



Geschlechter- Stereotypen in der kommerziellen Welt

IND 21, SS23, Research & Knowledge

FH | JOANNEUM
University of Applied Sciences

Submitted by:

Eva Gallien
Paul Schlager
Felix Maier

Supervisors:

Maja Pivec
Ursula Lager
Doris Ulrich
Christoph Neuhold
Fabian Gigler
Stefanie Nestelberger

Danke an:

Lehrende, Familie, Freunde und an Willma, für die informative und seelische Unterstützung während des Arbeitsprozesses.

:-)

Abstract GER

Werbung im späten 20. Jahrhundert versus Werbung im 21. Jahrhundert. Wie tief sind die bekannten Stereotypen von Mann und Frau in der Werbebranche heute noch verankert und in wie fern entwickelt sich dieser Aspekt in die Zukunft? Mit dieser Leitfrage, beschäftigt sich die folgende Seminararbeit und gibt einen kleinen Einblick auf die weitläufige kommerzielle Welt von 1950 bis heute (2023). Stereotypische Ereignisse in der Werbung sind beispielsweise Frauen, die immer nur in der Küche gezeigt werden oder mit sexistischen Argumenten in Werbungen publiziert werden, aber auch Männer, welche oft am Bau oder im Finanzbereich ihren Platz finden. Nicht einmal heute, kann man zu 100% sagen, dass eine stereotypenfreie Werbung existiert, da es noch so tief in den Köpfen der Menschen verankert ist und auch das Gender Marketing eine noch viel zu große Rolle spielt. In der folgenden Arbeit wird nicht nur dieses zum Thema gemacht, sondern auch Beispiele, zu Werbungen aus den verschiedenen Jahrzehnten, genannt und gezeigt. Dies zum jeweiligen Geschlecht: Mann und Frau. Bevor eine Interview-Analyse den Abschluss einleitet, wird sich noch mit den entstandenen Problemen der Geschlechterdifferenzierung und der Manipulation durch jene, beschäftigt. Fragen sind dabei: Wie wirken sich die Stereotypisierungen auf die Gesellschaft aus und verändert es das Kauf- und Denkverhalten? Der letzte Teil dieser Seminararbeit ist, wie bereits erwähnt, eine Interviewanalyse, wo anhand von gezeigten Werbevideos, Reaktionen der Probanden ermittelt werden.

Abstract EN

Advertising in the late 20th century versus advertising in the 21st century. How deeply are the well-known stereotypes of men and women still anchored in the advertising industry today and how far will this aspect develop in the future? The following seminar paper deals with this key question and gives a small insight into the extensive commercial world from 1950 to today (2023). Stereotypical events in advertising are, for example, women, who are only ever shown in the kitchen or are published in advertisements with sexist arguments, but also men, who often find their place in the construction or in the financial sector. Not even today can one say 100% that stereotype-free advertising exists, since it is still so deeply rooted in people's minds and gender marketing still plays a far too large role. In the following work, not only this is made the topic, but also examples of advertisements from the different decades are given and shown. This for the respective gender: man and woman. Before an interview analysis concludes, the problems that have arisen of gender differentiation and manipulation by those are dealt with. Questions are: How does the stereotyping affect society and does it change buying and thinking behaviour? As already mentioned, the last part of this seminar work is an interview analysis, where the reactions of the tested persons are determined on the basis of promotional video.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	S. 8
2	Literaturrecherche	S. 9
2.1	Stereotype von Frauen in Werbungen 1950 - heute	S. 9-10
2.2	Stereotype von Männern in Werbungen 1950 - heute	S. 10-11
2.3	Gender-Marketing	S. 11-12
2.4	Eigene Einschätzung der entstandenen Probleme	S. 12-13
2.5	Eigene Lösungsvorschläge	S. 13-14
3	Forschungsmethode (Qualitative Research)	S. 14-15
3.1	Analyse der Reaktionen von Menschen am Beispiel der Werbevideos: Bosch stellt vor: IXO Collection und Cillit Bang - Ohne Schrubben - Grün, weiß, rot	S. 15-16
3.1.1	Bosch stellt vor: IXO Collection	S. 15
3.1.2	Cillit Bang - Ohne Schrubben - Grün, weiß, rot	S. 16
4	Konklusion	S. 17
	Quellverzeichnis	S. 18

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Stereotypische Darstellung von Mann und Frau	S.	8
Abb. 2	Cillit Bang Sprühflasche	S.	16
Abb. 3	Neutrale Geschlechterrollen	S.	17
Abb. 4	Team	S.	19

Abkürzungsverzeichnis

Jahrhundert	Jh.
Nationalsozialismus	NS
Schutzstaffel	SS
Ohne Datum	o.D.

1. Einleitung

Frauen gehören in die Küche. Sie müssen Acht geben, dass der Mann, wenn er nach Hause kommt, ein komplettes Menü auf den Tisch bekommt, dass sie sich somit auch einmal auf ein neues Kleid freuen darf. So zumindest war es die Stereotype in den Lebensmittelwerbungen in den 50ern. Es wurde darauf abgezielt, ein bestimmtes Anschauungsbild der Geschlechter, in der Gesellschaft zu definieren. Auch in den folgenden Jahrzehnten und teilweise auch noch bis ins Hier und Jetzt, ziehen sich die roten Fäden der Geschlechterstereotype von Mann und Frau. Dies bringt viele Probleme einher, wie zum Beispiel die klassischen Stereotypen, dass eine Frau zu Hause den Haushalt schmeißen muss oder auch, dass ein Mann dafür zuständig ist, die ganze Familie zu ernähren.

Des Weiteren werden dadurch auch bestimmte Hobbies oder Berufsgruppen strikt geteilt. Männern wird gerne zugesprochen, dass sie sich für Autos interessieren und sich den eher kräftezehrenden Aktivitäten hingeben, wohingegen man Frauen als zierlicher oder besser gesagt, zimperlicher abstempelt und sie sofort damit verbindet, dass eine Frau nur Make-Up und Kleidung im Kopf hat. Im Laufe der letzten Jahre hat sich diese Art von Stereotype, wegen der Diversität zum Teil schon ins Positive verändert. In Gartenbauwerbungen zum Beispiel, werden nicht mehr nur Männer oder Frauen alleine gezeigt, es werden gemischte Gruppen von Männern und Frauen oder gleich Familien gezeigt. Auch in Werbungen,

wo man das Backen bewirbt, hat es den Einzug gefunden, dass ein Mann hinter dem Mixer steht.

Wie sich die Werbungen vom 20. Jh. bis ins 21. Jh. verändert haben, welche Stereotypen bis heute noch existieren und in welchen Bereichen sie fest verankert sind, wird in den folgenden Absätzen behandelt werden. Es wird zudem hinterfragt, wie sich dieser Aspekt in der Zukunft noch verändern könnte und anhand eines Interviews (Qualitative Forschungsmethode) eine Analyse dargestellt, wie die Menschen heute kontroverse Werbung wahrnehmen.

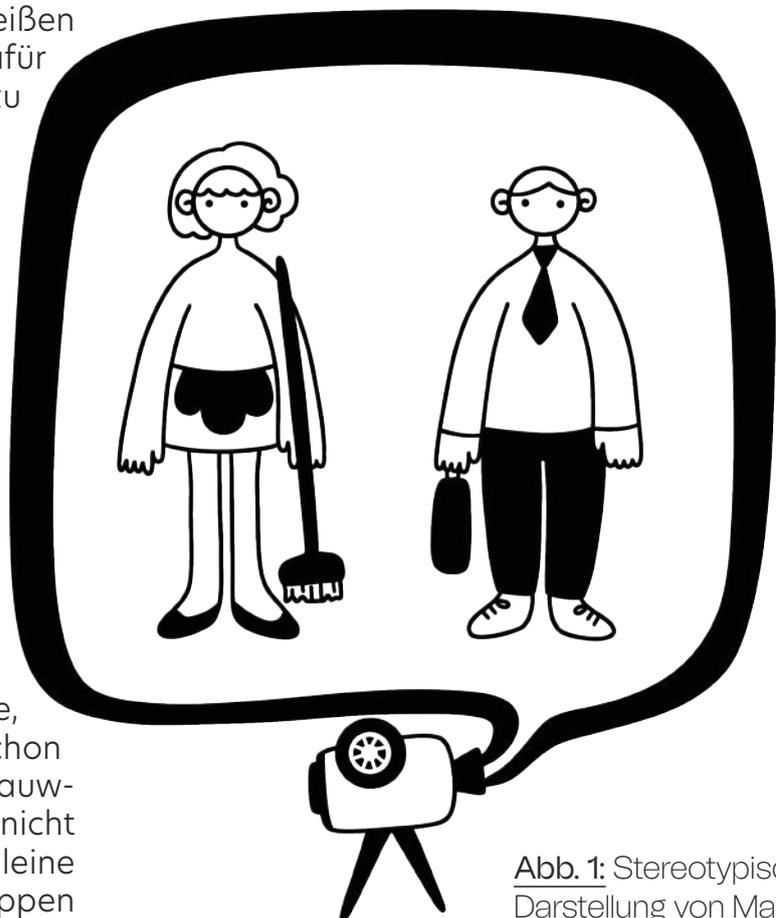


Abb. 1: Stereotypische Darstellung von Mann und Frau (Eigene Illustration)

2. Literaturrecherche

„Die Literaturrecherche ist die Suche nach wissenschaftlicher Literatur zu der Fragestellung, die du in deiner Abschlussarbeit bearbeiten möchtest.“ (Solis 2021) Man bezieht sich bei wissenschaftlichen Themen auf Wissen, welches bereits existiert. Dabei unterscheidet man zwischen der unsystematischen und der systematischen Literaturrecherche.

Bei der unsystematischen Literaturrecherche hat man sich noch nicht auf eine genaue Fragestellung geeinigt und man will sich erst einen Überblick über das Thema verschaffen. Es wird überlegt, welche Suchbegriffe man verwenden könnte, welche Webseiten man bereits kennt, die faktische Informationen liefern könnten und auch mit welchen Operatoren man die Suche erweitern könnte. (Solis 2021)

Bei der systematischen Literaturrecherche weiß man seine Fragestellung und sucht gezielt, nach Informationen. Es ist somit leichter, Literatur zu finden, die die Fragestellung beantwortet. (Solis 2021)

2.1 Stereotype von Frauen in Werbungen 1950 - heute

Um einen Einblick in die Geschlechtertrennung in der Werbung zu erlangen, geht es einen Schritt zurück in die 50er Jahre. Männern und Frauen war eine klare Definition zugeschrieben. Die Frau bleibt im Haus, kümmert sich um den Mann, den Haushalt und die Kinder. Sie ist verantwortlich dafür, dass vor allem ihr Gatte alles bekommt was er begehrt.

Der Mann hingegen war derjenige, der das Geld ins Haus brachte. Er war Welt bereisend und wickelte die Geschäfte ab. Die Werbebranche wollte genau diese Motivation in der Gesellschaft verankern und hat gezielt stereotypische Werbung auf den Markt gebracht. Laut des Erziehungswissenschaftlers Manfred Pfiffner, wurde dabei auch oft an die Grenze der Gesellschaftlichen Akzeptanz gegangen, was das Frauenbild betrifft. Frauen waren oft einzig und allein nur dem Haushalt zugeschrieben. Das Rollenbild der Gattin und der Mutter war dabei das dominanteste Werbeauftreten.

In den fortlaufenden Jahren wurde die Frau immer mehr als das Begierdeobjekt schlechthin hingestellt. (Zluga, 2021, S. 12, online) Die Werbebranche wandelte bis in die 2000er Jahre in einer Grauzone, da bereits 1949 ein Gesetz verankert wurde, indem es um die Gleichberechtigung von Männern und Frauen geht. Dieses wurde zwischen 1952 und 1958 heftigst diskutiert, erneut bestätigt (Bundeszentrale für politische Bildung 2018) und erst 2008 in Deutschland grundlegender verankert. (Hartberger, 2020, online) Noch ein weiterer Aspekt blieb nach den 50ern an der Frau haften: Wie man einen Mann findet, der einen heiraten möchte. Neben den typischen Zeitungsanzeigen, die einer Dame zeigten, wie man sich modisch kleidet, gab es auch die Hauswirtschaftsschule. Diese konnte man besuchen, wenn man vor der Heirat noch nicht die nötigen Koch- und Haushaltskünste beherrscht. Deutlich strikter war es in der NS-Zeit, wo junge Mädchen pflichtgemäß in die Hauswirtschaftsschule, damals Bräuteschule, gehen mussten, bevor sie

sich im Besten Glück mit einem SS-Soldaten verlobten. Nach dem 2. Weltkrieg wurde diese Schule zu einer Mischung aus einem Mädchengymnasium und des weiteren zur heute bekannten Hauswirtschaftsschule. (Wikipedia, 2023, s.v. Bräuteschule)

Mit dem Aufkommen der Frauenbewegungen 1970, fanden erstmalig in den 80er Jahren Änderungen des Frauentyps in der Werbung statt. Das Bild der Mutter wurde abgeworfen und das Bild der jungen, schönen und individuellen Frau aufgezo-gen. Man war aufre-gender gekleidet und hatte fortan auch politisches Interesse. Auch Emotional ging es weg vom einfühlsamen, hin zum gefühllosen, fast schon narzisstischem Erscheinungsbild. In den 90er Jahren fand sich die Frau als dekoratives Element in Werbungen wieder. Sie wurde gerne als Dummerchen dargestellt, ähnlich wie man es in Filmen mit Marilyn Monroe als Hauptdarstellerin betrachten kann. Die Klischees haben zudem noch immer nicht abgerissen. Frauen werden in Werbungen oft sexistisch behandelt oder dargestellt. Im Gegen-zug zum vorherigen Jahrzehnt, hat man sich wieder auf die Schwächen konzentriert und diese in einem übertriebenen Format dargestellt. Positiv ist, dass die Frau vermehrt berufstätig und unabhängiger dargestellt wird und im Kon-trast dazu wird ein Fokus darauf ge-legt, dass es wunderbar ist, wenn man eine Mutter für seine Familie sein kann. (Manca 2012, S.62-64)

Fortlaufen haben sich die Rollenbilder in der Werbung nur wenig verändert. Frauen haben oft immer noch das Problem, dass sie in Werbungen sexualisiert oder klischeehaft dargestellt

werden, wie man zum Beispiel auf di-versen „Ture Fruits“-Flaschen (Fruchts-moothies) erkennen kann. Diese sexualisierten Darstellungen werden oft kaschiert und als ästhetisch betitelt. Es wird geleugnet und damit argumentiert, dass diese Arrangements frauen-feindlich sind, es solche gar nicht gibt und somit der Schein des unaufdringlichen erschaffen. (Manca 2012, S.65)

Nichts desto trotz werden Frauen immer weniger als Dummerchen dargestellt und stattdessen als stark, wis-send und durchsetzungsvermögend. Leider jedoch haftet das Klischee des dummen Blondchens immer noch in der Gesellschaft.

2.2 Stereotype von Männern in Werbungen von 1950 - heute

Die Rolle des Mannes hatte hingegen zu jener der Frau, eine drastischere Transformation. Wohingegen Männer früher als dominant und wichtig dargestellt wurden, reihen sie sich heute als zurückhaltend und leger ein. Auch typische Männerklischees wie Härte, Stärke und das Karrierestreben haben sich verändert. Ob man das positiv sehen kann, sei außer Frage gestellt. Wo die klägliche Darstellung des Mannes während einer Krankheit 1950 gar nicht denkbar gewesen wäre, ist dies heute eine gängige Werbeattribute. In vielen Schnupfen- und Grippewerbungen sieht man den Mann als Leidenden und die Frau als die Retterin in der Not. Männer werden mit Emotionen dargestellt, was früher nicht der Fall war. (Baetzgen, 2018, online) Als Beispiel kann der „Malboro Man“ aus den 50er Jahren herangezogen werden. Werbungen,

mit ihm als Schlüsselement, zielen darauf ab Härte zu zeigen. Der Mann ist draußen in der großen Welt und ist autonom. So wird er zum Beispiel auch auf Plakaten von Haar- und Kosmetikprodukten oder in Automotive-Werbungen dargestellt.

Erst in den 70er Jahren, mit dem Einkehren der Frauenbewegungen, fand eine Rollenveränderung des Mannes statt, welche in den 80er ihren Klimax erreichte. Immerwährende männliche Eigenschaften wurden fast zur Gänze verdrängt und man fand den Mann plötzlich im Haushalt Tätigkeiten verrichtend oder auch auf die Kinder aufpassend. Arbeitenden Frauen wurde nun vermehrt eine positive Geste von Seiten der Männer zugetan und bei Männern tendiert der Trend eher zum Pflichtbewusstsein für die eigene Gesundheit und dem Körpererscheinungsbild. Ab den 90er Jahren kristallisierten sich zwei Männer Typen besonders klar: Der „Neue Mann“ und der „Macho“. Komplette abgeworfen wurde der traditionelle Typ. (Manca 2012, S.65)

Der Neue Mann beschäftigt sich gerne mit den Dingen wie Haushalt und Erziehung. Er findet es nicht abwertend, einmal die Hände in den Abwaschschaum zu stecken und auch nicht, einmal die Windel des Kindes zu wechseln. Sein Beruf ist ihm zwar immer noch wichtig, jedoch nicht mehr so sehr, wie dem traditionellen Mann. Die Leitworte für den neuen Typ Mann: Familie, Hausarbeit, Kinder und Erziehung. (Manca 2012, S.66)

Ein eher seltener in der Werbung vorkommender Typ, der Macho. Ein neues Männlichkeitsklischee umfasst

diesen. Man modernisiert sozusagen den traditionellen Typen. Machos wollen dominieren, scheuen auch nicht vor Gewalt und halten nichts von der freieren Rolle der Frau. (Manca 2012, S.66) In den 00er Jahren fanden besonders freizügige Werbedarstellungen, vor allem bei diesem Typ statt. Parfümwerbungen mit Männern in Badeslips und muskelbepackte Körper. (Baetzgen, 2018, online) Dieser Typ ist heute auch noch verbreitet, wie zum Beispiel bei diversen Calvin Klein Werbungen zu erkennen. Was man jedoch weniger im maskulinen Bereich sieht, als im femininen Sektor, sind Print-Werbungen mit kurvigen Männermodellen. Wo im TV immer öfters kurvige Männer Einzug finden, zum Beispiel in der letzten Werbecampagne von Mediamarkt, unter dem Slogan: „Let's Go“, fehlt in vielen Bereichen noch immer ihre Anwesenheit. Kurvige Frauen in Bademode ist mittlerweile nichts mehr Neues, wohingegen Männern mit diesem Körperbild noch sehr weit im Schatten verborgen stehen.

2.3 Gender-Marketing

„Gender Marketing beschreibt Marketing-Prinzipien und -Strategien, die auf die Bedürfnisse von weiblichen oder männlichen Kundinnen und Kunden abzielen.“ (FUMA o.D.) Neben Werbungen, welche auf das jeweilige Geschlecht angepasst sind, spielt in dieser Branche auch das Produktmarketing eine große Rolle. Die Produktentwicklung wirkt dabei als unterstützender Faktor im Werbesektor. Es ist von Anfang an genau definiert, was die männliche Bevölkerungsgruppe ansprechen soll und was anziehender auf die weibliche

che Bevölkerungsgruppe wirken soll. Schon im Kindesalter werden die Stereotypen angeeignet. Mädchen sollen dabei Prinzessin sein, mit Puppen spielen, rosa Kleidung tragen und sich für Schminke und Ponys interessieren. Jungen hingegen spielen mit Spielzeugautos, mögen Geschichten mit starken Rittern und die Farbe Blau, darf bei der Kleidung natürlich nicht fehlen.

Im Gender-Marketing der 50er Jahre sorgte der „Malboro Man“ für die Ablösung der Frauen im Tabakgeschäft. Fortan war es attraktiv, als Mann zu rauchen und eher unattraktiv, wenn man sich als Frau eine Zigarette angezündet hat. Zigaretten und Autos. Das war für Männer. Freiheit und Erlebnisse. Das natürlich aus. Und was macht die Frau? Natürlich Hausfrau sein! Alles was sich um das Thema Haushalt dreht, zum Beispiel sich um die Kinder kümmern, backen, kochen, putzen und ganz wichtig: Den Mann verpflegen. Gender-Marketing hat sich über die Zeit zum Brennstoff der Sexualisierung und Klischees entwickelt. In der Technik werden Frauen meist als Dummerchen gehandhabt, man fragt ja lieber den Mann nach Rat, wohingegen die Frau wiederum in der Automobilbranche, sexy und aufreizend, ja fast im Playboy-Gewand, auf oder um die Autos drapiert werden. (FUMA o.D.)

Aber nicht nur in den bekannten Werbebranchen wird dieses Marketing angewendet. Nimmt man als Beispiel die „Nasivin“ Werbung her, sieht man den Mann schwach und krank auf dem Sofa liegen und die Frau ihm den „Nasivin“ Spray empfehlen. Hier wird gezeigt, dass Frauen nicht so sehr Krankheitsanfällig sind wie Männer und es wird

damit eine erneute Klischeeschlucht geschaffen. Die Pharmaindustrie nutzt dies, um ihren Produkten einen Preis zuzuweisen und auch um die Angebote danach auszurichten. Frauen finden im Gegensatz zu Männern viel mehr Produkte. Wenn man den Blick in eine Apotheke wirft, dann hat man Links und Rechts allerhand Blasen- und Frauentees um sich und natürlich auch die richtigen Ergänzungsmittel für diverse Beschwerden. Für Männer gibt es eine bescheidene Auswahl und meistens jene, welche mit Bitterstoffen versehen ist, denn Frauen mögen es ja süß. (FUMA o.D.)

Mit der Geschmacksdifferenzierung lockt auch die Lebensmittelindustrie ihre Kunden nach Geschlecht. Männern werden scharfe Produkte angeboten und das am Besten in Kombination mit einem 6er-Pack Bier, wohingegen Frauen mit Sekt und den dazu passenden süßen Pralinen verführt werden. Auch beim Thema Grillen findet man fast ausschließlich nur Produkte, welche an Männer gerichtet sind: Grillbücher, Grillzubehör, Bücher zur richtigen Fleischauswahl, etc.. Im Kontrast dazu werden Produkte zum Thema Handarbeit hauptsächlich nur Frauen zugeteilt. (FUMA o.D.)

2.4 Eigene Einschätzung der entstandenen Probleme

Aufgrund der Stereotypisierung in der Werbung, werden nach unserer Einschätzung nach, Menschen bereits im Kindesalter dazu animiert, sich einem gewissen Gesellschaftsbild anzupassen. Einem jungen Mädchen wird von ihrer Umwelt beigebracht, dass man

rosa Kleidung trägt, dass man mit Puppen spielt und es wird komisch beäugt, sollte man sich einmal für Dinosaurier interessieren.

Evas Freundin Karina L. (2022) hat zudem erzählt, dass ihre Schwester in der Volksschule von gleichaltrigen Mädchen gemobbt wurde, da sie sich nicht wie ein stereotypisches Mädchen verhält. Sie trägt gerne weitere Kleidung, mag die Farben Gelb, Grün und Blau. Am liebsten sammelt sie Dinosauriersticker und spielt Spiele, die man Jungen zuordnen würde. Das Mädchen wurde von ihren Mitschülerinnen beschimpft, ausgelacht und als Freak betitelt. Auch im fortschreitenden Alter kann die Geschlechterdifferenzierung schwergreifende Folgen mit sich ziehen, da auch der Einfluss von Social Media eine große Rolle spielt. Junge Männer und Frauen fallen leider oft in ein immer wiederkehrendes Verhaltensmuster, aus dem sie nur schwer wieder herauskommen. In der typischen kommerziellen Welt werden noch immer sexualisierte Frauenbilder gezeigt, was bei jungen Männern oft das Frauenbild verzerrt. Genauer gesagt, sie haben ein von der Industrie gemachtes Bild vor Augen, wie die Zukünftige aussehen soll und dies erhöht gleichzeitig auch bei der weiblichen Bevölkerungsgruppe den Druck, dass sie sich dem anpassen müssen, da sie sonst keinen Partner finden.

Kontroverse Werbung kann Kunden manipulieren, da sie oft auf negative Stereotypen zurückgreift und Emotionen gezielt anspricht. Durch bewusste Provokation versucht die Werbung, Aufmerksamkeit zu erregen und im Gedächtnis zu bleiben. Diese Art der

Manipulation spielt mit den tief verwurzelten Vorurteilen der Menschen, um ihre Aufmerksamkeit zu erlangen und ihre Entscheidungen zu beeinflussen. Es wird auf Emotionen wie Angst, Wut oder Scham abgezielt. Kontroverse Werbung hat also einen starken Einfluss auf das Verhalten der Betrachter. Stereotypen in der Werbung können aber auch eine positive Auswirkung haben. Beispiele wären Werbeanzeigen, in denen Stereotypen durchbrochen und Vorurteile aufgezeigt werden, um ein Umdenken in der Gesellschaft zu fördern. Die Herausforderung besteht darin, die Grenze zwischen kontroverser Werbung, die aufklärt und zur Reflexion anregt, und solcher, die schädlich ist und Vorurteile verstärkt, zu erkennen.

2.5 Eigene Lösungsvorschläge

Um mit Werbung nicht mehr zu manipulieren, sollte die Werbebranche und auch Unternehmen bewusst auf Stereotypen verzichten und stattdessen eine inklusive und vielfältige Werbekultur fördern. Indem sie authentische Geschichten erzählen, die die Vielfalt unserer Gesellschaft repräsentieren, können sie positive Veränderungen bewirken und Menschen dazu ermutigen, ihre eigenen Stereotypen zu hinterfragen. Es ist wichtig, dass gezielt daran gearbeitet wird, mit einem vielfältigen Team zu arbeiten und dieses gezielt zu fördern, um Stereotypen in Werbemaßnahmen oder anderen kommerziellen Aktivitäten zu vermeiden. Dies ermöglicht die Einbringung unterschiedlicher Perspektiven und Erfahrungen, und mindert somit die Wahrscheinlichkeit, dass Stereotypen entstehen. Es ist wichtig, dass wir uns bemühen, eine

Gesellschaft zu schaffen, in der jeder die gleichen Chancen und Möglichkeiten hat und dass dadurch Stereotypen in der kommerziellen, sowie in der „normalen“ Welt, keine Rolle mehr spielen. Zudem würden Sensibilisierungs- und Schulungsprogramme oder auch Workshops für Aufklärung sorgen und zu einer Bewusstseinsweiterung führen. Man kann auf diese Weise geschult und aufmerksam gemacht werden, Stereotypen zu erkennen und sie zu vermeiden.

Ein weiterer Punkt wäre es, auf Fachleute zurückzugreifen, mit denen zusammen man Werbekonzepte erarbeiten kann, welche sich von den Stereotypen und typischen Geschlechterrollen entfernen. Dieses Expertenwissen kann darüber hinaus auch zur Teamschulung umfunktioniert werden und wiederum zur Wissens- und Bewusstseinsweiterung führen. Dabei ist bei den Werbestrategien zu achten, dass Diversität mit einbezogen wird. Dies wären zum Beispiel unterschiedliche ethnische Gruppen, Altersstufen, Geschlechter und Körperformen. Repräsentiert man diese Gruppen angemessen und fair, kann sich dies positiv auf die Emotion der Betrachter auswirken und einen weiteren Meilenstein, zur Entfernung von den Stereotypen, setzen.

Des Weiteren gibt es auch noch die Möglichkeit sich direktes Feedback der Betrachter, beziehungsweise der Endkunden einzuholen. Anhand einer Analyse kann man seine Marketing- und Werbestrategien gezielt anpassen und generiert einen hohen Zufriedenheitsgrad der bespielten Zielgruppe.

3. Forschungsmethode (Qualitative Research)

Als Forschungsmethode haben wir uns für die Analyse eines Fragebogens entschieden. Während unsere Research sind wir auf verschiedene Videobeispiele gestoßen, welche uns auf die Idee gebracht haben, die Reaktion der Leute schriftlich einzufangen. Wir haben uns zwei Werbungen, eine von „Bosch“ und eine zweite von „Cillit Bang“, ausgesucht, diese unseren Probanden gezeigt und danach folgende Fragen an sie gestellt:

Bosch stellt vor: IXO Collection:

- 1) *Wie hat die Werbung von Bosch auf dich gewirkt? Beschreibe deine ersten Eindrücke und Emotionen beim Betrachten der Werbung.*
- 2) *Welche Geschlechterrollen und Stereotype werden in der Werbung dargestellt?*
- 3) *Wie empfindest du die Darstellung der Frau in dieser Werbung?*
- 4) *Was hältst du von der Entscheidung, diese spezifischen Geschlechterrollen in der Werbung zu betonen? Siehst du dies als eine realistische Darstellung von Geschlechterdynamiken oder als Verstärkung von Stereotypen?*
- 5) *Warum könnte diese Werbung als kontrovers angesehen werden?*
- 6) *Vergleiche diese Werbung mit anderen Werbungen, die du gesehen hast. Was unterscheidet sie von anderen Werbungen in Bezug auf die Darstellung von Geschlechterrollen und Stereotypen?*

Cillit Bang - Ohne Schrubben - Grün, weiß, rot:

- 1) Wie hat die Werbung von Cillit Bang auf dich gewirkt? Beschreibe deine ersten Eindrücke und Emotionen beim Betrachten der Werbung.*
- 2) Welche Botschaft vermittelt die Werbung bezüglich des Produkts?*
- 3) Wie empfindest du die Darstellung der Frau in der Werbung?*
- 4) Warum könnte diese Werbung als kontrovers angesehen werden? Gibt es bestimmte Aspekte, die Kritik hervorrufen könnten?*

3.1 Analyse der Reaktionen von Menschen am Beispiel der Werbevideos: Bosch stellt vor: IXO Collection und Cillit Bang - Ohne Schrubben - Grün, weiß, rot:

3.1.1 Bosch stellt vor: IXO Collection

Die Werbung zeigt einen Mann und eine Frau. Es wird ein Multifunktionsgerät der Marke Bosch bedient. Dabei sind die typischen Geschlechterrollen vertauscht. Der Mann wird als ungeschickt und dumm dargestellt und die Frau als die helfende Hand. (Bosch DIY and Garden Deutschland 2016) Die Mehrheit unserer Probanden hat genau das als ersten Eindruck empfunden. Es wurde dabei als positiv begründet, dass es interessant ist, wie dadurch die Geschlechterrollen hinterfragt werden, jedoch haben zwei andere Parteien erwähnt, dass es unnatürlich dargestellt ist, da es heutzutage normal ist, sich einander beim Handwerken zu helfen. Interessant war die Argumentation der Meinungen zur Darstellung der Frau im Werbevideo. 50% fanden es gut, dass die Frau in der für sie untypischen

Geschlechterrolle dargestellt wurde, da dies den Eindruck von Gleichberechtigung vermittelt und die andere Hälfte fand, dass die Frau stereotypisch dargestellt wurde. Die Begründung dabei ist, dass sie den Mann bemuttert, beziehungsweise die helfende Hand hinhält, was der Frau klassisch zugeordnet wird. Eine Person empfand es zudem als negativ, dass die Frau immer nur mit dem Werkzeug helfen konnte, da es nicht den Skill der Person vermittelt, sondern es zeigt, dass die Frau nur mit Hilfe des Werkzeuges etwas kann. Bei der Frage, wie die Darstellung der Rollen empfunden wurde, hat sich die Mehrheit dafür ausgesprochen, dass dennoch zum stereotypischen Denken angeregt wird, da die spezifischen Geschlechterrollen invertiert dargestellt werden und es somit eine Art Umkehreffekt erzielt. Die Empfehlung wurde ausgesprochen, auf eine vielfältigere Darstellung zu achten und die individuellen Fähigkeiten und Interessen zu berücksichtigen. Weniger als die Hälfte fand den Rollentausch und die dargestellten Szenarien erfrischend und argumentierten, dass mit vielfältigen Geschlechterdynamiken die Stereotypen aufgebrochen werden. Bei der Frage, warum diese Werbung als kontrovers wahrgenommen werden könnte, waren sich alle Probanden einig: Traditionelle Rollenbilder werden durch das Spiel mit Geschlechterklischees aufgebrochen, was zur Diskussion über Gleichberechtigung und Geschlechterdynamiken, zwischen den jeweiligen Parteien, führen kann. Des Weiteren waren sich die Versuchsteilnehmer auch bei der letzten Frage einig, dass die Werbung traditionelle Geschlechterrollen infrage stellt und eine gleichberechtigte Zusammenarbeit der Geschlechter aufzeigt.

3.1.2 Cillit Bang - Ohne Schrubben - Grün, weiß, rot

In diesem Werbevideo wird Putzmittel beworben und das mit der typischen Geschlechterrolle. Eine Frau redet über die tolle Funktionalität der verschiedenen Reinigungsmittel, hat dazu noch ein rosafarbenes Langarmshirt an und blondes Haar. Sie wirbt damit, dass ihr putzen wieder Spaß macht, dank der Cillit Bang Produkte. Frauen und putzen wird verbunden und hervorgehoben. (TV Werbung 2008) Alle Probanden hatten denselben ersten Eindruck von der Werbung. Sie ist rückständig und zeigt ein stereotypisches Anschauungsbild von Frauen. Die Frau putzt und wird auf die Rolle der Hausfrau reduziert, was die traditionelle Geschlechterrolle verstärkt. Eine Person hebt sich mit ihrer Antwort auf die Frage, wie die Botschaft bezüglich des Produktes vermittelt wird, besonders heraus, da sie anstatt das Produkt zu beschreiben, einen besonderen Aspekt hervorhebt: Es wird die Botschaft vermittelt, dass der Wert der Frau auf ihre Fähigkeit, das Haus sauber zu halten, reduziert wird. Das Putzmittel ist dabei ihre Hauptsorge. Diese Art der Darstellung der Frau befeuert die Erwartungen an sie, einfach und allein durch die stereotypische Geschlechterrolle. In weiterer Folge sind alle Probanden der Meinung, dass die Frau klischeehaft dargestellt wird, als Hausfrau, Reinigungskraft und sie somit im Auge des Betrachters keine anderen Interessen haben kann.



Abb. 2: Cillit Bang
Sprühflasche (Eigene
Illustration)

4. Konklusion

Zusammenfassend ist zu sehen, dass Veränderung in der Werbung nur schleichend vorangehen. Es ist schwer, die tief in die Köpfe der Menschen eingebrannte Stereotypen wieder loszulösen. Konservativität ist ein täglicher Begleiter und sie spielt eine große Rolle, welche Werte man der Frau zuweist und welche dem Mann. Laut einem Beitrag der Marketing Börse im Jahr 2019, wird die Generation Z als eher konservativ gehaltene Zielgruppe beschrieben. Sie wollen bedeutsame Werbung, die authentisch ist und ihnen auf Augenhöhe begegnet. (MediaCom GmbH 2019) Wichtig ist aber dennoch dabei zu verstehen, dass sexualisierte Werbung und Werbung, welche sich stark an die Stereotypen lehnt, nicht immer akzeptabel ist. Es gibt Ausnahmen, wo man mit dieser Art von Gender-Marketing arbeiten kann, aber es sollte nicht ständig existieren, da sich das in weiterer Zukunft weiterhin negativ auf die Gesellschaft auswirken, ganze Bevölkerungsgruppen manipulieren und in eine Richtung lenken kann.

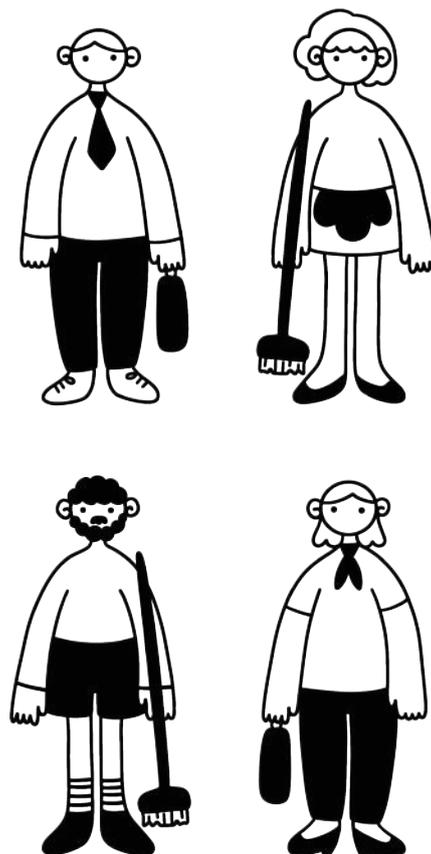


Abb. 3: Neutrale Geschlechterrollen
(Eigene Illustration)

Quellverzeichnis

1) Zluga, Bastian: Sexismus und Sexualisierung in der Werbung. Ungedr. Masterarbeit, Universität Innsbruck. Innsbruck 2021, <https://diglib.uibk.ac.at/ulbtirolhs/download/pdf/6842412?original-filename=true> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2023)

2) Wikipedia. Die freie Enzyklopädie (10. März 2023);, s.v. Bräuteschule, <https://de.wikipedia.org/wiki/Bräuteschule> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2023)

3) Hartberger, Hannah (05. März 2020): Das Frauenbild in der Werbung - früher und heute. In: Arsmedium, <https://www.arsmedium.com/blog/frauenbild-in-der-werbung> (zuletzt aufgerufen am 23.05.2023)

4) Baetzgen, Andreas (17. August 2018): Das Männerbild in der Werbung wandelt sich. Weniger nackt, weniger autoritär, dafür mehr in der Küche. In: SWR2 Wissen <https://www.swr.de/swr2/wissen/article-swr-17990.html> (zuletzt aufgerufen am 23.05.2023)

5) Manca, Cecilia: Geschlechterwissen in der TV-Werbung. Fallanalyse eines deutschen Nahrungsmittel- Werbespots am Beispiel der Marke Knorr. Ungedr. Masterarbeit, Universität Wien. Wien 2012, <https://services.phaidra.univie.ac.at/api/object/o:1293699/get> (zuletzt aufgerufen am 23.05.2023, online)

6) Bundeszentrale für politische Bildung (27. Juni 2018): Gleichberechtigung wird Gesetz. In: kurz&knapp, <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/271712/gleichberechtigung-wird-gesetz/> (zuletzt aufgerufen am 23.05.2023)

7) FUMA, Fachstelle Gender und Diversität NRW (o.D.): #GENDER-MARKETING. In: #WISSENSLÜCKEN, <https://www.gender-nrw.de/gendermarketing/> (zuletzt aufgerufen am 23.05.2023)

8) MediaCom GmbH (21. Februar 2019): Generation Z ist eine konservative Zielgruppe. In: marketing BÖRSE, <https://www.marketing-boerse.de/news/details/1908-generation-z-ist-eine-konservative-zielgruppe/154261> (zuletzt aufgerufen am 24.05.2023)

9) Solis, Tobias (15. November 2021): Empfehlungen für die systematische Literaturrecherche. In: Scribbr, <https://www.scribbr.at/aufbau-und-gliederung-at/literaturrecherche/> (zuletzt aufgerufen am 24.05.2023)

10) Bosch DIY and Garden Deutschland (13.06.2016): Bosch stellt vor: IXO Collection. In: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=2ETOBYYboMU> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2023)

11) TV Werbung (31.07.2008): Cillit Bang - Ohne Schrubben - Grün, weiß, rot - Werbung. In: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=yytP4w6Vqlc> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2023)

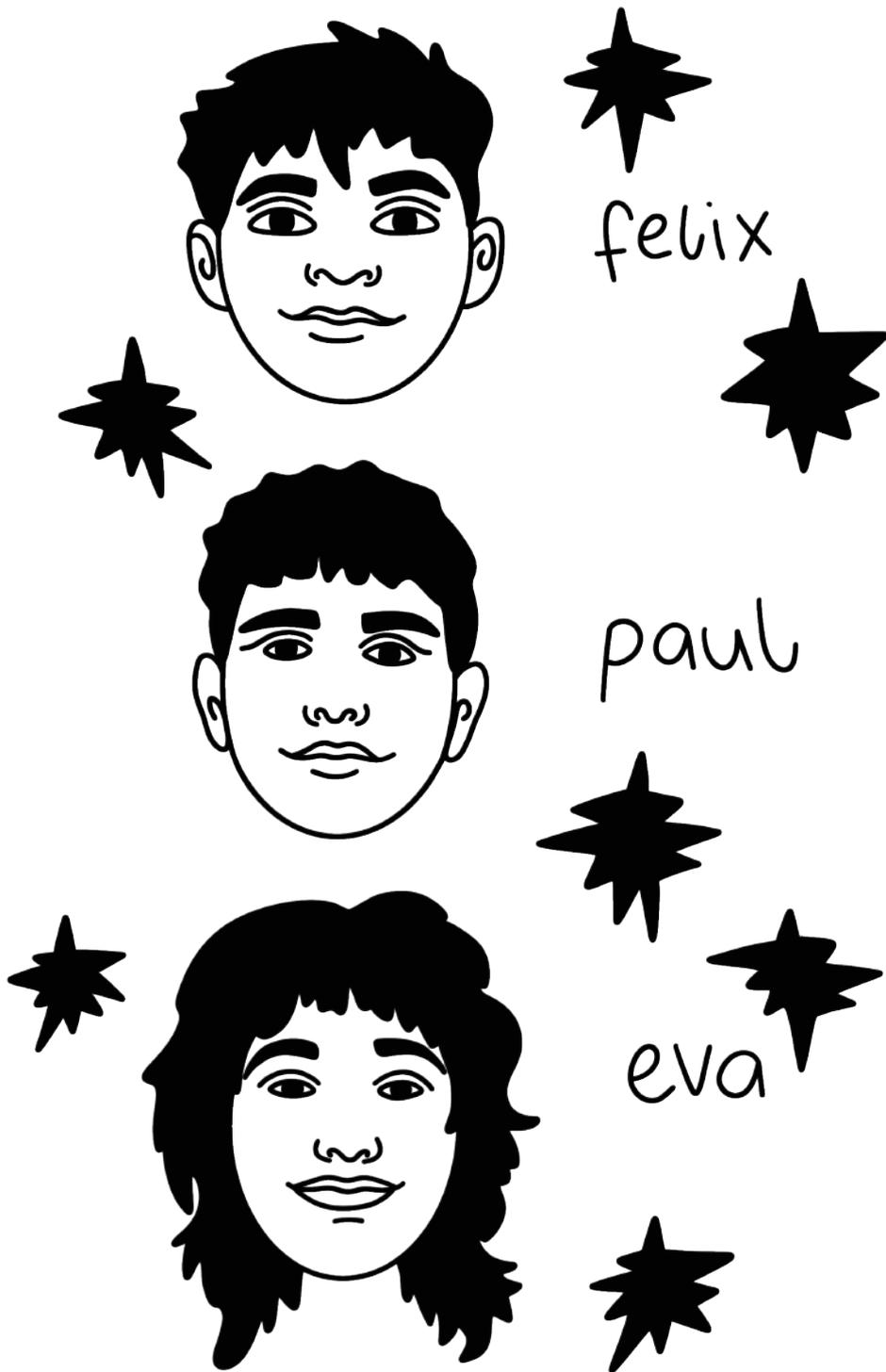


Abb. 4: Team (Eigene Illustration)

