungsdauer. Zur Aktivierung arbeitet die Werbung mit mehreren Techniken:

#### 1. *Emotionale Reize*

Emotionale Reize werden auch Schlüsselreize genannt. Sie lösen angeborene Reaktionen aus, die nicht kontrollierbar sind. Zu den Reizkategorien zählen die weibliche Brust und andere erotische Elemente sowie Gesichter, insbesondere Augen. Besonders geeignet bei der Darstellung von Gesichtern sind solche, die in das Kindchenschema passen. Die Proportionen erinnern an das Gesicht eines Kindes: Merkmale sind eine hohe Stirn, große Augen, eine kleine Nase, eine kurze Kinnpartie und rundliche Wangen. In den Betrachtenden werden Sympathien und Beschützerinstinkte geweckt. Häufig passen auch Tiere ins Kindchenschema. Bei der künstlichen Nachbildung natürlicher Schlüsselreize durch Zeichnungen oder Fotos können typische Reizmerkmale hervorgehoben werden. Bei der Betrachtung kommt es automatisch zu einer Erregung – am stärksten wirken erotische Reize. Hier besteht allerdings die Gefahr, dass das Modell von der Werbebotschaft ablenkt.<sup>188</sup> Dieses Phänomen wird Vampir-Effekt genannt. Die Werbebotschaft wird dann schlechter erinnert. Es ist möglich, dass sich die Betrachtenden an das Sujet erinnern, es aber nicht mehr einer Marke oder einem Unternehmen zuordnen können.<sup>189</sup>

#### 2. *Kognitive Reize*

Kognitive Reize präsentieren so genannte schema-inkongruente Informationen, das heißt, die oder der Betrachtende sieht etwas anderes, als zu erwarten wäre. Ein gedanklicher Konflikt entsteht. Das kann in Überraschung, Ärger oder Irritation enden. In jedem Fall steigt das Aktivierungsniveau.<sup>190</sup> Dass die oder der Betrachtende bereits eine Erwartungshaltung hat, liegt daran, dass bei der Informationsaufnahme externe und interne Informationen herangezogen werden. Externe Informationen sind in diesem Fall jene kognitiven Reizen, die auf dem Plakat zu sehen sind. Interne Informationen sind bereits im Gedächtnis (in Schemata) gespeichert und werden bei Bedarf abgerufen.<sup>191</sup>

---

<sup>188</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 79 ff

<sup>189</sup> vgl. Schmidt (2004), S. 109 f

<sup>190</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 79 ff

<sup>191</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 36 ff

### 3. *Physische Reize*

Physische Reize sind groß, farbig, schrill und intensiv. Die Betrachtenden wenden sich ihnen reflexartig zu. Diese Reaktion ist nicht kontrollierbar.<sup>192</sup>

Um die richtige Deutung zu erleichtern, soll das Produkt in einem Zusammenhang mit der vermittelten Emotion stehen (es sei denn, es wird mit kognitiven Reizen gearbeitet).<sup>193</sup>

Pepels (2009) spricht von einer Überlagerung zweier Ebenen: der Sachebene und der emotionalen Wahrnehmungsebene. Als Beispiel führt er die Zigarette an. Auf der Sachebene sind Zigaretten in Papier eingewickelter Tabak mit Filtermundstück. Auf der Wahrnehmungsebene stehen sie für Freiheit, Abenteuer, Attraktivität, Coolness und so weiter. Die Sachebene muss in der Werbung nicht extra betont werden.<sup>194</sup> Das Produkt ist impliziter Bestandteil der Kommunikation.<sup>195</sup> Da die Sachebene allein grundsätzlich ein neutraler Reiz ist, müssen die Emotionen konditioniert werden. Dabei werden Produkte mit positiven Affekten assoziiert, um die Einstellung auf sie zu übertragen. Als unkonditionierte Reize werden starke Emotionsauslöser verwendet. Voraussetzung zur erfolgreichen Konditionierung ist der vermehrte Kontakt mit der Werbeanzeige.<sup>196</sup>

Wie stark ein Werbeplakat wirkt, hängt natürlich auch vom persönlichen Involvement der oder des Betrachtenden ab. Generell gilt jedoch: Je leichter die Botschaft verstanden wird, desto besser wird sie aufgenommen. Es empfiehlt sich daher, eine zentrale Idee herauszuarbeiten und alle Elemente darauf abzustimmen. Inhalte, die etwas Bekanntes darstellen, sind verständlicher. Der Rückgriff auf eine Bildsprache, die im Kulturkreis beziehungsweise in der Zielgruppe eindeutige Vorstellungen hervorruft, gewährleistet dies. Unwichtige Details werden dabei ausgespart. Die Darstellungen erhalten dann Symbolcharakter. Gleichzeitig zum Bekannten soll das Plakatmotiv auch etwas Neues mit sich bringen. Alte Ideen in ungewöhnlichen Zusammenhängen zu präsentieren führt meist zum Erfolg.<sup>197</sup>

---

<sup>192</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 79 ff

<sup>193</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 132 f

<sup>194</sup> vgl. Pepels (2009), S. 64

<sup>195</sup> vgl. Scheier/Bayas-Linke/Schneider (2010), S. 160

<sup>196</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 45 f

<sup>197</sup> vgl. Schloßbauer (1998), S. 101 f

Eine direkte Beziehung zwischen Werbung und Kaufakt kann bis heute nicht nachgewiesen werden.<sup>198</sup> Werbung ist ein Faktor von mehreren, der das Käuferverhalten beeinflusst.<sup>199</sup> Zur Wirkungskontrolle gibt es diverse Methoden, auf die in dieser Arbeit nicht näher eingegangen wird, weil der kommerzielle Erfolg für die Fragestellung nicht von Relevanz ist.

### 3.3 Bildkommunikation

Wie in Kapitel 3.1 erwähnt gab es in der Vergangenheit vorrangig Schriftplakate. Heute kommunizieren Plakate mit grafischen Elementen. Der folgende Abschnitt behandelt die Kommunikationsfunktion von Bildern und analysiert Eigenschaften, die Personen – besonders Frauen – auf Werbebildern durch ihre Körpersprache vermitteln.

#### 3.3.1 Erkenntnisse aus der Wahrnehmungspsychologie

Circa 90 % aller Informationen werden durch das Auge aufgenommen. Visuelle Botschaften zählen somit zu den bedeutsamsten Informationsträgern.<sup>200</sup> Bilder erzielen stärkere Emotionen als Texte, und Emotionalität erschwert das Unterscheiden von Fiktion und Nicht-Fiktion.<sup>201</sup> Außerdem werden sie vom Gedächtnis leichter gespeichert als Sprach- und Textinformationen, und sie fördern Assoziationen.<sup>202</sup> Sie helfen sogar dabei, dass die durch mündliche und schriftliche Sprache vermittelten Inhalte besser gemerkt werden.<sup>203</sup> Bilder sind Szenen; aus ihnen ist eine narrative Handlung, ein Kontext herauszulesen. Bei Portraits wird nicht von einer Szene oder einem Ereignis gesprochen, sondern eher von einem Sujet.<sup>204</sup> Menschen, die auf Werbeplakaten abgebildet sind, geben dem abgedruckten Inhalt Struktur, weil sie Zeichen aussenden. Diese Zeichen werden oft Ausdruck genannt. Ausgedrückt werden Eigenschaften wie etwa Absicht, Gefühl, Beziehungen,

---

<sup>198</sup> vgl. Kroll (2007), S. 56 f

<sup>199</sup> vgl. Pepels (2009), S. 65

<sup>200</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 577

<sup>201</sup> vgl. Jörg nach Schmidt: Sehen im Zeitraffer (1992), S. 283, in Schmidt (1994), S. 15

<sup>202</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 202 f

<sup>203</sup> vgl. Schmidt (2004), S. 222

<sup>204</sup> vgl. Goffman (1981), S. 64

Kenntnisse, Gesundheitszustand oder soziale Schicht. Diese Eigenschaften können durchaus vorgetäuscht werden.<sup>205</sup>

Bilder auf Werbeplakaten sind öffentliche Bilder: Sie richten sich an einen größeren Personenkreis, dessen Individuen nicht durch soziale Interaktionen miteinander verbunden sind. Sie lassen sich nach Funktion und Zweck unterscheiden. Neben Nachrichtenfotos, Lehrfotos und Publicity-Fotos gibt es kommerzielle Bilder, die durch Reklame ein Produkt verkaufen sollen.<sup>206</sup> Im Rahmen dieser Arbeit werden kommerzielle Bilder analysiert. Kommerzielle Bilder sind offen gestellte Szenen, wie sie in der Plakatwerbung üblich sind. Die Betrachtenden können sich durchaus vorstellen, dass die Szene so stattgefunden haben könnte, wie sie abgebildet ist, wenngleich ihnen klar ist, dass der Realitätsgehalt der Darstellung ein geringer ist. Es handelt sich um eine simulierte Realität. So werden vier Personen unterschiedlichen Alters als eine Familie identifiziert, obwohl sie vielleicht in Wirklichkeit nicht miteinander verwandt sind. Entscheidend ist der Eindruck, der vermittelt wird. Diese Vermittlung eines Eindrucks hat zur Folge, dass vereinzelt der Vorwurf erhoben wird, gezeigte Darstellungen seien entwürdigend – etwa bei nackter Haut ohne sinnvollen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt, oder durch das Herabsetzen einer Berufsgruppe oder einer Glaubensgemeinschaft. Zwar ist die Darstellung nicht real, aber sie ist realistisch genug, um Menschen zu diskriminieren.<sup>207</sup>

#### **3.3.2 Nonverbale Kommunikation**

Nonverbale Kommunikation bedeutet nicht-wortsprachliche Kommunikation – weder schriftlich noch verbal. Kommuniziert wird entweder mittels Mimik und Gestik oder mittels materieller Gegenstände.<sup>208</sup> Ein Synonym dafür ist „Körpersprache“. Das Verständnis der Körpersprache entwickelt sich durch Vererbung, Nachahmung und soziales Lernen. Dazu zählen nicht nur direkte Körpersignale wie Mimik, Gestik sowie Haltungen,

---

<sup>205</sup> vgl. Goffman (1981), S. 31 f

<sup>206</sup> vgl. Goffman (1981), S. 47 f

<sup>207</sup> vgl. Goffman (1981), S. 61 f

<sup>208</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 555 ff

sondern auch indirekte Signale wie Kleidung und Gegenstände.<sup>209</sup> Ferner kann auch die Hautfarbe Informationen vermitteln.<sup>210</sup>

Nonverbale Reize informieren über die Persönlichkeit der oder des Aussendenden. Das gilt beim ersten Kontakt genauso wie nach längerer Bekanntschaft. Gerade bei flüchtigen Kontakten sind nonverbale Reize aber wichtig: Bereits wenige verbale und nonverbale Äußerungen helfen dabei, den Kontakt in vorhandene Schemata einzuordnen. Es gibt Kategorien für den sozialen Status, den Charakter und andere Eigenschaften. Die nonverbalen Informationen helfen bei der Einordnung. Unterschieden werden körperliche Eigenschaften wie Größe, Figur und Hautfarbe, kontrollierte äußere Erscheinungsmerkmale wie der Haarschnitt und schließlich materielle Attribute wie Kleidung, Schmuck oder Ähnliches. In der Werbung wird immer wieder mit den gleichen nonverbalen Attributen gearbeitet. Die Stereotypisierung erleichtert das Einordnen in eine bestimmte Kategorie und somit die richtige Deutung der Werbebotschaft.<sup>211</sup> Auch stereotype Symbolisierungen von gesellschaftlichen Ereignissen werden in der Werbung verwendet.<sup>212</sup>

Schmidt (2002) trennt nonverbale Kommunikation von medialer Kommunikation. Er unterscheidet die beiden Kommunikationsformen dahingehend, dass mediale Kommunikation ein technisches Medium zur Übertragung benötigt, indirekt ist und keinen Rückkanal hat.<sup>213</sup> Schmidt ist bei seiner Klassifikation unpräzise; nicht jede mediale Kommunikation benötigt ein technisches Gerät zur Verbreitung. Wohl werden Geräte (zum Beispiel Druckerpressen) zur Produktion medialer Inhalte benötigt, nicht aber zum Empfang. Plakate kommunizieren ebenfalls indirekt und ohne Rückkanal, zählen aber nicht zu den technischen Medien – zum Empfang der Kommunikation ist kein Gerät erforderlich.<sup>214</sup>

Nonverbale Kommunikation findet insofern auf Plakaten statt, als sie diese in Form von Bildern transportiert. Sie ist nicht mit medialer Kommunikation gleichzusetzen, aber sie kann ein Teil davon sein.

---

<sup>209</sup> vgl. Schmidt (2002), S. 38 f

<sup>210</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 555 ff

<sup>211</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 564

<sup>212</sup> vgl. Goffman (1981), S. 81

<sup>213</sup> vgl. Schmidt (2002), S. 76

<sup>214</sup> vgl. Burkart (2002), S. 37

Die Bildkommunikation zählt zur optischen nonverbalen Kommunikation; sie spricht verstärkt die Gefühlsebene an, wird kognitiv weniger kontrolliert und weniger bewusst wahrgenommen als die sprachliche Kommunikation.<sup>215</sup> Der folgende Abschnitt widmet sich nun der Analyse konkreter Ausdrucksformen, die im zwischenmenschlichen Zusammenleben wie in der Werbung häufig Verwendung finden.

### 3.3.3 Bildanalyse

In Kapitel 2.2.2 wurde bereits über Eigenschaften von Frauen und Männern gesprochen, die in der Werbung betont werden und eine spezifische Geschlechterwahrnehmung zur Folge haben. In diesem Abschnitt sind nun Beispiele für mimische und gestische Darstellungen angeführt, denen (zumindest im westeuropäischen Kulturverständnis) bestimmte Bedeutungen zugewiesen werden.

Am besten werden Gefühle durch einen Gesichtsausdruck vermittelt.<sup>216</sup> Blickt die Person dabei in die Kamera, wendet sie sich implizit an die RezipientInnen und versucht sie so in die Situation mit einzubeziehen.<sup>217</sup> Es soll anhand von Darstellung 26 nun kurz erklärt werden, wie häufig in Werbebildern verwendete Emotionen am besten zu identifizieren sind:

Mimik	Emotion
Lächeln, Lachen	Freude
Gehobene Augenbrauen, Stirnrunzeln, aufgerissene Augen, offener Mund	Überraschung
Leicht verkleinerte Augen, nach unten gezogene Mundwinkel	Traurigkeit
Nach innen und unten gezogene Augenbrauen	Ärger/Wut
Zusammengekniffene Augen, verkrümmter Mund, eventuell herausgestreckte Zunge	Ekel
Gehobene, leicht verengte Augenbrauen, aufgerissene Augen, zurückgezogene Mundwinkel	Angst
Keine typischen mimischen Merkmale	Erwartung, Vertrauen
Gesenkter Blick, häufig Erröten des Gesichts	Scham

**Darstellung 26: Analyse von Mimik**

Quelle: vgl. Kroeber-Riel 2009, S. 132 f; eigene Darstellung

<sup>215</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 555 f

<sup>216</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 563

<sup>217</sup> vgl. Goffman (1981), S. 117

Ein Problem bei der Bildanalyse ist, dass Gesichtsausdrücke manchmal nicht eindeutig sind; so sind zum Beispiel Furcht oder Wut oft schwer zu unterscheiden. Ein Lächeln kann neben Freude auch auf Unsicherheit oder Anspannung hindeuten.

Interesse, Liebe, Optimismus, Aggressivität, Schuld oder Reue, Enttäuschung, Ehrfurcht, Unterwürfigkeit, Stolz, Verachtung, Langeweile und Leidenschaft werden ebenfalls auf Werbeplakaten transportiert.<sup>218</sup> Die Beachtung von Gesten kann hierbei Indizien liefern.

Darstellung 27 fasst Erklärungen für häufig gebrauchte Gesten zusammen:

<b>Gestik</b>	<b>Emotion</b>
Schräghalten des Kopfes/der Hüfte	Demut, Beschwichtigung
Darbieuten der Halsregion	Hingabe, Genuss
körperliche Größe, erhöhtes Stehen/Sitzen, von oben umgreifen, hochheben, ausschweifende Gesten	Führung, Besitzverhältnis
Liegen	Ergebenheit, sexuelle Verfügbarkeit
breitbeiniges Sitzen	Selbstbewusstsein, bei Frauen auch Sexualisierung
zarte Berührung, Anwinkeln von Armen/Beinen	Unsicherheit, Zartheit, Sensibilität
Selbstberührung	Kostbarkeit/Empfindlichkeit des eigenen Körpers
Anspannen der Muskeln	Stärke, Überlegenheit, Macht, Kontrolle
elegante Kleidung	Reichtum, Professionalität

**Darstellung 27: Analyse von Gestik**

Quelle: vgl. Goffman 1981, S. 120 ff, Werbewatchgroup Wien 2012, <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/kriterien>; eigene Darstellung

Die Auflistung der über Werbebilder vermittelte Emotionen ist nicht vollständig. Es wurde lediglich eine Auswahl getroffen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen bei der Interpretation der im Rahmen der empirischen Studie analysierten Bilder dienlich sein.

<sup>218</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 124 f

### 3.4 Zwischenfazit

Die Plakatwerbung profitiert von ihrer Unaufdringlichkeit. Die RezipientInnen glauben, ihre Wahrnehmung derart steuern zu können, dass sie selbst entscheiden, wann sie Werbung konsumieren und wann nicht. Aufdringliche Werbung lehnen sie ab, was die Akzeptanz der Werbebotschaften verringern kann. Dass Plakate auch im schnellen Vorbeigehen ohne bewusstes Hinsehen wahrgenommen werden, ist vielen nicht klar. Das Wirkpotenzial ist also gegeben.

„Plaktiv“ bedeutet „auffallend“ – dadurch sollte sich ein Plakat auszeichnen.<sup>219</sup> Nacktheit erregt Aufmerksamkeit und provoziert, was zur Folge hat, dass die Werbekampagne verstärkt thematisiert wird, was wiederum häufigen Sichtkontakt und somit die emotionale Konditionierung garantiert. Dass ein zu starkes Bemühen jedoch kontraproduktiv sein kann, wurde in diesem Kapitel erörtert. Der Vampir-Effekt von Schlüsselbildern überlagert die gesamte Erinnerung an das Plakat, die kommunizierte Marke wird nicht erinnert. Dennoch werden diese Schlüsselreize benötigt, weil sie auch über das periphere Sehen wirken. Plakate werden eher peripher denn zentral gesehen. Ein Text oder ein Logo kann peripher nicht wahrgenommen werden.<sup>220</sup>

Obwohl RezipientInnen stetig Produktneuerungen erwarten, sollte ein Maß an Kontinuität gewahrt werden – sprich: Der Werbestil sollte über einen längeren Zeitraum hinweg derselbe sein; er wird mit dem Produkt oder der Marke verbunden. Veränderungen sind zwar möglich und nötig, ein Stilbruch ist allerdings zu vermeiden.<sup>221</sup> In Ausnahmefällen kann eine radikale Veränderung Erfolg haben. Doch selbst die Schockkampagnen von Benetton in den 90er Jahren waren kontinuierlich in dem Sinne, dass sie über einen gewissen Zeitraum durch einen provokativen Werbestil ohne Produktbezug geprägt waren.

Es wäre vorschnell zu behaupten, die Werbung allein hätte Einfluss auf das Selbst- und Fremdbild der Frauen. Auch (positive) Bestätigung von Mitmenschen beeinflusst das

---

<sup>219</sup> vgl. Dorn (2004), S. 325

<sup>220</sup> vgl. Scheier (2005), S. 269 ff

<sup>221</sup> vgl. Schmidt (2004), S. 92

Selbstbild und Wertgefühl.<sup>222</sup> Erziehung, Charakter und eigene Erfahrungen sind ebenfalls mitverantwortlich dafür, wie Frauen sich selbst sehen und wie sie von anderen gesehen werden. Laut Balderjahn und Scholderer (2007) wirkt Massenkommunikation hauptsächlich dadurch, dass sie vorhandene Einstellungen bestätigt und verstärkt, weil der Mensch kognitive Dissonanzen zu vermeiden versucht.<sup>223</sup> Diese Annahme deckt sich mit den Gedanken Klappers zur Verstärkerhypothese (1967) und liefert darüber hinaus eine mögliche Erklärung dafür, warum sich Frauenbilder über Jahrzehnte nur langsam weiterentwickeln: weil neue Bilder nicht mit den Meinungen und Einstellungen zusammenpassen, die in der Gesellschaft vorherrschen.

---

<sup>222</sup> vgl. Flaake (1993), S. 148

<sup>223</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 203

## 4 Inhaltsanalyse

Zur Beantwortung der Forschungsfrage „*Wie hat sich das Bild der Frau in der österreichischen Plakatwerbung von 1952 bis 2011 entwickelt?*“ wurden bereits in den vorangegangenen Kapiteln Anhaltspunkte gesammelt. Ergänzend dient der empirische Teil mit einer inhaltsanalytischen Untersuchung. Das folgende Kapitel erläutert zunächst die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse und beschreibt anschließend ihre praktische Umsetzung im Rahmen dieser Arbeit.

### 4.1 Methode

#### 4.1.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Jeder Inhaltsanalyse liegt eine Frage oder Vermutung über reale Sachverhalte zugrunde. Die Erklärungsversuche, die sich in der Theorie finden lassen, werden ergänzungsweise überprüft durch eine empirische Methode.<sup>224</sup> Diese muss systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar sein. Als Messinstrument kann ein Kategoriensystem mit Codieranweisungen dienen. Sachverhalte und Aussagen werden überprüft und gegebenenfalls bestätigt, indem nachprüfbar Kriterien angegeben sind. Objekte werden nach Merkmalen quantifiziert, um sie in Relation setzen zu können. Die Inhaltsanalyse trifft keine Aussagen über einzelne Objekte, sondern über eine Objektmenge. Ein Vorteil ist dabei, dass die Forschende oder der Forscher nicht auf die Kooperation von Versuchspersonen angewiesen ist. Auch der Zeitpunkt der Datenerhebung und der Datenanalyse ist von geringer Relevanz, da sich die Objekte durch die Untersuchung nicht verändern. Im Vergleich zu anderen Datenerhebungsmethoden kann die Inhaltsanalyse kostengünstig durchgeführt werden. Ein Nachteil liegt aber im zeitlichen Aufwand, den sie erfordert.<sup>225</sup>

Das Untersuchungsmaterial bilden Mitteilungen (etwa Bilder oder Texte) und die benutzten Medien (etwa Zeitungen oder Plakate). Der eigentliche Untersuchungsgegenstand ist das, was Früh (2007) als den sich in der Mitteilung manifestierenden Kommunikationsvorgang bezeichnet. Dieser kann in Bezug auf die KommunikatorInnen oder in Bezug auf die RezipientInnen betrachtet werden: Was die KommunikatorInnen gemeint haben,

---

<sup>224</sup> vgl. Früh (2007), S. 19

<sup>225</sup> vgl. Früh (2007), S. 27 ff

muss nicht zwingend das sein, was die RezipientInnen aus dem Kommunikationsvorgang interpretieren. Dafür werden diagnostische beziehungsweise prognostische Ansätze angewendet. Der formal-deskriptive Ansatz wiederum beschränkt sich mit der rein äußerlichen Beschreibung von Mitteilungen. Da die Forscherin oder der Forscher weder die Absichten der KommunikatorInnen noch die Reaktionen der RezipientInnen direkt ermittelt, geht sie oder er vom „allgemeinen Verständnis“ aus. Da es dennoch unterschiedliche Interpretationsweisen gibt, muss es Codierregeln geben. Sie gewährleisten die Intercoodierreliabilität bei mehreren ForscherInnen und die intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Obwohl bei der Aufstellung von Codierregeln zunächst von der eigenen Interpretation der ForscherInnen ausgegangen wird, macht es die Definition dieser für die vorliegende Analyse gültig und obligatorisch.<sup>226</sup>

Eine Abgrenzung der qualitativen von der quantitativen Inhaltsanalyse scheint schwierig. Früh (2007) konstatiert, es gäbe keine trennscharfe Definition der beiden Methoden, weil jeder Forschungsprozess sowohl qualitative als auch quantitative Aspekte enthält. Weiters vergleicht er die quantitative Analyse mit einer deduktiven Vorgehensweise und die qualitative Analyse mit einer induktiven Vorgehensweise.<sup>227</sup> Bei der Induktion werden gleiche Aussagen von Einzelpersonen gesammelt und aus den Tatsachen Theorien abgeleitet. Diese Theorien beruhen auf der Erfahrung, dass sie mehrfach bei unterschiedlichen Objekten aufgetreten sind. Einzelbeobachtungen werden also verallgemeinert, um daraus Hypothesen zu bilden. Bei der Deduktion werden Hypothesen logisch abgeleitet, das heißt sie beruhen auf bestimmten beweisbaren Grundannahmen, woraus eine Schlussfolgerung gezogen wird. Kurz gesagt gelangt die Induktion vom Besonderen zum Allgemeinen und die Deduktion vom Allgemeinen zum Besonderen. Die Verfahren schließen einander nicht aus und können ergänzend verwendet werden.<sup>228</sup> Brosius, Koschel und Haas (2009) geben an, dass der Prozess der Kategorienbildung stets sowohl deduktiv (theoriegeleitet aus der Literatur) als auch induktiv (empiriegeleitet aus eigener Anschauung) abläuft.<sup>229</sup>

---

<sup>226</sup> vgl. Früh (2007), S. 43

<sup>227</sup> vgl. Früh (2007), S. 67

<sup>228</sup> vgl. Fischbach/Wollenberg (2007), S. 50 f

<sup>229</sup> vgl. Brosius/Koschel/Haas (2009), S. 169

Kromrey (2006) gliedert die Durchführung der Inhaltsanalyse in sieben Phasen:

1. Festlegung der Art und Klasse der Mitteilungen, die analysiert werden
2. Auswahl einer Stichprobe
3. Definition der Zählseinheit
4. Entwicklung eines Kategoriensystems
5. Verschlüsselung der Zählseinheiten nach dem Kategoriensystem
6. Datenverarbeitung und Datenanalyse
7. Prüfung der Zuverlässigkeit und Gültigkeit

Entscheidend bei der Festlegung ist die Relevanz für den Untersuchungszweck, die Existenz und die Zugänglichkeit des Untersuchungsmaterials. Zur Auswahl der Stichprobe können unterschiedliche Verfahren herangezogen werden (willkürlich, bewusst, zufällig). Berücksichtigt werden Regionalität, Zeit, Quelle und inhaltliche Gesichtspunkte. Mit Zählseinheit ist ein Merkmalsträger gemeint, an dem untersucht wird, welche Ausprägungen der zu erhebenden Merkmale (Kategorien) vorliegen. Das Kategoriensystem ist das Herzstück der Inhaltsanalyse. Kategorien und Unterkategorien müssen präzise formuliert sein. Jede Zählseinheit (jeder Text, jedes Bild) wird nach den gleichen Gesichtspunkten codiert. Die Kategorien und Unterkategorien erhalten jeweils eigene Codenummern. Jede Zählseinheit wird im Codeblatt mit ihren Ausprägungen festgehalten. Genau genommen ist die Codierung, also die Verschlüsselung der Zählseinheiten nach dem Kategoriensystem, nur die Vorbereitung der eigentlichen Analyse. Sie bringt die Rohdaten in eine Form, um ihre Auswertung (nach Häufigkeiten, Korrelationen) und Interpretation zu ermöglichen. Für eine sinnvolle Auswertung muss auch der Kontext berücksichtigt werden.

Die Zuverlässigkeit und Gültigkeit ist grundsätzlich in allen Phasen der Inhaltsanalyse zu prüfen. Gültigkeit oder Validität bedeutet, dass Messergebnis und Messabsicht identisch sind. Ist das nicht der Fall, ist die Inhaltsanalyse als Instrument nicht geeignet. Die Zuverlässigkeit ist vor allem bei mehreren Codierenden gefährdet, da unterschiedliche Auffassungen zu unterschiedlichen Codierungen führen können. Es empfiehlt sich daher, Ankerbeispiele für die Unterkategorien zu geben. Selbstverständlich kann auch eine Person, die

die Analyse allein durchführt, anders codieren, als es später Dritte tun.<sup>230</sup> Die Reliabilität ist umso geringer, je mehr Kategorien es gibt, je ungenauer die Kategorien definiert sind, und je mehr Bedeutung der Kontext hat, der zu bewerten ist.<sup>231</sup> Das bedeutet jetzt aber nicht, dass ein Kategoriensystem mit einem geringen Umfang an Kategorien besser ist als ein umfangreiches. Die Anzahl der Kategorien muss so groß sein, dass eine Überprüfung der Thesen möglich ist. In jedem Fall ist es notwendig, keine fremden Kategoriensysteme für die eigene Analyse zu übernehmen, sondern selbst eines anhand der Fragestellung und des Materials zu erstellen.<sup>232</sup>

Die Inhaltsanalyse allein kann keine Aussagen über die Wirkung der analysierten Daten treffen, noch kann sie Wirkungsabsichten der KommunikatorInnen ableiten. Sie kann nur das erfassen, was abgebildet ist. Nichtsdestotrotz liefert sie Hinweise, die der Beantwortung einer Forschungsfrage dienlich sind und der Interpretation der Forscherin oder des Forschers obliegen.<sup>233</sup>

#### **4.1.2 Kategoriensystem und Codebuch**

Im vorigen Abschnitt wurde bereits über die Entwicklung eines Kategoriensystems gesprochen. Was es dabei konkret zu beachten gilt, wird nun näher ausgeführt.

Die quantitative Inhaltsanalyse erfolgt anhand eines Kategoriensystems. Die Definition der Kategorien wird aus der Forschungsfrage abgeleitet. Sie dient als Orientierung, damit der zu überprüfende Sachverhalt angemessen abgebildet werden kann.<sup>234</sup> Da sich jede Inhaltsanalyse an einer leitenden Forschungsfrage orientiert, ist es notwendig, ein eigenes Kategoriensystem zu entwickeln.<sup>235</sup> Die Kategorien werden selektiv gebildet im Hinblick auf spezifische Fragestellungen, deren Beantwortung nach der Analyse möglich sein soll. Es müssen also nicht alle Inhalte abgebildet werden, sondern es werden jene

---

<sup>230</sup> vgl. vgl. Kromrey (2006), S. 337 f

<sup>231</sup> vgl. Friedrichs (1990), S. 332

<sup>232</sup> vgl. Kromrey (2006), S. 337 f

<sup>233</sup> vgl. Früh (2007), S. 48 ff

<sup>234</sup> vgl. Früh (2007), S. 24

<sup>235</sup> vgl. Früh (2007), S. 30

Dimensionen erfasst, die relevant und interessant sind. Die ausgewählten Dimensionen müssen präzise formuliert sein, damit eine eindeutige Zuordnung möglich ist.<sup>236</sup>

Neben der Eindimensionalität ist die Ausschließlichkeit der Ausprägungen wesentlich. Ein Ereignis darf nicht mehreren Kategorien zuordenbar sein, sonst würde es doppelt gezählt. Außerdem ist auf Vollständigkeit zu achten – es muss ausreichend Unterkategorien geben, um alle möglichen Ausprägungen zu erfassen. Neben dem Zutreffen oder Nicht-Zutreffen eines Merkmals muss es zum Beispiel auch möglich sein, ein „Weiß nicht“ oder „Nicht relevant“ zu codieren. Bei Mehrfachnennungen ist jeder möglichen Kombination ein eigener Code zuzuordnen.<sup>237</sup>

Brosius, Koschel und Haas (2009) unterscheiden inhaltliche und formale Kategorien. Inhaltliche Kategorien werden in Anlehnung an die Fragestellung gebildet und gegebenenfalls in Unterkategorien aufgeteilt. Jede dieser Kategorien hat Merkmalsausprägungen, welche die Kategorien skalieren. Die Ausprägungen erhalten wiederum Codes, welche anschließend ins Codeblatt eingetragen werden. Formale Kategorien wären beispielsweise das Medium, in dem ein zu untersuchender Artikel ist, das Erscheinungsdatum, die Seite, das Ressort sowie die Angabe, wie viele Bilder enthalten sind. So wird sichergestellt, dass alle Analyseeinheiten eindeutig zu identifizieren sind.<sup>238</sup>

Das Kategoriensystem mit den ergänzenden Definitionen und Erklärungen bildet das Codebuch, das die Codieranleitung für die Inhaltsanalyse darstellt. Ein Codebuch muss nicht nach festen Regeln gestaltet werden; Rössler (2010) empfiehlt jedoch ein Muster, das weite Verbreitung findet. Es gliedert sich in den definitorischen Rahmen und das Kategoriensystem. Der Gesamtumfang des Codebuchs kann einige wenige Seiten bis zu 100 Seiten betragen – je nach Fragestellung und Tiefe der Analyse. In jedem Fall soll es klar und übersichtlich aufgeteilt sein, die Kategorientitel sollen kurz und prägnant sein, und jede Kategorie soll in zumindest einem Satz erklärt werden<sup>239</sup> (es sei denn, die Kategorie

---

<sup>236</sup> vgl. Kromrey (2006), S. 333 f

<sup>237</sup> vgl. Friedrichs (1990), S. 378 ff

<sup>238</sup> vgl. Brosius/Koschel/Haas (2009), S. 154 f

<sup>239</sup> vgl. Rössler (2010), S. 95 f

spricht eindeutig für sich).<sup>240</sup> Kurz gesagt: Das Codebuch muss so gestaltet sein, dass es den Codierenden eine möglichst effektive Durchführung der Inhaltsanalyse ermöglicht.<sup>241</sup>

Die Analysedaten werden in das Codeblatt eingetragen. Das Codeblatt kann händisch mit Lochkarten oder elektronisch, etwa mit dem Tabellenkalkulationsprogramm „Excel“, erstellt werden. Nach erfolgreicher Codierung der Untersuchungsobjekte werden die Daten aus dem Codeblatt ausgewertet. Fehlerhafte Fälle werden bereinigt – wenn zum Beispiel eine Zahl codiert wurde, für die keine Merkmalsausprägung existiert, und die korrekte Zahl im Nachhinein nicht ermittelt werden kann, muss dieser Fall ausgeschieden werden. Die Daten werden zunächst dargestellt, ohne sie zu interpretieren. Das Material wird lediglich beschrieben, zum Beispiel in Form von Häufigkeitstabellen. Das ermöglicht eine Übersicht über die Datenmenge. Anschließend erfolgt die Interpretation der ausgewerteten Daten.<sup>242</sup>

## 4.2 Methodik

Aufbauend auf den theoretischen Erkenntnissen aus den vorangegangenen Kapiteln, insbesondere aus Kapitel 4.1, wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das Aufschlüsse im Hinblick auf die Forschungsfrage („*Wie hat sich das Bild der Frau in der österreichischen Plakatwerbung von 1952 bis 2011 entwickelt?*“) geben soll. Als zusätzliche Orientierung galten die vorher aufgestellten forschungsleitenden Prämissen. Sie lauten:

1. *Die Frau wird in der Werbung tendenziell frauenfeindlicher dargestellt.*
2. *2011 gab es mehr sexistische Darstellungen als in den Jahren davor.*
3. *Die Darstellung der Frau impliziert nicht, dass die beworbenen Produkte vorwiegend ein weibliches Zielpublikum ansprechen sollen.*
4. *Es werden vorwiegend Frauen unter 30 in der Werbung eingesetzt.*

Entsprechend der Forschungsfrage wurden Plakate, die in Österreich geschaltet wurden, als zu untersuchendes Medium ausgewählt. Im nächsten Abschnitt werden die Selektionskriterien bei der Stichprobenwahl erläutert.

---

<sup>240</sup> vgl. Brosius/Koschel/Haas (2009), S. 155

<sup>241</sup> vgl. Rössler (2010), S. 95 f

<sup>242</sup> vgl. Friedrichs (1990), S. 384 ff

#### **4.2.1 Auswahlkriterien**

So wie Plakate in der Kommunikationspolitik eine besondere Stellung haben (sie können gleichermaßen als Werbeträger und als Werbemittel betrachtet werden), ergibt sich auch bei der Inhaltsanalyse eine Besonderheit: Plakate stellen sowohl das zu untersuchende Medium als auch die zu untersuchende Analyseeinheit dar. Genau genommen ist die Analyseeinheit das Bild, aber in Anbetracht dessen, dass Plakate im Prinzip große Bilder mit Beibehaltung des Textes sind, scheint diese Einteilung Gültigkeit zu haben. Darüber hinaus kann sich ein Plakat aus mehreren Bildern zusammensetzen, die dann dennoch als eine Analyseeinheit betrachtet werden.

Aus der Gesamtheit der österreichischen Plakate wurden nur solche ausgewählt, auf denen zumindest eine Frau abgebildet ist. Es handelt sich folglich um eine Person, die im westlichen Weltbild aufgrund von äußerlichen Merkmalen wie Frisur, Kleidung, Make-up, Nagellack, Statur oder Gesichtszügen als weiblich zu identifizieren ist. Dabei spielt es keine Rolle, ob die abgebildete Frau gezeichnet oder fotografiert wurde. Es spielt weiters keine Rolle, ob die Frau komplett abgebildet ist oder ob nur Körperteile zu sehen sind. Weibliche Kinder oder junge Heranwachsende finden in der Analyse keine Berücksichtigung. Männer werden nur dahingehend berücksichtigt, als sie zusammen mit einer Frau abgebildet sind, um aus der gemeinsamen Interaktion Rückschlüsse auf die Darstellung der Frau ziehen zu können. In der Plakatwerbung, wo keine auditiven Reize transportiert werden, sind Äußerlichkeiten wichtiger als das Gesagte respektive das Geschriebene. Daher wird auf die Analyse von Text verzichtet. Auch die Größe der Plakate wird nicht berücksichtigt. Weiters wurden die Plakate dahingehend selektiert, dass es sich um kommerzielle Werbemaßnahmen für Konsumgüter aus dem „B2C-Bereich“ handeln musste, mit denen sich Unternehmen direkt an die EndverbraucherInnen richten. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um kurzlebige oder langlebige Konsumgüter handelt. Auch werden solche Plakate berücksichtigt, die für den *Handel* werben. Plakatwerbung für Dienstleistungen, Unternehmenswerbung und nichtkommerzielle Werbemaßnahmen wurden nicht analysiert.

Aus forschungsökonomischen Gründen war es nicht möglich, Plakate aus jedem im Theorieteil behandelten Jahrzehnt zu analysieren. Die Quellenlage der österreichischen Plakatdatenbanken erwies sich dafür als unzureichend. Die Verfasserin ist zudem der Meinung, dass die Literatur das Frauenbild in der Werbung bis in die 90er Jahre ausreichend abbildet, dass es jedoch ab dem Jahrtausendwechsel kaum literarisch gehaltvolle Beachtung findet. Aus diesen Gründen fiel die Entscheidung darauf, Plakate erst ab den 90er Jahren zu analysieren, um mögliche Veränderungen, die in der Literatur unzureichend erfasst wurden – und von denen vermutet wird, dass es sie gibt – aufzuzeigen. Die Forschungsfrage wird folglich zum Teil mittels der empirischen Analyse beantwortet. Die theoretischen Erkenntnisse sind jedoch von nicht minderer Bedeutung, auch wenn sie nicht direkt in die inhaltsanalytische Analyse mit einfließen. Die Interpretation der Ergebnisse in Kapitel 5 umfasst Informationen aus Theorie und Empirie und soll somit zur Beantwortung von Forschungsfrage und Thesen verhelfen.

Als Quelle diente die Onlinedatenbank des Unternehmens EPAMEDIA. Unter der URL [http://www.epamedia.at/de/~Research+\\_Services|Poster\\_Search|](http://www.epamedia.at/de/~Research+_Services|Poster_Search|) kann nach Plakaten im Zeitraum 1992-2011 gesucht werden. Verfügbar sind all jene Plakate, die EPAMEDIA von den Unternehmen als digitale Kopie erhalten hat, die einst die Schaltung in Auftrag gaben.

Als Stichprobenzeitraum für die Inhaltsanalyse wurden in einer bewussten Auswahl die Jahre 1997, 2004 und 2011 gewählt. 1997 war das Jahr, in dem ein Frauenvolksbegehren zur vollständigen Gleichstellung von Männern und Frauen durchgeführt wurde. Die Forderungen umfassten elf Punkte, darunter die gleiche Entlohnung beider Geschlechter.<sup>243</sup> Eine Errungenschaft für Österreichs Frauen war die Verabschiedung des Gewaltschutzgesetzes im selben Jahr. Es ermöglichte ihnen, sich vor häuslicher Gewalt (in der Regel durch den Partner) polizeilich schützen zu lassen.<sup>244</sup> In einem Artikel des Magazins FOCUS von 1997 ist weiterhin zu lesen, dass die Werbung zunehmend aggressiver wird, um Aufmerk-

---

<sup>243</sup> vgl. Szymanski (25.04.1997), Volksbegehren – Frauen-Volksbegehren, [http://www.parlinkom.gv.at/PAKT/VHG/XX/I/I\\_00716/fname\\_139596.pdf](http://www.parlinkom.gv.at/PAKT/VHG/XX/I/I_00716/fname_139596.pdf), S. 1 (23.04.2012)

<sup>244</sup> vgl. o.V. (2012), Häusliche Gewalt, Bundeskanzleramt Österreich, <http://www.frauen.bka.gv.at/site/5526/default.aspx> (23.04.2012)

samkeit zu erregen.<sup>245</sup> Mit 2011 werden die letzten verfügbaren Daten erhoben, und 2004 wurde als Stichjahr gewählt, weil es im gleichen zeitlichen Abstand zwischen den beiden anderen Stichjahren liegt. Weiters wurden 2004 erstmals in der österreichischen Geschichte Frauen zur Innenministerin, Außenministerin und Justizministerin ernannt.<sup>246</sup>

Aus einer ersten Durchsicht des Bestandes ging hervor, dass die Sammlung für 2011 insgesamt 127 Plakate umfasst. Da eine Sortierung nach Produktgruppe und abgebildeten Personen noch nicht vorgenommen worden war, war davon auszugehen, dass sich die Analyseeinheiten zumindest um die Hälfte reduzieren würden, zumal auch Mehrfachnennungen derselben Plakate möglich waren. Aus diesem Grund fiel die Entscheidung darauf, bei der Inhaltsanalyse alle Produktkategorien mit Ausnahme der am Anfang des Abschnitts genannten zu berücksichtigen. (Die gewählten Produktkategorien finden sich im Codebuch im Anhang.) Dadurch wird außerdem gewährleistet, dass das Frauenbild möglichst breit abgebildet wird und sich die Betrachtung nicht auf einzelne Bereiche beschränkt, in denen die Darstellung vielleicht eher homogen ist. Die Sammlung aus dem Jahr 2004 umfasst wiederum 486 Plakate, und aus dem Jahr 1997 wurden 710 Plakate gesammelt. Um den Forschungsrahmen nicht zu sprengen und um Plakate aus 2004 und 1997 nicht überproportional zu bewerten, wurden aus dem Jahr 2011 alle Plakate, die den Selektionskriterien entsprachen, ausgewählt. (Zur Verfügung standen Plakate aus den Monaten Jänner bis April, danach wurde die Datenbank nicht mehr erweitert.) Bei den Jahren 2004 und 1997 wurde ein zusätzliches Kriterium hinzugefügt: Es wurden nur Plakate aus den Monaten März, Juli und November herangezogen.

Mehrfachnennungen derselben Kampagne wurden aussortiert. War eine Kampagne mit mehreren Sujets angeführt, wurde stellvertretend ein Sujet ausgewählt. War die Zuordnung der Sujets zu einer Kampagne nicht eindeutig, weil sich die Kampagnen im Werbestil stark ähnelten, wurden sie berücksichtigt. In Folge ergaben sich 87 Analyseeinheiten: 30 aus 1997, 26 aus 2004 und 31 aus 2011.

---

<sup>245</sup> vgl. Römer (10.03.1997), Werbung: Prinzip Provokation, [http://www.focus.de/kultur/medien/werbung-prinzip-provokation\\_aid\\_162805.html](http://www.focus.de/kultur/medien/werbung-prinzip-provokation_aid_162805.html) (22.04.2012)

<sup>246</sup> vgl. o.V. (o.J.), Frauen in der Politik – Positionsinhaberinnen und institutionelle Frauenpolitik, Demokratiezentrum Wien, <http://www.demokratiezentrum.org/index.php?id=489> (23.04.2012)

### **4.2.2 Erstellung von Kategoriensystem und Codebuch**

Für die Analyse wurde der formal-deskriptive Ansatz herangezogen. Die dafür benötigten Codierregeln finden sich im Codebuch. Der definitorische Rahmen wurde bereits in Kapitel 4.2.1 detailliert erläutert. Das Kategoriensystem wurde nach einer Durchsicht des Untersuchungsmaterials erstellt. Bei der Erstellung der Produktkategorien orientierte sich die Verfasserin grundsätzlich an den Angaben von EPAMEDIA; Einheitlichkeit und die richtige Zuordnung der Produktwerbung zur jeweiligen Produktkategorie waren somit gewährleistet.

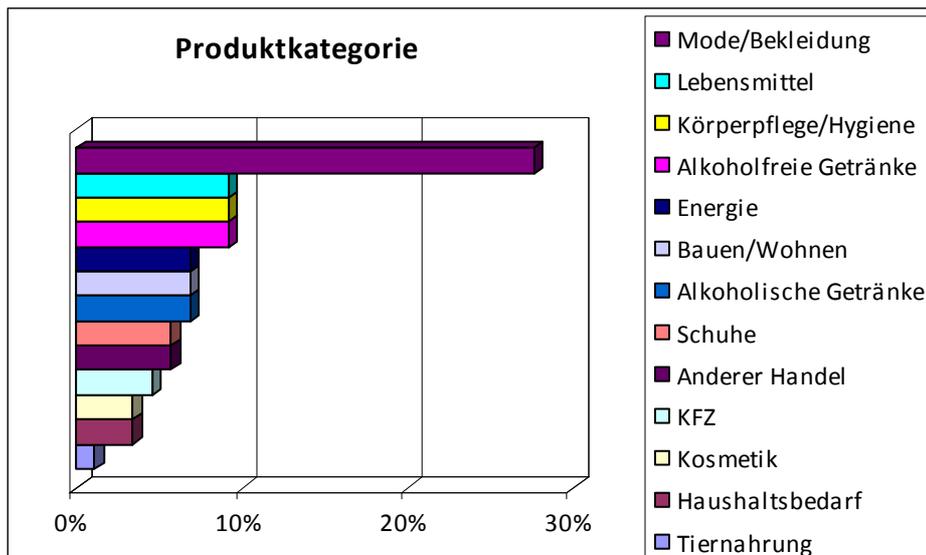
Bei fehlenden formalen Angaben sind Stringvariablen freizulassen, ansonsten ist Code 88 „Unbekannt“ zu wählen. Ist ein inhaltliches Merkmal nicht ersichtlich, ist Code 22 zu wählen. Dieser Code wird von SPSS bei den Auswertungen nicht berücksichtigt. Dadurch verringert sich gegebenenfalls die Fallzahl. Da auf einem Plakat mehrere Frauen abgebildet sein können, ist jedes Merkmal dann als zutreffend auszuwählen, wenn es bei zumindest einer Frau auftritt. Ausprägungen von „Sehr stark“ bis „Sehr schwach“ sind als Likert-Skala zu verstehen. „Neutral“ bedeutet in diesem Fall, dass das Merkmal nicht zutrifft.

## **4.3 Darstellung der Ergebnisse**

Dieser Abschnitt stellt die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse der analysierten Plakate dar. Zunächst werden allgemeine Häufigkeiten beschrieben. Danach werden anhand von Kreuztabellen ausgewählte Variablen miteinander verglichen, welche für die anschließende Interpretation interessant sind. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 5.1. Noch eine Anmerkung: Oftmals ergeben die Prozentsätze nicht exakt 100 %. Die Prozentsätze wurden von SPSS berechnet und so übernommen.

### **4.3.1 Produktkategorie**

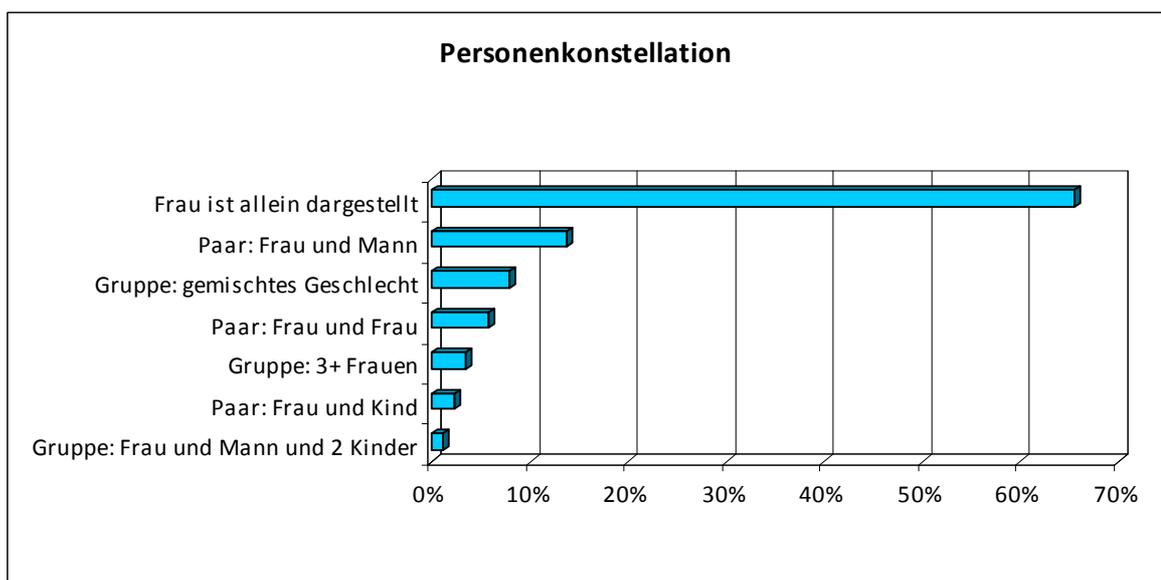
Von 87 analysierten Plakaten sind 24 der Kategorie „Mode/Bekleidung“ zuzuordnen, das macht 27,6 % aus. Darunter wird auch Unterwäsche subsumiert. Auf die Kategorien „Lebensmittel“, „Körperpflege/Hygiene“ und „Alkoholfreie Getränke“ entfallen je 9,2 %. „Alkoholische Getränke“, „Energie“ und „Bauen/Wohnen/Einrichten“ betragen je 6,9 %. Die restlichen Kategorien sind mit unter 6 % vertreten. Darstellung 28 auf der nachfolgenden Seite zeigt alle 13 Produktkategorien.



Darstellung 28: Produktkategorie; n=87; eigene Darstellung

#### 4.3.2 Personenkonstellation

Wie aus Darstellung 29 ersichtlich, sind die Frauen beim Großteil der analysierten Plakate, nämlich zu 65,5 %, alleine abgebildet. In 13,8 % der Fälle sind sie gemeinsam mit einem Mann abgebildet, 8 % entfallen auf die Darstellung in der Gruppe, die aus mindestens drei erwachsenen Personen gemischten Geschlechts besteht. Auf die restlichen aufgelisteten Kategorien entfallen jeweils unter 6 %. Gar nicht vertreten waren die Kategorien „Gruppe: Frau und Mann und ein Kind“, „Gruppe: Frau und Mann und mehr als zwei Kinder“, „Gruppe: Frau und zwei oder mehr Kinder“ sowie „Andere Gruppenkonstellation“.



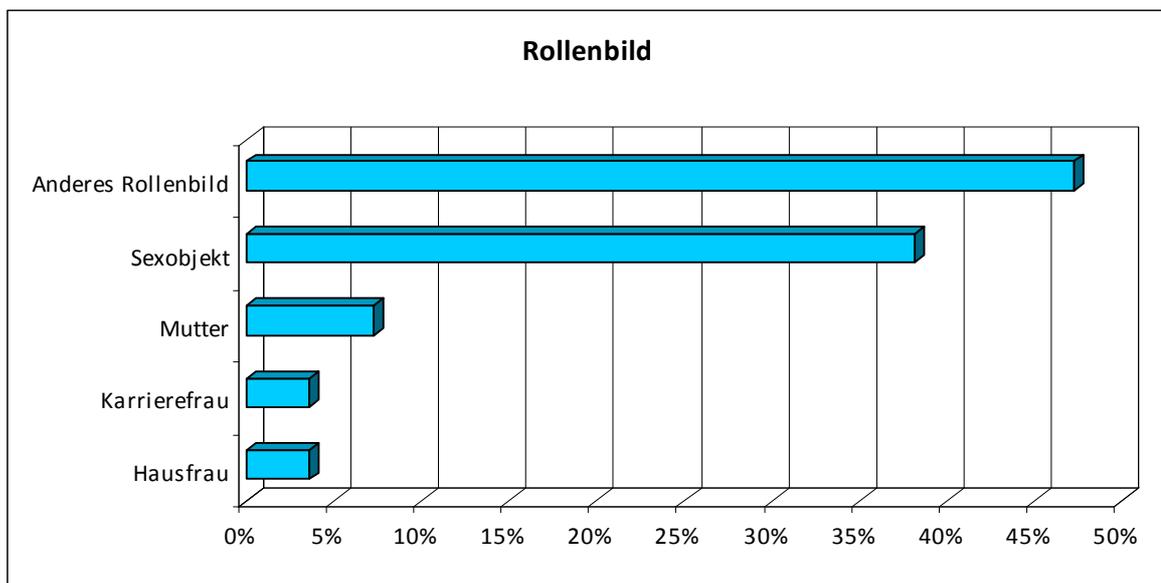
Darstellung 29: Personenkonstellation; n=87; eigene Darstellung

### 4.3.3 Rollenbild

Darstellung 30 zeigt, welches Rollenbild die abgebildeten Frauen vermitteln. Zu 47,3 %, also fast in der Hälfte aller Fälle, wird ein anderes Rollenbild vermittelt als im Kategoriensystem festgelegt. Festgelegt wurden nur jene Rollenbilder, die für die Fragestellung dieser Arbeit relevant sind – orientiert wurde sich dabei an der Literatur (vgl. Kapitel 2).

Zu 38,2 % wird die Frau als Sexobjekt dargestellt, das macht mehr als ein Drittel aus. Bei 7,3 % ist sie Mutter, bei 3,6 % Karrierefrau und ebenfalls zu 3,6 % Hausfrau.

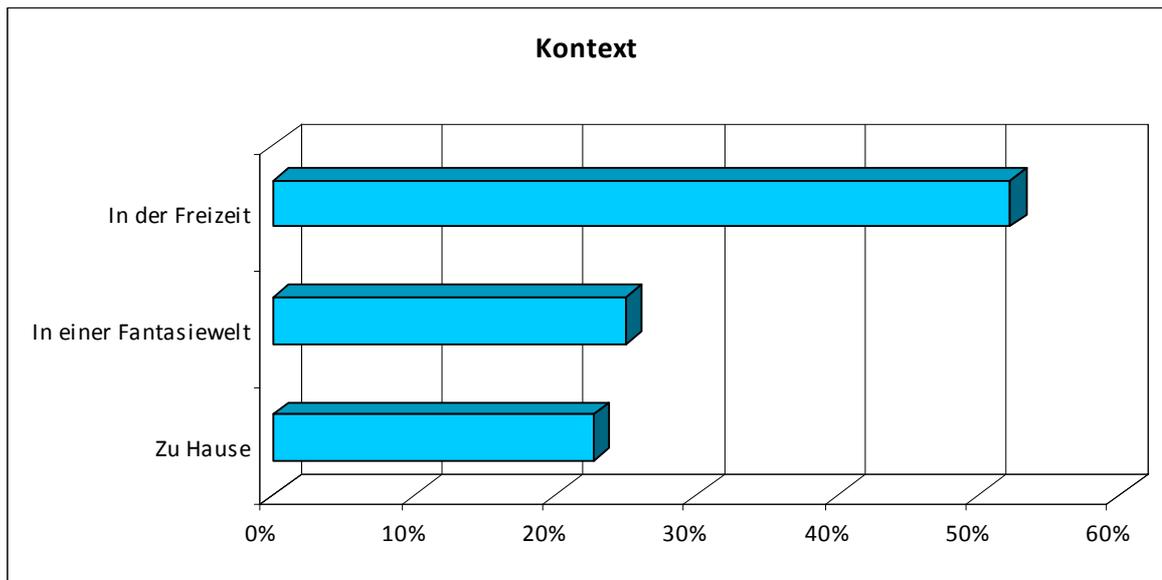
Bei 32 Plakaten ist kein bestimmtes Rollenbild ersichtlich.



Darstellung 30: Rollenbild; n=55; eigene Darstellung

### 4.3.4 Kontext

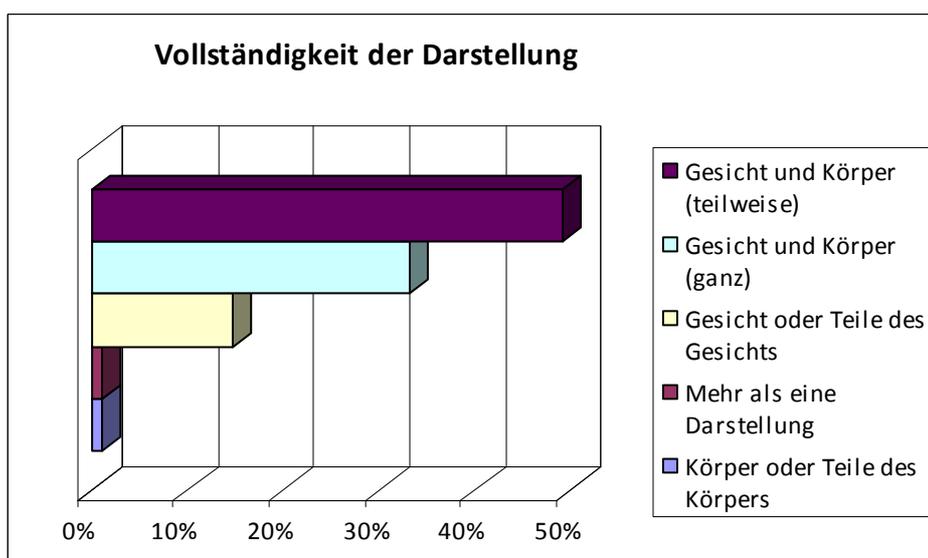
Darstellung 31 auf der nachfolgenden Seite zeigt, dass die abgebildeten Frauen – falls ein Kontext vorhanden ist – überwiegend in der Freizeit dargestellt werden, nämlich zu 52,3 %. In 25 % der Fälle ist sie in einer Fantasiewelt und zu 22,7 % zu Hause. Allerdings wird bei 43 von 87 Plakaten überhaupt kein Kontext dargestellt. Die Bilder entstanden offensichtlich im Studio, der Hintergrund ist meist einfarbig. So ist in der Hälfte aller gültigen Fälle die Freizeit der Kontext, in der Hälfte aller Fälle gibt es gar keinen.



Darstellung 31: Kontext; n=44; eigene Darstellung

#### 4.3.5 Vollständigkeit der Darstellung

In 43 von 87 Fällen sind Teile von Gesicht und Körper der abgebildeten Frauen zu sehen, das macht 49,4 %. In 33,3 % der Fälle sind sie komplett zu sehen, und zu 14,9 % ist nur das Gesicht abgebildet. Jeweils einmal ist nur der Körper abgebildet, oder es ist mehr als eine Darstellungsart zu sehen. Darstellung 32 stellt die Ergebnisse bildlich dar:

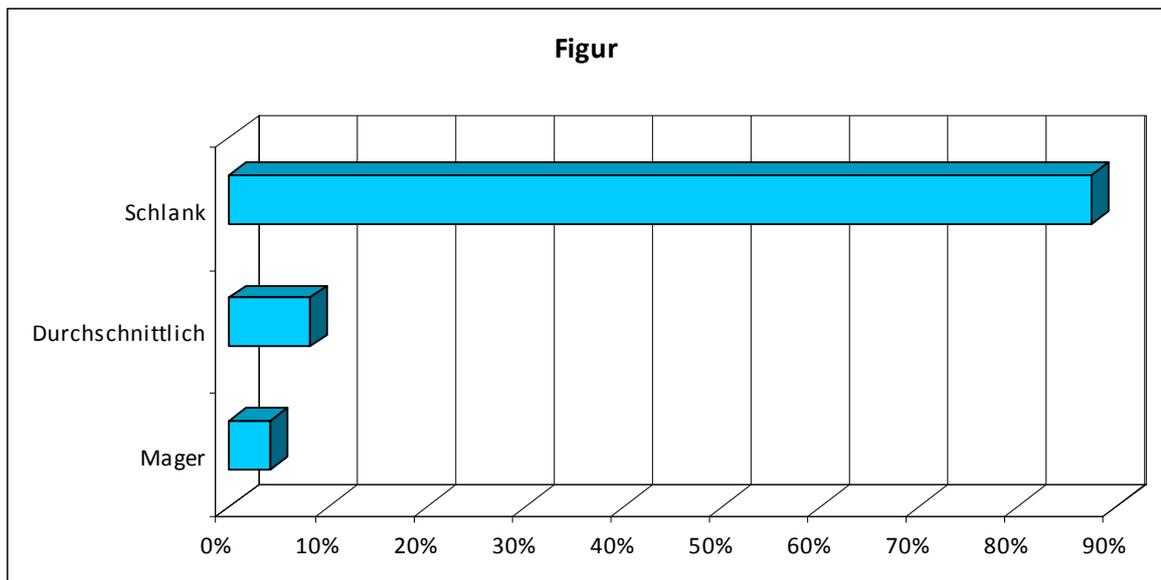


Darstellung 32: Vollständigkeit der Darstellung; n=87; eigene Darstellung

### 4.3.6 Aussehen

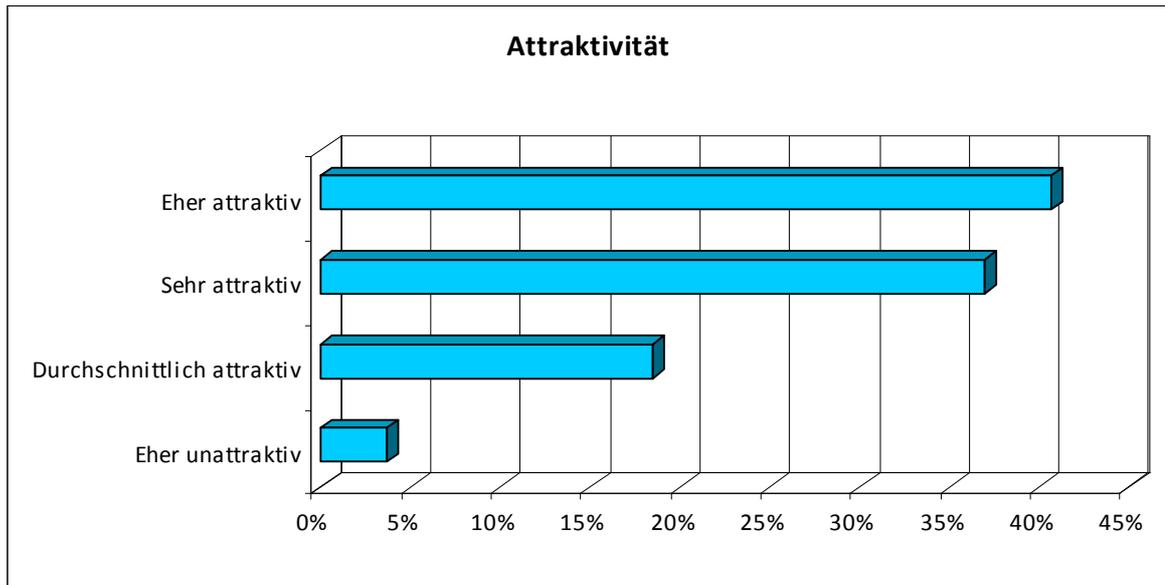
Das Aussehen der Frauen wurde anhand der Figur, der Attraktivität und des Alters beurteilt. Um die Attraktivität und das Alter beurteilen zu können, muss das Gesicht abgebildet sein. Zur Beurteilung der Figur muss der Rumpf vollständig abgebildet sein.

Von den 48 Plakaten, auf denen die Figur der abgebildeten Frauen ersichtlich ist (siehe Darstellung 33), ist der Großteil (87,5 %) schlank. 8,3 % haben eine durchschnittliche Figur, 2,3 % sind deutlich untergewichtig. Übergewichtige Frauen sind nie abgebildet. Auch wird auf einem Plakat – wenn mehrere Frauen abgebildet sind – stets eine einheitliche Körperstatur gezeigt. Auf 39 Plakaten ist die Figur nicht eindeutig zu klassifizieren.



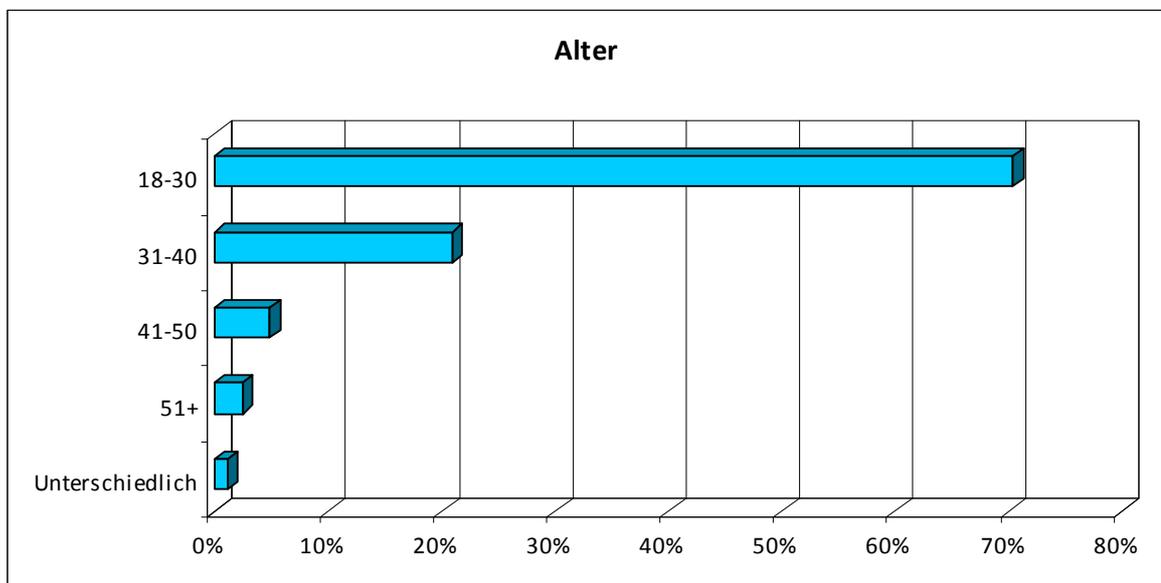
**Darstellung 33:** Figur; n=48; eigene Darstellung

Darstellung 34 auf der nachfolgenden Seite zeigt, dass drei Viertel der abgebildeten Frauen (77,7 %) sehr attraktiv oder eher attraktiv sind. 18,5 % sind durchschnittlich attraktiv und 3,7 % eher unattraktiv. Es wird keine sehr unattraktive Frau dargestellt. Sind auf einem Plakat mehrere Frauen abgebildet, sind sie gleich attraktiv. In sechs Fällen konnte die Attraktivität nicht beurteilt werden, weil das Gesicht nicht zu sehen war.



**Darstellung 34: Attraktivität;** n=81; eigene Darstellung

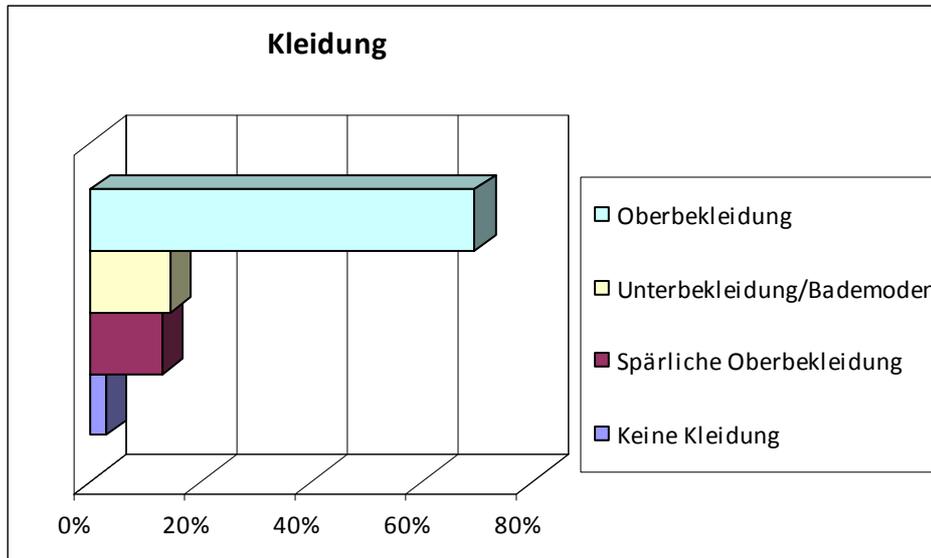
Darstellung 35 zeigt die Verteilung des Alters der abgebildeten Frauen. In fast zwei Drittel aller Fälle (70,4 %) sind die Frauen schätzungsweise bis zu 30 Jahre alt. 21 % sind etwa zwischen 31 und 40 Jahre alt, und 2,5 % sind über 50. Lediglich einmal sind Frauen unterschiedlichen Alters am selben Plakat dargestellt. Auf sechs Plakaten ist das Alter unklar.



**Darstellung 35: Alter;** n=81; eigene Darstellung

### 4.3.7 Kleidung

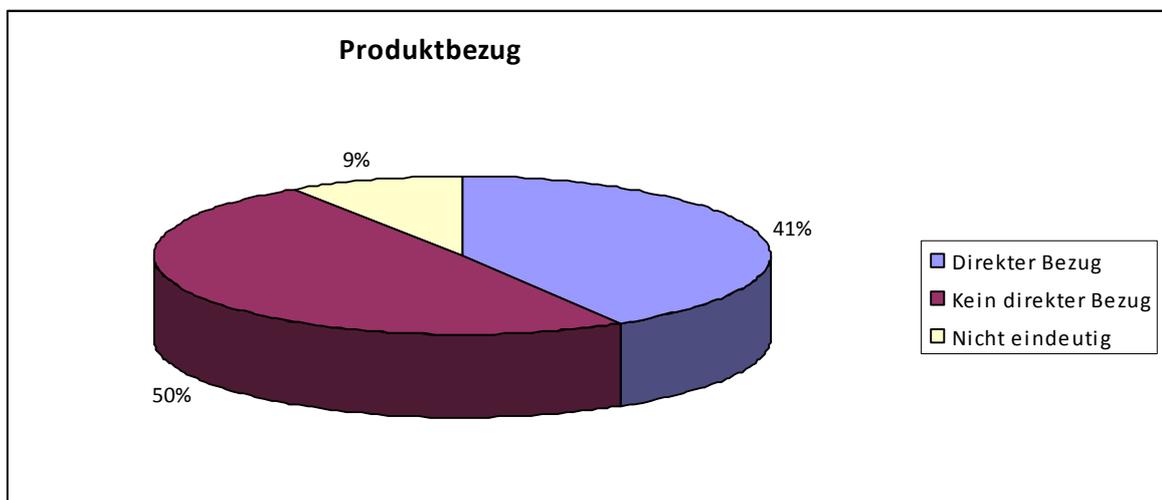
Wie in Darstellung 36 ersichtlich, sind die meisten Frauen (69,6 %) so gekleidet, dass der Körper zum Großteil bedeckt ist. Bei 13 % ist die Kleidung knapp, etwa durch ein tiefes Dekolleté oder einen kurzen Rock. In 14,5 % der Fälle tragen die Frauen Unterwäsche. Zwei Frauen tragen gar keine Kleidung. Bei 18 Plakaten ist die Kleidung nicht ersichtlich.



Darstellung 36: Kleidung; n=69; eigene Darstellung

### 4.3.8 Produktbezug

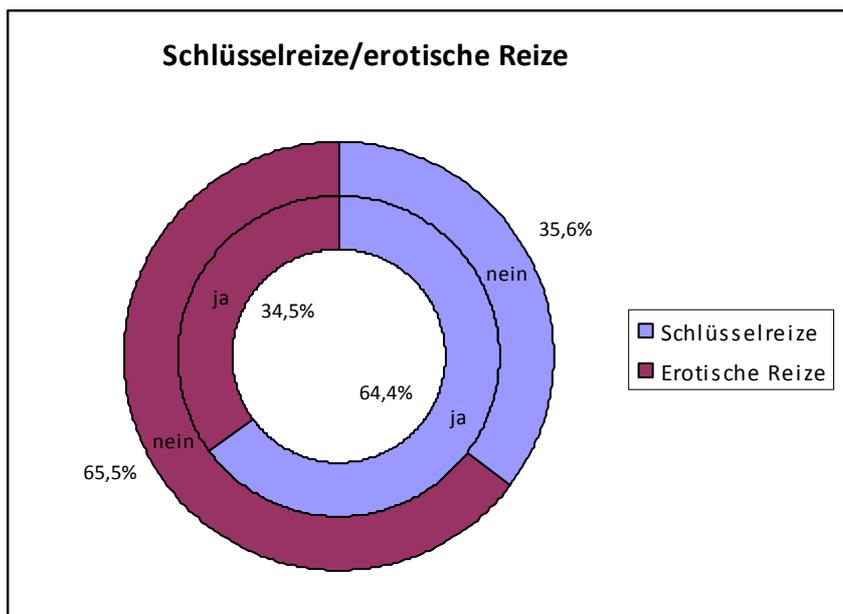
Das Kreisdiagramm in Darstellung 37 zeigt, dass die abgebildeten Frauen in der Hälfte der Fälle kein Produkt bewerben, deren Zielgruppe vorwiegend Frauen sind. Nicht eindeutig war es bei den Produktkategorien „Anderer Handel“ und „Haushaltsbedarf“.



Darstellung 37: Produktbezug; n=87; eigene Darstellung

#### 4.3.9 Schlüsselreize und erotische Reize

Das Ringdiagramm in Darstellung 39 kombiniert den Einsatz von Schlüsselreizen und erotischen Reizen bei den analysierten Plakaten. Wie aus der Darstellung hervorgeht, werden bei knapp zwei Drittel (64,4 %) Schlüsselreize eingesetzt. Erotische Reize werden bei einem Drittel der Plakate (34,5 %) eingesetzt. Es ist möglich, dass auf einem Plakat sowohl Schlüsselreize als auch erotische Reize eingesetzt werden. Genauso ist es möglich, dass keine der genannten Reize verwendet werden.

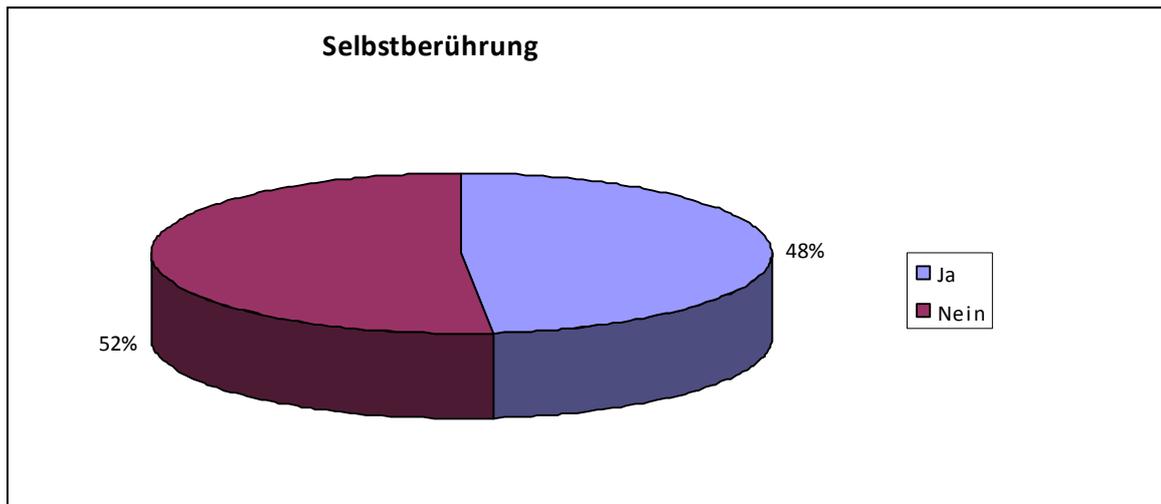


Darstellung 38: Schlüsselreize/erotische Reize; n=87; eigene Darstellung

#### 4.3.10 Selbstberührung und Fremdbberührung

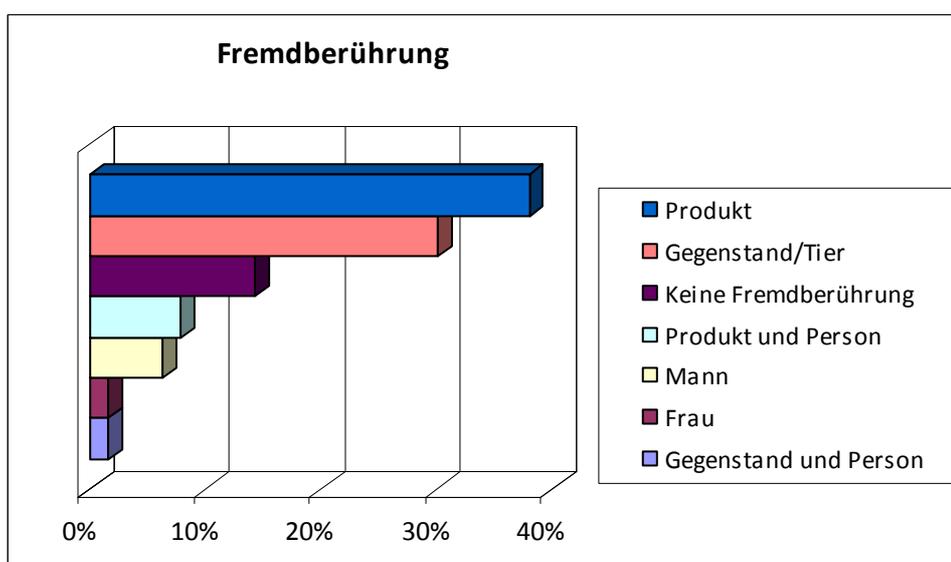
Die nachfolgenden Darstellungen 39 und 40 zeigen die Verteilung von Selbstberührung und Fremdbberührung der abgebildeten Frauen. Bei der Selbstberührung muss die Frau sich mit der Hand berühren, bei der Fremdbberührung kann es auch ein anderes Körperteil, zum Beispiel das Gesicht, sein. Es ist möglich, dass eine Frau sowohl sich selbst als auch etwas „Fremdes“ berührt.

Darstellung 39 auf der nächsten Seite zeigt, dass das Verhältnis zwischen Selbstberührung und keiner Selbstberührung relativ ausgewogen ist (48 % zu 52 %). Bei 31 Plakaten ist eine mögliche Selbstberührung nicht ersichtlich, da keine Hände im Bild zu sehen sind.



**Darstellung 39: Selbstberührung;** n=56; eigene Darstellung

Darstellung 40 zeigt folgendes Ergebnis: Wenn die abgebildeten Frauen etwas berühren, dann ist es meist das Produkt (38,1 %). Danach folgt die Berührung eines Gegenstandes oder eines Tieres (30,2 %). Zu 14,3 % berührt die Frau nichts (außer vielleicht sich selbst). Die Berührung von Produkt und einer Person, eines Mannes oder einer anderen Frau sowie eines Gegenstandes und einer Person ist mit einem Prozentsatz von je unter 10 % vertreten. Die Kategorie „Berührung eines Kindes“ wird gar nicht dargestellt. Bei 24 Plakaten ist keine Fremdberührung ersichtlich. Auch das Tragen des Produkts in Form eines Kleidungsstücks wurde als Produktberührung gewertet.

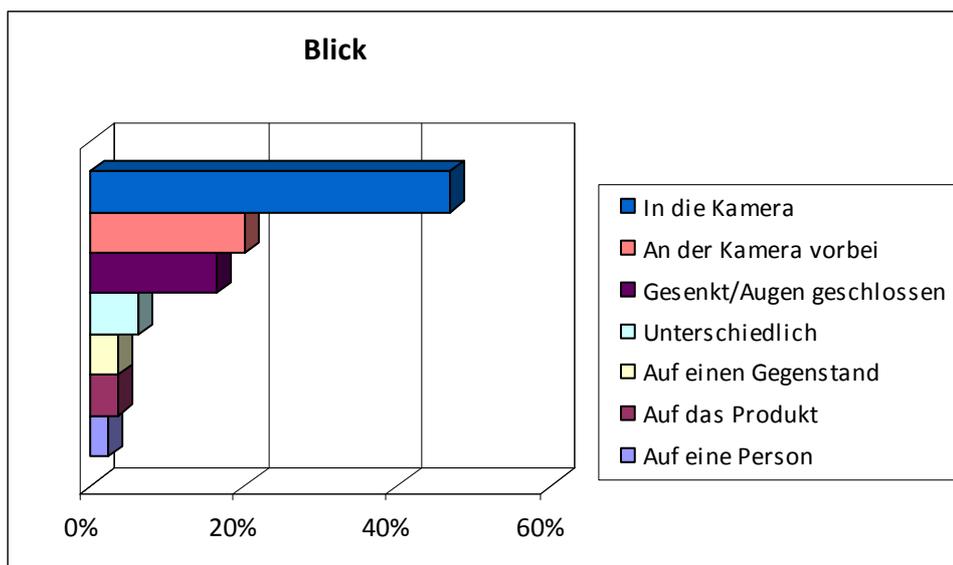


**Darstellung 40: Fremdberührung;** n=63; eigene Darstellung

### 4.3.11 Blick und Gesichtsausdruck

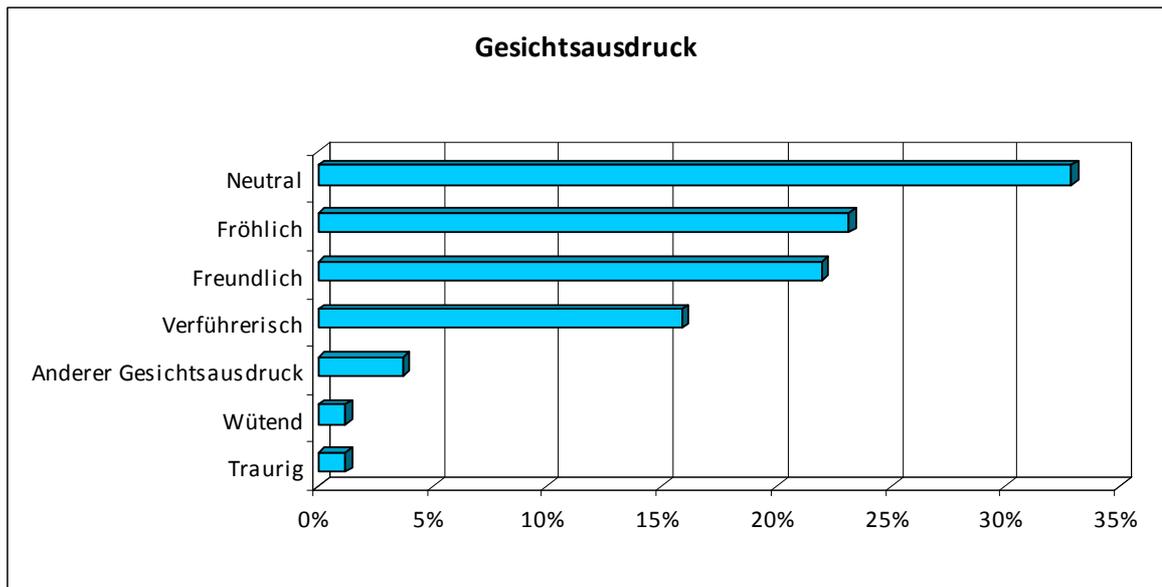
Die nachfolgenden Darstellungen 41 und 42 zeigen einerseits, worauf der Blick der abgebildeten Frauen gerichtet ist und andererseits, welchen Gesichtsausdruck sie dabei haben. Ist eine Frau mehrmals abgebildet, wurden auf einem Plakat mehrere Bilder gezählt und alle Blicke und Gesichtsausdrücke separat beurteilt.

Die abgebildeten Frauen sehen in fast der Hälfte aller Fälle (46,8 %) direkt in die Kamera. 20,3 % sehen an der Kamera vorbei. Bei 16,5 % ist der Blick gesenkt oder die Augen sind geschlossen. Bei 6,3 % der Plakate sind unterschiedliche Blickpositionen dargestellt. Der Blick von je 3,8 % fällt auf einen Gegenstand oder das beworbene Produkt. Zwei Frauen blicken auf eine andere Person. Auf acht Plakaten sind keine Augen zu sehen.



**Darstellung 41: Blick;** n=79; eigene Darstellung

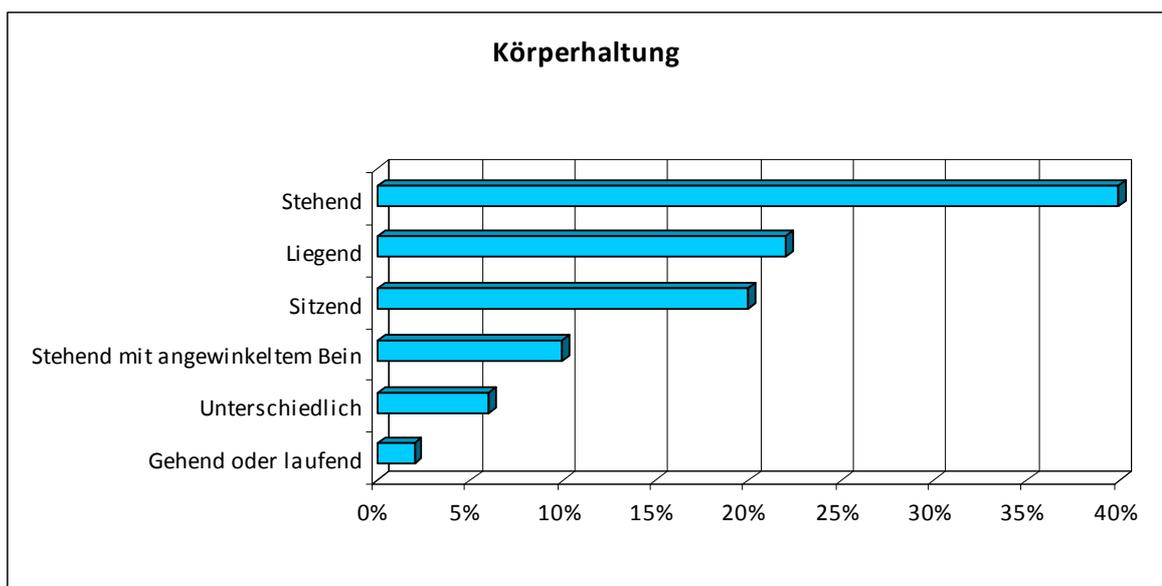
Zu einem überwiegenden Anteil (32,9 %) haben die abgebildeten Frauen einen neutralen Gesichtsausdruck. Danach folgen ein fröhlicher und freundlicher Ausdruck (zusammen 45,2 %). Verführerisch sehen Frauen auf 15,9 % der Plakate aus. Je eine Person sieht traurig oder wütend aus. Drei Personen haben einen anderen Gesichtsausdruck als die hier genannten. Es sind keine unterschiedlichen Gesichtsausdrücke dargestellt. Bei fünf Plakaten ist kein Gesichtsausdruck ersichtlich. Darstellung 42 auf der nachfolgenden Seite fasst die Ergebnisse zusammen.



**Darstellung 42: Gesichtsausdruck;** n=82; eigene Darstellung

#### 4.3.12 Körperhaltung

Darstellung 43 zeigt die abgebildeten Körperhaltungen. 40 % der Frauen stehen, 22 % liegen und 20 % sitzen. 10 % sind stehend mit angewinkelttem Bein dargestellt. Die restlichen 8 % verteilen sich auf unterschiedliche Positionen beziehungsweise ein Gehen oder Laufen. Bei 37 Plakaten ist die Körperhaltung nicht klar ersichtlich.

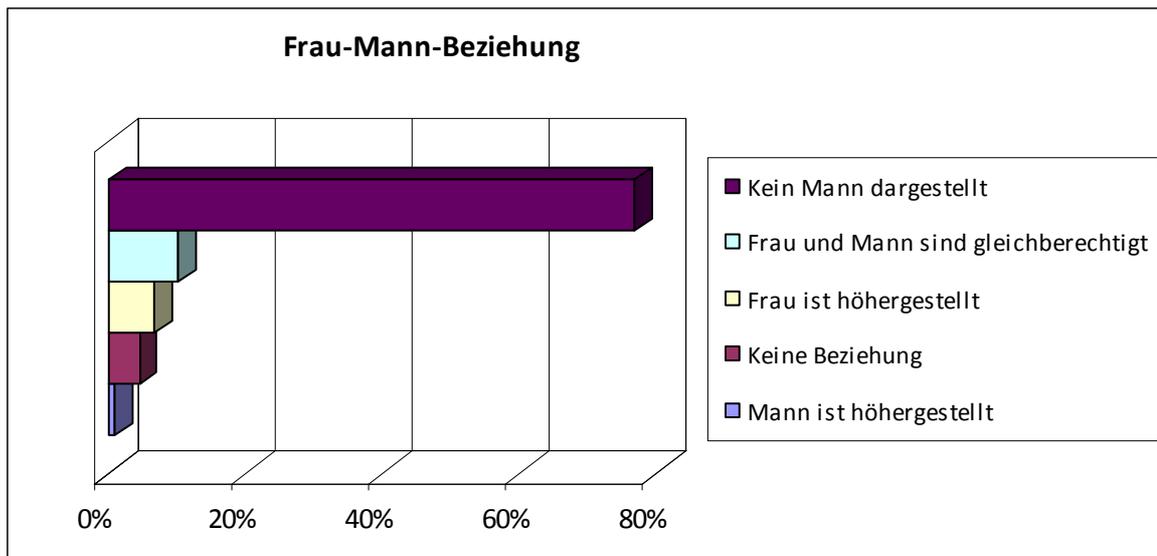


**Darstellung 43: Körperhaltung;** n=50; eigene Darstellung

### 4.3.13 Frau-Mann-Beziehung

Wie aus Darstellung 44 ersichtlich, ist mit 77 % die Kategorie „Kein Mann dargestellt“ am meisten vertreten. Falls ein Mann dargestellt ist, sind Frau und Mann gleichberechtigt dargestellt (10,3 %) oder die Frau ist höhergestellt (6,9 %). Lediglich in einem Fall ist der Mann höhergestellt. In vier Fällen stehen Frau und Mann in keiner Beziehung zueinander, sondern sind autonom auf dem Plakat abgebildet.

Die Kategorie „Unterschiedliche Beziehungen dargestellt“ findet keine Verwendung.



Darstellung 44: Frau-Mann-Beziehung; n=87; eigene Darstellung

### 4.3.14 Vermittelte Eigenschaften

Bei Darstellung 45 werden ausnahmsweise auch die Prozentsätze jener Plakate gezählt, bei denen keine der genannten Eigenschaften ersichtlich war, weil die Variablen unterschiedliche Fallzahlen haben. Die abgebildeten Frauen werden überwiegend stark und zufrieden dargestellt. Verletzlichkeit, Aggressivität und Trauer sind gering ausgeprägt. Manche Frauen wirken stark und verletzlich zugleich.

Eigenschaft	Trifft zu	Trifft nicht zu	Nicht ersichtlich
Stärke	77,0 %	18,4 %	4,6 %
Verletzlichkeit	20,7 %	75,9 %	3,4 %
Aggressivität	3,4 %	93,1 %	3,4 %
Zufriedenheit	86,2 %	6,9 %	6,9 %
Trauer	2,3 %	92,0 %	5,7 %

Darstellung 45: Vermittelte Eigenschaften; n=83/84/84/81/82; eigene Darstellung

Die unterschiedlichen Fallzahlen sind folgendermaßen begründet: Bei drei von 87 Bildern kann weder durch das Gesicht noch durch die Körpersprache eine der angegebenen Eigenschaften eruiert werden. Bei den weiteren Bildern kann zumindest je eine Eigenschaft ermittelt werden (eine Handhaltung kann zum Beispiel aggressiv wirken). Falls eine eindeutige Zuordnung nicht möglich war, wurde ebenfalls die Kategorie „Nicht ersichtlich“ gewählt.

#### **4.3.15 Werbestil**

Darstellung 46 zeigt den Werbestil der analysierten Plakate in seinen unterschiedlichen Ausprägungen. Rund ein Sechstel aller Plakate ist stark sexistisch, rund ein Viertel hat einen stark erotischen Werbestil, ein weiteres Viertel ist stark objektiv. Generell ist die Hälfte aller Plakate sehr stark oder eher stark objektiv. Ein humorvoller und ein klischeehafter Werbestil sind nur zu geringen Prozentsätzen vertreten.

<b>Werbstil</b>	<b>Sehr stark</b>	<b>Eher stark</b>	<b>Neutral</b>	<b>Eher schwach</b>	<b>Sehr schwach</b>
Sexistisch	14,9 %	9,2 %	67,8 %	5,7 %	2,3 %
Klischeehaft	2,3 %	6,9 %	82,8 %	2,3 %	5,7 %
Erotisch	23,0 %	11,5 %	43,7 %	8,0 %	13,8 %
Humorvoll	5,7 %	9,2 %	81,6 %	2,3 %	1,1 %
Objektiv	26,4 %	24,1 %	49,4 %	-	-

**Darstellung 46: Werbestil; n=87; eigene Darstellung**

Beim Werbestil „Objektiv“ wurden die Ausprägungen „Sehr stark“ und „Eher stark“ nur dann gewählt, wenn alle anderen genannten Variablen nur schwach ausgeprägt waren. Ansonsten wurde durchgehend die Ausprägung „Neutral“ gewählt.

#### **4.3.16 Zusammenhänge zwischen Variablen**

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf Ergebnisse von Kreuztabellen. Es sind nur ausgewählte Kreuztabellen dargestellt, welche für die Fragestellungen dieser Arbeit von Relevanz sind und eine hohe Aussagekraft haben. Aufgrund der eher geringen Stichprobengröße von 87 Analyseeinheiten ist es zumeist nicht sinnvoll, alle ermittelten Daten detailliert anzuführen. Auf der beiliegenden CD-ROM sind die Ausgabedateien aller berechneten Häufigkeiten und Kreuztabellen zu finden.

Die Ergebnisse aus den Kreuztabellen sind immer im Verhältnis mit den jeweiligen Häufigkeiten zu sehen. Wenn beispielsweise bei einer der Variablen ein Merkmal besonders stark ausgeprägt ist, kann es auch daran liegen, dass die betreffende Kategorie öfter in der Stichprobe vertreten ist als andere. Wenn eine Merkmalsausprägung mit „Nicht ersichtlich“ kodiert wurde, scheint sie nicht in der Kreuztabelle auf. Das verringert die Fallzahl zusätzlich und ist entsprechend bei der Aussagekraft zu berücksichtigen.

Folgende Zusammenhänge wurden überprüft:

### **Sexualisierung und Erscheinungsjahr**

Unabhängig vom Erscheinungsjahr der Plakate ist das Rollenbild der dargestellten Frauen. Zu überwiegenden Anteilen verkörpern sie das Sexobjekt oder ein anderes, für die Analyse nicht relevantes Rollenbild. Was den Einsatz erotischer Reize betrifft, zeichnet sich eine Steigerung ab: Während 1997 und 2004 ein Drittel der analysierten Plakate mit erotischen Reizen arbeitet, ist es 2011 fast die Hälfte. Ein generell sexistischer Werbestil konnte nicht ermittelt werden (vgl. Kapitel 4.3.15) – die analysierten Jahre zeigen diesbezüglich keine Unregelmäßigkeiten.

### **Kleidung und Produktkategorie**

Nachdem die Frauen bei zwei Dritteln der Plakate ausreichend bekleidet sind, ist es interessanter zu erfahren, bei welchen Produktkategorien sie das nicht sind: Spärliche Oberbekleidung ist mit mindestens zwei Nennungen vertreten bei „Alkoholische Getränke“, „Bauen/Wohnen/Einrichten“ und „Schuhe“. Acht von zehn in Unterbekleidung oder Bademoden gekleidete Frauen fallen unter die Kategorie „Mode/Bekleidung“, die restlichen zwei unter „Körperpflege/Hygiene“. Keine Kleidung trugen eine Frau in der Kategorie „Bauen/Wohnen/Einrichten“ und eine in der Kategorie „Schuhe“.

### **Sexistischer Werbestil und Produktkategorie**

Der Vergleich der Produktkategorie mit einem sexistischen Werbestil zeigt, dass „Mode/Bekleidung“ diejenige Kategorie ist, bei der am ehesten ein sexistischer Werbestil zu beobachten ist. Allerdings werden auch innerhalb dieser Kategorie überwiegend Plakate mit einem nicht-sexistischem Werbestil geschaltet.

### **Rollenbild und Personenkonstellation**

Die Variablen Rollenbild und Personenkonstellation zeigen in der Kombination, dass die Frau eher das Sexobjekt verkörpert, wenn sie allein dargestellt ist, als wenn neben ihr ein Mann abgebildet ist. Neben einem Mann verkörpert sie überwiegend ein anderes, im Kategoriensystem nicht näher spezifiziertes Rollenbild (zumeist das der Partnerin). Des Weiteren trägt die Frau in der Paarkonstellation Frau und Mann ausschließlich den Körper ausreichend bedeckende Oberbekleidung. Ist sie spärlich bekleidet – in Ober- oder Unterbekleidung –, so ist sie vorwiegend allein dargestellt. Das Tragen von Unterbekleidung impliziert gleichzeitig die Rolle des Sexobjekts. Lediglich in einer Darstellung vermittelt eine in Unterwäsche bekleidete Frau ein anderes Rollenbild.

### **Rollenbild und Körperhaltung**

Da eine liegende Körperhaltung laut Goffman (1981, vgl. Kapitel 3.3.3) auf sexuelle Verfügbarkeit schließen lässt, wurde auch das Rollenbild mit der Körperhaltung abgeglichen. So zeigt sich, dass das „Sexobjekt“ in sieben von 17 Fällen liegt und in fünf Fällen steht. Dreimal werden unterschiedliche Positionen dargestellt, einmal steht die Frau mit angewinkeltem Bein, einmal sitzt sie. Dem Rollenbild des Sexobjekts entsprechend sind diese Darstellungen zum Großteil sehr stark oder eher stark sexistisch (15 von 21 Nennungen). Von den 21 Nennungen wurden alle als sehr stark bis eher stark erotisch eingestuft. Darüber hinaus ist in 14 Fällen ein direkter Produktbezug gegeben. Bei den anderen Rollenbildern ist überwiegend kein direkter Produktbezug vorhanden. Weiters ist zu erwähnen, dass die Frau als Sexobjekt stets höher als der Mann oder in einer gleichberechtigten Beziehung dargestellt wird.

### **Alter und Attraktivität**

Was das Alter und die Attraktivität betrifft, sind mehr als drei Viertel der Frauen zwischen 18 und 30 Jahren sehr attraktiv oder eher attraktiv. Mehr als zwei Drittel der 31- bis 40-Jährigen haben dieselben Merkmalsausprägungen. Bei den 41- bis 50-Jährigen ist die Hälfte eher attraktiv. Die beiden über 51 Jahre alten Frauen werden eher unattraktiv dargestellt.

### **Kleidung und Angemessenheit der Kleidung**

Oberbekleidung, die den Körper zum Großteil bedeckt, ist immer angemessen. Ebenfalls sind Unterbekleidung und Bademoden in allen analysierten Fällen angemessen. Spärliche Oberbekleidung ist in zwei von neun Fällen angemessen. Auf zwei Plakaten tragen Frauen gar keine Kleidung – die Unbekleidetheit ist nicht angemessen, da sie für die Bewerbung des jeweiligen Produkts weder notwendig noch naheliegend ist. Sehr stark oder eher stark erotisch wirken knapp bekleidete Frauen. Bei Frauen mit ausreichender Oberbekleidung sind die Ausprägungen schwächer.

### **Selbstberührung und Verletzlichkeit**

Die Selbstberührung ist laut Goffman (1981, vgl. Kapitel 3.3.3) ein Ausdruck für die Kostbarkeit und Empfindlichkeit des eigenen Körpers. Die sich berührende Frau wirkt dabei aber nicht verletzlich, als wenn sie sich nicht berührt. Verletzlichkeit kann auch über die Körperhaltung ausgedrückt werden. Goffman sieht das Anwinkeln des Beins als Ausdruck von Zartheit und Sensibilität. Von den fünf Fällen, in denen eine Frau ein Bein anwinkelt, wirkt sie in vier Fällen nicht verletzlich. Auch in anderen Positionen wirkt überwiegend keine der dargestellten Frauen verletzlich, vielmehr vermitteln sie Stärke. Hier spielt es ebenfalls keine Rolle, welche Körperhaltung die Frauen einnehmen.

### **Gesichtsausdruck und sexistischer/erotischer Werbestil**

Am Gesichtsausdruck lassen sich Emotionen ablesen. Bei jenen Plakaten, die als sehr stark oder eher stark sexistisch eingestuft wurden, ist ein verführerischer Gesichtsausdruck am häufigsten vertreten. Darauf folgen ein neutraler und ein fröhlicher Ausdruck. Bei den Plakaten, die als sehr stark oder eher stark erotisch eingestuft wurden, überwiegen ein neutraler und ein verführerischer Gesichtsausdruck.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse interpretiert. Im Anschluss soll die Beantwortung der Forschungsfrage und die Bestätigung beziehungsweise die Widerlegung der forschungsleitenden Prämissen möglich sein.

## 5 Fazit

### 5.1 Interpretation der Ergebnisse

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse dargestellt. Nun sollen diese Ergebnisse interpretiert und mit den Jahrzehnten, die in Kapitel 2 behandelt wurden, verglichen werden.

Die Darstellung der Frau in der Plakatwerbung war in den analysierten Jahren annähernd gleich. In der Hälfte aller Darstellungen gab es kein klischeehaftes Rollenbild – als klischeehaft gelten jene Rollenbilder, die nicht unter „Anderes Rollenbild“ zu kategorisieren waren. Das Abweichen von Klischees zeigt sich auch darin, dass bei der Hälfte aller Plakate kein Kontext ersichtlich war. Die Frau wurde nicht wie früher üblich im Haushalt oder im „neu eroberten“ Büroalltag porträtiert. Die Freizeitdarstellungen wirkten ebenfalls nicht klischeehaft. Plakate aus den 50er bis 80er Jahren wirken heute oft lächerlich. Das zeigt, dass sich die Gesellschaft in dieser Hinsicht klar weiterentwickelt hat. Das Rollenbild der Ehefrau und Karrierefrau spielt heute keine bedeutsame Rolle mehr. Mütter werden nicht nur in der Familie, sondern auch allein mit Kind dargestellt. Die Frau steht mit beiden Beinen im Leben, egal, ob mit oder ohne Mann, egal, in welcher Rolle.

Nach der Kategorie „Anderes Rollenbild“ war das Sexobjekt die häufigste Darstellungsform. Dass die Sexualität der Frau evolutionär bestimmt ist, macht sich auch die Werbung zunutze. Frauen sind erotische Wesen mit starker Anziehungskraft. Männer wie andere Frauen auch fühlen sich von ihnen angezogen. Frauen strahlen erotische Reize aus, das ist Fakt. Betont werden diese Reize durch das Rollenbild des Sexobjekts, wo die Frau in der Regel wenig bis gar nichts trägt. Die sexuelle Fantasie wird bewusst in den Vordergrund gestellt, und zwar schon seit den 60er Jahren.

Dass sich diese Form der Werbung auch negativ auf die Markenbekanntheit auswirken kann, wurde bereits anhand des Vampir-Effekts erläutert. Dieser Gefahr scheint sich das Gros der Werbetreibenden bewusst zu sein. So war die Bekleidung in Unterwäsche oder Bikini stets angemessen, da in allen analysierten Fällen für die Wäsche, die diese Frauen trugen, geworben wurde. Die zwei Fälle, in denen Frauen gar keine Kleidung trugen, fielen

unter die Produktkategorien „Bauen/Wohnen/Einrichten“ und „Schuhe“. Bei diesen Kategorien sind auch Fälle vertreten, bei denen unangemessene spärliche Oberbekleidung getragen wurde. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass bei der Bewerbung von Schuhen bewusst auf verhüllende Kleidungsstücke verzichtet wurde, um das Schuhwerk mehr in den Vordergrund zu rücken. In der Bauen-Wohnen-Kategorie werden Produkte beworben, die von vielen Personen nicht als Produkt, sondern als Hintergrund wahrgenommen werden. Um zum Beispiel Möbel als Produkt zu erkennen, verhilft der Einsatz erotischer Reize zur nötigen Aufmerksamkeit. Ein weiterer Blick auf den Bildtext oder das Logo des Unternehmens ermöglicht dann die Entschlüsselung der Botschaft.

Zwar hat sich die Wahl des Rollenbilds in den Jahren 1997-2011 nicht verändert, es wurde allerdings eine Steigerung des Einsatzes erotischer Reize beobachtet. 2011 war die Hälfte aller analysierten Plakate erotisch, in den Jahren zuvor (1997 und 2004) war es je ein Drittel. Erotik wird nicht nur durch die Darstellung spärlich bekleideter Frauenkörper vermittelt. Auch eine bestimmte Körperhaltung oder ein Blick können erotisch wirken. Die Analyse des Gesichtsausdrucks verriet allerdings, dass bei Plakaten mit erotischem Werbestil der Ausdruck zwar in zweiter Linie verführerisch, in erster Linie aber ein neutraler war. Aus den Gesichtern waren keine starken Emotionen abzulesen. Die meisten Frauen blickten direkt in die Kamera. Der Einsatz von Schlüsselreizen überwog. Daraus lässt sich schließen, dass zur Vermittlung von Erotik einerseits die Körpersprache beziehungsweise die Kleidung wichtiger ist als ein emotionsgeladener Gesichtsausdruck, und dass aber andererseits ein hübsches Gesicht wichtiger ist als die Sexualisierung. Am häufigsten waren zudem fröhliche und freundliche Gesichter zu sehen, die die positive Wirkung des Produktes unterstreichen sollten.

Dass die Werbung auf hübsche Gesichter setzt, ging aus der Analyse klar hervor. Die Attraktivität der dargestellten Frauen war durchwegs hoch. Sie entsprachen in der Regel dem Kindchenschema, das momentan als Schönheitsideal gilt. Jugendlichkeit und eine schlanke Figur gelten ebenfalls als attraktiv, daran scheint sich in den letzten Jahrzehnten nichts geändert zu haben. Der Trend zu Fitness und gesundheitsbewusster Ernährung

lässt darauf schließen, dass dieses Ideal auch in den nächsten 20 Jahren noch bestehen bleibt.

Der gesteigerte Einsatz erotischer Reize legt den Schluss nahe, dass die Werbung auch sexistischer geworden ist. Dem ist jedoch nicht so. Keines der analysierten Jahre verzeichnete mehr sexistische Plakate als andere. Wenn der Werbestil stark sexistisch war, wurde zumeist Unterwäsche beworben – die Reduzierung auf den Körper ist demnach angemessen und dürfte an sich keine Rüge des Werberats nach sich ziehen. Wenn der Produktbezug gegeben ist, ist die Rolle des Sexobjekts durchaus naheliegend. Abgesehen davon waren die Frauen großteils ausreichend bekleidet – eine Tendenz zu einem sexistischen Werbestil konnte nicht bestätigt werden.

Obwohl das Rollenbild des Sexobjekts nicht neu ist, so lässt sich doch eine Veränderung zu früheren Jahrzehnten beobachten: Goffman gab 1981 an, Frauen würden als „das schwache Geschlecht“ dargestellt, das dem Mann unterlegen und ergeben sei. Als Indizien gab er Selbstberührung, das Anwinkeln des Beins und eine liegende Körperposition an. Die symbolische Höherstellung des Mannes äußerte sich nicht nur in Form der Körpergröße, sondern auch durch erhöhtes Stehen oder Sitzen oder ein Umgreifen von oben. Aus der Analyse ging nun jedoch hervor, dass die Frau erstens vorwiegend allein abgebildet ist – sie kann sich unabhängig vom Mann behaupten. Sie braucht nicht die Bestätigung oder den Schutz eines Mannes. Gerade auf den Unterwäsche-Plakaten ist die Frau stets allein dargestellt. Kein Mann muss auf dem Bild abgebildet sein und sein Begehren zum Ausdruck bringen. Die Frauen wirken stark und selbstbewusst. Frauen, die sich selbst berühren, wirken nicht verletzlicher als solche, die es nicht tun. Frauen in der Rolle des Sexobjekts nehmen liegende Haltungen ein, was laut Goffman sexuelle Verfügbarkeit implizieren würde, allerdings sind sie genauso in anderen Positionen dargestellt.

Wenn die Frau dann doch mit einem Mann dargestellt ist, ist sie ihm entweder gleichgestellt oder sogar höhergestellt. Die Frau wirkt stark und zufrieden, ohne dabei ins Lächerliche gezogen zu werden. Bis in die 80er Jahre war eine Höherstellung der Frau äußerst selten in der Werbung vertreten, und in den 90er Jahren wurde noch die Emanzipation

der Frau zynisch oder unbeholfen dargestellt. Heute lässt sich von einer erfolgreichen Emanzipation ganz ohne negativen Beigeschmack sprechen. Die Unabhängigkeit der Frau ist selbstverständlich geworden.

## 5.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Eine Beantwortung der Forschungsfrage und der forschungsleitenden Prämissen soll an dieser Stelle möglich sein. Die Forschungsfrage lautete: „*Wie hat sich das Bild der Frau in der österreichischen Plakatwerbung von 1952 bis 2011 entwickelt?*“. Die Entwicklung sollte anhand der Bestätigung oder Widerlegung der nachfolgenden Thesen ermittelt werden:

### 1. *Die Frau wird in der Werbung tendenziell frauenfeindlicher dargestellt.*

Frauenfeindlichkeit zeichnet sich wie in Kapitel 2 definiert nach folgenden Gesichtspunkten aus: Sexismus, die Gleichsetzung von Frauen mit Produkten, die geringschätzig Darstellung von Frauen im Haushalt, die Betonung von Klischees (typisch weibliche Unarten), kosmetische Zwänge, die Vermarktung des Emanzipationsbegriffs und zynische Witze.

Sexistische Darstellungen gab es bereits in den 50er Jahren. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Dass Frauen mit Produkten gleichgesetzt werden, konnte im Rahmen der durchgeführten Inhaltsanalyse nicht bestätigt werden. Ebenso wenig wurden Frauen geringschätzig im Haushalt dargestellt, und es wurden auch keine weiblichen Klischees in den Vordergrund gestellt. Kosmetische Zwänge, also das Propagieren eines Idealtyps, den es zu erreichen gilt, bestehen nach wie vor. Von den Magermodells der 90er Jahre wurde Abstand genommen. Die dargestellten Frauen sind schlank, aber gesund. Die Emanzipation der Frau ist zwar noch nicht beendet, wird aber gemeinhin akzeptiert. Emanzipierte Frauen werden in der Werbung nicht überzeichnet dargestellt.

Die These kann folglich *nicht* bestätigt werden.

### 2. *2011 gab es mehr sexistische Darstellungen als in den Jahren zuvor.*

Zwar werden 2011 vermehrt erotische Reize eingesetzt, aber die Anzahl sexistischer Werbeplakate hat sich nicht vergrößert. Sie ist konstant geblieben.

Die These kann *nicht* bestätigt werden.

3. *Die Darstellung der Frau impliziert nicht, dass die beworbenen Produkte vorwiegend ein weibliches Zielpublikum ansprechen sollen.*

Frauen werden dann zu dekorativen Zwecken eingesetzt, wenn naheliegend ist, dass das von ihnen beworbene Produkt nicht vorwiegend von Frauen gekauft werden soll. Die Inhaltsanalyse ergab folgende Werte: 41 % der Plakate zeigten einen direkten Produktbezug, 50 % zeigen keinen direkten Produktbezug, und in 9 % der Fälle war der Bezug nicht eindeutig. An dieser Stelle müssen allerdings die Bewertungskriterien erklärt werden: War das beworbene Produkt *ausschließlich* für Frauen bestimmt, so wurde der direkte Bezug gewählt. War es sowohl für Männer als auch für Frauen geeignet, wurde der nicht direkte Bezug gewählt. Nicht eindeutig war der Bezug bei der Bewerbung von Einkaufszentren. So ist es genauso möglich, dass Produkte beworben werden, die nicht nur für Frauen gemacht sind. Eine solche Trennung der Produkte für Geschlechter ist auch nicht immer sinnvoll. Die These kann bestätigt werden.

4. *Es werden vorwiegend Frauen unter 30 in der Werbung eingesetzt.*

Diese These kann für alle analysierten Jahre eindeutig bestätigt werden. Auf 70,4 % der analysierten Plakate wurden Frauen zwischen schätzungsweise 18 und 30 Jahren dargestellt. Auch in den Jahrzehnten davor waren überwiegend junge Frauen zu sehen.

Die Forschungsfrage „*Wie hat sich das Bild der Frau in der österreichischen Plakatwerbung von 1952 bis 2011 entwickelt?*“ kann somit folgendermaßen beantwortet werden: Die Werbung ist nach wie vor frauenfeindlich, allerdings in anderen Ausprägungen. Sexistische Darstellungen scheinen heute zu überwiegen. Das hat jedoch einen spezifischen Grund: Einige Formen der Diskriminierung finden heute keine Verwendung mehr. Klischeehafte Darstellungen wie die Frau hinter dem Herd oder beim Putzen, typisch weibliche Unarten wie schlechte Fahrkompetenz, ein Belächeln des Emanzipationsbegriffs oder zynische Witze über Frauen – so etwas gibt es in der heutigen Plakatwerbung nicht mehr. Darum wirkt die sexistische Diskriminierung am präsentesten. Sie ist aber kein neues Phänomen: Die Werbung hatte bereits in den 50er Jahren sexistische Elemente. Eins ist jedoch noch zu erwähnen: Mit den fortschreitenden Jahrzehnten ist der Grad an Nacktheit gestiegen. Was in den 50er und 60er Jahren als skandalös galt, wird heute zum

Teil als normal angesehen. Erotik wird mehr über Nacktheit als über verführerische Blicke oder zweideutige (manchmal eindeutige) Körperhaltungen vermittelt. Die Frau hat sich erfolgreich emanzipiert und geht selbstbestimmt mit ihrem Körper um. Dass es nach wie vor Ausreißer aus der generellen positiven Entwicklung des Frauenbilds gibt, zeigen Beispiele wie das Sujet von Hirter Bier. Dass sich aber längst nicht alle RezipientInnen an solch einer Darstellung stören, darf ebenfalls nicht vergessen werden. Ganz gleich wie politisch korrekt und ethisch vertretbar die Werbebilder sein mögen, es wird immer jemand geben, der sie kritisiert. Eine Kampagne pauschal als frauenfeindlich einzustufen wäre nicht korrekt.

### **5.3 Limitationen der Studie**

Bei der Durchführung der empirischen Studie sah sich die Verfasserin inhaltlichen und methodischen Limitationen gegenübergestellt. Zunächst sollen die methodischen Beschränkungen angeführt werden: Eine Schwierigkeit betraf die Objektivität bei der Durchführung der Inhaltsanalyse. So einfach es ist, die Summe aller geschalteten Werbebilder zu verallgemeinern, so sehr führen die Aussagen über die darauf abgebildeten Frauen („Sie sind schön“, „Sie sind schlank“) zu Generalisierungen. Obwohl die Verfasserin darum bemüht war, die Thematik neutral zu beleuchten, so fiel es ihr schwer, dabei nicht zu kategorisieren und Frauen- wie Männerdarstellungen in Schemen zu drängen. Eine gänzliche Vermeidung von Stereotypen ist unmöglich und auch gar nicht erstrebenswert. Wogegen es zu protestieren gilt, ist die einseitige Betrachtung von Frauen, welche sie auf übertriebene Art und Weise auf Eigenschaften, Tätigkeiten und Tätigkeitsfelder reduziert.

Eine weitere Schwierigkeit bei der Methodik war die folgende: Zwar lieferte die Inhaltsanalyse durchwegs verwertbare Ergebnisse, es war jedoch oft nicht möglich, aussagekräftige Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen nachzuweisen. Viele Merkmalsausprägungen mussten mit „Nicht ersichtlich“ kodiert werden, was die Fallzahl zusätzlich verringerte. Bei einer größeren Stichprobe beziehungsweise Fallzahl hätten einerseits mehr Zusammenhänge aufgezeigt werden und andererseits die in der Arbeit angeführten Zusammenhänge bekräftigt werden können.

Die inhaltlichen Limitationen äußerten sich folgendermaßen: Die verwendete Datenbank bildet nicht alle in den betreffenden Jahren (1997, 2004 und 2011) in Österreich geschalteten Plakate ab. Wie repräsentativ die vorhandenen Plakate für die Gesamtheit der Plakate sind, ist unklar. Die Auswahlkriterien der Stichprobe schränken den Bestand zusätzlich ein. Ein weiteres Manko der Datenbank ist, dass die vorhandenen Bilder ziemlich klein sind und die abgebildeten Gesichter oft schwer zu erkennen waren.

Es wäre außerdem sinnvoll gewesen, Plakate mehrerer Jahrzehnte zu vergleichen. Plakate mit Frauenbildern aus den Jahrzehnten 1950, 1960, 1970 und 1980 standen nicht in ausreichender Form in entsprechenden Datenbanken zur Verfügung. So musste auf den Literaturnachweis zurückgegriffen werden. Diese Methode ist an sich nicht unüblich, allerdings ist auf diese Weise kein zahlenmäßiger Vergleich der Jahrzehnte möglich. Andere Personen haben mit eigenen Kategoriensystemen gearbeitet, was wiederum Variationen in der Beurteilung nahelegt. Zudem muss sich auf die Meinungen von Fremden verlassen werden, wo nicht klar ist, inwieweit die Ergebnisse nach persönlichen Interessen gefärbt wurden. Hinzu kommt, dass die in Kapitel 2 und 3 genannten AutorInnen das Frauenbild in der Werbung vorwiegend aus soziologischer Sicht betrachten. Aus einer Marketingperspektive gesehen könnten andere Urteile entstanden sein.

#### **5.4 Forschungsausblick für zukünftige Studien**

Es wäre nützlich, wenn es eine umfassende Plakatdatenbank mit österreichischen Plakaten gäbe. Im digitalen Zeitalter sollte es keine allzu große Schwierigkeit darstellen, die geschalteten Plakate an ein Unternehmen wie EPAMEDIA zu übermitteln, welches sich mit der Aufstockung der Datenbank beschäftigt. Würden sich alle Unternehmen beteiligen, könnte mit geringem Aufwand eine Art Nachschlagewerk für Interessierte entstehen. Die Wirtschaft und die Wissenschaft kann davon ebenso profitieren wie Einzelpersonen. So würde beispielsweise die Konkurrenzbeobachtung erleichtert.

Wie sich die unterschiedliche Darstellung von Frauenbildern auf den Kauf des beworbenen Produkts auswirkt, ist im Rahmen dieser Arbeit nicht wichtig zu eruieren gewesen. Die Auswirkungen von Werbemaßnahmen auf den Verkaufserfolg sind nach wie vor nicht

hundertprozentig nachweisbar, weil dabei etliche Faktoren eine wichtige Rolle spielen. Aber die grundsätzliche Einstellung der Frauen gegenüber einem Produkt kann erhoben werden. Untersuchungsdesigns mit weiblichen Probanden, die zum Beispiel Werbeplakate mit Frauenbildern beurteilen, würden etwas über die Werbeakzeptanz verraten. Natürlich werden solche Untersuchungen bereits in Form von Pretests und Posttests durchgeführt; sie beschränken sich aber in der Regel auf die Befragung der Zielgruppe. Es sollen Kinder, Jugendliche und Erwachsene herangezogen werden. Ein paralleles Untersuchungsdesign mit männlichen Probanden kann noch aufschlussreicher sein.

Die sich ständig weiterentwickelnde Gesellschaft und die zugehörigen Rollenbilder der Geschlechter sind ein spannendes Phänomen und für das Marketing essentiell. Manch ein Kampagnenstil mag zeitlos sein, andere sind schlichtweg veraltet. Es herrscht demnach weiterer Forschungsbedarf in diesem Bereich. Besonders spannend wäre es, eine Inhaltsanalyse der Werbung in Ländern durchzuführen, in denen die Frau sich noch lange nicht den gesellschaftlichen Status erkämpft hat, den sie in fortschrittlichen westlichen Ländern wie Österreich genießt. Wie wird die Frau in der Werbung dargestellt? Welches Schönheitsideal verkörpert sie? Sind Schönheitsideale wichtig? Gerade wenn das persönliche Vorankommen von der Partnerschaft mit einem Mann abhängt, der die Frau versorgt, ihr Wohlstand und Ansehen ermöglicht, gilt die Schönheit schon fast als eine Tugend.

In Österreich könnten Untersuchungen wie die in dieser Arbeit durchgeführte Inhaltsanalyse in einem größeren Rahmen realisiert werden. Abgesehen von den daraus resultierenden Vorteilen, die sich für die Wirtschaft ergeben, tragen sie zu wissenschaftlicher Erkenntnis und zum – hoffentlich – gesellschaftskritischen Denken bei. Dabei muss sich nicht auf die Frau an sich beschränkt werden. Die Untersuchungen sollen alle Geschlechter und alle Mediengattungen erfassen. Oft verhilft das reflektierte Betrachten unserer Gesellschaft nicht nur zum Erkennen von Potenzialen für die Zukunft, es macht auch Mankos augenscheinlich, die vorher vielleicht nicht im Bewusstsein verankert waren.

Der Rollenwandel der Frau zeigt sich auch deutlich im Androgynie-Konzept. Mit Androgynie ist eine gleichzeitig maskuline wie feminine Geschlechtsrollenidentität gemeint.<sup>247</sup>

Früher wurden die Unterschiede zwischen Frau und Mann betont, heute verschwimmen sie. Metrosexualität, Androgynität und Transsexualität sind gängige Begriffe und werden vermehrt von den Medien thematisiert. Einem Heise-Artikel aus dem Jahr 2012 nach zu urteilen könnte sich der seit jeher geprägte Geschlechterdualismus sogar ganz auflösen.<sup>248</sup> Auch die Interessen gleichen sich einander an. Frauen haben verstärktes Interesse an Karriere, Männer an Schönheitspflege. Es wird weniger wichtig, welchem Geschlecht eine Person angehört. Sie zählt als Mensch.

## 5.5 Schlusswort

Traditionelle Rollenbilder halten sich über Generationen hinweg, Frauen protestieren dagegen, wollen sich nicht einschränken lassen. Sie plädieren für vollständige Gleichberechtigung. Wie sieht es nun mit Gleichbehandlung bei den gesellschaftlichen Pflichten aus? Der Verfasserin ist bis dato kein Aufruf zur Wehrpflicht für Frauen bekannt – dabei wäre es nur gerecht, Frauen wie Männer zum Bundesheer oder zum Zivildienst zu schicken. Auch gibt es keine Kampagnen zur Einführung gemischter Toiletten. Es zeigt sich: Frauen wollen nicht benachteiligt werden. Sie wollen aber auch nicht als Männer angesehen werden. Die Unterschiede zwischen Frau und Mann mögen zum Großteil anerzogen sein; ganz unbegründet geschieht dies allerdings nicht.

Die Verfasserin hofft in einer Gesellschaft zu leben, in der Frauen und Männer sich nicht in ihrem Tun einschränken lassen, weder von der Werbung, noch von anderen vorgegebenen Idealen. Jeder Mensch soll die Möglichkeit haben, sich frei nach seinen eigenen Wünschen zu entfalten, ohne dabei den Verlust von Respekt und Wertschätzung der Mitmenschen fürchten zu müssen. Wie sagte Abraham Lincoln einst:

*“The best way to predict your future is to create it.”*

---

<sup>247</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 511 f

<sup>248</sup> vgl. Rötzer (24.02.2012), Anerkennung eines dritten oder unbestimmten Geschlechts, <http://www.heise.de/tp/artikel/36/36469/1.html> (15.05.2012)

## 6 Quellenverzeichnis

- Andersen**, Sven (2005): Einführung in die Ethik; 2. Auflage; Berlin: Walter de Gruyter.
- Balderjahn**, Ingo/**Scholderer**, Joachim (2007): Konsumentenverhalten und Marketing - Grundlagen für Strategien und Maßnahmen; Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Baszczyk**, Evelin (2003): Werbung. Frau. Erotik; Marburg: Tectum Verlag.
- Beinert**, Wolfgang (11.01.2007): Plakat – Bildplakat; online im Internet: <http://www.typolexikon.de/p/plakat.html>, abgerufen am 27.03.2012.
- Bergler**, Reinhold/**Pörzgen**, Brigitte/**Harich**, Katrin (1992): Frau und Werbung – Vorurteile und Forschungsergebnisse; Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Biernat**, Monika/**Kobrynawicz**, Diane (1999): A Shifted Standards Perspective on the Complexity of Gender Stereotypes and Gender Stereotyping; in: Swann Jr., William B./Langlois, Judith H./Gilbert, Lucia Albino (1999): Sexism and stereotypes in modern society – The gender science of Janet Taylor Spence; Washington: American Psychological Association.
- Brosius**, Hans-Bernd/**Koschel**, Friederike/**Haas**, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung; 5. Auflage; Wiesbaden: VS Verlag.
- Buddeberg**, Claus (2005): Sexualberatung – Eine Einführung für Ärzte, Psychotherapeuten und Familienberater; 4. Auflage; Stuttgart: Georg Thieme Verlag KG.
- Burkart**, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder – Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft; 4. Auflage; Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- Dorn**, Margit (2004): Plakat; in: Faulstich, Werner (Hrsg.) (2004): Grundwissen Medien; 5. Auflage; München: Wilhelm Fink Verlag.
- Dudenredaktion** (2004): Der kleine Duden – Fremdwörterbuch – Ein Nachschlagewerk für den täglichen Gebrauch; 5. Auflage; Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG.
- Elfers**, Silja (2012): Klassiker ist beliebter denn je; in: Horizont Deutschland 10/2012, S. 43.
- Enderwitz**, Ulrich (1999): Die Sexualisierung der Geschlechter; Freiburg im Breisgau: Ça ira.
- Fischbach**, Rainer/**Wollenberg**, Klaus (2007): Volkswirtschaftslehre 1 – Einführung und Grundlagen; 13. Auflage; München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Flaake**, Karin (1993): Es besser machen als die eigene Mutter – Mütter – Töchter – Sexualität; in: Nuber, Ursula (Hrsg.) (1993): Wir wollten alles...was haben wir nun? – Eine Zwischenbilanz der Frauenbewegung; Zürich: Kreuz Verlag.
- Friedrichs**, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung; 14. Auflage; Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Fröhlich**, Romy (2011): Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?; in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype? – Frauen und Männer in der Werbung; 2. Auflage; Wiesbaden: VS Verlag.
- Früh**, Werner (2007): Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis; 6. Auflage; Konstanz: UVK Verlag.
- Gaarder**, Jostein (1998): Sofies Welt – Roman über die Geschichte der Philosophie; München: DTV.
- Geraghty**, Christine (1991): Women and Soap Opera – A Study of Prime Time Soaps; Cambridge: Polity Press.
- Gizinski**, Maik (2004): Werbung beobachten. Eine Einleitung. in: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (2004): Handbuch Werbung; Münster: LIT Verlag.
- Goffman**, Erving (1994): Interaktion und Geschlecht; Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Goffman**, Erving (1981): Geschlecht und Werbung; Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Göbel**, Elisabeth (2006): Unternehmensethik; Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Götz**, Maya (2003): Was suchen und finden Mädchen in Daily Soaps? in: Luca, Renate (Hrsg.) (2003): Medien.Sozialisation.Geschlecht. – Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis; München: Kopaed.
- Grubich**, Stefanie/**Svejkovsky**, Katja (15.02.2012): Frauenberger/Vana präsentieren neue Werbe-watchgroup; online im Internet:  
[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20120215\\_OTSO102/frauenbergervana-praesentieren-neue-werbewatchgroup](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120215_OTSO102/frauenbergervana-praesentieren-neue-werbewatchgroup), abgerufen am 21.03.2012.
- Heller**, Eva (1992): Frauen haben im Beruf nichts zu suchen und zu Hause nichts zu tun – Die neue Frau der achtziger Jahre; in: Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1992a): Frauenzoo der Werbung – Aufklärung über Fabeltiere; München: Verlag Frauenoffensive.
- Holtz-Bacha**, Christina (2011): Falsche (Vor)Bilder? – Frauen und Männer in der Werbung; in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype? – Frauen und Männer in der Werbung; 2. Auflage; Wiesbaden: VS Verlag.
- Huxley**, Julian (1966): Ritualization of Behaviour in Animals and Man; online im Internet:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001560/156054eb.pdf>, abgerufen am 23.02.2012.
- Klapper**, Joseph T. (1967): The Effects of Mass Communication; New York: The Free Press.
- Kolb**, Ingrid (08.01.2008): 1968 und der Sex: Als ob die Welt vor Lust nur so bebte; online im Internet:  
[http://www.welt.de/politik/article1522204/Als\\_ob\\_die\\_Welt\\_vor\\_Lust\\_nur\\_so\\_bebte.html](http://www.welt.de/politik/article1522204/Als_ob_die_Welt_vor_Lust_nur_so_bebte.html), abgerufen am 12.03.2012.

- Komisar**, Lucy (1992): Das Bild der Frau in der Werbung - Die sechziger Jahre; in: Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1992a): Frauenzoo der Werbung – Aufklärung über Fabeltiere; München: Verlag Frauenoffensive.
- Kotthoff**, Helga (1994): Geschlecht als Interaktionsritual? in: Goffman, Erving (1994): Interaktion und Geschlecht; Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Kroeber-Riel**, Werner/**Weinberg**, Peter/**Gröppel-Klein**, Andrea (2009): Konsumentenverhalten; 9. Auflage; München: Vahlen Verlag.
- Kroll**, Lody Helena (2007): Jugendliches Konsumverhalten – Verschuldung und die Rolle der Werbung; Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Kromrey**, Helmut (2006): Empirische Sozialforschung; 11. Auflage; Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Lalouschek**, Johanna/**Wodak**, Ruth (1994): „Liebe gnädige Frau...“ – Sprache und Sprechen über Frauen/mit Frauen; in: Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hrsg.) (1994): Gender und Medien - Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: ein Textbuch zur Einführung; Wien: Wilhelm Braumüller.
- Mahel**, Ilona (2008): Pragmatische Aspekte in Weblogs – Eine Analyse zur Anwendung und Funktion von Humor; Norderstedt: GRIN Verlag.
- Marschik**, Matthias/**Dorer**, Johanna (2002): Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum; in: Medienimpulse – Beiträge zur Medienpädagogik 42/2002, S. 37-44.
- Meulenbelt**, Anja (1993): Pop-Feminismus: Die scheinbare Alltäglichkeit des Erreichten; in: Nuber, Ursula (Hrsg.) (1993): Wir wollten alles...was haben wir nun? – Eine Zwischenbilanz der Frauenbewegung; Zürich: Kreuz Verlag.
- Meyer**, Marius (13.02.2007): Werbung mit älteren Frauen – Die Schönheit der Falten; online im Internet: <http://www.sueddeutsche.de/leben/werbung-mit-aelteren-frauen-die-schoenheit-der-falten-1.255913>, abgerufen am 19.03.2012.
- Mertens**, Britta/**Sazepin**, Jana/**Rennhak**, Carsten (2008): Stirbt die Mitte? – Konsumentenverhalten im 21. Jahrhundert – Herausforderungen und Strategien für Marketing und Management; Stuttgart: Ibidem-Verlag.
- Meyen**, Michael (2004): Mediennutzung – Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster; 2. Auflage; Konstanz: UVK Verlag.
- Mussen**, Paul H. (1972): Einführung in die Entwicklungspsychologie; 2. Auflage; München: Juventa.
- Nickel**, Volker (1993): Nackte Tatsachen – Das Frauenbild in der Werbung; Bonn: Edition ZAW.
- Nuber**, Ursula (1993a): Frauen, die mit dem Feind leben – Schließen sich Heterosexualität und Feminismus aus? in: Nuber, Ursula (Hrsg.) (1993): Wir wollten alles...was haben wir nun? – Eine Zwischenbilanz der Frauenbewegung; Zürich: Kreuz Verlag.

- Nuber**, Ursula (1993b): Mädchen: Kein Vertrauen zu sich selbst; in: Nuber, Ursula (Hrsg.) (1993): Wir wollten alles...was haben wir nun? – Eine Zwischenbilanz der Frauenbewegung; Zürich: Kreuz Verlag.
- Osusky**, Linda (19.05.2005): Realistisches Frauenbild in der Werbung verkaufsfördernd – Konzept funktioniert nicht in jeder Kultur; online im Internet: <http://www.presetext.com/news/20050519045>, abgerufen am 19.03.2012.
- o.V.** (o.J.): Frauen in der Politik – Positionsinhaberinnen und institutionelle Frauenpolitik; Demokratiezentrum Wien; online im Internet: <http://www.demokratiezentrum.org/index.php?id=489>, abgerufen am 23.04.2012.
- o.V.** (o.J.): Stereotyp und Vorurteil – Definitionen & Begrifflichkeit; IKUD; online im Internet: <http://www.ikud.de/Stereotyp-und-Vorurteil.html>, abgerufen am 18.03.2012.
- o.V.** (2012): Aktuelles – Watchgroup gegen sexistische Werbung; Werbewatchgroup Graz; online im Internet: <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?cat=1>, abgerufen am 21.03.2012.
- o.V.** (2012): Häusliche Gewalt; Bundeskanzleramt Österreich; online im Internet: <http://www.frauen.bka.gv.at/site/5526/default.aspx>, abgerufen am 23.04.2012.
- o.V.** (2012): MA 2011 Plakat Geschlecht; Media-Analyse; online im Internet: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPlakatGeschlecht.do?year=2011&title=Plakat&subtitle=Geschlecht>, abgerufen am 27.03.2012.
- o.V.** (2012): MA 2011 Plakat Total; Media-Analyse; online im Internet: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPlakatTotal.do?year=2011&title=Plakat&subtitle=Total>, abgerufen am 27.03.2012.
- o.V.** (2012): Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung – Über uns; Werbewatchgroup Salzburg; online im Internet: <http://watchgroup-salzburg.at/>, abgerufen am 21.03.2012.
- o.V.** (2012): Was ist sexistische Werbung? – Kriterien; Werbewatchgroup Wien; online im Internet: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/kriterien>, abgerufen am 21.03.2012.
- o.V.** (2012): Werbebilanz Februar 2012; FOCUS Research; online im Internet: [http://www.at.focusmr.com/index.php?section\\_id=2&mode=readnews&news\\_id=1211](http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1211), abgerufen am 28.03.2012.
- o.V.** (2011): Mehr Aufmerksamkeit durch Plakatwerbung; in: AFZ 31/2011, S. 15.
- o.V.** (31.12.2011): Geschäftsbericht 2011; Österreichischer Werberat; online im Internet: [http://www.werberat.or.at/layout/uploads/Geschaeftsbericht\\_2011.pdf](http://www.werberat.or.at/layout/uploads/Geschaeftsbericht_2011.pdf), abgerufen am 11.03.2012.

- o.V.** (18.10.2011): Beschwerdedetail – Ladenstein; Österreichischer Werberat; online im Internet: <http://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=3067>, abgerufen am 12.03.2012.
- o.V.** (29.07.2011): Überblick Werbemarkt Österreich – Außenwerbung im Detail; Gewista; online im Internet: [http://www.gewista.at/uploads/Werbemarktsterreichberblick\\_update2011\\_3315\\_DE.pdf](http://www.gewista.at/uploads/Werbemarktsterreichberblick_update2011_3315_DE.pdf), abgerufen am 01.04.2012.
- o.V.** (30.07.2010): Verfahrendetail – Hirter Bier – Fastypen; Österreichischer Werberat; online im Internet: <http://www.werberat.or.at/verfahrendetail.aspx?id=1155>, abgerufen am 12.03.2012.
- o.V.** (30.07.2010): Werberat empfiehlt Hirter Sujet-Wechsel; ORF; online im Internet: <http://wiev1.orf.at/stories/459585>, abgerufen am 17.03.2012.
- o.V.** (05.07.2010): Beschwerdedetail – Firma Genostar wirbt für Sperma von Spitzenstieren; Österreichischer Werberat; online im Internet: <http://www.werberat.or.at/beschwerdedetail.aspx?id=2546>, abgerufen am 12.03.2012.
- o.V.** (07.12.2009): Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex; Österreichischer Werberat; online im Internet: [http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex\\_7\\_12\\_09.pdf](http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf), abgerufen am 20.03.2012.
- o.V.** (31.03.2009): Verfahrensordnung; Österreichischer Werberat; online im Internet: <http://www.werberat.or.at/verfahrensordnung.aspx>, abgerufen am 20.03.2012.
- o.V.** (15.09.2003): Women: Representations in Advertising; AdAge; online im Internet: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/women-representations-advertising/98938/>, abgerufen am 19.03.2012.
- Pepels, Werner** (2009): Basiswissen Marketing; E-Book-Ausgabe; München: Redline Verlag.
- Rauch, Judith** (1993): Frauen auf den zweiten Platz – Der neue Biologismus der Antifeministen; in: Nuber, Ursula (Hrsg.) (1993): Wir wollten alles...was haben wir nun? – Eine Zwischenbilanz der Frauenbewegung; Zürich: Kreuz Verlag.
- Römer, Dieter** (10.03.1997): Werbung: Prinzip Provokation; online im Internet: [http://www.focus.de/kultur/medien/werbung-prinzip-provokation\\_aid\\_162805.html](http://www.focus.de/kultur/medien/werbung-prinzip-provokation_aid_162805.html), abgerufen am 22.04.2012.
- Rössler, Patrick** (2010): Inhaltsanalyse; 2. Auflage; Konstanz: UVK Verlag.
- Rötzer, Florian** (24.02.2012): Anerkennung eines dritten oder unbestimmten Geschlechts; online im Internet: <http://www.heise.de/tp/artikel/36/36469/1.html>, abgerufen am 15.05.2012.
- Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes** (2010): Codes – Die geheime Sprache der Produkte; Freiburg: Haufe-Lexware Verlag.

- Scheier**, Christian (2005): Wie wirken Plakate? in: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.) (2005): FOCUS-Jahrbuch 2005 – Beiträge zu Werbe- und Mediaplanung, Markt-, Kommunikations- und Mediaforschung; München: Focus Magazin Verlag.
- Scheifele**, Nicola (2012): Werbung, die nicht nervt; in: Deutscher Drucker 10/2012, S. 10.
- Schilter**, Imke (2003): Geschlechtsgebundene Fernsehrezeption am Beispiel des Fernsehkrimis; in: Luca, Renate (Hrsg.) (2003): Medien.Sozialisation.Geschlecht. – Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis; München: Kopaed.
- Schloßbauer**, Stephanie (1998): Handbuch der Außenwerbung; 2. Auflage; Frankfurt am Main: Verlag MD Medien Dienste.
- Schmerl**, Christiane (1994): Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung; in: Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hrsg.) (1994): Gender und Medien - Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: ein Textbuch zur Einführung; Wien: Wilhelm Braumüller.
- Schmerl**, Christiane (1993a): Neue Frauen, (k)alter Kaffee – Das Frauenbild der Werbung in den 90ern; in: Nuber, Ursula (Hrsg.) (1993): Wir wollten alles...was haben wir nun? – Eine Zwischenbilanz der Frauenbewegung; Zürich: Kreuz Verlag.
- Schmerl**, Christiane (1993b): Alles unter Kontrolle? – Emanzipation der Frauen versus Konservatismus der Männer; in: Nuber, Ursula (Hrsg.) (1993): Wir wollten alles...was haben wir nun? – Eine Zwischenbilanz der Frauenbewegung; Zürich: Kreuz Verlag.
- Schmerl**, Christiane (Hrsg.) (1992a): Frauencorpus der Werbung – Aufklärung über Fabeltiere; München: Verlag Frauenoffensive.
- Schmerl**, Christiane (1992b): Vorwärts in die Vergangenheit; in: Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1992a): Frauencorpus der Werbung – Aufklärung über Fabeltiere; München; Verlag Frauenoffensive.
- Schmerl**, Christiane (1993c): Der Wahn-Sinn als Methode – Oder: Zweck heiligt Mittel; in: Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1992a): Frauencorpus der Werbung – Aufklärung über Fabeltiere; München: Verlag Frauenoffensive.
- Schmidt**, Siegfried J. (Hrsg.) (2004): Handbuch Werbung; Münster: LIT Verlag.
- Schmidt**, Bernd B. (2002): Die Macht der Bilder – Bildkommunikation – menschliche Fundamentalkommunikation; Aachen: Shaker Verlag.
- Schmidt**, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters; in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien – Einführung in die Kommunikationswissenschaft; Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scheu**, Ursula (1977): Wir werden nicht als Mädchen geboren – wir werden dazu gemacht – Zur frühkindlichen Erziehung in unserer Gesellschaft; Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

- Spieß**, Brigitte (1994): Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung; in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien – Einführung in die Kommunikationswissenschaft; Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Stender-Vorwachs**, Jutta (2011): Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet; in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype? – Frauen und Männer in der Werbung; 2. Auflage; Wiesbaden: VS Verlag.
- Stindl**, Herwig (2012): Stabile Entwicklung; in: Horizont Österreich 12/2012, S. 7.
- Stindl**, Herwig (15.02.2012): „Auf zu neuen Ufern“; online im Internet:  
<http://www.horizont.at/home/detail/auf-zu-neuen-ufnern.html?cHash=e4b619c94b7595c6dca980135cf59c69>, abgerufen am 21.03.2012.
- Szymanski** (25.04.1997): Volksbegehren – Frauen-Volksbegehren; online im Internet:  
[http://www.parlinkom.gv.at/PAKT/VHG/XX/I/I\\_00716/fname\\_139596.pdf](http://www.parlinkom.gv.at/PAKT/VHG/XX/I/I_00716/fname_139596.pdf), abgerufen am 23.04.2012.
- Taylor**, Charles R./**Franke**, George R./**Bang**, Hae-Kyong (2006): Use and Effectiveness of Billboards – Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models; in: Journal of Advertising, winter 2006, volume 35, issue 4, S. 21-34.
- Umiker-Sebeok**, Jean (1992): Die sieben Lebensalter der Frau – Ein Blick auf die siebziger Jahre; in: Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1992a): Frauenzoo der Werbung – Aufklärung über Fabeltiere; München: Verlag Frauenoffensive.
- von Fraunberg**, Anja (2012): Der direkte Weg vom Plakat ins Internet; in: Werben & Verkaufen 12/2012, S. 70/71.
- Wilk**, Nicole M. (2002): Körpercodes – Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung; Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Zurbriggen**, Eileen L./**Collins**, Rebecca L./**Lamb**, Sharon/**Roberts**, Tomi-Ann/**Tolman**, Deborah L./**Ward**, L. Monique/**Blake**, Jeanne (2007): Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls – Executive Summary; Washington: American Psychological Association.
- Zijderveld**, Anton C. (1987): On the Nature and Functions of Clichés; in: Blaicher, Günther (Hrsg.) (1987): Erstarretes Denken – Studien zu Klischee, Stereotyp und Vorurteil in englischsprachiger Literatur; Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Zurstiege**, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung – Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre; Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

## **Inhaltsverzeichnis der CD-ROM**

**Zimmel\_Nicole\_mm101550\_MTH (PDF-Datei)**

**SPSS-Datensatz Inhaltsanalyse (SAV-Datei)**

**SPSS-Ausgabedateien (SPV-Dateien)**

**Excel-Grafiken (XLS-Dateien)**

**Codeblatt (XLS-Datei)**

**Bilddateien analysierte Bilder (JPG-Dateien)**

### **Internetquellen**

AdAge – Women Representations in Advertising

Beinert – Plakat

BKA Österreich – Häusliche Gewalt

Demokratiezentrum Wien – Frauen in der Politik

Focus Research – Werbebilanz Februar 2012

Gewista – Überblick Werbemarkt Österreich

Grubich, Svejksky – Frauenberger, Vana präsentieren neue Werbewatchgroup

Huxley – Ritualization of Behaviour in Animals and Man

IKUD – Stereotyp und Vorurteil

Kolb – 1968 und der Sex

Media-Analyse – MA 2011 Plakat Total

Media-Analyse – MA 2011 Plakat Geschlecht

Meyer – Werbung mit älteren Frauen

ORF – Werberat empfiehlt Hirter Sujet-Wechsel

Österreichischer Werberat – Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex

Österreichischer Werberat – Geschäftsbericht 2011

Österreichischer Werberat – Kampagne Genostar

Österreichischer Werberat – Kampagne Hirter Bier

Österreichischer Werberat – Kampagne Ladenstein

Österreichischer Werberat – Verfahrensordnung

Osusky – Realistisches Frauenbild in der Werbung verkaufsfördernd

Pottmann – Medialexikon - Kontaktqualität

Römer – Werbung Prinzip Provokation

Rötzer – Anerkennung eines dritten oder unbestimmten Geschlechts

Stindl – Auf zu neuen Ufern

Szymanski – Frauen-Volksbegehren

Werbewatchgroup Graz – Aktuelles

Werbewatchgroup Salzburg – Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung

Werbewatchgroup Wien – Was ist sexistische Werbung

## Anhang

### Codebuch

#### Definition der Kategorien:

Erscheinungsjahr .....	Code 1
Erscheinungsmonat.....	Code 2
Marke .....	Code 3
Untermarke .....	Code 4
Unternehmen .....	Code 5
Werbeagentur .....	Code 6
Media-Agentur .....	Code 7
Produktkategorie.....	Code 8
Anzahl der Bilder .....	Code 9
Anzahl der Personen .....	Code 10
Anzahl der Frauen .....	Code 11
Personenkonstellation .....	Code 12
Rollenbild.....	Code 13
Kontext .....	Code 14
Vollständigkeit der Darstellung.....	Code 15
Aussehen I: Figur .....	Code 16
Aussehen II: Attraktivität .....	Code 17
Aussehen III: Alter .....	Code 18
Kleidung.....	Code 19
Angemessenheit der Kleidung .....	Code 20
Produktbezug .....	Code 21
Schlüsselreize .....	Code 22
Erotische Reize .....	Code 23
Selbstberührung.....	Code 24

Fremdberührung .....	Code 25
Blick .....	Code 26
Gesichtsausdruck .....	Code 27
Körperhaltung .....	Code 28
Frau-Mann-Beziehung.....	Code 29
Vermittelte Eigenschaften I: Stärke .....	Code 30
Vermittelte Eigenschaften II: Verletzlichkeit .....	Code 31
Vermittelte Eigenschaften III: Aggressivität.....	Code 32
Vermittelte Eigenschaften IV: Zufriedenheit .....	Code 33
Vermittelte Eigenschaften V: Trauer .....	Code 34
Werbestil I: sexistisch.....	Code 35
Werbestil II: klischeehaft.....	Code 36
Werbestil III: erotisch .....	Code 37
Werbestil IV: humorvoll .....	Code 38
Werbestil V: objektiv.....	Code 39

**Definition der Kategorien:**

Code	Ausprägung	Inhalt
<b>1</b>		<b>Erscheinungsjahr</b> <i>In welchem Jahr ist das Plakat erschienen?</i>
	1	<u>1997</u>
	2	<u>2004</u>
	3	<u>2011</u>
<b>2</b>		<b>Erscheinungsmonat</b> <i>In welchem Monat ist das Plakat erschienen?</i>
	1	<u>Jänner</u>
	2	<u>Februar</u>
	3	<u>März</u>
	4	<u>April</u>
	5	<u>Juli</u>
	6	<u>November</u>
<b>3</b>		<b>Marke</b> <i>Zu welcher Marke gehört das beworbene Produkt?</i> (Stringvariable)
<b>4</b>		<b>Untermarke</b> <i>Falls vorhanden: Zu welcher Untermarke gehört das Produkt?</i> (Stringvariable)
<b>5</b>		<b>Unternehmen</b> <i>Welches Unternehmen hat das Plakat in Auftrag gegeben?</i> (Stringvariable)
<b>6</b>		<b>Werbeagentur</b> <i>Welche Werbeagentur wurde für die Kampagne beauftragt?</i>
	1	<u>bluetango</u>
	2	<u>Grill &amp; Thompson</u>
	3	<u>Kloss Zechner WerbegmbH</u>
	4	<u>Konzett</u>
	5	<u>LOWE GGK</u>

	6	<u>Ogilvy</u>
	7	<u>Ogilvy &amp; Mather</u>
	8	<u>Reichl &amp; Partner</u>
	9	<u>Tag: London</u>
	10	<u>Wirz</u>
	11	<u>Young &amp; Rubicam</u>
	12	<u>z-works</u>
	88	<u>Unbekannt</u>
		<b>Media-Agentur</b>
		<i>Welche Media-Agentur wurde für die Kampagne beauftragt?</i>
	1	<u>Cayenne</u>
	2	<u>Media 1</u>
	3	<u>MEDIACOM</u>
	4	<u>mediaedge:cia</u>
<b>7</b>	5	<u>Mediaplus International</u>
	6	<u>MindShare</u>
	7	<u>OMD Mediaagentur</u>
	8	<u>PanMedia Western</u>
	9	<u>UNIVERSAL McCANN</u>
	10	<u>z-works</u>
	88	<u>Unbekannt</u>
		<b>Produktkategorie</b>
		<i>Welcher Produktgruppe ist das Plakat zuzuordnen?</i>
	1	<u>Alkoholfreie Getränke</u>
	2	<u>Alkoholische Getränke</u>
	3	<u>Anderer Handel</u>
<b>8</b>	4	<u>Bauen/Wohnen/Einrichten</u>
	5	<u>Energie</u>
	6	<u>Haushaltsbedarf/Haushaltsgeräte</u>
	7	<u>KFZ</u>
	8	<u>Körperpflege/Hygiene</u>
	9	<u>Kosmetik</u>

	10 11 12 13	<u>Lebensmittel</u> <u>Mode/Bekleidung</u> <u>Schuhe</u> <u>Tiernahrung</u>
<b>9</b>	1 2	<b>Anzahl der Bilder</b> <i>Wie viele separate Bilder sind auf dem Plakat abgebildet? Gezählt werden jene, auf denen eine Frau zu sehen ist.</i> <u>Eines</u> <u>Mehr als eines</u>
<b>10</b>	1 2 3 4	<b>Anzahl der Personen</b> <i>Wie viele Personen sind auf dem Plakat abgebildet?</i> <u>Eine</u> <u>Zwei</u> <u>Drei bis fünf</u> <u>Mehr als fünf</u>
<b>11</b>	1 2 3 4	<b>Anzahl der Frauen</b> <i>Wie viele Frauen sind auf dem Plakat abgebildet?</i> <u>Eine</u> <u>Zwei</u> <u>Drei bis fünf</u> <u>Mehr als fünf</u>
<b>12</b>	1 2 3 4 5 6 7 8	<b>Personenkonstellation</b> <i>Welche Paar-/Gruppenkonstellationen werden dargestellt? Tiere werden nicht als Person berücksichtigt.</i> <u>Paar: Frau und Mann</u> <u>Paar: Frau und Frau</u> <u>Paar: Frau und Kind</u> <u>Gruppe: Frau und Mann und ein Kind</u> <u>Gruppe: Frau und Mann und zwei Kinder</u> <u>Gruppe: Frau und Mann und mehr als zwei Kinder</u> <u>Gruppe: Frau und zwei oder mehr Kinder</u> <u>Gruppe: drei oder mehr Frauen</u>

	9 10 11 22	<u>Gruppe: drei oder mehr Personen gemischten Geschlechts</u> <u>Andere Gruppenkonstellation</u> <u>Frau ist allein dargestellt</u> <u>Nicht ersichtlich</u>
<b>13</b>	1 2 3 4 5 6 22	<p style="text-align: center;"><b>Rollenbild</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Welches Rollenbild verkörpert die dargestellte Frau?</i></p> <u>Sexobjekt</u> <u>Hausfrau</u> <u>Mutter</u> <u>Karrierefrau</u> <u>Anderes Rollenbild</u> <u>Mehr als ein Rollenbild</u> <u>Nicht ersichtlich</u>
<b>14</b>	1 2 3 4 22	<p style="text-align: center;"><b>Kontext</b></p> <p style="text-align: center;"><i>In welchem Kontext wird die Frau dargestellt?</i></p> <u>Zu Hause</u> <u>Im Beruf</u> <u>In der Freizeit</u> <u>In einer Fantasiewelt</u> <u>Nicht ersichtlich</u>
<b>15</b>	1 2 3 4 5	<p style="text-align: center;"><b>Vollständigkeit der Darstellung</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Welche Körperteile der Frau sind dargestellt? Ist die Frau vom Hals bis zum Knie abgebildet, wird der Körper als ganz angesehen. Der Hals zusammen mit dem Gesicht wird nicht extra als Körperteil gezählt, sondern zum Gesicht gerechnet.</i></p> <u>Gesicht oder Teile des Gesichts</u> <u>Körper oder Teile des Körpers</u> <u>Gesicht und Körper (ganz)</u> <u>Gesicht und Körper (teilweise)</u> <u>Mehr als eine Darstellung</u>
<b>16</b>		<p style="text-align: center;"><b>Aussehen I: Figur</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Welche Figur hat die dargestellte Frau? Voraussetzung für die</i></p>

		<p><i>Bewertung ist die vollständige Darstellung des Rumpfes.</i></p> <p>1 <u>Magere Figur</u></p> <p>2 <u>Schlanke Figur</u></p> <p>3 <u>Durchschnittliche Figur</u></p> <p>4 <u>Übergewichtige Figur</u></p> <p>5 <u>Mehrere Figuren dargestellt</u></p> <p>22 <u>Nicht ersichtlich</u></p>
17		<p><b>Aussehen II: Attraktivität</b></p> <p><i>Wird die dargestellte Frau im westlichen Weltbild als attraktiv angesehen? Indizien sind volles Haar, glatte Haut, eine schlanke Silhouette, große Brüste, volle Lippen, große Augen.</i></p> <p>1 <u>Sehr attraktiv</u></p> <p>2 <u>Eher attraktiv</u></p> <p>3 <u>Durchschnittlich attraktiv</u></p> <p>4 <u>Eher unattraktiv</u></p> <p>5 <u>Sehr unattraktiv</u></p> <p>6 <u>Unterschiedlich attraktive Frauen dargestellt</u></p> <p>22 <u>Nicht ersichtlich</u></p>
18		<p><b>Aussehen III: Alter</b></p> <p><i>Wie alt ist die dargestellte Frau schätzungsweise? Hat sie Mimikfalten? Hat sie graumeliertes oder weißes Haar?</i></p> <p>1 <u>18 bis 30 Jahre</u></p> <p>2 <u>31 bis 40 Jahre</u></p> <p>3 <u>41 bis 50 Jahre</u></p> <p>4 <u>51 Jahre und älter</u></p> <p>5 <u>Frauen unterschiedlichen Alters dargestellt</u></p> <p>22 <u>Nicht ersichtlich</u></p>
19		<p><b>Kleidung</b></p> <p><i>Welche Kleidung trägt die dargestellte Frau? Als spärlich bedeckend gilt Kleidung dann, wenn eine Frau ein Oberteil mit tief ausgeschnittenem Dekolleté, ein bauchfreies Oberteil oder einen Minirock trägt.</i></p>

	1 2 3 4 5 22	<u>Oberbekleidung, den Körper zum Großteil bedeckend</u> <u>Oberbekleidung, den Körper spärlich bedeckend</u> <u>Unterbekleidung oder Bademoden</u> <u>Spärlich und nicht spärlich bekleidete Frauen dargestellt</u> <u>Keine Kleidung</u> <u>Nicht ersichtlich</u>
<b>20</b>	1 2 3 22	<p style="text-align: center;"><b>Angemessenheit der Kleidung</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Passt die Kleidung zur dargestellten Situation beziehungsweise zum beworbenen Produkt? Eine Frau in Unterwäsche, die für Unterwäsche wirbt, ist angemessen gekleidet.</i></p> <u>Kleidung ist angemessen</u> <u>Kleidung ist nicht angemessen</u> <u>Angemessen und unangemessen gekleidete Frauen</u> <u>Nicht ersichtlich</u>
<b>21</b>	1 2 3	<p style="text-align: center;"><b>Produktbezug</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Steht die dargestellte Frau in einem direkten Zusammenhang mit dem Produkt? Ein direkter Zusammenhang besteht bei Damenschuhen und Kleidung. Wenn die dargestellte Frau in der Werbung typischerweise mit dem Produkt verbunden wird, findet dies hier keine Berücksichtigung. Die Berührung des Produkts wird nicht als Produktbezug gewertet.</i></p> <u>Direkter Produktbezug</u> <u>Kein direkter Produktbezug</u> <u>Nicht eindeutig</u>
<b>22</b>	1 2	<p style="text-align: center;"><b>Schlüsselreize</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Werden Schlüsselreize zur Bewerbung des Produkts eingesetzt? Dazu zählen die Hervorhebung der Augen (Blick in die Kamera) und des Gesichts. Die weibliche Brust wird in dieser Kategorie nicht berücksichtigt.</i></p> <u>Schlüsselreize werden eingesetzt</u> <u>Keine Schlüsselreize werden eingesetzt</u>

23	1 2	<p style="text-align: center;"><b>Erotische Reize</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Werden erotische Reize zur Bewerbung des Produkts eingesetzt? Dazu zählen die Hervorhebung der weiblichen Brust, des Schrittes, des Gesäßes oder der nackten Beine.</i></p> <p style="text-align: center;"><u>Erotische Reize werden eingesetzt</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Keine erotischen Reize werden eingesetzt</u></p>
24	1 2 22	<p style="text-align: center;"><b>Selbstberührung</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Berührt die dargestellte Frau sich selbst mit den Händen?</i></p> <p style="text-align: center;"><u>Selbstberührung</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Keine Selbstberührung</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Nicht ersichtlich</u></p>
25	1 2 3 4 5 6 7 8 22	<p style="text-align: center;"><b>Fremdberührung</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Berührt die dargestellte Frau etwas oder jemand anderes als sich selbst? Es spielt keine Rolle, ob es eine Berührung durch die Hand oder ein anderes Körperteil ist. Mit Gegenstand ist jeder andere Gegenstand als das Produkt gemeint.</i></p> <p style="text-align: center;"><u>Berührung des Produkts</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Berührung eines Gegenstands oder eines Tieres</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Berührung des Produkts und einer Person</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Berührung eines Gegenstands und einer Person</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Berührung einer anderen Frau</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Berührung eines Mannes</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Berührung eines Kindes</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Keine Fremdberührung</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Nicht ersichtlich</u></p>
26	1 2 3 4	<p style="text-align: center;"><b>Blick</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Wohin blickt die dargestellte Frau? Mit Gegenstand ist jeder andere Gegenstand als das Produkt gemeint.</i></p> <p style="text-align: center;"><u>Augen blicken in die Kamera</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Augen blicken an der Kamera vorbei</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Blick ist gesenkt oder Augen sind geschlossen</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Augen blicken auf eine Person</u></p>

	5 6 7 22	<u>Augen blicken auf das Produkt</u> <u>Augen blicken auf einen Gegenstand</u> <u>Unterschiedliche Blickpositionen dargestellt</u> <u>Nicht ersichtlich</u>
27	1 2 3 4 5 6 7 8 22	<p style="text-align: center;"><b>Gesichtsausdruck</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Welchen Gesichtsausdruck hat die dargestellte Frau? Fröhlich und freundlich ist durch Lachen oder Schmunzeln gekennzeichnet, verführerisch ist ein intensiver Blick, ein leicht geöffneter Mund oder ein verschmitztes Lächeln, Traurigkeit zeigt sich durch heruntergezogene Mundwinkel, Wut durch nach innen und unten gezogene Augenbrauen. Ein neutraler Ausdruck lässt auf keine bestimmten Emotionen schließen.</i></p> <p style="text-align: center;"><u>Fröhlich</u>  <u>Freundlich</u>  <u>Verführerisch</u>  <u>Traurig</u>  <u>Wütend</u>  <u>Neutral</u>  <u>Anderer Gesichtsausdruck</u>  <u>Unterschiedliche Gesichtsausdrücke dargestellt</u>  <u>Nicht ersichtlich</u></p>
28	1 2 3 4 5 6 22	<p style="text-align: center;"><b>Körperhaltung</b></p> <p style="text-align: center;"><i>In welcher körperlichen Position ist die Frau dargestellt?</i></p> <p style="text-align: center;"><u>Stehend</u>  <u>Stehend mit angewinkelttem Bein</u>  <u>Sitzend</u>  <u>Liegend</u>  <u>Gehend oder laufend</u>  <u>Unterschiedliche Positionen dargestellt</u>  <u>Nicht ersichtlich</u></p>
29		<p style="text-align: center;"><b>Frau-Mann-Beziehung</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Falls die dargestellte Frau gemeinsam mit einem Mann abgebil-</i></p>

		<p><i>det ist: Wie wird ihre Beziehung dargestellt? Gleichberechtigt ist die Darstellung dann, wenn beide „auf Augenhöhe“ sind und den anderen nicht durch Besitz ergreifende Gesten symbolisch kleiner machen.</i></p> <p>1 <u>Frau ist höhergestellt</u></p> <p>2 <u>Mann ist höhergestellt</u></p> <p>3 <u>Frau und Mann sind gleichberechtigt dargestellt</u></p> <p>4 <u>Frau und Mann stehen in keiner Beziehung zueinander</u></p> <p>5 <u>Unterschiedliche Beziehungen dargestellt</u></p> <p>6 <u>Kein Mann dargestellt</u></p> <p>22 <u>Nicht ersichtlich</u></p>
<b>30</b>		<p><b>Vermittelte Eigenschaften I: Stärke</b></p> <p><i>Die dargestellte Frau wirkt selbstbewusst und stark. Das kann sich auf körperliche wie auf mentale Stärke beziehen. Sie wirkt kompetent in dem, was sie tut. Es reicht, wenn dieses Merkmal auf eine Frau zutrifft.</i></p> <p>1 <u>Trifft zu</u></p> <p>2 <u>Trifft nicht zu</u></p> <p>22 <u>Nicht ersichtlich</u></p>
<b>31</b>		<p><b>Vermittelte Eigenschaften II: Verletzlichkeit</b></p> <p><i>Die dargestellte Frau wirkt zart und verletzlich. Es reicht, wenn dieses Merkmal auf eine Frau zutrifft.</i></p> <p>1 <u>Trifft zu</u></p> <p>2 <u>Trifft nicht zu</u></p> <p>22 <u>Nicht ersichtlich</u></p>
<b>32</b>		<p><b>Vermittelte Eigenschaften III: Aggressivität</b></p> <p><i>Die dargestellte Frau wirkt wütend und aggressiv. Es reicht, wenn dieses Merkmal auf eine Frau zutrifft.</i></p> <p>1 <u>Trifft zu</u></p> <p>2 <u>Trifft nicht zu</u></p> <p>22 <u>Nicht ersichtlich</u></p>

33	1 2 22	<p style="text-align: center;"><b>Vermittelte Eigenschaften IV: Zufriedenheit</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Die dargestellte Frau wirkt glücklich und zufrieden. Es reicht, wenn dieses Merkmal auf eine Frau zutrifft.</i></p> <p style="text-align: center;"><u>Trifft zu</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Trifft nicht zu</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Nicht ersichtlich</u></p>
34	1 2 22	<p style="text-align: center;"><b>Vermittelte Eigenschaften V: Trauer</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Die dargestellte Frau wirkt bedrückt und traurig. Es reicht, wenn dieses Merkmal auf eine Frau zutrifft.</i></p> <p style="text-align: center;"><u>Trifft zu</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Trifft nicht zu</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Nicht ersichtlich</u></p>
35	1 2 3 4 5	<p style="text-align: center;"><b>Werbestil I: sexistisch</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Die dargestellte Situation reduziert Frauen auf ihren Körper.</i></p> <p style="text-align: center;"><u>Sehr stark</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Eher stark</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Neutral</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Eher schwach</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Sehr schwach</u></p>
36	1 2 3 4 5	<p style="text-align: center;"><b>Werbestil II: klischeehaft</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Die dargestellte Situation wirkt eine „für Frauen typische“ Situation nachahmend. Sie ist nicht für die Produktpräsentation notwendig.</i></p> <p style="text-align: center;"><u>Sehr stark</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Eher stark</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Neutral</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Eher schwach</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Sehr schwach</u></p>
37	1	<p style="text-align: center;"><b>Werbestil III: erotisch</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Die dargestellte Situation wirkt sinnlich und belebt die sexuelle Fantasie der Betrachtenden.</i></p> <p style="text-align: center;"><u>Sehr stark</u></p>

	2	<u>Eher stark</u>
	3	<u>Neutral</u>
	4	<u>Eher schwach</u>
	5	<u>Sehr schwach</u>
<b>38</b>		<b>Werbstil IV: humorvoll</b> <i>Die dargestellte Situation wird amüsant dargestellt. Sie wirkt unter Umständen fast lächerlich.</i>
	1	<u>Sehr stark</u>
	2	<u>Eher stark</u>
	3	<u>Neutral</u>
	4	<u>Eher schwach</u>
	5	<u>Sehr schwach</u>
<b>39</b>		<b>Werbstil V: objektiv</b> <i>Die dargestellte Situation wirkt nicht sehr stark/eher stark sexistisch, klischeehaft, erotisch oder humorvoll. Sie wirkt sachlich, informativ und nüchtern.</i>
	1	<u>Sehr stark</u>
	2	<u>Eher stark</u>
	3	<u>Neutral</u>

## Muster-Codeblatt

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	fallz <input type="text"/>	jah_1 <input type="text"/>	mon_2 <input type="text"/>	mar_3 <input type="text"/>	umar_4 <input type="text"/>	un_5 <input type="text"/>	wag_6 <input type="text"/>	mag_7 <input type="text"/>	prok_8 <input type="text"/>	bild_9 <input type="text"/>	pers_10 <input type="text"/>	frau_11 <input type="text"/>
2	0397_1	1	3	McDonald's		McDonald's	88	88	10	1	1	1
3												
4												
5												
6												

	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	konst_12 <input type="text"/>	rolle_13 <input type="text"/>	kont_14 <input type="text"/>	voll_15 <input type="text"/>	fig_16 <input type="text"/>	attr_17 <input type="text"/>	alt_18 <input type="text"/>	kleid_19 <input type="text"/>	akleid_20 <input type="text"/>	bez_21 <input type="text"/>	sreiz_22 <input type="text"/>	ereiz_23 <input type="text"/>	sber_24 <input type="text"/>
2	11	2	22	4	22	4	4	1	1	2	1	2	22
3													
4													
5													
6													

	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL
1	fber_25 <input type="text"/>	bli_26 <input type="text"/>	ges_27 <input type="text"/>	halt_28 <input type="text"/>	fmb_29 <input type="text"/>	stark_30 <input type="text"/>	verl_31 <input type="text"/>	aggr_32 <input type="text"/>	zufr_33 <input type="text"/>	trau_34 <input type="text"/>	sex_35 <input type="text"/>	kli_36 <input type="text"/>	ero_37 <input type="text"/>
2	22	2	6	22	6	2	1	2	2	2	3	2	3
3													
4													
5													
6													

	AM	AN
1	hum_38 <input type="text"/>	obj_39 <input type="text"/>
2	2	3
3		
4		
5		
6		