

Masterarbeit

Femvertising -

Feminismus als Brandingtool

von:

Marie-Therese Roch, Bakk.phil

mk161527

Begutachterin:

Mag.^a Carina Havlicek

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 3. September 2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

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

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Abstract Deutsch

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit liegt in der Ermittlung der Auswirkungen von *Femvertising* (d.h. Werbung, welche feministische Elemente inkludiert) auf die affektive Komponente der Werbewirkung bei Frauen. Die Erkenntnisse dienen der Optimierung der werblichen Ansprache von weiblichen Zielgruppen durch Unternehmen und Marken. Es soll aufgezeigt werden, dass es wirksamere Alternativen zu Werbung gibt, die stereotype und sexualisierte Frauenbilder reproduziert. Zudem wurde, im Sinne der „Mirror“-Perspektive, ein positiver Einfluss auf die Selbstwahrnehmung der Frau und die Fremdwahrnehmung der Rolle der Frau in der Gesellschaft durch *Femvertising* postuliert. Im Vorfeld dieser Annahmen, wurde das konträre Verhältnis von Marketing / Werbung und Feminismus analysiert und kritisch diskutiert. Dabei wurde darauf geschlossen, dass kommerzielle Kommunikation nicht unbedingt im Widerspruch zu politischen Bewegungen, wie der Feminismus eine ist, stehen muss.

Um die oben genannten Fragestellungen adäquat bearbeiten zu können, wurde ein Mixed-Methods-Ansatz aus qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring als Vorstudie und quantitativer, standardisierter Befragung als Hauptstudie gewählt. Die Analyse des Inhalts bezahlter Anzeigen in fünf ausgewählten Special-Interest-Magazinen kam zu dem Ergebnis, dass Printwerbung zum Großteil stereotype Frauendarstellungen zeigt. Aus dieser Erkenntnis wurden Gestaltungskriterien für *Femvertising* abgeleitet, welche in der Hauptstudie verwendet wurden. Die nachfolgende Online-Befragung unter 18 bis 49-jährigen Wienerinnen und Niederösterreicherinnen brachte zutage, dass *Femvertising* sowie das darin enthaltene Frauenbild signifikant positiver bewertet wird. Das hat direkte Auswirkungen auf die Einstellung zur Marke bzw. das Markenimage und die Kaufabsicht, wie Korrelationsanalysen nach Pearson gezeigt haben. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Marketingverantwortliche von einer Implementation von *Femvertising* in ihre Marketingstrategie profitieren können.

Schlagwörter: Werbewirkungsforschung, Gender, Feminismus, Femvertising, stereotype Werbung

Abstract English

The main objective of the present study is to determine the effects of *femvertising* (i.e. advertising that includes feminist elements) on the affective component of advertising impact on women. The findings serve to optimize the advertising approach of female target groups by companies and brands. The study aims to show that there are more effective alternatives to advertising that reproduces stereotyped and sexualized images of women. In the sense of the "mirror" perspective, a positive influence of *femvertising* on the self-perception of women and the external perception of the role of women in society was postulated. The complex relationship between marketing / advertising and feminism was analyzed in advance and critically discussed. The conclusion was that commercial communication is not necessarily in conflict with political movements, such as feminism.

In order to adequately address the above-stated research questions, a mixed-methods approach was chosen. It based on a qualitative content analysis according to Mayring as a preliminary study and a quantitative, standardized survey, which served as the main study. The analysis of the content of paid ads in five selected special-interest magazines indicates that print advertising largely depicts stereotypical portrayals of women. From this realization design criteria for *femvertising* were derived, which were then used in the main study. The online survey among 18- to 49-year-old Viennese and Lower Austrian women revealed that *femvertising* and the image of women included in it is rated significantly more positively. This has a direct impact on brand attitudes, brand image and purchase intent, as Pearson correlation analysis has shown. The findings suggest that marketers can benefit from implementing *femvertising* in their marketing strategy.

Keywords: research on advertising effects, gender, feminism, *femvertising*, stereotypical advertising

Vorwort

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Personen bedanken, die mich beim Verfassen der Arbeit und in meinem Studium unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern, meinen Freunden und Kolleginnen, die mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind und immer für mich da waren.

Außerdem möchte ich mich herzlich bei meiner Betreuerin, Frau Mag.^a Carina Havlicek, für ihre tolle Betreuung und ihr hilfreiches Feedback bedanken.

Auch allen Teilnehmerinnen, die an der Befragung teilgenommen haben, möchte ich meinen herzlichen Dank aussprechen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract Deutsch	III
Abstract English	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1. Einleitung Problemaufriss	1
<i>1.1 Erkenntnisinteresse</i>	<i>1</i>
1.1.1 <i>Branded Feminism</i> – Nutzen, Beispiele und Kritik	3
1.1.2 Megatrends: Feminisierung und Individualisierung der Gesellschaft und deren Einfluss auf die Strategien der Werbetreibenden	5
1.1.3 Die „neue“ Rolle der Frau: moderne Frauen als Zielgruppe von Werbetreibenden	7
<i>1.2 Forschungsleitende Fragestellungen und Ziele der Arbeit</i>	<i>9</i>
<i>1.3 Aufbau der Arbeit</i>	<i>10</i>
<i>1.4 Methodik der Arbeit</i>	<i>11</i>
2. Forschungsüberblick und Forschungsfragen	11
<i>2.1 Forschung zur Verwendung von stereotypen Geschlechterrollen und Sexismen in kommerzieller Kommunikation</i>	<i>11</i>
2.1.1 Forschungsstand zur sexistischen bzw. stereotypen medialen Darstellung von Frauen	12
2.1.2 Forschungsstand zur sexualisierten medialen Darstellung von Frauen	18
<i>2.2 Forschung zur Verwendung von Feminismus in kommerzieller Kommunikation</i>	<i>21</i>
<i>2.3 Fazit</i>	<i>25</i>
<i>2.4 Ableitung der konkreten Forschungsfragen</i>	<i>26</i>
3. Grundlegende Theorien und Modelle zur Medien- bzw. Werbewirkung	27
3.1 <i>Die Komponenten der Werbewirkung</i>	27
3.2 <i>Pessimistische Theorieströmungen und deren grundlegende Wirkungsmodelle</i>	28

3.3 Gemäßigte Theorieströmungen und deren grundlegende Wirkungsmodelle	30
3.4 Werbewirkung im kulturellen, historischen und sozialen Kontext	32
3.5 Fazit	33
4. Der Feminismus und seine Feminismen	34
4.1 Definition und Begriffserklärung: Feminismus & Feminismen	34
4.2 Historische Entwicklung der Frauenbewegung und des Feminismus – vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart	35
4.3 Fazit	37
5. Überblick gesellschaftlicher Feminismus- und Sexismus-debatten im Kontext kommerzieller Kommunikation	38
5.1 Das Verhältnis von Marketing / Werbung und Feminismus	38
5.2 Feministische Elemente in der Werbung – Definition und Implikationen von Femvertising	41
5.3 Geschlechterstereotype in der Werbung	42
5.4 Sexismus in der Werbung	43
5.5 Fazit	44
6. Rechtliche Bestimmungen für sexistische & geschlechterdiskriminierende Werbung als Potential für Femvertising	45
6.1 EU- und österreichische Gleichstellungspolitik	45
6.2 Der Österreichische Werberat	47
6.3 Die Werbewatchgroups	48
6.4 Fazit	49
7. Vorstudie: Qualitative Inhaltsanalyse	50
7.1 Forschungsfrage	50
7.2 Untersuchungsgegenstand	51
7.3 Beschreibung der Erhebungsmethode	52
7.3.2 Gütekriterien qualitativer Sozialforschung	53
7.3.2 Operationalisierung Ableitung der analytischen Kategorien	55
7.3.3 Vorgehensweise	56
7.4 Ergebnisse	57
7.4.1 Interpretation der Ergebnisse Beantwortung der Forschungsfragen	65

8. Hauptstudie: Quantitative Befragung	67
8.1 <i>Forschungsfragen und Hypothesen</i>	67
8.2 <i>Beschreibung der Methodik</i>	71
8.2.1 Gütekriterien quantitativer Sozialforschung	73
8.2.2 Entwicklung und Gestaltung des Stimulus-Materials	75
8.2.3 Pilot Study Stimuli-Testing	76
8.2.4 Definition der Population und Stichprobe	78
8.3 <i>Operationalisierung der Untersuchungsvariablen</i>	80
8.3.1 Gestaltung und Aufbau des Fragebogens	91
8.3.2 Pretest	93
8.4 <i>Vorgehensweise der Befragung und Bereinigung der Datensätze</i>	94
8.5 <i>deskriptive Datenauswertung</i>	95
8.5.1 Beschreibung der Verteilung der Stichprobe	95
8.5.2 Abbildung der Kernergebnisse	98
8.6 <i>Prüfung der Hypothesen</i>	114
8.7 <i>Beantwortung der Forschungsfragen</i>	120
9. Diskussion und Ausblick	123
9.1 <i>Zusammenfassung & Interpretation der Ergebnisse</i>	123
9.1.1 Handlungsempfehlungen für Unternehmen	125
9.2 <i>Kritische Reflexion der Arbeit</i>	127
9.2.1 Limitationen der Methodik	127
9.2.2 Limitationen der Ergebnisse	129
9.3 <i>Forschungsausblick Resümee</i>	130
10. Quellenverzeichnis	132
10.1 <i>Primärquellen</i>	132
10.2 <i>Sekundärquellen</i>	147
Anhang	
<i>Expose</i>	
<i>Kategorisches Schema</i>	
<i>Quotenplan</i>	
<i>Stimulus-Material</i>	
<i>Fragebogen</i>	

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 – <i>Ergebnis des Gender Equality Index, EU-28, 2005 - 2015</i>	7
Abb. 2 – <i>Stimulus-Response-Modell (eigene Darstellung)</i>	28
Abb. 3 – <i>erweitertes Stimulus-Response-Modell (eigene Darstellung)</i>	29
Abb. 4 – <i>S-O-R-Ansatz (eigene Darstellung)</i>	29
Abb. 5 – <i>Anteil der Anzeigen mit Frauendarstellungen an Gesamt in % pro Magazin</i>	57
Abb. 6 – <i>Kategorie Diversity Ethnie pro Magazin</i>	58
Abb. 7 – <i>Diversity Alter pro Magazin</i>	59
Abb. 8 – <i>Diversity Figurtyp pro Magazin</i>	59
Abb. 9 – <i>Glaubwürdigkeit pro Magazin</i>	62
Abb. 10 – <i>Sexualisierung pro Magazin</i>	64
Abb. 11 – <i>Stellung bzw. Rangordnung pro Magazin</i>	64
Abb. 12 – <i>Antworten zu „Welche dieser Anzeigen würden Sie als Femvertising bezeichnen?“ Weleda</i>	77
Abb. 13 – <i>Antworten zu „Welche dieser Anzeigen würden Sie als Femvertising bezeichnen?“ ONLY</i>	77
Abb. 14 – <i>Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht</i>	95
Abb. 15 – <i>Verteilung der Stichprobe nach Hauptwohnsitz</i>	96
Abb. 16 – <i>Verteilung der Stichprobe nach höchstem Bildungsgrad</i>	97
Abb. 17 – <i>Verteilung der Stimuli in der Stichprobe</i>	98
Abb. 18 – <i>Verteilung der Markenbekanntheit innerhalb der Stichprobe</i>	98
Abb. 19 – <i>Polaritätsprofil: Meinung zur Anzeige Mittelwerte pro Stimulus im Vergleich</i>	99
Abb. 20 – <i>Polaritätsprofil: Meinung zum Frauenbild in der Anzeige Mittelwerte pro Stimulus im Vergleich</i>	101
Abb. 21 – <i>Mittelwerte pro Stimulus Einstellung zur Marke / Markenimage</i>	104
Abb. 22 – <i>Mittelwerte pro Stimulus Kaufabsicht</i>	105
Abb. 23 – <i>Mittelwerte pro Stimulus Fremdbild der Rolle der Frau</i>	107
Abb. 24 – <i>Mittelwerte pro Stimulus Selbstbild der Frau</i>	109
Abb. 25 – <i>Mittelwerte der Variablen im Vergleich Fem- vs. NonFem-Stimulus</i>	110

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – zur Analyse herangezogene Magazine (vgl. Media Analyse 2017)	51
Tabelle 2 – Diversity Ethnie, Alter und Figurtyp pro Magazin	60
Tabelle 3 – Rolle der Frau pro Magazin	61
Tabelle 4 – Ort / Umfeld pro Magazin	61
Tabelle 5 – Produkt- bzw. Servicetyp pro Magazin	63
Tabelle 6 – Mittelwerte zur Frage „Wie professionell ist die Anzeige gestaltet?“	78
Tabelle 7 – Soll-Zusammensetzung der Grundgesamtheit und Stichprobe nach Alterskategorien	79
Tabelle 8 – Operationalisierung von Hypothese 1	81
Tabelle 9 – Items der abhängigen Variable Hypothese 1	82
Tabelle 10 – Operationalisierung von Hypothese 2	83
Tabelle 11 – Items der abhängigen Variable Hypothese 2	84
Tabelle 12 – Operationalisierung von Hypothese 3	85
Tabelle 13 – Items der unabhängigen Variable Hypothese 3	86
Tabelle 14 – Items der abhängigen Variable Hypothese 3	86
Tabelle 15 – Operationalisierung von Hypothese 4	87
Tabelle 16 – Operationalisierung von Hypothese 5	87
Tabelle 17 – Operationalisierung von Hypothese 6a	88
Tabelle 18 – Items der abhängigen Variable Hypothese 6a	89
Tabelle 19 – Operationalisierung von Hypothese 6b	90
Tabelle 20 – Operationalisierung von Hypothese 7	91
Tabelle 21 – Items der abhängigen Variable Hypothese 7	91
Tabelle 22 – Verteilung der Stichprobe nach Altersgruppen absolute & relative Häufigkeit	96
Tabelle 23 – Kreuztabelle: Verteilung Alter und Wohnsitz in der Stichprobe	97
Tabelle 24 – Mittelwerte und Standardabweichung pro Stimulus Meinung zur Anzeige	100
Tabelle 25 – Mittelwerte und Standardabweichung pro Stimulus Meinung zum Frauenbild in der Anzeige	102
Tabelle 26 – Stichprobengröße und Standardabweichung pro Stimulus Einstellung zur Marke / Markenimage	103

Tabelle 27 – Stichprobengröße und Standardabweichung pro Stimulus <i>Kaufabsicht</i>	105
Tabelle 28 – Stichprobengröße und Standardabweichung pro Stimulus <i>Fremdbild der Rolle der Frau</i>	106
Tabelle 29 – Stichprobengröße und Standardabweichung pro Stimulus <i>Selbstbild der Frau</i>	108
Tabelle 30 – Stichprobengröße, Mittelwerte und Standardabweichung <i>Einstellung zum Feminismus</i>	113
Tabelle 31 – Übersicht der Hypothesen und zugehörige Verfahren zur <i>Signifikanzprüfung</i>	114
Tabelle 32 – Signifikanzniveaus nach Braunecker 2016	115
Tabelle 33 – Abstufung des Korrelationskoeffizienten nach Braunecker 2016	118
Tabelle 34 – Korrelationstest nach Pearson Hypothese 3	118
Tabelle 35 – Korrelationstest nach Pearson Hypothese 6a	119
Tabelle 36 – Korrelationstest nach Pearson Hypothese 6b	119

1. Einleitung | Problemaufriss

Im Kontext des neoliberalen Kapitalismus wurde die gesellschaftliche und politische Bewegung des Feminismus in den letzten Jahren im Zuge einer Kommerzialisierung als politische Marke instrumentalisiert. Diese Kommerzialisierung zeigt sich unter anderem in der erhöhten medialen Aufmerksamkeit für feministische Themen und Thesen sowie in deren Befürwortung durch sogenannte „Opinion Leader“, also Meinungsführer*innen in unserer Gesellschaft, und gipfelt im Gebrauch der politischen Marke „Feminismus“ in Marketing und Werbung. Feminismus dient Marken zunehmend als Vehikel um neue Zielgruppen zu erschließen und Produkte abzusetzen.¹ Die Vereinnahmung des Feminismus durch Meinungsführer*innen ist ein zentrales Element der Kommerzialisierung des Feminismus, denn anhand dessen kann man erkennen, dass dieser in der Mitte der (westlichen) Gesellschaft angekommen ist. So bezeichnen sich beispielsweise Popsänger*innen wie Beyoncé oder Miley Cyrus selbst als Feministinnen, es ginge ihnen mit ihrer Arbeit unter anderem auch um „Empowerment“², also die Ermächtigung von Frauen, selbstbestimmt zu agieren. Das Aneignen von Feminismus durch Personen in der Popkultur fördert die Verbreitung feministischer Themen in der gesamten Gesellschaft. Diese Tatsache motiviert werbetreibende Unternehmen dazu, sich des kommerziellen Feminismus anzunehmen und ihn umzufirmieren.³ Dieses „Rebranding“ erfolgt im Sinne von Unternehmens- und Marketingzielen und dient in letzter Instanz vor allem dem Absatz von Produkten. An dieser Stelle stellt sich jedoch die Frage, ob Feminismus im Sinne eines Massenmarktes beworben werden kann.⁴

1.1 Erkenntnisinteresse

Feminismus unterliegt seit seiner immer weiterwachsenden Popularität in unserer westlichen Gesellschaft den Anstrengungen der Kommerzialisierung. Doch was genau meint dieser Begriff? Brockhaus definiert Kommerzialisierung wie folgt: Kommerzialisierung ist die Unterordnung von ideellen, insbesondere kulturellen

¹ vgl. Castells et al. 2017, o.S.

² vgl. Trier-Bieniek 2016, S.1

³ vgl. Castells et al. 2017, o.S.

⁴ vgl. Hobson 2016, S.21

Werten unter ökonomische Interessen.⁵ Die Definition von Kutsch passt jedoch besser auf die Kommerzialisierung von Feminismus. Er bezeichnet Kommerzialisierung als einen Prozess, „[...] in dem ein Bereich menschlichen Lebens, der primär keine ökonomische Ausrichtung beinhaltet, als Bereich für wirtschaftliche Interessen entdeckt und in diesem Sinne ausgenutzt wird.“⁶ Der Begriff der „Ausnutzung“, den Kutscher in seiner Definition verwendet, kann als normativ wertend verstanden werden. Dabei muss die Kommerzialisierung eines gesellschaftlichen Teilbereichs nicht unbedingt negative Folgen für diesen haben, denn mit der Kommerzialisierung geht meistens auch Mainstreaming⁷ einher. Dieser Vorgang des Mainstreaming passiert gerade mit dem neoliberalen Feminismus: er wird popularisiert⁸, d.h. er gewinnt in der (westlichen) Gesellschaft an Bekanntheit und Zustimmung. Kurz-Scherf et al. sprechen in ihrer Exploration über feministische Herausforderungen des 21. Jahrhunderts von einer „(Re-)Vitalisierung“ des Feminismus⁹, welche sich vor allem durch die mediale Integration von und Aufmerksamkeit für feministische Themen zeigt und in rechtlichen Bestimmungen zur Gender-Gleichstellung mündet.

Die Popularisierung von Feminismus zeigt sich also auch im Aufgreifen von feministischen Themen der Mainstream-Medien, welche das Potential besitzen, eine breite Masse zu erreichen und somit einen öffentlichen Diskurs herzustellen bzw. ihn zu revitalisieren. Kommerzielle Kommunikation wie Werbung und PR kann in dieser Argumentationslogik ebenso dazu beitragen, den öffentlichen Diskurs über feministische Themen lebendig zu halten bzw. die öffentliche Meinung in dieser Hinsicht beeinflussen. Neoliberale Strömungen des Feminismus greifen diesen Gedanken auf und sehen den Kapitalismus (und dessen Ausprägung Kommerzialisierung) als Chance für die weitere Emanzipation von Frauen.¹⁰

⁵ vgl. Brockhaus 2017, <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/kommerzialisierung> (abgerufen am 27.02.2018)

⁶ vgl. Kutsch 1972, S.121

⁷ Das *Cambridge Dictionary* bezeichnet *Mainstreaming* als „the process of becoming accepted as normal by most people“ (vgl. Cambridge Dictionary 2018, <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/mainstreaming> (abgerufen am 28.02.2018)). Der Begriff wird im deutschen Raum vor allem im Zuge der *Gender Mainstreaming* Debatte verwendet, auf die in dieser Arbeit später genauer eingegangen wird.

⁸ vgl. Gillis et al. 2007, S. 246

⁹ vgl. Kurz-Scherf et al. 2009, S.11

¹⁰ vgl. Aulenbacher et al. 2015, o.S.

Feminismus kann zu einer positiven Entwicklung von Marketing Theorie und Praxis beitragen¹¹ und umgekehrt kann Marketing dazu beitragen, dem Feminismus ein breiteres Gehör zu verschaffen.

Doch welche Vorteile kann Feminismus für Marken und Unternehmen bringen? Nutzen Unternehmen diesen, um vom Wettbewerb zu differenzieren oder verfolgen sie ein höheres Ziel, wie z.B. das Vorantreiben eines feministischen Diskurses? Eignet sich *Femvertising* dazu, die Zielgruppenansprache zu verbessern? Wie reagieren die Konsument*innen auf *Femvertising*? Braucht kommerzielle Kommunikation feministische Ansprüche? Neben weiteren Überlegungen sollen diese Leitgedanken in der vorliegenden Arbeit ausführlich diskutiert werden.

1.1.1 *Branded Feminism* – Nutzen, Beispiele und Kritik

Einige Unternehmen haben sich in der Vergangenheit bereits darauf konzentriert, Feminismus als Marke in der breiten Gesellschaft zu etablieren und ihn dazu zu benutzen, Produkte an bestimmte Zielgruppen abzusetzen und die *brand loyalty*¹² zu erhöhen.¹³ Ein populäres Beispiel für die erfolgreiche Vermarktung von Feminismus ist die *real beauty* Kampagne der Kosmetikmarke Dove aus 2004.¹⁴ Die Besonderheit dieser Kampagne ist nicht ausschließlich die „feministische“ Ansprache der Zielgruppe, sondern vor allem, dass sie sehr stark von Frauen und deren Perspektive geprägt wurde. Denn nicht nur das Team der Werbeagentur war zum Großteil mit Frauen besetzt, Dove beauftragte auch größtenteils Frauen damit, die Grundlagenforschung zu leiten sowie den Großteil der Forschung zur Kampagne durchzuführen.¹⁵ Die Inklusion von feministischen Standpunkten erfolgte also nicht erst in der praktischen Gestaltung und Umsetzung, sondern bereits im Vorfeld der Kampagne.

Die *Dove real beauty campaign* zielte mit der Rhetorik des „commodity feminism“¹⁶ darauf ab den Konsument*innen zu vermitteln, dass sie mit ihrem Konsumverhalten

¹¹ vgl. Catterall et al. 2006, S.1

¹² Definition Jacoby und Kyner: *brand loyalty*: „[...] describes preferential behavior toward one or more alternatives out of a larger field containing competing alternatives.“ (Jacoby/Kyner 1973, S.2)

¹³ vgl. Castells et al. 2017, o.S.

¹⁴ vgl. ebd. 2017, o.S. | vgl. Murray 2013, S.83

¹⁵ vgl. Murray 2013, S.84

¹⁶ Castells et al. 2017, o.S.

politisch handeln¹⁷ und somit etwas bewirken können – nämlich indem sie *Dove* Produkte kaufen. *Dove* erhoffte sich somit eine Stärkung der *brand loyalty* innerhalb der Zielgruppe.¹⁸ Dem Geiste der *Dove real beauty campaign* folgten fast ein Jahrzehnt später andere Marken, beispielsweise die britische Beauty Marke *CoverGirl* mit dem Hashtag *#GirlsCan* sowie der Damenhygieneartikelhersteller *Always* mit *#LikeAGirl*.¹⁹

Der gebrandete Feminismus stößt auf Kritik. Die Journalistin Lucy Mangan ist der Meinung, dass Branding von Feminismus dessen Kerngedanken verfehlt und dass Unternehmen ihn nur anwenden, weil sich die Erzeugung eines Produkts, das Menschen wirklich kaufen wollen, umständlicher gestalten würde. Feminismus braucht ihrer Meinung nach kein Rebranding, er muss sich wieder auf gesellschaftliche, geschlechtsbedingte Kernprobleme rückbesinnen.²⁰ Ihre Kollegin Nosheen Iqbal sieht ein ähnliches Problem: Durch den von Marken propagierten „Wohlfühl-Hashtag-Feminismus“ besteht die Gefahr des Ignorierens von wissenschaftlichen Genderdebatten und Analysen von Geschlechtergerechtigkeit „in favour of feeling good.“²¹ Die Soziologin und Feministin Angela McRobbie sah in der Popularisierung des Feminismus zuerst die Chance, dass er durch dessen Antizipation von Massenmedien einen Aufschwung erleben würde. Später jedoch kritisierte sie diesen Vorgang. McRobbie ist der Meinung, dass der popularisierte Feminismus nichts mehr mit dem Feminismus als politische Bewegung gemein hat. Dieser Umstand führe zu der Kreation eines *faux feminism*, der feministische Kritik im Keim ersticke und dadurch verhindere, dass eine neue Frauenbewegung entstehen könne.²² Auch Rosalind Gill sieht Werbung eher als Gefahr für den Feminismus, da Werbung feministische Ziele wie Unabhängigkeit oder die Kontrolle über den eigenen (weiblichen) Körper dazu missbrauche, Produkte zu verkaufen. Damit beraube Werbung den Feminismus um dessen politische und soziale

¹⁷ vgl. ebd. et al. 2017, o.S.

¹⁸ vgl. Castells et al. 2017, o.S.

¹⁹ vgl. Iqbal 2015, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism> (abgerufen am 28.02.2018)

²⁰ vgl. Mangan 2013, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/16/feminism-rebranding-lucy-mangan> (abgerufen am 28.02.2018)

²¹ vgl. Iqbal 2015, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism> (abgerufen am 28.02.2018)

²² vgl. McRobbie 2009, S.1, 13-14

Bedeutung, was dazu führe, dass feministische Werbung niemals dazu beitragen könne, echte politische oder soziale Veränderungen herbeizuführen.²³

Die Kritik am *branded feminism* bzw. an feministischer Werbung kommt aus der feministischen Sozialforschung und sie hat, wie vorangehende Zitate zeigen, durchaus ihre Berechtigung. So stellt sich die Frage, ob Werbung nur ein Spiegel der Gesellschaft ist und daher nie Antreiber von gesellschaftlichen Veränderungen sein kann, oder aber als Vehikel dient, um Veränderungen in die Masse hinein zu transportieren. Und ist es nicht wichtig, gesellschaftlich relevante Bewegungen wie den Feminismus einer breiten Masse zugänglich zu machen? Caterall et al. sehen dies in einer differenzierten Weise, *popular* bzw. *branded feminism* „brings public attention to gender discrimination and gendered practices, and thus could potentially offer space for rethinking feminist politics in the contemporary moment [...]“.²⁴ Sie attestieren feministischer Werbung die lediglich die Möglichkeit, Platz für Diskurse über feministische Themen in der Gesellschaft zu schaffen. Diskurse sind auch immer ein Anstoß für gesellschaftliche Veränderungen, im Rückschluss könne man also postulieren, dass *popular* bzw. *branded feminism* durchaus den Anstoß für politische oder soziale Veränderungen geben kann, weil er Potenzial besitzt einen feministischen Diskurs in der Gesellschaft zu etablieren.

1.1.2 Megatrends: Feminisierung und Individualisierung der Gesellschaft und deren Einfluss auf die Strategien der Werbetreibenden

Bisher diskutiert wurde, wie kommerzielle Kommunikation den Feminismus beeinflusst. Nun widmet sich diese Arbeit der Frage, was die Inklusion von feministischen Perspektiven für die Werbung tun kann bzw. was Werbetreibende bei der Erstellung von kommerziellen Werbestrategien gerichtet auf die weibliche Zielgruppe beachten sollten und warum.

„The Future is Female“ – dieses Statement erfreut sich derzeit bei modebewussten Frauen großer Beliebtheit. Es prangt auf Sweatshirts, T-Shirts und sogar Babybodys. Doch diese Kleidungsstücke sind nicht bloß Ausdruck des *branded feminism*, hinter ihnen steht ein Stück Geschichte des radikalen Feminismus. In

²³ vgl. Gill 2007, S.98

²⁴ Castells et al. 2017, o.S.

New York City öffnete 1972 die erste Buchhandlung für Frauen seine Pforten. Die Buchhandlung sollte nicht nur ein Ort feministischer Literatur von und für Frauen sein, sie diene ebenso dazu, feministischen Diskurs und Aktivismus zu betreiben. Mit diesem Gedanken im Geiste fotografierte eine der Gründerinnen ihre Freundin in einem T-Shirt mit oben genanntem Statement als Aufdruck.²⁵ Neu ist das Statement demnach nicht, aber aktueller denn je. „Der globale Megatrend heißt Female Power.“²⁶ Dieser „Female Shift“ wird durch ökonomische Veränderungen und Neuorientierung vorangetrieben.²⁷ Die Zunahme an gesellschaftlicher Macht und Einfluss durch bzw. von Frauen wird als *Feminisierung* der Gesellschaft bezeichnet. Mehrheitlich wird unter Begriff die „gesamtgesellschaftliche Entwicklung zu einem frauenfreundlicheren Staat“²⁸, also die Umverteilung von gesellschaftlicher und politischer Macht von Männern hin zu Frauen, verstanden.²⁹ Vor allem positive Entwicklungen hinsichtlich der Gleichheit der Bildungschancen von Frauen und Männern sowie mehr Wahlmöglichkeiten in unserer westlichen, individualisierten Gesellschaft sind Treiber der Feminisierung verschiedener Lebensbereiche.³⁰ Laut des *Gender Equality Index 2017*³¹ schreitet die Entwicklung der Gleichstellung der Geschlechter - als gesamtgesellschaftliche Entwicklung - in den 28 EU-Staaten jedoch nur schleppend voran (siehe Abb. 1). Hier zeigt sich Verbesserungspotential für alle EU-Staaten.³²

²⁵ vgl. Mettler 2017, https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/02/08/hillary-clinton-just-said-it-but-the-future-is-female-began-as-a-1970s-lesbian-separatist-slogan/?utm_term=.7982247e2626 (abgerufen am 13.03.2018)

²⁶ Kessel 2008, S.263

²⁷ vgl. Zukunftsinstitut 2012

²⁸ von Harrach 1998, S.77

²⁹ vgl. ebd. 1998, S.77

³⁰ vgl. Zukunftsinstitut 2012

³¹ Der *Gender Equality Index* wird vom „European Institute for Gender Equality“ (EIGE) erhoben und dient zur Beobachtung des Fortschritts von Geschlechtergleichstellung innerhalb der EU über eine bestimmte Zeit. Er unterstützt somit die Entwicklung sowie Implementierung von Richtlinien zur Geschlechtergleichstellung, basierend auf seinen Ergebnissen. Der *Gender Equality Index* umfasst die sechs Bereiche Macht, Wissen, Arbeit, Gewalt, Gesundheit, Zeit und Geld. Innerhalb dieser Bereiche wird anhand von verschiedenen Indikatoren Geschlechtergerechtigkeit innerhalb der EU analysiert.

³² vgl. EIGE 2017, S.xiii-xiv

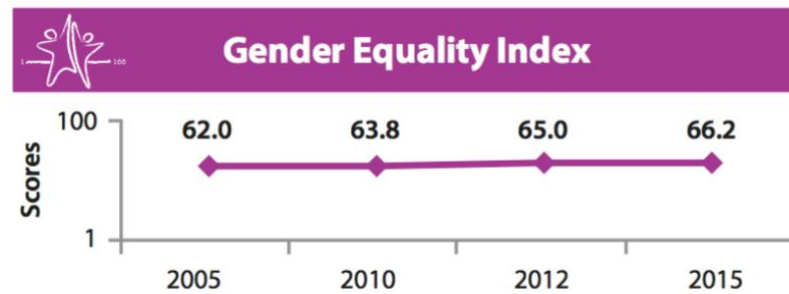


Abb. 1 – Ergebnis des Gender Equality Index, EU-28, 2005 - 2015

In den Bereichen Macht, Geld und Arbeit hat sich der *Gender Equality Index* über den Zeitraum von 2005 bis 2015 am stärksten verändert bzw. erhöht. Es zeigt sich in diesen Bereichen der größte Fortschritt in Bezug auf Geschlechtergerechtigkeit.³³ Neben den ökonomischen Veränderungen ist, wie bereits erwähnt, auch die strukturell bedingte Freiheit der Wahl eine direkte Auswirkung der Emanzipation von Frauen. Die moderne Frau kann ihre individuellen Bedürfnisse und Ziele besser verwirklichen als noch vor 20 Jahren. Das macht Frauen selbstbewusst, sie trauen sich das zu fordern, was ihnen zusteht.³⁴ Frauen, gleich ob in Industrie oder Schwellenländern, halten nach wie vor die Mehrheit der Kaufentscheidungen im Haushalt.³⁵ Dies macht sie zu Kaufentscheiderinnen und damit zu einer wichtigen Zielgruppe für Werbetreibende.

1.1.3 Die „neue“ Rolle der Frau: moderne Frauen als Zielgruppe von Werbetreibenden

Die Rolle der Frau in der Gesellschaft befindet sich im stetigen Wandel. Frauen selbst erkennen diese Tatsache und sehen dies Großteils als positive Veränderung und Chance für die zukünftigen Generationen an Frauen³⁶, sich weiter zu emanzipieren. Im Bereich der Bildung ist die Gleichstellung bereits gegeben bzw. zeigt sich hier, dass die traditionellen geschlechterspezifischen Bildungsunterschiede abgenommen haben und weiter abnehmen. Hier überwiegt das Bildungsniveau³⁷ von Frauen in Österreich bereits jenes der Männer. Mit der

³³ vgl. ebd. 2017, S.xiii-xiv

³⁴ Mit „sich entwickelnden Märkten“ meint die Nielsen-Studie Märkte in Brasilien, China, Indien, Malaysia, Mexiko, Nigeria, Russland, Südafrika, Thailand und der Türkei.

³⁵ vgl. Nielsen 2011, S.1

³⁶ vgl. ebd. 2011, S.1

³⁷ Abgebildet ist das Bildungsniveau der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren.

Erhöhung des Bildungsniveaus von Frauen geht auch die Erhöhung des Einkommens von Frauen einher. In Österreich zeigt sich hier zwar immer noch ein im EU-Vergleich hoher Gender Pay Gap³⁸ von 20,1% im Jahr 2016, dies liegt aber vor allem an dem hohen Anteil von Frauen in Teilzeitbeschäftigungen. Der Gender Pay Gap in der EU verringert sich jedoch von Jahr zu Jahr.³⁹ Mit dem immer geringer werdenden Gender Pay Gap kommt die Höhe des durchschnittlichen Einkommens von Frauen auch immer weiter an jenes von Männern heran.

Diese Veränderungen wirken sich auf das Selbstbild von Frauen und infolgedessen auf ihr Selbstbewusstsein aus. Frauen sehen sich heute nahezu doppelt so emanzipierter und selbstbewusster als noch vor knapp 20 Jahren.⁴⁰ Dies hat direkte Auswirkungen auf die Rolle der Frau vor allem in Hinblick auf die Vereinbarkeit von Erwerbstätigkeit und Familie. So fühlt sich der Großteil der befragten Frauen (59%) in der Rolle als „Mutter in Teilzeitbeschäftigung“ am „wohlsten“ bzw. kann sich diese Rolle am besten im zukünftigen Leben vorstellen. Dies deckt sich weitgehend mit der Tatsache, dass Teilzeitarbeit unter berufstätigen Frauen weit verbreitet ist.⁴¹ Die Rolle der Hausfrau (ob mit oder ohne Kinder) können sich dagegen lediglich insgesamt 15% vorstellen. Dieses „neue“ Rollenbild der Frauen wirkt sich wiederum direkt auf deren Lebensweise aus. Geheiratet wird, wenn überhaupt, später als früher, was wiederum Folgen für die Familienplanung hat: Frauen bekommen Kinder später und auch die Zahl der kinderlosen Frauen nimmt zu.⁴² Die oft noch traditionellen Rollenbilder in Werbung und Marktkommunikation divergieren daher mit dem neuen Selbstbild der emanzipierten Frau. Kommerzielle Kommunikation reduziert Frauen oft auf wenige, realitätsferne Rollen und gerät im Zuge dessen in Kritik, vor allem hinsichtlich ihrer Sozialisationsfunktion, da das Selbst- und das Fremdbild von Frauen durch klischeehafte, sexistische Darstellungen negativ beeinflusst werden kann. Positive Frauendarstellungen, die von gesellschaftlich behaupteten Figur- und Schönheitsnormen sowie Rollenklischees abweichen, werden von Frauen hingegen als positiv wahrgenommen. Natürlichkeit, Authentizität und Selbstbewusstsein sorgen für große Akzeptanz bei der

³⁸ Der Gender Pay Gap liegt 2016 im EU-Durchschnitt (28 Staaten) bei 16,2%. (vgl. eurostat 2016)

³⁹ vgl. Statistik Austria 2016

⁴⁰ vgl. Köcher 2012, o.S.

⁴¹ vgl. ebd. 2012, o.S. | vgl. Statistik Austria 2016

⁴² vgl. Köcher, o.S.

Werbezielgruppe Frauen.⁴³ Im Hinblick auf die Veränderungen in der Rolle der Frau und deren Selbstwahrnehmung müssen Werbetreibende also neue Strategien finden, um Frauen mit ihrer Werbung zu erreichen ohne sie dabei zu verärgern oder negativ zu beeinflussen. Werbung, welche die Diversität des Frauseins zeigt, kommt dabei gut bei Frauen an – und *Femvertising* macht genau das.

1.2 Forschungsleitende Fragestellungen und Ziele der Arbeit

Unter Berücksichtigung der oben erläuterten Fakten, Überlegungen und daraus getroffenen Ableitungen ergaben sich folgende forschungsleitende Fragestellungen:

1. Welche Auswirkungen hat *Femvertising* auf die Selbst- bzw. Fremdwahrnehmung von Frauenrollen / -bildern?
2. Welche Einstellungen bzw. Meinungen haben Rezipient*innen zum Marketing- bzw. Werbekonzept *Femvertising*? Hat *Femvertising* direkte Auswirkungen auf die Kaufentscheidung?
3. Welchen Einfluss hat *Femvertising* auf die Wahrnehmung der Repräsentation von Frauen in der Werbung?

Diese forschungsleitenden Fragestellungen sollen mit Hilfe von empirischen Methoden im Zuge dieser Masterarbeit beantwortet werden, um potentielle Forschungslücken im noch eher jungen Forschungsbereich *Femvertising* aufzuzeigen sowie diese ein kleines Stück weit zu schließen. Außerdem soll mit der vorliegenden Arbeit ein kleiner Beitrag zur theoretischen und konzeptionellen Basis von *Femvertising* geleistet werden. Die Skizzierung des Forschungsstandes zu diesem noch eher jungen Forschungsfeldes sowie die danach folgende breite theoretische Aufarbeitung von stereotyper / sexistischer und im Gegenzug dazu feministischer Werbung und in weiterer Folge die empirische Untersuchung zu *Femvertising* in zwei Teilen sollen diesen Anspruch gewährleisten.

Ferner soll der Einfluss von *Femvertising* auf die affektive Komponente der Werbewirkung auf Frauen untersucht werden. Konkret geht es dabei um die Frage,

⁴³ vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2008, S.78ff

ob *Femvertising* aufgrund der authentischeren Darstellung von gesellschaftlichen Geschlechterrollen zu mehr Akzeptanz bei der Zielgruppe führt und dadurch eine bessere Werbewirkung erzielen kann.

Als Resultat der empirischen Untersuchung werden aus deren Ergebnissen praktische Handlungsempfehlungen zur Umsetzung von *Femvertising* für Unternehmen formuliert. Damit wird die Forcierung des Dialogs über die praktische Relevanz von feministischer Werbung und deren Umsetzung in der Werbebranche angestrebt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist im Wesentlichen in drei Teile gegliedert: die Einleitung, den theoretischen Teil und den empirischen Teil. Die Einleitung führt dabei durch einen kurzen Aufriss des Problems sowie die Erläuterung des Erkenntnisinteresses und der wissenschaftlichen und praktischen Relevanz, welche nicht direkt ist, sondern innerhalb von drei Kapiteln abgehandelt wird. Außerdem werden in dem einleitenden Oberkapitel die Ziele, der Aufbau und die Methodik der Arbeit erläutert. Im ersten großen Abschnitt des Theorieteils wird der aktuelle Forschungsstand zu Feminismus, Stereotypen und Sexismus in der Werbung skizziert. Von diesem werden in der Folge die konkreten Forschungsfragen für die empirische Untersuchung abgeleitet. Danach werden im Kapitel 3 grundlegende Theorien der Werbewirkungsforschung erläutert. Im Weiteren erfolgt eine kurze Abhandlung der Geschichte des Feminismus inklusive Begriffserklärung sowie ein kleiner Aufriss der verschiedenen feministischen Strömungen. Im Weiteren soll auf Sexismus, Geschlechterstereotype und Feminismus in der Werbung per se eingegangen werden. Im letzten Kapitel des theoretischen Teils erfolgt ein Überblick über rechtliche Bestimmungen für geschlechterdiskriminierende Werbung, welche Potential für feministische Werbung beinhalten. Im empirischen Teil wird zuerst auf die qualitative Vorstudie eingegangen. Danach folgt das Kapitel zur quantitativen Hauptstudie, in dem zuerst die Ergebnisse dargestellt und im Anschluss diskutiert und im Kapitel 9 kritisch reflektiert werden. Zum Schluss folgen aus den Ergebnissen der empirischen Befragung abgeleitete Handlungsempfehlungen für werbetreibende Unternehmen sowie ein abschließender Forschungsausblick.

1.4 Methodik der Arbeit

Um die Forschungsfragen adäquat zu bearbeiten, wurde ein Methodenmix aus qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring und einer quantitativen, standardisierten Befragung mittels Online-Fragebogen gewählt. Die im ersten Schritt durchgeführte Inhaltsanalyse erfolgt auf Basis von Printanzeigen in ausgewählten Magazinen, welche in einem Zeitraum von einem Jahr über analysiert werden. Aus der Analyse werden inhaltliche Kriterien für *Femvertising* abgeleitet, welche der Gestaltung des Stimulus-Materials – einer *Femvertising*-Anzeige und einer *NonFemvertising*-Anzeige – für die quantitative Befragung dienen. In einer Pilotstudie werden beide Stimuli auf Glaubwürdigkeit und Professionalität getestet. Im Vorfeld der Hauptstudie wird ein Pretest ausgeführt, um etwaige Unzulänglichkeiten im Befragungsdesign bzw. Fragebogen zu identifizieren und zu beseitigen. Danach folgt die standardisierte Befragung. Mit den Ergebnissen dieser erfolgt im nächsten Schritt die Hypothesenprüfung.

2. Forschungsüberblick und Forschungsfragen

2.1 Forschung zur Verwendung von stereotypen Geschlechterrollen und Sexismen in kommerzieller Kommunikation

Da die Forschungsfelder Stereotypen und Sexismen in der Werbung sowie mediale Geschlechterkonstruktion seit Jahren ergiebig beforscht wurden, sollen im folgenden Forschungsaufriß nur jene Studien geschildert werden, welche nicht älter als 20 Jahre alt sind. Dies hat zum Zweck, nur die aktuellsten Ergebnisse in den Forschungsüberblick zu integrieren, da viele ältere Studien empirisch überholt sind und sich in den letzten 20 Jahren gesellschaftliche Entwicklungen in Hinsicht Geschlechtergerechtigkeit zugetragen haben, welche die gesamtgesellschaftliche Wahrnehmung und Bewertung von stereotypen und sexistischen Darstellungen in der Werbung verändern.

2.1.1 Forschungsstand zur sexistischen bzw. stereotypen medialen Darstellung von Frauen

Die Studie von Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha, erschienen im Sammelband *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* beschäftigt sich mit allgemeinen Frauenbildern in der Werbung und deren Rezeption durch weibliche Zielgruppen. Sie examiniert diese anhand von Gruppendiskussionen mit ausschließlich weiblichen Teilnehmerinnen. Im Vorfeld dazu wurde die Werbung ausgewählter deutscher TV-Sender über den Zeitraum von einer Woche hinweg ausgewertet sowie sechs Spots ausgewählt, die verschiedene Frauentypen zeigten: die Frau als Sexobjekt, als Hausfrau und Mutter, als Expertin, als Karrierefrau, als Großmutter, als Sportlerin, als Frau in der Freizeit, als jung und hübsch, als natürlich und als unkonventionell (nicht eindeutig bestimmten Stereotypen zuordenbar).⁴⁴ Auffallend bei der Kategorisierung der in der Werbung gezeigten Frauenrollen ist die Diversität dieser. Frauen werden in den analysierten Werbespots sehr unterschiedlich dargestellt. Sechs dieser Frauentypen (Sexobjekt, Mutter, Großmutter, Frauen in der Freizeit sowie die Unkonventionelle) dienten als Grundlage für die Diskussion. Es wurden zwei Gruppen anhand des Kriteriums „Alter“ geformt, die Auswertung erfolgte zunächst separat, in einem weiteren Schritt wurden die Ergebnisse zusammengefasst.⁴⁵

Die Auswertung kam zu dem Ergebnis, dass Frauen sich von stereotypen Darstellungen gar nicht oder nur negativ angesprochen fühlen. Die jüngeren Frauen empfanden die Darstellung der Frau in den Werbespots allgemein als zu künstlich und nicht authentisch. Vor allem die Reduzierung der Frau auf ein Sexualobjekt empfand die jüngere Gruppe als lächerlich. Ein selbstbewusstes Auftreten der Werbefrauen erzeugte bei den jüngeren Teilnehmerinnen hingegen ebenso positive Reaktionen wie die Darstellung von verschiedenen Frauentypen.⁴⁶ Die emanzipierte Frau in der Werbung, welche von der jüngeren Frauengruppe als positiv wahrgenommen wurde, stieß bei älteren Frauen auf Ablehnung. Als negativ empfanden die Probandinnen ebenso die Verbindung von älteren Frauen

⁴⁴ vgl. Vennemann & Holtz-Bacha 2008, S.77-83

⁴⁵ vgl. Vennemann & Holtz-Bacha 2008, S.77

⁴⁶ vgl. Vennemann & Holtz-Bacha 2008, S.89-90

ausschließlich mit Gesundheitsprodukten. Auch das Aussehen der Frauen in den Spots gab Grund für weitere Diskussion. Wie die jüngere Frauengruppe haben auch die älteren Teilnehmerinnen das Gefühl, dass nur das Aussehen darüber entscheidet, wie eine Frau wahrgenommen wird, andere Qualitäten wie die berufliche Qualifikation hingegen zweitrangig erscheinen. Das spiegelt sich auch in der Werbung wider.⁴⁷ Dies ist ein Indiz dafür, dass kommerzielle Kommunikation stereotype Rollenbilder reproduziert. Es gibt zwar Bemühungen um ein differenzierteres, vielfältigeres Frauenbild in der Werbung,⁴⁸ diese vermeintliche Vielfalt ist aber schließlich dennoch vereinheitlicht, da sie immer nur dieselben „neuen“ Frauenbilder zeigt.⁴⁹ Eine quantitative Inhaltsanalyse von Werbeanzeigen in sieben US-Magazinen durch Mager und Helgeson ergab eine leichte Veränderung des männlichen wie weiblichen Rollenbildes in der Werbung über eine 50-Jahre lange Periode hinweg.⁵⁰ Die Änderungen vollziehen sich jedoch lediglich in zwei Kategorien weg von der Stereotypisierung des Frauenbildes: Frauen werden nicht mehr nur ausschließlich zu Hause gezeigt und sie werden nun auch als Entscheiderinnen dargestellt. Trotz dessen zeigt man Frauen in der Werbung immer noch in einer Abhängigkeitsrolle. Eine problematische Entwicklung dabei ist, dass Frauendarstellungen zunehmend sexualisiert erfolgen. Sie werden als Sexobjekte aus einer männlichen Perspektive betrachtet. Eine Bewegung zur Gleichstellung stellen die Forscher also lediglich in den objektiveren Funktionsbereichen fest. In Bezug auf die gesellschaftliche Rolle der Frau, sind Sexualisierung und Sexismus in der werblichen Rollendarstellung nach wie vor vorherrschend.⁵¹

Zum Ergebnis, dass Geschlechterstereotypisierung in der Werbung eine vorherrschende Rolle einnimmt, kamen Knoll et al. bei ihrer Untersuchung von Werbespots in privaten und öffentlichen deutschen TV-Sendern. Konkret fragten die Forscher*innen nach Unterschieden in der Darstellung von Geschlechterrollen im öffentlichen und privatrechtlichen Fernsehen.⁵² Um dies feststellen zu können, wurde eine Inhaltsanalyse von Werbespots der beiden Fernsehsender RTL und

⁴⁷ vgl. Vennemann & Holtz-Bacha 2008, S.96-97

⁴⁸ vgl. ebd. 2015, S.271, 274

⁴⁹ vgl. Thiele 2015, S.280

⁵⁰ vgl. Mager & Helgeson 2010, S.238

⁵¹ vgl. Mager & Helgeson 2010, S.248-249

⁵² vgl. Knoll et al. 2011, S.867

ARD durchgeführt. Als zu untersuchende Kategorien wurden Alter, Glaubwürdigkeit, Ort, in dem die Charaktere agieren, Produkttyp sowie Rolle festgelegt.⁵³ Die Auswertung des Werbematerials bestätigt einmal mehr, dass Werbung mehrheitlich gängige Rollenklischees reproduziert. Die gezeigten Frauen wurden als Produktbenutzerinnen dargestellt, während die gezeigten Männer eine Autoritätsrolle innehatten. Frauen wurden eher mit Haushaltsprodukten und zuhause sowie in einer Abhängigkeitsrolle gezeigt.⁵⁴ Wie bereits aufgezeigt, ist die Reaktion von Rezipientinnen auf Rollenklischees negativ. Eine Frage, die sich im Zuge dessen stellt, ist ob, und wenn ja wie, sich Genderstereotype auf die Einstellung zu Werbung im Allgemeinen auswirken. Dieser gingen Huhmann und Limbu nach und fanden dabei heraus, dass die Einstellung zu Werbung negativer ist, wenn Konsument*innen annehmen, dass Werbung Geschlechterstereotype zeigt.⁵⁵ Dies hängt auch damit zusammen, dass stereotype Geschlechterrollen vom Großteil der Gesellschaft abgelehnt werden. Je negativer die Gesamtgesellschaft diesen Stereotypen gegenübersteht, desto niedriger ist die Einstellung zu Werbung. Auf der Metaebene bilden sich aber Geschlechterunterschiede in den Reaktionen ab. Eine genderstereotype Haltung in der Werbung beeinträchtigte lediglich die Einstellung von Frauen, während die Einstellung von Männern zu Werbung eher von dem Faktor „Anzüglichkeit“ negativ beeinflusst wurde. Zusätzlich bewerteten Frauen den Faktor Sex / Nacktheit negativer als Männer⁵⁶, was sich (teilweise) mit den Ergebnissen des Forschungsstandes zur sexualisierten Darstellung von Frauen deckt.

Die Rolle des sozialen Kontextes bei der Rezeption von stereotypisierten Geschlechterdarstellungen in der Werbung untersuchte Nina Åkestam vom *Center of Consumer Marketing* der *Stockholm School of Economics* im Jahr 2017. Ihr Kernziel war es herauszufinden, in welcher Form der *Influence of Persumed*

⁵³ vgl. ebd. 2011, S.873, 875

⁵⁴ vgl. Knoll et al. 2011, S.878-879

⁵⁵ vgl. Huhmann & Limbu 2016, S.846

⁵⁶ vgl. Huhmann & Limbu 2016, S.854

Influence Ansatz⁵⁷, welcher aus dem *Third Person Effekt*⁵⁸ heraus formuliert wurde, bei der Rezeption von Werbung, die Genderstereotype reproduziert, zum Tragen kommt und inwiefern er die Einstellungen gegenüber Werbung bzw. Marken beeinflusst. Dabei geht Åkestam davon aus, dass Werbung, welche Genderstereotype beinhaltet, einen höheren Grad an vermutetem negativem Einfluss auf andere hat und dass sie deswegen weniger positive Einstellungen zur Werbung bzw. Marke erzeugt.⁵⁹ Dazu wurde eine zweiteilige, experimentelle Studie mit jeweiligem Pretest durchgeführt. Die Probandinnen (insgesamt 435 Frauen) wurden in zwei Gruppen eingeteilt. Die erste Gruppe wurde dem stereotypen Stimulus ausgesetzt, die zweite dem neutralen. Dieses Design wurde bei beiden Studienteilen angewandt. Die Analyse der Daten ergab deutliche Signifikanzen zwischen den Variablen in allen Fällen.⁶⁰ Der *Influence of Presumed Influence (IPI)* Effekt im Hinblick auf die Rezeption von stereotypen Geschlechterrollen in der Werbung konnte also bestätigt werden: Frauen nehmen an, dass Werbung, die mit Genderstereotypen arbeitet, andere Frauen negativ beeinflusst. Dies wiederum wirkt sich auf die Einstellung zu Werbung bzw. Marken so aus, dass jene Personen, die einen negativen Einfluss bei anderen vermuten, auch selbst negativere Einstellungen zu Werbung bzw. Marken angeben.⁶¹ In einer weiteren Studie zu diesem Thema verknüpft Åkestam gemeinsam mit Kolleg*innen den IPI mit der Reaktanztheorie, um den Einfluss von stereotypen Werbungen auf markenbezogene Effekte (Einstellungen zu Werbung und Marke, Kaufabsicht) bei beiden Geschlechtern zu untersuchen.⁶² Außerdem gehen sie davon aus, dass stereotype Rollendarstellungen in der Werbung ein geringeres Niveau an *ad reactance* sowie negativere Einstellungen zu Marken und Werbung hervorruft, was eine geringere Kaufabsicht zur Folge hat.⁶³ Um dies zu evaluieren, wurden weitere zwei Studien durchgeführt. Im Hinblick auf die erste Hypothese konnten die

⁵⁷ Der „Influence of Presumed Influence“ Ansatz besagt, dass Menschen die Wirkung einer Botschaft auf andere wahrnehmen und dann auf diese Wahrnehmung reagieren. (vgl. Gunther & Storey 2003, S.199)

⁵⁸ Der sogenannte „Third-Person-Effekt“ beschreibt die generelle Annahme von Menschen, andere würden mehr von Botschaften in den Massenmedien beeinflusst als sie selbst. Dieser Effekt ist bereits in zahlreichen Studien empirisch belegt worden (vgl. Huck & Brosius 2007).

⁵⁹ vgl. Åkestam 2017, S.1, 6-7

⁶⁰ vgl. Åkestam 2017, S. 8ff

⁶¹ vgl. Åkestam 2017, S.16

⁶² vgl. Åkestam et al. 2017, S.41, 128

⁶³ vgl. ebd. 132-134

Forschungsergebnisse von Åkestam reproduziert werden. Bei den männlichen Probanden zeigte sich hingegen eine geringe Signifikanz⁶⁴, was durch den *opposite-sex-effect* erklärt werden kann. Es konnte auch bestätigt werden, dass das Niveau der *ad reactance* bei stereotypisierten Frauendarstellungen bei beiden Geschlechtern geringer war. Außerdem zeigte sich eine Signifikanz zwischen Stereotypizität und negativen Einstellungen gegenüber Werbung bzw. Marken sowie einer geringeren Kaufabsicht für das beworbene Produkt.⁶⁵ Die Werbewirkung ist bei klischeehaften Rollendarstellungen also geringer als bei neutralen, doch warum verwenden Werbetreibende dann überhaupt Stereotype? Dies wird damit argumentiert, dass Werbung sowohl die Realität widerspiegle, als auch als Orientierungswerkzeug für die Gesellschaft diene und sie Wert- und Normvorstellungen vermittele.⁶⁶ Diesen Standpunkt vertreten Befürworter*innen der „Mirror“-Perspektive: Sie sehen Werbung als Spiegel der Gesellschaft, welcher gängige Norm- und Wertvorstellungen lediglich *reflektiert*. Somit argumentieren diese, dass der Einfluss von Werbung auf die Gesellschaft nicht signifikant sein kann.⁶⁷ Dem entgegen stehen Vertreter*innen des „Mold“-Arguments. Sie sind der Meinung, dass Werbung die Gesellschaft und ihre vorherrschenden Wertvorstellungen direkt *widerspiegelt*.⁶⁸ In dieser Argumentation ist Werbung dazu in der Lage, Werte der Zielgruppe zu bilden und zu formen.⁶⁹ Im Grunde decken sich diese zwei Sichtweisen mit der „*Strong*“- und „*Weak*“-*Theory*, bei welcher die Vertreter*innen jeweils von einem stärkeren bzw. schwächeren Werbewirkungsniveau ausgehen. Alle der genannten Sichtweisen zielen auf den Persuasionsgrad von Werbung ab – also den Grad, inwieweit Menschen sich von kommerzieller Kommunikation beeinflussen lassen. Die Debatte um die „Mirror“- und „Mold“-Perspektive nahm Martin Eisend zum Anlass empirisch zu evaluieren, welche der beiden Perspektiven in Bezug auf Genderstereotype wirklich „zutrifft“. Dazu führte er eine Metaanalyse⁷⁰ von zahlreichen Forschungsarbeiten durch,

⁶⁴ vgl. Åkestam et al. 2017, S.132ff

⁶⁵ vgl. Åkestam et al. 2017, S.136ff

⁶⁶ vgl. Holtz-Bacha 2008, S.9

⁶⁷ vgl. Grau & Zotos 2016, S.762

⁶⁸ vgl. Manstead & McCulloch 1981, zitiert nach Grau & Zotos 2016, S.762

⁶⁹ vgl. Pollay 1987, S.108

⁷⁰ Metanalysen integrieren empirische Befunde verschiedener Forschungsarbeiten zu einer bestimmten Problemstellung/zu einem bestimmten Thema und untersuchen die Variabilität der Ergebnisse. (vgl. Eisend 2004)

welchen die Problemstellung „Geschlechterrollen in der Werbung“ zugrunde liegt.⁷¹ Die statistische Auswertung von 64 Studien zeigt, dass vor allem weibliche Genderstereotypisierung in der Werbung immer noch vorherrschend ist. Der berufliche Status ist die Kategorie mit der höchsten Stereotypisierung.⁷² Die „Mirror“-Perspektive wird somit erstmals empirisch gestützt, woraus sich ein geringeres Persuasionspotential von kommerzieller Kommunikation – im speziellen Werbung – ableiten lässt.

Ob der interkulturelle Kontext einen Einfluss auf Geschlechterstereotype in der Werbung hat, ermittelt das Überblickswerk von Furnham und Platzer. Die Literaturarbeit vergleicht Daten von 30 Forschungsstudien aus der ganzen Welt.⁷³ Es sollen hier exemplarisch nur die Ergebnisse für ausgewählte Kategorien (siehe Knoll et al. 2011) erörtert werden. Unter „Glaubwürdigkeit“ wurde das vorrangige Geschlecht des oder der Produktnutzer*in beleuchtet. Über alle fünf Kontinente hinweg ergaben sich ähnliche Tendenzen zu Frauen als Produktnutzerinnen und Männern in einer Autoritätsrolle, wobei das Verhältnis von Frau und Mann als Produktnutzer*in je nach Kontinent und Land mehr bzw. weniger auseinanderklafft.⁷⁴ Dies zeigt sich auch bei der Kategorie „Rolle“. Frauen sind größtenteils in einem Abhängigkeitsverhältnis oder im Kreis der Familie dargestellt während Männer oft als Autoritätsperson portraitiert werden. Nur in Europa zeigte sich in manchen Ländern ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Rollenverteilungen. Beim Alter der in der Werbung vorkommenden Frauen- und Männerrollen zeigt sich eine transkontinentale Gemeinsamkeit. Der Großteil an Frauen in der Werbung wird der jungen Alterskategorie zugeordnet (<30 Jahre) während der Großteil der Männer in der Werbung zu den *Middle-Agers* (31-50 Jahre) gehört. Anhand der Kategorie „Alter“ lassen sich also keinerlei kulturelle Unterschiede feststellen. Beim beworbenen Produkttyp gibt es je nach untersuchtem Kontinent sowohl Gemeinsamkeiten als auch Differenzen: So bewerben Frauen in Asien und Afrika primär Haushaltsprodukte, während Männer zu Bewerbung von Services herangezogen werden. Eine Gemeinsamkeit von

⁷¹ vgl. Eisend 2010, S.422

⁷² vgl. Eisend 2010, S.435-436

⁷³ vgl. Furnham & Platzer 2010, S.216-217

⁷⁴ vgl. ebd. 2010, S.218

Werbung in Australien, Europa und Amerika ist, dass mehrheitlich Frauen als Bewerberinnen von Körper- und Hygieneprodukten fungieren. Im Hinblick auf die Kategorie „Ort“ bzw. „Umgebung“ kann gesagt werden, dass Männer in der Werbung eher in einer beruflichen oder Freizeit-Umgebung gezeigt werden und Frauen eher zuhause. Unterscheidungsmerkmal zwischen den Kontinenten ist wieder die Intensität der Differenz zwischen Männer- und Frauenrollen.⁷⁵ Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Kultur als kein wesentlicher Faktor für Genderstereotypisierung in der Werbung angesehen werden kann und daher einen geringen Einfluss darauf hat. Zu diesem Schluss kommen auch Matthes et al. in der Auswertung verschiedener TV-Spots aus der ganzen Welt. Die Ergebnisse dieser gestalten sich ähnlich wie bei Furnham und Platzer: Junge Frauen werben eher für Körper-, Schönheits- und Hygieneprodukte und dies tun sie eher zuhause. Männer hingegen werden eher in der Rolle eines arbeitenden *Middle-Agers* gezeigt, welcher eher für Technologie oder die Automobilbranche wirbt.⁷⁶ Daraus lässt sich schließen, dass stereotype Geschlechterrollen in Werbung auf der ganzen Welt und in vielen Kulturen vorkommen und sich sehr ähnlich sind.

2.1.2 Forschungsstand zur sexualisierten medialen Darstellung von Frauen

Die Annahme „sex sells“ im Marketing ist nicht als uneingeschränkt und allgemein gültig zu betrachten. Bei der Rezeption von sexualisierten Werbespots gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bezug auf die Akzeptanz und Wirkung dieser.⁷⁷ Frauen empfinden die Reduzierung auf ein Sexualobjekt in der Werbung als lächerlich und unrealistisch.⁷⁸ Der sexualisierte Frauentyp ruft bei Frauen negative Gefühle hervor. Männer reagieren auf sexualisierte Frauendarstellungen hingegen positiver. Dies liegt am *opposite-sex-effect*, welcher in vielen Studien nachgewiesen werden konnte.⁷⁹ Er besagt, dass weibliche Rezipientinnen positiver auf sexualisierten Männerdarstellungen reagieren, als auf jene des eigenen Geschlechts. Umgekehrt ist dies auch bei Männern der Fall, was eine aktuellere Studie von Sawang bestätigt.⁸⁰ Ein weiterer Faktor in der Akzeptanz

⁷⁵ vgl. Furnham & Platzer 2010, S.218-222

⁷⁶ vgl. ebd. 2016, S.318

⁷⁷ vgl. Moser & Verheyen 2008, S.176

⁷⁸ vgl. Vennemann & Holtz-Bacha 2008, S.89-90

⁷⁹ vgl. Simpson et al. 1996, S.258

⁸⁰ vgl. Sawang 2010, S.178

von bzw. Einstellung zu sexualisierter Darstellung von Frauen ist der Grad der feministischen Orientierung. Wie die Studie von Lavine et al. gezeigt hat, bewerteten jene Frauen, die sich als Feministinnen bezeichnen, sexualisierte Werbung negativer als Nicht-Feministinnen.⁸¹ Außerdem zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Körperfülle weiblicher Probandinnen und der Rezeption sexistischer Werbung: Frauen bewerteten ihre Körper im Kontext der sexistischen Variante dicker.⁸²

Der negative Einfluss von sexualisierten Darstellungen in der Werbung auf das Körperbild soll im Folgenden kurz anhand von zwei Forschungsarbeiten abgehandelt werden. 2007 untersuchten Harper und Tiggemann den Effekt von sexueller Objektivierung bzw. Darstellung von Frauen mit idealisierten Körperbildern in der Werbung auf die Selbstobjektivierung, Stimmung und das interne Körperbild von Frauen. Die Analyse der Forschungsergebnisse konnte die Annahme verifizieren, dass jene Teilnehmerinnen, welche die Anzeige mit einer dünnen Frau betrachten, höhere Selbstobjektivierung, schlechtere Stimmung sowie höhere Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper hatten.⁸³ Zu anderen Ergebnissen kamen Dens et al., welche neben Frauen auch Männer in die Studie miteinbezogen. Hier zeigte sich zwar ein genereller signifikanter Zusammenhang zwischen sexualisierten Frauen- und Männerdarstellungen in der Werbung und einem negativen Körperbewusstsein, vor allem aber war dieser Effekt nach der Rezeption sexualisierter Darstellungen des gleichen Geschlechts nur bei Männern signifikant. Von den Forscher*innen wurde im Anschluss an die erste Studie eine zweite durchgeführt, um die Reproduzierbarkeit der Ergebnisse zu evaluieren. Wurden in der ersten Untersuchung beide Geschlechter befragt, konzentrierte sich die zweite ausschließlich auf Frauen.⁸⁴ Die Ergebnisse der ersten Studie deckten sich mit jenen der zweiten.⁸⁵

Bezüglich der Werbewirkung von sexualisierter Werbung fanden Severn et al. heraus, dass der Grad an Werbe- bzw. Markenerinnerung nicht von einer

⁸¹ vgl. Lavine et al. 1999, S.1056

⁸² vgl. ebd. 1999, S.1054, 1056

⁸³ vgl. Harper & Tiggemann 2007, S.654

⁸⁴ vgl. Dens et al. 2008, S.372

⁸⁵ vgl. Dens et al. 2008, S.372

sexualisierten Darstellung, sondern dem Level an Informationsvermittlung, abhängt.⁸⁶ Dies bestätigt auch die Studie von Bushman. Er ließ insgesamt 324 Student*innen (50% männlich, 50% weiblich) verschiedene Werbeanzeigen eingebettet in verschiedene Programme rezipieren: drei gewaltvolle, drei sexualisierte und drei neutrale (in jedem Programm waren alle drei Arten der Spots eingebettet).⁸⁷ Es zeigte sich eine um 21% höhere Markenerinnerung bei jenen Personen, welche die neutrale Version gesehen hatten, als bei den Rezipient*innen der sexualisierten Variante.⁸⁸ Sexualisierten Darstellungen kommt zwar erhöhte Aufmerksamkeitswirkung zu, jedoch nicht dem gezeigten Produkt / der gezeigten Marke.⁸⁹ Somit verringert Werbung, die sexuelle Elemente beinhaltet, den Recall einer Marke nachweislich, sie erzeugt jedoch Aufmerksamkeit und kann daher mit linearen Wirkungskausalitäten argumentiert werden. Andererseits ergibt sich bei sexualisierten Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung die Frage nach ethischen Bedenken, vor allem unter Berücksichtigung der negativen Einflussnahme dieser auf das Selbstbild und Körperbewusstsein von Rezipient*innen. Eine aktuelle Studie des *Department of Psychology and Cognitive Science* bringt neue Erkenntnisse für eine Diskussion zur sexuellen Objektivierung der Frau in der Gesellschaft ein. Unter Verwendung einer *funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT)*⁹⁰ zeigten sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der objektivierenden Darstellung einer Frau und einem daraus resultierendem geringeren Empathieniveau.⁹¹ Dieser Befund sollte auch im Kontext von sexualisierten oder objektivierenden werblichen Frauendarstellungen beachtet und weiter diskutiert werden.

⁸⁶ vgl. Severn et al. 1990, S.18

⁸⁷ vgl. Bushman 2007, S.1784, 1788-1789

⁸⁸ vgl. Ebd. 2007, S.1790-1791

⁸⁹ vgl. Moser & Verheyen 2008, S.185

⁹⁰ Die funktionelle Magnetresonanztomographie oder kurz fMRT ist eine Messmethode, um kortikale Reaktionen auf externe Reize, also neuronale Aktivität zu messen. (vgl. ÖGfMRT 2018) Aus diesen Reaktionen lassen sich Rückschlüsse auf emotionale Vorgänge in der Untersuchungsperson ziehen.

⁹¹ vgl. Cogoni et al. 2017, S.258, 267

2.2 Forschung zur Verwendung von Feminismus in kommerzieller Kommunikation

Im Gegenzug zum Forschungsfeld Sexismus bzw. Stereotype in kommerzieller Kommunikation, das in der Vergangenheit und Gegenwart bereits breit beforscht wurde, ist der Forschungsstand zu *Femvertising* noch äußerst überschaubar. Da das Forschungsfeld noch relativ jung ist, sind auch die meisten der im Folgenden rezipierten Studien sehr aktuell (2016 bis 2017).

Åkestam et al. stellen in ihrer Studie die Hypothese auf, dass *Femvertising* eine Verminderung der *Ad Reactance* bei Frauen hervorruft, da feministische Werbung weniger Druck auf diese ausübt sich so zu verhalten, wie es gesellschaftliche Rollenklischees vorgeben.⁹² Die Reaktanz bei der Rezeption von stereotyper oder sexistischer Werbung führt also dazu, dass die Individuen negativ auf den gezeigten Stimulus reagieren, was wiederum einen geringen Persuasionsgrad zur Folge hat. Daher lautet die zweite Hypothese, dass sich feministische Werbung – aufgrund des geringeren Reaktanzniveaus der Rezipient*innen – positiv auf die Einstellungen zur Werbung / Anzeige selbst auswirkt.⁹³ Dies kann im Rückschluss einen positiven Effekt auf die Einstellung zur gezeigten Marke bzw. zum gezeigten Produkt haben. Zur Hypothesen-Testung wurde eine methodisch einwandfreie, dreiteilige Studie durchgeführt. Dieser wurde eine Pilotstudie zugrunde gelegt, welche eine Validitätsprüfung der im Vorfeld gemachten Annahme, dass die Darstellung von Frauen in traditioneller Werbung Stereotype bedient, zum Zweck hat. Die Annahme konnte bestätigt werden. In der ersten, eigentlichen Studie wurden 149 Frauen eigens kreierte Werbeanzeigen vorgelegt - eine mit stereotyper Frauendarstellung und eine mit feministischen Elementen. Diese sowie ein standardisierter Fragebogen wurden den Probandinnen randomisiert zugewiesen.⁹⁴ Die Probandinnen nahmen die feministische Werbeanzeige signifikant weniger stereotyp wahr als die traditionelle Variante. Die *Ad Reactance* zu Femvertising war signifikant geringer als jene zur traditionellen Variante und die *Ad Attitude* war zur

⁹² vgl. Åkestam et al. 2017, S.795

⁹³ vgl. ebd. 2017, S. 797

⁹⁴ vgl. Åkestam et al. 2017, S.797-798

feministischen Variante signifikant höher.⁹⁵ Beim zweiten Teil der Studie wurde ein Vergleich der Wirkung von feministischen versus traditionellen YouTube-Ads echter Marken durchgeführt. Zusätzlich zum standardisierten Fragebogen wurden die Probandinnen diesmal dazu angehalten, ihre Gedanken und Reaktionen zu Papier zu bringen. In einem Pretest wurden acht Videos (vier feministische und vier traditionelle) aus vier verschiedenen Produktgruppen (Auto, Sportbekleidung, Kosmetik und Telekom) gezeigt. Dieselben Videos sahen in der Studie später 281 Probandinnen. Die Analyse der Gedanken ergab, dass bei den *Femvertising*-Videos nur 4% der Gedanken Stereotype betrafen, bei der traditionellen Variante hingegen 34%.⁹⁶

Zu ähnlichen Ergebnissen kam Victoria Drake. Sie untersuchte den Einfluss von *Femvertising* auf Einstellungen zu Marken, Markenbevorzugung, emotionaler Markenbindung sowie Kaufentscheidung von Frauen. In den ersten drei Hypothesen wurde angenommen, dass *Femvertising* eine positive Auswirkung auf die Einstellung zu Werbung und Marken, die emotionale Markenbindung sowie die Kaufabsicht hat. Die vierte Hypothese behauptet einen positiven Einfluss von *Femvertising* auf die Wahrnehmung der Frauendarstellung in der Werbung. Die fünfte Hypothese behauptet, dass *Femvertising* als für Frauen ermächtigender (*more empowering*) angesehen wird als traditionelle Werbung.⁹⁷ Zur Hypothesenprüfung wurden 181 Frauen der Generation der „Millennials“⁹⁸ befragt. Gezeigt wurden vier verschiedene Video-Ads (zwei feministische und zwei traditionelle). Den Videos folgte ein Fragebogen, in welchem die Einstellungen der Probandinnen gegenüber den gezeigten Marken, deren emotionale Markenbindung sowie die Darstellung von Geschlechterrollen in den gezeigten Videos abgefragt wurden.⁹⁹ Jene Marken, die im *Femvertising*-Setting gezeigt wurden, wurden positiver bewertet und hatten einen größeren positiven Einfluss auf die Einstellungen der Probandinnen zu den gezeigten Marken als die traditionellen.

⁹⁵ vgl. ebd. 2017, S.798

⁹⁶ vgl. ebd. 2017, S.800

⁹⁷ Drake 2017, S.595

⁹⁸ Der Begriff „Millennials“ oder Generation Y subsumiert jene Personen die zwischen den frühen 80er-Jahren und den frühen 2000er-Jahren geboren wurden (vgl. Main 2013, <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html> (abgerufen am 10.05.2018)/ vgl. Tanner 2010, S.15).

⁹⁹ vgl Drake 2017, S.595-596

Außerdem zeigte sich ein signifikanter Einfluss auf die Kaufentscheidung durch die Rezeption von *Femvertising*. Zu falsifizieren war, dass *Femvertising* einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Geschlechterrepräsentation in der Werbung hat. Die fünfte Hypothese konnte verifiziert werden: Jene Probandinnen im *Femvertising*-Setting stimmten eher zu, dass die von ihnen rezipierte Werbeanzeige Frauen in ihrer Rolle stärkt, als jene Probandinnen im NonFem-Setting.¹⁰⁰

Der Frage nach den Effekten von Femvertising auf die Einstellungen und Kaufabsicht von Konsument*innen gehen Abitbol und Sternadori in ihrer explorativen Studie nach und beziehen dabei das Element des „company-cause fit“¹⁰¹ mit ein. Die Auswirkungen von *Femvertising* wurden anhand von Fokusgruppendifkussionen erhoben. Insgesamt wurden drei Fokusgruppen mit sieben bis zehn Teilnehmer*innen geformt. Die Stichprobengröße beläuft sich dabei auf eine Größe von 25 Personen (17 Frauen, acht Männer)¹⁰² und ist damit sehr klein. Dies ist zugleich eine große Limitation der Studie. Vorab der Diskussion wurden den Proband*innen *Femvertising*-Video-Ads gezeigt, im Anschluss wurden die Einstellungen und Meinungen zu den Werbeanzeigen abgefragt. Zusätzlich wurden Fragen zu Werbung im Allgemeinen, zur Kaufabsicht der Proband*innen sowie zum Feminismus selbst gestellt. Eine Definition von Feminismus und „women’s empowerment“ wurde im Vorfeld der Diskussion nicht gegeben, was eine weitere Limitation der Ergebnisse darstellt, da es sehr wahrscheinlich ist, dass die subjektiven internen Definitionen der Teilnehmer*innen sehr differieren.¹⁰³ In der weiblichen Fokusgruppe wurde die feministische Botschaft der Werbeanzeigen einerseits als inspirierend wahrgenommen, andere wiederum empfanden sie als herablassend und gekünstelt. Die männlichen Teilnehmer sahen in der Verwendung von *Femvertising* entweder den Versuch, eine Art „Bewegung“ loszutreten oder den Aufsprung von Unternehmen auf den Trend-Zug des „popular Feminism“. ¹⁰⁴ Beide Geschlechter aber lobten die multidimensionale Darstellung von Frauenrollen in *Femvertising*. Die Mehrheit der Teilnehmer*innen waren der Meinung, dass die in

¹⁰⁰ vgl. ebd. 2017, S.596-597

¹⁰¹ Der „company-cause fit“ bezeichnet den Bezug eines Unternehmens zu einem Anliegen (vgl. Zasuwa 2017, S.2) aber auch die Beziehung eines Produkts/einer Marke eines Unternehmens zu der Sache, die es unterstützt (vgl. Varadarajan & Menon 1988, S.59-60).

¹⁰² vgl. Abitbol & Sternadori 2016, S.117, 124ff

¹⁰³ vgl. Abitbol & Sternadori 2016, S.125

¹⁰⁴ vgl. Abitbol & Sternadori 2016, S.126-127

der gezeigten Werbung verbreitete Botschaft zu den jeweiligen Unternehmen passt. Somit ist der „company-cause fit“ gegeben¹⁰⁵, was auf eine hohe Authentizität der Botschaften des Unternehmens hinweist. Bei der Frage nach der Effektivität von *Femvertising* in Hinblick auf die Änderung von Meinungen und Einstellungen zu Produkten bzw. Marken zeigte sich bei den weiblichen Fokusgruppen eine erhöhte positive Einstellung zu einigen der gezeigten Marken, jedoch keine Anzeichen für eine erhöhte Kaufabsicht.¹⁰⁶ Die Forscher*innen konnten in Fragen zur Persuasionskraft der gezeigten Werbungen feststellen, dass ein geschlechterübergreifender *Third-Person-Effekt* zu erkennen war.¹⁰⁷

Einen fehlenden Zusammenhang von *Femvertising* und der Kaufabsicht konnte die Studie von Kapoor und Munjal ebenso aufzeigen.¹⁰⁸ Außerdem untersuchten sie den Einfluss von (externem und internem) Selbstbewusstsein und Emotionsbedürftigkeit auf die Wirkung von *Femvertising*. Die Forscher*innen arbeiteten mit einem *Convenience Sample*¹⁰⁹ von insgesamt 200 Frauen, weswegen die Studie als nicht repräsentativ einzustufen ist. Die Distribution des standardisierten Fragebogens erfolgte online und offline, die Mehrheit der Probandinnen wurde persönlich kontaktiert und einigen wenigen wurde der Fragebogen via Facebook zugesendet.¹¹⁰ In der Verteilung der Fragebögen liegt neben der fragwürdigen Repräsentativität eine große Schwäche der vorliegenden Studie. Hier zeigt sich Verbesserungspotential, welches die Wiederholung der Studie unter Berücksichtigung der vorher kritisierten Schwächen notwendig macht. Es konnte der Einfluss von internem sowie externem Selbstbewusstsein sowie das individuelle Emotionsbedürfnis auf die Einstellung zu *Femvertising* nachgewiesen werden.¹¹¹

¹⁰⁵ vgl. Abitbol & Sternadori 2016, S.126, 128

¹⁰⁶ vgl. Abitbol & Sternadori 2016, S.126, 130

¹⁰⁷ vgl. Abitbol & Sternadori 2016, S.126, 129

¹⁰⁸ vgl. Kapoor & Munjal 2017, S.12

¹⁰⁹ Das sogenannte „Convenience Sample“ ist eine nicht zufällig randomisiert passierende Stichprobenauswahl und damit nicht repräsentativ. Man nimmt also jene Personen in die Stichprobe, welche gerade verfügbar und nach dem Ermessen der leitenden Forscher*innen dafür geeignet sind (vgl. Schoch 2013).

¹¹⁰ vgl. Kapoor & Munjal 2017, S.8-9

¹¹¹ vgl. ebd. 2017, S.12-13

Die beiden spanischen Forscherinnen Rodríguez Pérez und Gutiérrez widmen sich nicht der Konsument*innenseite sondern einer Analyse der Strategien zu „female empowerment“ spanischer Werbetreibender. Sie gehen dabei von einer patriarchalen und von Stereotypen geprägten Werbelandschaft aus, in der nur wenige werbetreibende Unternehmen Geschlechtergerechtigkeit in Werbung thematisieren bzw. zur Schau stellen.¹¹² Eine Inhaltsanalyse dient den beiden Forscherinnen als Instrument zur Analyse der Werbestrategien bzw. des Narrativs hinter zweier Werbespots von spanischen Unternehmen (Kaiku und Desigual) anhand folgender impliziter Kategorien nach Becker-Herby 2016.¹¹³ In der Analyse stellen die Forscherinnen fest, dass beide Spots das Kernziel von *Femvertising* verfehlen, und dass vor allem der vermeintlich feministische *Desigual*-Werbespot traditionelle Stereotype mit feministischen Werten - wie Macht über den eigenen Körper – vermischt bzw. verwechselt und auf diese Weise stereotype Darstellungen reproduziert werden.¹¹⁴ Den *Kaiku*-Spot kritisieren die Forscherinnen aufgrund des fehlenden Grundes hinter der feministischen Botschaft,¹¹⁵ was mit einem Mangel an Authentizität einhergeht. Die zwei Spots stießen bei den Rezipient*innen auf Kritik.¹¹⁶ Dies deutet darauf hin, dass *Femvertising* nur dann von Konsument*innen akzeptiert wird, wenn das Unternehmen die feministische Botschaft authentisch vermitteln kann.

2.3 Fazit

Immer noch werden Frauen in der Werbung auf wenige, stereotype Rollen oder gar auf Sexobjekte reduziert. Attribute wie Intelligenz und Kompetenz werden in der werblichen Darstellung der Frau eher außen vorgelassen. Dies stößt vor allem bei der weiblichen Zielgruppe auf Ablehnung und kann weitreichende negative Folgen für das Fremd- und Selbstbild der Frauen und negativen direkten Einfluss auf die Werbewirkung haben. Authentisch gestaltet und richtig exekutiert ist *Femvertising* die Antwort auf die Frage, wie sich die Ansprache der weiblichen Zielgruppe optimieren lässt. Bei der Rezeption von Werbung mit feministischen Elementen

¹¹² vgl. Rodríguez Pérez & Gutiérrez 2017, S.341

¹¹³ vgl. Becker-Herby 2016, S.18-20

¹¹⁴ vgl. ebd. 2017, S.344-345

¹¹⁵ vgl. Rodríguez Pérez & Gutiérrez 2017, S.342

¹¹⁶ vgl. Rodríguez Pérez & Gutiérrez 2017, S.344, 345, 347

zeigen sich positive Effekte auf die Einstellung zu Marken bzw. Produkten. Daneben besitzt *Femvertising* das mögliche Potential Rollenstereotype, die in den Köpfen der Rezipient*innen verankert sind aufzubrechen und zu hinterfragen.

2.4 Ableitung der konkreten Forschungsfragen

Aus der Sichtung und dem Aufriss des Forschungsstandes zu Stereotype und Sexismus in der Werbung sowie *Femvertising* wurden folgende Forschungsfragen abgeleitet:

1a. Welche Auswirkungen hat Femvertising auf die Selbst- bzw. Fremdwahrnehmung von Frauen(-rollen)?

1b. Welche Auswirkungen hat die Einstellung zu Feminismus auf die Einstellung zu Femvertising?

1c. Wie gestaltet sich die Darstellung der Frau und ihre Rolle in der Werbung derzeit? Wie setzt sich das derzeitige Frauenbild zusammen, welches in der Werbung transportiert wird? Welche Gestaltungsprinzipien für Femvertising lassen sich daraus ableiten?

*2a. Welche Einstellungen bzw. Meinungen haben Rezipient*innen zu Femvertising?*

2b. Welche Auswirkungen haben die konkreten Einstellungen bzw. Meinungen zu Femvertising auf das Markenimage, die Einstellungen zur Marke selbst und in weiterer Folge auf die Kaufabsicht / -entscheidung?

3. Welchen Einfluss hat Femvertising auf die Wahrnehmung der Geschlechterrepräsentation in der Werbung?

Die Forschungsfragen 1a und b, 2a und b sowie 3 bzw. die Hypothesen dazu werden mit einer standardisierten Befragung bearbeitet. Die Teilforschungsfrage 1c soll mit einer qualitativen Inhaltsanalyse von Printanzeigen im Vorfeld der Befragung beantwortet werden.

3. Grundlegende Theorien und Modelle zur Medien- bzw. Werbewirkung

In diesem Kapitel soll ein Überblick über die wichtigsten wirkungspsychologischen Theorien und Modelle erfolgen, um das Thema *Feminismus in der Werbung* und dessen individuelle und kollektive Wirkung theoretisch einordnen zu können.

3.1 Die Komponenten der Werbewirkung

Da die Werbewirkung ein komplexes, nicht direkt mess- oder beobachtbares Konstrukt ist, sind Indikatoren für ihre Beschreibung von Nöten. Diese zahlreichen Indikatoren wurden unter insgesamt drei Komponenten subsumiert: die *kognitive*, die *affektive* und die *konative* Komponente.¹¹⁷

Unter der **kognitiven Komponente** der Werbewirkung lassen sich Werbeziele wie Aufmerksamkeit / Awareness, Glaubwürdigkeit, Bekanntheit und Verstehen / Verständlichkeit ordnen – sie zielt auf Veränderungen in der *Wahrnehmung* ab.¹¹⁸ Durch Werbung werden Informationen über ein Produkt oder über Marken an die Konsument*innen vermittelt, dadurch sollen diese von einem Zustand der Unwissenheit in jenen des Wissens versetzt werden.¹¹⁹ Bei der **affektiven Komponente** geht es um Wirkungen auf die *Einstellungen* der Konsument*innen zu bestimmten Produkten oder Marken, die mit Hilfe von Werbung verändert werden sollten. Darunter werden die Werbeziele Interesse, Image, Sympathie, Überzeugungskraft und Kaufbereitschaft / Relevant Set zusammengefasst.¹²⁰ Die **konative Komponente** hat in der Werbewirkungsforschung meist den höchsten Stellenwert, da sie einen direkten Einfluss auf das (*Kauf-*)*Verhalten* und die *Produktverwendung* postuliert.¹²¹

Die Komponenten der Werbewirkung geben auch Hinweis auf die Gestaltung von Werbung. So sorgen bestimmte Gestaltungselemente wie Farben, Größe oder Stimuli wie z.B. Humor in der Werbung für eine gesteigerte Aufmerksamkeit bei den

¹¹⁷ vgl. Maas 2007, S.500-501

¹¹⁸ vgl. Maas 2007, S.500 | vgl. Wiltinger 2002, S.113ff | vgl. Mattenklott 2004, S.623

¹¹⁹ vgl. Wiltinger 2002, S.113

¹²⁰ vgl. Maas 2007, S.500 | vgl. Mattenklott 2004, S.623

¹²¹ vgl. Maas 2007, S.500 | vgl. Wiltinger 2002, S.123 | vgl. Mattenklott 2004, S.623

Rezipient*innen.¹²² In diesem Sinne könnte ein feministischer Stimuli Änderungen in den Indikatoren der Werbewirkungen hervorrufen. Dies soll unter anderem in der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

3.2 Pessimistische Theorieströmungen und deren grundlegende Wirkungsmodelle

Im Sinne der **Strong-Theory** wird davon ausgegangen, dass Werbung einen starken persuasiven Charakter hat und dadurch (kurzfristig oder langfristig) auf die Kaufentscheidungen der passiven Verbraucher*innen wirken kann.¹²³ Die erste Phase der Medien- und Werbewirkungsforschung in den 1920er und 30er Jahren war geprägt vom einfachen behavioristischen **Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell)**, zu Deutsch *Reiz-Reaktion-Modell*. Dieses postuliert eine direkte, unvermittelte und monokausale Wirkung. Auf die Botschaft (den Reiz) erfolgt also die Medienwirkung als direkte Reaktion.¹²⁴

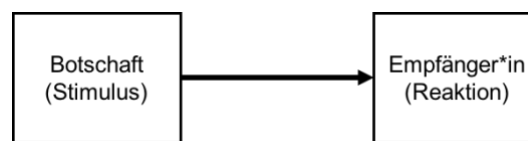


Abb. 2 – Stimulus-Response-Modell (eigene Darstellung)

Das heißt, wenn eine Person einen bestimmten Stimulus so setzt, dass dieser bei den Rezipient*innen auch ordnungsgemäß „ankommt“, so muss das die vom Kommunikator gewünschte Reaktion beim Rezipienten auslösen.¹²⁵ Es wird also angenommen, dass Medien einen stark persuasiven Charakter besitzen, die Kommunikator*innen um diesen Zustand wissen und sich dessen in der Gestaltung ihrer Botschaft zu Nutze machen (siehe Abb. 3).¹²⁶

¹²² vgl. Mattenklott 2004, S.624

¹²³ vgl. Wilkes & Fleischhauer 2006, S.122

¹²⁴ vgl. Bonfadelli & Friemel 2015, S.35

¹²⁵ vgl. Merten 2013, S.102

¹²⁶ vgl. Bonfadelli & Friemel 2015, S.35

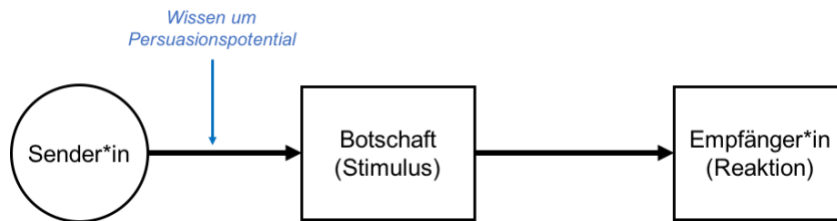


Abb. 3 – erweitertes Stimulus-Response-Modell (eigene Darstellung)

Da der *S-R-Ansatz* äußere und innere Vorgänge – z.B. demographische Kriterien, gesellschaftliche Begebenheiten, etc. - sowie intervenierende Variablen komplett ignoriert, stellte er sich zunehmend als ungenügend tauglich zur Erklärung der Werbewirkung heraus.¹²⁷ So wurde das Basismodell um mediatisierende Faktoren zum *S-O-R-Modell* erweitert.¹²⁸ Der **Stimulus-Organismus-Response-Ansatz (S-O-R)** (Abb. 4) entstand im Rahmen verstärkter Forschungsaktivität zur Werbewirkung in den 1950er Jahren und markierte einen Paradigmenwechsel.¹²⁹ Aufgrund der Integration der psychischen Struktur der Rezipient*in (des *Organismus*) in den Wirkungsprozess wurde das der Werbung nachgesagte Persuasionspotential für erheblich geringer eingeschätzt – man sah die Wirkung von Medien nun nicht mehr als allmächtig an.¹³⁰ Da die intervenierenden Faktoren des *Organismus* als Filter gelten, welche bereits bestehende Dispositionen und Erfahrungen bestätigen bzw. verstärken, sprach man den Medien zuerst jegliche Beeinflussungskraft ab. Erst die Einstellungsforschung relativierte diesen Missinterpretation.¹³¹

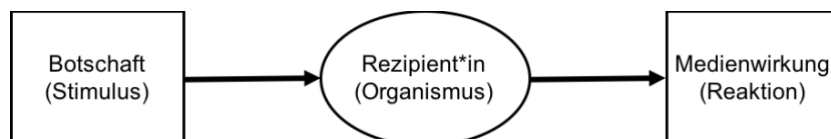


Abb. 4 – S-O-R-Ansatz (eigene Darstellung)

Sowohl das S-R-Modell sowie dessen Erweiterung sind lineare Stufenmodelle, welche einen kausalen Wirkungszusammenhang postulieren. Linear sind sie deswegen, weil eine genaue Abfolge von verschiedenen Prozessschritten ohne Unterbrechung oder Rückkoppelung im Wirkungsprozess vorausgesetzt wird. Das

¹²⁷ vgl. Merten 2013, S.103 | vgl. Bonfadelli & Friemel 2015, S.37

¹²⁸ vgl. Bonfadelli & Friemel 2015, S.37 | vgl. Bongard 2002, S.168

¹²⁹ vgl. Bonfadelli & Friemel 2015, S.37

¹³⁰ vgl. Bongard 2002, S.168

¹³¹ vgl. Bonfadelli & Friemel 2015, S.37

im 19. Jahrhundert formulierte **AIDA-Modell** ist eines der bekanntesten *linearen-sequentiellen Stufenmodelle* zur Erklärung von Werbewirkung. Es geht von passiven und direkt beeinflussbaren Konsument*innen aus. Werbung erregt anfänglich die *Aufmerksamkeit (Attention)* potentieller Konsument*innen, weckt im zweiten Schritt ihr *Interesse (Interest)* auf welches die Ansprache von Motiven (*Desire*) folgt, was im Endeffekt zu einem konkreten *Verhalten (Action)* führt. Der Ablauf der Werbewirkung ist hier also starr und es besteht ein Kausalzusammenhang zwischen den verschiedenen Stufen.¹³² Dieses sehr früh entwickelte Werbewirkungsmodell wurde mehrmals ergänzt oder teilweise umformuliert. Eingegangen wird lediglich auf die Erweiterung von Lavidge und Steiner 1961, dem **6-Stufen-Modell**. Wie der Name bereits vermuten lässt, geht dieses Modell von sechs Wirkungsstufen aus. Diese sind Aufmerksamkeit, Wissen, Sympathie, Präferenz, Überzeugung und Kauf. Dabei ist jede vorhergehende Stufe eine *notwendige*, aber – im Gegensatz zum AIDA-Modell – *nicht zwingende* Bedingung für die nachfolgende.¹³³

3.3 Gemäßigte Theorieströmungen und deren grundlegende Wirkungsmodelle

Innerhalb der **Weak-Theory** ist Werbung strategisch defensiv¹³⁴ und wirkt allenfalls bestätigend auf die Prädispositionen der Verbraucher*innen. Man geht von aktiven, involvierten Konsument*innen aus, bei denen bereits bestehendes Marken- und Produktwissen vorhanden ist.¹³⁵ Es steht nun nicht mehr die Frage was die Medien mit den Menschen machen im Mittelpunkt, sondern die Mediennutzung.¹³⁶

Die sich in den 70er Jahren intensivierende Grundsatzdiskussion in der Wirkungsforschung brachte das In-den-Mittelpunkt-rücken von neuen Wirkungsphänomenen¹³⁷ - allen voran die drei **Hierarchie-von-Effekten-Modelle** nach Ray. Diese setzten den / die Konsument*in bzw. Rezipient*in zunächst als

¹³² vgl. Moser & Döring 2008, S.242

¹³³ vgl. Moser 2015, S.14 | vgl. Moser & Döring 2008, S.242-243

¹³⁴ vgl. Wilkes & Fleischhauer 2006, S.122

¹³⁵ vgl. Jones 1990, S.5

¹³⁶ vgl. Rust 2015, S.177

¹³⁷ vgl. Bonfadelli & Friemel 2015, S.38-39

aktives Individuum ins Zentrum des Interesses ¹³⁸, postulieren eine dynamischere Wirkung zwischen den einzelnen Stufen und behandeln das Verhältnis von kognitiver, emotionaler und konativer Wirkung im Prozess der persuasiven Kommunikation.¹³⁹ Ray stellt der traditionellen **Kognition-Affekt-Konation-Sequenz** (siehe Lavdige & Steiner) –welche ab sofort als **Lernhierarchie** bezeichnet wird – der **Kognition-Konation-Affekt-Sequenz** gegenüber. Diese wird auch als **Low-Involvement-Hierarchie** bezeichnet.¹⁴⁰

Die nächste Phase der Werbewirkungsforschung markierten die 1980er Jahre. Man begann sich näher mit der Rolle der Einstellungen und dem Involvement der Rezipient*innen im Werbewirkungsprozess auseinanderzusetzen. Das **Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM)** von Petty und Cacioppo ist eines der gängigsten Modelle der Werbewirkungsforschung und dient der *Beschreibung und Erklärung* von Einstellungsänderungen bei Konsument*innen.¹⁴¹ Es geht davon aus, dass Unterschiede in der Art der Überzeugung von der Wahrscheinlichkeit abhängen, dass Personen sich mit der Auseinandersetzung von kommunikativen Informationen befassen.¹⁴² Die Intensivität der Auseinandersetzung hängt im Wesentlichen von den externen Faktoren Motivation und Fähigkeit des Individuums ab.¹⁴³ Im Sinne dieses Modells haben Werbetreibende also wenige Möglichkeiten, die Zielgruppe zu beeinflussen. Das ELM zählt zu den Zwei-Prozess-Modellen der Persuasion¹⁴⁴, zu dem auch das **Alternative-Wege-Modell** von Batra und Ray gehört, welches das *Involvementniveau* der Rezipient*innen in den Fokus stellt. Das Modell geht davon aus, dass die Motivation, Fähigkeit und Gelegenheit beim Individuum vorhanden sind, auf von der Werbung propagierte Produktmerkmale zu reagieren, und dass die Handlungsentscheidung vom Grad des Involvements abhängt. Das bedeutet, dass, wenn das Involvement hoch ist, die Wirkung von Werbung vor allem von der *Argumentationsqualität* dieser abhängt, welche entweder negativ oder positiv bewertet wird. Bei einem geringen Involvement ist dies weniger wichtig, hier hängt die Werbewirkung von Faktoren wie *Sympathie und*

¹³⁸ vgl. Maas 2007, S.502

¹³⁹ vgl. Rust 2015, S.182

¹⁴⁰ vgl. Moser 2015, S.15 | vgl. Moser & Düring 2008, S.244

¹⁴¹ vgl. Wiltinger 2002, S.93

¹⁴² vgl. O'Keefe 2008, S.1

¹⁴³ vgl. Petty & Cacioppo 1986, S.81ff zitiert nach Wiltinger 2002, S.93

¹⁴⁴ vgl. O'Keefe 2008, S.1

Häufigkeit der Darbietung ab. Aufmerksamkeitssteigernde Gestaltungsmittel wie z.B. Sex-Appeal oder Humor in der Werbung können die Rezipient*innen zwar dazu bringen, ihre Aufmerksamkeit der Werbung zu widmen, allerdings kann es durch eine zu hohe Aufmerksamkeitswirkung auch zu einer Ablenkung von den Argumenten kommen.¹⁴⁵ Das **Modell der Wirkungspfade** von Kroeber-Riel macht die Werbewirkung ebenso vom Grad des Involvements abhängig. Es besagt, dass die Bedingungen (die sog. Werbungs determinanten), unter denen Werbung stattfindet, ihre Wirkung determinieren. Die Gestaltung der Wirkungspfade hängt dabei von den Wirkungskomponenten und den Wirkungs determinanten – der Art der Werbung und dem Involvement – ab.¹⁴⁶ So gestaltet sich der Wirkungspfad beispielsweise bei informativer Werbung anders als bei emotionaler.

3.4 Werbewirkung im kulturellen, historischen und sozialen Kontext

Die bisher genannten Werbewirkungsmodelle lassen den sozio-kulturellen Kontext sowie gesellschaftliche Veränderungen (fast) ausschließlich außer Acht. Das Problem dabei ist, dass sich ohne diesen die Werbewirkung nicht adäquat beschreiben lässt.¹⁴⁷ Die jeweiligen, in der Gesellschaft dominanten Werte entscheiden das Wirkungspotential von medienvermittelter Kommunikation mit.¹⁴⁸ So beeinflusst die jeweilige, im historischen Kontext eingebettete „Weltanschauung“ die Theoriebildung¹⁴⁹ und somit die Ergebnisse. Da die Werbung eine Ausdruckform publizistischer Gesamtkultur und eng mit dieser verflochten ist¹⁵⁰, muss man sie immer in dem jeweiligen gesellschaftlichen und kulturellen Werte- und Normenkontext betrachten. Sobald sich ein Werte- bzw. Normenwandel vollzieht, müssen Wirkungsaspekte zeitgleich aus einem neuen Blickwinkel betrachtet werden. Die Konsequenz daraus ist, dass es keine genuinen Theorien in der Werbung gibt und geben wird.¹⁵¹ Ein Beispiel für einen gesellschaftlichen Wertewandel gibt die neue Rolle der Frau. Mit der gesellschaftspolitischen Liberalisierung wurde die Frauenrolle weitgehend neu definiert. Dieser Wandel hat

¹⁴⁵ vgl. Moser & Düring 2008, S.247

¹⁴⁶ vgl. Wiltinger 2002, S.98ff

¹⁴⁷ vgl. Rust 2015, S.175

¹⁴⁸ vgl. Bonfadelli & Friemel 2015, S.42

¹⁴⁹ vgl. Eisend & Kuß 2017, S.87

¹⁵⁰ vgl. Rust 2015, S.189

¹⁵¹ vgl. Rust 2015, S.189

sich nicht ausschließlich innerhalb der Gesellschaft und Kultur vollzogen, auch in den wirtschaftlichen Positionen konnten sich Frauen ermächtigen. Dadurch entstanden und entstehen im Moment neue Bedürfnisse, Produktinteressen und Ansprüche,¹⁵² welche Unternehmen auch in ihrer Werbe- und Marketingstrategie berücksichtigen sollten. Da *Femvertising* die „neue Rolle der Frau“ sowie feministische Forderungen in den Mittelpunkt stellt, ist es bedeutend, den Einfluss von *Femvertising* auf die Werbewirkung zu untersuchen.

3.5 Fazit

Die Werbewirkung ist ein in wissenschaftlichen Kreisen sehr kontrovers diskutiertes Thema.¹⁵³ Der Komplexität von Werbewirkungsprozessen geschuldet gibt es nicht den einen, allgemeingültigen Erklärungsansatz, sondern zahlreiche Theorien und Modelle zur Erklärung von Werbung und deren Wirkung. Alle Modelle versuchen eine Erklärung zu geben, wie und warum Werbebotschaften die Rezipient*innen erreichen bzw. nicht erreichen.¹⁵⁴ Grundsätzlich gibt es zwei Theorieströmungen, unter welche sich diese zahlreichen Werbewirkungsmodelle einordnen lassen: die *Strong*- und die *Weak-Theory*. Vertreter*innen der *Strong-Theory* dichten der Werbung ein starkes Beeinflussungspotential an, welches sich aus dem Verständnis von Stimulusrezeption und –verarbeitung heraus entwickelt hat. Dieses Verständnis gründet auf dem Stimulus-Response-Modell, bei dem ein einfacher Wirkungszusammenhang zwischen Botschaft und Wirkung postuliert wird, der die inneren Vorgänge in der Person komplett ausgrenzt. Dieses Modell wurde im Laufe der Zeit erweitert und es entwickelten sich einige Theorien (z.B. AIDA-Modell) heraus, welche in der Zwischenzeit wissenschaftlich widerlegt wurden. Im Gegensatz dazu wird in der *Weak-Theory* von aktiven Konsument*innen ausgegangen und, dass die Werbewirkung vom Grad des Involvements abhängt. Wenn man die Werbewirkung auf einer Makroebene betrachtet, ist es ratsam den historischen, kulturellen und sozialen Kontext miteinzubeziehen, damit sich die Wirkungstheorien adäquat einordnen und beschreiben lassen.

¹⁵² vgl. Rust 2015, S.187

¹⁵³ vgl. Bongard 2002, S.165

¹⁵⁴ vgl. Moser 2015, S.12

4. Der Feminismus und seine Feminismen

Um *Femvertising* und seine Implikationen zu verstehen, muss ein bestimmtes Basiswissen zum Feminismus, seiner historischen Entwicklung und den Strömungen bei Werbetreibenden vorhanden sein. Dies soll durch die nächstfolgenden Kapitel gegeben werden.

4.1 Definition und Begriffserklärung: Feminismus & Feminismen

Aufgrund seiner diffusen Struktur und verschiedenen Auslegungen ist der Feminismus als Sammelbegriff für verschiedene Positionen und Strömungen zu verstehen.¹⁵⁵ Die Definition lässt sich außerdem nicht eindeutig historisch auf eine/n bestimmte/n Namensgeber*in zurückführen.¹⁵⁶ Rosemary Hennessy gelingt eine zusammenfassende Definition von Feminismus, sie sieht ihn „[...] als Ensemble von Debatten, kritischen Erkenntnissen, sozialen Kämpfen und emanzipatorischen Bewegungen“, welche „die patriarchalen Geschlechterverhältnisse, die alle Menschen beschädigen, und die unterdrückerischen und ausbeuterischen gesellschaftlichen Mächte, die insbesondere Frauenleben formen, begreifen und verändern will.“¹⁵⁷ Diese Definition lässt erkennen, dass sich unter dem Begriff Feminismus eine Vielzahl von Konzepten subsumiert.¹⁵⁸ Eine einheitliche, allgemein gültige feministische politische Theorie gibt es nicht.¹⁵⁹ Je nach Ideengeschichte, Gegenstandsbezug und Zielgruppen lassen sich feministische Bewegungen unterscheiden.¹⁶⁰ Es haben jedoch alle Strömungen dasselbe Ziel, und zwar das Aufbrechen sowie die im Idealfall daraus resultierende Veränderung aller sozialen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen aber auch privaten Strukturen, welche die Zweitrangigkeit der Frau in ihrer gesellschaftlichen Stellung bedingen. Feminismus definiert sich demnach nicht ausschließlich über seinen zentralen Bezugsgegenstand – das *Geschlecht*.¹⁶¹

¹⁵⁵ vgl. Notz, 2011, S.8

¹⁵⁶ vgl. Thiessen 2008, S.37

¹⁵⁷ vgl. Hennessy 2003, S.155

¹⁵⁸ vgl. Thiessen 2008, S.38

¹⁵⁹ vgl. Klapeer 2016, S.132 | vgl. Notz 2011, S.8

¹⁶⁰ vgl. Thiessen 2008, S.38

¹⁶¹ vgl. Thiessen 2008, S.38

Feminismus kann nicht als monolithische Einheit gesehen werden, sondern ist und war immer pluralistisch.¹⁶² Es gibt also nicht den „einen“ Feminismus, es kann nur von *Feminismen* die Rede sein.

Anfänglich spalteten sich die Frauenbewegungen anhand von Klassenzugehörigkeit in eine proletarische und eine bürgerliche Schiene¹⁶³, heute fokussieren sich feministische Ansätze vermehrt auf Gegenstandsbezüge als *Ungleichheitsdimensionen* wie z.B. Geschlecht oder Ethnie. Gemeinsamkeiten kann man bei den verschiedenen Feminismen kaum festmachen,¹⁶⁴ einige stehen sich sogar völlig gegensätzlich gegenüber: Da gibt es den *liberalen* versus *radikalen* Feminismus, den *linken / sozialistischen* versus *konservativen* Feminismus sowie den *Differenzfeminismus* versus *Gleichheitsfeminismus*. Andere Feminismen nehmen demographische Kategorien wie sexuelle Orientierung / Geschlecht – *Queer Theory* oder *Queerfeminismus*– oder Ethnien – *Black Feminism* oder *Postkolonialer Feminismus* – als Ausgangspunkt ihrer Überlegungen und Anstrengungen. Die genannten Feminismen sind nur wenige der vielen Strömungen, welche sich innerhalb des Feminismus verorten lassen.

4.2 Historische Entwicklung der Frauenbewegung und des Feminismus – vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart

Die ersten Frauenbewegungen entstanden in der **Frühen Neuzeit im 17. Jahrhundert**. Sie verlangten vorrangig das Recht auf gleiche Bildung, es gelang aber nur wenigen Frauen, sich Zugang zum Bildungssektor zu verschaffen.¹⁶⁵ Der weibliche Emanzipationsgedanke keimte erst wieder im Zuge der **Französischen Revolution 1789** auf. Sie markiert ein neues Zeitalter, in der die bisherige Weltordnung, inklusive der vorherrschenden traditionellen Ordnung der Geschlechterverhältnisse im Privaten sowie im Öffentlichen, in Frage gestellt wurde.¹⁶⁶ Trotz der vielfältigen Bestrebungen der frühen Frauenbewegungen

¹⁶² vgl. Pöge et al 2014, S.19

¹⁶³ vgl. Notz 2014, S.33

¹⁶⁴ vgl. Notz 2011, S.8-9

¹⁶⁵ vgl. Notz 2011, S.35ff

¹⁶⁶ vgl. Gerhard 2009, S.9-10

blieben Frauen grundsätzlich von den in der Französischen Revolution gemeinsam erkämpften Menschenrechten außen vor.¹⁶⁷

Innerhalb der Freiheitsbewegungen rund um die **Bürgerliche Revolution von 1848** fand die feministische Bewegung erstmals organisiert¹⁶⁸ statt und war aktiv an der Herstellung einer neuen politischen Öffentlichkeit beteiligt.¹⁶⁹ Es bildeten sich viele Frauenvereine mit unterschiedlichen Ansichten und Zielen.¹⁷⁰ Bereits zu diesem Zeitpunkt zeichnete sich ab, dass Feminismus von innerfeministischer Kritik und Meinungsverschiedenheiten geprägt war und heute noch ist.¹⁷¹

Während des **ersten Weltkrieges** kam es von Seiten der Frauenbewegungen immer wieder zu Forderungen des allgemeinen Wahlrechts, welche unter den großteils monarchischen Regierungen abgeschmettert wurden. Die erste großflächige **Einführung des Frauenwahlrechts** in Europa erfolgte erst nach Ende des Ersten Weltkrieges im Zuge der Demokratisierung postmonarchistischer Staaten.¹⁷² Von ganzheitlicher Gleichberechtigung waren die Frauen damals dennoch weit entfernt.¹⁷³ Mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten vor dem **Zweiten Weltkrieg** wurden bürgerliche Frauenvereine gleichgeschaltet und linke Bewegungen verboten.¹⁷⁴ Frauen wurden durch eine Reihe von neuen Gesetzen und Regulierungen von ihren politischen und beruflichen Positionen verdrängt, der Zugang zu höherer Bildung wurde stark eingeschränkt.¹⁷⁵ Das NS-Regime sah die Frau einzig und allein als Gebärerin von „künftigen Soldaten“ und zwang Frauen wieder in die alte Rolle der Mutter und Hausfrau.¹⁷⁶ Dem entgegengesetzt stieg die Erwerbsquote der Frauen mit dem Beginn der Kriegsvorbereitungen stark an.

Nach **Ende des Krieges** und in der **Nachkriegszeit 1945 bis 1955** bildeten Frauen die Mehrheit der Bevölkerung. Das legitimierte die politischen Kräfte, sie als gleichberechtigte Arbeiterinnen anzusehen. So ist es nicht verwunderlich, dass die

¹⁶⁷ vgl. Notz 2014, S.36

¹⁶⁸ vgl. Notz 2014, S.37 | vgl. Notz 2011, S.43

¹⁶⁹ vgl. Gerhard 2009, S.28

¹⁷⁰ vgl. Notz 2014, S.38

¹⁷¹ vgl. Notz 2011, S.46-47

¹⁷² vgl. Gerhard 2009, S.77-82

¹⁷³ vgl. Notz 2011, S.58 | vgl. Notz 2014, S.43

¹⁷⁴ vgl. Notz 2014, S.43

¹⁷⁵ vgl. Gerhard 2009, S.97

¹⁷⁶ vgl. Notz 20011, S.60

feministischen Bewegungen recht schnell wieder zusammenfanden, um gemeinsam für den langfristigen Frieden einzutreten und die Gleichberechtigungssagenda sowie ihre politischen Funktionen wiederaufzunehmen.¹⁷⁷ Die rasche Wirtschaftsentwicklung in den **1960er Jahren** forderte zunehmend Arbeitskräfte. So traten Frauen vermehrt wieder ins Erwerbsleben ein, was eine *Feminisierung* dessen zur Folge hatte.¹⁷⁸

Gestärkt von neuem Selbstbewusstsein und inspiriert durch feministische Bewegungen in den USA entstand eine „neue“ Frauenbewegung **Ende der 1960er / Anfang der 1970er Jahre** als Teil der Bürgerrechts- und Protestbewegungen. Die Bildung von feministischen Selbsterfahrungszentren war der nächste Schritt in der Frauensolidarität.¹⁷⁹ Zu diesem Zeitraum erfolgte auch der Einzug feministischer Theorien in die Wissenschaft und es etablierte sich eine kritische Frauenforschung in deutschen Hochschulen und Universitäten.¹⁸⁰ Damit war der Weg der „Institutionalisierung“ von Feminismus beschritten, welcher in den **1980er Jahren** zunehmend in die etablierte Politik führte.¹⁸¹

4.3 Fazit

Nun stellt sich die Frage, welches Erbe der feministischen Frauenbewegungen der Vergangenheit in der **Gegenwart** übrig bleibt? Zweifelsohne haben Generationen von Frauen den Weg für jüngere Frauen geebnet, allerdings zeigt sich noch viel Aufholbedarf in Sachen Gleichstellung. Viele der gesellschaftlichen Fragen und Konflikte sind bis heute ungeklärt.¹⁸² Jüngst lässt sich eine neue Welle des Feminismus erkennen: Junge Frauen beginnen erneut, sich in Vereinen zu organisieren und nutzen neue Aktionsformen für ihre Zwecke.¹⁸³ Feminist*innen wehren sich damit gegen stereotype Frauenbilder, strukturelle Ungleichheit und Gewalt.¹⁸⁴ Der Feminismus hat also noch lange nicht ausgedient.

¹⁷⁷ vgl. Gerhard 2009, S.103-105

¹⁷⁸ vgl. Notz 2011, S.67

¹⁷⁹ vgl. Notz 2014, S.45-46

¹⁸⁰ vgl. Notz 2011, S.106

¹⁸¹ vgl. Niekant 2009, S.102 | vgl. Notz 2011, S.108

¹⁸² vgl. Notz 2011, S.123

¹⁸³ vgl. Notz 2014, S.51

¹⁸⁴ vgl. Gerhard 2009, S.122

5. Überblick gesellschaftlicher Feminismus- und Sexismusdebatten im Kontext kommerzieller Kommunikation

5.1 Das Verhältnis von Marketing / Werbung und Feminismus

Marketing und Feminismus stehen schon immer in einem Spannungsverhältnis zueinander.¹⁸⁵ Da der kritische Feminismus davon ausgeht, dass das vorherrschende kapitalistisch-patriarchale Wirtschaftssystem soziale, rassistische und sexistische Ungleichheiten produziert¹⁸⁶ und Marketing bzw. Werbung quasi als Motor für dieses System fungiert, welches patriarchale Wertvorstellungen fördert, um den Status Quo aufrecht zu halten¹⁸⁷, gestaltet es sich als schwierig dieses Spannungsverhältnis aufzubrechen oder gar aufzulösen. Da Werbung oftmals stereotype oder gar sexistische Frauendarstellungen reproduziert¹⁸⁸ und Frauen häufig in einer untergeordneten Stellung zeigt¹⁸⁹, ist sie ein Kritikobjekt von Feminist*innen¹⁹⁰. Neoliberale Feminist*innen wiederum sehen kommerzielle Kommunikation – und damit auch Werbung – als Chance zur weiteren Emanzipation von Frauen.¹⁹¹ Stevens et al. sind der Meinung, dass eine feministische Präsenz im Marketing wichtig ist, um auf die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern aufmerksam zu machen.¹⁹² Dass Feminismus zu einer positiven Entwicklung von Marketing in Theorie und Praxis beitragen kann¹⁹³, beweist die Studie von Ford et al aus dem Jahr 1999. Student*innen wurde im Zuge dessen ein feministischer Dokumentarfilm gezeigt, um herauszufinden, wie sich ihre Ansicht zu werblichen Frauendarstellungen verändert. Tatsächlich zeigte sich ein Zusammenhang zwischen einem erhöhten feministischen Bewusstsein sowie der damit einhergehenden stärkeren Ablehnung von stereotypen Rollendarstellungen in der Werbung und der Rezeption des feministischen Stimulus.¹⁹⁴ Daraus kann

¹⁸⁵ vgl. Catterall et al. 2000, S.1

¹⁸⁶ vgl. Notz 2014, S.34

¹⁸⁷ vgl. Catterall et al. 1997, S.371

¹⁸⁸ vgl. Eisend et al. 2014, S.256f | vgl. Redfern & Aune 2010, S.175ff

¹⁸⁹ vgl. Cohan 2001, S.327

¹⁹⁰ vgl. Ford et al. 1999, S.77

¹⁹¹ vgl. Aulenbacher et al. 2015, o.S.

¹⁹² vgl. Stevens et al., o.S.

¹⁹³ vgl. Catterall et al. 2000, S.1

¹⁹⁴ vgl. Ford et al. 2000, S.78ff

abgeleitet werden, dass künftige Marketer und Werbetreibende für feministische Themen sozusagen „sensibilisiert“ werden können.

Um die Debatte über die Kommerzialisierung von Feminismus und dessen Verwendung für Marketing- und Werbezwecke verstehen zu können, kommt man nicht um eine Erläuterung des *Postfeminismus* herum. In den späten 1980er und frühen 1990er Jahren zwang die aufkeimende feministische Kritik an Werbungen und deren stereotypen Frauenbildern die Werbetreibenden zum Umdenken. Als Reaktion darauf, wurde die Darstellung der Frau in der Werbung mit feministischen Elementen besetzt – sie wurde als unabhängig und gleichwertig zum männlichen Pendant dargestellt. Zeitgleich zu dieser Entwicklung tauchte der Terminus „Postfeminismus“ vermehrt in feministischer Forschung und Analyse auf.¹⁹⁵ Der Postfeminismus bezeichnet den aktiven Prozess, in welchem die feministischen Errungenschaften der Vergangenheit von neuen Generationen untergraben werden.¹⁹⁶ Werbetreibende trugen zum Prozess der Entpolitisierung von feministischen Anliegen mit der Vereinnahmung von Feminismus in der Werbung bei. Diese Behauptung stammt Robert Goldmann, der diesen Vorgang mit dem Begriff *Commodity Feminism* besetzt.¹⁹⁷ Werbetreibende begannen also damit, Feminismus dazu zu benutzen, Produkte abzusetzen, und zwar indem sie in ihrer Werbung suggerierten, dass bestimmte beworbene Produkte zur Ermächtigung der Frau beitragen bzw. unerlässlich sind. Dieses, von der Werbung vermittelte *Empowerment* ist jedoch nicht an kollektive Errungenschaften für Frauen geknüpft.¹⁹⁸ Feminismus wird so zur Ware und feministische Anliegen werden zu etwas, das man mit dem Kauf und dem „Tragen“ von Produkten quasi unterstützen kann. Somit kann klassische Werbung nie eine echte „Gefahr“ für das vorherrschende hegemoniale, patriarchal-kapitalistische System sein.¹⁹⁹ Sie trägt kaum dazu bei, diese Systeme aufzubrechen und in gerechtere Formen zu transformieren - zumindest nach der Meinung jener, die dem Postfeminismus negativ gegenüberstehen. Einen positiveren Zugang zum Verhältnis hat die Universitätsprofessorin Linda Scott. Sie kritisiert, dass feministische Ansätze in der

¹⁹⁵ vgl. Goldmann 1992, S.130ff

¹⁹⁶ vgl. McRobbie 2004, S.255

¹⁹⁷ vgl. Goldmann 1992, S.130

¹⁹⁸ vgl. Redfern & Aune 2010, S.177

¹⁹⁹ vgl. Goldmann 1992, S.131

Regel mit einer Voreingenommenheit über den Markt und das kapitalistische System einhergehen²⁰⁰ und argumentiert damit, dass Frauen in allen uns bekannten Wirtschafts- und Gesellschaftsformen unterdrückt werden. Damit ist der Kapitalismus nicht die Ursache der systematischen Unterdrückung von Frauen, sondern lediglich der gegenwärtige Zustand.²⁰¹ Zudem merkt sie an, dass die Industrialisierung und das Marktsystem mitverantwortlich für den breiten Erfolg von Feminismus sind²⁰² und widerspricht somit den sozialistischen Strömungen im Feminismus. Murray analysiert das Verhältnis zwischen Werbung / Marketing und Feminismus korrekt wenn sie folgendes bemerkt: „There is a complicated relationship between corporate strategies and the production and consumption of popular meanings of feminism, social change, and female citizenship in postfeminist media culture.“²⁰³ Die größten Risiken der Kommerzialisierung von Feminismus ist die Trübung der Ansichten und Ziele des radikalen Feminismus sowie die Vernachlässigung von feministischen Strömungen, welche nicht in das euro-zentristische Bild der „erfolgreichen“ Frau²⁰⁴ – erfolgreich im Sinne des kapitalistischen Erfolgs der Frau in der Arbeitswelt – passen. Solange der neoliberale Feminismus diese Risiken beachtet und versucht, deren Ursachen davon zu meiden, kann er aber durchaus zur weiteren Emanzipation von Frauen in der Gesellschaft beitragen, indem er Frauen in ihrem Kampf für die gesellschaftspolitische und soziale Gleichstellung und Anerkennung unterstützt und den einzelnen Stimmen Ausdruck verleiht. So gesehen birgt der Kapitalismus auch Chancen für den Feminismus und umgekehrt.

Weg von der Betrachtung des Verhältnisses von Marketing und Feminismus auf der Makroebene und hin zu jener auf der Mikroebene, also den Auswirkungen auf die Rezipient*innen selbst, kann *Femvertising* zu einer positiveren Rezeption und damit zu einer Erhöhung von Faktoren wie beispielsweise den Einstellungen zu Marken / Produkten oder die Kaufabsicht dieser beitragen.

²⁰⁰ vgl. Scott 2000, S.16

²⁰¹ vgl. Scott 2000, S.35

²⁰² vgl. ebd. 2000, S.29

²⁰³ Murray 2013, S.98

²⁰⁴ vgl. Castells et al. 2017, o.S.

5.2 Feministische Elemente in der Werbung – Definition und Implikationen von Femvertising

Obwohl die Integration feministischer Ansätze und Elemente in die Werbung bereits in den späten 1980er Jahren ihren Anfang nahm²⁰⁵, ist der Begriff *Femvertising* ein noch relativ junger. Er wurde 2014 erstmals im Zuge eines „Advertising Week panel“ des Online Magazins *SheKnows* erwähnt.²⁰⁶ *Femvertising* wird im Zuge dessen definiert „as advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls.“²⁰⁷ In anderen Worten ist *Femvertising* eine Form von Werbung, die sich gegen die traditionellen und stereotypen Rollendarstellungen von Frauen auflehnt²⁰⁸ und neue Optionen sowie Vielfalt an Frauentypen und –rollen zeigt. Becker-Herby formuliert zusätzlich zu den obenstehenden Definitionen die fünf Säulen für *Femvertising*-Kampagnen:

1. **Utilization of diverse female talent:** *Femvertising* zeigt eine Vielfalt an weiblichen Repräsentationen.
2. **Messaging that is inherently pro-female:** Die Kernaussagen von *Femvertising*-Kampagnen sind ermächtigend, inspirierend und inklusiv.
3. **Pushing gender-norm boundaries / stereotypes; challenging perceptions of what a woman / girl “should” be:** Frauen werden in Szenarien gezeigt, welche außerhalb der traditionellen und stereotypen Rollenvorstellungen liegen.
4. **Downplaying of sexuality; sexuality that does not cater to the male gaze:** Sexualität ist, wenn sie überhaupt verwendet wird, nuancierter als in traditioneller Werbung. Exponierte weibliche Körper(teile) werden authentischer präsentiert (siehe *Dove*-Kampagne).
5. **Portraying women in an authentic manner:** Die Authentizität von *Femvertising* bezieht sich auf das Styling, das Szenario sowie das Produkt. Die feministische Botschaft muss zu dem beworbenen Produkt passen.²⁰⁹

²⁰⁵ vgl. Goldmann 1992, S.230

²⁰⁶ vgl. Åkestam et al. 2017, S.796

²⁰⁷ SheKnows Media 2014

²⁰⁸ vgl. Åkestam et al. 2017, S.796

²⁰⁹ vgl. Becker-Herby 2016, S.18-20

Gemein haben *Femvertising*-Kampagnen, dass sie sich gegen stereotype Geschlechterrollen stellen. Um diese verstehen und in einem zweiten Schritt damit brechen zu können, soll die Genderdebatte, die eng mit feministischen Debatten verbunden ist, kurz abgehandelt werden. Begonnen wird mit einer Definition von Geschlechterrollen. Danach folgt eine Verbindung von Gender und Werbung, welche in den Themen Stereotypen und Sexismus in der Werbung abgehandelt wird.

5.3 Geschlechterstereotype in der Werbung

Ashmore und Del Boca definieren Geschlechterstereotype als kognitive Strukturen, welche Vorstellungen über bestimmte persönlichen Eigenschaften / Merkmalen von Männern und Frauen beinhalten, die innerhalb einer sozialen Gruppe geteilt werden.²¹⁰ Somit setzen sich Geschlechterstereotype aus dem individuellen kognitiven Eigentum und dem innerhalb einer Kultur kollektiv geteilten Verständnis von Merkmalen der Geschlechter zusammen. Geschlechterstereotype haben deskriptive und präskriptive Anteile. Deskriptiv sagen Geschlechterstereotype etwas über den Zustand von Geschlechtern aus, in etwa welche Eigenschaften sie haben und wie sie sich verhalten. Im Gegensatz dazu geht es bei den präskriptiven Anteilen um soziale Erwartungshaltungen gegenüber den Geschlechtern, also wie sie sein sollen. Unter der Anwendung von Stereotypen auf Personen wird *Stereotypisierung* verstanden²¹¹, diese bezeichnet also einen Prozess.

Laut Eckes zeichnet die Forschung zu Geschlechterstereotypen seit vielen Jahren ein ähnliches Bild. So werden Frauen Merkmale wie *Wärme* oder *Expressivität* und Männern Merkmale wie *Kompetenz* oder *Instrumentalität* zugeschrieben. Eine These zur Erklärung ist, dass diese konstant angewandten Stereotype sich unmittelbar aus den Geschlechterrollen entwickeln, sie werden also von beobachteten Rollenverhalten auf Frau oder Mann projiziert. Eine andere Erklärung findet man im Stereotypinhaltsmodell: Hier wird vermutet, dass sich die jeweiligen Geschlechterstereotype aus dem Status innerhalb einer sozialen Gruppe entwickeln. Aus dieser Sicht entwickelt sich das stereotype Frauenbild aus einem

²¹⁰ vgl. Ashmore & Del Boca 1979, S.221

²¹¹ vgl. Eckes 2008, S.178

sozial niedrigen, gesellschaftlichen Status und das Männerbild umgekehrt aus einem sozial höher gestellten Status.²¹² Diese These bietet auch eine Erklärung für die immer wieder stattfindende Reproduktion von gesellschaftlichen Geschlechterhierarchien.

Da Werbung ein Instrument der Orientierung ist, vermittelt sie bestimmte, in der Gesellschaft vorherrschende Wert- und Normvorstellungen sowie Verhaltensvorbilder und reproduziert damit oftmals stereotype Männer- und Frauenrollen, die an diese Werte und Normen geknüpft sind.²¹³ Die werbliche Darstellung von Männern und Frauen wirkt als Konstrukteurin der Zweigeschlechtlichkeit (unterschwellig) auf die mediale Sozialisation ein, kann jedoch nicht als „Schuldige“ für Sexismus und Geschlechterstereotype gesehen werden. Sie schafft mit diesen Abbildungen lediglich ein kulturelles Umfeld für die Beeinflussung von Selbst- und Fremdwahrnehmung der (stereotypen) Geschlechter(rollen).²¹⁴ So ist Werbung also lediglich eine „Mittäterin“ in der Konstruktion von Sexismus und Geschlechterstereotypen: Sie stellt zur Schau, wie die beiden Geschlechter sich zu verhalten haben, welche Rollen sie in der Gesellschaft einnehmen und was „typisch männlich“ und „typisch weiblich“ ist.²¹⁵ Ausgewählte Beispiele sollen verdeutlichen, dass Werbung zu einem Großteil noch immer stereotype Frauenbilder zeichnet.

5.4 Sexismus in der Werbung

„Unter Sexismus lassen sich, [...] kategoriegestützte Kognitionen (Stereotype), Affekte (Vorurteile) und Verhaltensweisen (Diskriminierung) fassen, die auf einen ungleichen sozialen Status von Frauen und Männern hinwirken.“²¹⁶ Geschlechterstereotype werden dieser Definition nach unter dem Begriff Sexismus subsumiert. Demgegenüber steht die theoretische Konzeptualisierung des Begriffes der US-amerikanischen Frauenbewegung der 1960er und 1970er Jahre, die Sexismus als Diskriminierung, Benachteiligung und Unterdrückung aufgrund des

²¹² vgl. Eckes 2008, S.179-180

²¹³ vgl. Holtz-Bacha 2008, S.9

²¹⁴ Dackweiler 2017, S.298-299

²¹⁵ vgl. Holtz-Bacha 2008, S.9-10 | vgl. Meier 2012, S.12

²¹⁶ Eckes 2008, S.183

Geschlechts verstehen.²¹⁷ Dabei wird in Sexismuskonzepten davon ausgegangen, dass es nur zwei Geschlechter gibt und damit das gesellschaftliche System der Heteronormativität legitimiert.²¹⁸ Alle Formen und Konzepte von Sexismus haben eine grundlegende negative Einstellung zu Frauen gemeinsam.²¹⁹

Sexismus in der Werbung wird oft auf die sexualisierte Darstellung von Frauen reduziert. Es geht dabei aber auch um die Darstellung und Vermittlung von Geschlechterstereotypen und –idealen, welche vorrangig die Benachteiligung von Frauen zeigen.²²⁰ Die österreichischen *Watchgroups für sexistische Werbung* inkludieren jedoch mehr als das weibliche Geschlecht in ihre Definition von sexistischer Werbung: „Sexistische Werbung ist die Darstellung von geschlechterbezogenen Vorurteilen und Verhaltensweisen, die eine Personengruppe (Frauen, Männer, Transgender, Homosexuelle, ...) gegenüber einer anderen sozial abwertet.“²²¹ Die Benachteiligung aufgrund des biologischen Geschlechts existiert in der Werbung ungebrochen: Es existieren nach wie vor Geschlechterstereotypen, welche Frauen und Männer in gewisse Rollen drängen und Frauen werden immer noch oft spärlich bekleidet von einem männlichen Blickwinkel aus gezeigt.²²²

5.5 Fazit

Wie zu Beginn dargelegt, haben Feminismus und kommerzielle Kommunikation ein ambivalentes Verhältnis, welches vor allem durch den Diskurs von Vertreter*innen verschiedener feministischen Strömungen geprägt wird. So gibt es eine geteilte Meinung zur Verwendung von feministischen Elementen in der Werbung: Die einen denken, dass es das Marketing und die Werbung in einer positiven Weise beeinflussen kann, andere wiederum sehen die Gefahr, dass Feminismus dadurch seine eigentlichen (politischen) Ziele verfehlt. Nichtsdestotrotz wird *Femvertising*

²¹⁷ vgl. Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst 2010, S.6 | vgl. Meier 2012, S.8

²¹⁸ vgl. Meier 2012, S.9

²¹⁹ vgl. Eckes 2008, S.183

²²⁰ vgl. Meier 2012, S.11

²²¹ Werbewatchgroup Wien 2018, <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/wp-content/uploads/kriterienkatalog.pdf> (abgerufen am 16.06.2018)

²²² vgl. Marschik & Dorer 2002, S.9-10

bereits betrieben und zeigt bei ordnungsgemäßer Umsetzung positive Wirkungen bei der Zielgruppe Frau.

6. Rechtliche Bestimmungen für sexistische & geschlechterdiskriminierende Werbung als Potential für *Femvertising*

Das Bewusstsein für stereotype und sexistische bzw. geschlechterdiskriminierende Werbung sowie deren Auswirkungen auf die gesellschaftliche Wahrnehmung von Geschlechterrollen in der Gesellschaft und Politik steigt. Dies lässt sich deutlich anhand von Verboten sexistischer Werbung erkennen, so wie jüngst in Stockholm. Damit folgt Stockholm anderen europäischen Städten, die in der Vergangenheit ähnliche Verbote ausgesprochen hatten.²²³ Von konkreten rechtlichen Schritten gegen sexistische oder geschlechterdiskriminierende Werbung ist man auf österreichischer sowie EU-Ebene weit entfernt, obwohl die rechtlichen Rahmenbedingungen dafür grundsätzlich gegeben wären. Es wird dennoch auf Selbstkontrolle bzw. nationalstaatliche Regelung gesetzt. Ein generelles Verbot von sexistischer / diskriminierender Werbung wird in Österreich von diversen Initiativen und politischen Kräften gefordert. Ein solches Verbot könnte großes Potential für den sensibleren Umgang mit Geschlechterstereotypen in der Werbung freisetzen und somit auch die Verwendung von *Femvertising* vorantreiben. Um deutlich zu machen, welche vorhandenen Rechtsgrundlagen oder Instanzen für die Einschränkung von sexistischer Werbung bereits vorhanden sind, sollen nachgehend die rechtlichen Rahmenbedingungen für sexistische oder geschlechterdiskriminierende Werbung erläutert werden.

6.1 EU- und österreichische Gleichstellungspolitik

Die der **Gleichstellungspolitik der EU** beruht auf dem Konzept der Gleichstellung, welches auf dem Gedanken der Gleichheit der Geschlechter fußt.²²⁴ Es zielt darauf ab, alle Bereiche der Gesellschaft durch aktive, gleichberechtigte Partizipation an eben diesen für Frauen zu öffnen²²⁵ und damit die Ungleichheit zwischen Männern

²²³ vgl. Kurier 2018, <https://kurier.at/leben/stockholm-verbietet-sexistische-werbung/400050866> (abgerufen am 16.06.2018)

²²⁴ vgl. Lemke 2003, S.26

²²⁵ vgl. Rudolph 2009, S.115

und Frauen zu beseitigen.²²⁶ Sie beruht im Grunde genommen auf *drei Säulen*. Die erste Säule betrifft mit dem Gebot der Lohngleichheit den Bereich der Erwerbsarbeit und ist rechtlich am besten verankert, da ihre Regelungen verpflichtend für alle Mitgliedsstaaten gelten (*hard law – Richtlinien und Verordnungen*). Verschiedene Aktions- und Rahmenprogramme zur Chancengleichheit (*soft law – Entschlüsse und Politikprogramme*) stellen die zweite Säule dar und sollen dem Diskriminierungsabbau dienen. Außerdem existiert ein Verbot der indirekten und direkten (Geschlechter-)Diskriminierung in allen entscheidenden internationalen Rechtsdokumenten. Die dritte und letzte Säule bildet das *Gender Mainstreaming*.²²⁷

Im Bereich der Medien und Werbung macht die Anti-Diskriminierungs- und Gleichstellungspolitik der EU bisher nur kleine Fortschritte. Rechtsverbindlich besteht nur die „Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste“ aus dem Jahr 2007, welche besagt, dass audiovisuelle Kommunikation die Menschenwürde nicht verletzen und keinerlei Diskriminierung von Rasse, Geschlecht oder Nationalität beinhalten darf. Die EU-Kommission behandelte das Thema der Bekämpfung von medialen Stereotypen mit einem Projekt des Rats der Gemeinden und Regionen Europas (RGRE) im Jahr 2006 und verabschiedete die „Europäische Charta für die Gleichstellung von Frauen und Männern auf lokaler Ebene“²²⁸, deren Artikel 6 den „Kampf gegen Stereotype“ zum Inhalt hat. Dieser propagiert unter anderem eine Selbstverpflichtung der Unterzeichnenden „Vorurteile, Praktiken und sprachliche Wendungen sowie Bilder zu bekämpfen und so weit wie möglich zu verhindern, welche auf der Vorstellung der Über- oder Unterlegenheit eines Geschlechts oder auf stereotypen Geschlechterrollen für Frauen oder Männer beruhen.“²²⁹ Trotz der zahlreichen Bestrebungen, die Untersagung von sexistischer und stereotyper Werbung auch gesetzlich zu verankern, konnte in diesem Bereich noch wenig Fortschritt gemacht werden.²³⁰

²²⁶ vgl. Klein 2013, S.140

²²⁷ vgl. Lemke 2003, S.29 | Klein 2013, S.109

²²⁸ vgl. Dackweiler 2017, S.300-301

²²⁹ RGRE 2006, S.13

²³⁰ vgl. Dackweiler 2017, S.308

Die **österreichische Gleichstellungspolitik** konkurriert mit den Geschlechterarrangements einer eher traditionellen Familienpolitik²³¹. Deswegen gestaltet es sich als schwieriger sie auf allen (politischen wie privaten) Ebenen umzusetzen. Die Gleichstellung der Geschlechter wurde in Österreich verfassungsrechtlich durch die Ratifizierung der *UN-Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau* im Jahr 1982 gültig. Diese erfasst die Rechte von Frauen sowohl im Erwerbsleben als auch privat im Familienleben. Jede Form von Diskriminierung kann auf dieser Grundlage vom Staat geahndet werden.²³² Im Zuge des Vertrages von Amsterdam wurde die Gleichstellung von Mann und Frau im Jahr 1999 in der österreichischen Verfassung als Staatszielbestimmung verankert.²³³

6.2 Der Österreichische Werberat

Der Werberat ist das Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft. Da es an nationalen und transnationalen Regelungen mangelt, welche Sexismus in der Werbung be- bzw. einschränkt, ist er das einzige dementsprechende Kontrollorgan. Der Grund für diese Gegebenheit ist, dass (trans-)nationale Gesetzgeber gesetzliche Bestimmungen in dieser Hinsicht schwer durchsetzen können, weil sie diese immer mit der Meinungs- und Pressefreiheit abwägen müssen.²³⁴

Zum Thema Sexismus oder Geschlechterdiskriminierung in der Werbung positioniert sich der Werberat klar dagegen: In der Präambel zu geschlechterdiskriminierender Werbung ist verlautbart, dass jede Art von diskriminierender Werbung, die die Würde eines Menschen verletzt, zu unterlassen ist. Als Referenzrahmen dienen dem Werberat die allgemeinen Menschenrechte sowie die Menschenrechte von Frauen. Für den Werberat liegt geschlechterdiskriminierende und sexistische Werbung insbesondere vor, wenn „die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird“, eine Person „auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert wird“ oder in einer Unterwerfungs- und Ausbeutungsszenerie dargestellt wird. Weiters untersagt der Werberat die „bildliche

²³¹ vgl. Appelt 2009, S.7

²³² vgl. Appelt 2009, S.27

²³³ vgl. Appelt 2009, S.38-39

²³⁴ vgl. Dackweiler 2017, S.301

Darstellung von nackten Körpern“, wenn sie nicht in einem direkten Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt stehen. Diese Regelungen beziehen sich jedoch nicht ausschließlich auf Frauendarstellungen, es werden auch Intersex- oder Transgender Personen berücksichtigt.²³⁵ Wenn Beschwerdefälle gegen sexistische oder geschlechterdiskriminierende Werbung vorliegen, obliegt die Beurteilung dieser nicht nur dem Gremium des Werberats selbst. Seit 2011 ist auch der „Antisexismus-Beirat“ des (damaligen) Bundesministeriums für Frauen und öffentlichen Dienst an dieser beteiligt.²³⁶ Anhand dieser Tatsachen kann man erkennen, dass dem Österreichischen Werberat ein differenzierter feministischer Diskurs über Sexismus und Heteronormativität zugrunde liegt.

6.3 Die Werbewatchgroups

Weitere Instanzen zur Beobachtung, Beurteilung und Beschwerdemanagement von sexistischer Werbung stellen die Watchgroups in Graz, Wien und Salzburg dar, welche im Zeitraum von 2009 bis 2012 gegründet wurden.²³⁷ Diese können auf lokaler Ebene schneller und in einem größeren Umfang auf Beschwerden reagieren als der Österreichische Werberat und wurden u.a. deswegen ins Leben gerufen.²³⁸ Die Beschwerden, die bei den Watchgroups einlangen, werden nach einem eigenen Kriterienkatalog beurteilt.²³⁹ Dieser umfasst *klischeehafte Rollendarstellungen* von Frauen und Männern in verschiedenen Situationen (z.B. Arbeitswelt, Haushalt, Familien aber auch Homosexualität), eine sexualisierte Darstellung, Verharmlosung von Gewalt an Frauen, Körper- bzw. Schönheitsideale aber auch Stilmittel wie Mimik, Gestik und Sprache.²⁴⁰ Diese Beurteilungskriterien beziehen sich fast immer auf die Darstellung beider Geschlechter.

²³⁵ vgl. Österreichischer Werberat 2018, https://www.werberat.at/show_4274.aspx (abgerufen am 16.06.2018)

²³⁶ vgl. Österreichischer Werberat 2018, <https://www.werberat.at/antisexismusbeirat.aspx> (abgerufen am 16.06.2018)

²³⁷ vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz 2018, https://www.bmgf.gv.at/cms/home/attachments/4/7/6/CH1553/CMS1465833348718/fachtagungsband_sexismus2011_25924.pdf (abgerufen am 16.06.2018)

²³⁸ vgl. Gebhart 2012, S.31

²³⁹ vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz 2018, https://www.bmgf.gv.at/cms/home/attachments/4/7/6/CH1553/CMS1465833348718/fachtagungsband_sexismus2011_25924.pdf (abgerufen am 16.06.2018)

²⁴⁰ vgl. Werbewatchgroup Wien 2018, <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/wp-content/uploads/kriterienkatalog.pdf> (abgerufen am 16.06.2018)

Aufgrund des Fehlens von bundesweiten Gesetzen gegen Sexismus in der Werbung plädieren die Watchgroups für eine gesetzliche Regelung zu sexistischer Werbung auf Bundesebene, die ein allgemeines, nationales Verbot dieser enthalten soll, das auf alle Werbearten und Medien anwendbar ist. Außerdem fordern sie fortwährende Bemühungen der Bundesregierung um internationale und europäische Regelungen zur Bekämpfung von sexistischer und geschlechterdiskriminierender Werbung.²⁴¹

6.4 Fazit

Es existieren in der Österreichischen Bundesverfassung, im Völkerrecht sowie im EU-Recht mehrere Elemente, die einer Grundlage für gesetzliche Bestimmungen im Bereich sexistischer bzw. geschlechterdiskriminierender Werbung dienen könnten.²⁴² Im Hinblick auf geschlechterdiskriminierende Werbung gibt es jedoch noch keinerlei nationale Gesetzgebungen. Das Gleichbehandlungsgesetz bietet keinen Schutz vor sexistischer oder geschlechterdiskriminierender Werbung. Es wird auf Selbstkontrollmaßnahmen und –organe der Werbewirtschaft gesetzt.²⁴³ Auch internationale Gesetzgebungen verfehlen die Kontrolle und Exekution von geschlechterdiskriminierender, herabwürdigender Werbung. Hier besteht also noch viel Aufholbedarf in Sachen Gesetzgebung.

²⁴¹ vgl. Werbewatchgroup Wien 2018, <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/wp-content/uploads/kriterienkatalog.pdf> (abgerufen am 16.06.2018)

²⁴² vgl. Gebhart 2012, S.30

²⁴³ vgl. Dackweiler 2017, S.301 | vgl. Gebhart 2012, S.30

7. Vorstudie: Qualitative Inhaltsanalyse

7.1 Forschungsfrage

Da im Vorfeld der Studie angenommen wird, dass ein Großteil der Werbung immer noch stereotype Frauendarstellungen für die Bewerbung von Produkten und Services benutzt, wurde die Behauptung im Zuge einer qualitativen Inhaltsanalyse von Printanzeigen geprüft. Sie wurde aus den Ergebnissen der Forschung zu stereotyper Werbung abgeleitet:

- Frauen werden häufiger als **Produktnutzer** gezeigt; Männer eher in Autoritätsrollen
- Männer werden häufiger in einer professionellen oder arbeitsbezogenen Rolle gezeigt als Frauen; Frauen hingegen zeigt man in einer **Abhängigkeitsrolle**
- Frauen werden oft in **häuslichen Settings** bzw. **zu Hause** gezeigt als Männer; Männer werden in die unterschiedlichsten Umgebungen eingebettet
- Frauen entsprechen meist **gängigen Figur- und Schönheitsstandards**: sie sind weiß, jung und schlank
- Frauen bewerben häufiger **Haushalts- oder Kosmetikartikel** als Männer²⁴⁴

Der hier sehr aggregiert dargestellte Forschungsstand zu stereotyper werblicher Geschlechterdarstellung ist grundsätzlich aktuell (Studien aus den Jahren 2010, 2011, 2015 und 2016), dennoch sollte im Vorfeld der quantitativen Befragung eine Validitätsprüfung der Behauptung, Werbung zeige größtenteils Stereotype, erfolgen. Dazu wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

- *Wie gestalten sich die Darstellung der Frau und ihre Rolle in der Werbung derzeit?*
- *Wie setzt sich das derzeitige Frauenbild zusammen, welches in der Werbung transportiert wird?*

²⁴⁴ vgl. Knoll et al. 2011 | vgl. Mager & Helgeson 2010 | vgl. Thiele 2015 | vgl. Matthes et al. 2016 | vgl. Furnham & Paltzer 2010

- Welche Gestaltungsprinzipien für Femvertising lassen sich daraus ableiten?

Ferner sollte die qualitative Inhaltsanalyse der Ableitung von Gestaltungsprinzipien für die *Femvertising*- und *Non-Femvertising*-Stimuli dienen, welche in der quantitativen Befragung zum Einsatz kamen.

7.2 Untersuchungsgegenstand

Während sich die meisten Studien zu stereotyper Geschlechterdarstellung in der Werbung auf die Analyse und Auswertung von TV-Spots konzentrierten, liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit in der Evaluierung von Frauendarstellungen in Printanzeigen. Für die Inhaltsanalyse herangezogen wurden insgesamt fünf Special-Interest-Magazine, drei davon im weiblichen und die restlichen zwei im neutralen Kundensegment. Die Analyseeinheiten waren alle innerhalb dieser Magazine entgeltlich geschalteten Werbeanzeigen (Anzeigen sowie *Advertorials*) bzw. die Bilder, die in den Anzeigen benutzt werden. In die Analyse miteinbezogen wurden lediglich Bilder, welche Frauendarstellungen beinhalten.

Die Auswahl der zu analysierenden Magazine wurde zum einen auf Basis der *Media Analyse 2017* und zum anderen nach Thema der Magazine getroffen, um eine möglichst breite weibliche Leserschaft unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Interessen und Lebensrealitäten abzubilden. Anhand der *Media Analyse* wurden jene drei Titel aus dem weiblichen Segment mit der höchsten weiblichen Leserschaft ausgewählt (Woman, Miss & Wienerin). Zwei Titel wurden anhand der Themen Wirtschaft (Trend) und Politik (News) sowie der höchsten weiblichen Leserschaft in dem Segment ausgesucht.

Titel	Segment	RW bei Frauen in %
Woman	Frau	8,7
Wienerin	Frau	4,6
News	Politik	4
MISS	Frau	2,8
Trend	Wirtschaft	1,2

Tabelle 1 – zur Analyse herangezogene Magazine (vgl. *Media Analyse 2017*)

Zu erkennen ist, dass mehr Magazine im Frauensegment ausgewählt wurden. Dies ist dadurch zu begründen, dass in Magazinen, die auf die weibliche Zielgruppe ausgerichtet sind, eine überproportional hohe Anzahl an Frauendarstellungen erwartet wurde. Um dies festzustellen, wurde der prozentuelle Anteil der Anzeigen mit Frauendarstellungen an der Gesamtanzahl der in den Magazinen befindlichen Anzeigen berechnet.

7.3 Beschreibung der Erhebungsmethode

Im Mittelpunkt der Inhaltsanalyse stehen jeweils bestimmte Aspekte, nach der Texte oder Bilder untersucht werden können.²⁴⁵ Somit dient sie der „systematischen Erhebung und Aufbereitung von Kommunikationsinhalten in Texten, Bildern, Filmen, Schallplatten und Ähnlichem.“²⁴⁶ Sie ist sowohl für die Untersuchung von erkennbaren als auch von latenten Sachverhalten geeignet.²⁴⁷

Da die qualitative Inhaltsanalyse ein gewisses Schema voraussetzt, nachdem das ausgewählte Material zu erheben ist, steht die Bildung von Kategorien im Mittelpunkt. Dabei stellen Kategorien Analyseaspekte dar, die in der Formulierung (mehr oder weniger) eng am zu analysierenden Material orientiert sind und hierarchisch in Ober- und Unterkategorien geordnet sein können. Die Kategorienbildung erfolgt entweder deduktiv, also aus der Erfahrung heraus logisch geschlussfolgert, induktiv, das heißt aus dem Analysematerial heraus entwickelt, oder in Kombination dieser zwei Arten. Das eigentliche Instrument der Inhaltsanalyse ist daher ein möglichst theoretisch fundiertes kategorisches Schema,²⁴⁸ das sich aus allen Kategorien zusammensetzt und in dem jene Aspekte operationalisiert werden, welche im Material ausgewertet werden. Das gesamte Datenmaterial – in diesem Fall Printanzeigen – wird diesen Kategorien zugeordnet und codiert.²⁴⁹ Der Vorteil dieser *Kategoriengeleitetheit* ist, dass die Inhaltsanalyse streng regelgeleitet erfolgt. Damit geht eine starke intersubjektive Nachprüfbarkeit einher, da sie keine „freien“ Interpretationen zulässt.²⁵⁰ Aufgrund dessen kann aus

²⁴⁵ vgl. Häder 2010, S.21

²⁴⁶ Häder 2010, S.321

²⁴⁷ vgl. Häder 2010, S.321 | vgl. Mayring & Fenzl 2014, S.544

²⁴⁸ vgl. Mayring & Fenzl 2014, S.38, 544

²⁴⁹ vgl. Kuckartz & Rädiker 2014, S.395 | vgl. Mayring 1994, S.162

²⁵⁰ vgl. Mayring & Fenzl 2014, S.544-546 | vgl. Mayring 1994, S.159

den Ergebnissen der Inhaltsanalyse eine ideale, transparente Basis für eine quantitative Beforschung geschaffen werden. Konkret wurden aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse Kriterien für die Gestaltung des Stimulus-Materials für die quantitative Hauptstudie abgeleitet. Dies hatte einen indirekten Einfluss auf die Wahl der Grundgesamtheit und infolgedessen der Stichprobe, welche im *Kapitel 8.3.4* näher behandelt wird.

7.3.2 Gütekriterien qualitativer Sozialforschung

Die Frage nach der Qualitätssicherung qualitativer Sozialforschung ist in wissenschaftlichen Kreisen sehr präsent und wird viel diskutiert.²⁵¹ Der Grund dafür ist, dass es – im Gegensatz zu quantitativer Forschung – keinen einheitlich akzeptierten Kriteriensatz gibt.²⁵² Ein Ansatz ist, die Gütekriterien quantitativer Methoden (Objektivität, Reliabilität und Validität; ausgeführt in *Kapitel 8.2.1*) auf qualitative Messmethoden zu übertragen. Dieser Ansatz ist insofern problematisch, da eine Standardisierung die eigentlichen Stärken der qualitativen Forschung in Frage stellt.²⁵³ Die Entwicklung eigener Gütekriterien stößt daher auf mehr Akzeptanz, was zu einer Herausbildung von zahlreichen Kriterienkatalogen zur qualitativen Methodenqualität führte.²⁵⁴

Der meistzitierte Kriterienkatalog ist jener von Lincoln und Guba (1985). Demnach macht das Oberkriterium der *Glaubwürdigkeit* qualitativ gute Forschungsarbeiten aus. Dazu müssen die vier Unterkriterien *Vertrauenswürdigkeit*, *Übertragbarkeit*, *Zuverlässigkeit* und *Bestätigbarkeit* erfüllt sein. Die *Vertrauenswürdigkeit* stellt das Pendant zur *internen Validität* dar und besagt, dass die Ergebnisse und Interpretationen der Ergebnisse vertrauenswürdig sein müssen. Die *Übertragbarkeit* wiederum ist das Pendant zur *externen Validität*. Man sollte also sicherstellen, dass die Ergebnisse auf andere Kontexte übertragen werden können. Wenn der Forschungsprozess nachvollziehbar gestaltet ist und durchlaufen wurde, dann ist das Kriterium der *Zuverlässigkeit* gegeben (Pendant: *Reliabilität*). Die wissenschaftliche *Objektivität* – also die Unabhängigkeit der Studienergebnisse von

²⁵¹ vgl. Flick 2014, S.411 | vgl. Döring & Bortz 2016, S.106

²⁵² vgl. Flick 2014, S.411

²⁵³ vgl. Flick 2014, S.411-412 | vgl. Döring & Bortz 2016, S.107

²⁵⁴ vgl. Döring & Bortz 2016, S.107

Vorurteilen, Interessen oder Perspektiven des Forschenden – bezeichnet das Kriterium der *Bestätigbarkeit*. Um die vier Kriterien sicherzustellen, gibt es verschiedene Strategien und Techniken.²⁵⁵

Für qualitative Inhaltsanalysen formulierte *Mayring* sechs allgemeine Gütekriterien, auf die näher eingegangen werden soll:

1. *Verfahrensdokumentation*
2. *Interpretationsabsicherung mit Argumenten*
3. *Regelgeleitetheit*
4. *Nähe zum Gegenstand*
5. *Kommunikative Validierung*
6. *Triangulation*

In der *Verfahrensdokumentation* muss das komplette wissenschaftliche Vorgehen und somit das Vorverständnis, die Zusammenstellung des Analyseinstruments sowie die Durchführung und Auswertung der Datenerhebung genau dokumentiert werden. Die Interpretationen der Ergebnisse müssen *argumentativ begründet*, also mit Argumenten abgesichert werden, damit sie schlüssig sind. Das Kriterium der *Regelgeleitetheit* besagt, dass eine qualitative Inhaltsanalyse stets streng systematisch und nach bestimmten vordefinierten Regeln erfolgen soll. Dazu müssen die Analyseschritte im Vorhinein festgelegt und das Material in zu kodierende Einheiten zerlegt werden. Die *Nähe zum Gegenstand* ist wichtiges Kriterium in der Sozialwissenschaft, das besagt, dass der Forschende möglichst nah an der Alltagswelt des Beforschten sein sollte. Mit der *kommunikativen Validierung* ist gemeint, dass die Gültigkeit der Ergebnisse sichergestellt werden, indem man sie mit den Beforschten nochmals diskutiert. Die Qualität der qualitativen Forschung kann auch durch die Verbindung verschiedener Analysegänge erhöht werden. Dies wird als Kriterium der *Triangulation* bezeichnet. Damit ist der Versuch gemeint, für eine Fragestellung verschiedene Lösungswege zu finden. Aus diesem Vergleich der Ergebnisse können in Folge Stärken und Schwächen der Analysewege eruiert werden.²⁵⁶

²⁵⁵ vgl. Döring & Bortz 2016, S.108ff

²⁵⁶ vgl. Mayring 2002, S.114ff

7.3.2 Operationalisierung | Ableitung der analytischen Kategorien

Die Operationalisierung der Kategorien erfolgte sowohl deduktiv als auch induktiv. Deduktive Kategorien wurden von den Studien von McArthur und Resko (1975), Manstead und McCulloch (1981), Knoll et al. (2015) übernommen sowie aus den 5 Säulen des Femvertising nach Becker-Herby (2016) hergeleitet und im Laufe des Kodierungsverfahrens induktiv, also aus dem ausgewerteten Bildmaterial heraus, erweitert:

Glaubwürdigkeit (*credibility, mode of presentation*) der gezeigten Frau: Basis für diese Oberkategorie bilden die Unterkategorien *Produktnutzer*in* und *Autorität*. Es wird analytisch festgelegt, ob die zentrale Figur der Anzeige als Produktnutzer*in gezeigt wird, oder in irgendeiner Form als Autorität (z.B. Expert*in) auftritt. Diese Kategorie wurde um *nicht zuordenbar / neutral* erweitert.

Rolle (*role*) der gezeigten Frau (vgl. auch bei Becker-Herby 2016): Die gezeigten Frauen wurden nach der Rolle, in der sie dargestellt werden kategorisiert. Folgende zu kategorisierende Rollen wurden von McArthur und Resko übernommen: *Hausfrau, Mutter / Großmutter, berufstätig, Expertin, Testimonial* (bekannt oder unbekannt), *Tochter*. Induktiv erweitert wurden sie durch *Seniorin / Pensionistin, Sportlerin, Studentin / Schülerin / Lehrling, Model* und *nicht zuordenbar*.

Produkttyp (*type of product*), welche durch die gezeigte Frau beworben wird; die vier Basistypen von McArthur und Resko – *Körperprodukte, Haushaltsprodukte, Lebensmittel* und *Andere* – wurden als Oberkategorien übernommen. Diese Basistypen wurden sowohl deduktiv als auch induktiv mit Unterkategorien erweitert (siehe Kategorie-Schema im Anhang). Außerdem wurde induktiv die Kategorie *Serviceprodukte / Dienstleistungen* hinzugefügt.²⁵⁷

Ort / Umfeld (*location*) der gezeigten Frau: Der Ort bzw. das Umfeld in dem die gezeigten Frauen eingebettet sind, diente ebenso zur Kategorisierung. Übernommen wurden *zu Hause, Büro / Arbeitsstätte, Shop / Geschäft*, induktiv erweitert wurden sie um die Unterkategorien *Natur, Bildungseinrichtung*,

²⁵⁷ vgl. McArthur & Resko 1975, S.211-212 | vgl. Manstead & Resko 1981

*Sportstätte, städtische Umgebung, Restaurant / Cafe / Gaststätte, Bahnhof / Flughafen, Fortbewegungsmittel und nicht zuordenbar / neutral.*²⁵⁸

Alter (age) der gezeigten Frau;²⁵⁹ diese Kategorie wurde als Unterkategorie für die Kategorie **Diversity / Vielfalt** (nach Becker-Herby 2016) formuliert. Unterteilt wurde die Alterskategorie in vier Altersklassen.

Diversity / Vielfalt unter den gezeigten Frauen: In dieser Kategorie wurden die Oberkategorien *Ethnie, Alter und Figurtyp* subsumiert, welche wiederum in Unterkategorien unterteilt wurden.

Sexualisierung der gezeigten Frau: Diese Kategorie wurde von der vierten Säule von *Femvertising* nach Becker-Herby 2016 abgeleitet und vier Unterkategorien (*schwach / nuanciert, stark, sehr stark, neutral*) unterteilt.²⁶⁰

Stellung / Rangordnung der gezeigten Frau: Mit dieser Kategorie wird codiert, ob die in den Anzeigen dargestellte Frau mimisch und körpersprachlich entweder, ermächtigt, unterwürfig, gleichwertig oder neutral (zum Mann) dargestellt wird. Dies ist die einzige Kategorie, die deduktiv und ohne theoretische Fundierung hergeleitet wurde.

7.3.3 Vorgehensweise

Darauf gestützt erfolgte die Inhaltsanalyse von Printanzeigen in allen Ausgaben der fünf ausgewählten Special-Interest-Magazine über einen Zeitraum von einem Jahr (erste Ausgabe im Juni 2017 bis letzte Ausgabe im Juni 2018) hinweg. Den Anzeigen wurden Codes (als numerisch-alphabetische Kürzel der oben beschriebenen Ober- und Unterkategorien) regelgeleitet zugeordnet. Dies dient der Beantwortung der oben angeführten Forschungsfragen, also der Evaluierung des Frauenbildes in der Printwerbung. Die empirischen Ergebnisse werden im anschließenden Kapitel dargestellt, interpretiert und in Bezug auf die Theorie diskutiert.

²⁵⁸ vgl. McArthur & Resko 1975, S.211

²⁵⁹ vgl. Knoll et al. 2015, S.875

²⁶⁰ vgl. Becker-Herby 2016, S.18-19

7.4 Ergebnisse

Insgesamt wurden 4.777 Printanzeigen (Anzeigen und *Advertorials*) gezählt. Codiert und ausgewertet wurden lediglich jene, die Frauen zur Bewerbung von Produkten oder Services einsetzen. Doppelsichtungen (die gleichen Anzeigen mit Frauenbildern in verschiedenen Magazinen bzw. Ausgaben) wurden lediglich einmal codiert, aber in die Berechnung des Anteils von Anzeigen mit Frauendarstellungen an der Gesamtzahl der Anzeigen miteinbezogen.

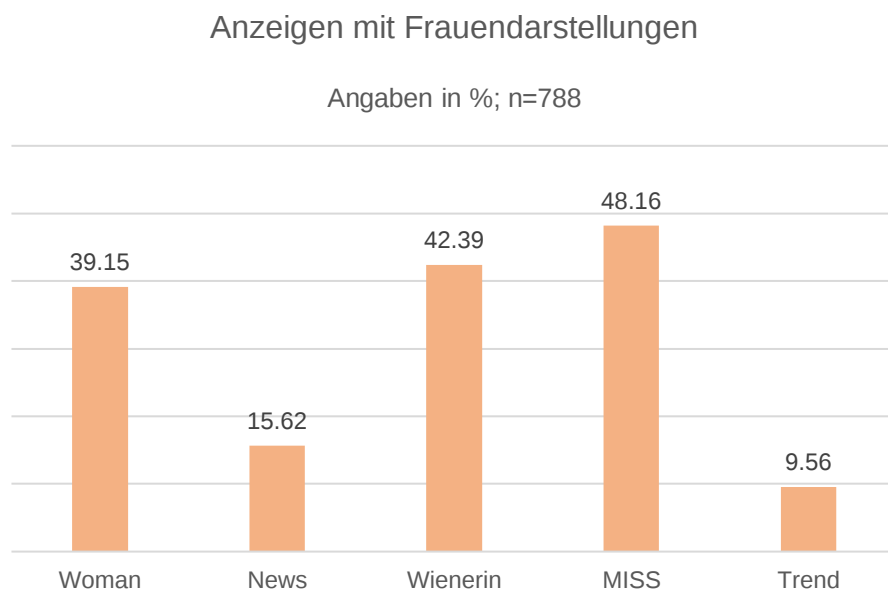


Abb. 5 – Anteil der Anzeigen mit Frauendarstellungen an Gesamt in % pro Magazin

Die Stichprobengröße, also die Anzahl aller Anzeigen mit Frauendarstellungen exklusive Doppelnennungen, beläuft sich auf 788 Anzeigen. Diese Anzeigen wurden anhand der oben angeführten Kriterien analysiert. Über die Hälfte (58,94%) der Anzeigen in den ausgewählten Magazinen enthielten Frauendarstellungen. *Tabelle 2* gibt deutlich zu erkennen, dass, wie anfänglich vermutet, die Zahl der Anzeigen mit Darstellungen von Frauen in den analysierten Frauenmagazinen deutlich höher ist als die News oder Trend: Mit 48,16% verzeichnet die *MISS* den größten Anteil an Anzeigen mit Frauendarstellungen. Auf dem zweiten Platz liegt die *Wienerin* mit 42,39% und die Anzeigen mit Frauenbilder in der *Woman* machen 39,15% der Gesamtzahl der bezahlten Anzeigen aus. Bei *News* (15,62%) und *Trend* (9,56%) sind die Anteile deutlich geringer.

In der Kategorie **Diversity** zeichnet sich hinsichtlich der Oberkategorie **Ethnie** ein deutliches Bild ab: die große Mehrheit der in den Anzeigen gezeigten Frauen wurde als europäisch, also mit weißer Hautfarbe eingeordnet (Anzahl gesamt: 744). Danach folgen Frauen mit schwarzer Hautfarbe (Anzahl gesamt: 32), welche als afrikanisch codiert wurden, sowie Asiatinnen (Anzahl gesamt: 22). Orientalisch (9) und südländisch (7) aussehende Frauen wurden am seltensten codiert. Aufgebrochen auf die einzelnen Magazine zeigt sich das gleiche Bild. Auch hier überwiegt die Anzahl der europäisch aussehenden Frauen:

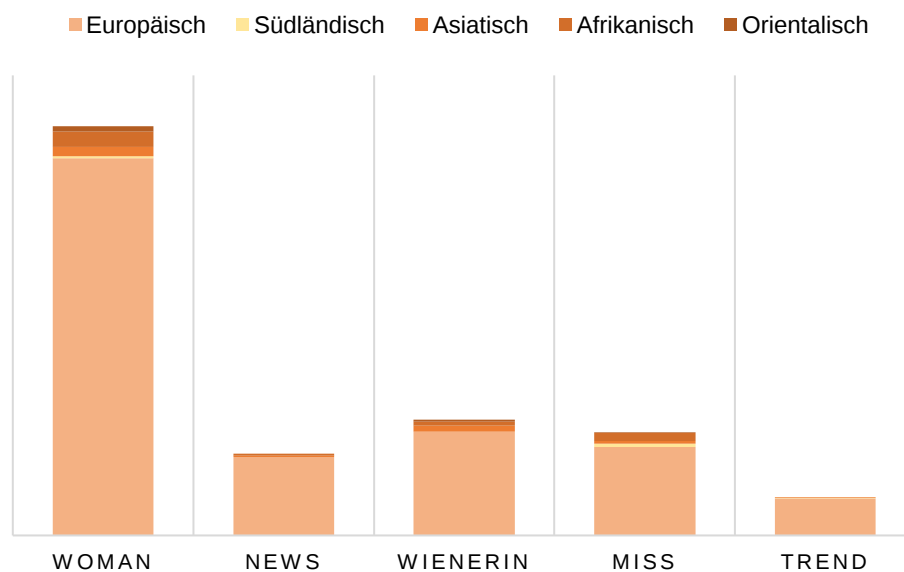


Abb. 6 – Kategorie Diversity | Ethnie pro Magazin

Auch hinsichtlich des eingeschätzten **Alters** der in den Printanzeigen präsentierten Frauen gibt es eindeutige Tendenzen: Insgesamt wurden 619 Frauen der zweiten Alterskategorie (junge Frauen - 19 bis 35 Jahre) zugeordnet, was mehr als drei Viertel der Gesamtanzahl darstellt. Mittelalte Frauen (35 bis 60 Jahre) wurden 147 gezählt und sind somit am zweitstärksten vertreten. Teenager (13 bis 18 Jahre) und ältere Frauen (über 60 Jahre) hingegen wurden sehr selten dargestellt. Auch bei dieser Kategorie ist die Verteilung innerhalb der ausgewählten Magazine relativ deckungsgleich zur Gesamtverteilung, wie anhand der *Tabelle 6* zu erkennen ist.

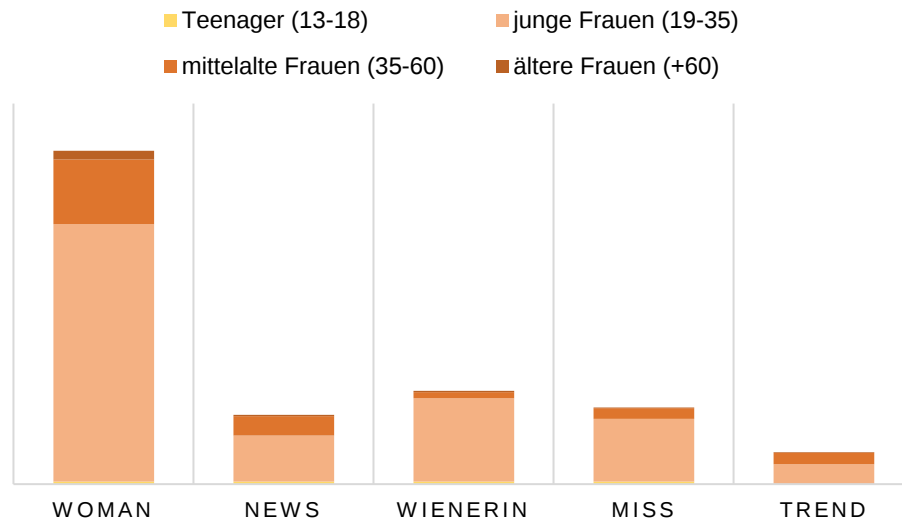


Abb. 7 – Diversity | Alter pro Magazin

In der letzten Unterkategorie von *Diversity* – dem **Figurtyp** – überwiegt der schlanke Frauentyp (386 Zählungen). Frauen mit einer normalen Figur wurden am zweithäufigsten (137) codiert. Sehr schlanke Frauen wurden 130 mal gesichtet. Bei vielen Anzeigen war die Figur nicht erkennbar (122), da nur das Gesicht der Frauen abgebildet war. Sehr füllige und füllige Frauen wurden lediglich drei mal gezählt.

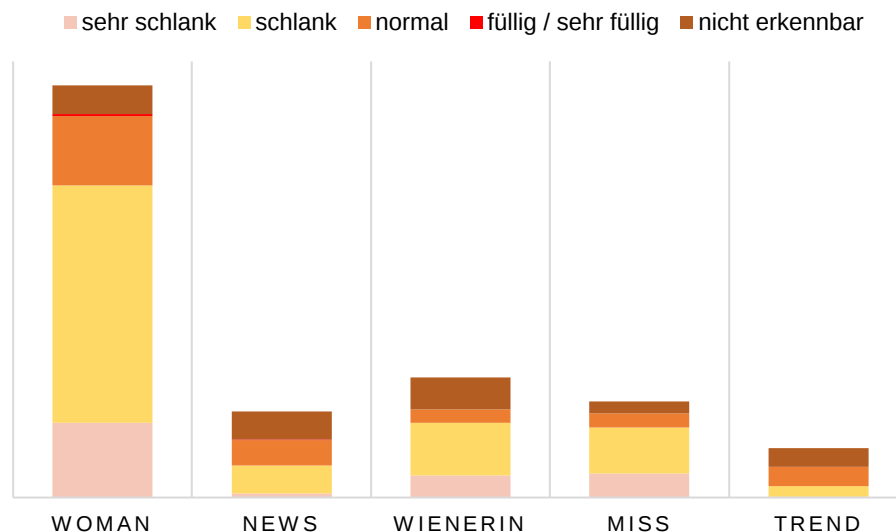


Abb. 8 – Diversity | Figurtyp pro Magazin

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die Differenzierung der Ethnie, des Alters und der Figur nicht als trennscharf betrachtet werden kann und lediglich der optischen Zuordenbarkeit der Frauen in den Anzeigen gilt.

Stichprobe			News (N=87*)	Trend (N=41*)	Woman (N=427*)	Miss (N=99*)	Wienerin (N=124*)
Kategorie	Oberkategorie	Unterkategorie					
Diversity/ Vielfalt	Ethnie	Europäisch	85	40	410	96	113
		Südländisch	0	1	2	4	0
		Asiatisch	2	1	10	3	6
		Afrikanisch	2	0	17	8	5
		Orientalisch	0	0	6	1	2
	Alter	Teenager (13-18)	3	0	3	3	3
		junge Frauen (19-35)	61	26	339	83	110
		mittelalte Frauen (35-60)	25	15	85	14	8
		ältere Frauen (+60)	2	1	11	1	2
	Figurtyp	sehr schlank	4	1	77	25	23
		schlank	29	11	245	47	54
		normal	26	10	72	15	14
		füllig	1	0	1	0	0
		sehr füllig	0	0	1	0	0
		nicht erkennbar	29	19	29	12	33

Tabelle 2 – Diversity | Ethnie, Alter und Figurtyp pro Magazin

Die zweite Kategorie – **Rolle der Frau** – war im Großteil der analysierten Printanzeigen *nicht zuordenbar* (320 Zählungen), da sie aus vielen der statischen Bilder nicht erschlossen werden konnte. Im Zuge der Analyse wurde das kategorische Schema unter anderem um die Kategorie *Model* erweitert, da viele der gezeigten Frauen (252 Zählungen), z.B. in Modeanzeigen, in diese Rolle fielen. Die Rolle des *Testimonials* wurde mit 92 Zählungen am dritthäufigsten codiert. Dabei wurde kein Unterschied zwischen Celebrities, erfundenen Figuren oder unbekannten Personen gemacht. In die Mutter- oder Großmutterrolle wurden insgesamt 39 der gezeigten Frauen eingeordnet. Damit stellt diese Kategorie die vierthäufigste dar. Die restlichen Kategorien wurden unter 30 mal codiert, deswegen wird nicht näher darauf eingegangen.

Bei der Betrachtung der Verteilung der Rollen in den einzelnen analysierten Magazinen fällt auf, dass Frauen in den Anzeigen von *News* und *Trend* häufiger in einer berufstätigen Rolle und seltener als Models dargestellt werden als in den analysierten Frauenmagazinen. Das hängt vor allem mit der Art der Anzeige bzw. den darin beworbenen Produkten zusammen. Im Wirtschaftsmagazin *Trend* wurde die Frau, im Vergleich mit den anderen analysierten Magazinen, überproportional oft in einer Expertinnenrolle gezeigt.

Kategorie	Oberkategorie	Unterkategorie	Stichprobe	News (N=87*)	Trend (N=41*)	Woman (N=427*)	Miss (N=99*)	Wienerin (N=124*)
Rolle		Hausfrau		1	0	3	1	0
		Mutter/Großmutter		10	5	19	4	1
		Seniorin/ Pensionistin		1	1	0	0	0
		berufstätig		14	6	8	0	0
		Expertin		1	10	2	0	0
		Testimonial		6	0	58	8	20
		Sportlerin		5	1	9	3	3
		Studentin/Lehrling/ Schülerin		2	2	4	0	0
		Tochter		1	0	0	0	0
		Model		8	0	168	23	53
		nicht zuordenbar		40	16	157	60	47

Tabelle 3 – Rolle der Frau pro Magazin

In der Kategorie **Ort / Umfeld** konnten mehr als die Hälfte der Anzeigen (476) nicht konkret zugeordnet werden. Sie wurden daher der Unterkategorie *nicht zuordenbar / neutral* zugewiesen. Die gezeigten Frauen wurden am häufigsten im Umfeld *Natur* (134) und *städtische Umgebung* (60) eingeordnet. *Zu Hause* wurde insgesamt 45 mal codiert. Die restlichen Kategorien wurden unter 30 mal gezählt und werden daher nicht näher beschrieben.

Wieder lassen sich Tendenzen in der Verteilung des Ortes bzw. Umfelds ableiten, wenn man sich die Ergebnisse pro analysiertem Magazin ansieht (siehe *Tabelle 8*). Überproportional häufig im Büro bzw. der Arbeitsstätte wurden Frauen in *Trend* und *News* dargestellt. Gegengleich dazu wurde die städtische Umgebung häufiger bei den analysierten Frauendarstellungen in *Woman*, *MISS* und *Wienerin* gezählt.

Kategorie	Oberkategorie	Unterkategorie	Stichprobe	News (N=87*)	Trend (N=41*)	Woman (N=427*)	Miss (N=99*)	Wienerin (N=124*)
Ort/Umfeld		zu Hause		8	5	23	6	3
		Natur		12	6	82	15	19
		Büro/Arbeitsstätte		13	9	4	0	0
		Bildungseinrichtung		0	0	4	0	0
		Shop/Geschäft		1	0	1	2	0
		Sportstätte		5	1	3	0	1
		städtische Umgebung		4	1	33	16	6
		Restaurant/Cafe/Gaststätte		1	1	1	1	0
		Bahnhof/Flughafen		4	0	2	0	1
		Auto/Bahn/Bus		0	0	4	2	0
		nicht zuordenbar/ neutral		39	18	269	56	94

Tabelle 4 – Ort / Umfeld pro Magazin

Die Kategorie **Glaubwürdigkeit** setzt sich aus den Unterkategorien *Autorität*, *Produktnutzerin* und *nicht zuordenbar / neutral* zusammen. Die erste Unterkategorie – *Autorität* – wurde immer dann codiert, wenn die in den Anzeigen abgebildete Frau

in irgendeiner Form als Expertin für das beworbene Produkt oder dem beworbenen Service dargestellt wurde. Dies geschah – mit insgesamt 30 Zählungen – am seltensten. Deutlich öfter wurde die gezeigte Frau als *Produktnutzerin* (355) oder *neutral / nicht zuordenbar* (388) eingeordnet.

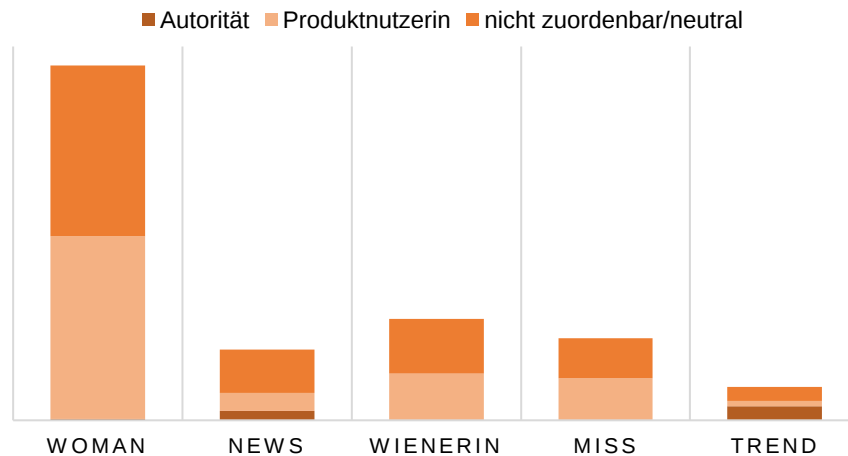


Abb. 9 – Glaubwürdigkeit pro Magazin

Wie bei den vorherigen Kategorien zeigt sich auch hier ein Unterschied in der Verteilung der drei Unterkategorien zwischen den Magazinen im Frauensegment und den zwei anderen (siehe *Tabelle 9*). Die Kategorie *Autorität* wurde hier überproportional häufiger gezählt als bei den Frauenmagazinen.

Bei den **Produkten oder Services**, die Frauen bewerben, liegen *Körperprodukte* an erster Stelle (451 Zählungen) gefolgt von der Oberkategorie *Andere* (201), deren genaue Zusammensetzung der *Tabelle 17* zu entnehmen ist. Die Bewerbung von *Serviceprodukten bzw. Dienstleistungen* (85), *Lebensmitteln* (28) und *Haushaltsprodukten* (10) durch Frauen wurde weniger häufig codiert. Die mit Abstand am häufigsten codierten Unterkategorien, für welche Frauen zur Bewerbung in den Anzeigen herangezogen wurden, sind *Mode* (279) und *Kosmetik* (117). Dies ist vor allem in den Magazinen im Frauensegment (*Woman*, *Wienerin*, *MISS*) der Fall.

Kategorie	Oberkategorie	Unterkategorie	Stichprobe	News (N=87*)	Trend (N=41*)	Woman (N=427*)	Miss (N=99*)	Wienerin (N=124*)	Gesamt 778
Produkt-/ Servicetyp	Körperprodukte	Körper-/Frauenhygiene		0	0	14	6	0	20
		Kleidung/Accessoires		7	0	173	36	63	279
		Gesundheit/Medizin		3	0	20	5	7	35
		Kosmetik		0	0	80	13	24	117
	Lebensmittel	Food		3	0	3	3	0	9
		Beverage		3	0	5	4	2	14
		Nahrungsergänzung		0	0	4	0	1	5
	Haushaltsprodukte	Reinigungs(-geräte) Waschmittel		1	0	1	1	2	5
		Möbel/Wohnaccessoires		2	0	2	0	1	5
	Serviceprodukte/ Dienstleistungen	Versicherungen/Banken		7	9	8	7	2	33
		Health Service		0	2	0	0	1	3
		Legal Service		0	3	0	0	0	3
		Telekommunikation		2	3	2	0	0	7
		Unternehmensberatung/Consulting		0	1	0	0	0	1
		Immobilien		1	2	0	0	0	3
		Bauen		1	2	1	0	0	4
		Engerie		0	1	2	1	1	5
		(öffentlicher) Verkehr/ Transport		7	0	4	0	0	11
		Gastronomie		1	0	0	0	0	1
		Pflegeeinrichtungen		1	0	0	0	0	1
		Kosmetik/Firneur		1	0	6	2	1	10
		Post/Zustelldienste		0	0	0	1	0	1
		Andere		2	0	0	0	0	2
	Andere	Tierprodukte		0	0	0	0	0	0
		Sportprodukte/-stätten		4	1	9	1	2	17
		Autos/Zubehör		1	2	8	0	1	12
		Reise		1	3	8	0	1	13
		Technologie		6	1	0	0	0	7
		Medienprodukte		5	3	18	0	0	26
		Employer Branding		8	3	4	0	0	15
		öffentliche Dienste/ Einrichtungen		13	4	8	1	2	28
		Bildung		0	1	3	0	0	4
		Elektronik		1	0	1	4	0	6
		Shoppingzentren/ Supermärkte		4	0	16	3	3	26
		Glücksspiel/Casinos		0	0	2	3	1	6
		NGOs/ Hilfsorganisationen		0	0	2	1	4	7
		Drogerien		0	0	8	3	2	13
		Andere		2	0	12	4	3	21

Tabelle 5 – Produkt- bzw. Servicetyp pro Magazin

Sexualisiert dargestellt wurden die Frauen in den Anzeigen eher selten: die Unterkategorie *neutral* wurde insgesamt am häufigsten (542) gezählt. Eine *schwache / nuancierte* Sexualisierung erfolgte 118 mal in den analysierten Anzeigen. *Stark* (24) bzw. *sehr stark* (9) sexualisiert dargestellt wurden indes nur wenige Frauen in den analysierten Anzeigen. Die stärkste Sexualisierung der gezeigten Frauen fand sich in den Anzeigen in der *Woman* (22 Zählungen) wieder.

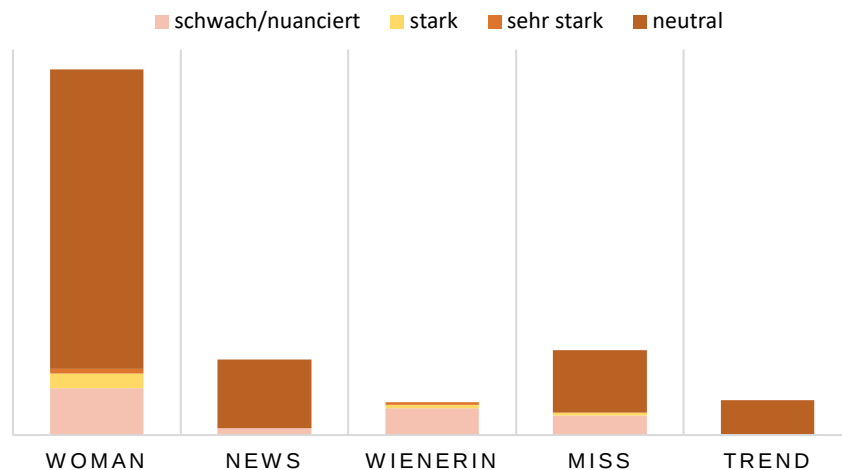


Abb. 10 – Sexualisierung pro Magazin

Die **Stellung bzw. Rangordnung** der Frauen (gegebenenfalls gegenüber einem männlichen Gegenpart) in den Anzeigen wurde durch die Analyse der Gestik und Mimik ermittelt. Daraus wurde abgeleitet, ob sie *ermächtigt* (gestärkt), *unterwürfig*, *gleichwertig* oder *neutral* dargestellt wurde. Der Großteil der Anzeigen zeigten Frauendarstellungen eine neutrale Körperhaltung / Mimik (627). Nur wenige wurden *unterwürfig* (zum Mann) dargestellt (22), die meisten waren eher *gleichwertig* (86). Eine *ermächtigte / gestärkte* Position wurde lediglich 40 mal gezählt. Die Verteilung der Unterkategorien über die einzelnen Magazine ist relativ ausgewogen. Bei der ermächtigten Stellung gab es bei der *Woman* einen Ausreißer: Hier wurden überproportional viele ermächtigte Frauendarstellungen (18 Stück) gezählt.

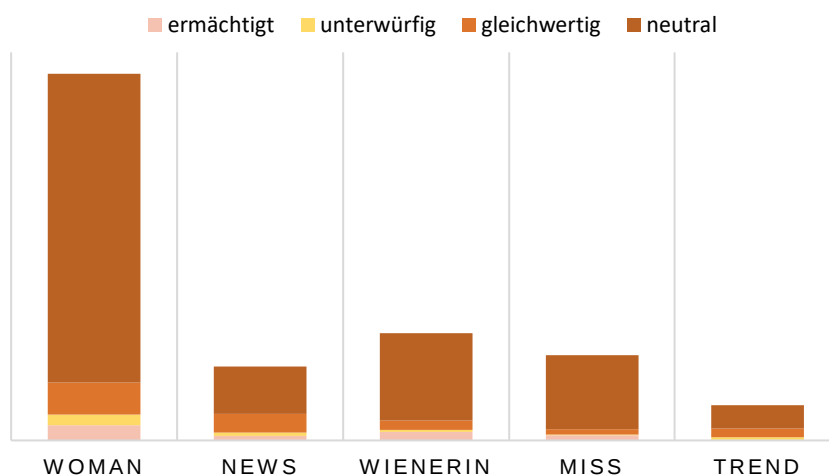


Abb. 11 – Stellung bzw. Rangordnung pro Magazin

Da die Anzahl der Stichprobe pro Magazin sehr differiert (beispielsweise wurden in der *Woman* mehr Anzeigen analysiert als in den restlichen Magazinen, da viel mehr Anzeigen vorhanden waren) muss man die Vergleiche der Magazine in Relation zur Gesamtzahl der analysierten Anzeigen betrachten.

7.4.1 Interpretation der Ergebnisse | Beantwortung der Forschungsfragen

In der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewählter Printmagazine konnten die im *Kapitel 7.1* angeführten Ergebnisse diverser Forschungsstudien zum Thema stereotyper Werbung teilweise reproduziert werden. Die Interpretation und kritische Reflexion der Ergebnisse der Inhaltsanalyse soll im Zuge der Beantwortung der Forschungsfragen geschehen:

Wie gestalten sich die Darstellung der Frau und ihre Rolle in der Werbung derzeit? Und wie setzt sich das derzeitige Frauenbild zusammen, welches in der Werbung transportiert wird?

Anhand der Analyse von Printanzeigen in ausgewählten Magazinen kann abgeleitet werden, dass sich die Darstellung der Frau im Grunde genommen nicht stark von jenen Ergebnissen unterscheidet, die andere Studien bereits zusammengetragen haben. So wurden Frauen in den analysierten Anzeigen immer noch öfters als Produktnutzerinnen gezeigt und weniger in einer Autoritätsrolle. Die Frauen in den gezeigten Anzeigen entsprechen auch immer noch den gängigen Figur- und Schönheitsnormen. Sie sind größtenteils jung (zwischen 18 und 35 Jahre alt), mit weißer Hautfarbe bzw. von europäischer Herkunft und haben eine schlanke Figur. So waren nur sehr wenige Frauen außerhalb der gängigen Figur- und Altersnormen in den Printanzeigen zu finden. Im Hinblick auf die Kategorien *Sexualisierung* und *Stellung der Frauen* kann aufgrund der Analyseergebnisse der Schluss gezogen werden, dass werbliche Frauendarstellungen zum größten Teil in beiden Kategorien neutral erfolgen. Damit ist gemeint, dass Frauen in den meisten der analysierten Anzeigen entweder gar nicht oder wenn dann in nuancierter Weise mit Sex in Verbindung gebracht werden. Ihre Sexualität steht damit nicht im Vordergrund. Außerdem ist die Stellung der in den Anzeigen gezeigten Frauen gegenüber Männern mehrheitlich gleichwertig. Die im Forschungsüberblick ausgemachte

Abhängigkeit der Frau vom Mann in werblichen Darstellungen kann nicht bestätigt werden.

Das In-Verbindung-Setzen früherer Forschungsergebnisse mit dieser Studie muss jedoch differenziert betrachtet werden, da dieser Inhaltsanalyse andere zu untersuchende Gegenstände (Printanzeigen) zugrunde liegen als bereits durchgeführten Studien (TV-Spots). Deshalb weichen die Ergebnisse, vor allem Hinblick auf den *Ort* bzw. das *Umfeld* und *Rolle der Frau* ab. Dass Frauen oft in häuslichen Settings gezeigt werden, konnte nicht bestätigt werden. In den analysierten Printanzeigen war die Umgebung, in die Frauen eingebettet waren oft neutral oder so abstrakt, dass sie nicht eindeutig zu erkennen und zuzuordnen war. Dasselbe gilt für die Zuordnung der Rolle. Es ist schwierig, diese bei statischen Bildern auszumachen, da keine aktiven Handlungen geschehen. Die Rolle wurde daher in den meisten Fällen innerhalb des Kontexts der Anzeige erfasst. Das ist auch der Grund, warum die Unterkategorien *nicht zuordenbar* oder *Model* sehr oft codiert wurden. Die Forschungsergebnisse der bereits existierenden Studien konnten daher innerhalb dieser Kategorien nicht reproduziert werden. Frauen wurden in den analysierten Anzeigen nicht oft in einer Abhängigkeitsrolle gezeigt. Hinsichtlich der Kategorie der *beworbenen Produkte bzw. Dienstleistungen* können die Ergebnisse des Forschungsstandes hingegen bestätigt werden. Die Frauen in den analysierten Anzeigen warben sehr oft für Körperprodukte, am häufigsten für Kosmetikartikel und Kleidung / Accessoires. Hier zeigt sich jedoch eine große Differenz zwischen den Magazinen im wirtschaftlichen bzw. politischen Segment und jenen im Frauensegment. In *Trend* sowie *News* waren die Produkte, für die Frauen zur Bewerbung herangezogen wurden, eher im Dienstleistungsbereich einzuordnen, während bei den Anzeigen in der *Woman*, *Wienerin* und *MISS* am häufigsten mit Frauen für Körperprodukte geworben wurde.

Die im Vorfeld der Inhaltsanalyse getätigte Annahme, dass Werbung immer noch mehrheitlich stereotype Frauendarstellungen zeige, kann aufgrund der eben angeführten Ergebnisse also nur teilweise bestätigt werden. In Sachen Figur, Alter und Ethnie ist das Frauenbild zwar sehr eindimensional, die Rollenvielfalt in den analysierten Printanzeigen zeigt jedoch, dass sich Werbetreibende um eine vielfältigere Darstellung bemühen.

Welche Gestaltungsprinzipien für Femvertising lassen sich daraus ableiten?

Da sich *Femvertising* seiner Definition nach gegen in der Werbung oft reproduzierte stereotype Frauendarstellungen richtet und die Inhaltsanalyse von Printanzeigen ein teilweise stereotypes Frauenbild ergab, lassen sich folgende Kriterien der Gestaltung für Femvertising ableiten, die sich mit den *5 Säulen von Femvertising* nach Becker-Herby decken:

- Die Darstellung von Frauen sollte in ihrer ganzen **Vielfalt** erfolgen. Es sollen verschiedene Ethnien, Altersgruppen, Figurtypen und Lebensrealitäten (Rollen) bei der Gestaltung von *Femvertising* berücksichtigt werden. Ein eindimensionales Frauenbild, so wie es in der Werbung mehrheitlich gezeigt wird, ist zu vermeiden.
- *Femvertising* sollte entweder eine **frauenstärkende** oder **neutrale Botschaft**, die im Kontext eines gestärkten Frauenbildes zu interpretieren ist, enthalten.
- Das **Umfeld**, in dem die weibliche Werbefigur eingebettet ist, sollte ebenso vielfältig sein. Das heißt, dass Frauen nicht nur in der Natur oder zu Hause gezeigt werden, sondern die verschiedenen Lebensrealitäten der Frau in Hinblick auf das Umfeld in der sie ihre Tätigkeiten durchführt, berücksichtigt werden sollte.

Diese Kriterien wurden bei der Erstellung der *Femvertising*-Stimuli für die quantitative Befragung berücksichtigt und umgesetzt. Die Gestaltung der *NonFemvertising*-Stimuli leitete sich im Gegenzug aus den Ergebnissen direkt ab.

8. Hauptstudie: Quantitative Befragung

8.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Ausgehend vom Forschungsstand wurden Forschungsfragen (siehe *Kapitel 2.4*) formuliert und zu diesen aus der Literatur abgeleitete Hypothesen gebildet, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit verifiziert bzw. falsifiziert werden. Die Generierung der theorie- und erkenntnisgestützten Hypothesen wird in diesem Kapitel dargestellt.

FF 1a: Welche Auswirkungen hat Femvertising auf die Selbst- bzw. Fremdwahrnehmung von Frauen(-rollen)?

Klassische Werbung reproduziert oftmals stereotype oder gar sexistische Frauendarstellungen.²⁶¹ Sie dient jedoch auch der Orientierung, vermittelt Werte und Normvorstellungen und festigt in der Gesellschaft vorherrschende Geschlechterrollen, da sie vorführt, was „typisch männlich“ und „typisch weiblich“ ist.²⁶² Damit lässt sich Werbung auch als „Instrument gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion“²⁶³ bezeichnen. Aus dieser Theorie heraus wurde die Hypothese aufgestellt, dass *Femvertising*, als Werbeform, die sich gegen die stereotype Darstellung von Frauen richtet, auch die Fremdwahrnehmung der Rolle der Frau positiv beeinflussen kann:

H1: *Femvertising* trägt zu einer positiven Fremdwahrnehmung von Frauen und deren Rolle in der Gesellschaft bei.

Sexualisierte Frauendarstellungen in der Werbung haben ebenso negativen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung der Rezipientinnen. Dies bestätigt die Studie von Lavine et al. (1999): Frauen bewerten ihre Körper im Kontext sexualisierter Werbung als fülliger.²⁶⁴ Dieses negative Körperbewusstsein bei sexualisierten werblichen Frauendarstellungen konnte in nachfolgenden Studien bestätigt werden.²⁶⁵ Aus diesen Erkenntnissen wurde der Schluss gezogen, dass *Femvertising* aufgrund der fehlenden Sexualisierung und der vielfältigeren Frauendarstellung positive Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung von Frauen hat. Dies soll in der vorliegenden Arbeit examiniert werden.

H2: *Femvertising* trägt zu einer positiven Selbstwahrnehmung von Frauen bei. Frauen fühlen sich durch *Femvertising* gestärkt.

²⁶¹ vgl. Eisend et al. 2014, S.256f | vgl. Redfern & Aune 2010, S.175ff

²⁶² vgl. Holtz-Bacha 2008, S.9

²⁶³ ebd. 2008, S.9

²⁶⁴ vgl. Lavine et al. 1999, S.1054, 1056

²⁶⁵ vgl. Harper & Tiggemann 2007, S.654 | vgl. Dens et al. 2008, S.372

FF 1b. Welche Auswirkungen hat die Einstellung zu Feminismus auf die Einstellung zu Femvertising?

Für Frauen ist die in der Werbung oft propagierte Reduzierung auf ein Sexualobjekt lächerlich und unrealistisch²⁶⁶ – der sexualisierte Frauentyp erzeugt bei Rezipientinnen demnach primär negative Gefühle.²⁶⁷ Dies ist vor allem der Fall, wenn die Rezipientinnen sich selbst als Feministinnen bezeichneten.²⁶⁸ Da *Femvertising* sich gegen eine sexualisierte Frauendarstellung in der Werbung ausspricht²⁶⁹ und feministische Elemente in die Erstellung von kommerzieller Kommunikation miteinbezieht, wird in Hypothese 5 behauptet, dass die positive Einstellung zum Feminismus einen positiven Zusammenhang mit jener zu *Femvertising* hat:

H3: Je positiver die Einstellung zum Feminismus, desto positiver die Einstellung zu *Femvertising*.

FF 2a. Welche Einstellungen bzw. Meinungen haben Rezipientinnen zu Femvertising?

Stereotype und sexistische Darstellungen von Frauen in der Werbung stoßen bei der Zielgruppe Frau mehrheitlich auf Ablehnung. Vor allem jüngere Generationen empfinden diese Darstellungen als nicht authentisch und fühlen sich davon nicht angesprochen. Selbstbewusstes Auftreten der Frau in der Werbung hingegen erzeugt bei Rezipientinnen positive Reaktionen.²⁷⁰ Die Einstellung zur Werbung im Allgemeinen sowie zu den in der Werbung gezeigten Marken, Produkten oder Services ist negativer, wenn Konsumentinnen davon ausgehen, dass Werbung stereotype Geschlechterrollen reproduziert.²⁷¹ Im Umkehrschluss kann man also davon ausgehen, dass Werbung, die sich gegen die stereotype bzw. sexistische Darstellung der Frau richtet, positive Einstellungen der Rezipientinnen zur Folge hat. Dies wird in Hypothese 4 vermutet:

²⁶⁶ vgl. Vennemann & Holtz-Bacha 2008, S.89-90

²⁶⁷ vgl. Simpson et al. 1996, S.258

²⁶⁸ vgl. Lavine et al. 1999, S.1056

²⁶⁹ vgl. Becker-Herby 2016, S.18ff

²⁷⁰ vgl. Vennemann & Holtz-Bacha 2008, S.89-90

²⁷¹ vgl. Huhmann & Limbu 2016, S.846 | vgl. Åkestam 2017, S.16

H4: Die *Femvertising*-Variante wird von Rezipientinnen insgesamt positiver bewertet als die NonFem-Variante.

In der Definition von *Femvertising* ist ein Kriterium die Stärkung bzw. das Empowerment von Frauen („advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to *empower* women and girls.“²⁷²). Es wird daher angenommen, dass *Femvertising* als ermächtigender bzw. stärkender für Frauen wahrgenommen wird.

H5: Die Rezipientinnen der *Femvertising*-Anzeige betrachten diese als stärker ermächtigend (empowering) als die NonFem-Variante.

Diese Hypothese wurde bereits in einer anderen Studie aufgestellt und geprüft²⁷³ und dieses Ergebnis soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit validiert werden.

FF 2b. Welche Auswirkungen haben die konkreten Einstellungen bzw. Meinungen zu Femvertising auf das Markenimage, die Einstellungen zur Marke selbst und in weiterer Folge auf die Kaufabsicht?

Der Einfluss von *Femvertising* auf die drei Komponenten von Werbewirkung wurde bereits in einigen Studien untersucht. *Femvertising* erzeugt ein niedrigeres Level an *ad reactance*, was in weiterer Folge die Einstellungen zur gezeigten Marke bzw. dem gezeigten Produkt erhöht.²⁷⁴ Der Zusammenhang zwischen einer positiven Einstellung zu *Femvertising* und einer Verstärkung des Markenimages bzw. einer Verbesserung der Einstellung zur gezeigten Marke soll in der vorliegenden Arbeit nochmals bestätigt werden, um eine Validierung der Forschungsergebnisse durchzuführen.

H6a: Eine positive Einstellung zu *Femvertising* verstärkt das Markenimage und erhöht die Einstellung bzw. Meinung zur gezeigten Marke.

Einige der vorhergehenden Studien falsifizieren einen Einfluss feministischer Werbung auf die Kaufabsicht. Eine dieser Studien war jedoch qualitativ²⁷⁵ und weist

²⁷² vgl. SheKnows Media 2014

²⁷³ vgl. Drake 2017, S.595-596

²⁷⁴ vgl. Åkestam et al. 2017, S.797-798

²⁷⁵ vgl. Abitbol & Sternadori 2016

aus verschiedenen Gründen geringe externe Validität auf. Die weitere hatte ein kleines Sample und wurde in einem vollkommen anderen Kulturkreis (Indien)²⁷⁶ durchgeführt. Eine andere Studie ermittelte jedoch einen Zusammenhang zwischen *Femvertising* und einer erhöhten Kaufabsicht.²⁷⁷ Diese Studien prüften den Einfluss von *Femvertising* auf die Kaufabsicht direkt. In der vorliegenden Arbeit soll der Einfluss einer positiven Einstellung zu *Femvertising* auf die Kaufabsicht geprüft werden.

H6b: Eine positive Einstellung zu *Femvertising* erhöht die Kaufabsicht.

FF 3. Welchen Einfluss hat Femvertising auf die Wahrnehmung der Repräsentation von Frauen in der Werbung?

Wie bereits erwähnt, stößt das stereotype Frauenbild in der Werbung mehrheitlich – vor allem bei der weiblichen Zielgruppe – auf Ablehnung.²⁷⁸ Werbung, die feministische Elemente miteinbezieht, zeichnet ein authentischeres Frauenbild, welches positiv gesehen wird.²⁷⁹ Es wird daher in der Hypothese 7 ein Zusammenhang zwischen einer positiven Bewertung des Frauenbildes und *Femvertising* behauptet:

H7: Das Bild von Frauen, das in der *Femvertising*-Anzeige gezeichnet wird, wird positiver bewertet als jenes der NonFem-Variante.

Diese Hypothese wurde in vorhergegangenen Studien noch nicht bearbeitet. Sie wurde aus einem Teil der Ergebnisse der qualitativen Forschungsarbeit von Abitbol und Sternadori (2016) hergeleitet.

8.2 Beschreibung der Methodik

Zur adäquaten Bearbeitung der Hypothesen wurde die wissenschaftliche Methode der quantitativen Befragung ausgewählt. Ein online-basierter Fragebogen dient

²⁷⁶ vgl. Kapoor & Munjal 2017

²⁷⁷ vgl. Drake 2017, S.596

²⁷⁸ vgl. Venneman & Holtz-Bacha 2008, S.89-90 | vgl. Huhmann & Limbu 2016, S.854 | Åkestam 2017, S.16

²⁷⁹ vgl. Abitbol & Sternadori 2016, S.126, 128

dabei als Erhebungsinstrument. Standardisierte Befragungen werden vor allem in der Markt- und Meinungsforschung angewendet, weil dabei ein hoher Grad an Objektivität gegeben ist. Das wiederum erhöht die Reliabilität und Validität der Messungen.²⁸⁰ Die Messungsergebnisse sind also mit hoher Wahrscheinlichkeit unter den gleichen Bedingungen reproduzierbar und sind in der Messung der Einstellung bzw. Meinung der Befragten sehr genau. Standardisierte Befragungen weisen besondere Merkmale auf: Sie verfolgen *planmäßig* ein im Vorfeld definiertes Ziel, sind *asymmetrisch* – also einseitig – und stellen eine *künstliche* Situation dar. Es gibt dabei viele verschiedene Befragungsmodi: den persönlichen bzw. mündlichen, den telefonischen und den schriftlichen Modus oder die online-basierte Befragung.²⁸¹ Der gewählte Modus der Online-Befragung weist allerhand Vorteile auf. Erstens sind Onlineerhebungen räumlich und zeitlich unabhängig, das heißt auch, dass mehrere Personen den Fragebogen simultan und über geographische Grenzen hinweg beantworten können. Außerdem erlauben online-basierte Fragebögen die Integration von interaktiven Elementen und audiovisuelle Inhalte können einfacher transportiert werden. Da es keine/n Interviewer*in gibt, fallen die sogenannten *Interviewer-Effekte* weg und die *Effekte der sozialen Erwünschtheit* werden abgeschwächt. Ebenso passieren aufgrund der automatischen Datenerfassung und der Möglichkeit zum direkten Datenauszug so gut wie keine Fehler, wie sie beispielsweise bei der manuellen Datenerfassung entstehen können. Ein Nachteil, der auf der Hand liegt, ist die Abhängigkeit der Befragten von einem Internet-Zugang.²⁸² Da die Internet-Durchdringung im Jahre 2017 bei 88%²⁸³ und die Internet-Nutzung der Personen im Alter der gewählten Grundgesamtheit (18 bis 49 Jahre) im ersten Quartal des Jahres 2018 bei 97 bis 99% lag²⁸⁴, ist dieser Nachteil jedoch zu relativieren. Ein weiteres Manko von Online-Befragungen ist die Verringerung der Bindung der Teilnehmer*innen an soziale Normen. Daher treten individuelle Motive beim Beantworten der Fragen meist in den Vordergrund. Somit

²⁸⁰ vgl. Reinecke 2014, S.601, 612

²⁸¹ vgl. Häder 2010, S.187-188

²⁸² vgl. Wagner & Hering 2014, S.662-663

²⁸³ vgl. Statistik Austria 2018,

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (abgerufen am 11.08.2018)

²⁸⁴ vgl. Austrian Internet Monitor 2018, S.4

stellt sich die Frage nach der Möglichkeit der Übertragung der Ergebnisse der Stichprobe auf die Grundgesamtheit.²⁸⁵

Es wurde ein einfaches experimentelles Untersuchungsdesign gewählt. Es gibt eine Experimental- und eine Kontrollgruppe, denen randomisiert – also zufällig – jeweils ein anderer Stimulus zugeordnet wird.²⁸⁶ Ziel des experimentellen Studiendesigns ist die Überprüfung eines Einflusses einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf die Ausprägungen von abhängigen Variablen.²⁸⁷ In der Hauptstudie wurden die Probandinnen per Zufallsprinzip jeweils einem Femvertising- oder einem NonFemvertising-Stimulus ausgesetzt. Die Randomisierung der Stimuli erfolgte automatisch durch das Online-Befragungsprogramm *Questionpro*.

Das quantitative, experimentelle Studiendesign setzt sich aus drei Teilen zusammen. Im Vorfeld der eigentlichen quantitativen Online-Befragung wurde eine Pilotstudie durchgeführt, um das eigens erstellte Stimulus-Material auf die Kriterien *Glaubwürdigkeit* und *Professionalität* zu testen. Danach wurde ein Pretest durchgeführt, um etwaige Schwächen des Erhebungsinstruments auszumerzen. Im Anschluss daran erfolgte die Durchführung der eigentlichen Befragung durch einen Online-Fragebogen.

8.2.1 Gütekriterien quantitativer Sozialforschung

Über alle Schritte des Verfahrens der Datenerfassung und -auswertung in der quantitativen Sozialforschung hinweg gibt es bestimmte Kriterien der Güte zu beachten, um eine gewisse Qualität der Forschung zu gewährleisten.²⁸⁸ Man unterscheidet dabei die Gütekriterien der Messinstrumente und jene für das gesamte Forschungsdesign. Die des Messinstrumentes prüfen die Zuverlässigkeit des Messinstrumentes sowie die Gültigkeit von wissenschaftlichen Aussagen und jene des Forschungsdesigns die Generalisierbarkeit und Eindeutigkeit der konkreten Ergebnisse.²⁸⁹ Die Gütekriterien des Messinstrumentes – in diesem Fall

²⁸⁵ vgl. Wagner & Hering 2014, S.663

²⁸⁶ vgl. Stein 2014, S.139

²⁸⁷ vgl. Döring & Bortz 2016, S.194

²⁸⁸ vgl. Krebs & Menold 2014, S.425 | vgl. Döring & Bortz 2016, S.93

²⁸⁹ vgl. Krebs & Menold 2014, S.425

des standardisierten Online-Fragebogens – sind *Objektivität*, *Reliabilität* und *Validität*.

Eine **Objektivität** der Messung liegt dann vor, wenn mit Hilfe eines Fragebogens von allen Proband*innen dieselben Ergebnisse ermittelt werden. Die Ergebnisse sollen also unabhängig von den durchführenden Personen sein.²⁹⁰ Dieses Gütekriterium setzt sich aus *Durchführungs-*, *Auswertungs-* und *Interpretationsobjektivität* zusammen²⁹¹, das heißt, dass die Maxime des Erzielens einheitlicher Ergebnisse sich durch den gesamten Untersuchungsprozess ziehen soll.²⁹² Die *Durchführungsobjektivität* zielt auf die intersubjektive Nachprüfbarkeit von Ergebnissen ab. Dies kann mit einem standardisierten Fragebogen weitgehend gewährleistet werden, aber auch durch Merkmale wie zum Beispiel die Reihenfolge der Fragen oder Antwortvorgaben eingeschränkt werden.²⁹³ Dem wurde versucht, a priori entgegenzuwirken, indem die Reihenfolge der Items in den Itembatterien randomisiert wurde. Die *Auswertungsobjektivität* wurde durch eine sorgfältige Dokumentation und Aufbereitung der gesammelten Daten gewährleistet.²⁹⁴

Unter **Reliabilität** wird die Messgenauigkeit bzw. Zuverlässigkeit des Erhebungsinstruments – also das Maß für die Reproduzierbarkeit der Ergebnisse – verstanden.²⁹⁵ Damit ist gemeint, dass das Messinstrument bei mehreren Wiederholungen auf die gleichen Werte kommen sollte. Ein Fragebogen ist also dann reliabel, wenn er bei mehreren unabhängigen Messwiederholungen²⁹⁶ dieselben Ergebnisse produziert.

Das dritte Gütekriterium der **Validität** meint „den Grad der Gültigkeit wissenschaftlicher Aussagen, die aus einer quantitativ-empirischen Studie abgeleitet werden“²⁹⁷ und stellt das Hauptziel bei der Entwicklung des Erhebungsinstruments dar.²⁹⁸ Sie bezieht sich auch auf den theoretischen Teil der

²⁹⁰ vgl. Häder 2010, S.108 | vgl. Döring & Bortz 2016, S.442

²⁹¹ vgl. Krebs & Menold 2014, S.426

²⁹² vgl. Häder 2010, S.108

²⁹³ vgl. Krebs & Menold 2014, S.427

²⁹⁴ vgl. Krebs & Menold 2014, S.427

²⁹⁵ vgl. Döring & Bortz 2016, S.95 | Häder 2010, S.109

²⁹⁶ vgl. Krebs & Menold 2014, S.427-428

²⁹⁷ Döring & Bortz 2016, S.93

²⁹⁸ vgl. Häder 2010, S.113

Arbeit, da dieser im Grunde genommen festlegt, was genau gemessen werden soll.²⁹⁹

Die Validität kann in drei Typen ausdifferenziert werden: die *Inhalts-*, *Kriteriums-* und *Konstrukvalidität*. *Inhaltsvalidität* ist gegeben, wenn die einzelnen Fragen die zu messende Eigenschaft vollständig repräsentieren.³⁰⁰ Dazu ist eine intersubjektiv nachprüfbare Operationalisierung der Variablen – wie sie in dieser Arbeit gegeben ist – erforderlich. Für die Beurteilung der Inhaltsvalidität gibt es keine objektiven Kriterien, weshalb sie ungenügend zur Messung der Validität einer Studie ist. Bei der *Kriteriumsvalidität* geht es um die Korrelation zwischen einer Messung bzw. eines Messinstruments und einem unabhängigen (objektiven) Kriterium.³⁰¹ Die *Konstruktvalidität* stellt die Gültigkeit der Interpretationen empirischer Daten in den Mittelpunkt.³⁰² Man geht davon aus, dass sich verschiedene Konstrukte als Bündel von Variablen mit einem Messinstrument erheben lassen.³⁰³ Ziel dabei ist, dass sich die Messwerte theoretisch sinnvoll interpretieren lassen.³⁰⁴ Es kann noch zwischen *interner*, *externer* und *statistischer Validität* nach Campbell unterschieden werden, welche vor allem auf (quasi-)experimentelle Designs zugeschnitten ist. Wenn die Veränderungen in den abhängigen Variablen Einfluss auf die unabhängigen haben, liegt eine hohe *interne Validität* vor. Wenn Ergebnisse der Studie generalisierbar, also auf andere Personen, Variablen, Messungen etc. übertragbar sind, dann spricht man von einer hohen *externen Validität*. Hohe *statistische Validität* ist dann gegeben, wenn Variablenzusammenhänge bzw. Effekte eine statistische Signifikanz aufweisen.³⁰⁵

8.2.2 Entwicklung und Gestaltung des Stimulus-Materials

Es wurden eigens gestaltete Printanzeigen als Stimuli gewählt, um verzerrende Effekte durch vormalige Rezeption der Probandinnen zu vermeiden. Die Anzeigen wurden – nach einem genauen Briefing zu Gestaltung – von einer professionellen

²⁹⁹ vgl. Häder 2010, S.113

³⁰⁰ vgl. Häder 2010, S.114

³⁰¹ vgl. Krebs & Menold 2014, S.431

³⁰² vgl. Döring & Bortz 2016, S.93, 98

³⁰³ vgl. Häder 2010, S.114

³⁰⁴ vgl. Döring & Bortz 2016, S.98

³⁰⁵ vgl. Döring & Bortz 2016, S.93ff

Grafikerin angefertigt. Insgesamt wurden vier Anzeigen (je eine *Femvertising*- und eine *NonFemvertising*-Variante) für je eine Modemarke (*Only*) und eine Kosmetikmarke (*Weleda*) erstellt. Die Entscheidung für diese zwei Produktgruppen wurde aus der qualitativen Inhaltsanalyse abgeleitet: Anzeigen mit Frauendarstellungen bewarben am häufigsten Mode / Accessoires und Kosmetikprodukte. Alle Anzeigen wurden unter Berücksichtigung der in *Kapitel 7.4.1* formulierten Kriterien sowie der *5 Säulen von Femvertising* nach Becker-Herby gestaltet.

Bei der Gestaltung der *NonFem*-Variante für *Only* wurde eine bereits bestehende Anzeige aus einem der inhaltsanalytisch ausgewerteten Magazine übernommen und lediglich ein Anzeigentext hinzugefügt. Die Anzeige zeigt eine stereotypisierte Frauendarstellung: das Model ist sehr schlank, weiß und jung. Das Key Visual für die *Fem*-Variante hingegen stammt von der Creative-Commons-Plattform *Unsplash*. Es wurde dabei besonders darauf geachtet, ein Bild mit mehreren Frauentypen (dem Kriterium *Diversity / Vielfalt* entsprechend) zu verwenden. Auch hier wurde ein Anzeigentext hinzugefügt, allerdings unterscheidet sich dieser von dem der *NonFem*-Variante. Die Schriftart und das Logo sind in beiden Anzeigenvarianten hingegen gleich.

Die Anzeigenvarianten zu *Weleda*, wurden neugestaltet. Bei ihrer Erstellung orientierte sich die Grafikerin an bereits bestehenden *Weleda*-Anzeigen. Für die *NonFem*-Variante wurde ein Bild einer Frau gewählt, die dem stereotypen Frauenbild entspricht, das Key Visual der *Fem*-Variante zeigt hingegen verschiedene Ethnien und Figurtypen. Beide Varianten haben den gleichen Anzeigentext, das gleiche Logo und die gleiche Schriftart. Alle Anzeigenvarianten sind im Anhang zu finden.

8.2.3 Pilot Study | Stimuli-Testing

Es wurde eine Pilotstudie als Stimulus-Test durchgeführt, um die Glaubwürdigkeit und Professionalität der Anzeigenvarianten zu ermitteln. Insgesamt wurden 17 Student*innen mit Marketingkenntnissen befragt. Die Glaubwürdigkeit der *Femvertising*-Anzeigen wurde mit einer Bildauswahl getestet, bei der die Proband*innen eine der zwei Anzeigenvarianten als *Femvertising* identifizieren

mussten. Vorab dieser Aufgabe wurden den Proband*innen zwei Definitionen von *Femvertising* vorgelegt und nach dem Verständnis dieser gefragt. Da alle Proband*innen diese Frage positiv beantworteten, wurden alle in der weiteren Folge der Befragung miteinbezogen. Die Fem-Variante von *Weleda* wurde von 83,33% der Proband*innen als Femvertising wahrgenommen (*Mittelwert (M)*=1,94).

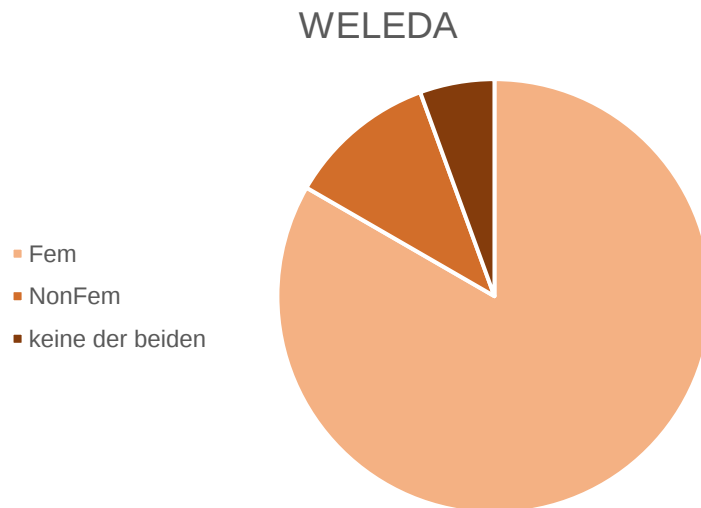


Abb. 12 – Antworten zu „Welche dieser Anzeigen würden Sie als Femvertising bezeichnen?“ | *Weleda*

Auch die Fem-Variante der *Only*-Anzeige wurde von der Mehrheit der Proband*innen als Femvertising identifiziert (94,12%; *M*=2,06).

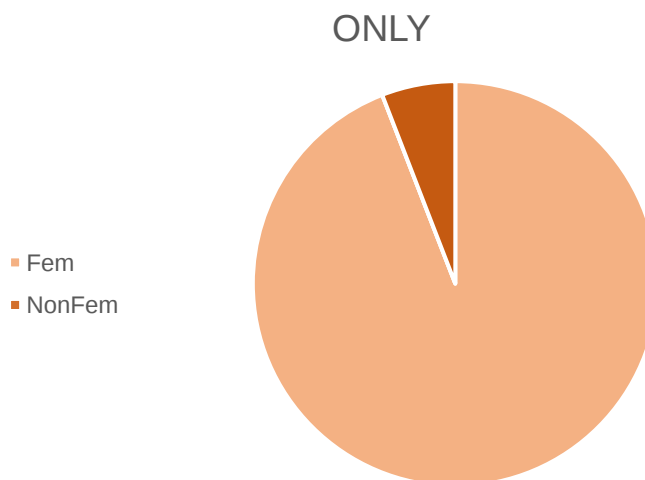


Abb. 13 – Antworten zu „Welche dieser Anzeigen würden Sie als Femvertising bezeichnen?“ | *ONLY*

Im zweiten Block der Pilotstudie wurde nach der Professionalität der vier Anzeigenvarianten gefragt. Diese wurde mit dem Item „Wie professionell ist die

Anzeige gestaltet?“ auf einer 6-stufigen Likert-Skala (1=sehr professionell; 6=überhaupt nicht professionell) gemessen.

	Fem	NonFem
Only	2,12	1,88
Weleda	2,65	2,82

Tabelle 6 – Mittelwerte zur Frage „Wie professionell ist die Anzeige gestaltet?“

Die Proband*innen bewerteten beide Anzeigenvarianten der Marke *Only* besser als jene von *Weleda* (siehe Tabelle 6). Auf Basis dieser Ergebnisse wurde die Entscheidung getroffen, lediglich die *Only*-Anzeigenvarianten als Stimulus-Material in der Hauptbefragung zu verwenden.

8.2.4 Definition der Population und Stichprobe

Die Auswahl der Stichprobe ist eine wichtige Entscheidung im Forschungsprozess. In der vorliegenden Arbeit wird die Erhebung an einer Stichprobe durchgeführt. Es soll also nur ein Teil der Grundgesamtheit untersucht werden. Die Grundgesamtheit setzt sich dabei aus allen Elementen zusammen, die aufgrund von bestimmten Eigenschaften für die Forschung interessant sind. Die Stichprobe ist eine Auswahl von Elementen aus der Grundgesamtheit. Diese Auswahl sollte die Grundgesamtheit möglichst gut abbilden. Dies erfolgt mithilfe von mathematisch-statistischen Regeln.³⁰⁶

Sowohl die Grundgesamtheit als auch die Stichprobe wurden *bewusst* mit dem *Quotenverfahren* ausgewählt. In diesem Verfahren der Stichprobenziehung werden die befragten Personen so ausgewählt, dass die Verteilung bestimmter Merkmale in der Stichprobe genau jener in der Grundgesamtheit entspricht.³⁰⁷ Dies wird mit einem Quotenplan gewährleistet. Dieser bildet die Zusammensetzung der

³⁰⁶ vgl. Häder & Häder 2014, S:283-284

³⁰⁷ vgl. Stein 2014, S.149

Grundgesamtheit nach. Es werden dabei bewusst Quotenmerkmale gewählt, welche für das Untersuchungsthema besonders wichtige sind.³⁰⁸

Aufgrund des Themas und der Forschungsfragen, die u.a. eine Veränderung des Selbstbildes der Frauen durch *Femvertising* vermuten, wurden als Grundgesamtheit ausschließlich Frauen gewählt, die sich innerhalb der „werberelevanten Zielgruppe“³⁰⁹ – im Alter von 18 bis 49 Jahren – verorten lassen. Von Seiten der Verfasserin wird vermutet, dass diese Generationen den besten Zugang zu feministischen Anliegen haben und damit die Chance höher ist, dass *Femvertising* innerhalb dieser Altersgruppe auf Akzeptanz stößt als bei älteren Frauen. Die Grundgesamtheit wurde durch ein weiteres demographisches Kriterium, den Wohnort, eingegrenzt: Befragt werden sollen ausschließlich Frauen, die ihren Hauptwohnsitz in Wien oder Niederösterreich haben, da im Rahmen dieser Arbeit Personen aus diesen zwei Bundesländern am besten erreicht werden konnten.

Wie bereits erwähnt, wurde die Stichprobe durch das sogenannte Quotenverfahren bestimmt. Die Soll-Zusammensetzung kann der *Tabelle 7* entnommen werden.

	weibliche Population	weibliche Population in %	Stichprobe (n=200)
	18 bis 28 Jahre		
Niederösterreich	993.033	7,61	25
Wien	150.200	11,54	39
	29 bis 39 Jahre		
Niederösterreich	111.237	8,55	29
Wien	162.696	12,50	42
	40 bis 49 Jahre		
Niederösterreich	121.633	9,34	31
Wien	133.759	10,28	34

Tabelle 7 – Soll-Zusammensetzung der Grundgesamtheit und Stichprobe nach Alterskategorien

³⁰⁸ vgl. Döring & Bortz 2016, S.303, 307

³⁰⁹ Die sogenannte „werberelevante Zielgruppe“ setzt sich aus Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren zusammen. Der Begriff tauchte in den USA in den 50er-Jahren auf und hält bis heute an. (vgl. Monheimer Institut, <https://www.monheimerinstitut.com/aktuelles/63-werberelevante-zielgruppe-wer-oder-was-ist-das-marktforscher-medienforscher-markenbindungen-bestager.html> (abgerufen am 13.08.2018))

Die Stichprobengröße beläuft sich auf insgesamt 200 Frauen im Alter von 18 bis 49 Jahren aus Wien oder Niederösterreich. Diese wurden in insgesamt drei Alterskategorien zusammengefasst.

8.3 Operationalisierung der Untersuchungsvariablen

Anhand der Hypothesen wurde zunächst die unabhängige Variable (UV) sowie die abhängige Variable (AV) identifiziert, um diesen in einem nächsten Schritt der Operationalisierung eine Definition zu Grunde zu legen und daraus die zu messenden Indikatoren abzuleiten. Danach wurde das Messinstrument sowie das Skalenniveau bestimmt, um die Ausprägungen der Indikatoren messen zu können. Die vorliegende Arbeit orientierte sich dabei stark an bereits bestehenden Forschungsarbeiten und deren Operationalisierungen, da die verwendeten Skalenniveaus bereits getestet wurden und sich in der Forschungspraxis bewährt haben.

Die unabhängige Variable der ersten Hypothese ist der jeweilige Stimulus – also die *Femvertising*-Anzeige bzw. die NonFem-Anzeige. Da die Stimuli anhand bestimmter Kriterien (*Indikatoren*) gestaltet wurden, erfolgt die Darstellung der Operationalisierung kein erneutes Mal.

H1: <i>Femvertising</i> trägt zu einer positiven Fremdwahrnehmung von Frauen und deren Rolle in der Gesellschaft bei.			
Variable	Begriff / Definition	Indikatoren	Messniveau
UV: <i>Femvertising</i>			Stimulus

AV: positive Fremd- wahrnehmung von Frauen und deren gesellschaftliche Rollen	Wahrnehmung ist ein „Prozess, bei dem die sensorischen Informationen organisiert und interpretiert werden; dies ermöglicht uns, die Bedeutung von Gegenständen und Ereignissen zu erkennen“ ³¹⁰ Hahn definiert Fremdbilder als soziale Konstruktionen, die unmittelbar mit der Selbstdarstellung und – thematisierung verknüpft sind. ³¹¹	- Stärkung der Rolle der Frau in der Gesellschaft - verstärktes Gefühl von Wertschätzung gegenüber Frauen	Skala zur Messung normativer Geschlechtsrollen orientierung (NGRO) nach Athenstaedt 2006 9 Items gemessen auf einer 6– stufigen Likert- Skala (1=trifft vollkommen zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)
--	---	---	--

Tabelle 8 – Operationalisierung von Hypothese 1

Die positive Fremdwahrnehmung von Frauen und deren gesellschaftliche Rollen wurde in der Folge als abhängige Variable ausgemacht. Die in Tabelle 24 angeführten Indikatoren wurden einerseits anhand von vier Items mit traditioneller Polung (-) aus der Skala zur Messung *normativer Geschlechtsrollenorientierung* (NGRO) nach Athenstaedt³¹² übernommen. Die anderen fünf egalitär gepolten (+) Items wurden aus der NGRO abgeleitet. Bewusst wurden sowohl negative als auch positiv gepolte Items konstruiert, um Antworttendenzen zu vermeiden.³¹³ Gemessen wurden die Items auf einer 6-stufigen Likert-Skala, wobei die Skalenpunkte der erste Skalenpunkt die höchste Zustimmung darstellt und der sechste die geringste. Die Entscheidung über die Anzahl der Skalenpunkte fiel aufgrund der Absicht, die *Tendenz zu Mitte* zu vermeiden. Deswegen wurde eine geradlinige Skala verwendet, diese aber mit der neutralen Antwortkategorie „weiß ich nicht“ abgeschwächt.

³¹⁰ Myers 2014, S.234

³¹¹ vgl. Hahn 1997 zitiert nach Lüsebrink 2005, S.83

³¹² vgl. Athenstaedt 2006, <https://econtent-hogrefe-com.uaccess.univie.ac.at/doi/full/10.1024//0170-1789.21.1.91> (abgerufen am 17.08.2018)

³¹³ vgl. Döring & Bortz 2016, S.269

Item	Polung
1. Frauen sind im allgemeinen weniger an Politik interessiert als Männer. (NRGO)	-
2. Männer sind für manche Berufe besser geeignet als Frauen. (NGRO)	-
3. Meistens haben Frauen die größere Verantwortung im Haushalt, weil sie ihn besser führen können. (NGRO)	-
4. Frauen lassen sich gerne von ihrem männlichen Begleiter einladen. (NGRO)	-
5. Frauen haben die gleichen Möglichkeiten wie Männer.	+
6. Frauen können in unserer Gesellschaft alles erreichen.	+
7. Das Recht auf Selbstbestimmung ist für Frauen wesentlich.	+
8. Frauen sollten besonders unterstützt werden.	+
9. Frauen verdienen das gleiche Maß an Respekt und Wertschätzung für ihre Leistungen wie Männer.	+

Tabelle 9 – Items der abhängigen Variable | Hypothese 1

Bei Hypothese 2 ist die unabhängige Variable wieder der jeweilige Stimulus und die abhängige Variable diesmal die positive Selbstwahrnehmung der Frau. Die Indikatoren (siehe Tabelle 11) wurden mit Hilfe von 12 Items auf einer 6-stufigen Likert-Skala gemessen.

H2: Femvertising trägt zu einer positiven Selbstwahrnehmung von Frauen bei. Frauen fühlen sich durch Femvertising gestärkt.			
Variable	Begriff / Definition	Indikatoren	Messniveau
UV: Femvertising			Stimulus
AV: Positive Selbstwahrnehmung / Stärkung	Stärkung <i>„the psychologically empowered state is a cognitive state characterized by a sense of perceived control, competence, and goal internalization“³¹⁴</i> <i>“[...] empowerment refers to the processes</i>	- besseres Körpergefühl/ Einstellung zum Körper - höheres Selbstwertgefühl - höhere Selbstwertschätzung	Rosenberg Self Esteem Scale 12 Items gemessen auf einer 6-stufigen Likert-Skala (1=trifft vollkommen zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

³¹⁴ Menon 1999

	<i>by which those who have been denied the ability to make choices acquire such an ability. In other words, empowerment entails change.</i> ³¹⁵ Selbstkonzept_(self-concept) <i>„Gefühl für die eigene Identität und den eigenen Wert.“</i> ³¹⁶	- Stärkung der eigenen Rolle als Frau in der Gesellschaft	
--	--	---	--

Tabelle 10 – Operationalisierung von Hypothese 2

Sieben der 12 Items wurden direkt von der *Self Esteem Scale (RSES)*³¹⁷ nach Rosenberg übernommen, drei wurden auf Basis dieser formuliert. Die restlichen zwei Items beziehen sich direkt auf die Selbstwahrnehmung der Rolle der Frau in der Gesellschaft. Auch hier setzt sich der Itempool aus negativ (- = unsicher) sowie positiv (+ = selbstbewusst) gepolten Aussagen zusammen.

Item	Polung
1. Ich kann alles schaffen, wenn ich nur will. (RSES)	+
2. Manchmal fühle ich mich total unfähig. (RSES)	-
3. Alles in allem bin ich zufrieden mit mir selbst. (RSES)	+
4. Ich bin mit meinem Aussehen und meiner Figur zufrieden. (RSES)	+
5. Wenn ich könnte, würde ich an meinem Körper etwas ändern. (RSES)	-
6. Ich bin stolz darauf, was ich in meinem Leben schon alles erreicht habe. (RSES)	+
7. Manchmal habe ich Angst, zu versagen. (RSES)	-
8. Was andere von mir denken, ist mir sehr wichtig. (RSES)	-
9. Ich wünschte, ich hätte mehr Selbstvertrauen. (RSES)	-
10. Ich fühle mich stark, denn ich kann alles meistern, was sich mir in den Weg stellt. (RSES)	+
11. In meiner Rolle als Frau fühle ich mich manchmal verunsichert.	-

³¹⁵ Kabeer 2005, S.13-14

³¹⁶ Myer 2014, S.202

³¹⁷ vgl. Rosenberg 1965

12. Ich fühle mich in meiner Rolle als Frau in der Gesellschaft wohl.	+
---	---

Tabelle 11 – Items der abhängigen Variable | Hypothese 2

Die Ermittlung der Einstellung ist sowohl bei der abhängigen als auch bei der unabhängigen Variable das Ziel, um in weiterer Folge den Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber dem Feminismus und jener gegenüber Femvertising zu ermitteln.

H3: Je positiver die Einstellung zum Feminismus, desto positiver die Einstellung zu Femvertising.			
Variable	Begriff / Definition	Indikatoren	Messniveau
UV: Einstellung zu Feminismus	„Eine Einstellung ist eine positive oder negative Bewertung von Menschen, Objekten und Vorstellungen.“³¹⁸ “An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual's response to all objects and situations with which it is related.”³¹⁹ „An attitude is a mental disposition of the human individual to act for or against a definite object“³²⁰	Zustimmung/ Ablehnung von Aussagen über feministische Postulate, Forderungen und Errungenschaften	Attitudes Toward Woman Scale (AWS) nach Spence, Helmreich und Stapp 1978 Attitudinal Inventory (AI) nach Smith und Self Skala zur Ermittlung von feministischen Einstellungen nach Renzetti 1981 12 Items gemessen auf einer 6-stufigen Likert-Skala (1=trifft vollkommen zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

³¹⁸ Gerrig 2014, S.665

³¹⁹ Allport 1935

³²⁰ Droba 1933, S.451

AV: Einstellung zu <i>Femvertising</i>	siehe oben	Meinung zur Anzeige in Gegensatzpaaren	<i>Emotional Quotient</i> (EQ) Skala nach Wells 11 Items gemessen in einem Semantischen Differenzial anhand einer 6-stufigen Likert- Skala (1=trifft vollkommen zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)
---	------------	--	--

Tabelle 12 – Operationalisierung von Hypothese 3

Die unabhängige Variable *Einstellung zum Feminismus* wurde mit insgesamt 12 Items aus der *Attitudes Toward Woman Scale (AWS)* nach Spence, Helmreich und Stapp, dem *Attitudinal Inventory (AI)* nach Smith und Self sowie der Skala zur *Ermittlung von feministischen Einstellungen* nach Renzetti erhoben.

Item	Polung
1. Ich würde mich als Feministin bezeichnen. (Renzetti; AI)	+
2. Frauen sollten ihren rechtmäßigen Platz neben Männern in der Arbeitswelt einnehmen. (AWS)	+
3. Frauenrechtsbewegungen versuchen, Frauen zu Männern zu machen. (Renzetti)	-
4. In einem gemeinsamen Haushalt sollten sich Mann und Frau die Hausarbeit teilen. (AWS)	+
5. Frauen sollten sich zum größeren Teil um die Kinder kümmern. (abgeleitet von AWS)	-
6. Bei einem Date sollte der Mann immer die Rechnung übernehmen. (abgeleitet von AWS)	-
7. Ich bin für eine Quotenregelung für hohe berufliche Positionen.	+
8. Im Allgemeinen sind Frauen emotionaler als Männer. (AI)	-
9. Arbeitende Frauen haben ein genauso erfülltes Leben wie Hausfrauen. (AI)	+
10. Frauen werden für die gleiche Arbeit schlechter bezahlt als Männer. (Renzetti; AI)	+
11. Ich kann mich mit Frauenbewegungen und deren Forderungen identifizieren. (Renzetti)	+

12. Frauen sind bereits in allen gesellschaftlichen Bereichen gleichberechtigt.

-

Tabelle 13 – Items der unabhängigen Variable | Hypothese 3

Die *Einstellung zu Femvertising (AV)* wurde anhand von Items in Form von Gegensatzpaaren erhoben, die nach der *Emotional Quotient (EQ) Skala* formuliert wurden. Diese Items wurden in einem Semantischen Differential mit einer 6-stufigen bipolaren Ratingskala erhoben, wobei der erste Skalenpunkt das positiv gepolte Item und der sechste das negativ gepolte Item darstellt.

	1	2	3	4	5	6	
gut*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schlecht*
interessant*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	uninteressant*
ansprechend*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht ansprechend*
aufregend*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig*
gefällt mir*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gefällt mir nicht*
würde ich mir ansehen*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	würde ich überspringen*
inspirierend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hemmend
natürlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	künstlich
modern*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch*
ehrlich*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unehrlich*
überzeugend*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht überzeugend*

*nach EQ Scale

Tabelle 14 – Items der abhängigen Variable | Hypothese 3

Die Operationalisierung der abhängigen Variable in der Hypothese 4 gestaltet sich genauso wie jene der dritten Hypothese. Es wird daher auf eine separate Ausführung verzichtet.

H4: Die *Femvertising*-Variante wird von Rezipientinnen insgesamt positiver bewertet als die *NonFem*-Variante.

Variable	Begriff / Definition	Indikatoren	Messniveau
----------	----------------------	-------------	------------

UV: <i>Femvertising / NonFemvertising</i>			Stimulus
AV: Bewertung / Einstellung	Siehe Hypothese 3	Siehe Hypothese 3	Siehe Hypothese 3

Tabelle 15 – Operationalisierung von Hypothese 4

Die abhängige Variable – das *Empowerment* von Frauen – wurde mit einem single Item („Inwieweit stimmen Sie zu, dass die eben gezeigte Anzeige Frauen stärkt“) auf einer 6-stufigen Likert-Skala ohne neutrale Option gemessen.

H5: Die Rezipientinnen der <i>Femvertising</i> -Anzeige betrachten diese als stärker ermächtigend (empowering) als die NonFem-Variante.			
Variable	Begriff / Definition	Indikatoren	Messniveau
UV: <i>Femvertising / NonFemvertising</i>			Stimulus
AV: Empowerment / Ermächtigung	Empowerment ist ein „Prozess, durch den Frauen die Macht und Kontrolle über ihr eigenes Leben gewinnen und die Fähigkeit erwerben, strategische Entscheidungen zu treffen.“³²¹ “[...] empowerment refers to the processes by which those who have been denied the ability to make choices acquire such an ability. In other words, empowerment entails change.”³²²	Stärkung von Frauen	1 Item gemessen auf einer 6-stufigen <i>Likert-Skala</i> (1=trifft vollkommen zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Tabelle 16 – Operationalisierung von Hypothese 5

³²¹ EIGE 2018, <http://eige.europa.eu/rdc/thesaurus/terms/1102?lang=de> (abgerufen am 23.07.2018)

³²² Kabeer 2005, S.13-14

H6a: Eine positive Einstellung zu <i>Femvertising</i> verstärkt das Markenimage und erhöht die Einstellung bzw. Meinung zur gezeigten Marke.			
Variable	Begriff / Definition	Indikatoren	Messniveau
UV: Einstellung zu <i>Femvertising</i>	siehe Hypothese 3	siehe Hypothese 3	siehe Hypothese 3
AV: Markenimage & Einstellung / Meinung zur Marke	Markenimage „[...]Markenimage definiert als die Gesamtheit der Vorstellungsbilder über eine Marke in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die sich auf Grund der von ihnen subjektiv wahrgenommenen Attribute, Nutzen und Persönlichkeit der Marke ergeben.“³²³ Einstellung zur Marke „Einstellungen sind stets auf bestimmte Gegenstände, z.B. ein Produkt oder eine Person, gerichtet, über die ein subjektives und emotional ausgerichtetes Urteil entsteht.“³²⁴ „Attitude towards a brand is the buyer's evaluation of the brand's potential so satisfy his motives.“³²⁵	Markenimage - Wissen um Marke (Markenbekanntheit) - Wissen über Marke - Nutzen der Marke Einstellung zur Marke - Meinungen zum Produkt / zur Marke - Subjektive Qualitätsbeurteilung - Sympathie - Kenntnisse über die Marke / das Produkt - Identifikation mit Marke	Markenbekanntheit dichotom-nominal skaliert (ja / nein) Markenimage / Einstellung 9 Items gemessen auf einer 6-stufigen <i>Likert-Skala</i> (1=trifft vollkommen zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Tabelle 17 – Operationalisierung von Hypothese 6a

³²³ Radtke 2014, S.2

³²⁴ Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 168

³²⁵ Howard & Sheth 1969, S.479

Aus den Indikatoren für das *Markenimage* und die *Einstellung zur Marke* wurden neun Items formuliert, die anhand einer 6-stufigen Likert-Skala mit einer neutralen Antwortoption („weiß ich nicht“) gemessen wurden. Die Markenbekanntheit wurde mit einer dichotomen, nominal skalierten Ja / Nein-Frage im Vorfeld ermittelt.

Item	Polung
1. Ich mag die gezeigte Marke.	+
2. Ich vertraue der gezeigten Marke.	+
3. Diese Marke würde mir fehlen, wenn es sie nicht geben würde.	+
4. Die Botschaft in der gezeigten Anzeige passt zum werbenden Unternehmen.	+
5. Ich würde die gezeigte Marke weiterempfehlen.	+
6. Das Preis-Leistungs-Verhältnis der gezeigten Marke passt.	+
7. Meiner Meinung nach ist die Marke qualitativ hochwertig.	+
8. Bei dieser Marke besteht die Gefahr, enttäuscht zu werden.	-
9. Ich kann mich mit der gezeigten Marke identifizieren. Sie passt zu meinem Selbstbild.	+

Tabelle 18 – Items der abhängigen Variable | Hypothese 6a

Die *Kaufabsicht* wurde mit zwei positiv gepolten Items („Aufgrund der eben gesehenen Anzeige würde ich überlegen, die gezeigte Marke zu kaufen.“; „Ich würde Produkte eher kaufen, wenn sie mit einem positiven Frauenbild beworben werden.“) auf einer 6-stufigen Likert-Skala mit neutraler Antwortoption gemessen.

H6b: Eine positive Einstellung zu Femvertising erhöht die Kaufabsicht.			
Variable	Begriff / Definition	Indikatoren	Messniveau
UV: Einstellung zu Femvertising	siehe Hypothese 3	siehe Hypothese 3	siehe Hypothese 3

AV: Kaufabsicht	<i>“Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior”³²⁶</i> <i>„Intention to buy is the buyer’s forecast of which brand he will buy. It includes not only the buyer’s predispositions toward a brand, but also a forecast of inhibitors.”³²⁷</i>	- Motivation - Motiv - Handlungstendenz (Angabe eines zukünftigen Kaufs / Nicht-Kaufs)	2 Items gemessen an einer 6-stufigen <i>Likert-Skala</i> (1=trifft vollkommen zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)
---------------------------	---	--	--

Tabelle 19 – Operationalisierung von Hypothese 6b

H7: Das Bild von Frauen, das in der <i>Femvertising</i> -Anzeige gezeichnet wird, wird positiver bewertet als jenes der NonFem-Variante.			
Variable	Begriff / Definition	Indikatoren	Messniveau
UV: Bild der Frau in <i>Femvertising</i> / NonFem	Da Werbung die Realität bis zu einem gewissen Grad widerspiegelt ³²⁸ (Mirror-Argument), ist auch das Frauenbild in den letzten Jahrzehnten einem Wandel unterlegen, wenn auch nur nuanciert. ³²⁹	Bild der Frau in <i>Femvertising</i> - gegensätzlich zu stereotypen Darstellungen³³⁰ - Vielfalt an Frauenbildern - Sexualität steht im Hintergrund - Authentizität steht im Vordergrund³³¹ Bild von Frauen in NonFem - einseitiges Frauenbild (weiß, schlank & jung) - Abhängigkeitsrolle³³² - Sexualität steht oft im Vordergrund³³³	8 Items gemessen in einem Semantischen Differenzial anhand einer 6-stufigen <i>Likert-Skala</i> (1=trifft vollkommen zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

³²⁶ vgl. Ajzen 1991, S. 181

³²⁷ Howad & Sheth 1969, S.480

³²⁸ vgl. Holtz-Bacha 2008, S.9

³²⁹ vgl. Mager & Helgeson 2010

³³⁰ vgl. Åkestam et al. 2017, S.796

³³¹ vgl. Becker-Herby 2016, S.18-20

³³² vgl. Eisend 2010 | vgl. Furnham & Paltzer 2010 | vgl. Venneman & Holtz-Bacha 2008

³³³ vgl. Mager & Helgeson 2010, S.248-249

AV: Bewertung / Einstellung	siehe Hypothese 3	siehe Hypothese 3	siehe Hypothese 3
--	-------------------	-------------------	----------------------

Tabelle 20 – Operationalisierung von Hypothese 7

Abgeleitet von den Ergebnissen der Geschlechterrollenforschung sowie den 5 Säulen von *Femvertising* nach Becker-Herby und den Definitionen von *Femvertising* wurden acht Items als semantische Gegensatzpaare entwickelt, die mit einer bipolaren Ratingskala gemessen wurden, wobei der erste Skalenpunkt das positiv gepolte Item darstellt und der sechste das negativ gepolte.

	1	2	3	4	5	6	
unkonventionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stereotyp
neutral	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sexualisiert
vielfältig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einseitig
stark	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schwach
attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht attraktiv
natürlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	künstlich
gestärkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unterwürfig
aktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	passiv

Tabelle 21 – Items der abhängigen Variable | Hypothese 7

8.3.1 Gestaltung und Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen ist das Instrument der Befragung. Er liegt dem Untersuchungsziel – der Hypothesentestung – zugrunde und misst die Konzepte operationalisierter Variablen.³³⁴ Ein gut gestalteter Fragebogen hinterlässt einerseits einen positiven Eindruck bei den Teilnehmer*innen und liefert dem/der Wissenschaftler*in andererseits tragfähige Informationen.³³⁵ Die Qualität von Online-Befragungen ist dabei in großem Maße von der Teilnahmebereitschaft der Befragten abhängig.³³⁶ Daher war es wichtig, die Teilnehmer*innen im Vorfeld der Befragung über die

³³⁴ vgl. Klöckner & Friedrichs 2014, S.675

³³⁵ vgl. Häder 2010, S.228

³³⁶ vgl. Wagner & Hering 2014, S.667

Ernsthaftigkeit dieser zu informieren, sowie einen Motivationsanreiz zur Teilnahme zu geben. Als Instrument zur Steigerung des Rücklaufs können sogenannte Incentives, also materielle Anreize dienen.³³⁷ Deswegen wurde ein Gutschein unter jenen Teilnehmerinnen verlost, die ihre E-Mail-Adresse hinterließen. Die Frage nach der E-Mail-Adresse wurde als freiwillige Angabe am Schluss der Befragung gestellt.

Bei der Gestaltung der Fragen und Skalenniveaus (siehe *Kapitel 8.3*) wurde auf die Vermeidung von Urteilsfehlern Acht gegeben, da diese die Ergebnisse verzerren können und damit die Brauchbarkeit der Daten einschränken. Der *Effekt der zentralen Tendenz*, auch *Tendenz zur Mitte* genannt, bezeichnet den Vorgang, dass Proband*innen alle zu urteilenden Objekte oft im Bereich der mittleren Urteilsskala einstufen. Dies kann unter anderem bedeuten, dass sich die Proband*innen nicht näher mit den Items auseinandersetzen wollen und die mittlere Skalenstufe ankreuzen.³³⁸ Es wurde versucht dies durch ein geradliniges Skalenniveau (6-stufig) zu umgehen, bei denen nur jeweils die Endpunkte benannt wurden. Der *Primacy-Recency-Effekt* bezeichnet Urteilsverzerrungen, die mit der Reihenfolge der zu beurteilenden Objekte einhergehen. Es kann sowohl die Anfangsposition als auch die Endposition einer Frage bzw. der Items innerhalb der Frage die folgenden beeinflussen.³³⁹ Um dem entgegenzuwirken, wurde die Reihenfolge der Items zwischen den Probandinnen randomisiert ausgespielt, „so dass sich dieser Verzerrungsfaktor im Gesamtergebnis „herausmittelt“. ³⁴⁰

Beim Aufbau des online-basierten Fragebogens ist erstens zu entscheiden, ob die Fragen auf mehrere Seiten aufgeteilt oder auf einer Seite platziert werden. Wagner und Hering empfehlen eine Frage bzw. Fragebatterie pro Seite vorzulegen, da so die Gefahr umgangen wird, dass Fragen bei zu schnellem Scrollen übersehen werden.³⁴¹ Es wurden daher nahezu alle Fragen (Ausnahme: Frage zum Alter & dem Wohnort) auf separate Seiten platziert. Am Anfang des Fragebogens wurden die Fragen zu demographischen Daten (Geschlecht, Alter, Wohnort, Bildungsgrad)

³³⁷ vgl. Häder 2010, S.246

³³⁸ vgl. Döring & Bortz 2016, S.253-254

³³⁹ vgl. Döring & Bortz 2016, S.254

³⁴⁰ Döring & Bortz 2016, S.255

³⁴¹ vgl. Wagner & Hering 2014, S.667

als sogenannte „Eisbrecher-„ oder „Warm-up“ -Fragen gestellt, welche einen positiven Einstieg in die Befragung gewährleisten sollen.³⁴² Außerdem wurden die demographischen Daten am Anfang platziert, um Personen außerhalb der Stichprobe von vornherein von der Befragung auszuschließen. Um dies zu gewährleisten wurden bei den Fragen zum Geschlecht sowie zum Alter Filter eingebaut, welche die Proband*innen außerhalb der Stichprobe automatisch direkt auf die Danke-Seite zum Ende der Befragung leiteten. Fragen zur Werbewirkung sowie zur Meinung zum gezeigten Stimulus-Materials wurden bewusst direkt nach dem Zeigen der Anzeigenvarianten gestellt, um zu gewährleisten, dass die Teilnehmerinnen die Anzeigen(merkmale) in Erinnerung behalten. Die schwierigeren Itembatterien zur Einstellung zum Feminismus, zur Fremd- und Selbstwahrnehmung wurden beabsichtigt am Schluss der Befragung gestellt, damit die Befragung von den Teilnehmerinnen nicht bereits zu Beginn als zu mühsam oder anstrengend empfunden wird.

8.3.2 Pretest

Üblicherweise wird vor der eigentlichen Datenerhebung ein Pretest durchgeführt, mit dem Ziel der Optimierung des Fragebogen(designs). Er ist daher ein Instrument der Qualitätskontrolle und –sicherung der Erhebungsmethode. Da man das Design und die Gestaltung des Erhebungsinstruments nach Beginn der Feldphase nicht mehr verändern kann, ist die Durchführung eines Pretests notwendig.³⁴³ Zielsetzung des Pretests ist einerseits, die Verständlichkeit der Fragen und andererseits die Übersichtlichkeit des Fragebogens zu testen. Außerdem können potentielle Schwierigkeiten beim Beantworten durch die Proband*innen identifiziert und ausgemerzt sowie die Varianz bei den Antworten ermittelt werden. Zu guter Letzt lässt sich mit einem Pretest die theoretische Aussagekraft eines Fragebogens prüfen.³⁴⁴

Auch bei der vorliegenden Studie wurde ein Standard Pretest unter Feldbedingungen – also mit 13 Probandinnen innerhalb der geplanten Stichprobe – durchgeführt, um alle der oben genannten Kriterien zu ermitteln. Ein wichtiges

³⁴² vgl. Döring & Bortz 2016, S.408

³⁴³ vgl. Weichbold 2014, S.299, 303

³⁴⁴ vgl. Häder 2010, S.387

Kriterium, welches ebenso erhoben wurde, war die Befragungsdauer (Fragebogenlänge). Diese kann als Indikator für die Schwierigkeit des Fragebogens dienen.³⁴⁵ Die gewünschte Fragebogendauer wurde ex ante auf in etwa 10-12 Minuten festgelegt und konnte durch den Pretest bestätigt werden. An der Anzahl der Antwortmöglichkeiten bzw. Itembatterien wurden daher nur geringfügige Veränderungen vorgenommen. Die Reihenfolge der Fragen wurde aufgrund des Pretests hingegen stark verändert. Fragen zur Werbewirkung und zum Sujet selbst wurden vom zweiten in den ersten Fragekomplex verschoben, da der Stimulus zu Beginn der Befragung platziert wurde und die Probandinnen angaben, sich nicht mehr so gut an das Sujet erinnern zu können. Darüber hinaus wurden geringe Änderungen in den Begrifflichkeiten der Gegensatzpaare der semantischen Differenziale gemacht, um zur besseren allgemeinen Verständlichkeit beizutragen.

8.4 Vorgehensweise der Befragung und Bereinigung der Datensätze

Die Hauptstudie wurde mittels Online-Befragung im Zeitraum von einer Woche – vom 6. bis 13. August 2018 – durchgeführt. Als operierendes Programm wurde die Survey Software *Questionpro* verwendet. Distribuiert wurde der Link zur Befragung an ausgewählte, in die Stichprobe fallende Kontaktpunkte, welche die Befragung in einem Schneeballsystem an weitere Kontaktpunkte innerhalb der Stichprobe verteilten. Die Verfasserin hat sich für dieses Verteilungssystem entschieden, da so eine möglichst hohe soziodemographische Vielfalt innerhalb der Stichprobe gewährleistet werden sollte. Mit dieser Methode konnten insgesamt 255 Teilnehmer*innen akquiriert werden. 29 davon mussten jedoch ausgeschlossen werden, da sie aufgrund ihres Alters, Geschlechts oder Wohnorts aus der Stichprobe herausfielen. Somit ergibt sich eine zu verwertende Anzahl von 226 Fällen. Da die Stichprobengröße 200 beträgt und der Quotenplan auf diese Anzahl ausgelegt wurde, mussten 26 Fälle von der Datenanalyse ausgeschlossen werden. Da die Auswahl der einzuschließenden Fälle nicht nach eigenem Belieben geschehen darf, wurde eine Zufallsauswahl über die Funktion „Fälle auswählen“ getroffen. Dazu werden alle Fälle in jenen Kategorien, in denen zu viele vorhanden sind in neue Datensätze kopiert und daraus über dieselbe Funktion

³⁴⁵ vgl. Weichbold 2014, S.303

Zufallsstichproben gezogen. Bei der Auswahl der Zufallsstichprobe musste der Stimulus berücksichtigt werden, da hier ein Verhältnis von 50 Fem zu 50 NonFem herrschen sollte. Die auszuschließenden Fälle wurden aus dem Datensatz entfernt.

Bei einigen Fragen gab es die neutrale Antwortkategorie „weiß ich nicht“, die von *Questionpro* automatisch mit einer 7 codiert wurde. Diese Fälle fallen unter fehlende Antworten und sind somit von der Analyse auszuschließen. Um Folgefehler durch Übersehen des Ausschlusses der fehlenden Antworten zu vermeiden, wurden in einem weiteren Schritt über die Funktion „Suchen und Ersetzen“ alle „weiß ich nicht“-Antworten von 7 auf 99 recodiert. Bei der Definition von fehlenden Antworten empfiehlt sich die Verwendung eines – im Hinblick auf die Skala – möglichst hohen Wertes, da sich Fehler bei der Auswertung – vor allem über die Standardabweichung – leichter identifizieren lassen.

Im Zuge der weiteren Datenbereinigung wurden die Skalenniveaus berichtigt, die Variablennamen und -beschriftungen der bestehenden wie der berechneten und umcodierten Variablen geändert sowie gültige und fehlende Werte definiert.

8.5 deskriptive Datenauswertung

8.5.1 Beschreibung der Verteilung der Stichprobe

Wie bereits erwähnt, wurden die Daten soweit bereinigt, dass die Anzahl der Probandinnen die vorgegebene Stichprobe von 200 Personen trifft. In die Datenanalyse wurden somit 200 Probandinnen eingeschlossen, die per Zufallsauswahl gewählt wurden.

Die Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht ergibt demnach 100% weibliche Teilnehmerinnen. Somit konnte der Quotenplan im Hinblick auf das Kriterium *Geschlecht* erfüllt werden.

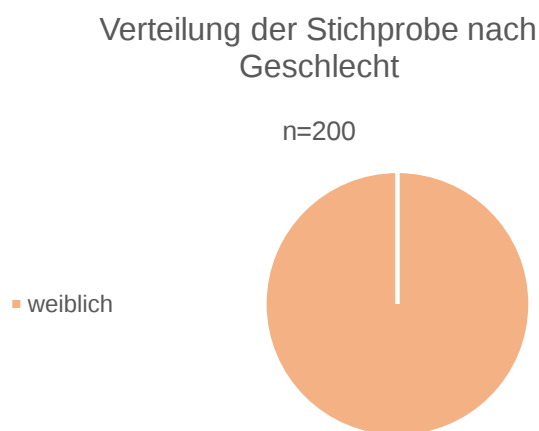


Abb. 14 – Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht

Hinsichtlich der Zusammensetzung der Altersgruppen weicht die Stichprobe vom Quotenplan ab. 124 Teilnehmerinnen können der ersten Altersgruppe (18 bis 28 Jahre) zugeordnet werden. Mit 62% relativer Häufigkeit ist diese Altersgruppe am häufigsten und damit überproportional vertreten.

Altersgruppe	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
18 bis 28 Jahre	124	62%
29 bis 39 Jahre	52	26%
40 bis 49 Jahre	24	12%

Tabelle 22 – Verteilung der Stichprobe nach Altersgruppen | absolute & relative Häufigkeit

Im Umkehrschluss sind die restlichen Altersgruppen unterproportional vertreten: die 29 bis 39-Jährigen weisen einen Anteil von 26% auf, während die 40 bis 49-Jährigen einen relativ geringen Anteil von 12% innehaben.

Die Zusammensetzung der Teilnehmerinnen weicht im Hinblick auf den Hauptwohnsitz nur geringfügig vom Quotenplan ab. 110 Teilnehmerinnen haben ihren Hauptwohnsitz in Wien und 90 wohnen in Niederösterreich. *Abbildung 15* kann die Verteilung der Stichprobe nach Wohnsitz in Prozent entnommen werden.

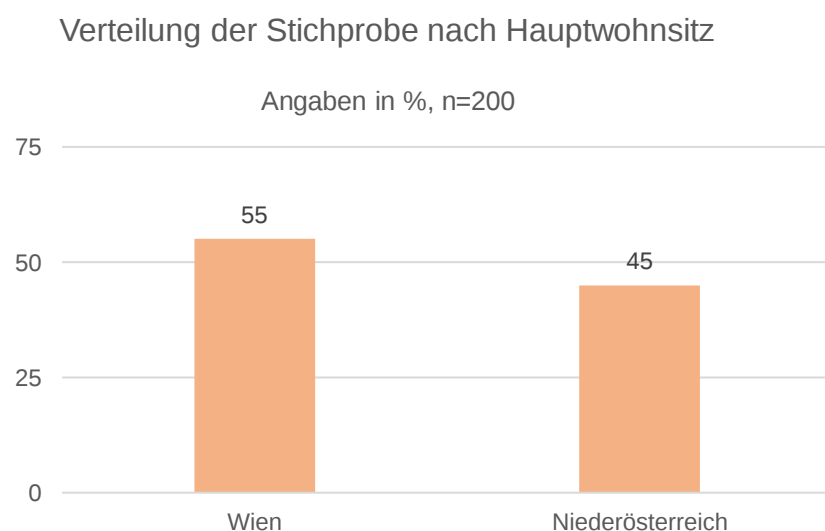


Abb. 15 – Verteilung der Stichprobe nach Hauptwohnsitz

Kreuzt man diese beiden soziodemographischen Merkmale, zeigt sich, dass in den Alterskategorien 18 bis 28 Jahre sowie 40 bis 49 Jahre nahezu gleichviele Teilnehmerinnen aus beiden Bundesländern teilgenommen haben. In der Altersgruppe 29 bis 39 Jahre haben mehr Wienerinnen als Niederösterreicherinnen teilgenommen.

	18 bis 28 Jahre	29 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre
Wien	63	35	12
Niederösterreich	61	17	12
Gesamt	124	52	24

Tabelle 23 – Kreuztabelle: Verteilung Alter und Wohnsitz in der Stichprobe

Beim Bildungsgrad der Probandinnen zeigt sich ein deutlicher Überhang hin zu höheren Bildungsabschlüssen. Die Mehrheit der Probandinnen (46,5%) hat einen akademischen Abschluss oder zumindest die Matura (39%).

Verteilung der Stichprobe nach höchstem Bildungsgrad

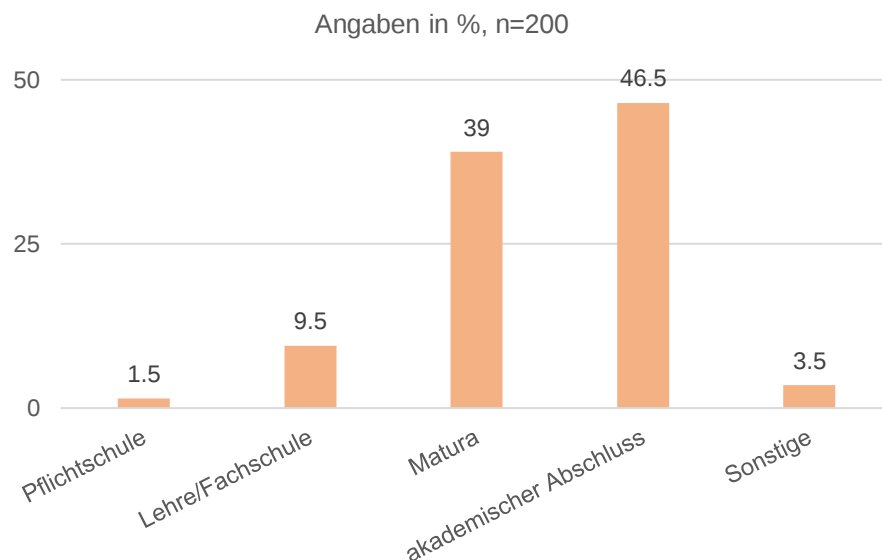


Abb. 16 – Verteilung der Stichprobe nach höchstem Bildungsgrad

1,5% gaben die Pflichtschule und 9,5% einen Lehr- oder Fachschulabschluss als ihren höchsten Bildungsgrad an. Die Kategorie „Sonstige“ wählten 3,5% der Teilnehmerinnen aus. Hier wurden Meisterprüfung, Kolleg und Fachlehrgang, FH sowie Diplome genannt.

Wie in der Beschreibung der Methodik (Kapitel 8.2) bereits ausgeführt, wurden die zwei Anzeigenvarianten randomisiert an alle Probandinnen ausgespielt. Das Verhältnis der Probandinnen, welche den Fem-Stimulus gesehen haben zu jenen, die den NonFem-Stimulus ausgesetzt wurden, liegt demnach bei 50:50.

Verteilung der Stimuli

n=200

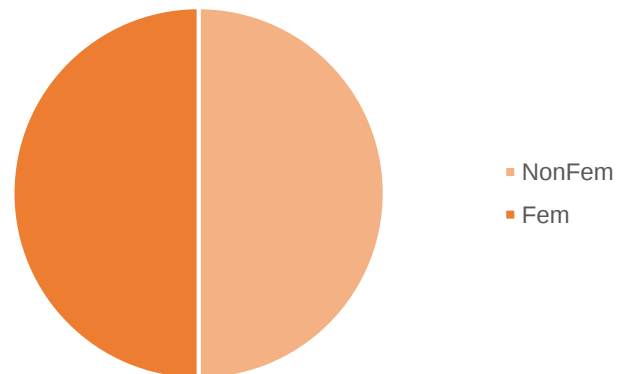
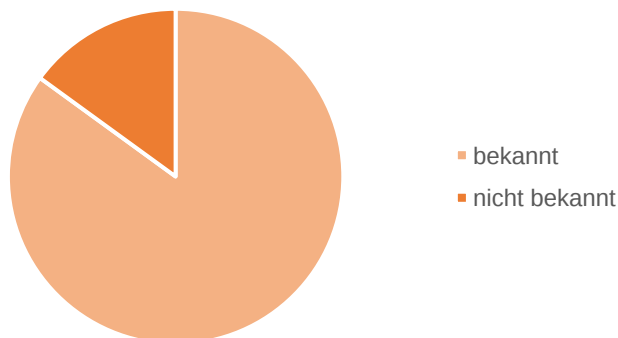


Abb. 17 – Verteilung der Stimuli in der Stichprobe

Verteilung der Markenbekanntheit in der Stichprobe

n=200



85% der Teilnehmerinnen gaben an, die in den Anzeigen gezeigte Marke (*Only*) zu kennen. Den restlichen 15% war die Marke bis dato nicht bekannt. Man kann daher von einer hohen Markenbekanntheit innerhalb der Stichprobe ausgehen.

Abb. 18 – Verteilung der Markenbekanntheit innerhalb der Stichprobe

8.5.2 Abbildung der Kernergebnisse

Im Zuge der Deskriptivstatistik wurde die statistische Berechnung der Häufigkeiten (Mittelwerte und Standardabweichung) der einzelnen Items für jeden Stimulus separat durchgeführt, um einen Vergleich zwischen den beiden Stimuli ziehen zu können, da er die Grundlage dieser Arbeit darstellt.

Vergleicht man die Mittelwerte (MD) zur Variable **Meinung zur Anzeige** (siehe Abb. 23) ist deutlich zu sehen, dass die des Fem-Stimulus in allen Indikatoren niedriger sind als jene des NonFem-Stimulus. Die *Femvertising*(Fem)-Anzeige wurde also insgesamt besser bewertet als die NonFem-Anzeige (1=gut, interessant, ansprechend, etc.; 6=schlecht, uninteressant, nicht ansprechend, etc.).

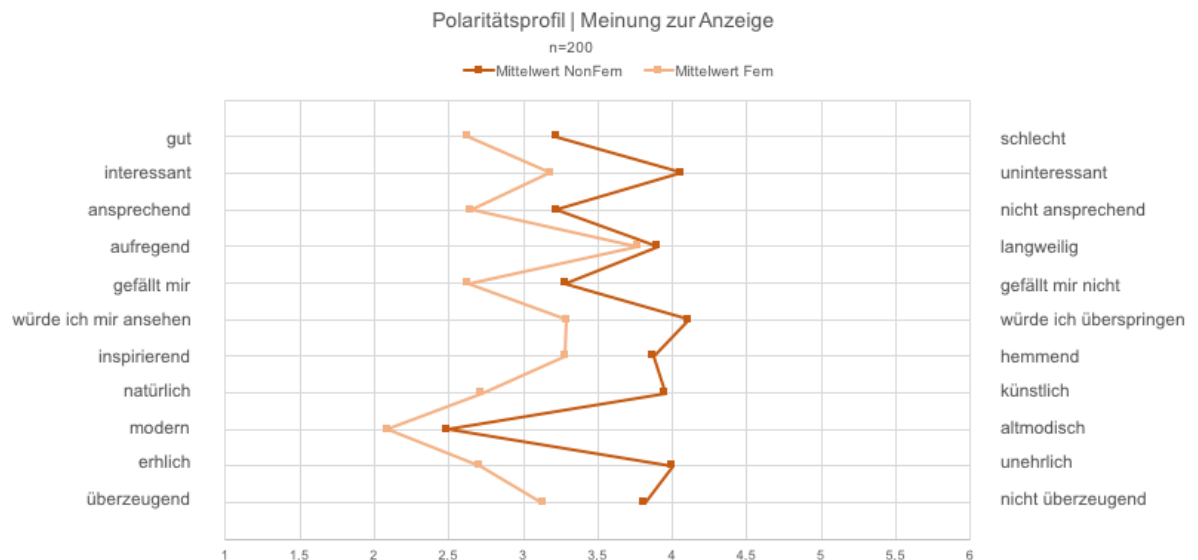


Abb. 19 – Polaritätsprofil: Meinung zur Anzeige | Mittelwerte pro Stimulus im Vergleich

Besonders deutlich zeigt sich der Unterschied im Mittelwertvergleich des Items „ehrlich / unehrlich“: beim NonFem-Stimulus liegt er bei exakt $M=4,00$; beim Fem-Stimulus bei $M=2,71$. Probandinnen, die den Fem-Stimulus gesehen haben, bewerten die Anzeige demnach als ehrlicher als jene, die der NonFem-Anzeige ausgesetzt waren. Die Standardabweichung der Antworten zum NonFem-Stimulus liegt zwischen $SD=1,251$ bei „1 = modern / 6 = altmodisch“ (niedrigste) und $SD=1,752$ beim Item „1 = würde ich mir ansehen / 6 = würde ich überspringen“. Sie gibt an, in welcher Stärke die Messwerte der einzelnen Fälle vom Mittelwert abweichen. Je höher dieser Wert ist, desto weniger gut beschreibt der Mittelwert eine gleichmäßige Verteilung der einzelnen Antworten.³⁴⁶

Die Werte der Standardabweichung (SD) zum Fem-Stimulus bewegen sich in einem Bereich zwischen $SD=0,954$ bei den Items „1 = modern / 6 = altmodisch“ und $SD=1,653$ bei „1 = würde ich mir ansehen / 6 = würde ich überspringen“. Da die

³⁴⁶ vgl. Braunecker 2016, S.252

Werte der Standardabweichung immer auch im Hinblick auf die verwendete Skala interpretiert werden müssen und eine 6-stufige Likert-Skala verwendet wurde, ist der Bereich, in dem sich alle Werte der Standardabweichung bewegen, als niedrig anzusehen. Dies weist auf eine vergleichsweise geringe Streuung der Antworten der Teilnehmerinnen hin. Besonders auffallend dabei ist, dass sowohl die geringsten als auch die höchsten Werte der Standardabweichung bei beiden Stimuli die gleichen Items betreffen. Dies kann so interpretiert werden, dass alle Probandinnen bei der Beurteilung der jeweiligen Anzeige anhand der Kriterien „modern/altmodisch“ am meisten übereinstimmen und ihre Meinung zur Frage, ob sie sich die jeweilige Anzeige ansehen bzw. überspringen würden, am meisten differiert.

	NonFem-Simulus		Fem-Stimulus	
Item	Mittelwert	Std.-Ab- weichung	Mittelwert	Std.-Ab- weichung
1 = gut / 6 = schlecht	3,22	1,338	2,63	1,178
1 = interessant / 6 = uninteressant	4,06	1,582	3,18	1,388
1 = ansprechend / 6 = nicht ansprechend	3,22	1,433	2,65	1,158
1 = aufregend / 6 = langweilig	3,90	1,418	3,77	1,238
1 = gefällt mir / 6 = gefällt mir nicht	3,28	1,551	2,63	1,390
1 = würde ich mir ansehen / 6 = würde ich überspringen	4,11	1,752	3,29	1,635
1 = inspirierend / 6 = hemmend	3,87	1,488	3,28	1,280
1 = natürlich / 6 = künstlich	3,95	1,507	2,72	1,393
1 = modern / 6 = altmodisch	2,49	1,251	2,09	0,954
1 = ehrlich / 6 = unehrlich	4,00	1,400	2,71	1,380
1 = überzeugend / 6 = nicht überzeugend	3,81	1,426	3,13	1,376

Die jeweils höheren Mittelwerte wurden fett markiert.

Tabelle 24 – Mittelwerte und Standardabweichung pro Stimulus | Meinung zur Anzeige

Beim Mittelwertvergleich der Items zur Variable **Meinung zum Frauenbild in der Anzeige** sind alle Werte des Fem-Stimulus bis auf den Wert der „Attraktivität“ niedriger als die des NonFem-Stimulus. Anhand dieses Vergleichs erkennt man die Tendenz dazu, dass das Bild der Frau in der Fem-Anzeigenvariante besser bewertet wird als jenes in der NonFem-Variante (1=unkonventionell, vielfältig, natürlich, etc.; 6=stereotyp, einseitig, künstlich, etc.).

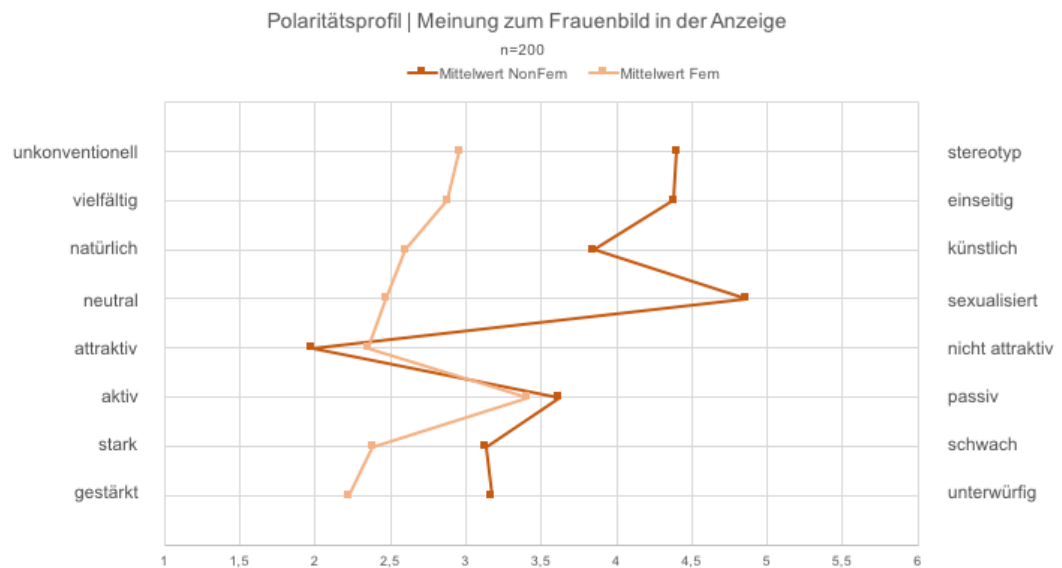


Abb. 20 – Polaritätsprofil: Meinung zum Frauenbild in der Anzeige | Mittelwerte pro Stimulus im Vergleich

Die Werte der Standardabweichung zum NonFem-Stimulus bewegen sich dabei in einem Bereich zwischen $SD=1,119$ beim Item „1 = attraktiv / 6 = nicht attraktiv“ und $SD=1,5$ bei „1 = natürlich / 6 = künstlich“. Insgesamt sind die Werte höher als die der Fem-Variante. Hier liegen sie zwischen $SD=1,023$ beim Item „1 = stark / 6 = schwach“ und $SD=1,38$ bei „1 = vielfältig / 6 = einseitig“. Daraus kann geschlossen werden, dass sich die Probandinnen bei der Bewertung des Frauenbilds im NonFem-Stimulus im Schnitt weniger einig sind, als jene, die dem Fem-Stimulus ausgesetzt wurden.

Beim Blick auf die Mittelwerte fällt auf, dass die Attraktivität der Frau in der NonFem-Anzeige ($M=1,98$) deutlich höher bewertet wurde als in der Fem-Variante ($M=2,35$) und die Standardabweichung gering ist, was darauf hindeutet, dass sich der Großteil der Probandinnen in ihrer Bewertung einig sind. Die Mittelwerte aller

anderen Items sind beim Fem-Stimulus jedoch niedriger als bei der NonFem-Variante, was auf eine bessere Bewertung hindeutet.

	NonFem-Simulus		Fem-Stimulus	
Item	Mittelwert	Std.-Ab- weichung	Mittelwert	Std.-Ab- weichung
1 = unkonventionell / 6 = stereotyp	4,40	1,356	2,96	1,238
1 = vielfältig / 6 = einseitig	4,38	1,441	2,88	1,380
1 = natürlich / 6 = künstlich	3,85	1,500	2,60	1,356
1 = neutral / 6 = sexualisiert	4,86	1,490	2,47	1,259
1 = attraktiv / 6 = nicht attraktiv	1,98	1,119	2,35	1,158
1 = aktiv / 6 = passiv	3,62	1,441	3,41	1,326
1 = stark / 6 = schwach	3,13	1,338	2,38	1,023
1 = gestärkt / 6 = unterwürfig	3,17	1,457	2,22	1,079

Tabelle 25 – Mittelwerte und Standardabweichung pro Stimulus | Meinung zum Frauenbild in der Anzeige

Vor allem in den Items, welche von den 5 Säulen von *Femvertising* nach Becker-Herby abgeleitet wurden („unkonventionell / stereotyp“, „vielfältig / einseitig“, „neutral / sexualisiert“, „gestärkt / unterwürfig“) klaffen die Mittelwerte stark zwischen dem NonFem- und dem Fem-Stimulus auseinander.

Die Variable ***Einstellung zur Marke / Markenimage*** wurde mit neun Items auf einer 6-stufigen Likert-Skala (1=volle Zustimmung, 6=volle Ablehnung) und einer neutralen Antwortkategorie („weiß ich nicht“) abgefragt. Daraus ergeben sich bei allen Items fehlende Werte, da einige der Teilnehmerinnen die neutrale Antwortkategorie wählten. Daher ist die Stichprobengröße bei allen Items je Stimulus unterschiedlich groß bzw. klein (siehe *Tabelle 26*). Dies muss beim Vergleich und der Interpretation der Mittelwerte berücksichtigt werden.

Nr.	Item	NonFem-Simulus		Fem-Stimulus	
		n	Std.-Abweichung	n	Std.-Abweichung
1	Ich mag die gezeigte Marke.	94	1,631	87	1,346
2	Ich vertraue der gezeigten Marke.	89	1,591	80	1,336
3	Diese Marke würde mir fehlen, wenn es sie nicht geben würde.	94	1,630	95	1,569
4	Die Botschaft in der gezeigten Anzeige passt zum werbenden Unternehmen.	73	1,143	69	1,213
5	Ich würde die gezeigte Marke weiterempfehlen.	74	1,671	76	1,348
6	Das Preis-Leistungs-Verhältnis der gezeigten Marke passt.	70	1,300	77	1,104
7	Meiner Meinung nach ist die Marke qualitativ hochwertig.	84	1,381	81	1,296
8	Bei dieser Marke besteht die Gefahr, enttäuscht zu werden.*	74	1,481	79	1,263
9	Ich kann mich mit der gezeigten Marke identifizieren. Sie passt zu meinem Selbstbild.	96	1,515	91	1,340

*negativ gepolt

Tabelle 26 – Stichprobengröße und Standardabweichung pro Stimulus | Einstellung zur Marke / Markenimage

Die Standardabweichung der Items ist wieder relativ gering. Beim NonFem-Stimulus bewegt sie sich zwischen $SD=1,3$ und $SD=1,671$ und beim Fem-Stimulus zwischen $SD=1,104$ und $SD=1,569$. Es ist also wahrscheinlich, dass der Großteil der Teilnehmerinnen eine ähnliche Meinung zu den abgefragten Items haben.

Anhand der Gegenüberstellung der Mittelwerte der einzelnen Items in *Tabelle 21* ist zu erkennen, dass auch hier eine Tendenz zur positiveren Bewertung der Marke / des Markenimages im Zusammenhang mit dem Fem-Stimulus besteht. Ausschließlich die Aussage „Die Botschaft in der gezeigten Anzeige passt zum werbenden Unternehmen.“ wird von den Teilnehmerinnen positiver bewertet, welche den NonFem-Stimulus gesehen hatten ($MD=2,67$; $SD=1,143$).

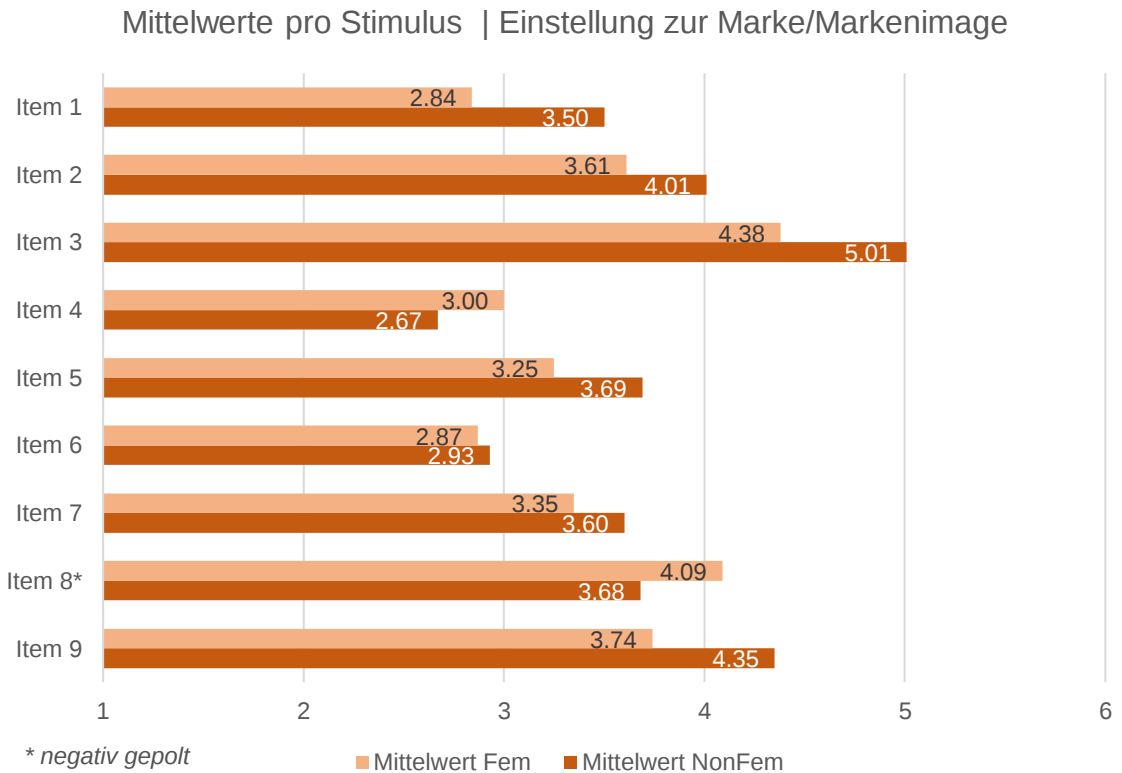


Abb. 21 – Mittelwerte pro Stimulus | Einstellung zur Marke / Markenimage

Bei Item 8 („Bei dieser Marke besteht die Gefahr, enttäuscht zu werden.“) müssen die jeweiligen Mittelwerte anders interpretiert werden, da dies ein negativ gepoltes Item ist. Ein niedriger Mittelwert bedeutet demnach eine negativere Bewertung der Aussage als ein höherer Mittelwert. Da dieser bei der Fem-Variante bei $M=4,09$ liegt, wird die Aussage jener Probandinnen demnach positiver bewertet als unter der NonFem-Kondition ($M=3,68$).

Die **Kaufabsicht** wurde anhand von zwei Items auf einer 6-stufigen Likert-Skala (1 = volle Zustimmung; 6=volle Ablehnung) und einem neutralen Skalenpunkt („weiß ich nicht“) gemessen. Daraus ergeben sich wieder fehlende Werte, woraus wiederum eine geringere Stichprobengröße resultiert. Aufgrund der Tatsache, dass die fehlenden Werte beider Items bei beiden Stimuli annähernd gleich sind, können die Mittelwerte einwandfrei verglichen werden.

Nr.	Item	NonFem-Simulus		Fem-Stimulus	
		n	Std.-Abweichung	n	Std.-Abweichung
1	Aufgrund der eben gesehenen Anzeige würde ich überlegen, die gezeigte Marke zu kaufen.	98	1,494	98	1,436
2	Ich würde Produkte eher kaufen, wenn sie mit einem positiven Frauenbild beworben werden.	95	1,731	94	1,479

Tabelle 27 – Stichprobengröße und Standardabweichung pro Stimulus | Kaufabsicht

Die Mittelwerte unterscheiden sich hier nur geringfügig voneinander (siehe Abb. 22). Dies lässt einen geringen Einfluss des jeweiligen Stimulus auf die Kaufabsicht vermuten. In der Signifikanzprüfung im Kapitel 8.6 soll dies u.a. eruiert werden.

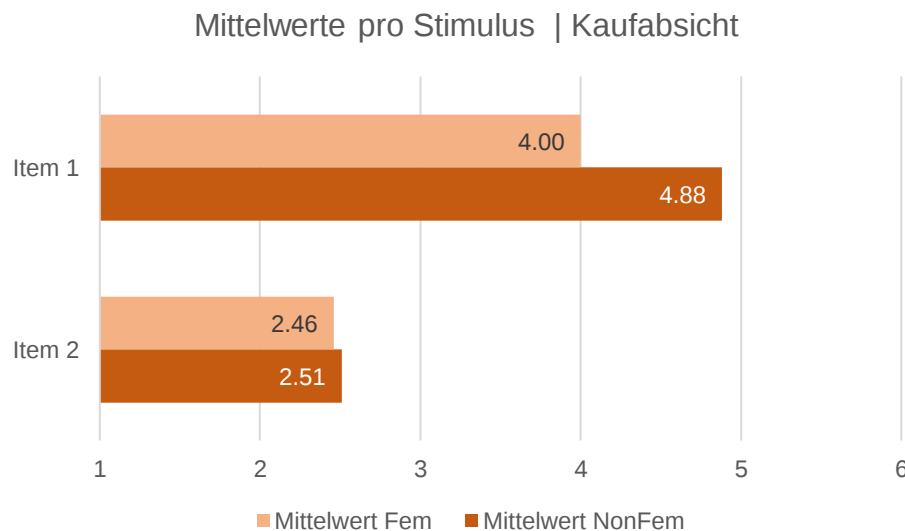


Abb. 22 – Mittelwerte pro Stimulus | Kaufabsicht

Die Variable **Fremdbild der Rolle der Frau in der Gesellschaft** wurde anhand von neun Items auf einer 6-stufigen Likert-Skala (1 = volle Zustimmung; 6 = volle Ablehnung) und einem neutralen Skalenpunkt gemessen, weswegen hier wieder fehlende Werte entstanden sind. Diese sind jedoch – wie bei der Variable *Kaufabsicht* – im Vergleich der beiden Stimuli sehr ähnlich und die Mittelwerte können demnach miteinander verglichen werden.

Nr.	Item	NonFem-Simulus		Fem-Stimulus	
		n	Std.-Abweichung	n	Std.-Abweichung
1	Frauen haben die gleichen Möglichkeiten wie Männer.	99	1,508	100	1,479
2	Frauen sind im Allgemeinen weniger an Politik interessiert als Männer.*	93	1,199	96	1,292
3	Frauen können in unserer Gesellschaft alles erreichen.	100	1,587	100	1,473
4	Männer sind für manche Berufe besser geeignet als Frauen.*	100	1,829	100	1,803
5	Das Recht auf Selbstbestimmung ist für Frauen wesentlich.	98	0,784	100	0,712
6	Frauen werden besonders unterstützt.	97	1,333	97	1,293
7	Meistens haben Frauen die größere Verantwortung im Haushalt, weil sie ihn besser führen können.*	99	1,789	99	1,764
8	Frauen lassen sich gerne von ihrem männlichen Begleiter einladen.*	96	1,369	97	1,435
9	Frauen verdienen das gleiche Maß an Respekt und Wertschätzung für Ihre Leistungen wie Männer.	100	0,857	100	0,367

*negativ gepolt

Tabelle 28 – Stichprobengröße und Standardabweichung pro Stimulus | Fremdbild der Rolle der Frau

Die Standardabweichung ist bei den Items „Das Recht auf Selbstbestimmung ist für Frauen wesentlich.“ und „Frauen verdienen das gleiche Maß an Respekt und Wertschätzung für Ihre Leistungen wie Männer.“ bei beiden Stimuli sehr gering (siehe Tabelle 28). Hier besteht also die geringste Streuung der Werte und es kann daraus geschlossen werden, dass sich alle Teilnehmerinnen bei diesen zwei Aussagen weitestgehend einig sind. Im Gegenzug dazu ist die Standardabweichung der negativ gepolten Aussagen „Männer sind für manche Berufe besser geeignet als Frauen.“ mit $SD=1,829$ (NonFem) und $SD=1,803$ (Fem) sowie „Meistens haben Frauen die größere Verantwortung im Haushalt, weil sie ihn besser führen können.“ mit $SD=1,789$ (NonFem) und $SD=1,764$ (Fem) im Vergleich

zu den anderen Werten sehr hoch. Man kann aufgrund der hohen Streuung der Werte annehmen, dass die zwei Aussagen kontrovers sind, die Meinungen also stärker auseinandergehen.

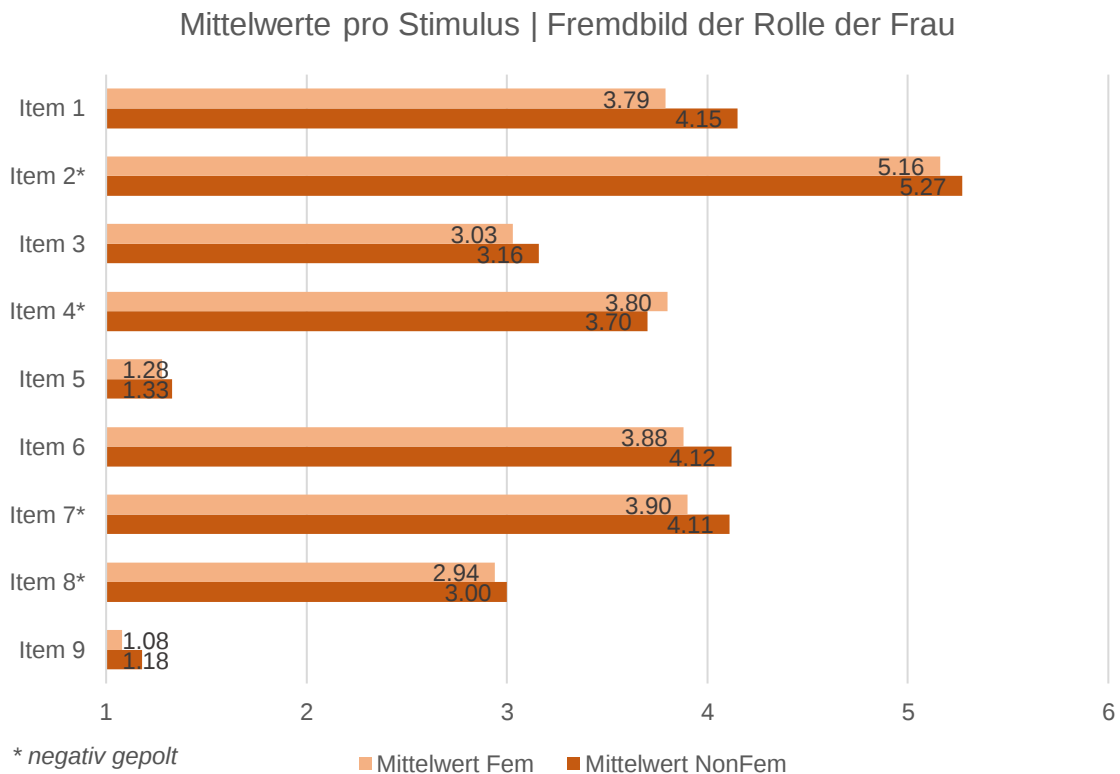


Abb. 23 – Mittelwerte pro Stimulus | Fremdbild der Rolle der Frau

Die Items 2, 4, 7 und 8 sind negativ gepolt. Ihr Mittelwert muss also komplementär interpretiert werden: hohe Mittelwerte bedeuten demnach eine negativere und niedrige eine positivere durchschnittliche Bewertung. Daher sind die Mittelwerte dieser Items im Schnitt höher als die der positiv gepolten. Auffallend dabei ist, dass fast alle Mittelwerte der negativ gepolten Items unter der NonFem-Kondition höher sind – also negativer bewertet werden – als unter der Fem-Kondition.

Die Mittelwerte der Items „Das Recht auf Selbstbestimmung ist für Frauen wesentlich.“ (Nr. 5) sowie „Frauen verdienen das gleiche Maß an Respekt und Wertschätzung für Ihre Leistungen wie Männer.“ (Nr.9) sind auffallend niedrig, was einer großen Zustimmung der Teilnehmerinnen zu diesen Aussagen entspricht. Sie unterscheiden sich jedoch kaum nach Stimulus. Dies sind auch jene mit den niedrigsten Standardabweichungen und daher besonders aussagekräftig.

Das **Selbstbild der Frau** wurde anhand 12 Items auf einer 6-stufigen Likert-Skala und neutraler Antwortkategorie gemessen. Bei zwei Items entstanden daher fehlende Werte (siehe *Tabelle 29*), die aber so gering sind, dass der Mittelwertvergleich zwischen den Stimuli trotzdem aussagekräftig ist.

Nr.	Item	NonFem-Simulus		Fem-Stimulus	
		n	Std.-Abweichung	n	Std.-Abweichung
1	Ich bin mit meinem Aussehen und meiner Figur zufrieden.	100	1,412	100	1,310
2	Wenn ich könnte, würde ich an meinem Aussehen etwas ändern.*	100	1,632	100	1,487
3	Ich kann alles schaffen, wenn ich nur will.	100	1,035	100	1,054
4	In meiner Rolle als Frau fühle ich mich manchmal verunsichert.*	99	1,755	99	1,744
5	Ich fühle mich manchmal total unfähig.*	100	1,729	100	1,606
6	Alles in Allem bin ich zufrieden mit mir selbst.	100	1,214	100	1,181
7	Ich bin stolz darauf, was ich in meinem Leben schon alles erreicht habe.	100	1,109	100	1,214
8	Ich fühle mich in meiner Rolle als Frau in der Gesellschaft wohl.	100	1,218	98	1,185
9	Manchmal habe ich Angst zu versagen.*	100	1,501	100	1,347
10	Was andere von mir denken ist mir sehr wichtig.*	100	1,430	100	1,280
11	Ich wünschte, ich hätte mehr Selbstvertrauen.*	100	1,794	100	1,791
12	Ich fühle mich stark, denn ich kann alles meistern, was sich mir in den Weg stellt.	100	1,193	100	1,256

*negativ gepolt

Tabelle 29 – Stichprobengröße und Standardabweichung pro Stimulus | Selbstbild der Frau

Die Standardabweichung der einzelnen Items im NonFem-Stimulus liegt zwischen $SD=1,035$ als niedrigster Wert und $SD=1,794$ als höchster Wert. In der Fem-Kondition liegt sie im Bereich zwischen $SD=1,054$ bei Item 3 und $SD=1,791$ bei Item 11. Wieder haben die gleichen Items (Nr. 3 und 11) die jeweils niedrigste bzw. höchste Standardabweichung.

Bei der Variable *Selbstbild der Frau* befinden sich unter den Ausprägungen – also den Items – wieder negativ gepolte Aussagen, die komplementär interpretiert werden müssen. Dies betrifft die Items 2, 4, 5, 9, 10 und 11.

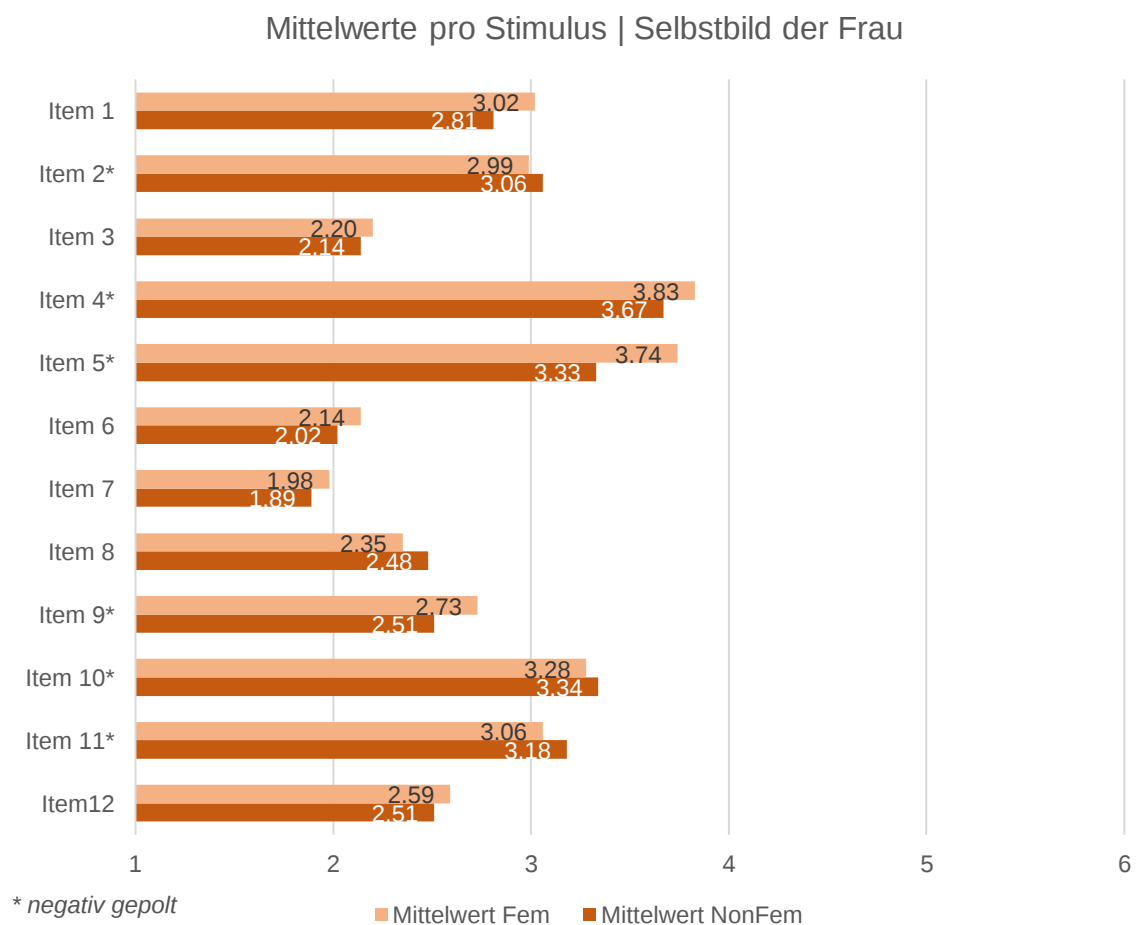


Abb. 24 – Mittelwerte pro Stimulus | Selbstbild der Frau

Im Vergleich zwischen den Mittelwerten der Ausprägungen der Variable *Selbstbild der Frau* zwischen dem Fem- und NonFem-Stimulus lassen sich keine eindeutigen Tendenzen ausmachen. Etwa der Hälfte der Items – konkret Nummer 3, 4, 5, 8 und 9 – stehen jene Teilnehmerinnen positiver bzw. negativer (bei negativer Polung) gegenüber, die den Fem-Stimulus gesehen hatten. Die restlichen Items wurden von

den Teilnehmerinnen positiver bzw. negativer bewertet, die dem NonFem-Stimulus ausgesetzt waren.

Für die Hypothesenprüfung wurden aus den jeweiligen Items zu den einzelnen Variablen mit der Funktion „Variable berechnen“ in SPSS zu einem Konstrukt zusammengefasst, indem ein Score berechnet wurde. Zuvor wurden jedoch alle negativ gepolten Items recodiert und so in positiv gepolte Items umgepol. In einem weiteren Schritt wurden von den Scores wieder Mittelwerte berechnet, um die Mittelwerte der einzelnen Variablen des NonFem- und Fem-Stimulus gegenüberstellen zu können.

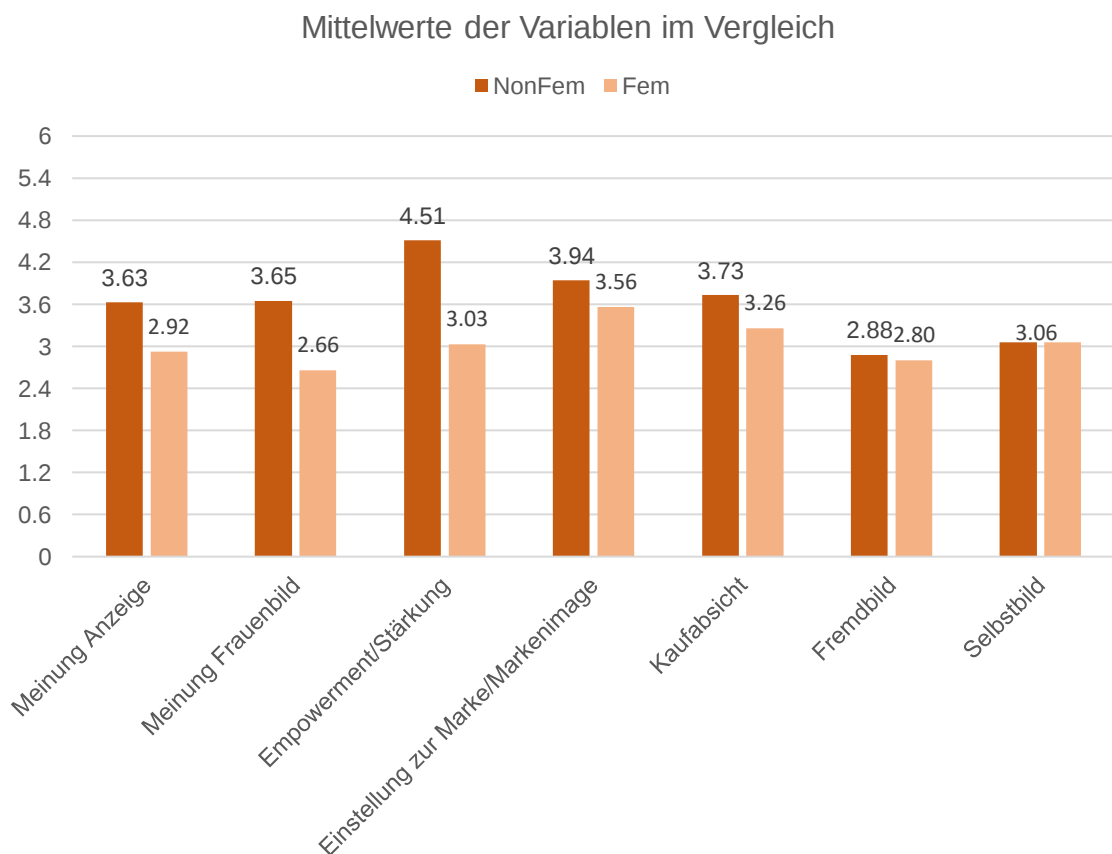


Abb. 25 – Mittelwerte der Variablen im Vergleich Fem- vs. NonFem-Stimulus

Die zuvor bereits formulierten Tendenzen lassen sich anhand der Gegenüberstellung in *Tabelle 25* gut veranschaulichen. Dabei müssen die jeweiligen Mittelwerte in Hinsicht auf die verwendete Skala – 6-stufige Likert-Skala; 1=stärkste Zustimmung, 6=stärkste Ablehnung – interpretiert werden. Bei der Variable **Meinung zur Anzeige** ist der Score der NonFem-Kondition deutlich höher

($M=3,63$; $SD=1,070$; $n=100$) als der unter der Fem-Kondition ($M=2,92$; $SD=0,935$; $n=100$), was auf eine bessere Bewertung der *Femvertising*-Anzeige hindeutet. Bei der Bewertung des **Frauenbildes** der zwei Anzeigen wurde ebenso die Fem-Variante mit einem Mittelwert von $M=2,66$ ($SD=0,755$; $n=100$) deutlich besser bewertet als die NonFem-Variante ($M=3,65$; $SD=0,910$; $n=100$). Die Standardabweichung ist bei den beiden Variablen bei beiden Konditionen relativ gering, was darauf hindeutet, dass die Teilnehmerinnen übereinzustimmen schienen. Im Hinblick auf die Variable **Empowerment / Stärkung** der in der jeweiligen Anzeige gezeigten Frau wurden die Probandinnen auf einer Skala von 1=stärkste Zustimmung bis 6=stärkste Ablehnung gefragt, inwieweit die eben gezeigte Anzeige Frauen stärkt. Jene Teilnehmerinnen, die die Fem-Anzeige gesehen hatten, stimmten der Aussage deutlich mehr zu ($M=3,03$; $SD=1,298$; $n=100$) als die Probandinnen, welche die NonFem-Anzeige gesehen hatten ($M=4,51$; $SD=1,283$; $n=100$).

Die **Einstellung zur Marke** bzw. die Einschätzung des **Markenimages** von jenen Teilnehmerinnen, welche die Fem-Variante gesehen hatten, ist mit einem Mittelwert von $M=3,56$ ($SD=1,029$, $n=98$) geringfügig besser. Die Befragten, welche dem NonFem-Stimulus ausgesetzt waren, beurteilten ihre Einstellung zur Marke bzw. das Markenimage demnach in der Mitte etwas schlechter ($M=3,94$; $SD=1,266$, $n=100$). Aufgrund der neutralen Antwortkategorie („weiß ich nicht“) entstanden bei dieser Variable in der Fem-Kondition zwei fehlende Werte. Das muss bei der Interpretation bzw. dem Vergleich der Mittelwerte beachtet werden. Da die Werte der Mitte bei dieser Variable so nah beieinanderliegen, könnten die besagten fehlenden Werte sozusagen das „Zünglein an der Waage“ darstellen. Darauf wird in den Limitationen der Studie (Kapitel 9.1) näher eingegangen. Die **Kaufabsicht** weist ähnliche Ergebnisse auf. Die Mitte der Antworten der Teilnehmerinnen, die der Fem-Variante ausgesetzt waren, gibt Hinweis darauf, dass diese eine höhere Kaufabsicht ($M=3,26$; $SD=1,272$; $n=100$) vorweisen als die Gruppe, welche die NonFem-Variante gesehen haben ($M=3,73$; $SD=1,252$; $n=100$).

Die Konzepte *Fremd- und Selbstwahrnehmung* wurden ebenso auf einer 6-stufigen Likert-Skala mit neutraler Antwortkategorie gemessen. Die Mittelwerte zur **Femdwahrnehmung der Rolle der Frau** beider Anzeigenvarianten weichen nur

minimal voneinander ab, was auf keinen Einfluss der Stimuli auf das Konzept hindeutet. Die Probandinnen in der NonFem-Kondition ($M=2,88$; $SD=0,546$; $n=100$) schätzten das Fremdbild der Rolle der Frau in der Gesellschaft nur minimal schlechter ein als die der Fem-Kondition ($M=2,80$; $SD=0,490$; $n=100$). Der jeweilige Score des Konzeptes **Selbstbild der Frau** liegt bei beiden Stimuli bei $M=3,60$ (Fem: $SD=0,882$; $n=100$ / NonFem: $SD=0,937$; $n=100$) – die Mitte der einzelnen Antworten ist also in beiden Konditionen gleich. Daher kann ebenso von einem fehlenden Einfluss des Stimulus auf das Konzept des *Selbstbilds der Frau* ausgegangen werden.

Die deskriptive Statistik der Variable **Einstellung zum Feminismus** wird im Folgenden nicht im Vergleich zwischen den beiden Stimuli ausgeführt, da kein Zusammenhang zwischen den Stimuli und dieser Variable vermutet wird. Gemessen wurde sie auf einer Likert-Skala mit sechs Stufen und einer neutralen Antwortkategorie. Daraus resultierten bei einzelnen Items fehlende Werte, welche in einer geringeren Stichprobengröße resultieren. Die neutrale Antwortkategorie wurde vor allem bei Item 7 ($n=185$) und 9 ($n=167$) oft angekreuzt, was man bei der Interpretation der jeweiligen Mittelwerte berücksichtigen muss.

Die Standardabweichung liegt zwischen 0,475 bei Item 4 und 1,856 bei Item 1. Die Antworten zur Frage, ob sich die Teilnehmerinnen selbst als Feministin bezeichnen würden, weisen die höchste Streuung auf. Dies gibt Hinweis darauf, dass sich die Teilnehmerinnen allesamt weniger stark bzw. stärker als Feministin identifizieren. Bei der Aussage, Männer und Frauen sollten sich in einem gemeinsamen Haushalt die Hausarbeit teilen, waren sich alle Teilnehmerinnen ($n=200$) aber weitgehend einig. Dieses Item hat auch den höchsten Mittelwert mit $MD=1,18$.

Nr.	Item	n	Mittelwert	Std.-Abweichung
1	Ich würde mich als Feministin bezeichnen.	196	3,17	1,856
2	Frauen sollten ihren rechtmäßigen Platz neben Männern in der Arbeitswelt einnehmen.	195	1,64	1,195
3	Frauenrechtsbewegungen versuchen Frauen zu Männern zu machen.*	181	4,85	1,437

4	In einem gemeinsamen Haushalt sollten sich Mann und Frau die Hausarbeit teilen.	200	1,18	0,475
5	Frauen sollten sich zum größeren Teil um die Kinder kümmern.*	198	5,03	1,225
6	Bei einem Date sollte der Mann immer die Rechnung übernehmen.*	197	5,04	1,412
7	Ich bin für eine Quotenregelung für hohe berufliche Positionen.	185	2,73	1,629
8	Im Allgemeinen sind Frauen emotionaler als Männer.*	195	3,25	1,684
9	Arbeitende Frauen haben ein genauso erfülltes Leben wie Hausfrauen.	167	2,13	1,351
10	Frauen werden für die gleiche Arbeit schlechter bezahlt als Männer.	194	1,88	1,104
11	Ich kann mich mit Frauenbewegungen und deren Forderungen identifizieren.	193	2,84	1,453
12	Frauen sind bereits in allen gesellschaftlichen Bereichen gleichberechtigt.*	200	4,97	1,326

*negativ gepolt

Tabelle 30 – Stichprobengröße, Mittelwerte und Standardabweichung | Einstellung zum Feminismus

Eine negative Polung kann man auch bei dieser Variable in Item 5, 6, 8 und 12 ausmachen. Hier bedeuten hohe Werte eine positive Einstellung zum Feminismus. Dabei sticht vor allem Item Nr.8 („*Im Allgemeinen sind Frauen emotionaler als Männer.*“) mit seinem vergleichsweise hohen Mittelwert heraus. Die Standardabweichung von $SD=1,684$ gibt Aufschluss darüber, dass die Antworten der Teilnehmerinnen vergleichsweise hoch streuen und daraus kann geschlossen werden, dass die Teilnehmerinnen unterschiedliche Meinungen zu diesem Item haben.

Wirft man einen Blick auf Mittelwert des Scores zur *Einstellung zum Feminismus*, der aus den einzelnen Items gerechnet wurde, ist dieser mit $M=2,29$ niedrig, was auf eine durchschnittliche positive Einstellung aller Probandinnen ($n=200$) zum Feminismus hindeutet. Die Standardabweichung liegt bei $SD=0,740$ und ist damit als nicht hoch anzusehen.

8.6 Prüfung der Hypothesen

Der Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen kommt eine Schlüsselrolle zu, da sich aus diesem Schritt die Beantwortung der Forschungsfragen ergibt. Die im Kapitel 8.1 aufgestellten Hypothesen werden im Folgenden mit Korrelationstests und Signifikanzprüfungen überprüft. Mit diesen statistischen Auswertungsverfahren kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen den in den Hypothesen formulierten Variablen ermittelt werden.

Nr.	Hypothese	Signifikanztest
H1	<i>Femvertising</i> trägt zu einer positiven Fremdwahrnehmung von Frauen und deren Rolle in der Gesellschaft bei.	t-Test bei unabhängigen Stichproben
H2	<i>Femvertising</i> trägt zu einer positiven Selbstwahrnehmung von Frauen bei. Frauen fühlen sich durch <i>Femvertising</i> gestärkt.	
H3	Je positiver die Einstellung zum Feminismus, desto positiver die Einstellung zu <i>Femvertising</i> .	Korrelationsanalyse nach Pearson
H4	Die <i>Femvertising</i> -Variante wird von Rezipientinnen insgesamt positiver bewertet als NonFem-Variante.	t-Test bei unabhängigen Stichproben
H5	Die Rezipientinnen der <i>Femvertising</i> -Anzeige betrachten diese als stärker ermächtigend (empowering) an, als die NonFem-Variante.	
H6a	Eine positive Einstellung zu <i>Femvertising</i> verstärkt das Markenimage und erhöht die Einstellung bzw. Meinung zur gezeigten Marke.	Korrelationsanalyse nach Pearson
H6b	Eine positive Einstellung zu <i>Femvertising</i> erhöht die Kaufabsicht.	
H7	Das Bild von Frauen, das in der <i>Femvertising</i> -Anzeige gezeichnet wird, wird positiver bewertet als jenes der NonFem-Variante.	t-Test bei unabhängigen Stichproben

Tabelle 31 – Übersicht der Hypothesen und zugehörige Verfahren zur Signifikanzprüfung

Bei H1, H2, H4, H5 und H7 wird jeweils ein *t-Test bei unabhängigen Stichproben* durchgeführt, da die Mittelwerte einer Variable zwischen den beiden Stimulus-Gruppen verglichen werden sollen.³⁴⁷ Dazu wurden aus den einzelnen Items Gruppenvariablen gebildet, negative Items wurden im Vorfeld recodiert. Die Grenze zur Signifikanz – auch Signifikanzniveau genannt – liegt in der Sozialforschung

³⁴⁷ vgl. Braunecker 2016, S.286 | vgl. Kuß et al. 2018, S.264

üblicherweise bei 5%. Ist der beim t-Test ausgegebene Prozentwert (*p-Wert*) kleiner als das Signifikanzniveau, ist das Ergebnis signifikant. Überschreitet der *p-Wert* das Signifikanzniveau, ist das Ergebnis nicht signifikant und es muss die Nullhypothese angenommen werden. Das bedeutet, dass die Vergleichsgruppen keine wirklichen Unterschiede aufweisen.³⁴⁸

p-Wert > 0,1	schwache Beweislast gegen H_0	nicht signifikant
p-Wert > 0,05	mäßige Beweislast gegen H_0	nicht signifikant
p-Wert $\leq$ 0,05	moderate Beweislast gegen H_0	signifikant
p-Wert $\leq$ 0,01	starke Beweislast gegen H_0	hochsignifikant
p-Wert $\leq$ 0,001	sehr starke Beweislast gegen H_0	höchst signifikant

Tabelle 32 – Signifikanzniveaus nach Braunecker 2016, S.269 (eigene Darstellung)

Schrittweise werden nachfolgend die aufgestellten Alternativhypothesen (siehe *Tabelle 31*) vorgestellt und mittels *t-Tests bei unabhängigen Stichproben* auf Signifikanz geprüft:

H1: *Femvertising* trägt zu einer positiven Fremdwahrnehmung von Frauen und deren Rolle in der Gesellschaft bei.

Der *Levene-Test* – welcher zur Überprüfung der Homogenität der Varianzen dient – zeigt einen Wert von $p=0,318$. Da dieser Wert $> 0,05$ ist, sind die Varianzen gleich, was die Nullhypothese H_0 – in welcher Varianzengleichheit postuliert wird – bestätigt. Der *T-Wert* liegt in diesem Fall bei $p\ 1,004$ und besagt, dass sich die Mittelwerte der beiden Gruppierungsvariablen voneinander unterscheiden, weil $p > 0$ ist. Da die *Sig. (2-seitig)* hat einen Wert von $p=0,317$ hat und damit unter dem Signifikanzniveau von $p=0,05$ liegt, muss in dem Fall die Nullhypothese H_0 angenommen werden und im Umkehrschluss die Alternativhypothese H1 verworfen – also falsifiziert – werden. Es besteht also kein signifikanter Zusammenhang zwischen *Femvertising* und einer verstärkten positiven Fremdwahrnehmung der Rolle der Frau in der Gesellschaft.

³⁴⁸ vgl. Braunecker 2016, S.268-269

**H2: *Femvertising* trägt zu einer positiven Selbstwahrnehmung von Frauen bei.
Frauen fühlen sich durch *Femvertising* gestärkt.**

Auch hier ergibt der *Levene-Test* eine Gleichheit der Varianzen bei einem Wert von $p=0,391$, da dieser $> 0,05$ ist, womit H_0 angenommen werden kann. Der ausgegebene *T-Wert* von $0,058 < 0$ gibt an, dass sich die Mittelwerte beider Stimulus-Gruppen kaum unterscheiden, was dem Mittelwertsvergleich in der deskriptiven Statistik im *Kapitel 8.4.2* ebenso entnommen werden kann. Der t-Test ergibt einen Wert von $p < 0,05$ – die *Sig. (2-seitig)* liegt bei $p=0,954$ – und es liegt daher nur mäßige Beweislast gegen H_0 vor. Daher muss die Alternativhypothese 2 ebenso falsifiziert werden: Auch zwischen einem verstärkten positiven Selbstbild der Frau und *Femvertising* gibt es keinen signifikanten Zusammenhang.

H4: Die *Femvertising*-Variante wird von Rezipientinnen insgesamt positiver bewertet als NonFem-Variante.

Die Überprüfung der Gleichheit der Varianzen durch den *Levene-Test* ergibt einen Wert von $p=0,089$ und ist damit $> 0,05$. Daher herrscht Gleichheit zwischen den Varianzen beider Gruppen und H_0 kann angenommen werden. Der *T-Wert* liegt hier bei $p=5,007$ und gibt eine hohe Differenz der Mittelwerte der zwei Gruppen an. Die Hypothese 4 kann verifiziert werden, da $p=0,000$ und daher $< 0,001$ ist. Damit ist das Ergebnis *höchst signifikant*. Der Fem-Stimulus wurde daher höchst signifikant besser bewertet als der NonFem-Stimulus.

H5: Die Rezipientinnen der *Femvertising*-Anzeige betrachten diese als stärker ermächtigend (empowering) an, als die NonFem-Variante.

Es herrscht Gleichheit der Varianzen da $p=0,174$ im *Levene-Test*. Außerdem liegt wieder eine hohe Differenz der Mittelwerte vor, weil sich ein *T-Wert* von $p=8,108$ ergibt. Die Signifikanzprüfung zeigt, dass der Fem-Stimulus als stärker ermächtigend angesehen wird als der NonFem-Stimulus, da $p=0,000$ und damit $< 0,001$ ist. Es liegt demnach eine sehr starke Beweislast gegen die Nullhypothese vor – die Alternativhypothese 5 kann aufrechterhalten werden.

H7: Das Bild von Frauen, das in der *Femvertising*-Anzeige gezeichnet wird, wird positiver bewertet als jenes der NonFem-Variante.

Die Prüfung der siebenten Hypothese *mittels t-Test bei unabhängigen Stichproben* ergibt einen signifikanten Wert des *Levene-Tests* von $p=0,164$ – es herrscht daher Gleichheit der Varianzen. Auch hier besteht wieder eine hohe Differenz zwischen beiden Mittelwerten mit einem *T-Wert* von 8,397. Die vorliegende Signifikanzprüfung weist einen p-Wert von $p=0,000$ auf und ist damit kleiner als das Signifikanzniveau $p=0,001$. Dieses Ergebnis ist damit höchst signifikant und die Alternativhypothese 7 kann verifiziert werden. Das Bild von Frauen, das in der Fem-Variante gezeichnet wird, wird demnach signifikant besser bewertet als jenes der NonFem-Anzeige.

Bei H3, H6a und H6b erfolgt eine Korrelationsanalyse nach Pearson, um einen statistischen Zusammenhang zwischen den jeweiligen zwei (intervallskalierten) Variablen zu ermitteln.³⁴⁹ Dazu werden Korrelationskoeffizienten ermittelt, welche zwischen 0 und (+ oder -) 1 liegen können. Je näher die Ergebnisse bei (+ oder -) 1 liegen, desto stärker ist der Zusammenhang.³⁵⁰ Bei Korrelationsanalysen stellt sich also die Frage, ob ein Korrelationskoeffizient r „signifikant“ von 0 abweicht.³⁵¹ Damit geht man von einer Nullhypothese H_0 aus, die eine Unabhängigkeit beider Variablen postuliert. Ein positiver Korrelationskoeffizient nimmt einen Zusammenhang zwischen zwei positiven Werten an: Je größer der Korrelationskoeffizient der unabhängigen Variable (UV), desto größer ist auch jener der abhängigen Variable (AV). Der negative Korrelationskoeffizient gibt einen gegenläufigen Trend an.³⁵²

³⁴⁹ vgl. Kuß et al. 2018, S.241

³⁵⁰ vgl. Braunecker 2016, S.263

³⁵¹ vgl. Kuß et al. 2018, S.241

³⁵² vgl. Braunecker 2016, S.263

Korrelationskoeffizient	Grad der Korrelation
bis 0,2	sehr gering
> 0,2 bis 0,5	gering
> 0,5 bis 0,7	mittel
> 0,7 bis 0,9	hoch
> 0,9	sehr hoch

Tabelle 33 – Abstufung des Korrelationskoeffizienten nach Braunecker 2016, S.263 (eigene Darstellung)

Schrittweise werden nachfolgend die aufgestellten Alternativhypothesen (siehe Tabelle 31) vorgestellt und mittels einem jeweiligen *Korrelationstest nach Pearson* auf Signifikanz geprüft. Da aber lediglich 100 Probandinnen dem Fem-Stimulus ausgesetzt waren, können die jeweiligen Korrelationstests aufgrund der Formulierung der Hypothesen 3, 6a und 6b nur mit diesen Fällen durchgeführt werden. Daher dezimiert sich in diesen drei Fällen die Stichprobe von 200 auf 100.

H3: Je positiver die Einstellung zum Feminismus, desto positiver die Einstellung zu Femvertising.

			Einstellung zum Feminismus	Meinung zur Anzeige
Pearson	Einstellung zum Feminismus	Korrelation	1	0,054
		Signifikanz (2-seitig)		0,591
		n	100	100
	Meinung zur Anzeige	Korrelation	0,054	1
		Signifikanz (2-seitig)	0,591	
		n	100	100

Tabelle 34 – Korrelationstest nach Pearson | Hypothese 3

Im Zuge der dritten Hypothese wurde ein Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable „*Einstellung zum Feminismus*“ und der abhängigen Variable „*Einstellung zu Femvertising*“ behauptet. Der errechnete Korrelationskoeffizient liegt bei $r=0,054$ – demnach besteht lediglich eine sehr geringe Korrelation zwischen diesen beiden Variablen. Wirft man einen Blick auf das Signifikanzniveau von $p=0,591$ ist daraus zu schließen, dass die Hypothese 3 zu verwerfen ist. Die Einstellung zum Feminismus hat keinen Einfluss auf die Einstellung zu Femvertising.

H6a: Eine positive Einstellung zu *Femvertising* verstärkt das Markenimage und erhöht die Einstellung bzw. Meinung zur gezeigten Marke.

			Meinung zur Anzeige	Einstellung zur Marke/ Markenimage
Pearson	Meinung zur Anzeige	Korrelation	1	0,332
		Signifikanz (2-seitig)		0,01
		n	100	100
	Einstellung zur Marke/ Markenimage	Korrelation	0,332	1
		Signifikanz (2-seitig)	0,01	
		n	100	100

Tabelle 35 – Korrelationstest nach Pearson | Hypothese 6a

Der Korrelationstest nach Pearson zeigt mit einem Korrelationskoeffizienten von $r=0,332$ nur eine geringe positive Korrelation zwischen der Einstellung zur Fem-Anzeige und der Einstellung zur in der Anzeige gezeigten Marke bzw. des Markenimages. Hypothese 6a kann dennoch verifiziert werden, da das Signifikanzniveau mit $p=0,01$ hochsignifikant ($p \leq 0,01$) und damit die Nullhypothese H_0 zu verwerfen ist. *Femvertising* hat demnach einen Einfluss auf die Einstellung zur Marke bzw. das Markenimage, wenn auch nur einen geringen.

H6b: Eine positive Einstellung zu *Femvertising* erhöht die Kaufabsicht.

			Meinung zur Anzeige	Kaufabsicht
Pearson	Meinung zur Anzeige	Korrelation	1	0,583
		Signifikanz (2-seitig)		0,000
		n	100	100
	Kaufabsicht	Korrelation	0,583	1
		Signifikanz (2-seitig)	0,000	
		n	100	100

Tabelle 36 – Korrelationstest nach Pearson | Hypothese 6b

Bezüglich der Hypothese 6b ist festzustellen, dass hier ebenso die Alternativhypothese gilt, da das Signifikanzniveau bei $p=0,000$ liegt und damit $< 0,01$ ist. Der Zusammenhang zwischen der Einstellung zu *Femvertising* und der Kaufabsicht ist also hochsignifikant. Der Korrelationskoeffizient $r=0,583$ hingegen liegt in einem mittleren Bereich.

8.7 Beantwortung der Forschungsfragen

Das vorliegende Kapitel verfolgt das zentrale Ziel einer wissenschaftlichen Arbeit – der Beantwortung der Forschungsfragen. Auf diese wird nachfolgend der Reihe nach eingegangen.

FF 1a: Welche Auswirkungen hat Femvertising auf die Selbst- bzw. Fremdwahrnehmung von Frauen(-rollen)?

Im Zuge der Signifikanzprüfung mittels *t-Tests bei unabhängigen Stichproben* der Hypothese 1 und 2 konnten keinerlei signifikante Unterschiede zwischen der Test- und der Kontrollgruppe in den abhängigen Variablen Fremd- und Selbstwahrnehmung ausgemacht werden. Die beiden Hypothesen wurden daher falsifiziert und es gilt die Nullhypothese H_0 , welche besagt, dass keine Unterschiede zwischen den beiden unabhängigen Variablen bestehen. Daraus kann abgeleitet werden, dass *Femvertising* als Werbeform weder positive noch negative Auswirkungen auf die Fremdwahrnehmung der Rolle der Frau in der Gesellschaft und die Selbstwahrnehmung der befragten Frauen hat.

Die Annahme, dass die in *Femvertising* fehlende Sexualisierung der gezeigten Frau nicht automatisch in einem besseren Körper- und Selbstbewusstsein resultiert, kann an dieser Stelle verworfen werden. Die Mittelwerte bezüglich des Selbstbildes waren in der Test- und Kontrollgruppe ident, was keinen Einfluss des jeweiligen Stimulus bedeutet.

FF 1b. Welche Auswirkungen hat die Einstellung zu Feminismus auf die Einstellung zu Femvertising?

Die dritte Hypothese attestierte der positiven Einstellung zum Feminismus einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu *Femvertising*. Das Ergebnis der Korrelationsanalyse nach Pearson widerlegte diesen Zusammenhang. Daher wurde Hypothese 3 verworfen und es gilt wieder die Nullhypothese, die keinen Zusammenhang zwischen den Variablen postuliert. Generell kann gesagt werden, dass die Einstellung zum Feminismus aller Probandinnen im Durchschnitt eher positiv war ($M=2,29$), diese mit der Variable *Einstellung zu Femvertising* aber

lediglich einen geringen Korrelationskoeffizienten aufweist. Außerdem ist das Ergebnis nicht signifikant. Daraus kann geschlossen werden, dass eine positive Einstellung zum Feminismus nur einen sehr geringen Einfluss auf die Einstellung zu *Femvertising* hat.

***FF 2a. Welche Einstellungen bzw. Meinungen haben
Rezipientinnen zu Femvertising?***

Wie in Hypothese 4 vermutet, bewerteten jene Probandinnen im *Femvertising*-Setting die Anzeige als signifikant besser als jene im NonFem-Setting. Der Unterschied in der Einstellung zur in der Test- und der Kontrollgruppe gezeigten Anzeige ist darüber hinaus höchst signifikant. Vor allem in Hinblick auf das Kriterium der „Ehrlichkeit“ wurde der Fem-Stimulus signifikant besser bewertet als der NonFem-Stimulus. Dies lässt darauf schließen, dass Werbung, welche feministische Elemente wie Vielfalt und Authentizität der gezeigten Frauen(rollen) inkludiert, ehrlicher wahrgenommen wird als jene, die stereotype Frauendarstellungen reproduziert. Außerdem bewerteten jene Probandinnen, die dem Fem-Stimulus ausgesetzt waren die Anzeige als signifikant stärker ermächtigend für Frauen als jene in der Kontrollgruppe. Eine Verifizierung der fünften Hypothese konnte demnach erfolgen. *Femvertising* wird von Frauen tatsächlich als signifikant frauenstärkender wahrgenommen, als NonFem-Anzeigen.

Aus dem signifikanten Zusammenhang der Variablen in der vierten und fünften Hypothese lässt sich nun ableiten, dass die Einstellung von weiblichen Rezipientinnen gegenüber *Femvertising* durchwegs positiv ist, wobei stereotype Werbung eher negativer bewertet wird.

***FF 2b. Welche Auswirkungen haben die konkreten Einstellungen
bzw. Meinungen zu Femvertising auf das Markenimage, die
Einstellungen zur Marke selbst und in weiterer Folge auf die
Kaufabsicht?***

Die Behauptung, dass eine positive Einstellung zu *Femvertising* direkten Einfluss auf die Einstellung zur Marke, das Markenimage und die Kaufabsicht hat, kann

aufgrund der aus den Signifikanztests resultierenden Ergebnisse bestätigt werden. Die Korrelationsanalyse nach Pearson zeigte sowohl hinsichtlich der Einstellungen zur Marke / Markenimage als auch zur Kaufabsicht einen signifikanten Zusammenhang zur Einstellung zu *Femvertising*.

Hinsichtlich der Hypothese 6a muss das Ergebnis jedoch relativiert werden, da aufgrund des niedrigen Korrelationskoeffizienten ein nur geringer Zusammenhang zwischen der Einstellung zu *Femvertising* und der Einstellung zur Marke / Markenimage besteht. Auch die in Hypothese 6b postulierte höhere Kaufabsicht im bei erhöhter Einstellung zu *Femvertising* weist lediglich einen mittleren Korrelationskoeffizienten auf, was für einen eher geringen Zusammenhang zwischen den zwei Variablen steht.

***FF 23. Welchen Einfluss hat Femvertising auf die Wahrnehmung
der Repräsentation von Frauen in der Werbung?***

Im Zusammenhang mit dieser Forschungsfrage wurde vermutet, dass das Frauenbild im *Femvertising*-Setting von den Teilnehmerinnen signifikant positiver wahrgenommen wird als jenes im NonFem-Setting. Diese Annahme (Hypothese 7) konnte aufgrund der Signifikanzprüfung durch einen *t-Test bei unabhängigen Stichproben* verifiziert werden. Probandinnen, welche dem Fem-Stimulus sahen, bewerteten das in ihm gezeigte Frauenbild signifikant besser als jene Teilnehmerinnen, welche die NonFem-Anzeige sahen. Lediglich in puncto *Attraktivität* wurde im Mittelwertevergleich die NonFem-Variante besser bewertet als die Fem-Anzeige. Aus diesen Ergebnissen kann abgeleitet werden, dass *Femvertising* einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der in der Werbung dargestellten Frau bei der Zielgruppe der Frauen hat. Es kann demnach bestätigt werden, dass *Femvertising* positiver bewertet wird, da es sich gegen stereotype und sexualisierte Frauendarstellungen wendet, welche bei Frauen mehrheitlich auf Ablehnung stoßen.³⁵³

³⁵³ vgl. Venneman & Holtz-Bacha 2008, S.89-90 | vgl. Huhmann & Limbu 2016, S.854 | Åkestam 2017, S.16

9. Diskussion und Ausblick

9.1 Zusammenfassung & Interpretation der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit soll zu einer konzeptuellen Diskussion über das Verhältnis zwischen Marketing / Werbung und Feminismus sowie den Einsatz feministischer Elemente in der Werbung beitragen und außerdem den Einfluss von *Femvertising* auf die weibliche Zielgruppe empirisch examinieren. Sie baut einerseits auf der bereits existierenden Forschungsliteratur zu stereotyper, sexistischer und sexualisierter Frauendarstellung in der Werbung auf und fokussiert andererseits darauf, welchen Einfluss *Femvertising* auf die weibliche Zielgruppe hinsichtlich der affektiven Komponente der Werbewirkung sowie der Wahrnehmung von weiblichen Geschlechter(rollen) hat.

Die Ergebnisse der zweiteiligen Studie zeigen zum einen, dass stereotype Frauendarstellung in Printanzeigen immer noch vorherrscht, was die bereits existierenden Forschungsergebnisse zu diesem Thema bestätigt. Zum anderen zeigt sich, dass *Femvertising*, als Werbeform, welche sich gegen diese vorherrschende Stereotypisierung von Frauen in der Werbung richtet, einen positiven Einfluss auf die weibliche Zielgruppe hat. Die Einstellung bzw. Bewertung der Rezipientinnen zu *Femvertising* fiel positiver aus, als jene zur stereotypisierten Variante. Diese Erkenntnis lässt sich ebenso auf die Bewertung des in *Femvertising* gezeigten Frauenbildes umlegen. Vor allem im Hinblick auf jene Kriterien, welche aus den 5 Säulen von *Femvertising* nach Becker-Herby (2016) abgeleitet wurden, wurde die *Femvertising*-Anzeige besser bewertet als die NonFem-Anzeige. Konkret wurden die Frauen in der *Femvertising*-Variante als unkonventioneller, vielfältiger, neutraler hinsichtlich der Sexualisierung und als stärker wahrgenommen. Generell stimmten die Teilnehmerinnen im *Femvertising*-Setting eher zu, dass die ihnen gezeigte Anzeige Frauen stärkt – das Kriterium des *Empowerments* wird also auch von den Rezipientinnen bei *Femvertising* stärker wahrgenommen als bei stereotyper Werbung. Dies bestätigt wiederum die im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse formulierten Kriterien zur Gestaltung von *Femvertising*.

Die bessere Bewertung von *Femvertising* hat positive Effekte auf die Bewertung der in der Anzeige gezeigten Marke bzw. des gezeigten Produkts: Die hohe (positive) Einstellung zu *Femvertising* beeinflusst demnach die Einstellung zur Marke bzw. das Markenimage positiv. Damit konnte die vorliegende Arbeit bereits existierende Forschungsergebnisse reproduzieren, die ebenfalls einen Zusammenhang von *Femvertising* und erhöhter affektiver Werbewirkung eruierten.³⁵⁴ Außerdem zeigt sich ein Einfluss der positiven Einstellung zu *Femvertising* auf die konkrete Kaufabsicht – und das nicht nur in der empirischen Signifikanzprüfung. Die Korrelationsanalyse nach Pearson ergab eine mittlere Korrelation zwischen der Einstellung zu *Femvertising* und der Kaufabsicht, was der Mittelwertvergleich bestätigt. Bei diesem zeigt sich, dass jene Probandinnen im *Femvertising*-Setting eine geringfügig höhere Kaufabsicht angaben, als jene im NonFem-Setting. Bei der Interpretation muss man an dieser Stelle jedoch vorsichtig sein, da viele andere Faktoren, welche in dieser Studie nicht abgefragt wurden, die Kaufabsicht beeinflussen können. Der in der vorliegenden Arbeit ausgemachte signifikante Zusammenhang zwischen der Einstellung zu *Femvertising* und der Kaufabsicht bestätigt die Studie von Drake aus dem Jahr 2017.³⁵⁵

Die Annahme, dass die Einstellung zum Feminismus Einfluss auf die Einstellung zu *Femvertising* hat, muss im Rahmen der vorliegenden Arbeit widerlegt werden. Es zeigte sich hinsichtlich dieser zwei Variablen weder eine signifikante Korrelation noch ein signifikanter Zusammenhang. Eine potentielle Erklärung dafür ist die an sich durchschnittlich eher positive Einstellung zum Feminismus, was wiederum durch die gesellschaftlichen Entwicklungen hinsichtlich der Gleichheit der Geschlechter und Gendermainstreaming erklärt werden kann.

Im Hinblick auf die Fremdwahrnehmung der Rolle der Frau in der Gesellschaft zeigten die Ergebnisse der Arbeit einen fehlenden Einfluss von *Femvertising*. Eine potentielle Erklärung dafür liegt in der fehlenden Aktualität der Skalen, anhand welcher die Items für das Konzept der Fremdwahrnehmung der Rolle der Frau formuliert wurden. Da die Items hinsichtlich ihrer Formulierung abgeändert wurden, um den aktuellen Zeitgeist im Hinblick auf Geschlechterrollen eher zu treffen,

³⁵⁴ vgl. Åkestam et al. 2017 | vgl. Drake 2017

³⁵⁵ vgl. Drake 2017

könnte der fehlende Einfluss von Femvertising auf die Fremdwahrnehmung auch anhand der „Mirror“-Perspektive (siehe *Kapitel 2.1.1*) argumentiert werden. Diese besagt, dass Werbung als ein Spiegel der Gesellschaft anzusehen ist, der Norm- und Wertvorstellungen lediglich *reflektiert*.³⁵⁶ Das Ergebnis zur Fremdwahrnehmung deckt sich demnach nicht mit der Theorie, dass Werbung ein „Instrument gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion“³⁵⁷ sei, aus welcher die erste Hypothese abgeleitet wurde. Auch hinsichtlich des Einflusses von (feministischer) Werbung auf die Selbstwahrnehmung der Frau kommt diese Studie zum selben Ergebnis. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Persuasions- und Wirkungskraft von Werbung als eher abgeschwächt anzusehen ist.

Während der Begriff *Femvertising* in der Praxis bereits angekommen ist, wird er in der Theorie weitgehend übersehen. Wie bereits erwähnt, soll die vorliegende Arbeit dazu beitragen, das Thema in den akademischen Diskurs zu transferieren und damit Implikationen für die Praxis zu generieren. In Conclusio kann an dem anfänglichen Gedanken angeknüpft werden, dass stereotype oder gar sexistische Frauendarstellungen bei der weiblichen Zielgruppe nicht gut ankommen, was die akademische Forschung bereits zahlreich bestätigt hat. Marketingmanager*innen müssen also neue Strategien finden, um die Zielgruppe der Frauen zu erreichen. Die Inklusion feministischer Elemente in werbliche Konzepte und Strategien bietet Großteils noch ungenutztes Potential dafür. Indem aufgezeigt wird, welchen Einfluss *Femvertising* hinsichtlich der Werbewirkung und der Einstellung zu Anzeigenmaterial direkt hat, sollen die Ergebnisse zu diesem Verständnis beitragen.

9.1.1 Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Wie empirische Evaluationen zeigen, arbeitet klassische Werbung immer noch mit stereotypisierten Darstellungen von Frauen, obwohl Studien gezeigt haben, dass die weibliche Zielgruppe zu einem großen Teil mit Ablehnung reagiert. Marketingverantwortliche sollten sich dieser Tatsache bewusst werden und daraus

³⁵⁶ vgl. Grau & Zotos 2016, S.762

³⁵⁷ Holtz-Bacha 2008, S.9

folgernd einen achtsameren Ansatz zur weiblichen Rollendarstellung in der Werbung entwickeln.

Die Implementation von *Femvertising* in die Marketingstrategie kann, wie die vorliegende Arbeit zeigt, dazu beitragen, die affektive Komponente der Werbewirkung zu verstärken. *Femvertising* hat demnach einen positiven Einfluss auf die Resonanz zur Anzeige innerhalb der weiblichen Zielgruppe. Die Ergebnisse dieser Arbeit sollten als Chance dafür gesehen werden, neue Arten der Werbegestaltung zu entdecken. Die vorliegende Arbeit gibt im Rahmen der Entwicklung von Gestaltungskriterien für *Femvertising* Anregungen dazu, welche weiblichen Stereotype (z.B. die Rolle der Frau, ihre physische Erscheinung, etc.) herausgefordert werden können. Dies kann als ein nützlicher Leitfaden dafür dienen, stereotype weibliche Geschlechterdarstellungen zu erkennen, zu analysieren und aufzubrechen.

Das Umdenken sollte jedoch nicht bloß auf der Inhaltsebene, sondern auch auf der Mesoebene, innerhalb des webenden Unternehmens, passieren. Die Inklusion von vielfältigen Frauendarstellungen in der Zielgruppenansprache ist ein an sich wichtiger Schritt, der wichtigere wäre jedoch die Inklusion von Frauen im Prozess der Werbekonzeption und –gestaltung. Die Sportmarke *Nike* ist sozusagen „Early Adapter“ dieser Strategie. Schon seit den 1990er-Jahren arbeitet ein fast ausschließlich aus Frauen bestehendes Creative-Team an Kampagnen für die weibliche Linie von *Nike*, welche die sozialen Geschlechterkonstruktionen herausfordern und Gender-Grenzen überschreiten. Das Team konstruierte eine *brand voice* (welche durch Werbung artikuliert wird), über welche der weiblichen Zielgruppe zwei emotionale Versprechungen gegeben wird: *Empowerment* und Geschlechtergerechtigkeit innerhalb einer Gemeinschaft von Sportler*innen.³⁵⁸ Ein weiteres Beispiel von weiblicher Inklusion im Entstehungsprozess von Werbekampagnen zeigt sich bei der *Real Beauty Campaign* der Kosmetikmarke *Dove* aus dem Jahr 2004. Diese wurde sehr stark von der weiblichen Perspektive geprägt. Die Grundlagenforschung, welche für die Kampagne betrieben wurde, wurde zum Großteil von Frauen geleitet und auch das Team der Werbeagentur, das

³⁵⁸ vgl. Grow 2008, S.312, 336-338

für die Konzeption der Kampagne verantwortlich war, bestand Großteils aus Frauen.³⁵⁹ Viele Marken folgten deren Beispiel, erkannten die Vorteile, die *Femvertising* bei der Zielgruppenansprache bietet und investierten darin.

Bei der Konzeption von Werbung mit stereotypen Frauendarstellungen kann es passieren, dass die Kampagnenverantwortlichen sich den Umstand der Stereotypisierung gar nicht bewusst sind. Eine Strategie um diesen „blinden Fleck“ zu vermeiden ist, Werbemittel-Pretests durchzuführen. In diesen Pretests können Reaktionen von potentiellen Konsument*innen direkt erhoben werden. Dies kann dabei helfen, stereotype werbliche Darstellungen zu vermeiden und gleichzeitig die Werbewirkung zu erhöhen.

9.2 Kritische Reflexion der Arbeit

In den zwei nachfolgenden Kapiteln werden auf konzeptionelle und empirische Limitationen der vorliegenden Arbeit eingegangen. Zum einen werden Einschränkungen aufgezeigt, die methodischen Ursprungs sind und zum anderen die Ergebnisse der Forschung kritisch hinterfragt. Dies hat die Sicherstellung der Transparenz des Forschungsprozesses und der Ergebnisse zum Ziel.

9.2.1 Limitationen der Methodik

Im Zuge der Methodenbeschreibung im Kapitel 8.2 wurden einige Stärken des Methodendesigns sowie Techniken erläutert, um die Gütekriterien der sozialwissenschaftlichen Forschung, die *Objektivität*, *Reliabilität* und *Validität*, zu sichern. In diesem Kapitel sollen Schwächen des Methodendesigns der vorliegenden Studie ausgemacht und beschrieben werden.

Die erste Limitation liegt im Modus der Befragung. Online-Befragungen lassen es nicht zu, externe Variablen zu kontrollieren, die erstens auf den Befragungsablauf selbst und zweitens auf die Ergebnisse Einfluss nehmen können. So könnte man hier als Beispiel nennen, dass die Befragungsdauer einiger Probandinnen überproportional hoch ist, was bedeutet, dass sie inmitten der Befragung pausiert haben und sie erst nach einiger Zeit wiederaufnahmen. Da sich die Fragen, welche

³⁵⁹ vgl. Murray 2013, S.84

nach dem Stimulus gezeigt werden, auf diesen beziehen, könnte dies Antworten zur Folge haben, die nicht aufgrund der vorherigen Betrachtung der Anzeigen-Variante gefällt wurden. Dies kann die Antworten der Fragen zum jeweiligen Stimulus-Material stark verzerren. Ein weiterer Nachteil bei Online-Befragungen ist die mangelnde Gebundenheit der Proband*innen an soziale Normen. Beim Beantworten treten daher individuelle Motive in den Vordergrund. Aufgrund dessen stellt sich die Frage nach der Möglichkeit der Übertragung der Ergebnisse der Stichprobe auf die Grundgesamtheit.³⁶⁰ Generell ist aufgrund der tatsächlichen Stichprobenzusammensetzung schwer zu sagen, ob sich die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit übertragen lassen, da die Ist-Stichprobe vom Quotenplan abweicht. So fallen in die Altersgruppe 18 bis 28 Jahre überproportional viele Teilnehmerinnen, was eine unterproportionale Vertretung der Altersgruppen 29 bis 39 und 40 bis 49 Jahren zur Folge hat. Somit ist die Stichprobe nur in der ersten Altersgruppe als repräsentativ anzusehen.

In der Verteilung der Fragebögen liegt eine weitere Limitation. Die Fragebogen wurden durch Mobile Instant Messaging an Kontaktpunkte innerhalb der Stichprobe verteilt und von diesen in einem Schneeballsystem an andere Personen innerhalb der Stichprobe geschickt. Aufgrund dessen wurden überproportional viele Teilnehmerinnen innerhalb der ersten Altersgruppe erreicht, was zu einer Verzerrung der Stichprobenverteilung hinsichtlich des Kriteriums *Alter* geführt hat.

Hinsichtlich der Validität der Fragen und Antwortmöglichkeiten ist schlussendlich zu erwähnen, dass die in der Operationalisierung der *Fremdwahrnehmung der Rolle der Frau* verwendeten Skalen (z.B. *Attitudes Toward Woman Scale* oder *Attitudinal Inventory*) aufgrund ihres Alters als nicht mehr aktuell anzusehen sind. Dies wurde zwar versucht durch die Umformulierung einiger Items zu beheben, andere Items wiederum wurden direkt übernommen. Die Entwicklung und das Testen einer aktuelleren Skala zur Messung von Geschlechterrollen bzw. zur Einstellung zum Feminismus wäre an dieser Stelle zu erwähnen. Dies war im Rahmen der vorliegenden Arbeit jedoch nicht möglich.

³⁶⁰ vgl. Wagner & Hering 2014, S.663

9.2.2 Limitationen der Ergebnisse

Neben den Limitierungen zur Methodik bzw. zum Methodendesign wird im Folgenden auf Limitationen im Hinblick auf die Ergebnisse und deren Interpretation eingegangen.

Eine große Limitation im Hinblick auf die Übertragung der Ergebnisse auf die weibliche österreichische Bevölkerung ist, dass das gewählte Quotensample nicht alle Bundesländer und Altersgruppen abbildet. Es wurden lediglich Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 18 und 49 Jahren befragt. Außerdem weicht, wie bereits erwähnt, die Stichprobenzusammensetzung der Teilnehmerinnen vom Quotenplan ab. Es gibt einen Überhang hin zu 18 bis 28-jährigen Frauen. Auch deswegen können die Ergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden. Im Zusammenhang mit der Stichprobengröße muss auf eine weitere Limitation eingegangen werden: Da die *Femvertising*-Anzeige lediglich die Hälfte der Teilnehmerinnen ($n=100$) gesehen haben, konnten einige der Hypothesen ausschließlich mit den Daten dieser hundert Fälle geprüft werden. Dies hat eine nochmalige Verringerung der Repräsentativität zur Folge. Im konkreten betrifft das die Hypothese zur Einstellung zum Feminismus (H3), zur Einstellung zur Marke / Markenimage (H6a) sowie zur Kaufabsicht (H6b). Die Ergebnisse dazu müssen also mit besonderer Vorsicht interpretiert werden. Anzuraten wäre, eine nochmalige Hypothesenprüfung mit einem größeren Sample durchzuführen, um die Repräsentativität der Ergebnisse zu erhöhen.

Eine weite Limitierung ergibt sich aus den teilweise fehlenden Werten, die aus der neutralen Antwortkategorie „weiß ich nicht“ rühren, welche die Ergebnisse trotz geradliniger Skala abschwächen. Aufgrund dessen ergeben sich statistische Verzerrungen in den Mittelwerten der einzelnen Konzepte. Von der Verwendung einer neutralen Antwortkategorie bei sozial kontroversen Themen ist demnach abzuraten, da viele Probandinnen dazu neigen, diese anzukreuzen anstatt sich mit der Frage auseinanderzusetzen. In diesem Fall ist es ratsamer, auf ein geradliniges Skalenniveau zurückzugreifen. Hier besteht zwar die Gefahr zur Tendenz zur Mitte, jedoch ergeben sich keine fehlenden Werte, die den Mittelwert der Variablen stark verzerren können.

Die fehlende Definition des diffusen Begriffs „Feminismus“ kann als weitere Limitation angesehen werden. Da im Vorfeld der Fragen zur Einstellung zum Feminismus keine einheitliche Definition davon gegeben wurde, ist es sehr wahrscheinlich, dass die internen Definitionen der Teilnehmerinnen mehr oder weniger stark differieren. Es ist deshalb anzuraten, schwierige Konzepte oder Begriffe – wie Feminismus einer ist – im Vorfeld der Befragung zu definieren, um Effekte, die von den verschiedenen internen Definitionen ausgehen, zu vermeiden.

9.3 Forschungsausblick | Resümee

Die vorliegende Arbeit liefert erste Ergebnisse zum Thema *Femvertising* und seiner Wirkung auf die weibliche Zielgruppe. Da dieses Forschungsfeld noch in den akademischen Kinderschuhen steckt, ist an dieser Stelle anzuraten, weitere Forschungsarbeiten mit größeren Samples durchzuführen, um die Repräsentativität der Ergebnisse auf die weibliche österreichische Gesamtbevölkerung umlegen zu können. Im Zuge dieser Arbeit wurden außerdem Forschungslücken ausgemacht, aus denen Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten abgeleitet werden können. Durch ein größeres Sample könnten ebenso Unterschiede zwischen demographischen Segmenten wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsgrad, etc. in der Rezeption von *Femvertising* ausgemacht werden.

Alle bestehenden akademischen Studien zu *Femvertising* beinhalten lediglich die weibliche Perspektive, vor allem, weil die stärkenden Botschaften in *Femvertising* für Frauen konzipiert wurden. Nichtsdestotrotz wäre die Inklusion von männlichen Teilnehmern beispielsweise in Akzeptanzstudien von großem Interesse. Auch im Hinblick auf den Einfluss von zeitgenössischen Ansichten zu Themen wie dem Feminismus und Geschlechtergerechtigkeit auf *Femvertising* – was die vorliegende Studie versucht zu inkludieren – wäre das Miteinbeziehen von männlichen Standpunkten durchaus notwendig. Zukünftige Studien könnten etwa den Unterschied dieses Einflusses in der Rezeption von *Femvertising* zwischen den Geschlechtern untersuchen. Im Zuge des Korrelationstests nach Pearson bei Hypothese 3 ergab sich ein interessantes Ergebnis: Die Korrelationsprüfung wurde ebenso mit der Kontrollgruppe (NonFem-Setting) durchgeführt und es zeigte sich eine negative Korrelation zwischen der Einstellung zum Feminismus und der

Einstellung zum Stimulus. Dies bedeutet, dass je positiver die Einstellung zum Feminismus ist, desto negativer ist die Einstellung zur NonFem-Anzeige. Zukünftige Forschung könnte diese, für die Hypothesenprüfung der vorliegenden Arbeit nicht relevante, Erkenntnis übernehmen und weiter überprüfen.

Die Limitierung auf zwei Anzeigenvarianten aus einer Produktkategorie wurde in der vorliegenden Arbeit bewusst getroffen, es ergibt sich daraus aber Forschungspotential für weitere Studien. Demnach könnten zukünftige Studien die Unterschiede der Effekte von *Femvertising* in Bezug auf dessen Verwendung in verschiedenen – auch männerdominierten – Branchen, wie beispielsweise der Automobilbranche, untersuchen.

Eine weitere Erkenntnis, welche im Zuge der Arbeit ermittelt wurde, ist, dass die in der stereotypen Variante gezeigten Frau im Mittelwertvergleich sowohl als attraktiver als auch als sexualisierter bewertet wurde, als das Frauenbild in der *Femvertising*-Anzeige. Für die Gestaltung von *Femvertising* interessant wäre, die Variablen Sexualisierung und Attraktivität in Korrelation zu setzen und zu ermitteln, inwieweit diese zwei Konzepte voneinander abhängen. Außerdem sollten sich zukünftige Forschungsarbeiten auf die Frage nach der effektivsten inhaltlichen Gestaltung und Konzeption von *Femvertising* konzentrieren. An dieser Stelle wäre es von großer Relevanz zu untersuchen, welche feministischen Botschaften (z.B. Body Positivity wie bei Dove, Selbstbestimmung, etc.) und welche weiblichen Portraits (z.B. Lebensrealitäten, äußerliches Erscheinungsbild, etc.) bei der weiblichen Zielgruppe am ehesten Anklang finden.

Insgesamt zeigt sich, dass in Bezug auf das Thema *Femvertising* bzw. feministische Werbung noch einiges an Forschungsbedarf besteht. Auf allen Breitengraden ist das Thema nur spärlich untersucht. Dies liegt sicherlich zu einem großen Teil daran, dass *Femvertising* auch in der Praxis ein eher neuer Bereich ist und es derzeit nur wenige Unternehmen wagen, auf diese neue Art der Werbekonzeption zu setzen. Umso wichtiger erscheint die Durchführung von weiterer Forschung, denn *Femvertising* besitzt das Potential, die weibliche Zielgruppenansprache effektiver zu gestalten, was die vorliegende Arbeit belegen konnte.

10. Quellenverzeichnis

10.1 Primärquellen

Ajzen, Icek (1991): *The Theory of Planned Behavior*. In: Organizational behavior and human decision processes. Ausgabe 50(2), S.179-211

Åkestam, Nina (2017): *Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender- stereotyped portrayals*. In: International Journal of Advertising.

Åkestam, Nina (2017): *Understanding Advertising Stereotypes. Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*. SSE, Gotenburg

Åkestam, Nina et al. (2017): *Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects*. In: Psychol. Mark. Ausgabe 34, S. 795–806

Åkestam, Nina et al. (2017): *It goes both ways: Gender stereotypes in advertising have negative effects on women and men*. In: ebd.: Understanding Advertising Stereotypes. Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising. SSE, Gotenburg, S.125-152

Allport, Gordon W. (1935): *Attitudes*. In: Murchison, Carl (Hrsg.): Handbook of Social Psychology. Clark University Press, Worcester, S. 798-844

Atibol, Alan/Sternadori, Miglena (2016): *You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising*. In: Quarterly Review of Business Disciplines. Ausgabe 3(2), S.117-138

Appelt, Erna (Hrsg.) (2009): *Gleichstellungspolitik in Österreich. Eine kritische Bilanz*. Studienverlag, Innsbruck

Appelt, Erna (2009): *Rahmenbedingungen und Etappen österreichischer Gleichstellungspolitik*. In: ebd. (Hrsg.): Gleichstellungspolitik in Österreich. Eine kritische Bilanz. Studienverlag, Innsbruck, S.25-41

Ashmore, Richard D./Del Boca, Frances K. (1979): *Sex Stereotypes and Implicit Personality Theory: Toward a Cognitive-Social Psychological Conceptualization*. In: Sex Roles. Ausgabe 5(2), S.219-248

Athenstaedt, Ursula (2006): *Normative Geschlechtsrollenorientierung: Entwicklung und Validierung eines Fragebogens*. In: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie. Ausgabe 21, S.91–104

Aulenbacher, Brigitte et al. (2015): *Feministische Kapitalismuskritik*. Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster

Austrian Internet Monitor (2018): *Kommunikation und IT in Österreich. 1. Quartal 2018*. Integral Markt- und Meinungsforschung, Heidelberg, Berlin, Singapur

Becker-Herby, Elisa (2016): *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*.

Braunecker, Claus (2016): *How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien

Brockhaus (2017): *Kommerzialisierung*.
<https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/kommerzialisierung> (abgerufen am 27.02.2018)

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas M. (2015): *Medienwirkungsforschung*. 5., überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, München

Bongard, Joachim (2002): *Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze*. LIT Verlag, Münster, Hamburg, London

Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst (2010): *Sexismus in der Werbung*.

https://www.bmgf.gv.at/cms/home/attachments/4/7/6/CH1553/CMS1465833348718/fachtagungsband_sexismus2011_25924.pdf (abgerufen am 16.06.2018)

Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz (2018): *Werberat & Watch Groups*.

https://www.bmgf.gv.at/home/Frauen_Gleichstellung/Diskriminierungsfreie_Werbung/Werberat_Watch_Groups/ (abgerufen am 16.06.2018)

Bushman, Brad J. (2007): *That Was a Great Commercial, but What Were They Selling? Effects of Violence and Sex on Memory for Products in Television Commercials*. In: Journal of Applied Social Psychology. Ausgabe 37(8), S.1784-1796

Cambridge Dictionary (2018): *mainstreaming*. <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/mainstreaming> (abgerufen am 28.02.2018)

Castells, Manuel et al. (2017): *Another Economy is Possible: Culture and Economy in a Time of Crisis*. Polity Press, Malden

Catterall, Miriam et al. (1997): *Marketing and feminism: a bibliography and suggestions for further research*. In: Marketing Intelligence & Planning. Ausgabe 15(7), S.369-376

Catterall, Miriam et al. (2000): *Marketing and Feminism: an evolving relationship*. In: Catterall, Miriam et al. (Hrsg.): *Marketing and Feminism: Current Issues and Research*. Routledge, New York

Cogoni, Carlotta et al. (2017): *Reduced empathic responses for sexually objectified women: An fMRI investigation*. In: Cortex. Ausgabe 99, S.258-272

Cohan, John Alan (2001): *Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising*. In: Journal of Business Ethics. Ausgabe 33. S.323-337

Dackweiler, Eva-Maria (2017): *EU-Gleichstellungspolitik als Ressource für feministische Kämpfe gegen sexistische Werbung?* In: KJ Kritische Justiz. Ausgabe 50(3), S.297-309.

Dens, Nathalie et al. (2008): *Effects of Scarcely Dressed Models in Advertising on Body Esteem for Belgian Men and Women*. In: Sex Roles. Ausgabe 60, S.366-378

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Ausgabe. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg

Drake, Victoria E. (2017): *The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)*. In: Journal of research in marketing. Volume 7(3), S.593-599

Droba, Daniel D. (1933): *The Nature of Attitude*. In: Journal of Social Psychology. Ausgabe 4(4), S. 444-463.

Eckes, Thomas (2008): *Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen*. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S.178-189

Eisend, Martin (2004): *Metaanalyse – Eine Einführung und kritische Diskussion*. In: Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Freien Universität Berlin. Ausgabe 8, S.418-440

Eisend, Martin (2010): *A meta-analysis of gender roles in advertising*. In: Journal of the Academic of Marketing Science. Ausgabe 38

Eisend, Martin et al. (2014): *Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness*. In: Journal of Advertising. Ausgabe (43)3, S.256-273

Eisend, Martin/Kuß, Alfred (2017): *Grundlagen empirischer Forschung. Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre*. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Europäische Union (1997): *Vertrag von Amsterdam zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union, der Verträge zur Gründung der europäischen Gemeinschaften sowie einiger damit zusammenhängender Rechtsakte*. Europäische Gemeinschaften

European Institute for Gender Equality (EIGE) (2017): *Gender Equality Index 2017 Report. Measuring gender equality in the European Union 2005–2015*.

European Institute for Gender Equality (EIGE) (2018): *Empowerment von Frauen. Definition*. <http://eige.europa.eu/rdc/thesaurus/terms/1102?lang=de> (abgerufen am 23.07.2018)

Eurostat (2016): *Geschlechtsspezifischer Lohnunterschied ohne Anpassungen*. <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=de&pcode=tsdsc340> (abgerufen am 28.03.2018)

Flik, Uwe (2014): *Gütekriterien qualitativer Sozialforschung*. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg: *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Ford, John B. et al. (1999): *Women' Studies and Advertising Role Portrayal Sensitivity: How Easy is it to Raise "Feminist Consciousness"?* In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Ausgabe 21(2), S.77-87

Fraser, Nancy (2009): *Feminismus, Kapitalismus und die List der Geschichte*. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik*. Ausgabe 8, S.43-57

Furnham, Adrian/Paltzer, Stephanie (2010): *The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000*. In: *Journal of Psychology*. Ausgabe 51, S.216-236

Gebhart, Marion (2012): *Beendigung geschlechterspezifischer Stereotypisierungen und sexistischer Darstellungen in der Werbung. Theoretische Sexismuskonzepte, rechtliche Rahmenbedingungen und praktische Lösungsansätze auf lokaler und europäischer Ebene*. In: *Internationale FemCities Konferenz 2012*

Gerrig, Richard J. (2014): *Psychologie*. 20., aktualisierte Auflage. Pearson Deutschland GmbH, Halbergmoos

Gill, Rosalind (2007): *Gender and the Media*. Polity Press, Cambridge

Gillis, Stacy et al. (2007): *Third Wave Feminism. A Critical Exploration*. 2., überarbeitete Auflage. Palgrave Macmillian, Hampshire, New York

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

- Grau, Stacy Landreth/ Zotos, Yorgos C. (2016): *Gender stereotypes in advertising: a review of current research*. In: International Journal of Advertising. Ausgabe 35(5), S.761-770
- Grow, Jean M. (2008): *The Gender of Branding: Early Nike Women's Advertising as a Feminist Antenarrative*. In: Women's Studies in Communication. Ausgabe 31(3), S.312-343
- Gunther, Albert C./Storey, J. Douglas (2003): *The Influence of Presumed Influence*. In: Journal of Communication. Ausgabe 53, S.199-215
- Häder, Michael (2010): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. 2., überarbeitete Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Häder, Michael/Häder, Sabine (2014): *Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung*. In: In: Baur, Nina/Blasius, Jörg: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Harper, Brit/Tiggemann, Marika (2007): *The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image*. In: Sex Roles. Ausgabe 58, S.649-657
- Hennessey, Rosemary (2003): *Feminismus*. In: Haug, Frigga (Hrsg.): Historisch-Kritisches Wörterbuch des Feminismus. Band 1. Abtreibung bis Hexe. Hamburg: Argument, S. 155-170
- Hobson, Janell (2016): *Feminist Debate Beyoncé*. In: Trier-Bieniek, Adrienne (Hrsg.): *The Beyoncé Effect. Essays on Sexuality, Race and Feminism*. McFarland & Company Inc. Publishers, North Carolina, S.11-26
- Holtz-Bacha, Christina (2008): *Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S.5-13
- Howard, John A./Sheth, Jagdish N. (1969): *The Theory of Buyer Behaviour*. John Wiley and Sons, New York

- Huck, Inga/Brosius, Hans-Bernd (2007): *Der Third-Person-Effekt — Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien*. In: Publizistik. Ausgabe 52(3), S.355-374
- Huhmann, Bruce A./Limbu, Yam B. (2016): *Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general*. In: International Journal of Advertising. Ausgabe 35(5), S.846-863
- Iqbal, Nosheen (2015): *Femvertising: how brands are selling #empowerment to women*. In: The Guardian.
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism> (abgerufen am 28.02.2018)
- Jacoby, Jacob/Kyner, David B. (1973): *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*. In: Journal of Marketing Research, Ausgabe 10(1), S.1-9
- Jones, John P. (1990): *Advertising: strong force or weak force? A dilemma for higher education*. In: Syracuse Scholar. Ausgabe 10(1)
- Kabeer, Naila (2005): *Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1*. Gender & Development. Ausgabe 13(1), S.13-24
- Kapoor, Deepa/Munjal, Alka (2017): *Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention*. In: Journal of marketing and communications.
- Klapeer, Christine M. (2016): *Die politische Theorie des Feminismus: Judith Butler*. In: Brodocz, André/Schaal, Gerry S. (Hrsg.): Politische Theorien der Gegenwart III. Verlag Barbara Budrich, Opladen, Berlin, Toronto, S.132-168
- Klein, Uta (2013): *Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union. Eine Einführung*. 2., aktualisierte Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Klöckner, Jennifer/Friedrichs, Jürgen (2014): *Gesamtgestaltung des Fragebogens*. In: In: Baur, Nina/Blasius, Jörg: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Knoll, Silke et al. (2011): *Gender roles in advertising. Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany*. In: International Journal of Advertising. Ausgabe 30(5), S.867-888

Köcher, Renate (2012): *Frauenwelten 2012*. In: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen. ifD-Allensbach

Krebs, Dagmar/Menold, Natalja (2014): *Gütekriterien quantitativer Sozialforschung*. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage. Verlag Franz Vahlen, München

Kuckartz, Udo/Rädiker, Stefan (2014): *Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der qualitativen Sozialforschung*. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Kurier (2018): *Stockholm verbietet sexistische Werbung*. <https://kurier.at/leben/stockholm-verbietet-sexistische-werbung/400050866> (abgerufen am 16.06.2018)

Kurz-Scherf, Ingrid et al. (2009): *Über formale Gleichheit und Gleichstellung hinaus: Feministische Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Einleitung*. In: Kurz-Scherf, Ingrid et al. (Hrsg.): Feminismus: Kritik und Intervention. 1. Auflage, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, S.7-22

Kuß, Alfred et al. (2018): *Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse*. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Kutsch, Thomas (1972): *Kommerzialisierung*. In: Röthig, Peter (Hrsg.): *Sportwissenschaftliches Lexikon*. 1. Auflage, Hofmann-Verlag, Schorndorf.

Lavine, Howard et al. (1999): *Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction*. In: PSPB. Ausgabe 25(8), S.1049-1058

Lemke, Christiane (2003): *Die EU-Verfassung: Eine Chance für nachhaltige Gleichstellungspolitik?* In: NRO-Frauenforum e.V. – entwicklungspolitisches Netzwerk und Frauennetzwerkstelle WOMNET (Hrsg.): Rechte erweitern? Die EU-Reform und der Erweiterungsprozess aus Geschlechterperspektive. S.17-41

Liebert, Ulrike (2003): *Geschlechterpolitik im europäischen Einigungsprojekt*. In: Heinz, Kathrin/Thiessen, Barbara: Feministische Forschung – Nachhaltige Einsprüche. Leske + Budrich, Opladen, S.89-110

Maas, Jörg (2007): *Werbewirkungsforschung. Diagnose komplexer Wirkungszusammenhänge*. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Mager, John/Helgeson, James G. (2011): *Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies*. In: Sex Roles. Ausgabe 64. S.238-252

Main, Douglas (2013): *Who Are the Millennials?* <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html> (abgerufen am 10.05.2018)

Mangan, Lucy (2013): *why feminism doesn't need rebranding*. In: The Guardian. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/16/feminism-rebranding-lucy-mangan> (abgerufen am 28.02.2018)

Marschik, Matthias/Dorer, Johanna (2002): *Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum*. In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Ausgabe 42, S.1-20

Mattenklott, Axel (2004): *Werbung*. In: Mangold, Roland et al. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe-Verlag, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle

Matthes, Jörg et al. (2016): *Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe*. In: Sex Roles. Ausgabe 75, S.314-327

- Mayring, Philipp (1994): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Boehm, Andreas et al. (Hrsg.): *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge*. UVK Universitätsverlag Konstanz, Konstanz
- Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage. Beltz Verlag, Weinheim, Basel
- Mayring, Philipp/Fenzl, Thomas (2014): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien, Wiesbaden
- McRobbie, Angela (2004): *Post-feminism and popular culture*. In: *Feminist Media Studies*. Ausgabe 4(3), S.255-264
- McRobbie, Angela (2009): *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. SAGE Publications Ltd., London
- Meier, Isabella (2012): *Sexismuskonzepte*. In: Internationale FemCities Konferenz 2012
- Menon, S. T. (1999). *Psychological empowerment: Definition, measurement, and validation*. In: *Canadian Journal of Behavioural Science*. Ausgabe 31(3), S.161-164
- Merten, Klaus (2013): *Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements*. Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Mettler, Katie (2017): *Hillary Clinton just said it, but 'the future is female' began as a 1970s lesbian separatist slogan*. In: The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/02/08/hillary-clinton-just-said-it-but-the-future-is-female-began-as-a-1970s-lesbian-separatist-slogan/?utm_term=.7982247e2626 (abgerufen am 13.03.2018)
- Monheimer Institut (2007): *Werberelevante Zielgruppe? Wer oder was ist das?* <https://www.monheimerinstitut.com/aktuelles/63-werberelevante-zielgruppe-wer-oder-was-ist-das-marktforscher-medienforscher-markenbindungen-bestager.html> (abgerufen am 13.08.2018))

Moser, Karl (2015): *Werbewirkungsmodelle*. In: ebd. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg

Moser, Klaus/Döring, Karen (2008): *Modelle und Evaluation der Werbewirkung*. In Batinic, Bernad/Appel, Markus (Hrsg.): *Medienpsychologie*. Springer Medizin Verlag, Heidelberg

Moser, Klaus/Verheyen, Christopher (2008): *Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S.176-196

Murray, Dara Persis (2013): *Branding "real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty*. In: *Feminist Media Studies*. Ausgabe 13(1), S.83-101

Myers, David G. (2014): *Psychologie*. 3. Auflage. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg

Niekant, Renate (2009): *Feminismus und die zweite Frauenbewegung in (West-) Deutschland*. In: Kurz-Scherf, Ingrid et al. (Hrsg.): *Feminismus: Kritik und Intervention*. 1. Auflage, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, S.98-114

Notz, Gisela (2011): *Feminismus*. PapyRossa Verlags GmbH & Co. KG, Köln

Notz, Gisela (2014): *(Kein) Abschied von der Idee der Schwesterlichkeit? Herausforderungen für feministische Frauensolidarität*. In: Franke, Yvonne et al. (Hrsg.): *Feminismen heute. Positionen in Theorie und Praxis*. transcript Verlag, Bielefeld, S.33-54

O'Keefe, Daniel J. (2008): *Elaboration Likelihood Model*. In: *The International Encyclopedia of Communication*.

Österreichische Gesellschaft für funktionelle Magnetresonanztomographie (2018): *Was ist fMRT*. <http://www.oegfmrt.org/was-ist-fmrt/> (abgerufen am 20.05.2018)

Österreichischer Werberat (2018): *Anti-Sexismus-Beirat*. <https://www.werberat.at/antisexismusbeirat.aspx> (abgerufen am 16.06.2018)

Österreichischer Werberat (2018): Spezielle Verhaltensregeln - Menschen. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung). Präambel. https://www.werberat.at/show_4274.aspx (abgerufen am 16.06.2018)

Pöge, Kathleen et al. (2014): *Welcome to Plurality. Ein kaleidoskopischer Blick auf Feminismus heute*. In: Franke, Yvonne et al. (Hrsg.): *Feminismen heute. Positionen in Theorie und Praxis*. transcript Verlag, Bielefeld, S.19-32

Pollay, Richards W. (1987): *On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror"*. In: *Journal of Marketing*. Ausgabe 51, S.104-109

Radtker, Bernd (2014): *Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Renzetti, Claire M. (1987): *New Wave or Second Stage? Attitudes of College Women Toward Feminism*. In: *Sex Roles*. Ausgabe 16(5/6), S.265-277

Redfern, Catherine/Aune, Kristin (2010): *Reclaiming the F word: The new feminist movement*. Zed, London

Reinecke, Jost (2014): *Grundlagen der standardisierten Befragung*. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien, Wiesbaden

RGRE - Rat der Gemeinden und Regionen Europas und seinen Partnern (2006): *Europäische Charta für die Gleichstellung von Frauen und Männern auf lokaler Ebene*.

http://www.ccre.org/img/uploads/piecesjointe/filename/charte_egalite_de.pdf
(abgerufen am 16.06.2018)

Rodríguez Pérez, María Pilar/Gutiérrez, Miren (2017): *Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials*. In: *Revista de Investigaciones Feministas*. Ausgabe 8(2), S.337-351

Rosenberg, Morris (1965): *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press

- Rudolph, Clarissa (2009): *Frauen- und Gleichstellungspolitik: Gesellschaftlicher Wandel durch Institutionen?* In: Kurz-Scherf, Ingrid et al. (Hrsg.): *Feminismus: Kritik und Intervention*. 1. Auflage, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, S.115-132
- Rust, Holger (2015): *Theorie der Werbung*. In: Burkart, Roland/Hömborg, Walter (Hrsg.): *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*. 8. Auflage, new academic press, Wien
- Sawang, Sukanlaya (2010): *Sex Appeal in Advertising: What Consumers Think*. In: *Journal of Promotion Management*, Ausgabe 16(1-2), S.167-187
- Schoch, Roland (2013): *Sind „Convenience Samples“ in der Sozial- und Marktforschung in Ordnung?* In: *Schweizer Marktforschung. Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung*.
- Scott, Linda (2000): *Market feminism: the case for a paradigm shift*. In: Catterall et al. (Hrsg.): *Marketing and Feminism. Current issues and research*. Routledge, London
- Severn, Jessica et al. (1990): *The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness*. In: *Journal of Advertising*. Ausgabe 19(1). S.14-22
- SheKnows Media (2014): *#Femvertising. A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands*. http://www.sheknowsmedia.com/attachments/204/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf (abgerufen am 12.06.2017)
- Simpson, Penny M. et al. (1996): *Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects*. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 34(3), S.257-262
- Smith, M. Dwayne/Self, George D. (1981): *Feminists and Traditionalists: An Attitudinal Comparison*. In: *Sex Roles*. Ausgabe 7(2), S.183-188
- Spence, Janet T. et al. (1978): *A short version of the Attitudes toward Women Scale (AWS)*. In: *Bull. Psychon. Soc.*, Ausgabe 2(4), S.219-220

Statistik Austria (2015): *Bildung*.
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/bildung/index.html (abgerufen am 28.03.2018)

Statistik Austria (2016): *Einkommen*.
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/einkommen/index.html (abgerufen am 28.03.2018)

Statistik Austria (2018): *IKT-Einsatz in Haushalten 2017*.
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (abgerufen am 11.08.2018)

Stein, Petra (2014): *Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung*. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Stevens, Lorna et al.: *Marketing and Feminism: Past, Present and Future*.

Tanner, Leesa (2010): *Who are the Millennials?* Defence R&D Canada, Centre for Operational Research and Analysis.

The Nielsen Company (2011): *Women of Tomorrow*.

Thiele, Martina (2015): *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. transcript Verlag, Bielefeld

Thiessen, Barbara (2008): *Feminismus: Differenzen und Kontroversen*. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S.37-44

Trier-Bieniek, Adrienne (Hrsg.) (2016): *The Beyoncé Effect. Essays on Sexuality, Race and Feminism*. McFarland & Company Inc. Publishers, North Carolina

Varadarajan, P. Rajan/Menon, Anil (1988): *Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*. In: *The Journal of Marketing*. Ausgabe 53(3), S.58-74.

- Vennemann, Angela/Holtz-Bacha, Christina (2008): *Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S.76-106
- von Harrach, Eva-Maria (1998): *Feminisierung*. In: Heinrich, Peter (Hrsg.): *Wörterbuch der Mikropolitik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S.77-80
- Weichbold, Martin (2014): *Pretest*. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg: *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Wells, William D. (1964): *EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile*. In: *Journal of Marketing*. Ausgabe 28(4), S.45-52
- Werbewatchgroup Wien (2018): *Was ist sexistische Werbung. Kriterienkatalog*.
- Wilkes, Malte W./Fleischhauer, Anke (2007): *Kommunizieren wenn es drauf ankommt! In der Not frisst der Teufel Fliegen. Der Manager löst das Problem professionell*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, Berlin
- Wiltinger, Angelika (2002): *Vergleichende Werbung. Theoretischer Bezugsrahmen und empirische Untersuchung zur Werbewirkung*. Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden
- Zasuwa, Grzegorz (2017): *The Role of Company-Cause Fit and Company Involvement in Consumer Responses to CSR Initiatives: A Meta-Analytic Review*. In: *Sustainability*. Ausgabe 9. S.1-16
- Zukunftsinstitut (2012): *Female Shift: Die Zukunft ist weiblich*. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-zukunft-ist-weiblich-megatrend-female-shift/> (abgerufen am 28.03.2018)

10.2 Sekundärquellen

Hahn, Alois (1997): *Partizipative Identitäten*. In: Münkler, Herfried/Ladwig, Bernd (Hrsg.): *Furcht und Faszination: Facetten der Fremdheit*. Akademischer Verlag, Berlin, S. 115–158.

Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gundolf (1982): *Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Physica, Würzburg/Wien

Manstead, A.S.R./McCulloch, Caroline (1981): *Sex-role stereotyping in British television advertisements*. In: *British Journal of Social Psychology*. Ausgabe 20

Petty, Richard/Cacioppo, John T. (1968): *Communication und Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag, New York

Anhang

Expose

Familienname, Vorname	Roch, Marie-Therese
eMail-Adresse	mk161527@fhstp.ac.at
Telefonnummer	(0660/1991299) bis voraussichtlich 11.12. habe ich folgende Nummer: 0681/81637199, danach wieder die in Klammer
Datum der Abgabe	04.12.2017
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Carina Havlicek
Arbeitstitel	"Femvertising" - Feminismus als Brandingtool
Fragestellung der Master-These	Im Kontext des neoliberalen Kapitalismus wurde der Feminismus, gesehen als gesellschaftliche und politische Bewegung, im Zuge einer Kommerzialisierung in den letzten Jahren als politische Marke instrumentalisiert. Die Kommerzialisierung zeigt sich u.a. in der erhöhten medialen Aufmerksamkeit für feministische Themen/Thesen sowie dessen Befürwortung durch Opinion Leader und gipfelt im Gebrauch der politischen Marke „Feminismus“ im Marketing und der Werbung. Der popkulturelle Feminismus dient Marken als Vehikel um neue Zielgruppen zu erschließen und Produkte abzusetzen. (vgl. Castells et al. 2017, o.S.) FF1: Welche Auswirkungen hat "Femvertising" auf das Selbst- bzw. Fremdbild von Frauen? FF2: Welche Einstellungen/Meinungen haben RezipientInnen zu Werbung/Marketing, welcher feministische Konzepte zu Grunde liegen oder welche feministische Elemente miteinbeziehen?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	Wissenschaftliche Relevanz: Feminismus als Branding- bzw. Marketingkonzept ist deshalb von wissenschaftlicher Relevanz, da ältere Strömungen des Feminismus als Gegenkonzept zum neoliberalen Kapitalismus und dessen patriarchale, eurozentristische Auslegung fungiert. Dieser Feminismus will jene hegemonialen Strukturen aufbrechen, welche sich im neoliberalen Kapitalismus nur noch gefestigt haben. Er fordert eine radikale gesellschaftliche Transformation der gesellschaftlichen Tiefenstrukturen (vgl. Fraser 2009, S.47),

zu denen auch das vorherrschende Wirtschafts- und Sozialsystem gehören. Marketing und Feminismus haben also ein eher ambivalentes Verhältnis zueinander. (vgl. Catterall et al. 2006, S.1) Die Ökonomisierung und Kommerzialisierung des Feminismus aber, kann durch mediale Aufmerksamkeit (dessen Treiber u.a. Werbung ist) zur Extension der Auflösung von patriarchalen Strukturen in der Gesellschaft beitragen, indem sie den Feminismus einer breiten Masse zugänglich macht. Neoliberale Strömungen des Feminismus greifen diesen Gedanken auf und sehen den Kapitalismus als Chance zur weiteren Emanzipation von Frauen. (vgl. Aulenbacher et al. 2015, o.S.) Feminismus kann also zu einer positiven Entwicklung von Marketing in Theorie und Praxis beitragen. (vgl. Catterall et al. 2006, S.1) Akestam et al. gehen so weit und beweisen ihre Hypothese, dass durch „Femvertising“ weniger Druck auf der weiblichen Zielgruppe liegt, sich so zu verhalten, wie es traditionelle Rollen vorgeben, und dadurch die Reaktanz gegenüber feministischer Werbung geringer ist als gegenüber jener, welche stereotype Frauenrollen zeigen. Durch die geringere Reaktanz weiblicher Zielgruppen soll sich auch die Einstellung weiblicher Zielgruppen gegenüber Marken zum Positiven verändern. (vgl. ebd. 2017, S. 795, 802). Anhand dessen zeigt sich, dass „Femvertising“ Potential hat, die Werbewirkung durch Reaktanzverminderung zu erhöhen. Die akademische Forschung hat den Begriff des „Femvertising“ bis jetzt eher vernachlässigt, während feministische Elemente/Ansichten in der Werbung/für Branding in der Praxis bereits genutzt werden. (vgl. ebd. 2017, S.208) Um eine theoretische und konzeptuelle Basis zu „Femvertising“ gewährleisten zu können, sollte dieses neue Feld des Brandings also weiter wissenschaftlich beforscht und vorangetrieben werden.

Praktische Relevanz:

Kommerzielle Kommunikation reduziert Frauen oft auf wenige, realitätsferne Rollen und gerät im Zuge dessen in Kritik, vor allem Hinsichtlich ihrer Sozialisationsfunktion, da das Selbst- und das Fremdbild von Frauen durch klischeehafte, sexistische Darstellungen negativ beeinflusst werden kann. Frauen fühlen sich durch diese Darstellung nicht bzw. lediglich negativ angesprochen, vor allem der Inszenierung der Frau als Sexobjekt stößt auf Ablehnung. Kritisiert wird auch, dass Attribute wie Intelligenz und Kompetenz bei der Darstellung von Frauen in der Werbung oft komplett außen vorgelassen werden. Positive Frauendarstellungen, die von gesellschaftlich behaupteten Schönheits- und Figurnormen und Rollenklischees abweichen, werden von Frauen hingegen als positiv wahrgenommen. Natürlichkeit, Authentizität, Selbstbewusstsein und das Abrücken von strikten Schönheits- und Figur- normen sorgen für große Akzeptanz bei der Werbezielgruppe Frauen. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha

	2008, S.78ff) Werbetreibende müssen also neue Strategien finden, um Frauen mit ihrer Werbung richtig zu erreichen und sie dabei nicht zu verärgern. Werbung, welche die Diversität des Frausein zeigen, kommt dabei gut bei Frauen an; und „Femvertising“ macht genau das. Warum Werbetreibende die Ansprache der Frauen ändern sollten? Erstens sind ca. 50% der Weltbevölkerung weiblich und somit stellen Frauen eine große und wichtige Zielgruppe dar. In Österreich macht der Anteil der Frauen an der österreichischen Gesamtbevölkerung 50,84% aus. (vgl. Statistik Austria 2017) Diese 50 Prozent treffen schon jetzt 80 Prozent der Kaufentscheidungen. (vgl. Kessel 2008, S.266) Zweitens gibt es einen globalen Megatrend (vgl. Kessel 2008, S. 263) zur „Feminisierung der Gesellschaft“, d.h. der Einfluss von Frauen in Gesellschaftspolitik und Ökonomie nimmt stetig zu. Dieser „Female Shift“ kann auch durch ökonomische Veränderungen und Neuorientierung vorangetrieben werden. (vgl. Zukunftsinstitut 2012) Marketing und Markenführung sollten sich also darauf vorbereiten, dass Frauen ihren Platz in der Gesellschaft immer weiter behaupten. So sollte ein Umdenken in der Gestaltung von Werbung, die auf weibliche Zielgruppen abzielt, alsbald stattfinden. Wie bereits erwähnt, wollen Frauen in der Werbung authentisch und vielseitig dargestellt werden. (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2008, S.78ff) Werbung, die feministische Elemente inkludiert, kann genau diesen Wunsch nach mehr Authentizität und Realitätsnähe gewährleisten. Mit „Femvertising“ lassen sich also neue Zielgruppen mit steigender Kaufkraft erschließen.
Aufbau und Gliederung	- Ehrenwörtliche Erklärung - Danksagung - Inhaltsverzeichnis - Abstract 1. Einleitung 1.1 Problemaufriss Erkenntnisinteresse 1.1.1 gesellschaftliche Megatrends (Individualisierung & Feminisierung) 1.1.2 Die „neue“ Rolle der Frau 1.1.3 Moderne Frauen als Zielgruppe von Werbetreibenden 1.2 forschungsleitende Fragestellung und Ziele der Arbeit 1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit <i>Theoretischer Teil der Arbeit</i> 2. Forschungsstand & Forschungsfragen 2.1 Forschung zu Sexismus in der Werbung 2.2 Forschung zu Feminismus in der Werbung 2.3 Ableitung der Forschungsfragen 3. Geschichte des Feminismus & seine Strömungen 3.1 Begriffserklärung Feminismus 3.1.1 Differenzperspektive 3.1.2 Gleichheitsperspektive

	3.2 historische Entwicklung – vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart 3.3 Strömungen innerhalb des Feminismus 3.4 Gendermainstreaming 3.4.1 Begriffserklärung Definition 3.4.2 Gender Gap 3.4.3 Gender Pay Gap 4. Sexismus in der Werbung 4.1 Definition Sexismus 4.1.1 Definition sexistische Werbung 4.2. Stereotype 4.3 Beispiele für sexistische Frauendarstellungen 5. Feminismus in der Werbung 5.1 Definition Geschlecht 5.1 Geschlecht diskurstheoretisch 5.2 Geschlechterhierarchie 5.2 Gendersensible Sprache in der Werbung 5.3 Feministische Elemente in der Werbung 5.3.1 Beispiele von „Femvertising“ 6. Rechtliche Bestimmungen für geschlechterdiskriminierende Werbung / Rahmenbedingungen für feministische Werbung 6.1 Der österreichische Werberat 6.2 Die Watchgroup Wien 6.3 EU - Gleichstellungspolitik
	<i>praktischer Teil der Arbeit</i>
	7. Qualitative Inhaltsanalyse „feministischer“ Werbung 7.1 Untersuchungsgegenstand 7.2 Forschungsfragen 7.3 Methode und Instrument 7.3.1 Operationalisierung von „Femvertising“ 7.4 Ergebnisse 7.4.1 Interpretation der Ergebnisse 7.4.2 Ableitung von Hypothesen für die qualitative Befragung 8. Quantitative Befragung zu Werbung & Feminismus 8.1 Definition der Grundgesamtheit 8.2 Definition der Stichprobe 8.2.1 Demografische Verteilung & Quotenplan 8.2.2 Untersuchungsort und -zeitraum 8.4 Aufbau des Fragebogens 8.4.1 Soziale Erwünschtheit & Strategien sie zu umgehen 8.4.2 Operationalisierung der Hypothesen (8.4.3 Pretest) 8.5 Ergebnisse 8.5.1 Interpretation der Ergebnisse 9. Fazit & Ausblick 9.1 Limitierungen der Ergebnisse 9.2 Kritische Reflexion / Resümee der Ergebnisse & Methode 9.3 Handlungsempfehlungen für Unternehmen 9.4 Forschungsausblick

	10. Verzeichnis 10.1 Physische Quellen 10.2 Online Quellen 10.3 Abbildungsverzeichnis 11. Anhang
Methodenwahl	Empirische Methoden: Um die Forschungsfragen adäquat zu bearbeiten, wurde ein Methodenmix aus qualitativer Inhaltsanalyse und quantitativer Befragung gewählt. Im ersten Schritt soll der Inhalt von Werbung mit feministischen Elementen qualitativ analysiert werden. Aus den Ergebnissen des qualitativen Teils, sollen aus den Forschungs-fragen Hypothesen zur quantitativen Bearbeitung abgeleitet werden. Diese Hypothesen werden im zweiten Schritt mittels einer standardisierten Befragung verifiziert bzw. falsifiziert. Begründung der Methodenwahl: Die Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse im ersten Schritt der Beforschung des Themas „Femvertising“ erfolgt aufgrund der noch spärlichen wissenschaftlichen Bearbeitung und des daraus folgenden, überschaubaren Forschungsstandes. Mit Hilfe dieser Inhaltsanalyse soll ein Basiswissen für die im nächsten Schritt folgende standardisierte Befragung geschaffen werden. Die Auswahl der ersten Methode begründet sich wie folgt: Durch die systematische, streng regelgeleitete und intersubjektiv nachprüfbar Vorgehensweise (vgl. Mayring/Fenzl 2014, S.543, 545), kann aus den Ergebnissen eine ideale, transparente Basis für eine quantitative Beforschung geschaffen werden. Konkret sollen Produktgruppen aus der qual. Inhaltsanalyse herausgearbeitet werden, anhand deren sich die Grundgesamtheit und damit auch die Stichprobe für die quantitative Forschung ergeben. Mit Hilfe der standardisierten Befragung im zweiten Schritt, soll eine Evaluation der Meinung von RezipientInnen zu Femvertising stattfinden. Standardisierte Befragungen werden vor allem im Zuge von Markt- und Meinungsforschungen angewendet, weil ein möglichst hoher Grad an Objektivität gegeben ist. Das wiederum erhöht die Reliabilität und Validität der Messungen. (vgl. Reinecke 2014, S. 601, 612) Die Messungsergebnisse sind also mit hoher Wahrscheinlichkeit unter den gleichen Bedingungen reproduzierbar und genau in der Messung von Einstellung/Meinung der Befragten. Grundgesamtheit: Das Material für die qualitative Inhaltsanalyse setzt sich aus diversen Magazinen mit der Zielgruppe Frauen (z.b. „Wienerin“, „Woman“) sowie online Video Werbung zusammen. Dabei sollen Anzeigen bzw. online Video-Spots über einen Zeitraum von 1-2 Monaten analysiert werden. Diese Analyse dient in einem nächsten Schritt der Herausarbeitung von Produktgruppen, welche mit

	„Femvertising“ beworben werden, die wiederum der Auswahl der Grundgesamtheit dienen. Die Grundgesamtheit der quantitativen Befragung sind Personen, die gelegentlich Produkte aus Produktgruppen kaufen (hier wird auf Paneldaten zurückgegriffen), welche aus der qualitativen Vorstudie herausgearbeitet wurden. Stichprobe: Da sich die genaue Zusammensetzung der Stichprobe von 200 Personen sich aus den Ergebnissen der qualitativen Vorstudie ergibt, kann jetzt noch nicht genau gesagt werden, wie sich diese zusammensetzt. D.h. die genaue Zusammensetzung der Stichprobe sowie der Quotenplan kann erst nach der qualitativen Inhaltsanalyse festgemacht werden, weil sich die Produktgruppen, welche feministisch beworben werden, erst nach der Inhaltsanalyse ergeben.
Literaturhinweise Exposé	• Akestam, Nina et al. (2017): Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. In: Psychol. Mark. Ausgabe 34, S. 795–806 • Aulenbacher, Brigitte et al. (2015): Feministische Kapitalismuskritik. Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster • Castells, Manuel et al. (2017): Another Economy is Possible: Culture and Economy in a Time of Crisis. Polity Press, Malden • Kessel, Alina (2008): Female Marketing. Sternstunde der Frauen – Der Kunde ist Königin. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden • Mayring, Philipp/Fenzl, Thomas(2014): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden • Reinecke, Jost (2014): Grundlagen der standardisierten Befragung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden • Statistik Austria (2017): Bevölkerung am 1.1.2017 nach Alter und Bundesland – Frauen. • Statistik Austria (2017): Bevölkerung am 1.1.2017 nach Alter und Bundesland – Männer. • Vennemann, Angela/Holtz-Bacha, Christina (2008): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

	• Zukunftsinstitut (2012): Female Shift: Die Zukunft ist weiblich. https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-zukunft-ist-weiblich-megatrend-female-shift/ (abgerufen am 28.11.2017)
Literaturhinweise	• Aulenbacher, Brigitte et al. (2015): Feministische Kapitalismuskritik. Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster • Castells, Manuel et al. (2017): Another Economy is Possible: Culture and Economy in a Time of Crisis. Polity Press, Malden • Catteral, Miriam et al. (Hrsg.)(2000): Marketing and Feminism: Current Issues and Research. Routledge, New York • Miller, Michele (2008): Branding Miss G: Third Wave Feminists and the Media. Sumach Press, Toronto • Notz, Gisella (2011): Feminismus. PapyRossa-Verlag, Köln • Schoppengerd, Stefan (2014): Hoffnungslos vereinnahmt? Kritik der Geschlechterverhältnisse in Marketing und Popkultur. 1 Auflage. Westfälisches Dampfboot, Münster

Kategorisches Schema

Analyse-einheit	Kategorie	Ober-kategorie	Unter-kategorie	Definition	Code
Print-anzeige	Diversity/ Vielfalt	Ethnie	europäisch	alle Anzeigen, die europäisch aussehende Frauen beinhalten	E1
			südländisch	alle Anzeigen, die südländisch aussehende Frauen beinhalten	E2
			asiatisch	alle Anzeigen, die asiatisch aussehende Frauen beinhalten	E3
			afrikanisch	alle Anzeigen, die afrikanisch aussehende Frauen beinhalten	E4
			orientalisch	alle Anzeigen, die orientalisch aussehende Frauen beinhalten	E5
		Alter	Teenager (13-18)	alle Anzeigen, die Frauen enthalten, die wie Teenager aussehen	A1
			junge Frauen (19-35)	alle Anzeigen, die junge Frauen enthalten	A2
			mittelalte Frauen (35-60)	alle Anzeigen, die Frauen mittleren Alters enthalten	A3
			ältere Frauen (+60)	alle Anzeigen, die ältere Frauen enthalten	A4
		Figurtyp	sehr schlank	alle Anzeigen, die sehr schlanke Frauen enthalten	F1
			schlank	alle Anzeigen, die schlanke Frauen enthalten	F2
			normal	alle Anzeigen, die Frauen mit normalen Körpertyp enthalten	F3
			füllig	alle Anzeigen, die füllige Frauen enthalten	F4
			sehr füllig	alle Anzeigen, die sehr füllige Frauen enthalten	F5

			nicht erkennbar	alle Anzeigen, bei denen der Figurtyp der Frauen nicht erkennbar ist	F0
Print- anzeige	Rolle der Frau	Hausfrau	alle Anzeigen, die Frauen in einer Hausfrauenrolle zeigen		R1
		Mutter/ Großmutter	alle Anzeigen, die Frauen in der (Groß-)Mutterrolle zeigen		R2
		Seniorin/ Pensionistin	alle Anzeigen, die Frauen in der Rolle der Seniorin/Pensionistin zeigen		R3
		berufstätig	alle Anzeigen, die berufstätige Frauen oder Frauen in einer arbeitenden Rolle zeigen		R4
		Expertin	alle Anzeigen, bei der Frauen als Expertinnen auftreten		R5
		Testimonial	alle Anzeigen, die Frauen als Testimonial enthalten (egal ob bekannt/berühmt oder nicht)		R6
		Sportlerin	alle Anzeigen, die Frauen in der Rolle einer Sportlerin zeigen		R7
		Studentin/ Lehrling/ Schülerin	alle Anzeigen, die Frauen in der Rolle einer Studentin/Lehrling/ Schülerin zeigen		R8
		Tochter	alle Anzeigen, die Frauen in der Rolle einer Tochter zeigen		R9
		Model	alle Anzeigen, die Frauen in der Rolle eines Models zeigen		R10
		nicht zuordenbar	alle Anzeigen, bei denen die Rolle der Frau nicht eindeutig oder mehrdeutig ist		R0
Print- anzeige	Ort/Umfeld	zu Hause	alle Anzeigen, bei denen Frauen in einer häuslichen Umgebung gezeigt werden		O1
		Natur	alle Anzeigen, bei denen Frauen in der Natur gezeigt werden		O2
		Büro/Arbeits- stätte	alle Anzeigen, bei denen Frauen im Büro/in ihrer Arbeitsstätte gezeigt werden		O3
		Bildungs- einrichtung	alle Anzeigen, bei denen Frauen in einer Bildungseinrichtung gezeigt werden		O4
		Shop/ Geschäft	alle Anzeigen, bei denen Frauen in einem Shop/Geschäftslokal gezeigt werden (inkl. Bankfilialen, Reisebüros, etc.)		O5

		Sportstätte	alle Anzeigen, in denen Frauen in einer Sportstätte gezeigt werden		O6
		städtische Umgebung	alle Anzeigen, in denen Frauen in einer städtischen Umgebung gezeigt werden		O7
		Restaurant / Cafe/ Gaststätte	alle Anzeigen, in denen Frauen in einer Gaststätte gezeigt werden		O8
		Bahnhof/ Flughafen	alle Anzeigen, in denen Frauen an einem Bahnhof oder Flughafen gezeigt werden		O9
		Auto/Bahn/ Bus	alle Anzeigen, in denen Frauen in einem Auto, Zug oder Bus gezeigt werden		O10
		nicht zuordenbar	alle Anzeigen mit neutralem oder nicht klar erkennbaren Hintergrund		O0
Print-anzeige	Glaubwürdigkeit	Autorität	alle Anzeigen, in denen Frauen eine Autoritätsrolle inne haben bzw. als Expertinnen auftreten		G1
		Produktnutzerin	alle Anzeigen, in denen Frauen als Produktnutzerinnen auftreten		G2
		nicht zuordenbar/ neutral	alle Anzeigen, in denen Frauen nicht in direktem Bezug zum Produkt auftreten		G0
Print-anzeige	Produkt-/ Service	Körperprodukte	Körper-/ Frauenhygiene	alle Anzeigen, in denen Frauen ein Körper- oder Frauenhygieneprodukt bewerben	PK1
			Kleidung/ Accessoires	alle Anzeigen, in denen Frauen Kleidung/Accessoires bewerben	PK2
			Gesundheit/ Medizin	alle Anzeigen, in denen Frauen Gesundheits- oder Medizinprodukte bewerben	PK3
			Kosmetik	alle Anzeigen, in denen Frauen Kosmetikprodukte bewerben	PK4
		Lebensmittel	Food	alle Anzeigen, in denen Frauen Food-Produkte und Zubereitungsgeräte bewerben	PL1
			Beverage	alle Anzeigen, in denen Frauen Beverage-Produkte bewerben	PL2

			Nahrungs- ergänzung	alle Anzeigen, in denen Frauen Nahrungsergänzungsmittel bewerben	PI3
		Haushalts- produkte	Reinigung(geräte)/ Wasch- mittel	alle Anzeigen, in denen Frauen Reinigungs- und Waschmittel sowie Reinigungsgeräte bewerben	PH1
			Möbel/ Wohn- accessoires	alle Anzeigen, in denen Frauen Möbel oder Wohnaccessoires bewerben	PH2
		Service/Dienstleistungen	Versicherungen/ Banken	alle Anzeigen, in denen Frauen Versicherungs- und Bankenleistungen bewerben	PS1
			Health Service	alle Anzeigen, in denen Frauen Gesundheitsleistungen oder -services bewerben	PS2
			Legal Service	alle Anzeigen, in denen Frauen Rechtsberatung oder andere Rechtsservices bewerben	PS3
			Telekommunikation	alle Anzeigen, in denen Frauen Telekommunikationsprodukte und -services bewerben	PS4
			Unternehmensberatung/Consulting	alle Anzeigen, in denen Frauen Unternehmensberatungs- und/oder Consultingunternehmen bewerben	PS5
			Immobilien	alle Anzeigen, in denen Frauen Immobilien-servics bewerben	PS6
			Bauen	alle Anzeigen, in denen Frauen Bauservices/Bauunternehmen/ Baumärkte bewerben	PS7
			Energie	alle Anzeigen, in denen Frauen	PS8

				energie(wirtschaftliche) Unternehmen bewerben	
			(öffentl.) Verkehr	alle Anzeigen, in denen Frauen (öffentliche) Verkehrsunternehmen bewerben	PS9
			Gastrono mie	alle Anzeigen, in denen Frauen dem Zweck der Bewerbung eines Gastronomieunternehme ns dienen	PS10
			Pflegeein richtunge n	alle Anzeigen, in denen Frauen dem Zweck der Bewerbung von Pflegeeinrichtungen dienen	PS11
			Kosmetik studio/ Friseur	alle Anzeigen, in denen Frauen Schönheits- und Friseursalons bewerben	PS12
			Post/ Zustell- dienste	alle Anzeigen, in denen Frauen die Post oder andere Zustelldienste bewerben	PS13
			Andere		PS0
		Andere	Tierprodu kte	alle Anzeigen, in denen Frauen Produkte für Haustiere bewerben	PA1
			Sportprod ukte/- stätten	alle Anzeigen, in denen Frauen Sportprodukte (Sportkleidung, Sportgeräte, Freizeitsport, etc.) und/oder Sportstätten bewerben	PA2
			Autos/ Zubehör	alle Anzeigen, in denen Frauen Autos oder Zubehör fürs Auto bewerben	PA3
			Reise	alle Anzeigen, in denen Frauen reisebezogene Produkte & Services bewerben (Flüge, Hotels, etc.)	PA4
			Technilog ie	alle Anzeigen, in denen Frauen technologische Produkte oder Services bewerben	PA5
			Medien- produkte	alle Anzeigen, in denen Frauen Medienprodukte	PA6

				jeglicher Art (Zeitschriften, Onlinemedien, Zeitungen, etc.) bewerben	
			Employer Branding	alle Anzeigen, in denen Frauen dem Zweck des Employer Branding dienen	PA7
			öffentl. Dienste	alle Anzeigen, in denen Frauen dem Zweck der Bewerbung von öffentlichen Einrichtungen/Diensten jeglicher Art dienen	PA8
			Bildung	alle Anzeigen, in denen Frauen dem Zweck der Bewerbung von Bildungseinrichtungen dienen	PA9
			Elektronik	alle Anzeigen, in denen Frauen Elektronik- Produkte bewerben	PA10
			Shopping zentren/ Super- märkte	alle Anzeigen, in denen Frauen Shoppingzentren oder Supermärkte bewerben	PA11
			Glücks- spiel/ Casinos	alle Anzeigen, in denen Frauen Glücksspiel oder Casinos bewerben	PA12
			NGOs/ Hilfsorga nisatione n	alle Anzeigen, in denen Frauen für NGOs oder Hilfsorganisationen werben	PA13
			Drogerien	alle Anzeigen, in denen Frauen Drogerien bewerben	PA14
			Andere		PA0
Print- anzeige	Stellung/ Rangord nung	ermächtigt	alle Anzeigen, in denen Frauen eine ermächtigte Stellung (Körpersprachlich und mimisch) (zum Mann) einnehmen		RS1
		ununterwürfi g	alle Anzeigen, in denen Frauen eine unterwürfige Stellung (Körpersprachlich und mimisch) (zum Mann) einnehmen		RS2
		gleichweiti g	alle Anzeigen, in denen Frauen eine gleichwertige Stellung		RS3

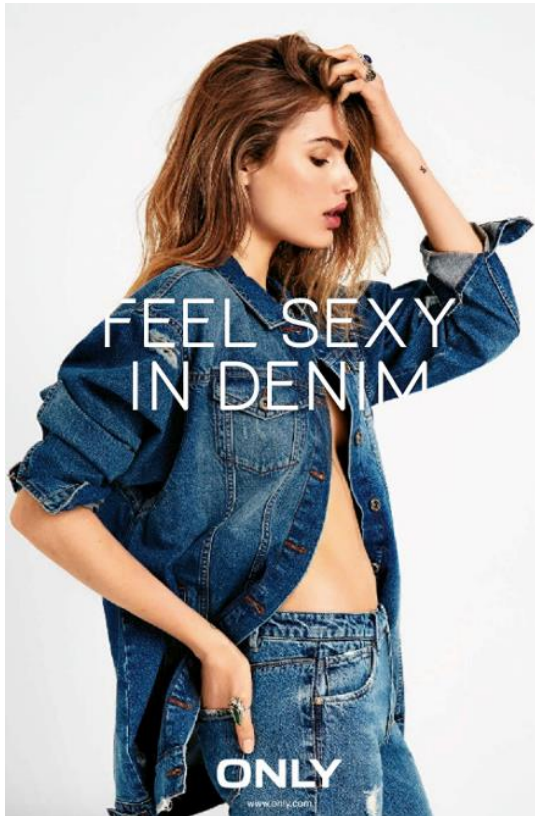
			(Körpersprachlich und mimisch) (zum Mann) einnehmen	
		neutral	alle Anzeigen, in denen Frauen eine neutrale Stellung (Körpersprachlich und mimisch) (zum Mann) einnehmen	RS0
Print- anzeige	Sexualisi- erung	schwach/ nuanciert	alle Anzeigen, in denen die Sexualität der Frau schwach oder nuanciert (Körpersprachlich und mimisch) dargestellt wird	S1
		stark	alle Anzeigen, in denen die Sexualität der Frau stark (Körpersprachlich und mimisch) dargestellt wird	S2
		sehr stark	alle Anzeigen, in denen die Sexualität der Frau (Körpersprachlich und mimisch) im Fokus steht	S3
		neutral	alle Anzeigen, in denen die Sexualität der Frau (Körpersprachlich und mimisch) keine Rolle spielt	S0

Quotenplan

Quotenplan/Stichprobe					
(N = 200)					
Alter	NÖ	Wien	Gesamt	Anteil Wien an Gesamt in %	Anteil NÖ an Gesamt in %
Insgesamt	542.173	759.551	1.301.724	58,35%	41,65%
18 bis 28 Jahre	99.033	150.200		11,54%	7,61%
29 bis 39 Jahre	111.237	162.696		12,50%	8,55%
40 bis 49 Jahre	121.633	133.759		10,28%	9,34%

Wien	NÖ
117	83
23	15
25	17
21	19

Stimulus-Material



Only NonFem-Stimulus



Only Fem-Stimulus

Weleda NonFem-Stimulus:



Weleda Fem-Stimulus:



Fragebogen

Sponsored By : Fachhochschule St. Pölten GmbH - QuestionPro Academic Sponsorship Programme

Survey: Pretest

Pretest

Guten Tag!

Vielen Dank, dass Sie mit Ihrer Zeit schenken, um an meiner Umfrage teilzunehmen. Die Umfrage dauert ca. 8 bis 10 Minuten und wurde im Rahmen meiner Master Thesis im Studiengang Media- und Kommunikationsberatung an der FH St.Pölten erstellt.

Ihre Antworten werden streng vertraulich behandelt und sind komplett anonym. Wenn Sie Fragen zu meiner Forschungsarbeit oder zur Umfrage selbst haben, können Sie sich gerne an mich (Marie-Therese Roch) per E-Mail an folgende E-Mail-Adresse wenden: mk161527@fhstp.ac.at

Unter allen Teilnehmerinnen der Umfrage wird als Dankeschön ein Amazon-Gutschein im Wert von 50,00 € verlost. Wenn Sie bei der Verlosung mitmachen wollen, geben Sie bitte am Ende der Befragung ihre E-Mail-Adresse an.

Beginnen Sie mit der Umfrage, indem Sie auf die Schaltfläche "Weiter" klicken.

Bevor Sie starten, noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

*** Ihr Geschlecht?**

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

*** Wie alt sind Sie? (Alter in Jahren)**

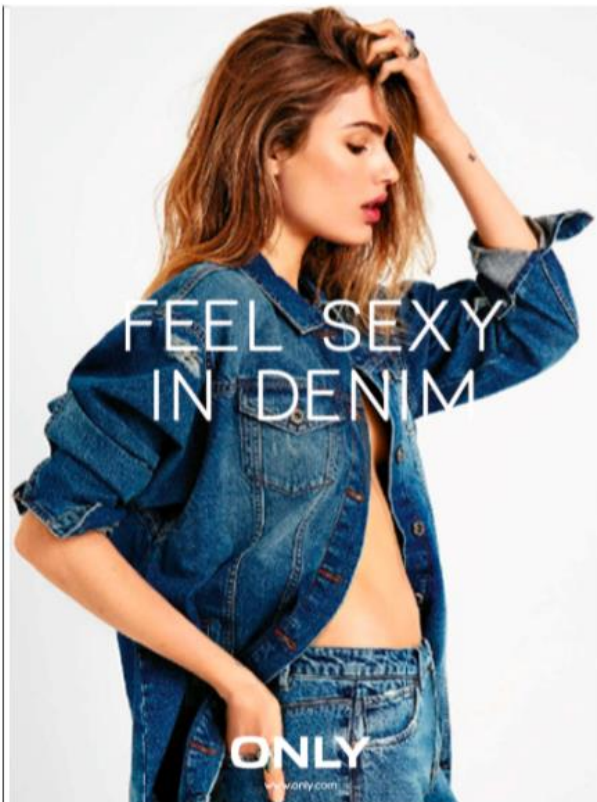
*** Wo haben Sie Ihren Hauptwohnsitz?**

- ☐ Wien
- ☐ Niederösterreich
- ☐ andere

• Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ kein Abschluss
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre/Fachschule
- ☐ Matura
- ☐ Akademischer Abschluss
- ☐ Sonstiges

Bitte sehen Sie sich diese Anzeige aufmerksam an, Sie werden im Zuge des Fragebogens mehrere Fragen dazu beantworten. Achten Sie dabei besonders auf die in der Anzeige gezeigten Models.



Wie ist Ihrer Meinung nach das Frauenbild, das in der gezeigten Anzeige gezeichnet wird?
Bitte bewerten Sie es anhand folgender Gegensatzpaare. Dazwischen können Sie abstufen.

	1	2	3	4	5	6	
* 1 = unkonventionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	6 = stereotyp
* 1 = neutral	☐	☐	☐	☐	☐	☐	6 = sexualisiert
* 1 = vielfältig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	6 = einseitig
* 1 = stark	☐	☐	☐	☐	☐	☐	6 = schwach
* 1 = attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	6 = nicht attraktiv
* 1 = natürlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	6 = künstlich
* 1 = gestärkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	6 = unterwürfig
* 1 = aktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	6 = passiv

Inwieweit stimmen Sie zu, dass die eben gezeigte Anzeige Frauen stärkt?

	1	2	3	4	5	6	
* stimme vollkommen zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme überhaupt nicht zu

* Kennen Sie die in der Anzeige gezeigte Marke (Only)?

- ☐ ja
☐ nein

Auch wenn Sie die Marke (Only) nicht kennen:
Bitte lesen Sie sich folgende Aussagen aufmerksam durch.
Bewerten Sie diese auf einer Skala von 1=trifft vollkommen zu bis 6=trifft überhaupt nicht zu.

1 = trifft vollkommen zu	2	3	4	5	6 = trifft überhaupt nicht zu	weiß ich nicht
--------------------------------	---	---	---	---	-------------------------------------	-------------------

[illegible]

Bitte lesen Sie sich folgende Aussagen aufmerksam durch und bewerten diese auf einer Skala von 1=trifft vollkommen zu bis 6=trifft überhaupt nicht zu. Kreuzen Sie die entsprechende Antwort an.

1=trifft vollkommen zu	2	3	4	5	6 - trifft überhaupt nicht zu	weiß ich nicht
------------------------------	---	---	---	---	-------------------------------------	----------------

[illegible]

[illegible]

Bitte lesen Sie sich folgende Aussagen aufmerksam durch und bewerten diese auf einer Skala von 1=trifft vollkommen zu bis 6=trifft überhaupt nicht zu. Kreuzen Sie die entsprechende Antwort an.

[illegible]

Bitte lesen Sie sich folgende Aussagen aufmerksam durch und bewerten diese auf einer Skala von 1=trifft vollkommen zu bis 6=trifft überhaupt nicht zu. Kreuzen Sie die entsprechende Antwort an.

[illegible]

[illegible]