

# Die Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020

Bachelorarbeit

BBW-Hochschule

Bachelor of Arts

Medien- und Eventmanagement

Eingereicht am: 23.08.2023  
Eingereicht von: Corinna Schmidtchen  
Matr.-Nr.: 038234  
Kurs-Nr.: HA 176  
1. Gutachter: Prof. Dr. Behrmann  
2. Gutachter: Prof. Barbara Hertwig

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>I.</b>  | <b>Genderhinweis .....</b>   | <b>I</b>  |
| <b>1.</b>  | <b>Einleitung .....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1        | Hintergrund und Relevanz der Studie.....                             | 1         |
| 1.2        | Zielsetzung und Forschungsfrage .....                                | 3         |
| 1.3        | Methodik und Vorgehensweise .....                                    | 4         |
| <b>2.</b>  | <b>Theoretischer Rahmen.....</b>                                     | <b>5</b>  |
| 2.1        | Definition und Konzepte.....   | 5         |
| 2.2        | Relevante Theorien zur Analyse von Frauenbildern in der Werbung .... | 7         |
| 2.3        | Die Veränderung der Rolle der Frau von 1980 bis 2020 .....           | 9         |
| 2.4        | Geschichtliche Entwicklung von Frauenrechten .....                   | 11        |
| <b>3.</b>  | <b>Literaturrecherche .....</b>                                      | <b>12</b> |
| 3.1        | Theoretische Einführung zum Thema Fernsehwerbung.....                | 12        |
| 3.2        | Überblick über die Entwicklung der TV-Werbung in Deutschland.....    | 16        |
| 3.3        | Darstellung und Analyse des Frauenbildes in der Werbung .....        | 18        |
| 3.4        | Einfluss der TV-Werbung auf die Gesellschaft .....                   | 22        |
| 3.5        | Maßnahmen zur Eindämmung von sexistischer Werbung .....              | 23        |
| <b>4.</b>  | <b>Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse.....</b>                | <b>26</b> |
| <b>5.</b>  | <b>Methodik .....</b>  | <b>28</b> |
| 5.1        | Auswahl der Werbematerialien .....                                   | 28        |
| 5.2        | Auswahl der Experten.....  | 29        |
| 5.3        | Datenerhebung .....  | 30        |
| 5.4        | Analyseverfahren: Kategorien und Kodierung .....                     | 31        |
| <b>6.</b>  | <b>Experteninterviews.....</b>                                       | <b>32</b> |
| 6.1        | Analyse der Experteninterviews .....                                 | 32        |
| 6.2        | Identifizierte Muster und Themen .....                               | 38        |
| <b>7.</b>  | <b>Analyse der ausgewählten Werbefilme .....</b>                     | <b>40</b> |
| 7.1        | Zusammenfassung und Beschreibung der analysierten Werbefilme...      | 40        |
| 7.2        | Analyse des Frauenbildes in den Werbefilmen.....                     | 42        |
| 7.3        | Zusammenfassung der Ergebnisse .....                                 | 47        |
| <b>8.</b>  | <b>Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse .....</b>       | <b>48</b> |
| 8.1        | Vergleich mit vorherigen Forschungsergebnissen.....                  | 48        |
| 8.2        | Interpretation der Ergebnisse .....                                  | 49        |
| 8.3        | Einordnung der Veränderung des Frauenbildes .....                    | 50        |
| <b>9.</b>  | <b>Schlussbetrachtung .....</b>                                      | <b>52</b> |
| 9.1        | Fazit .....  | 52        |
| 9.2        | Beantwortung der Forschungsfrage .....                               | 54        |
| 9.3        | Implikation der Werbebranche und gesellschaftlichen Gleichstellung . | 55        |
| <b>10.</b> | <b>Anlageverzeichnis .....</b>                                       | <b>II</b> |
| Anlage A:  | Quellenverzeichnis .....   | II        |

|           |  |       |
|-----------|--|-------|
| Anlage B: | Abbildungsverzeichnis .....                      | XI    |
| Anlage C: | Abkürzungsverzeichnis .....                      | XI    |
| Anlage D: | Interviewleitfaden .....                         | XII   |
| Anlage E: | Transkriptionsregeln .....                       | XIV   |
| Anlage F: | Einverständniserklärungen .....                  | XV    |
| Anlage G: | Transkripte der Interviews.....                  | XVIII |
| Anlage H: | Kodierleitfaden Interviews.....                  | LXI   |
| Anlage I: | Auswertungen der Interviews .....                | LXIV  |
| Anlage J: | Ausgewählte Werbespots mit Quellenverweisen..... | XCIV  |
| Anlage K: | Kodierleitfaden Werbespots.....                  | CII   |
| Anlage L: | Auswertung der einzelnen Werbespots.....         | CIII  |
| Anlage M: | Eidesstattliche Versicherung .....               | CXI   |

## **I. Genderhinweis**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen in der folgenden Bachelorarbeit gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

## **1. Einleitung**

Werbung ist in der heutigen Zeit überall präsent, sei es in den sozialen Medien, im Fernsehen oder auf verschiedenen Anzeigetafeln im öffentlichen Raum. Die Werbung ist ein kraftvolles Instrument zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen sowie zur Kommunikation von Botschaften und Werten, die unsere Kultur und Gesellschaft prägen. Besonders das Frauenbild in der TV-Werbung hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt und wird als bedeutsamer Faktor erkannt, der soziale Normen, die Selbstwahrnehmung von Frauen und die Gleichstellung der Geschlechter beeinflusst. Werbung hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Bildung von Normen, Werten und Idealvorstellungen in der Gesellschaft. Die Art und Weise, wie Geschlechter in der Werbung präsentiert und inszeniert werden, kann daher maßgeblich das Bild von Geschlechterrollen und gesellschaftlichen Vorstellungen beeinflussen. Aus diesem Grund ist die Erforschung dieser Thematik von großer Relevanz, um ein besseres Verständnis für die gesellschaftlichen Einflüsse von Werbung zu erlangen. Die Fernsehwerbung ist dabei ein großer Faktor, denn auch im Jahr 2022 blieb Fernsehen das meistgenutzte Medium in Deutschland. Die tägliche Fernsehnutzung in Deutschland ab 3 Jahren lag im Jahr 2022 laut Vaunet bei 295 Minuten pro Tag<sup>1</sup>.

### **1.1 Hintergrund und Relevanz der Studie**

„Die Diskussion über das enge Rollenrepertoire von Frauen im Gegensatz zu einer stärkeren Ausdifferenzierung bei Männern zieht sich nun schon über die Jahrzehnte.“<sup>2</sup> Schon im Jahr 2007 stellte Holtz-Bacha fest, dass die Diskussion über Frauenbilder in der Werbung kein Ende nimmt und auch heutzutage, mehr als 10 Jahre später, ist das Thema aktueller denn je.

Der Hintergrund dieser Studie liegt in der Erkenntnis, dass das Frauenbild in der Werbung maßgeblich zur Gestaltung und Verbreitung von Geschlechterstereotypen beiträgt. In der Vergangenheit wurde vermehrt Kritik an bestimmten Darstellungen von Frauen in der Werbung geübt. Diese Kritik richtet sich insbesondere gegen unrealistische Schönheitsideale, stereotype Rollenbilder und die Sexualisierung von Frauen. Solche Darstellungen können dazu führen, dass Frauen sich unter Druck gesetzt fühlen, bestimmten Schönheitsstandards zu entsprechen, und dass ihre Fähigkeiten und Persönlichkeiten auf äußerliche Aspekte reduziert werden. Die Untersuchung des Frauenbildes in der TV-Werbung ist daher von hoher

---

<sup>1</sup> Vgl. Vaunet 2023

<sup>2</sup> Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S. 17

gesellschaftlicher Relevanz und kann einen wichtigen Beitrag zur Förderung von Gleichberechtigung und Chancengleichheit leisten.

Das Hauptziel dieser Studie besteht darin, die Veränderungen des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020 zu analysieren und zu verstehen. Sie zielt darauf ab, ein umfassendes Bild davon zu zeichnen, wie sich die Darstellung von Frauen im Laufe der Zeit entwickelt hat und welche Faktoren dazu beigetragen haben. Durch die Untersuchung von Trends und Mustern in der Werbung können Einblicke gewonnen werden, wie sich gesellschaftliche Normen und Werte in Bezug auf das Frauenbild verändert haben. Zudem ermöglicht die Analyse der Werbung Rückschlüsse darauf, wie bestimmte Veränderungen und Trends in der Werbebranche aufgegriffen wurden und wie sie von Verbraucherinnen und Verbrauchern wahrgenommen wurden.

Die Ergebnisse dieser Studie sind von großer Bedeutung für verschiedene Akteure, darunter Werbeagenturen, Marketingexperten und gesellschaftliche Institutionen, die sich mit der Gestaltung und Regulierung von Werbung befassen. Die gewonnenen Erkenntnisse können dazu beitragen, dass Werbetreibende sich bewusster für eine geschlechtergerechte Darstellung entscheiden und stereotype Rollenbilder vermeiden. Darüber hinaus können die Ergebnisse als Grundlage für weitere Forschungen dienen und Diskussionen darüber anregen, wie die Werbeindustrie zu einer positiven Veränderung beitragen kann.

Insgesamt ist diese Studie relevant, da sie das Bewusstsein für den Einfluss der TV-Werbung auf das Frauenbild schärfen und verdeutlichen kann, dass Veränderungen notwendig sind, um eine vielfältige und realistische Darstellung von Frauen in der Werbung zu erreichen. Sie bietet die Möglichkeit, bestehende Herausforderungen und Probleme zu identifizieren und Lösungsansätze zu entwickeln, die zu einer positiven Veränderung beitragen. Darüber hinaus kann diese Studie auch für die breite Öffentlichkeit von Interesse sein, da sie Einblicke in den Einfluss der Werbung auf das Frauenbild bietet und dazu beiträgt, ein kritisches Bewusstsein für die von Medieninhalten zu schaffen. Eine reflektierte Betrachtung der Werbung kann Verbraucherinnen und Verbraucher dazu ermutigen, Werbebotschaften kritisch zu hinterfragen und ein Bewusstsein für die Bedeutung einer geschlechtergerechten und vielfältigen Darstellung von Frauen zu entwickeln.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Untersuchung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020 ein wichtiges und relevantes Forschungsthema ist. Sie bietet die Möglichkeit, die Veränderungen und Entwicklungen im Laufe der Zeit zu analysieren und zu interpretieren. Die Ergebnisse dieser Studie liefern wertvolle Erkenntnisse über den gesellschaftlichen Wandel und

ermöglichen eine kritische Betrachtung der Werbung. Sie können als Grundlage für weitere Diskussionen und Maßnahmen dienen, um eine geschlechtergerechte und vielfältige Darstellung von Frauen in der Werbung zu fördern. Damit trägt die Studie dazu bei, das Bewusstsein für den Einfluss der TV-Werbung auf das Frauenbild zu schärfen und Veränderungen anzustoßen, die zu einer positiven Entwicklung in der Werbebranche führen können.

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage**

Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit besteht darin, das Frauenbild in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020 umfassend zu untersuchen und zu analysieren. Dabei soll ein tiefgreifendes Verständnis dafür entwickelt werden, wie sich die Darstellung von Frauen im Laufe der Zeit verändert hat und welche Faktoren dazu beigetragen haben. Durch die Untersuchung von Trends, Mustern und spezifischen Beispielen in der Werbung soll ein detailliertes Bild darüber entstehen, wie sich gesellschaftliche Normen, Werte und Einstellungen in Bezug auf das Frauenbild entwickelt haben.

Die Forschungsfrage, die dieser Arbeit zugrunde liegt, lautet: "Wie hat sich das Frauenbild in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020 entwickelt und welche Faktoren haben dazu beigetragen?" Diese Frage ermöglicht eine umfassende Analyse der Entwicklung des Frauenbildes im Kontext der TV-Werbung und bietet Einblicke in die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Einflüsse, die diese Veränderungen beeinflusst haben.

Die Bedeutung dieser Studie liegt in ihrer Relevanz für verschiedene Akteure, darunter Werbeagenturen, Marketingexperten und gesellschaftliche Institutionen. Die Ergebnisse können als Grundlage für eine kritische Betrachtung und Reflexion der aktuellen Werbepraktiken dienen. Sie können dazu beitragen, dass Werbetreibende und Kreative sich bewusster für eine geschlechtergerechte und vielfältige Darstellung von Frauen entscheiden und stereotype Rollenbilder vermeiden. Darüber hinaus können die Ergebnisse der Studie als Grundlage für weitere Diskussionen, Forschungen und Maßnahmen dienen, um eine positivere, diskriminierungsfreiere und inklusivere Werbelandschaft zu schaffen.

Ein besonderer Fokus liegt auch auf dem Potenzial dieser Studie, ein breites Bewusstsein für den Einfluss der TV-Werbung auf das Frauenbild zu schaffen. Durch die Aufdeckung und kritische Analyse von Stereotypen, unrealistischen Schönheitsidealen und der Sexualisierung von Frauen in der Werbung kann ein kritisches Bewusstsein für die Wirkung von Medieninhalten geschaffen werden. Dies kann dazu beitragen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher Werbebotschaften

kritisch hinterfragen und ein Bewusstsein für die Bedeutung einer geschlechtergerechten und diversen Darstellung von Frauen entwickeln.

Insgesamt ist diese Studie von hoher Bedeutung, da sie nicht nur einen Einblick in die Veränderungen des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung liefert, sondern auch eine Grundlage für eine kritische Betrachtung der Werbung und Impulse für eine geschlechtergerechtere Zukunft bietet. Die Erkenntnisse dieser Arbeit können als Grundlage für weitere Forschungen, Diskussionen und Maßnahmen dienen, um eine vielfältige und realistische Darstellung von Frauen in der Werbung zu fördern und somit zu einer positiven Veränderung beizutragen

### **1.3 Methodik und Vorgehensweise**

Bei dieser Bachelorarbeit wird eine kombinierte Methodik angewandt, die Elemente der qualitativen Forschung und Feldforschung umfassen. Ziel ist es, sowohl eine umfassende Analyse der Literaturrecherche, TV-Werbespots und Expertenperspektive einzubeziehen. Die Methodik zur Literaturrecherche in dieser Bachelorarbeit verfolgt das Ziel, den aktuellen Forschungsstand zur Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020 umfassend zu erfassen. Eine gründliche Literaturrecherche ist von zentraler Bedeutung, um relevante theoretische Grundlagen zu identifizieren, bestehende Erkenntnisse zu analysieren und eine solide Basis für die weiteren Untersuchungen zu schaffen.

Im Rahmen der Literaturrecherche wurde ein systematischer Ansatz verfolgt, um relevante wissenschaftliche Artikel, Bücher und Fachzeitschriften zu sammeln. Dabei wurden verschiedene Datenbanken und bibliographische Kataloge von wissenschaftlichen Bibliotheken genutzt, um eine breite Auswahl an Quellen zu gewährleisten. Die verwendeten Suchbegriffe wurden gezielt auf das Thema der Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung ausgerichtet, um die Relevanz der Ergebnisse sicherzustellen.

Die identifizierten Quellen wurden einer sorgfältigen Bewertung unterzogen, um sicherzustellen, dass sie den hohen wissenschaftlichen Standards dieser Arbeit entsprechen. Dabei wurden Kriterien wie Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit der Autoren, methodischer Ansatz und Qualität der Forschungsergebnisse berücksichtigt. Die ausgewählten Quellen wurden systematisch in die Arbeit integriert und dienen als Grundlage für den theoretischen Teil, den Forschungskontext und die spätere Diskussion der Ergebnisse.

Neben den klassischen wissenschaftlichen Veröffentlichungen wurde auch auf andere relevante Informationsquellen zurückgegriffen, wie zum Beispiel Berichte, Studien oder Publikationen von Expertenverbänden und Organisationen. Dies



ermöglichte eine umfassendere Betrachtung des Themas und eine Berücksichtigung verschiedener Perspektiven.

Die angewandte Methodik zur Literaturrecherche gewährleistet eine solide und wissenschaftlich fundierte Grundlage für diese Bachelorarbeit.

## **2. Theoretischer Rahmen**

Im theoretischen Rahmen dieser Bachelorarbeit werden zentrale Konzepte und Theorien behandelt, die für das Verständnis des Themas unerlässlich sind. Dazu gehören die Definition und Konzepte von Frauenbildern, Geschlechterrollen und Stereotypen. Es wird analysiert, wie diese Konzepte in der TV-Werbung zum Ausdruck kommen. Zudem werden relevante Theorien zur Analyse von Frauenbildern in der Werbung vorgestellt. Des Weiteren wird die Veränderung der Rolle der Frau und die geschichtliche Entwicklung der Frauenrechte betrachtet, um einen theoretischen Hintergrund für die weitere Untersuchung zu schaffen.

### **2.1 Definition und Konzepte**

**Frauenbild:** Das Konzept des Frauenbildes beschreibt den inneren Gesamteindruck oder die konzeptionelle Vorstellung von Frauen im Allgemeinen oder von spezifischen Gruppen von Frauen. Es umfasst die Art und Weise, in der Frauen wahrgenommen werden, sei es in ihrem tatsächlichen Zustand oder in der Erwartung, wie sie sein sollten.<sup>3</sup> Im Verlauf der Geschichte hat sich die Bedeutung des Begriffs "Frauenbild" gewandelt. Ursprünglich wurde dieser Begriff oft als gleichbedeutend mit dem Wort "Frau" verwendet und bezog sich auch auf bildliche Darstellungen wie Gemälde oder Statuen, die einzelne oder mehrere Frauen abbildeten.<sup>4</sup> Diese Auffassung änderte sich in den 1970er Jahren, als der Terminus eine erweiterte symbolische Bedeutung erhielt und sich auf das immaterielle Konzept von Frauen bezog, einschließlich ihrer sozialen Rolle, ihres Verhaltens und ihrer Wahrnehmung in der Gesellschaft. Das Konzept des Frauenbildes umfasst eine Vielzahl von Facetten. Die Repräsentation von Frauen in Kunstwerken wie Porträts, Gemälden und Abbildungen gehört dazu. Dieser Aspekt spiegelt wider, wie Frauen visuell dargestellt und in verschiedenen künstlerischen Kontexten interpretiert werden. Die Zuschreibungen von Rollen und Erwartungen an Frauen in vielfältigen Lebensbereichen wie Mutterschaft, Beruf, Schönheit, Sexualität und Religion ist eine andere Form.<sup>5</sup> Diese sozialen Konstruktionen formen die Erwartungen und Verhaltensnormen für Frauen und beeinflussen ihre Positionen in der Gesellschaft.

---

<sup>3</sup> Vgl. Kroll, 2003, S. 99

<sup>4</sup> Vgl. Kim, 1994, S. 153 f.

<sup>5</sup> Vgl. Brenner, 2009, S. 7 ff.

Besonders in der modernen Gesellschaft wird das Frauenbild als ein komplexes Thema betrachtet, das häufig im Kontext feministischer Ansätze diskutiert wird. Hierbei geht es nicht nur um die physische Realität der Frau als Individuum, sondern auch um die gesellschaftlichen Konzepte, Stereotypen und Vorstellungen, die mit dem Konzept der Weiblichkeit verwoben sind. In diesem Kontext spielen Massenmedien, wie etwa Frauenzeitschriften oder Werbung, eine entscheidende Rolle, indem sie bestimmte Frauenbilder formen und verbreiten.<sup>6</sup> In der medialen Welt wird das Konzept des Frauenbildes weniger genau definiert und dafür mehr als bewertetes Schlagwort verwendet. In einigen Kontexten wird der Begriff „Frauenbild“ mit einer undifferenzierten und vereinfachenden Darstellung von Frauen und Frauengruppen in Verbindung gebracht.<sup>7</sup> Dabei wurden ähnliche Konzepte, wie „Stereotyp“ oder „Schablone“ verwendet. Der letztere Begriff wurde bspw. als „Schablone eines zeitgenössischen Frauenideals“<sup>8</sup> verwendet.

**Geschlechterrollen:** Geschlechterrollen stellen soziale Konstrukte dar, die den kulturell etablierten Erwartungen, Normen und Verhaltensmustern entsprechen, die bestimmten Geschlechterkategorien zugeschrieben werden. Geschlechterrollen beschreiben die von der Gesellschaft etablierten und akzeptierten Erwartungen bezüglich des Verhaltens, der Aufgaben und der Positionen von Individuen unterschiedlicher Geschlechter in diversen Lebensbereichen, einschließlich Familie, Beruf, sozialer Umgebung und politischer Partizipation. Diese Rollenbilder manifestieren sich in den alltäglichen Verhaltensweisen und Praktiken und unterliegen dem Einfluss kultureller Normen, Werte und sozialer Strukturen.<sup>9</sup> Geschlechterrollen prägen das Verständnis, wie Einzelpersonen ihre jeweiligen Positionen in der Gesellschaft wahrnehmen, ausfüllen und miteinander interagieren. Traditionelle Geschlechterrollen folgen einem etablierten Muster, in dem Frauen vorrangig für familiäre und häusliche Belange zuständig sind, während Männer hauptsächlich außerhalb des Hauses für den finanziellen Unterhalt sorgen.<sup>10</sup> Frauen wird häufig die Hauptverantwortung für Kindererziehung und Haushalt übertragen, während Männer als Hauptverdiener angesehen werden. Diese Rollenverteilung geht oft mit der ökonomischen Abhängigkeit der Frau einher. Demgegenüber steht das egalitäre Geschlechterrollenverständnis, bei dem das Geschlecht keine ausschlaggebende Rolle bei der Zuteilung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten spielt. In diesem Modell werden Aufgaben und Verpflichtungen unabhängig vom

---

<sup>6</sup> Vgl. Brenner, 2009, S. 8 ff.

<sup>7</sup> Vgl. Steer, 2001, S. 68 f.

<sup>8</sup> Vgl. Feustel, 2012, S. 12

<sup>9</sup> Vgl. Böttcher, 15.10.2020

<sup>10</sup> Vgl. Allensbach, S. 10 f.

Geschlecht verteilt und gemeinsam bewältigt. Frauen und Männer haben gleichermaßen die Möglichkeit, Karrieren zu verfolgen und sich an familiären Verpflichtungen zu beteiligen, ohne dass traditionelle Geschlechterstereotype vorherrschen. Der Wandel von traditionellen hin zu egalitären Geschlechterrollen wird von sozialen Veränderungen, Bildung, gesellschaftlichem Bewusstsein und sich wandelnden Werten beeinflusst.<sup>11</sup> Geschlechterrollen sind somit keine statischen Konzepte, sondern dynamisch und spiegeln die Entwicklung einer Gesellschaft in Bezug auf Geschlechtergleichheit, individuelle Autonomie und die Anerkennung der Vielfalt von Geschlechteridentitäten wider.

**Stereotype:** Stereotype sind in der wissenschaftlichen Literatur als vereinfachte und generalisierte Vorstellungen, Überzeugungen oder Annahmen über bestimmte Gruppen von Menschen definiert. Gemäß der Definition von Walter Lippmann, einem US-amerikanischen Publizisten, beziehen sich Stereotype auf die Bilder in unseren Köpfen, die unsere Wahrnehmung bestimmen. Sie basieren auf Kategorisierung und Attribuierung von Menschen, sozialen Gruppen oder Klassen.<sup>12</sup> Die Kategorisierung ist ein kognitiver Prozess, bei dem Menschen aufgrund bestimmter Merkmale oder Eigenschaften in Gruppen eingeteilt werden. Diese Kategorien können positive oder negative Stereotype beinhalten.<sup>13</sup> Stereotype haben die Eigenschaft, hartnäckig zu sein, aber sie sind nicht grundsätzlich unveränderlich. Auch wenn Stereotype schwer zu ändern sind, bleibt die Möglichkeit einer Veränderung bestehen. Werbetreibende nutzen bewusst oder unbeabsichtigt Stereotype, wenn sie Medieninhalte erstellen. Während der Produktion von Medieninhalten werden die mentalen Bilder der Medienproduzenten in visuelle Darstellungen, grafische Elemente und sprachliche Ausdrücke umgewandelt. Diese Medienbilder greifen auf bereits bestehende Vorstellungen und Stereotype in den Köpfen der Zuschauer zurück. Somit gibt Werbung Hinweise auf gesellschaftliche Normen, insbesondere Geschlechternormen. Solche Werbeinhalte vermitteln, wie sich "Männer" und "Frauen" verhalten sollten, um den gängigen Vorstellungen zu entsprechen.<sup>14</sup>

## **2.2 Relevante Theorien zur Analyse von Frauenbildern in der Werbung**

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es verschiedene relevante Theorien, die zur Analyse von Werbung und Frauenbildern herangezogen werden können. Diese Theorien bieten einen theoretischen Rahmen, um die Darstellung von Frauen in der

---

<sup>11</sup> Vgl. Blohm/ Walter, S. 397 f.

<sup>12</sup> Vgl. Lippmann, 1998, S. 3

<sup>13</sup> Vgl. Petersen/ Materna, 2006, S. 431 f.

<sup>14</sup> Vgl. Thiele 2016

Werbung zu verstehen und zu interpretieren. Im Folgenden werden einige dieser Theorien kurz vorgestellt.

Die Theorie von der Soziale Konstruktion von Geschlecht betont, dass Geschlecht nicht biologisch vorbestimmt ist, sondern sozial konstruiert wird. Sie legt den Fokus darauf, wie gesellschaftliche Normen, Werte und Stereotype die Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit formen. Bei der Analyse von Frauenbildern in der Werbung kann diese Theorie helfen, die zugrunde liegenden sozialen Konstruktionen und Stereotypen zu identifizieren und kritisch zu hinterfragen.<sup>15</sup>

Die feministische Medienforschung untersucht die Darstellung von Frauen in den Medien und deckt dabei häufig Geschlechterungleichheiten, Stereotype und Diskriminierung auf. Sie legt den Fokus auf die Rolle der Medien bei der Konstruktion und Reproduktion von Geschlechterbildern. Bei der Analyse von Frauenbildern in der Werbung kann diese Theorie helfen, kritisch zu reflektieren, wie Frauen in bestimmten Kontexten dargestellt werden und welche Botschaften dadurch vermittelt werden.<sup>16</sup>

Die semiotische Analyse betrachtet Werbung als ein System von Zeichen und Symbolen, die eine bestimmte Bedeutung vermitteln. Sie untersucht, wie bestimmte Bilder, Farben, Symbole und Texte in der Werbung verwendet werden, um bestimmte Botschaften zu kommunizieren.<sup>17</sup> Bei der Analyse von Frauenbildern in der Werbung kann die semiotische Analyse helfen, die Bedeutungsebenen der visuellen und sprachlichen Elemente zu entschlüsseln und ihre Auswirkungen auf das Frauenbild zu interpretieren. Seit den 1980er Jahren hat sich in der Marketingforschung eine verstärkte Ausrichtung auf die Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Kunden entwickelt. Dies führte zu einer wachsenden Betonung qualitativer kulturwissenschaftlicher Untersuchungen, wobei die Semiotik als instrumentaler Ansatz vermehrt Einzug fand.<sup>18</sup>

Die Rezeptionsforschung untersucht, wie Werbebotschaften von den Rezipienten wahrgenommen, interpretiert und verarbeitet werden.<sup>19</sup> Sie legt den Fokus auf die aktive Rolle der Rezipienten bei der Bedeutungsgebung von Werbung.<sup>20</sup> Bei der Analyse von Frauenbildern in der Werbung kann die Rezeptionsforschung helfen, die unterschiedlichen Interpretationen und Wirkungen der Werbung auf die Rezipienten zu berücksichtigen.

---

<sup>15</sup> Vgl. Hartmann-Tews, 2003, S. 13 ff.

<sup>16</sup> Vgl. Dorer/ Klaus 2003, S. 555 ff.

<sup>17</sup> Vgl. Mersch, 2001, S. 323 ff.

<sup>18</sup> Vgl. Nöth, 2000, S. 509

<sup>19</sup> Vgl. Schramm/ Hasebrink, 2004, S. 466 ff.

<sup>20</sup> Vgl. Hasebrink 2003, S. 101 ff.

Diese Theorien bieten einen wertvollen theoretischen Rahmen, um das Frauenbild in der Werbung zu analysieren und zu interpretieren.

### **2.3 Die Veränderung der Rolle der Frau von 1980 bis 2020**

Die Veränderung des Frauenbildes in Deutschland von den 1980er Jahren bis zu den 2010er Jahren ist ein vielschichtiges und komplexes Thema, das von verschiedenen sozialen, kulturellen und politischen Entwicklungen geprägt ist. In diesem Zeitraum haben sich zahlreiche Veränderungen in Bezug auf die Rollenbilder, die Gleichstellung der Geschlechter und die Darstellung von Frauen in der Gesellschaft vollzogen.

In den 1980er Jahren manifestierte sich in Deutschland nach wie vor ein Frauenbild, das von etablierten traditionellen Geschlechterrollen geprägt war. Frauen wurden häufig als Hausfrauen und Mütter dargestellt, deren Hauptaufgaben im Haushalt und in der Erziehung der Kinder lagen. Die Vorstellung von der "perfekten Hausfrau" und der "vollkommenen Mutter" war weit verbreitet. Gleichzeitig standen Frauen begrenzte berufliche Möglichkeiten offen, und ihre Identität wurde häufig auf äußerliche Aspekte reduziert. Die Themen Geschlechtergerechtigkeit und Gleichstellung erhielten in öffentlichen Diskursen eine weniger dominante Stellung.<sup>21</sup> Trotz dieser Prägung durch traditionelle Rollenbilder existierte in dieser Ära eine aktive Frauenbewegung, die sich vehement gegen diese etablierten Normen auflehnte und Veränderungen erstrebte. Insbesondere die Frauenfriedensbewegung der 1970er und 1980er Jahre in der Bundesrepublik Deutschland positionierte sich entschieden gegen den NATO-Doppelbeschluss und die fortschreitende Rüstungsdynamik der Supermächte. Mithilfe verschiedenster Aktionsformen setzte sie sich für eine geschlechtergerechte Friedensgestaltung ein. Gleichzeitig intensivierte die Frauenbewegung und politische Kultur der 1980er Jahre ihre Bemühungen um die Rechte und Emanzipation der Frauen. Die Debatten und Förderung feministischer Theorien und Praktiken erreichten eine bedeutende Stufe. Diese Bewegung nahm eine dezidierte Haltung gegenüber den etablierten traditionellen Geschlechterrollen ein und befürwortete eine gleichberechtigte politische Partizipation von Frauen.<sup>22</sup> Frauen wurden damals als helfende Figuren aufgefasst und hatten keine tragenden Rollen. Es kam mehr auf das Äußere der Frauen an und Dinge wie professionelle Kompetenzen waren untergeordnete Aspekte. Sie bekamen meistens einen spezifischen Beruf zugeschrieben, wie die Sekretärin oder ähnliches.<sup>23</sup> In den 1970er und 1980er Jahren spielten soziale

---

<sup>21</sup> Vgl. Lüdeke, 2007

<sup>22</sup> Vgl. Bieschke, 2022

<sup>23</sup> Vgl. Lüneborg, 26.02.2013, S. 7

Bewegungen wie Umwelt- und Friedensbewegungen eine wichtige Rolle, und daraus entstand die Partei "Die Grünen". Die Kohl-Ära brachte zwar Wohlstand, aber auch soziale Ungleichheit mit sich, während die 1990er Jahre von der Wiedervereinigung und einer zunehmenden Individualisierung geprägt waren.<sup>24</sup>

Mit dem Eintritt in die 1990er Jahre begann eine deutliche Veränderung des Frauenbildes. Das Jahr 1990 war ein Umbruchsjahr der Frauenbewegung, da nach 40-jähriger Teilung zwei unterschiedliche Frauenbewegungen aufeinander trafen.<sup>25</sup>

Nach der deutschen Wiedervereinigung waren ostdeutsche Frauen im Vergleich zu den westdeutschen Frauen signifikant häufiger berufstätig. In der alten Bundesrepublik führte die Geburt eines Kindes oft dazu, dass berufstätige Frauen ihre Karriere zugunsten der Familie aufgaben oder für mehrere Jahre unterbrachen. Diese Praxis war in Ostdeutschland weniger verbreitet, wo viele Frauen nach dem "Babyjahr" direkt in den Beruf zurückkehrten.<sup>26</sup> Die Emanzipationsbewegung und der Feminismus gewannen an Bedeutung und setzten sich für die Gleichstellung der Geschlechter ein.<sup>27</sup> Es entstand ein stärkeres Bewusstsein für die Rechte und Bedürfnisse von Frauen, und die Diskussion über Geschlechtergerechtigkeit wurde intensiv geführt.<sup>28</sup>

Die Frauenbewegung der 2000er Jahre in Deutschland wurde maßgeblich von dem Streben nach umfassender Geschlechtergleichstellung geprägt, das weit über die rein rechtlichen Aspekte hinausging und auch soziale, politische und wirtschaftliche Dimensionen umfasste.<sup>29</sup> In dieser Epoche standen diverse Thematiken im Zentrum der Diskurse und Bemühungen, die darauf ausgerichtet waren, die Stellung der Frauen in der Gesellschaft zu stärken und Geschlechterklischees zu überwinden. Ein bedeutendes Augenmerk lag auf der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Es war von Bedeutung, dass Frauen die Möglichkeit erhielten, ihre beruflichen Ambitionen ebenso zu verfolgen wie ihre familiären Pflichten. Ein übergeordnetes Ziel bestand darin, Geschlechterklischees auszumerzen. Die Frauenbewegung setzte sich dafür ein, traditionelle Rollenbilder aufzubrechen und ein Bewusstsein für die Vielfältigkeit der Fähigkeiten und Interessen von Frauen zu schaffen. Dies betraf nicht nur den Bereich der Arbeit, sondern durchdrang auch die Medienlandschaft und die Gesellschaft im Ganzen.<sup>30</sup> In den 2010er Jahren setzte sich der Trend zu einer noch stärkeren Diversität und Geschlechtergerechtigkeit fort. Frauen wurden vermehrt als

---

<sup>24</sup> Vgl. Hrsg. Museum für Kommunikation Berlin, 2017, S. 4

<sup>25</sup> Vgl. Bock, 2020

<sup>26</sup> Vgl. Böttcher, 15.10.2020

<sup>27</sup> Vgl. Bock, 2020

<sup>28</sup> Vgl. Kaschuba, 2005, S. 69 f.

<sup>29</sup> Vgl. Sanyal, 2008

<sup>30</sup> Vgl. Barga

starke, selbstbewusste Individuen hervorgehoben. Es gab eine größere Sichtbarkeit von Frauen in Führungspositionen, in der Politik und in anderen Bereichen der Gesellschaft. Die Diskussion über Geschlechtergerechtigkeit, Gleichstellung und Frauenrechte erreichte einen Höhepunkt. Es wurden vermehrt Maßnahmen ergriffen, um Chancengleichheit zu fördern und Geschlechterstereotype zu bekämpfen. Des Weiteren gab es vermehrt Diskussionen und Maßnahmen gegen den Alltagssexismus. Besonders durch die #metoo-Debatte wurde dies im Jahr 2017 vermehrt ausgelöst.<sup>31</sup>

Insgesamt haben sich die Vorstellungen und das Frauenbild in Deutschland im Laufe der Jahrzehnte deutlich verändert. Frauen haben mehr Möglichkeiten, ihre individuellen Interessen und Talente zu entfalten, und es gibt eine größere Akzeptanz für verschiedene Lebensentwürfe. Die Diskussion über Geschlechtergerechtigkeit und die Arbeit der Frauenbewegung haben dazu beigetragen, die Rechte und die Stellung von Frauen in der Gesellschaft zu stärken. Dennoch bleiben Herausforderungen und Ungleichheiten bestehen, die es weiterhin anzugehen gilt, um eine vollständige Gleichstellung der Geschlechter zu erreichen.

## **2.4 Geschichtliche Entwicklung von Frauenrechten**

Im Grundgesetz ist seit 1949 im Artikel 3 festgehalten, dass Männer und Frauen gleichberechtigt sind.<sup>32</sup> Allerdings konnten Gesetze, die der Gleichberechtigung entgegenstanden, gemäß Artikel 117 bis März 1953 ihre Gültigkeit behalten, bevor sie durch neue gesetzliche Regelungen abgelöst werden sollten. Im Dezember 1953 stellte das Bundesverfassungsgericht klar, dass seit Ablauf der Frist des Artikel 117 Mann und Frau auch im Bereich von Ehe und Familie gleichberechtigt sind. Dies markierte einen wichtigen Schritt in Richtung politischer Gleichberechtigung.<sup>33</sup>

Am 1. Juli 1958 trat das "Gesetz über die Gleichberechtigung von Mann und Frau auf dem Gebiet des bürgerlichen Rechts" in Kraft. Dennoch konnte auch nach dem Gleichberechtigungsgesetz keine umfassende formale Gleichberechtigung von Männern und Frauen erreicht werden. Es war erst im Jahr 1977, dass eine weitere Reform des Ehe- und Familienrechts im Bürgerlichen Gesetzbuch die Regelung beseitigte, wonach Frauen nur arbeiten durften, solange sie die Familie nicht vernachlässigten. Frauen erhielten das Recht, ohne die Erlaubnis ihres Ehemanns zu arbeiten.<sup>34</sup> Darüber hinaus wurde das Leitbild der Hausfrauenehe aus dem BGB

---

<sup>31</sup> Vgl. Borgen

<sup>32</sup> Vgl. §3 Grundgesetz

<sup>33</sup> Vgl. Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung, 27.06.2018

<sup>34</sup> Vgl. Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung, 27.06.2018

entfernt und im Paragraphen 1356 wurde dort festgelegt,<sup>35</sup> dass die Ehegatten die Haushaltsführung im gegenseitigen Einvernehmen regeln.<sup>36</sup>

In den folgenden Jahren wurden die Rechte der Frauen am Arbeitsplatz und im Mutterschutz gestärkt.<sup>37</sup> Es dauerte jedoch bis in die 1990er Jahre, bis der Artikel 3, Absatz 2 des Grundgesetzes um folgenden Satz ergänzt wurde: "Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin."<sup>38</sup>

Die rechtlichen Veränderungen im Laufe der Jahre haben dazu beigetragen, die formale Gleichberechtigung von Frauen und Männern in Deutschland voranzutreiben. Dennoch bleibt die tatsächliche Gleichstellung eine anhaltende Herausforderung, da immer noch Ungleichheiten und Benachteiligungen bestehen. Die Ergänzung des Grundgesetzes im Jahr 1994 verdeutlicht jedoch den politischen Willen, aktiv an der Förderung der Gleichberechtigung zu arbeiten und bestehende Nachteile zu beseitigen. Es ist ein fortlaufender Prozess, der kontinuierliche Anstrengungen erfordert, um eine vollständige Gleichstellung der Geschlechter zu erreichen.<sup>39</sup>

### **3. Literaturrecherche**

Im Rahmen der dritten Sektion dieser Arbeit erfolgt eine gründliche Literaturrecherche, um das Thema "Frauenbild in der deutschen TV-Werbung" umfassend zu beleuchten. Die nachfolgenden Abschnitte widmen sich verschiedenen Aspekten dieses Themas. Diese Literaturrecherche legt den Grundstein für die anschließende Analyse, indem sie Erkenntnisse aus diversen Quellen und Perspektiven bündelt. Sie ermöglicht ein fundiertes Verständnis der Vielschichtigkeit des Themas "Frauenbild in der deutschen TV-Werbung".

#### **3.1 Theoretische Einführung zum Thema Fernsehwerbung**

Werbung dient der Verbreitung von beworbenen Gütern mithilfe verschiedener Medien. Ihr Hauptziel besteht darin, die Haltung der Konsumenten gegenüber einem Produkt oder Unternehmen in eine positive Richtung zu lenken.<sup>40</sup> Werbung verfolgt vielfältige Ziele, wie von Hans Meyer erläutert wurde. Diese Ziele lassen sich in ökonomische und psychologische Kategorien unterteilen. Die ökonomischen Ziele beinhalten das Bestreben der Unternehmen, durch Werbung einen profitablen

---

<sup>35</sup> Vgl. §1356 BGB

<sup>36</sup> Vgl. Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung, 27.06.2018

<sup>37</sup> Vgl. Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung, 27.06.2018

<sup>38</sup> Vgl. §3 Abs. 2 Grundgesetz

<sup>39</sup> Vgl. Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung 27.06.2018

<sup>40</sup> Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S. 17



Gewinn im Verhältnis zum Marktanteil zu erzielen. Auf der anderen Seite sind die psychologischen Ziele darauf ausgerichtet, die Bekanntheit von Marken und Produkten zu steigern sowie ein positives Image zu fördern. Letzteres trägt dazu bei, die Kaufabsicht zu erhöhen und einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten auszuüben.<sup>41</sup> In dieser vorliegenden Arbeit steht das Fernsehen als spezifisches Medium im Fokus, das als Werbeträger dient. Im allgemeinen Kontext sind bei der Fernsehwerbung die vielfältigen Werbespots gemeint, die täglich über die Bildschirme flimmern.<sup>42</sup> Fernsehwerbung ist dabei lediglich ein Aspekt davon und umfasst hauptsächlich Maßnahmen zur Absatzförderung, die einen integralen Bestandteil der Marketingstrategien zahlreicher Unternehmen darstellen.<sup>43</sup> Dies wird von Fachleuten wie Hans-Bernd Brosius und Andreas Fahr noch präziser beschrieben, die Fernsehwerbung als gezielten Versuch charakterisieren, durch bewusste Anwendung von Gestaltungstechniken eine Beeinflussung zu erzielen.<sup>44</sup> Werbung erfüllt in erster Linie die Funktion eines Kommunikationsmittels. Dabei wird eine spezifische Botschaft an die Verbraucher übermittelt, die von diesen wahrgenommen und verarbeitet wird, um daraufhin eine Reaktion auszulösen. Ein zentrales Ziel ist dabei, den Empfänger zu erreichen und seine Aufmerksamkeit zu gewinnen, um die Werbebotschaft im Langzeitgedächtnis zu verankern. Dies wird oft durch wiederholte Ausstrahlung der Werbespots erreicht und durch den Aufbau emotionaler Verbindungen verstärkt. Angesichts der Fülle an Werbematerial setzen Werbetreibende häufig auf prägnante Botschaften, die gelegentlich durch Übertreibungen oder provokante Elemente hervorgehoben werden. Dennoch ist es von großer Bedeutung, dass die Werbebotschaft trotz solcher Ansätze leicht verständlich bleibt, da eine unverständliche Botschaft sonst unwirksam wäre.<sup>45</sup> Fernsehwerbung erfüllt vielfältige Funktionen, darunter die Bereitstellung von Informationen über neue Produkte, Preise und Funktionen. Sie zielt darauf ab, die Motivation zum Kauf zu steigern und emotionale Reaktionen bei den Zuschauern hervorzurufen. Darüber hinaus strebt sie an, Einstellungen zu verändern und ein positives Image für Produkte oder Marken aufzubauen. Durch die Schaffung angenehmer Assoziationen und die Integration von Unterhaltungselementen sorgt Fernsehwerbung dafür, dass sie gerne betrachtet wird. Nicht zuletzt verfolgt sie das Ziel, die Zuschauer an das beworbene Produkt, die Marke und ihre Kaufabsicht zu erinnern.<sup>46</sup> Ähnlich den Massenmedien fungiert Werbung als Mittel zur Gestaltung

---

<sup>41</sup> Vgl. Mayer, 1993, S. 16 f.

<sup>42</sup> Vgl. Pethig, 2003, S. 145 f.

<sup>43</sup> Vgl. Dreßler 2007, S. 10

<sup>44</sup> Vgl. Brosius, Fahr, 1998, S. 12

<sup>45</sup> Vgl. Dreßler, 2007, S. 10

<sup>46</sup> Vgl. Bank, 2014, S. 5 ff.

gesellschaftlicher und individueller Wahrnehmungen, indem sie bestimmte Aspekte unter bestimmten Kontexten präsentiert, häufig durch klischeehafte Darstellungen geprägt, die wiederum zur Verzerrung der Realität führen können.<sup>47</sup>

Die Geschichte der Fernsehwerbung reicht bis in die 1940er Jahre zurück, als das Fernsehen als neues Massenmedium an Bedeutung gewann. Die erste Fernsehwerbung wurde in den USA am 1. Juli 1941 ausgestrahlt, als die Bulova Watch Company während einer Baseball-Übertragung auf dem Sender WNBT eine 10-sekündige Anzeige für ihre Armbanduhr schaltete.<sup>48</sup> Dieses historische Ereignis markierte den Beginn der kommerziellen Fernsehwerbung.

In den folgenden Jahren wurde die Fernsehwerbung immer beliebter und entwickelte sich zu einem wichtigen Instrument für Unternehmen, um ihre Produkte und Dienstleistungen einem breiten Publikum vorzustellen. Bis in die späten 1950er Jahre hinein verstrich in Europa eine beträchtliche Zeitspanne, bevor die Werbung als bedeutende ökonomische Kraft und eigenständiger Sektor anerkannt und ernsthaft beachtet wurde. In dieser Zeit erlebte die Fernsehwerbung einen deutlichen Aufschwung, da immer mehr Haushalte Fernsehgeräte besaßen und die Zuschauerzahlen kontinuierlich stiegen.<sup>49</sup> Über einen ausgedehnten Zeitraum hinweg wurde der Werbung in Deutschland eine negative Wahrnehmung zuteil, da sie sowohl von konservativen als auch von linksorientierten Kritikern der Vorwurf der propagandistischen Tendenz gemacht wurde<sup>50</sup>. In Deutschland wurde am 03. November 1956 zum ersten Mal im Bayerischen Rundfunk Werbung gezeigt. Ein 55 Sekunden langer Werbespots für das Waschmittel Persil wurde ausgestrahlt. In den Anfängen der Werbung nach dem Zweiten Weltkrieg gab es Kritiker, die Bedenken äußerten, dass Werbung das Niveau der Programme absinken lassen und Unternehmen unangemessenen Einfluss gewinnen könnten. Besonders die Verlegerverbände sahen die private Wirtschaftswerbung bei öffentlichen Rundfunkanstalten als unvereinbar mit deren öffentlicher Aufgabe. Ein Artikel im Oberbayerischen Volksblatt im August 1956 dokumentiert diese Bedenken und zeigt, dass einige die Werbung als rechtswidrig ansahen und dagegen vor Gericht zogen. Letztendlich waren diese Bemühungen jedoch langfristig nicht erfolgreich, und die Werbung setzte sich als fester Bestandteil der Medienlandschaft durch.<sup>51</sup>

In den 1950er Jahren wurde Fernsehwerbung als bedeutender Fortschritt wahrgenommen, während heutzutage viele Zuschauer die Werbeunterbrechungen

---

<sup>47</sup> Vgl. Holtz-Bacher, 2011, S. 17

<sup>48</sup> Vgl. Caspers, 2009, S. 83

<sup>49</sup> Vgl. Casper, 2009, S. 18 ff.

<sup>50</sup> Vgl. Caspers, 2009, S. 14

<sup>51</sup> Vgl. Zimmermann, 18.10.2016

als störend empfinden.<sup>52</sup> In den 1950er Jahren erlebte das Fernsehen einen beispiellosen Aufschwung und war ein neuartiges Medium, das eine breite Öffentlichkeit erreichte. Fernsehwerbung bot den Unternehmen eine einzigartige Möglichkeit, ihre Produkte und Marken einem großen Publikum zu präsentieren und damit ihre Umsätze zu steigern. Die Werbespots wurden als unterhaltsam und innovativ empfunden, und viele Menschen waren neugierig auf die neuen Produkte und Angebote, die in den Werbespots beworben wurden.<sup>53</sup>

Mit dem Wandel der Zeit und der Verbreitung des Internets und Streaming-Diensten hat sich das Mediennutzungsverhalten der Zuschauer verändert. Heutzutage haben viele Menschen Zugriff auf werbefreie Inhalte, die sie ohne Unterbrechungen genießen können. Zudem hat sich auch die Art und Weise verändert, wie Werbung konsumiert wird. Online-Plattformen und soziale Medien bieten gezielte Werbeanzeigen, die auf die individuellen Interessen und Vorlieben der Nutzer zugeschnitten sind. Im Vergleich dazu erscheinen traditionelle Fernsehwerbespots allgemeiner und weniger zielgerichtet, was zu einem nachlassenden Interesse führen kann.<sup>54</sup>

Für alle Werbeformate in verschiedenen Medien wie Print, Hörfunk oder Fernsehen gilt, dass sie die Menschenwürde respektieren und nicht verletzen dürfen.<sup>55</sup> Laut Rundfunkstaatsvertrag sind jegliche Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung verboten.<sup>56</sup> Ebenso ist Werbung untersagt, wenn sie Verbraucher in die Irre führt oder ihnen schadet.<sup>57</sup> Der Rundfunkstaatsvertrag verbietet Fernsehwerbung, die Verhaltensweisen fördert, die die Gesundheit, Sicherheit oder die Umwelt in hohem Maße gefährden.<sup>58</sup> Die redaktionelle Gestaltung des Programms darf nicht von Werbung beeinflusst werden, und Werbung muss immer deutlich erkennbar sein. Politische, weltanschauliche oder religiöse Werbung ist verboten, jedoch sind unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, einschließlich Spendenaufrufen für Wohlfahrtszwecke, erlaubt.<sup>59</sup>

Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, wie ARD und ZDF, ist die Werbedauer begrenzt. An jedem Werktag dürfen sie durchschnittlich 20 Minuten Werbung zeigen, wobei dieser Durchschnitt auf einen Jahreszeitraum bezogen ist. Der

---

<sup>52</sup> Vgl. Beutner, 2014

<sup>53</sup> Vgl. Weise, 2021

<sup>54</sup> Vgl. Römermann, 2019

<sup>55</sup> Vgl. Medienstaatsvertrag § 8, Abs. 1, Satz 1

<sup>56</sup> Vgl. Medienstaatsvertrag § 8, Abs. 1, Satz 2

<sup>57</sup> Vgl. Medienstaatsvertrag § 8, Abs. 1, Satz 3

<sup>58</sup> Vgl. Medienstaatsvertrag § 8, Abs. 1, Satz 4

<sup>59</sup> Vgl. Medienstaatsvertrag § 8, Abs. 9

Rundfunkstaatsvertrag legt zudem fest, dass nicht genutzte Werbezeit höchstens bis zu fünf Minuten werktäglich nachgeholt werden darf. Werbung ist in ARD und ZDF nach 20 Uhr und an Sonn- und bundesweiten Feiertagen nicht gestattet.<sup>60</sup> Seit 2013 ist auch Sponsoring in diesen Zeiten verboten, außer bei Großereignissen wie Weltmeisterschaften, die weiterhin auch nach 20 Uhr und an Feiertagen gesponsert werden dürfen.<sup>61</sup> Sportwerbung darf in einer Stunde bis zu zwölf Minuten betragen.<sup>62</sup> Im Privatfernsehen gelten andere Regelungen. Dort dürfen auch in einer Stunde zwölf Minuten Werbung, unabhängig davon, ob es sich um Werbe- oder Teleshoppingspots handelt, gezeigt werden. Zudem dürfen Produkte platziert und Hinweise auf Sponsoren gegeben werden.<sup>63</sup> Weiterhin darf der private Rundfunk Werbung auf eigene Sendungen oder Begleitmaterialien machen, ohne dass dies von der Werbezeit abgezogen wird.<sup>64</sup>

### **3.2 Überblick über die Entwicklung der TV-Werbung in Deutschland**

Die Entwicklung der TV-Werbung in Deutschland hat im Laufe der Jahre verschiedene Phasen durchlaufen. Die Anzahl der Werbespots hat sich durch die Bedeutung der Werbung stark erhöht.<sup>65</sup> Zu Beginn waren Werbespots im Fernsehen eher kurz und informativ. In den 1980er und 1990er Jahren begannen Werbetreibende jedoch, längere und kreativere Spots mit Geschichten und Emotionen einzusetzen. In den letzten Jahren sind die meisten Werbespots wieder kürzer geworden, was an der anhaltenden Digitalisierung liegt. Zudem hat das Erzählen von Geschichten bei den Werbefilmen wieder zunehmend abgenommen.<sup>66</sup> In den 1980er Jahren war das Fernsehen das vorherrschende Medium für Werbung und erreichte eine breite Zuschauerschaft. Die TV-Werbespots dieser Zeit waren oft länger (30 Sekunden bis zu einer Minute) und versuchten, die Zuschauer durch Humor oder emotionale Botschaften anzusprechen. Werbetreibende konnten Zielgruppen nach Alter, Geschlecht und geografischer Region ansprechen, da erste Zielgruppenmessungen bereits existierten. Große Marken und Unternehmen nutzten diese Möglichkeit und investierten hohe Budgets, um ihre Produkte effektiv zu bewerben.<sup>67</sup>

Mit dem Aufkommen des Kabelfernsehens und einer größeren Auswahl an Fernsehkanälen in den 1990er Jahren nahm auch die Anzahl der Werbespots

---

<sup>60</sup> Vgl. Medienstaatsvertrag § 39, Abs. 1

<sup>61</sup> Vgl. Medienstaatsvertrag § 39, Abs. 6

<sup>62</sup> Vgl. Medienstaatsvertrag § 39, Abs. 3

<sup>63</sup> Vgl. Medienstaatsvertrag § 70, Abs. 1

<sup>64</sup> Vgl. Medienstaatsvertrag § 70, Abs. 2

<sup>65</sup> Vgl. Fahr/ Kaut/ Brosius, 2014, S. 14 f.

<sup>66</sup> Vgl. Schmidt/ Spieß, 1997, S. 53 ff.

<sup>67</sup> Vgl. Engel, 2019, S. 3 ff.

deutlich zu. Die Werbung wurde zunehmend als wichtige Einnahmequelle für Fernsehsender betrachtet. Werbetreibende begannen, ihre Anzeigen gezielter auszuspielen und die Zielgruppenpräzision zu verbessern.<sup>68</sup> Um sich von der Konkurrenz abzuheben, wurden Werbespots zunehmend kreativer und experimenteller gestaltet. Infomercials, längere Werbespots mit informativem Inhalt, wurden populärer. Obwohl das Internet im Ende der 90er Jahre aufkam, hatte die TV-Werbung immer noch eine dominante Position, während neue Werbemöglichkeiten durch das Internet erst langsam an Bedeutung gewannen.<sup>69</sup>

Im Laufe der 2000er Jahre stellte sich die TV-Werbung neuen Herausforderungen, da die Zuschauer durch DVRs (Digital Video Recorder) mehr Kontrolle über das Fernseherlebnis hatten und Werbung überspringen konnten. Werbetreibende reagierten darauf mit kreativeren und unterhaltsameren Spots, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen. Produktplatzierungen in Fernsehshows und -serien wurden beliebter, da sie als effektive Form der Werbung angesehen wurden. Gleichzeitig eröffnete die zunehmende Verbreitung des Internets und die steigende Nutzung von sozialen Medien neue Werbemöglichkeiten, denen Werbetreibende begegneten, indem sie vermehrt auf digitale Werbeformate setzten. In den 2010er Jahren setzte sich der Trend der Digitalisierung und der Verlagerung zu Online-Plattformen fort.<sup>70</sup> Streaming-Dienste wie Netflix und Online-Videoplattformen wie YouTube beeinflussten das Fernsehverhalten der Zuschauer stark. Werbetreibende mussten alternative Wege finden, um ihre Zielgruppen zu erreichen, da immer mehr Menschen dazu übergingen, Werbung zu überspringen oder zu blockieren. Infolgedessen verstärkten viele Unternehmen ihre Präsenz auf sozialen Medien und begannen Daten zu sammeln und zu analysieren, um die Effektivität ihrer Kampagnen zu maximieren und die Zielgruppenansprache zu verbessern. Die Personalisierung von Werbung basierend auf dem Nutzerverhalten und demografischen Merkmalen wurde zu einem zentralen Ansatz.

In den gegenwärtigen 2020er Jahren befinden wir uns in einer Ära fortschreitender Technologieentwicklung, die Streaming-Dienste gewinnen weiterhin an Bedeutung, während das lineare Fernsehen langsam an Popularität verliert.<sup>71</sup> Werbetreibende suchen weiterhin verstärkt nach datengetriebenen Ansätzen, um die Effektivität ihrer Kampagnen zu maximieren und die Zielgruppenansprache zu verbessern. Die TV-Werbung passt sich fortlaufend den sich ändernden Gewohnheiten und Bedürfnissen

---

<sup>68</sup> Vgl. Hrsg. Bpb, 2021

<sup>69</sup> Vgl. Weise, 2021

<sup>70</sup> Vgl. Franz, 2003, S. 463 ff.

<sup>71</sup> Vgl. Römermann, 2019

der Verbraucher an und bleibt trotz der zunehmenden Digitalisierung ein wichtiger Bestandteil der Werbelandschaft.

### **3.3 Darstellung und Analyse des Frauenbildes in der Werbung**

Die folgende Darstellung des Frauenbildes in der Werbung ist eine Verallgemeinerung des am häufigsten verwendeten Frauenbildes im jeweiligen Jahrzehnt. Es gab und gibt auch Ausnahmen und fortschrittlichere Werbekampagnen, die versuchen, stereotype Rollenbilder aufzubrechen und Frauen in einer vielfältigeren Weise darzustellen.

Zu Beginn der 1970er Jahre setzte im Kontext der aufkommenden Frauenbewegung eine schrittweise und anfänglich häufig nicht ausreichend berücksichtigte Auseinandersetzung mit der Darstellung von Frauen in den Medien ein. In diesem Zusammenhang wurde insbesondere die sprachliche Verwendung von männlichen und weiblichen Begriffen sowie die geschlechtsspezifische visuelle Darstellung unter die Lupe genommen.<sup>72</sup> Die Frauenbewegung setzte einen bedeutenden Impuls, das in den Massenmedien vermittelte Geschlechterbild genauer zu untersuchen und kritisch zu hinterfragen. Im Jahr 1975 wurde von der UNO- Generalversammlung das „Jahr der Frau“ ausgerufen.<sup>73</sup> Im selben Jahr erschien von Erich Küchenhoff eine Studie über „Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen“, welche als Auftakt der Frauen- und Geschlechterforschung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft gelten kann. Laut der Küchenhoff- Studie wurden Frauen damals im Fernsehen und in der Werbung stark stereotyp konstruiert. Entweder wurden Hausfrauen und Mütter gezeigt oder attraktive, junge und berufstätige Frauen.<sup>74</sup> In einer Studie von Joachim Kotelmann und Lothar Mikos aus dem Jahr 1981 wurden diese Werbebilder nochmals bestätigt.<sup>75</sup> Laut der Studie definiert sich zudem die Stadt-Hausfrau in der Werbung stärker über den Mann als die Land-Hausfrau, da diese ihren Mann bei der Arbeit stärker unterstützt. Des Weiteren ist die Art und Weise, wie die Frau in der Werbung dargestellt wird, eine Art der Selbstprophezeiung, da das Rollenbild als Hausfrau dadurch bestätigt wird.<sup>76</sup> In den 1980er Jahren ließ sich eine gesteigerte Sensibilität für Ernährung und Gesundheit feststellen. Diese Entwicklung fand auch in der Werbebranche ihren Ausdruck, indem sie sich diesem Trend anpasste. Die Werbung präsentierte ästhetisch optimierte Körper und warb ebenso für neuartige Angebote von Body-

---

<sup>72</sup> Vgl. Marschik/ Dorer, 2002, S. 37 ff.

<sup>73</sup> Vgl. Wischmann, 03.04.2020

<sup>74</sup> Vgl. Küchenhoff, 1975, S. 241 ff.

<sup>75</sup> Vgl. Kotelmann/Mikos, 1981, S. 230

<sup>76</sup> Vgl. Kotelmann/ Mikos, 1981, S. 230 f.

Building-Studios.<sup>77</sup> Diese Erscheinungen, wie von Thiele beschrieben, lassen Rückschlüsse auf den sozialen Wandel dieser Zeit zu. Zusätzlich manifestierte sich eine verstärkte Fokussierung auf den menschlichen Körper, während persönliche Individualisierung ein begehrtes Ziel vieler Individuen wurde.<sup>78</sup> In den 1980er Jahren waren Frauen in der Werbung präsenter als Männer, jedoch kann von einer tatsächlichen Gleichstellung keine Rede sein, wie Studien aus dieser Zeit zeigen.<sup>79</sup> Frühe Untersuchungen kritisierten, dass die dargestellten Frauen überwiegend jung, schlank, langbeinig, langhaarig und bevorzugt blond waren. Die Rollen, in denen Frauen präsentiert wurden, beschränkten sich im Wesentlichen auf zwei Stereotype: die junge, attraktive, noch nicht verheiratete Frau und die Ehefrau, Hausfrau und Mutter.<sup>80</sup> Wenn Frauen in der damaligen Werbung als berufstätig dargestellt wurden, dann meist in typischen untergeordneten Frauenberufen wie Verkäuferin, Sekretärin oder Kindergärtnerin.<sup>81</sup> Die Produkte, die von Frauen beworben wurden, waren hauptsächlich auf den Haushalt ausgerichtet und sollten das Leben als Hausfrau und Mutter erleichtern. Wenn Frauen Produkte wie Rasenmäher oder Bier bewarben, wurden sie oft als Blickfang und Objekt betrachtet.<sup>82</sup> Die Studie von Kotelmann und Mikos aus dem Jahr 1981 unterstrich die dominante Präsenz von männlichen Figuren in der Werbung. Ihr Forschungsansatz konzentrierte sich auf die Rolle der Frau in der Werbung und suchte nach Anzeichen von Emanzipation. Trotz des Aufkommens der Frauenbewegung waren nach wie vor traditionelle Geschlechterrollen in der Werbung vorherrschend, was auf die Kontinuität althergebrachter Rollenbilder hinwies<sup>83</sup>. Mikos führte im Jahr 1988 eine Nachfolgeuntersuchung durch. Dabei stellte er fest, dass sich fast nichts geändert hatte. Während der Zeit sei laut ihm noch eine dritte Frauengruppe aufgetreten, deren jugendliches und eher androgynes Erscheinungsbild auf einen bald eintretenden, allgemeinen Trend zu einem eher jugendlichen und schlanken Frauentyp hindeutete.<sup>84</sup> Frauen konnten dadurch in der Werbung auch jung und individualistisch sein, wodurch sich ein starker Kontrast zum traditionellen femininen Stereotyp bildete. Dies trat durch ausgefallene Kleidung und Frisur hervor.<sup>85</sup>

Auch die Darstellung von Männern in der Werbung erschien stereotypisch. Männer wurden als finanziell verantwortlich, berufstätig und in einer machtvolleren und

---

<sup>77</sup> Vgl. Schmidt/ Spieß, 1997, S. 345

<sup>78</sup> Vgl. Thiele, 2015, S. 273

<sup>79</sup> Vgl. Schmerl, 1994, S. 134

<sup>80</sup> Vgl. Hippmann, 2007, S. 59

<sup>81</sup> Vgl. Thiele 2015, S. 271 f.

<sup>82</sup> Vgl. Hippmann, 2007, S. 59 f.

<sup>83</sup> Vgl. Kotelmann/ Mikos, 1981, S. 85 ff.

<sup>84</sup> Vgl. Venemann/ Holtz-Bacha, 2011, S. 88

<sup>85</sup> Vgl. Friedrich/ Reckling, 2000, S. 20

überlegeneren Position dargestellt.<sup>86</sup> Sie handelten, waren die Experten und erklärten den Frauen die Welt.<sup>87</sup> Durch den Einsatz von Ton, bewegten Bildern, Gestik und Mimik wurden Geschlechterdifferenzen reproduziert. Männer wurden dynamischer dargestellt, indem sie sich im Raum bewegten, während Frauen oft sitzend oder an einer Stelle stehend abgebildet wurden und dadurch statischer wirkten.<sup>88</sup>

In den 1990er Jahren erlebte die Gesellschaft bedeutsame soziale und politische Umwälzungen, die der Werbebranche neue Herausforderungen auferlegten. Diese Umbrüche waren durch Ereignisse wie das Ende der Ost-West-Konfrontation, die Digitalisierung und die Verbreitung von Online-Medien geprägt. Als Konsequenz standen Werbeagenturen vor der anspruchsvollen Aufgabe, zu identifizieren, durch welche Kommunikationswege sie gezielt spezifische Zielgruppen ansprechen könnten und wie ihre Botschaften von den Empfängern interpretiert würden.<sup>89</sup> In den 1990er Jahren in Deutschland war das Frauenbild in der Werbung geprägt von verschiedenen Darstellungen und Tendenzen. Obwohl die Frauenbewegung bereits in den vorangegangenen Jahrzehnten große Fortschritte erzielt hatte, war in der Werbung oft noch ein traditionelles Frauenbild präsent. Frauen wurden oft in stereotypen Rollen gezeigt, wie die fürsorgliche Hausfrau oder die verführerische Femme Fatale. In den 90er Jahren war auch ein deutlicher Fokus auf den weiblichen Körper in der Werbung zu beobachten. Oft wurden Frauen sehr schlank, attraktiv und mit perfektem Aussehen dargestellt.<sup>90</sup> Dies führte zu einem erhöhten Druck auf Frauen, Schönheitsidealen zu entsprechen.

Das Frauenbild in der Werbung der 2000er Jahre in Deutschland kann als komplex betrachtet werden. Es gab sowohl positive Entwicklungen als auch Aspekte, die kritisiert wurden. Einerseits gab es eine zunehmende Vielfalt und Darstellung von Frauen in der Werbung.<sup>91</sup> Frauen wurden nicht mehr ausschließlich in traditionellen Geschlechterrollen dargestellt, sondern auch als berufstätig, selbstbewusst und unabhängig.<sup>92</sup> Allerdings wurden Frauen weiterhin seltener im Berufsleben gezeigt.<sup>93</sup> Es wurde verstärkt Wert auf Diversität gelegt, was die unterschiedlichen Körpergrößen, ethnischen Hintergründe und Altersgruppen von Frauen betraf.

---

<sup>86</sup> Vgl. Gruber, 1992, S. 75

<sup>87</sup> Vgl. Gruber, 1992, S. 74

<sup>88</sup> Vgl. Thiele, 2015, S. 273

<sup>89</sup> Vgl. Thiele, 2015, S. 273 f.

<sup>90</sup> Vgl. Spieß, 1992, S. 91 ff.

<sup>91</sup> Vgl. Baetzken /Leute, 2017, S. 10

<sup>92</sup> Vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha, 2011, S. 116

<sup>93</sup> Vgl. Diener, 2022, S. 385 f.



Andererseits spiegelte sich in vielen Werbeanzeigen immer noch ein idealisiertes und stereotypisches Frauenbild wider. Schönheitsideale waren geprägt von schlanken und makellosen Körpern sowie perfektem Aussehen.<sup>94</sup>

Insgesamt lässt sich sagen, dass das Frauenbild in der Werbung der 2000er Jahre in Deutschland eine Mischung aus Fortschritten und Kontroversen war. Obwohl es positive Veränderungen gab, blieben bestimmte stereotype Darstellungen und unrealistische Schönheitsideale bestehen. Die kontinuierliche Debatte über eine realistischere und vielfältigere Darstellung von Frauen in der Werbung setzte sich fort. Im Jahr 2011 veröffentlichten Venemann und Holtz-Bacha eine Untersuchung, in der sie Werbespots der Fernsehsender ARD, ZDF, RTL und Sat.1 analysierten, um die Aktualität der Ergebnisse aus der Studie von Kotelmann und Mikos zu überprüfen. Die ausgewerteten Werbespots wurden im Frühjahr 2007 ausgestrahlt.<sup>95</sup> Die Autorinnen ziehen insgesamt ein positives Fazit ihrer Untersuchung. Sie stellen fest, dass heute mehr diverse Frauenrollen in der Fernsehwerbung präsent sind als noch 1981. Diese Werbespots vermitteln vorwiegend Frauen in Freizeitkontexten, ergänzend sind aber auch Großmütter, sportliche Frauen und Fachexpertinnen zu sehen. Letztere sind im Vergleich zu männlichen Experten zwar weniger zahlreich, dennoch haben sie eine Präsenz.<sup>96</sup> Obwohl viele Werbespots immer noch traditionelle Rollenbilder von Frauen als Hausfrauen und Mütter darstellen, wird dieser Aspekt durch das generell selbstbewusste und zufriedene Auftreten der Frauen aufgewertet. Dennoch ist anzumerken, dass abgesehen von der "Oma"-Kategorie die dargestellten Frauen in der Regel jung, schlank und außergewöhnlich attraktiv erscheinen.<sup>97</sup>

In den 2010er Jahren gab es verschiedenen Tendenzen und Entwicklungen, die auf das Frauenbild in der Werbung Einfluss genommen haben. Einerseits war eine fortschreitende Feminisierung der Werbung zu beobachten. Das bedeutet, dass Frauen vermehrt als starke, unabhängige und erfolgreiche Individuen dargestellt wurden. Dabei wurde die Frau aber als Powerfrau dargestellt, die neben der Karriere und dem Haushalt auch eine gute Mutter ist, aber dieses Bild ist in Teilen illusorisch.<sup>98</sup> Andererseits waren jedoch auch weiterhin stereotype Darstellungen von Frauen in der Werbung präsent.<sup>99</sup> Frauen sind z. B. weiterhin mit leicht steigender Tendenz im

---

<sup>94</sup> Vgl. Diener, 2022, S. 376 ff.

<sup>95</sup> Vgl. Venemann/ Holtz-Bacha, 2011, S. 89 ff.

<sup>96</sup> Vgl. Venemann/ Holtz-Bacha, 2011, S. 116

<sup>97</sup> Vgl. Venemann/ Holtz-Bacha, 2011, S. 97 ff.

<sup>98</sup> Vgl. Wandt, 2006, S. 16

<sup>99</sup> Vgl. Diener, 2022, S. 1

Zeitverlauf häufiger bei Tätigkeiten im Haushalt und der Kindererziehung zu sehen.<sup>100</sup> Diese Darstellungen können dazu beigetragen haben, bestimmte Geschlechterstereotype aufrechtzuerhalten und ungesunde Schönheitsideale zu fördern. Letztendlich ist das Frauenbild in der Werbung der 2010er Jahre in Deutschland eine Mischung aus progressiven Ansätzen und dem Fortbestehen traditioneller Stereotype.<sup>101</sup>

Die Werbelandschaft wurde von gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen beeinflusst.<sup>102</sup>

### **3.4 Einfluss der TV-Werbung auf die Gesellschaft**

Die TV-Werbung hat zweifellos einen erheblichen Einfluss auf die Gesellschaft. Sie ist eine der effektivsten und weit verbreitetsten Methoden, um Produkte, Dienstleistungen und Ideen einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Gerade wegen der Auswirkungen auf das Selbst- und Fremdbild von Frauen gerät die Werbung, die Frauen auf wenige und stereotypisierten Rollen reduziert, angesichts der Sozialisationsfunktion in die Kritik.<sup>103</sup> Die TV-Werbung beeinflusst das Konsumverhalten der Menschen in erheblichem Maße. Durch geschickte Werbestrategien werden Bedürfnisse und Wünsche geweckt, um Produkte und Marken attraktiv erscheinen zu lassen. Werbung kann das Verlangen nach bestimmten Produkten verstärken und den Drang zum Kauf auslösen. Im Jahr 1898 entwickelte Elmo Lewis ein werbewirksames Prinzip, das später durch Beispiele von Ulrike Kohlweiß veranschaulicht wurde.<sup>104</sup> Dieses Modell, bekannt als AIDA-Modell, gliedert sich in vier Phasen, die die Stufen des Kundenentscheidungsprozesses repräsentieren: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung). Innerhalb jeder Gesellschaft existieren spezifische ideale Vorstellungen, die als begehrenswert erachtet werden. Werbung schafft es, diese Ideale in vereinfachter und klischeehafter Form darzustellen, um damit gezielt Zielgruppen anzusprechen, was der ersten Phase, der "Attention", entspricht. Das ideale Bild der Frau in der Werbung erregt die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen, da sie dieses Ideal als erstrebenswert betrachten, was zur zweiten Phase, dem "Interest", führt. Dies weckt das Interesse am beworbenen Produkt, indem ein Verlangen geweckt wird, so aussehen zu wollen wie das idealisierte Bild aus der Werbung, was der dritten Phase, dem "Desire", entspricht. Die Werbung suggeriert,

---

<sup>100</sup> Vgl. Diener, 2022, S. 376

<sup>101</sup> Vgl. Hrsg. Museum für Kommunikation Berlin, 2017, S. 7

<sup>102</sup> Vgl. Hrsg. Museum für Kommunikation Berlin, 2017, S. 7

<sup>103</sup> Vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha, 2011, S. 88

<sup>104</sup> Vgl. Kohlweiß, 2007, S. 20

dass das beworbene Produkt dabei hilft, dieses Ideal zu erreichen, was den Wunsch hervorruft, das Produkt zu besitzen. Im günstigen Fall gelingt es den Werbetreibenden, dass die Rezipienten nach dem geweckten Wunsch handeln, was die abschließende Phase, die "Action", darstellt.<sup>105</sup> Die TV-Werbung spielt eine entscheidende Rolle bei der Markenbildung. Durch wiederholte und einprägsame Werbebotschaften können Marken Assoziationen und Emotionen beim Publikum hervorrufen. Dadurch werden Markenbekanntheit und Vertrauen in die Produkte gestärkt.<sup>106</sup>

Werbespots können auch Werte, Einstellungen und Lebensstile vermitteln. Indem bestimmte Bilder, Szenarien oder Personen gezeigt werden, wird dem Publikum ein bestimmtes Lebensgefühl nahegebracht. Werbung kann kulturelle und soziale Normen beeinflussen und Perspektiven verändern. Die Werbung vermittelt vermeintliche Schönheitsideale und Körperbilder, was potenziell weitreichende Konsequenzen haben kann. Eine Untersuchung der Universität Münster aus dem Jahr 2004 verdeutlicht diese Thematik. Gemäß dieser Studie besteht eine unmittelbare Verbindung zwischen dem in den Medien und der Werbung dargestellten Frauenbild und der Verbreitung von Essstörungen wie Magersucht.<sup>107</sup>

Indem Werbung bestimmte Produkte oder Ideen fördert, kann sie auch dazu beitragen, gesellschaftliche Werte und Normen zu formen oder zu bestärken. Werbung kann beispielsweise Geschlechterrollen, Schönheitsideale oder kulturelle Stereotype verstärken oder hinterfragen. Die TV-Werbung ist ein bedeutender Wirtschaftszweig und trägt zur Finanzierung von Fernsehsendern und Produktionen bei.<sup>108</sup>

Es ist wichtig anzumerken, dass nicht alle Auswirkungen der TV-Werbung negativ sind. Werbung kann auch informieren, unterhalten und innovative Ideen fördern. Es liegt jedoch an den Verbrauchern, kritisch zu hinterfragen und zu entscheiden, welche Auswirkungen die TV-Werbung auf sie persönlich und auf die Gesellschaft als Ganzes hat.

### **3.5 Maßnahmen zur Eindämmung von sexistischer Werbung**

In Deutschland gibt es als bekannteste Selbstregulierungsmaßnahme den Deutschen Werberat, der Beschwerden von Verbrauchern entgegennimmt und mehrere Verhaltensregeln für die Werbewirtschaft entwickelt hat. Seit dem 08. November 1972 gibt es den deutschen Werberat in Deutschland. Der Werberat soll

---

<sup>105</sup> Vgl. Kohlweiß, 2007, S. 20

<sup>106</sup> Vgl. Hrsg. Screenforce, 2020, S. 8

<sup>107</sup> Vgl. Wandt, 2006, S. 17

<sup>108</sup> Vgl. Caspers, 2009, S. 18

dafür sorgen, dass die Werbebranche ethnische Standards einhält.<sup>109</sup> Beim Werberat können Beschwerden gemeldet werden, z. B. über sexistische Werbung. Diese wird anschließend geprüft und kann durch den Werberat öffentlich gerügt werden. Nach solchen öffentlichen Rügen kann die Werbung aber weiterhin bestehen bleiben und das Unternehmen kann auch mit so einer Art Werbung weiter machen.<sup>110</sup> Für das Unternehmen entsteht kein Schaden. Aus diesem Grund ist es ein Problem, dass die Werbebranche sich selbst kontrolliert, da es keine Strafen gibt.

Der Werberat veröffentlicht jedes Jahr eine Beschwerdebilanz aus dem vergangenen Jahr. Die Beschwerden sind dabei sortiert nach verschiedenen Kategorien, wie in der folgenden Grafik zu sehen ist:

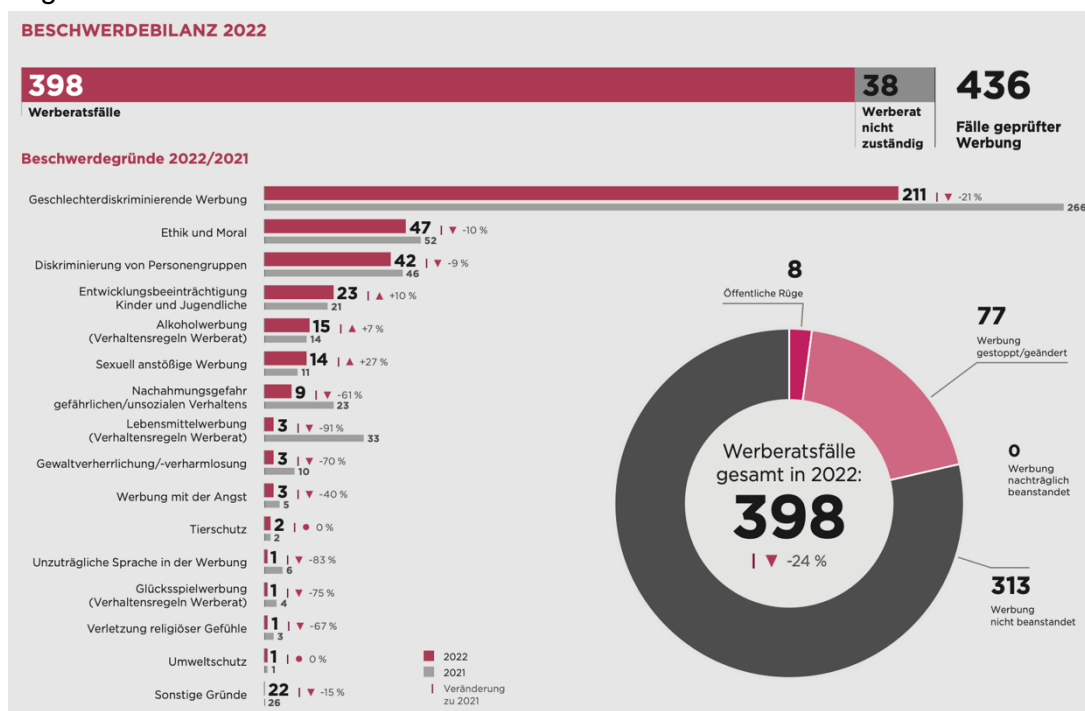


Abbildung 1

Wie in der Abbildung zu erkennen ist, gab es im Jahr 2022 insgesamt 436 Fälle von geprüfter Werbung. Für 398 dieser Fälle ist der Werberat zuständig gewesen. Gut erkennbar ist, dass der Anteil von der Kategorie „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ mit 211 Beschwerden bei über 50 Prozent liegt. Darüber hinaus ist in dem linken Kreisdiagramm auch gut sichtbar, dass in 313 Fällen die Werbung nicht beanstandet wurde. Positiv ist, dass es insgesamt 77 Fälle von gestoppter bzw. geänderter Werbung gab. Bereits im Jahr 2011 identifizierte Holtz-Bacha, dass die Diskriminierung und Abwertung von Frauen zu jener Zeit den am häufigsten genannten Grund für Beschwerden darstellte.<sup>111</sup>

<sup>109</sup> Vgl. Hrsg. Werberat, 2009, S. 1 f.

<sup>110</sup> Vgl. Goldmann/ Halbacht/ Wlodawer, 2020, 08:05 min. ff.

<sup>111</sup> Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S. 9

Im Jahr 2008 verabschiedete das EU-Parlament einen wegweisenden Beschluss: Werbung, die stereotype Rollenbilder wie die Abbildung einer Frau ausschließlich am Herd zeigt, wurde in der Fernsehwerbung untersagt. Dieser Schritt erfolgte hauptsächlich aufgrund der erkannten Auswirkungen auf Kinder, da Werbung maßgeblichen Einfluss auf deren Wahrnehmung von Körperbildern und Geschlechterrollen hat. Die Entscheidung spiegelte das Bestreben der EU wider, geschlechtsspezifische Diskriminierung zu bekämpfen und verstärkt Gleichberechtigung sowie Diversität zu fördern, besonders bei den jüngsten Generationen.<sup>112</sup> In Deutschland wurde allerdings ein ähnliches Gesetz abgelehnt. Der damalige Bundesjustizminister, Heiko Maas, brachte im Jahr 2016 ein Verbot für sexistische Werbung ins Gespräch. Im Gesetzentwurf wurde vorgesehen, dass Plakate und Anzeigen unzulässig sein könnten, die Frauen oder Männer oder Sexualobjekte reduzieren. Die Kritik der Politik gründete darauf, dass Werbung eine Sozialisations- und Vorbildfunktion hat. Eine diskriminierende Darstellung von Frauen in der Werbung kann dadurch zu falschen Annahmen über die Frau führen und ihre gesellschaftliche Entwicklung und Emanzipation beeinträchtigen. Zudem können überholte Geschlechterrollen in der Gesellschaft verfestigt werden und traditionelle Machtverhältnisse aufrecht erhalten bleiben. Dieser Gesetzentwurf scheiterte im Jahr 2016 allerdings, da die Werbebranche in Zusammenarbeit mit Boulevardmedien und politischer Unterstützung, darunter auch von Christian Lindner, aktiven Widerstand gegen diesen Entwurf leistete.<sup>113</sup> Stattdessen wurde Pinkstinks vom Familienministerium für 400.000 Euro mit einer zweijährigen Studie beauftragt zum Thema Sexismus in der Werbung. Als die Studie zwei Jahre später fertig war, gab es aber keine Reaktion aus der politischen Seite. Die Politiker, die diese Studie in Auftrag gegeben haben, gaben keine Rückmeldung zu dieser Studie.<sup>114</sup> Dabei wurde durch diese Studie bestätigt, dass sexistische Werbung alltäglich ist und eine Gesetzesnorm benötigt wird.<sup>115</sup>

Als Christian Lindner im Februar 2020 für einen Beitrag von frontal zu dem Thema interviewt wurde, knapp vier Jahre nach der Diskussion um den Gesetzentwurf, meinte er, dass diese Werbung eine Frage des Geschmacks sei.<sup>116</sup> Als ihm anschließend sexistische Printwerbung gezeigt wurde, auf der z. B. Haushaltsgeräte von Frauen in Unterwäsche präsentiert wurde, weigerte er sich auf diese Werbung zu schauen.<sup>117</sup>

---

<sup>112</sup> Vgl. Hartberger, 2020

<sup>113</sup> Vgl. Goldmann/ Halbach/ Wlodawer, 2020, 09:18 ff.

<sup>114</sup> Vgl. Goldmann/ Halbach/ Wlodawer, 2020, 10:19 ff.

<sup>115</sup> Vgl. Hrsg. Pinkstinks Germany, 2019, S. 15 f. & S. 23

<sup>116</sup> Vgl. Goldmann/ Halbach/ Wlodawer, 2020, 00:30 min. ff.

<sup>117</sup> Vgl. Goldmann/ Halbach/ Wlodawer, 2020, 00:32 min ff.

In Norwegen hingegen wurde im Jahr 1978 als Folge der Bemühungen zur Förderung der Geschlechtergleichstellung eine Klausel in das "Gesetz über Marketingpraktiken" aufgenommen. Gemäß dieser Regelung muss Werbung darauf achten, dass sie die Gleichstellung der Geschlechter nicht untergräbt und keine herabsetzende oder beleidigende Darstellung von Frauen oder Männern vermittelt. Das Hauptziel besteht darin, Diskriminierung von Frauen zu verhindern. Hierbei bedeutet Gleichbehandlung nicht zwangsläufig, dass Frauen und Männer immer identisch dargestellt werden müssen. Traditionelle Geschlechterrollen können durchaus thematisiert werden. Dennoch sollte die Präsentation von Models in Bezug auf Nacktheit nicht provokativ sein, es sei denn, dies ist angemessen, beispielsweise in Werbung für Unterwäsche oder Badebekleidung. Personen können Produkte vorführen, aber ihre Darstellung sollte nicht ausschließlich aufgrund ihres Geschlechts erfolgen, beispielsweise sollten Frauen in Badebekleidung nicht für Automobile werben.<sup>118</sup>

#### **4. Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse**

Die vorliegende Zusammenfassung beleuchtet die Entwicklung des Frauenbildes in der Werbung im Laufe der Zeit und analysiert den Einfluss der TV-Werbung auf die Gesellschaft. Der theoretische Rahmen dieser Bachelorarbeit umfasst zentrale Konzepte und Theorien zur Untersuchung von Frauenbildern, Geschlechterrollen und Stereotypen in der TV-Werbung. Das Frauenbild bezieht sich auf kulturell geprägte Vorstellungen und Erwartungen über Frauen in einer Gesellschaft. Geschlechterrollen sind soziale Konstrukte, die bestimmte Verhaltensweisen und Eigenschaften den Geschlechtern zuschreiben. Stereotype sind vereinfachte und generalisierte Vorstellungen über bestimmte Gruppen von Menschen. Die Veränderung des Frauenbildes von den 1980er bis zu den 2010er Jahren wurde durch den Einfluss von Feminismus und Emanzipationsbewegungen geprägt, die zu einer stärkeren Sichtbarkeit und Vielfalt der Frauen in der Gesellschaft führten. Die geschichtliche Entwicklung der Frauenrechte in Deutschland umfasst Gesetzesänderungen, die formale Gleichberechtigung vorantrieben, aber auch die Herausforderung der tatsächlichen Gleichstellung betonten. In der TV-Werbung spiegeln sich diese Veränderungen wider, wobei die Darstellung von Frauen von traditionellen Rollenbildern zu einer vielfältigeren und gleichberechtigteren Darstellung übergegangen ist. Dabei spielen Stereotypen eine Rolle, die oft unbewusst in der Werbung eingesetzt werden und eine einseitige oder verzerrende Darstellung von Frauen erzeugen können. Die Theorien zur Analyse von Werbung

---

<sup>118</sup> Vgl. Løchen, 1997, S. 476 f.

und Frauenbildern bieten einen theoretischen Rahmen, um die zugrunde liegenden sozialen Konstruktionen und Stereotypen in der TV-Werbung zu identifizieren und kritisch zu hinterfragen. Die feministische Medienforschung und die soziale Konstruktion von Geschlecht sind dabei besonders relevant. Die geschichtliche Entwicklung der Frauenrechte zeigt, dass formale Gleichberechtigung durch Gesetzesänderungen erreicht wurde, aber die tatsächliche Gleichstellung eine fortlaufende Herausforderung darstellt. Die Ergänzung des Grundgesetzes im Jahr 1994 verdeutlicht den politischen Willen, die Gleichberechtigung aktiv zu fördern und bestehende Nachteile zu beseitigen. In der Forschung ist es wichtig, diese Veränderungen und Herausforderungen zu berücksichtigen, um die Darstellung von Frauen in der Werbung kritisch zu analysieren und eine geschlechtergerechtere Gesellschaft anzustreben.

Die theoretische Einführung definierte Werbung als Mittel zur Verbreitung von Werbegütern und betonte ihr Ziel, die Einstellungen der Konsumenten positiv zu beeinflussen. Die Geschichte der Fernsehwerbung wurde seit den 1940er Jahren beleuchtet, als das Fernsehen als neues Massenmedium aufkam. In den Anfängen gab es Bedenken bezüglich des Einflusses der Werbung auf die Programmqualität, aber dennoch setzte sie sich als wichtiger Bestandteil der Medienlandschaft durch. Im Überblick über die Entwicklung der TV-Werbung in Deutschland wurden verschiedene Phasen der Werbung dargestellt. Von kurzen, informativen Werbespots in den Anfängen bis hin zu längeren und kreativeren Spots in den 1980er und 1990er Jahren. Mit der Verbreitung des Internets und der steigenden Nutzung von sozialen Medien verschob sich die Werbelandschaft weiter, und digitale Werbeformate gewannen an Bedeutung. Die Darstellung und Analyse des Frauenbildes in der Werbung zeigte auf, wie Frauen im Laufe der Zeit in Werbespots präsentiert wurden. Es wurde deutlich, dass in der Vergangenheit oft stereotype Rollenbilder und unrealistische Schönheitsideale in der Werbung vorherrschten. Allerdings gab es auch Fortschritte in Richtung einer vielfältigeren Darstellung von Frauen. Der Einfluss der TV-Werbung auf die Gesellschaft wurde als signifikant beschrieben. TV-Werbung beeinflusst das Konsumverhalten, die Markenbildung und kann Werte und Normen vermitteln. Insbesondere Kinder sind anfällig für Werbung, was den Druck auf Eltern erhöhen kann. Es wurde betont, dass nicht alle Auswirkungen der Werbung negativ sind, aber es ist wichtig, kritisch zu hinterfragen, welche Botschaften verbreitet werden. Schließlich wurden Maßnahmen zur Eindämmung von sexistischer Werbung vorgestellt. Selbstregulierungsmaßnahmen wie der Deutsche Werberat überwachen die Werbung und setzen sich für Transparenz und Fairness ein. Politische Maßnahmen, wie ein Verbot sexistischer

Werbung, wurden in Deutschland diskutiert, aber bisher noch nicht umgesetzt. Auf EU- Ebene wurde im Jahr 2008 ein Beschluss die stereotype Darstellungen von Rollenbildern in der Fernsehwerbung untersagt.

Insgesamt zeigt diese Zusammenfassung, dass Fernsehwerbung ein komplexes Thema ist, das viele Aspekte umfasst. Es ist wichtig, die Entwicklung der TV-Werbung kritisch zu betrachten und die Auswirkungen auf die Gesellschaft zu analysieren, um eine verantwortungsvolle und vielfältige Werbelandschaft zu fördern.

## **5. Methodik**

Für den praktischen Teil der Bachelorarbeit wurden qualitative Interviews geführt, die im Folgenden ausgewertet werden. Des Weiteren wurden ausgewählte Werbefilme analysiert und ausgewertet. Die Kombination von qualitativen Interviews und der Analyse von Werbefilmen ermöglicht es, ein umfassendes Bild vom Frauenbild in der TV-Werbung zu zeichnen und mögliche Veränderungen und Trends im Laufe der Zeit zu identifizieren.

### **5.1 Auswahl der Werbematerialien**

Die angewendete Methode der Videoanalyse ermöglicht es, die offensichtlichen Aspekte näher zu untersuchen und in den Fokus der Forschung zu rücken. Es wurden insgesamt zwölf Werbespots zum Thema Lebensmittelwerbung ausgewählt. Die Entscheidung, Fernsehspots aus dem Genre Lebensmittelwerbung zu analysieren, basiert auf der hohen Bedeutung, die Lebensmittelwerbung im deutschen Fernsehen einnimmt. Da diese nicht geschlechtlich separiert ist und sowohl Männer als auch Frauen anspricht, bietet sie eine relevante Grundlage für die Untersuchung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung.

Für die Auswahl der Werbespots wurde eine gezielte Stichprobenstrategie angewandt, um eine repräsentative Auswahl zu gewährleisten. Zunächst wurden umfangreiche Recherchen in Werbearchiven und Online-Plattformen durchgeführt, um eine breite Auswahl an Werbespots aus dem Lebensmittelbereich zu identifizieren. Es wurde darauf geachtet, dass möglichst unterschiedliche Marken analysiert werden, um eine breite Stichprobenuntersuchung zu ermöglichen. Anschließend wurden die Werbespots nach bestimmten Kriterien ausgewählt. Bei der Auswahl der Werbespots wurde auf den erstellten Kodierungsleitfaden geachtet. So wurden nur Werbespots ausgewählt, in dem eine Frau physisch anwesend war.<sup>119</sup> Für jedes Jahrzehnt wurde jeweils ein Werbespot am Anfang, in der Mitte und am Ende des Jahrzehnts gewählt, um mögliche Veränderungen in der Darstellung von

---

<sup>119</sup> Vgl. Anlage K, S. CII



Frauen in der Werbung über die Zeit hinweg zu erfassen. Die Auswahl erfolgte nach dem Kriterium der Relevanz für das Thema Frauenbild in der Werbung sowie der Verfügbarkeit hochwertiger Videoaufnahmen.

Es wurde darauf geachtet, eine Vielfalt an Produkten und Lebensmittelkategorien abzudecken, um ein breites Spektrum an Darstellungen von Frauen in der Lebensmittelwerbung zu berücksichtigen. Zusätzlich wurden Werbespots bevorzugt, die eine ausreichende Sichtbarkeit und Präsenz von weiblichen Akteurinnen aufwiesen, um eine aussagekräftige Analyse zu ermöglichen.

Die ausgewählten Werbespots wurden in ihrem jeweiligen Kontext berücksichtigt und in die Videoanalyse einbezogen, um Erkenntnisse über die Veränderung des Frauenbildes in der Lebensmittelwerbung über die Jahrzehnte hinweg zu gewinnen. Die Analyse der ausgewählten Werbefilme ermöglicht es, die visuelle Darstellung von Frauen und geschlechtsspezifischen Rollen in der TV-Werbung zu untersuchen. Dabei werden relevante Kategorien und Merkmale systematisch codiert, um Veränderungen und Kontinuitäten im Frauenbild über die Jahrzehnte hinweg zu erfassen. Die Ergebnisse der Interviews und Werbefilmanalyse werden zusammengeführt, um einen umfassenden Einblick in das Frauenbild in der TV-Werbung zu gewinnen und mögliche Zusammenhänge und Trends aufzuzeigen.

## **5.2 Auswahl der Experten**

Für die qualitative Interviewstudie wurden gezielt verschiedene Expertinnen ausgewählt, um eine breite Perspektive auf das Thema Frauenbilder in der Werbung zu erhalten. Unter den Interviewpartnerinnen befanden sich die renommierte Medienwissenschaftlerin Prof. Dr. Martina Thiele mit Fachexpertise im Bereich der Werbeforschung, die einen wertvollen theoretischen Hintergrund für die Analyse liefern konnte. Sie forscht unter anderem auf dem Gebiet „Geschlechterrepräsentation in den Medien“ und hat unter anderem das Buch „Medien und Stereotypen“ geschrieben, was unter anderem auch in dieser Bachelorarbeit verwendet wurde.

Zudem wurde die Leiterin der Dokumentation des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen des Bayerischen Rundfunks, Heike vom Orde, als Interviewpartnerin gewonnen, die durch ihre Erfahrung und Kenntnisse in der Medienbranche besonders fundierte Einsichten in die Entwicklung von Frauenbildern in der TV-Werbung geben konnte. Sie hat unter anderem ein Forschungsdokument über das Thema „Geschlechterdokumentation in den Medien“ verfasst, bei der sie ausgewählte Forschungsergebnisse zusammengefasst hat.

Weiterhin wurde der Werberat als wichtiger Akteur in der Werbeindustrie interviewt, um auch die Perspektive und Erfahrungen aus der Praxis zu berücksichtigen und mögliche Selbstregulierungsmechanismen im Kontext von geschlechtergerechter Werbung zu beleuchten. Dafür wurde Cordelia Wagner interviewt, die den Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft seit zwei Jahren bei der Pressearbeit unterstützt. Die Auswahl dieser Interviewpartner ermöglichte es, unterschiedliche Sichtweisen und Erkenntnisse zusammenzutragen und eine umfassende Analyse des Themas zu gewährleisten.

### **5.3 Datenerhebung**

Die Datenerhebung für die qualitative Interviewauswertung erfolgte durch gezielte Einladungen und Kontaktaufnahmen mit verschiedenen Expertinnen aus dem Bereich der Medien- und Werbeforschung sowie dem Werberat als Vertreter der Werbeindustrie. Dabei wurde besonderes Augenmerk auf eine vielfältige Auswahl an Interviewpartnern gelegt, um unterschiedliche Perspektiven und Fachkenntnisse einzubeziehen. Die Interviews wurden zum Teil per Videokonferenz durchgeführt, wobei alle Teilnehmerinnen vorher über den Forschungszweck informiert und um ihre Zustimmung gebeten wurden.<sup>120</sup> Der Werberat hat einen Anteil der Fragen schriftlich beantwortet.

Die qualitativen Interviews wurden anhand eines strukturierten Leitfadens durchgeführt, der Fragen zu Themen wie Frauenbildern in der Werbung, Veränderungen im Laufe der Zeit und gesellschaftliche Einflüsse enthielt.<sup>121</sup> Die Gespräche wurden sorgfältig aufgezeichnet und anschließend wortwörtlich transkribiert, um die Interviewinhalte genau zu dokumentieren.<sup>122</sup> Während der Interviews wurden nonverbale Äußerungen und Reaktionen der Interviewpartner ebenfalls beachtet und dokumentiert.<sup>123</sup>

Für die Analyse ausgewählter Werbeclips wurde eine systematische Videoanalyse angewendet. Zunächst wurden Werbespots aus verschiedenen Jahrzehnten und von unterschiedlichen Werbetreibenden ausgewählt, um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten.<sup>124</sup> Dabei wurden Spots bevorzugt, die mindestens eine weibliche Akteurin enthielten und eine gewisse Präsenz im Spot aufwiesen. Die ausgewählten Werbeclips wurden mehrfach angesehen und anhand vordefinierter Kategorien codiert. Dabei wurden visuelle Aspekte wie die Darstellung der Frauen, ihre Rolle im

---

<sup>120</sup> Vgl. Anlage F, S. XV ff.

<sup>121</sup> Vgl. Anlage D, S. XII f.

<sup>122</sup> Vgl. Anlage G, S. XVII ff.

<sup>123</sup> Vgl. Anlage E, S. XIV

<sup>124</sup> Vgl. Anlage J, S. XCV ff.

Spot und ihr Verhalten berücksichtigt, ebenso wie sprachliche und inhaltliche Elemente.<sup>125</sup>

#### **5.4 Analyseverfahren: Kategorien und Kodierung**

Das Analyseverfahren der Kategorien und Kodierung wurde angewendet, um die gesammelten Daten aus den qualitativen Interviews und der Analyse der Werbefilme systematisch zu strukturieren und zu interpretieren. Hierbei wurden spezifische Kategorien festgelegt, die die relevanten Aspekte des Frauenbildes in der TV-Werbung abdecken. Die Kategorien wurden auf der Grundlage der Forschungsfragen und des theoretischen Rahmens der Bachelorarbeit entwickelt. Die Interviews wurden sorgfältig transkribiert unter der Berücksichtigung der Transkriptionsregeln basierend auf Dresing und Pehl, wobei sowohl die verbalen Aussagen als auch nonverbale Äußerungen berücksichtigt wurden.<sup>126</sup> Anschließend wurden die transkribierten Daten in die vordefinierten Kategorien codiert. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Aussagen der Interviewpartner den entsprechenden Kategorien zugeordnet wurden, um eine systematische Auswertung zu ermöglichen.<sup>127</sup>

Für die Analyse der Werbeclips wurden ebenfalls spezifische Kategorien entwickelt, die verschiedene Aspekte der Darstellung von Frauen in der Werbung abbilden. Hierbei wurden Merkmale wie das Alter der Darstellerinnen, die Art der Rollen, die sie einnehmen, die Präsentation ihres Aussehens und die sprachliche Darstellung berücksichtigt. Dazu wurde ein Kodierleitfaden entwickelt.<sup>128</sup> Der Kodierleitfaden ermöglicht es, die analysierten Werbeclips systematisch zu durchsuchen und die relevanten Informationen in den festgelegten Kategorien zu erfassen. Durch die Anwendung dieses Leitfadens wird eine einheitliche und strukturierte Auswertung der Daten gewährleistet, was eine fundierte Analyse und Interpretation der Ergebnisse ermöglicht. Die ausgewählten Werbeclips wurden nach diesen Kategorien systematisch analysiert und codiert.<sup>129</sup> Die Kategorien und Kodierung ermöglichten eine strukturierte Zusammenfassung der Daten und halfen dabei, Muster und Trends in Bezug auf das Frauenbild in der TV-Werbung zu identifizieren. Die Auswertung der codierten Daten ermöglichte eine umfassende Analyse und Interpretation der Ergebnisse, die in den weiteren Teilen der Bachelorarbeit präsentiert und diskutiert werden. Durch die Anwendung des Analyseverfahrens konnten somit wichtige

---

<sup>125</sup> Vgl. Anlage K, S. CII

<sup>126</sup> Vgl. Dresing/ Pehl, 2015, S. 17 ff.

<sup>127</sup> Vgl. Anlage I, S. LXIV ff.

<sup>128</sup> Vgl. Anlage K, S. CII

<sup>129</sup> Vgl. Anlage L, S. CIV ff.

Erkenntnisse über die Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung gewonnen und die Forschungsfragen fundiert beantwortet werden.

## **6. Experteninterviews**

Im vorliegenden Abschnitt erfolgen die Auswertung und Analyse der Experteninterviews im Hinblick auf auftretende Muster und thematische Zusammenhänge. Durch eine sorgfältige Betrachtung der gewonnenen Daten werden Erkenntnisse über die von den Experten dargelegten Einsichten und Perspektiven erlangt. Die Interviews wurden im Rahmen einer umfassenden Untersuchung durchgeführt, um die tieferen Zusammenhänge und Entwicklungen in Bezug auf das untersuchte Phänomen zu erfassen.

### **6.1 Analyse der Experteninterviews**

Heike vom Orde, die als Leiterin der Dokumentation des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk tätig ist, verfügt über eine lange und vielfältige berufliche Erfahrung und eine breite Fachexpertise. Mit einem Hintergrund von informationswissenschaftlichem Studium, Germanistik und Psychologie ist sie in der Dokumentation tätig, die sich auf die Erschließung internationaler wissenschaftlicher Fachliteratur zu verschiedenen Themen konzentriert. In ihrer Position arbeitet sie eng mit Partnern wie der Malisastiftung und der Universität Rostock zusammen, die sich mit Fragen der Diversität im audiovisuellen Bereich beschäftigen.<sup>130</sup> Dabei bietet sie umfassende Einblicke in den Wandel der Geschlechterbilder in der Werbung und die Auswirkungen auf die Gesellschaft. Vom Orde sieht den Wandel des Frauenbildes in der Werbung als Spiegelbild gesellschaftlichen Fortschritts. In den 1980er Jahren, die von Globalisierung und alternativen Bewegungen wie den Grünen geprägt waren, gewannen Themen wie Emanzipation und Geschlechtergleichstellung an Bedeutung. Diese Entwicklung setzte sich in den folgenden Jahrzehnten fort, als sich Geschlechterrollen in der Werbung allmählich zu wandeln begannen. Während zuvor stereotype Bilder von Frauen vorherrschten, zeigten sich ab den 1990er Jahren vermehrt Frauen in unterschiedlichen Rollen und Kontexten. Die 2000er Jahre brachten schließlich die Darstellung von Frauen als vielseitige "Superfrauen" hervor, die sowohl berufliche als auch familiäre Aufgaben bewältigen. Auch die Entwicklung von Darstellungen von Frauen mit verschiedenen Körpertypen, wie Curvy Models, steht für eine wachsende Diversität.<sup>131</sup> Trotz dieser Veränderungen betont vom Orde, dass in der Werbung nach wie vor einige Stereotypen präsent sind. Sie hebt hervor,

---

<sup>130</sup> Vgl. Anlage G<sub>1</sub>, S. XIX, Z. 35 ff.

<sup>131</sup> Vgl. Anlage G<sub>1</sub>, S. XX, Z. 100 ff.

dass die Werbung zwar die Fähigkeit hätte, gesellschaftliche Veränderungen aufzugreifen, aber ihre Hauptmotivation letztlich der Verkauf von Produkten sei.<sup>132</sup> Werbetreibende richten ihre Botschaften gezielt an bestimmte Zielgruppen aus, um ihre Marken zu positionieren und den Absatz zu steigern. Die Werbung dient somit primär der Überzeugung von potenziellen Kunden und wählt dabei Trends aus, die diese Überzeugung unterstützen. Die Auswirkungen der Werbung auf das Selbstbild sind laut vom Orde signifikant, insbesondere bei jungen Menschen. Sie verweist auf Studien, die zeigen, wie Jugendliche in sozialen Medien bestimmte Körperbilder und Verhaltensweisen übernehmen.<sup>133</sup> Die Darstellung von Frauen in der Werbung kann auch Einfluss auf Berufswahl und Selbstverständnis haben. Ein Mangel an weiblichen Vorbildern und stereotype Darstellungen von Frauen könnten dazu beitragen, dass junge Mädchen sich von MINT-Fächern (Mathematik, Ingenieurwesen, Naturwissenschaften, Technik) weniger angesprochen fühlen.<sup>134</sup> In Bezug auf die gesellschaftliche Wirkung der Werbung betont vom Orde, dass die Werbeindustrie gesellschaftliche Diskurse und Trends aufgreift, um Zielgruppen anzusprechen. Sie weist jedoch darauf hin, dass die primäre Absicht der Werbung darin besteht, Produkte zu verkaufen, und nicht darin, gesellschaftliche Veränderungen umfassend widerzuspiegeln. Dabei sieht sie die Notwendigkeit einer verstärkten Zusammenarbeit von verschiedenen Akteuren, darunter Schulen und Pädagogen, um Medienkompetenz und Werbekompetenz zu vermitteln.<sup>135</sup> Vom Orde betont die ethische Verantwortung der Werbetreibenden und fordert mehr Diversität und Sensibilität in der Werbung. Sie appelliert an die Werbeindustrie, sich bewusst zu sein, dass Werbung Träume und Ideale vermittelt, der starke Einfluss auf die Gesellschaft haben können. Sie betont die Bedeutung von Vielfalt und Toleranz in der Gesellschaft und fordert, dass die Werbung diese Werte durch diverse Darstellungen von Menschen und Geschlechtern unterstützt.<sup>136</sup> In Bezug auf zukünftige Entwicklungen und Forschungspotenzial sieht vom Orde die Bedeutung von regelmäßigem Monitoring und Analyse von Werbeinhalten. Solche Studien könnten als Argumentationsgrundlage dienen, um Werbetreibende für die Bedeutung einer diversen und nicht-diskriminierenden Darstellung von Frauen zu sensibilisieren. Sie plädiert für Überblicksstudien, die die Darstellung von Frauen in der Werbung in ihrer Gesamtheit betrachten und damit die Grundlage für künftige Diskussionen und Entwicklungen bilden könnten.<sup>137</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. Anlage G<sub>1</sub>, S. XXII, Z. 147 ff.

<sup>133</sup> Vgl. Anlage G<sub>1</sub>, S. XXIV, Z. 225 ff.

<sup>134</sup> Vgl. Anlage G<sub>1</sub>, S. XXVII, Z. 385 ff.

<sup>135</sup> Vgl. Anlage G<sub>1</sub>, S. XXXIV, Z. 617 ff.

<sup>136</sup> Vgl. Anlage G<sub>1</sub>, S. XXXVI, Z. 683 ff.

<sup>137</sup> Vgl. Anlage G<sub>1</sub>, S. XXXV, Z. 646 ff.

Das Interview mit Heike vom Orde bietet tiefgehende Einblicke in den Wandel der Geschlechterbilder in der Werbung und die Wechselwirkungen zwischen Werbung und Gesellschaft. Ihre Betonung der ethischen Verantwortung der Werbetreibenden und die Forderung nach mehr Diversität und Sensibilität in der Werbung unterstreichen die Bedeutung dieses Themas für eine offene und inklusive Gesellschaft.

Martina Thiele, als angesehene Professorin an der Eberhard-Karls-Universität in Tübingen mit dem Lehrstuhl für Denomination, Digitalisierung und gesellschaftliche Verantwortung, hat eine breit gefächerte akademische Karriere hinter sich. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt insbesondere auf den Gender Media Studies, wobei sie sich auch intensiv mit Medien und Stereotypen beschäftigt. Zuvor hat sie in Salzburg geforscht, wo sie sich besonders auf die Genderaspekte der Medien konzentrierte. In dieser Zeit hat sie sich auch mit der Frage auseinandergesetzt, wie Geschlecht in und durch Medien konstruiert wird. Ihre Forschung im Bereich der Geschlechterrepräsentationen im Fernsehen hat sie bis zu einem Auftrag des österreichischen Rundfunks geführt, bei dem sie analysierte, wie viele Männer und Frauen in welchen Sendungen auftreten. Sie hat ihre Expertise sogar in einem Buch über Medien und Stereotypen niedergeschrieben, in dem sie auch die Rolle der Werbung ausführlich behandelt. Diese breite Beschäftigung mit dem Thema spiegelt sich nicht nur in ihren Forschungsarbeiten wider, sondern auch in der Betreuung von Abschlussarbeiten und in ihrer tiefen Verwurzelung in der Forschung seit ihren Studienjahren.<sup>138</sup> In den vier Jahrzehnten, die sie in ihrer Forschung verfolgt hat, hat Thiele viele gesellschaftliche Veränderungen erlebt, darunter herausragend die Wiedervereinigung Deutschlands 1989/90. Diese politischen Umwälzungen hatten auch erhebliche Auswirkungen auf das Rundfunksystem, in dem sie die bisher getrennten Systeme zusammenführten. Thiele argumentiert, dass diese sozialen Umbrüche auch in der Werbung reflektiert wurden.<sup>139</sup> Beispielsweise spiegelte sich in der Werbung wider, dass in der DDR viele Frauen berufstätig waren, während im Westen das Bild der Hausfrau dominierte, wie es auch durch die Küchenhoff-Studie von 1976 verdeutlicht wurde. Thieles Forschung zeigt, dass sich im Laufe der Jahrzehnte Veränderungen vollzogen haben, die sich durch Begriffe wie "Annihilierung", "Marginalisierung" und "Stereotypisierung" zusammenfassen lassen. Frauen waren zwar in der Werbung präsent, aber oft in untergeordneten und stereotypen Rollen.<sup>140</sup>

---

<sup>138</sup> Vgl. Anlage G<sub>2</sub>, S. XXXVIII, Z. 23 ff.

<sup>139</sup> Vgl. Anlage G<sub>2</sub>, S. XL, Z. 103 ff.

<sup>140</sup> Vgl. Anlage G<sub>2</sub>, S. XLI, Z. 124 ff.

Die 1990er Jahre brachten eine Erweiterung der Frauenbilder mit sich. Neben der Hausfrau traten auch die Karrierefrau oder die humorvolle ältere Frau ins Bild. Die Vielfalt an Frauenrollen nahm zu. Gleichzeitig änderte sich auch das Männerbild. Die traditionelle patriarchale Rollenverteilung begann aufzubrechen. Das heteronormative Rollenverständnis wurde aufgelockert, indem beispielsweise Männer gezeigt wurden, die nicht zwangsläufig heterosexuell waren. Diese Veränderungen setzten sich über die Jahre fort, besonders im neuen Jahrtausend.<sup>141</sup> Thiele weist auch auf den rechtlichen Wandel hin, der in den Bereichen wie dem Scheidungsrecht oder der Erwerbstätigkeit von Frauen stattgefunden hat. Dennoch gibt es noch immer begrenzte Fortschritte hinsichtlich sozialer Kategorien. Das Frauenbild in der Werbung bleibt oft jung, schlank, weiß und blond. Ältere Frauen werden häufig als Mütter oder in stereotypen Rollen präsentiert, wie beim Zubereiten von Mahlzeiten oder beim Einkaufen. Sie hebt hervor, dass die Werbeindustrie maßgeblich die Veränderungen in der Darstellung von Frauenbildern beeinflusst. Werbeagenturen spielen hierbei eine Schlüsselrolle, da sie den werbetreibenden Unternehmen bei der Bewerbung ihrer Produkte und Dienstleistungen helfen. Die Auswahl eines bestimmten Werbespots kann erheblichen Einfluss auf die Darstellung von Geschlechterbildern haben.<sup>142</sup> Diese Agenturen führen auch Marktforschung durch, um zielgruppenspezifisch zu werben. Gleichzeitig betont Thiele, dass die Werbeindustrie oft wenig bereit ist, ihre Einsicht zu zeigen oder ihre Freiheit zu beschränken. Mit der zunehmenden gesellschaftlichen Vielfalt und den Forderungen von Frauen und anderen sozialen Gruppen ist Thiele der Meinung, dass die werbetreibende Wirtschaft auf diese Veränderungen reagieren sollte.<sup>143</sup> Unternehmen könnten in ihrem eigenen Interesse und im Sinne gesellschaftlicher Verantwortung handeln, indem sie mehr Diversität in ihrer Werbung abbilden. Dies könnte ihre Authentizität steigern und ein breiteres Publikum ansprechen. Thiele betrachtet die von Watchgroups kritisierte sexistische Werbung als positiv. Diese Gruppen, bestehend aus engagierten Bürgern, haben Kriterienkataloge für sexistische Werbung entwickelt und Handlungsempfehlungen formuliert. Diese Gruppen haben Einfluss auf die öffentliche Diskussion genommen und Veränderungen in der Werbung gefordert.<sup>144</sup> Die Ausführungen von Martina Thiele verdeutlichen, wie sich Geschlechterbilder in der Werbung im Laufe der Zeit entwickelt haben und wie vielfältig und tiefgreifend dieser Prozess ist. Sie betont den Einfluss der politischen und sozialen

---

<sup>141</sup> Vgl. Anlage G<sub>2</sub>, S. XLI, Z. 140 ff.

<sup>142</sup> Vgl. Anlage G<sub>2</sub>, S. XLV, Z. 283 ff.

<sup>143</sup> Vgl. Anlage G<sub>2</sub>, S. XLVII, Z. 364 ff.

<sup>144</sup> Vgl. Anlage G<sub>2</sub>, S. LIV, Z. 592 ff.

Veränderungen auf die Werbung sowie die entscheidende Rolle der Werbeindustrie bei der Gestaltung von Geschlechterdarstellungen. Thiele fordert Unternehmen auf, ihre Verantwortung wahrzunehmen und auf die Vielfalt der Gesellschaft in ihrer Werbung einzugehen. Ihre umfangreiche Expertise verdeutlicht, wie wichtig Forschung und eine kritische Auseinandersetzung mit Geschlechterstereotypen in den Medien sind.

Cordelia Wagner, die über 23 Jahre lang als Pressesprecherin für den Vermarkter von RTL Deutschland tätig war und in den letzten zwei Jahren die Pressearbeit des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft unterstützt hat, ist eine erfahrene Expertin in der Medienbranche.<sup>145</sup> Obwohl sie sich nicht explizit mit dem Thema Geschlechterdarstellung in der Werbung befasst, hat sie einen umfassenden Einblick in den inhaltlichen Wandel der Werbung durch die sich verändernde Gesellschaft. Wagner betont, dass Werbung ein Spiegelbild der Gesellschaft sei.<sup>146</sup> Sie verdeutlicht die Veränderungen in der Rolle der Frau, die von einer traditionellen Hausfrau und Mutter zu einer gleichberechtigten Partnerin mit eigenen beruflichen Ambitionen und einem gemeinsamen Verständnis von Elternschaft geworden ist. Diese Veränderungen spiegeln sich auch in der Werbung wider. Das Frauenbild in der Werbung hat sich im Laufe der Jahre erweitert. Frauen werden vermehrt als berufstätig und eigenständig dargestellt, die sich um ihre eigenen finanziellen Angelegenheiten und Bedürfnisse kümmern.<sup>147</sup> Ein bedeutender Aspekt dieser Veränderung ist auch die verstärkte Darstellung von Männern, die sich um Aufgaben wie Kochen und Kinderbetreuung kümmern. Dadurch entsteht ein neues Frauenbild im Kontext der Werbung. Die EU spielte 2008 eine wichtige Rolle in diesem Zusammenhang, als sie beschloss, sexistische Klischees wie die Darstellung einer Frau am Herd in Fernsehwerbung zu verbieten. Die Begründung hierfür lag in dem Einfluss, den Fernsehwerbung auf Kinder hat, sowohl im Hinblick auf das Körperbild als auch auf Geschlechterrollen. Dieser Schritt zielte darauf ab, geschlechterspezifische Diskriminierung zu bekämpfen. Zusätzlich zu den EU-Regeln greifen in Deutschland die Bestimmungen des Deutschen Werberats.<sup>148</sup> Geschlechterdiskriminierende Werbung war im Jahr 2022 der Hauptgrund für Beschwerden beim Deutschen Werberat, jedoch wurde ein Rückgang von 21 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet.<sup>149</sup> Wagner betont, dass die werbetreibenden Unternehmen den größten Einfluss auf die Gestaltung der Werbung

---

<sup>145</sup> Vgl. Anlage G<sub>3</sub>, S. LVII, Z. 6 ff.

<sup>146</sup> Vgl. Anlage G<sub>3</sub>, S. LVII, Z. 12 ff.

<sup>147</sup> Vgl. Anlage G<sub>3</sub>, S. LVII, Z. 26 ff.

<sup>148</sup> Vgl. Anlage G<sub>3</sub>, S. LVIII, Z. 40 ff.

<sup>149</sup> Vgl. Anlage G<sub>3</sub>, S. LVIII, Z. 48 ff.



haben. Dies schließt kleinere Unternehmen ein, die möglicherweise nicht von professionellen Agenturen beraten werden und daher dazu neigen, Werbung zu produzieren, die später vom Werberat beanstandet wird. Grundsätzlich gibt es jedoch einen Konsens darüber, dass Diskriminierung falsch ist.<sup>150</sup> Sie hebt hervor, dass Werbung das Selbstbild von Menschen stark beeinflusst, jedoch nicht der einzige Faktor ist. Auch redaktionelle Darstellungen in Zeitungen, Zeitschriften und sozialen Medien sowie fiktive Charaktere aus Filmen, Fernsehen und Büchern tragen zur Formung eines gesunden Selbstbilds bei. Eine ausgewogene Darstellung von Frauen in verschiedenen Lebenssituationen und Rollen kann dazu beitragen, positive Selbstbilder zu fördern.<sup>151</sup> Die Entstehung des Deutschen Werberats und die Regelungen der EU haben laut Wagner dazu beigetragen, dass das Thema Werbung ernst genommen wurde. Die Akzeptanz in Politik, Industrie und der Bevölkerung führte zu einem bewussteren Umgang mit Werbung. Die Rügen des Werberats führen zwar zu keinen direkten Sanktionen, jedoch zu medialer Aufmerksamkeit, die wiederum positiv wirken kann.<sup>152</sup> Wagner hebt auch die Bedeutung der Selbstregulierung hervor, die die betroffene Industrie in den Diskussionsprozess einbezieht und somit Akzeptanz und stetige Weiterentwicklung fördert. In Hinblick auf Bildung ist Wagner der Meinung, dass bereits im Kindergartenalter Werbekompetenz vermittelt werden sollte. In der Schule könnten dann komplexere Zusammenhänge behandelt werden. Sie betont, dass Werbung eine wichtige Rolle in der Gesellschaft spielt und zur Entwicklung einer pluralistischen Medienlandschaft beiträgt, die die Vielfalt der Gesellschaft widerspiegelt und in die richtige Richtung lenken kann.<sup>153</sup> Abschließend unterstreicht Wagner die Verantwortung aller beteiligten Akteure – Agenturen, Werbetreibende und Medienunternehmen. Werbetreibende tragen die größte Verantwortung, da sie die Kommunikationsmaßnahmen beauftragen und freigeben. Agenturen müssen transparent und ehrlich beraten, und Medienunternehmen haben sowohl eine redaktionelle als auch eine formale Verantwortung. Sie fordert dazu auf, den Blick über TV-Werbung hinaus zu erweitern und verschiedene Kommunikationsarten und deren Wirkung zu erforschen.<sup>154</sup> Insgesamt zeigt Cordelia Wagner's Sichtweise auf die Entwicklung der Werbung und deren gesellschaftliche Verantwortung, wie wichtig eine kritische und aufgeklärte Herangehensweise an die Medienbranche ist.

---

<sup>150</sup> Vgl. Anlage G<sub>3</sub>, S. LVIII, Z. 68

<sup>151</sup> Vgl. Anlage G<sub>3</sub>, S. LVIII, Z. 71 ff.

<sup>152</sup> Vgl. Anlage G<sub>3</sub>, S. LIX, Z. 100 ff.

<sup>153</sup> Vgl. Anlage G<sub>3</sub>, S. LX, Z. 127 ff.

<sup>154</sup> Vgl. Anlage G<sub>3</sub>, S. LX, Z. 146 ff.

## 6.2 Identifizierte Muster und Themen

Die ausführlichen Interviews mit Heike vom Orde, Martina Thiele und Cordelia Wagner bieten einen tiefgehenden Einblick in die Entwicklung der Geschlechterdarstellung in der Werbung sowie deren Auswirkungen auf die Gesellschaft. Trotz ihrer unterschiedlichen beruflichen Hintergründe und Perspektiven lassen sich verschiedene Muster, Themen und Trends identifizieren, die sich in den Interviews widerspiegeln. Diese Aspekte verdeutlichen sowohl gemeinsame Ansichten als auch individuelle Nuancen in ihren Auffassungen. In Bezug auf den gesellschaftlichen Wandel und dessen Reflexion in der Werbung besteht in allen Interviews grundsätzliche Einigkeit. Die Expertinnen betonen, dass die Werbung als ein Abbild der Gesellschaft fungiert und somit die Veränderungen in den Geschlechterrollen und sozialen Normen widerspiegelt. Die Entwicklung von der traditionellen Hausfrau bis zur eigenständigen und berufstätigen Frau wird als Fortschritt wahrgenommen, der sich in den Werbebildern widerspiegelt. Dabei wird jedoch ebenfalls auf stereotype Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung hingewiesen, die eine deutliche Diskrepanz zur realen Vielfalt aufweisen. Ein wichtiger Unterschied in den Meinungen zeigt sich in Bezug auf die Rolle der Werbung als Instrument für gesellschaftlichen Fortschritt. Heike vom Orde betont, dass die Werbung die Fähigkeit hat, gesellschaftliche Veränderungen aufzugreifen und zu verstärken. Sie sieht die Werbung als Spiegelbild des gesellschaftlichen Wandels und betont die ethische Verantwortung der Werbetreibenden, Veränderungen bewusst zu unterstützen. Martina Thiele hingegen hebt hervor, dass die Werbung zwar gesellschaftliche Diskurse und Trends aufgreift, jedoch primär darauf abzielt, Produkte zu verkaufen. Sie sieht die Werbung als reflektierendes Medium, das sich zwar anpassen kann, aber letztlich den kommerziellen Interessen dient. Ein weiteres gemeinsames Thema in den Interviews ist die Betonung der Bedeutung von Vielfalt und Diversität in der Geschlechterdarstellung. Alle Expertinnen heben hervor, dass es von entscheidender Wichtigkeit ist, verschiedene Körpertypen, Lebenssituationen und Berufsrollen in der Werbung abzubilden. Die Entwicklung von Diversität in der Werbung wird als ein positiver Schritt in Richtung einer inklusiven und realitätsnahen Gesellschaft betrachtet. Die Wahrnehmung von Schönheit und Erfolg sollte nicht auf eng definierte Normen beschränkt sein, sondern die ganze Bandbreite menschlicher Vielfalt widerspiegeln.

Die Auswirkungen der Werbung auf das individuelle Selbstbild und Verhalten sind ein zentrales Thema in den Interviews. Die Expertinnen sind sich einig, dass die Darstellung von Geschlechtern in der Werbung das Selbstverständnis, die Berufswahl und das Verhalten beeinflussen kann. Insbesondere junge Menschen

sind anfällig für die Botschaften und Bilder in der Werbung. Positive und realistische Darstellungen von Geschlechtern können das Selbstbewusstsein stärken und die Vielfalt der Möglichkeiten aufzeigen.

Ein Unterschied in den Meinungen zeigt sich in der Betonung der Verantwortung der Werbeindustrie für die Gestaltung von Geschlechterdarstellungen. Martina Thiele betont die Verantwortung der Unternehmen, mehr Diversität in der Werbung abzubilden. Sie sieht in der werbetreibenden Wirtschaft ein Potenzial, auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren und Vielfalt zu fördern. Cordelia Wagner hebt hingegen die Rolle der Werbeagenturen und Medienunternehmen bei der Umsetzung von Veränderungen hervor. Sie betont, dass die Werbung als Instrument eine wichtige Rolle spielt, aber es auch auf redaktionelle Darstellungen und andere Medien ankommt. In Bezug auf die Verantwortung der Werbeindustrie für die Gestaltung von Geschlechterdarstellungen zeigen alle Expertinnen Übereinstimmung. Die Werbung wird nicht nur als Einflussfaktor auf das Selbstbild betrachtet, sondern auch als ein Instrument, das gesellschaftliche Trends und Diskurse aufgreift und beeinflusst. Die Rolle der Selbstregulierung, sei es durch Watchgroups oder durch die Werbeindustrie selbst, wird als positiver Schritt zur Bewusstseinsbildung und Veränderung angesehen. Die Bedeutung von Bildung und Sensibilisierung im Umgang mit Werbung wird in allen Interviews betont. Insbesondere Heike vom Orde und Cordelia Wagner legen Wert auf die Rolle von Schulen und Pädagogen bei der Vermittlung von Medien- und Werbekompetenz. Die Fähigkeit, Werbung kritisch zu hinterfragen und bewusst zu konsumieren, wird als entscheidender Schritt zur Förderung eines gesunden Selbstbilds und zur Veränderung von Geschlechterstereotypen angesehen.

Die Expertinnen betonen die Bedeutung von Forschung und Monitoring in Bezug auf Geschlechterdarstellung in der Werbung. Sie plädieren für regelmäßige Studien, um Veränderungen in der Werbung zu verfolgen und als Grundlage für Diskussionen und Entwicklungen zu dienen. Forschung wird als Instrument zur Sensibilisierung von Werbetreibenden für die Bedeutung einer vielfältigen und nicht-diskriminierenden Darstellung von Geschlechtern angesehen. Die Wechselwirkung zwischen Werbung und Gesellschaft wird von allen Expertinnen anerkannt. Werbung spiegelt nicht nur gesellschaftliche Veränderungen wider, sondern kann auch aktiv dazu beitragen, gesellschaftliche Trends zu verstärken. Die Werbung beeinflusst und verstärkt somit kulturelle Normen und Werte.

Zusammenfassend zeigen die ausführlichen Interviews, wie die Expertinnen trotz unterschiedlicher beruflicher Hintergründe und Erfahrungen gemeinsame Ansichten

über die Entwicklung der Geschlechterdarstellung in der Werbung haben. Die wiederkehrenden Themen unterstreichen die allgemeine Bedeutung dieses Themas für die Gesellschaft. Gleichzeitig verdeutlichen individuelle Nuancen in den Interviews die unterschiedlichen Herangehensweisen und Perspektiven der Expertinnen. Die Interviews bieten somit eine umfassende und differenzierte Betrachtung der komplexen Zusammenhänge zwischen Werbung, Geschlechterdarstellung und gesellschaftlichem Wandel.

## **7. Analyse der ausgewählten Werbefilme**

Im Folgenden werden zwölf Werbefilme aus der Branche der Lebensmittelwerbung analysiert. Es ist zu beachten, dass die Analyse von lediglich zwölf ausgewählten Werbefilmen nicht ausreichend repräsentativ für die gesamte Bandbreite der Werbelandschaft sein könnte. Die Werbefilme, die in dieser Studie untersucht wurden, könnten bestimmte Merkmale oder Trends aufweisen, die spezifisch für diese Auswahl sind und möglicherweise nicht auf die breitere Werbekultur verallgemeinert werden können. Werbefilme werden oft aufgrund unterschiedlicher Faktoren, wie Zielgruppe, Produkttyp und Werbebotschaft gestaltet, was zu einer Vielzahl von Stilen und Ansätzen führt. Um eine umfassendere Einsicht in die Werbelandschaft zu erhalten, wäre eine breitere Auswahl an Werbematerialien notwendig. Dennoch könnten die analysierten Werbefilme wertvolle Einblicke in bestimmte Aspekte und Tendenzen der Werbung bieten, die innerhalb der begrenzten Stichprobe identifiziert werden können.

### **7.1 Zusammenfassung und Beschreibung der analysierten Werbefilme**

Aus dem Jahrzehnt der 1980er Jahren wurden drei Werbefilme aus den Jahren 1981, 1985 und 1988 analysiert.<sup>155</sup> Im Werbespot von 1981 für Kinder Überraschungseier steht das Produkt im Mittelpunkt. Eine Mutter bringt nach dem Einkaufen Kinder Überraschungseier nach Hause, worüber sich ein Junge und ein Mädchen freuen. Die Mutter betont die Vorzüge des Produkts, insbesondere die hochwertige Kinderschokolade und die zuverlässig gelingenden Überraschungen. In der Werbung von 1985 für Jacobs Kaffee Frau Sommer wird der Fokus auf das Genusserlebnis gelegt. Eine Familie bereitet sich auf Ostern vor, und der Wunsch nach besserem Kaffee entsteht beim Mann. Frau Sommer empfiehlt den Jacobs Kaffee mit Verwöhn-Aroma, was zu einem positiven Moment der Geschmackserfahrung für die ganze Familie führt.

---

<sup>155</sup> Vgl. Anlage J<sub>1</sub>, S. XCV f.

Die Werbung von 1988 für "Du darfst – Die Leichte" setzt auf das Thema Körperbild und Ernährung. Eine Frau, die schlank und aktiv wirkt, präsentiert Butter "Die Leichte". Die Botschaft, "Ich will so bleiben, wie ich bin"<sup>156</sup>, unterstreicht die Idee von natürlicher Erhaltung und gleichzeitigem Genuss.

Aus dem Jahrzehnt der 1990er Jahre werden drei Werbefilme aus den Jahren 1990, 1994 und 1999 analysiert.<sup>157</sup> In der Ferrero Duplo Werbung von 1990 inszeniert ein Mann ein Treffen mit einer blonden Frau, bei dem er einen Schokoriegel als "wahrscheinlich längste Praline der Welt" präsentiert. Die Frau isst den Riegel erfreut, bevor sie von einem Kind unterbrochen werden. Die Botschaft der Werbung lautet: "Für die einen ist es Duplo, für die anderen die längste Praline der Welt"<sup>158</sup>.

Die Yogurette Werbung von 1994 zeigt zwei joggende Frauen, von denen eine versucht, durch Sport und sparsames Essen schlank zu bleiben und die andere Frau fragt, wie diese so schlank bleibt. Die erste Frau hebt hervor, dass sie trotz Sport einen Vorrat an Yogurette im Kühlschrank hat, was die Idee von Genuss und gesundem Leben verbindet.

Die Knorr Fix TV Werbung von 1999 präsentiert eine Mutter, die ihre Kinder vom Spielen nach drinnen ruft, indem sie mit einem Schneebesen auf einen Topf schlägt. Die Kinder werden durch das Versprechen eines leckeren Hähnchens angelockt. Die Werbung betont die einfache Zubereitung von Knorr Fix und die Freude der Kinder am Essen.

Die Werbespots aus den Jahren 2001, 2005 und 2009 zeigen jeweils verschiedene Situationen, in denen Männer und Frauen miteinander interagieren oder dargestellt werden.<sup>159</sup> Im Jahr 2001 präsentiert der Gerolsteiner-Werbespot eine sinnliche Interaktion zwischen einem Mann und einer Frau auf einer Baustelle. Die Frau öffnet eine Flasche Gerolsteiner Wasser, trinkt verführerisch daraus und wirft sie dem neidisch schauenden Mann zu. Der männliche Off-Sprecher nennt die Marke und den Slogan.

Im Jahr 2005 spielt der Dr. Oetker "Wölkchen"-Spot vor einem Supermarkt, wo ein Mann von einer weiblichen Polizistin wegen Falschparkens angesprochen wird. Als humorvolle Lösung teilen sie einen Pudding "Wölkchen" und genießen ihn zusammen. Das Produkt wird abschließend allein präsentiert, begleitet von einem männlichen Sprecher, der den Slogan nennt.

---

<sup>156</sup> Vgl. Anlage J<sub>1</sub>, S. XCVI

<sup>157</sup> Vgl. Anlage J<sub>2</sub>, S. XVCII f.

<sup>158</sup> Vgl. Anlage J<sub>2</sub>, S. XVCII

<sup>159</sup> Vgl. Anlage J<sub>3</sub>, S. XCIX f.

Im Jahr 2009 zeigt der TicTac-Spot eine Frau in einem Fahrstuhl, die versucht, einen TicTac mit dem Mund zu fangen. Nachdem sie von einer Gruppe Männer im Fahrstuhl beobachtet wird, signalisiert ihr einer der Männer mit einer Handbewegung Anerkennung. Die Frau lacht, und das Produkt wird in der Kamera gezeigt, begleitet von einer weiblichen Off-Stimme mit dem Slogan.

In den betrachteten TV-Spots aus den Jahren 2011, 2015 und 2019 steht jeweils die Darstellung von Frauen und deren Rolle in Bezug auf den Konsum von Lebensmitteln im Mittelpunkt.<sup>160</sup> Die Werbespots zeigen unterschiedliche Aspekte der Weiblichkeit und verdeutlichen, wie bestimmte Produkte im Kontext des Familienlebens präsentiert werden. Im Jahr 2011 wird in der Werbung für Bärenmarke H-Milch eine Mutter als zentrale Figur dargestellt. Die Szenerie spielt in den Bergen, und die Mutter präsentiert stolz die H-Milch der Marke. Diese Werbung unterstreicht die Vorstellung der Frau als Verantwortliche für die Auswahl von Lebensmitteln, insbesondere für die Familie. Die Milch wird als hochwertig beworben, wobei der Fokus auf der Qualität der Alpenmilch liegt. Die Darstellung der Familie, die gemeinsam an einem Tisch sitzt und die Milch genießt, suggeriert Harmonie und Einigkeit im familiären Kontext.

Im Jahr 2015 steht die Marke Salakis im Vordergrund, die ihren Käse bewirbt. Hier wird eine Frau in der Küche gezeigt, die einen Salat zubereitet und dabei den Käse genießt. Die Betonung liegt auf dem Genussmoment der Frau. Die weibliche Stimme aus dem Off beschreibt die Geschmackseigenschaften des Käses und hebt seine unverwechselbare Qualität hervor. Diese Werbung betont den individuellen Genuss und das Wohlfühl, das der Konsum des Produkts bieten kann.

Im Jahr 2019 wirbt Rougette Ofenkäse mit einer Szene aus dem Familienalltag. Die Mutter ruft ihre Familie zum Essen, wobei die Kommunikation und Interaktion zwischen den Familienmitgliedern im Vordergrund steht. Der Fokus liegt auf der Mutter als Initiatorin des gemeinsamen Essens. Die Botschaft der Werbung konzentriert sich darauf, wie Lebensmittel wie der Ofenkäse das Zusammenkommen der Familie fördern können.

## **7.2 Analyse des Frauenbildes in den Werbefilmen**

Die Analyse der drei TV-Spots aus den Jahren 1981, 1985 und 1988 ermöglicht einen Einblick in die damalige Darstellung von Frauen in der Werbung sowie in die zugrundeliegenden gesellschaftlichen Normen und Werte. Jeder Spot offenbart spezifische Merkmale in Bezug auf Rollen, Aussehen, Sprache und Botschaften, die

---

<sup>160</sup> Vgl. Anlage J4, S. C1 f.

die jeweiligen Werbekampagnen vermitteln. Die Werbung von 1981 für Kinder Überraschungseier setzt eine klassische Hausfrauenrolle in Szene. Die zentrale Figur, eine Mutter, kehrt nach dem Einkaufen ins Haus zurück und wird von ihren begeisterten Kindern empfangen. Hier wird die Frau in ihrer traditionellen Rolle als Versorgerin und Fürsorgerin dargestellt, die sich um das Wohl der Familie kümmert. Sie betont die Vorzüge des beworbenen Produkts, indem sie die Qualität der Kinderschokolade und die Freude an der Überraschung hervorhebt. Dies vermittelt den Eindruck einer Mutter, die ihre Kinder glücklich machen möchte und sich über den Erfolg ihrer Einkäufe freut. Das Produkt und der Slogan werden zum Schluss durch eine männliche Stimme aus dem Off präsentiert.

Die Werbung von 1985 für Jacobs Krönung Kaffee präsentiert zwei unterschiedliche Frauenfiguren. Die junge Hausfrau symbolisiert eine verantwortungsbewusste Mutter und Ehefrau, die den Bedürfnissen der Familie gerecht werden möchte. Diese Rolle wird durch ihren besorgten Gesichtsausdruck und die Frage nach einer besseren Kaffeequalität unterstrichen. Im Kontrast dazu steht Frau Sommer, die als Kaffeeexpertin und Lösungsanbieterin dargestellt wird. Ihre Präsenz suggeriert eine emanzipiertere, selbstbewusste Frau, die über Fachwissen verfügt und in der Lage ist, Probleme zu lösen. Die Verwendung von zwei verschiedenen Frauenbildern kann als Versuch interpretiert werden, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen – diejenigen, die sich mit der jungen Hausfrau identifizieren, sowie diejenigen, die von der Expertise und Souveränität von Frau Sommer angesprochen werden. Am Ende werden das Produkt und der Slogan von einer männlichen Stimme aus dem Hintergrund heraus noch einmal vorgestellt.

Die Werbung von 1988 für "Du darfst – Die Leichte" fokussiert sich auf das Thema Schönheit und Körperbild. Die zentrale Figur, eine junge Frau, repräsentiert eine schlanke und attraktive Erscheinung. Die Betonung ihres Aussehens und die Worte "Ich will so bleiben, wie ich bin" vermitteln die Botschaft, dass äußere Schönheit erstrebenswert ist und dass das beworbene Produkt – Butter "Die Leichte" – dabei helfen kann, dieses Schönheitsideal aufrechtzuerhalten. Das Schauen in eine Glasscheibe und das Betrachten des eigenen Spiegelbilds verdeutlicht die Bedeutung des äußeren Erscheinungsbilds. Die Werbung bedient sich hierbei an dem Wunsch vieler Frauen, ihren Körper in einer bestimmten Weise zu formen und zu präsentieren. Die Präsentation des Produkts und des Slogans erfolgen abschließend durch eine männliche Stimme aus dem Off.

Zusammenfassend zeigt die Analyse der TV-Spots aus den Jahren 1981, 1985 und 1988 eine Palette von Frauenbildern, die in der Werbung dargestellt werden. Diese Bilder spiegeln die damaligen gesellschaftlichen Erwartungen an Frauen in

verschiedenen Rollen wider – sei es als traditionelle Hausfrau, als kompetente Expertin oder als Trägerin eines bestimmten äußeren Erscheinungsbilds. Die Werbung reflektiert somit die kulturellen Normen und Werte ihrer Zeit und versucht, diese in den beworbenen Produkten zu verkörpern und zu transportieren.

Die analysierten Werbespots aus den Jahren 1990, 1994 und 1999 zeichnen ein deutliches Bild von Geschlechterdarstellungen und Rollenverhältnissen in der Werbung jener Zeit. Der Werbespot von Ferrero Duplo inszeniert eine klassische Szene, in der ein Mann eine Frau beeindrucken möchte. Die Frau wird als jung, attraktiv und begehrenswert dargestellt, was Eigenschaften sind, die in vielen Werbespots jener Zeit stark betont wurden. Die Betonung auf ihre Attraktivität und Schönheit ist offensichtlich. Die Darstellung der Frau als schwer zu erobern und die romantische Dynamik zwischen den beiden Charakteren entsprechen den traditionellen Geschlechterrollen, in denen der Mann die aktive Rolle des Eroberers einnimmt, während die Frau passiv empfängt. Weiterhin ist eine sexuelle Spannung zwischen den beiden Charakteren wahrzunehmen, die durch den Slogan „die längste Praline der Welt“ betont wird. Die kurze Dauer der sprachlichen Darstellung der Frau im Verhältnis zur Gesamtlänge des Werbespots spiegelt die Fokussierung auf ihre äußere Erscheinung wider. Zum Abschluss werden das Produkt und der Slogan von einer Stimme im Hintergrund, die männlich ist, präsentiert.

In dem Werbespot von 1994 von Yogurette wird die Rolle der Frau als Inbegriff von Schönheit und Attraktivität betont. Zwei Frauen repräsentieren unterschiedliche Ideale, wobei das Schönheitsideal der ersten Frau mit langen blonden Haaren und einem figurbetonten Outfit von der zweiten Frau für erstrebenswert angesehen wird. Die zweite Frau hat braune kurze Haare und trägt eine unvoreilhaftige Kleidungs Auswahl. Die Interaktion zwischen den Frauen dreht sich um das Streben der zweiten Frau nach dem Aussehen der ersten Frau, wobei Schönheit als eine begehrte Eigenschaft dargestellt wird. Die erste Frau erzählt in dem Spot, dass sie auch Schokolade isst, was die zweite Frau nicht glauben kann. Der Fokus auf Körperbildern und Schönheitsidealen ist charakteristisch für Werbespots, die stark auf äußerliche Erscheinung abzielen. Eine männliche Off-Stimme präsentiert das Produkt und den Slogan am Ende nochmal.

Der Werbespot aus dem Jahr 1999 von Knorrfix hebt die traditionelle Rolle der Frau als Hausfrau und Mutter hervor. Die Mutter wird beim Kochen für ihre Familie gezeigt, was eine stereotype Darstellung von Frauen in der Küche widerspiegelt. Die Betonung liegt auf ihrer Rolle als Nahrungsversorgerin für die Familie. Der Werbespot nutzt das Bild der Mutter, um die Einfachheit und Attraktivität des Produkts



zu verdeutlichen. Ihre Stimme ertönt als Erklärung der Zubereitung aus dem Off. Die männliche Stimme aus dem Off betont abschließend den Slogan, der auf die familiäre Sphäre und das Kochen als verantwortliche Aufgabe der Frau hinweist. Zusammenfassend verdeutlichen die analysierten Werbespots, wie Geschlechterstereotype und traditionelle Rollenbilder in der Werbung der 1990er Jahre präsentiert wurden. Frauen werden überwiegend durch äußere Erscheinung und Schönheit charakterisiert, während Männer oft als aktive Initiatoren von Interaktionen und romantischen Beziehungen auftreten. Diese Werbespots tragen zur Verstärkung und Reproduktion traditioneller Geschlechterdynamiken und -ideale bei, die in dieser Zeit in der Gesellschaft verwurzelt waren.

Die eingehende Analyse der ausgewählten Werbespots aus den Jahren 2001, 2005 und 2009 präsentiert diverse Interaktionen und Verhaltensmuster von Frauen und Männern, wobei sowohl traditionelle als auch nicht-konventionelle Geschlechterrollen zum Tragen kommen.

Im Werbespot von 2001 für Gerolsteiner Wasser tritt eine junge Frau auf einer Baustelle auf, die in einem aktiven Umfeld agiert und gleichzeitig das Genussmoment des Wassers hervorhebt. Ihr Lächeln und ihre nonverbalen Gesten fokussieren sich auf die Erfrischung und den Genuss des Produkts. Diese Inszenierung vermittelt das Bild einer selbstbewussten Frau, die jedoch gleichzeitig ihre weibliche Seite betont, indem sie ihre langen Haare am Anfang des Spots schüttelt. Die Interaktion mit dem auf das Wasser neidisch blickenden Mann erzeugt eine subtile Dynamik zwischen den Geschlechtern. Am Schluss des Films werden Produkt und Slogan auch hier von einer männlichen Stimme aus dem Off beschrieben.

Im Jahr 2005 thematisiert der Werbespot für Dr. Oetkers "Wölkchen" die Hauptfigur einer Polizistin, welche die traditionellen Rollenerwartungen bricht, indem sie statt des Verteilens eines Strafzettels humorvoll einen Pudding entgegennimmt. Diese unerwartete Wendung hebt ihre berufliche Autorität hervor, kombiniert mit einer menschlichen Seite, wodurch stereotype Erwartungen durchbrochen werden. Die Interaktion zwischen der Polizistin und dem Mann unterstreicht eine spielerische Dynamik und betont das gemeinsame Genießen des Produkts. Wobei zu betonen ist, dass der Mann den Strafzettel nicht haben möchte und mit einer leicht besserwisserischen Mimik nachfragt, wie das Problem gelöst werden kann. Die Präsentation des Produkts und des Slogans erfolgt durch eine männliche Stimme aus dem Off.

Der Werbespot von 2009 für TicTac zeigt eine Frau, die verspielt mit den Süßigkeiten jongliert. Ihre Interaktion mit einer Gruppe von Männern im Aufzug vermittelt das Bild

einer lebensfrohen Frau, die sich in einer spielerischen und lockeren Situation präsentiert. Die Anerkennung seitens eines Mannes verstärkt die Idee einer positiven Beziehung zwischen den Geschlechtern und unterstreicht die Möglichkeit für eine offene und gegenseitige Interaktion. Allerdings gilt zu betonen, dass die Frau ein freizeitähnliches Outfit trägt, während alle Männer einen Anzug tragen. Das Produkt und der Slogan werden hier von einer weiblichen Stimme aus dem Off, vermutlich der Darstellerin, präsentiert.

Diese analysierten Werbespots verdeutlichen, dass Werbung bewusst oder unbewusst auf etablierte Stereotypen zurückgreift, um geschlechtsspezifische Rollen und Verhaltensweisen zu vermitteln. Gleichzeitig zeigen die Spots auch Versuche, diese Stereotypen zu hinterfragen oder umzukehren. Sei es durch humorvolle Elemente, unerwartete Handlungsweisen oder subtile Interaktionen.

Die drei betrachteten TV-Spots aus den Jahren 2011, 2015 und 2019 zeichnen unterschiedliche Darstellungen von Frauen im Kontext des Lebensmittelkonsums und Familienlebens nach. Im Jahr 2011 wird in der Bärenmarke H-Milch-Werbung eine Frau im geschätzten Alter von Ende 30 als Mutter dargestellt. Sie agiert als Familienmanagerin, die ihre Kinder mit Milch versorgt. Die Werbung betont die Mutterrolle. Die Frau präsentiert die Milch und unterstreicht ihre Vorteile wie die lange Haltbarkeit und die Alpenqualität. Ihre Präsentation ist sachlich und fokussiert auf das Produkt. Die männliche Figur, vermutlich der Ehemann, rettet die Situation der leeren Milch mit zusätzlicher Milch, was als Unterstützung für die Familie interpretiert werden kann. Die nonverbalen Äußerungen der Frau waren daraufhin ein verschmitztes Lächeln zum Mann, was als wertschätzend gedeutet werden kann, dass seine Hilfe in der Situation geschätzt wird. Das Produkt und der Slogan werden zum Schluss kurz durch eine männliche Stimme aus dem Off präsentiert.

Im Jahr 2015 rückt die Salakis-Werbung die kulinarische Expertise einer Frau im geschätzten Alter von Anfang 30 in den Fokus. Sie wird als Person gezeigt, die den Salat zubereitet und den Käse als Zutat verwendet. Die Werbung unterstreicht die Geschmacksfreude und den individuellen Genuss durch einen leichten Seufzer der Frau nach dem Probieren. Die Frau agiert als Konsumentin, die den Käse bewusst auswählt und genießt. Die nonverbalen Äußerungen, wie das Essen des Käses und das wohlwollende „Hmm“-Seufzen, betonen den Genussmoment. Die männliche Figur erscheint nur kurz am Anfang des Spots und spielt keine weitere Rolle. Wichtig ist, dass in diesem Spot die Frau auch das Produkt durch eine Off-Stimme präsentiert.

Im Jahr 2019 präsentiert der Rougette Ofenkäse-Spot eine Mutter im geschätzten Alter von Anfang 40, die die Mahlzeit für ihre Familie vorbereitet. Die Werbung hebt die Rolle der Frau als Mutter und Zubereiterin hervor. Die nonverbalen Äußerungen, wie die leichte Handbewegung in die Hüfte und das Lächeln, betonen die familiäre Interaktion. Die männliche Figur, wahrscheinlich der Ehemann, wird als jemand dargestellt, der zunächst widerwillig ist, aber durch die Ansprache der Mutter zum Essen animiert wird. Abschließend erfolgt die kurze Präsentation des Produktes und des Slogans durch eine männliche Off-Stimme.

Insgesamt zeigen die Werbespots eine Bandbreite von Darstellungen von Frauen im Kontext des Lebensmittelkonsums. Die Darstellungen spiegeln gesellschaftliche Normen und Rollenbilder wider und betonen die Rolle der Frau als Familienmanagerin, Genießerin oder kulinarische Expertin im familiären Kontext.

### **7.3 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Die umfassende Analyse der ausgewählten TV-Spots aus den Jahren 1981 bis 2019 gibt tiefe Einblicke in die sich wandelnde Darstellung von Frauen in der Werbung und spiegelt zugleich die Verbindung zwischen den gesellschaftlichen Normen und den darin verwobenen Geschlechterrollen wider. Die untersuchten Werbespots offenbaren die Entwicklungen und Trends in der visuellen und sprachlichen Darstellung von Frauen und Männern in der Werbewelt über die Jahre hinweg.

Die Werbespots aus den frühen 1980er Jahren, speziell 1981, fokussierten sich auf die traditionelle Rolle der Frau als Hausfrau und Mutter, wobei diese häufig in Verbindung mit Familienpflichten und Fürsorgearbeit gezeigt wurde. Diese Werbungen betonten die Weiblichkeit und Schönheit der Frauen, während ihre Dialoge oft auf familiäre oder häusliche Angelegenheiten abzielten. Diese Darstellungen spiegelten die damaligen Normen wider, die Frauen vorrangig in häuslichen Rollen sahen und sie auf ihr äußeres Erscheinungsbild reduzierten. Die männlichen Figuren agierten oft als Hintergrundpräsenzen oder als Unterstützer, die die Erfüllung der weiblichen Aufgaben bestärkten.

Die Werbespots der 1990er Jahre reflektierten bereits eine gewisse Weiterentwicklung. Während Frauen weiterhin stark auf ihr äußeres Erscheinungsbild reduziert wurden, wurden jedoch vermehrt selbstbewusstere und unabhängigere Charaktere präsentiert. Es wurde versucht, verschiedene Frauenbilder anzusprechen, indem sowohl die traditionelle Hausfrau als auch die moderne, beruflich aktive Frau dargestellt wurden. Dennoch wurden Frauen hauptsächlich in Abhängigkeit von ihrem Aussehen und ihrer Anziehungskraft für

Männer gezeigt, und die männlichen Figuren behielten oft die dominante Position in den Interaktionen bei.

Mit dem Eintritt in das 21. Jahrhundert zeigt sich eine erkennbare Verschiebung in den Werbebotschaften. Die Darstellung von Frauen wird zunehmend differenzierter und vielfältiger. Frauen werden als eigenständige Individuen gezeigt, die selbstbewusst handeln und unabhängige Entscheidungen treffen können. Dies spiegelt einen gesellschaftlichen Wandel wider, der das Aufkommen von Geschlechtergleichheit und Diversität fördert. Die Interaktionen zwischen den Geschlechtern in den Werbespots werden weniger auf traditionelle Rollenmuster beschränkt und zeigen vermehrt gleichberechtigte, gegenseitige Beziehungen. Männer werden nun als Partner gezeigt, die Frauen unterstützen, anstatt dominante Initiatoren zu sein.

Ein interessanter und anzumerkender Aspekt ist, dass bei fast allen analysierten Werbefilmen eine männliche Stimme aus dem Off das Produkt vorgestellt hat zum Schluss, auch wenn in dem Spot der Mann fast gar nicht vorkam. Insgesamt verdeutlicht die wissenschaftliche Analyse der TV-Werbespots die dynamische Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft. Die Darstellung von Frauen in der Werbung spiegelt nicht nur die kulturellen und sozialen Normen ihrer Zeit wider, sondern kann auch als katalytisches Element zur Veränderung dieser Normen wirken. Die Evolution der Darstellung von Frauen in der Werbung spiegelt den Wandel in den gesellschaftlichen Geschlechterrollen wider und zeigt den fortlaufenden Prozess der Gleichberechtigung und Diversität.

## **8. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse**

Im folgenden Abschnitt erfolgt eine Zusammenführung aller Ergebnisse, bestehend aus der Theorieforschung, den Experteninterviews und der Analyse der Werbefilme.

### **8.1 Vergleich mit vorherigen Forschungsergebnissen**

Die Untersuchung der ausgewählten TV-Werbespots von den 1980er bis zu den 2010er Jahren verdeutlicht eine klare Entwicklung des Frauenbildes. In den frühen 1980er Jahren wurden Frauen oft in traditionellen Rollen als Hausfrauen und Mütter dargestellt. Im Laufe der Zeit erfolgte eine Veränderung des Frauenbildes in der Werbung, die Frauen in vielfältigeren Lebenssituationen abbildet. Sowohl die Experteninterviews als auch die vorherige Literaturrecherche bestätigen diese Entwicklung. Es wurde bestätigt, dass die Entwicklung des Frauenbildes in der Werbung eng mit den gesellschaftlichen Veränderungen und dem Einfluss von Feminismus und Emanzipationsbewegungen verbunden ist. Zudem wurde betont,

dass die Darstellung von Frauen in der Werbung eine Reflexion, der sich ändernden Geschlechterrollen ist. Die Werbefilmanalyse zeigt, dass sie sich an der gesellschaftlichen Entwicklung orientiert und auch die Expertinnen sind sich einig, dass die Werbung sowohl gesellschaftliche Trends widerspiegelt als auch beeinflusst. Die Literatur zeigt, dass TV-Werbung gesellschaftliche Normen und Werte reflektiert und verstärkt. Sie beeinflusst die Konstruktion von Geschlechteridentitäten, Selbstbildern und Verhaltensweisen. Diskutiert wird auch die potenziell positive Rolle der Werbung bei der Förderung von Veränderungen. Dabei deckt die feministische Medienforschung Geschlechterungleichheiten und Stereotype auf. Die Betonung von Weiblichkeit und Schönheit in den 1980er und 1990er Jahren und die Reduzierung von Frauen auf ihre Anziehungskraft verdeutlichen, wie Werbung oft stereotype Geschlechterbilder reproduziert.

Die Verantwortung der Werbeindustrie wurde sowohl bei den Interviews als auch bei der Literaturrecherche betont. Allerdings weisen beide Ergebnisse auch auf die Selbstregulierungsmaßnahmen hin. Die Analyse der Werbespots zeigt, dass stereotype Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung weiterhin vorhanden sind, obwohl es Fortschritte hin zu einer vielfältigeren Darstellung gibt.

Weiterhin verdeutlicht die Analyse der Werbespots, dass Werbung nicht nur gesellschaftliche Veränderungen widerspiegelt, sondern auch aktiv dazu beitragen kann, gesellschaftliche Trends zu verstärken. Die Expertinnen sind sich einig, dass Werbung sowohl reflektieren als auch aktiv gestaltend auf gesellschaftliche Veränderungen wirken kann und auch die Literatur bestätigt, dass Werbung gesellschaftliche Normen und Werte widerspiegelt und verstärkt.

## **8.2 Interpretation der Ergebnisse**

Die interpretative Analyse der Ergebnisse aus den Interviews, der Werbefilmanalyse, der Literaturrecherche und der theoretischen Einführung zeigt eine faszinierende Entwicklung im Verständnis der Geschlechterdarstellung in der Werbung und ihren Auswirkungen auf die Gesellschaft. Die Werbefilmanalyse enthüllt einen klaren zeitlichen Wandel in der Darstellung von Frauen in Werbespots, von traditionellen Geschlechterrollen zu einer differenzierteren und vielfältigeren Repräsentation. Diese Verschiebung spiegelt den Fortschritt der Geschlechtergleichstellung und das Aufkommen von Diversität in der Gesellschaft wider. Hierbei dient die Werbung nicht nur als Indikator für diese Veränderungen, sondern auch als Katalysator für deren Umsetzung.

Die Experteninterviews ergänzen diese empirischen Erkenntnisse. Sie verdeutlichen die Ambivalenz der Werbung als Instrument für sozialen Fortschritt. Während Heike

vom Orde betont, dass Werbung bewusst gesellschaftliche Veränderungen unterstützen kann, hebt Martina Thiele hervor, dass kommerzielle Interessen oft im Vordergrund stehen. Cordelia Wagner betont die Rolle der Werbeagenturen und Medienunternehmen bei der Veränderung der Darstellungen. Dies verdeutlicht die komplexen Motive und Kräfte, die die Gestaltung der Geschlechterdarstellung in der Werbung beeinflussen.

Die Literaturrecherche fungiert als theoretischer Rahmen und untermauert die Empirie durch etablierte Konzepte wie Frauenbilder, Geschlechterrollen und Stereotypen. Sie zeigt, wie die feministische Medienforschung und die soziale Konstruktion von Geschlecht die Analyse der Werbung unterstützen und kontextualisieren können. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit, Werbung nicht isoliert, sondern als ein Teil des kulturellen und sozialen Gefüges zu betrachten.

Eine interpretative Perspektive verdeutlicht auch die Macht der Werbung, individuelle Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen. Die Experteninterviews betonen die Auswirkungen der Geschlechterdarstellung auf das Selbstbild, die Berufswahl und das Verhalten, insbesondere bei jungen Menschen. Die Werbung wird somit als mächtige Kraft erkannt, die unser Verständnis von Schönheit, Erfolg und sozialen Normen prägt. Die Verantwortung der Werbeindustrie in diesem Kontext wird differenziert betrachtet. Die Expertinnen stimmen darin überein, dass die Werbung Veränderungen unterstützen sollte, jedoch werden unterschiedliche Ansichten zur Intensität dieser Verantwortung präsentiert. Dies wirft Fragen auf bezüglich der Balance zwischen kommerziellen Interessen und sozialer Verantwortung.

Die Ergebnisse der verschiedenen Quellen heben auch die Bedeutung von Bildung, Sensibilisierung und Forschung hervor. Die Fähigkeit, Werbung kritisch zu hinterfragen und bewusst zu konsumieren, wird als essenziell für die Förderung eines gesunden Selbstbildes und die Veränderung von Geschlechterstereotypen angesehen.

### **8.3 Einordnung der Veränderung des Frauenbildes**

Die Veränderung des Frauenbildes in der Werbung, wie es aus den vorliegenden Ergebnissen hervorgeht, spiegelt eine tiefgreifende Verschiebung der gesellschaftlichen Normen und Werte wider. Die Untersuchung zeigt, dass die Werbung im Laufe der Zeit von stereotypen und traditionellen Frauenbildern zu vielfältigeren, selbstbewussteren und gleichberechtigteren Darstellungen übergegangen ist. Diese Entwicklung steht im engen Zusammenhang mit den sozialen Veränderungen, die in der Gesellschaft stattgefunden haben.

Die Anfangszeit der betrachteten Werbespots zeichnete sich durch die Präsentation von Frauen in traditionellen Rollen aus, in denen sie hauptsächlich als Hausfrauen und Mütter dargestellt wurden. Doch mit der Zeit erfolgte ein Wandel hin zu einer Darstellung von Frauen, die ihre Selbstständigkeit, ihre beruflichen Aktivitäten und ihre Fähigkeiten betonten. Dieses Muster reflektiert den Einfluss von Feminismus und Emanzipationsbewegungen, die zu einer stärkeren Sichtbarkeit und Anerkennung der Vielfalt der Frauen in der Gesellschaft geführt haben.

Die Veränderung des Frauenbildes in der Werbung kann als eine Art Wechselspiel zwischen Medien und Gesellschaft betrachtet werden. Die Werbung fungiert nicht nur als Spiegel, der gesellschaftliche Veränderungen widerspiegelt, sondern sie kann auch aktiv dazu beitragen, diese Veränderungen zu fördern. Diese Entwicklung verdeutlicht die enge Verbindung zwischen den visuellen Darstellungen in der Werbung und den sozialen Veränderungen, die in der realen Welt stattfinden.

Die Ergebnisse der Untersuchung weisen auch auf die Verantwortung der Werbeindustrie hin, das Frauenbild in der Werbung bewusst zu gestalten und auf eine vielfältige und nicht-diskriminierende Weise darzustellen. Trotz der Fortschritte in der Darstellung von Frauen gibt es immer noch Raum für Verbesserungen, um stereotype Geschlechterbilder weiter abzubauen und Diversität umfassend zu repräsentieren.

Insgesamt zeigt die Veränderung des Frauenbildes in der Werbung, wie stark Medien in der Lage sind, kulturelle Normen zu beeinflussen und zu reflektieren. Sie stellt die Dynamik zwischen der Art und Weise, wie Frauen in der Werbung dargestellt werden, und den sich wandelnden gesellschaftlichen Normen dar. Die Entwicklung des Frauenbildes in der Werbung kann somit als ein Zeugnis für den fortlaufenden Prozess der Gleichberechtigung und Diversität innerhalb der Gesellschaft betrachtet werden.

## **9. Schlussbetrachtung**

Abschließend werden durch die vorherige Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse die Forschungsfrage beantwortet und Schlussfolgerungen gezogen. Die anfänglich gestellte Forschungsfrage lautete: „Wie hat sich das Frauenbild in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020 entwickelt und welche Faktoren haben dazu beigetragen?“. Zusätzlich ergeben sich Implikationen für die Werbebranche und die Förderung gesellschaftlicher Gleichstellung.

### **9.1 Fazit**

Das vorliegende Fazit bildet ein facettenreiches und tiefgreifendes Verständnis der Entwicklung der Darstellung von Frauen in der TV-Werbung in Deutschland über vier Jahrzehnte ab. Durch eine systematische Untersuchung von Werbespots von den 1980er Jahren bis zum Ende der 2010er Jahren wurden zentrale Muster, Entwicklungen und Ambivalenzen in Bezug auf Geschlechterbilder und gesellschaftlichen Wandel in der Werbelandschaft beleuchtet. Das methodische Vorgehen, bestehend aus detaillierter Inhaltsanalyse, historischer Kontextualisierung, und umfangreichen Experteninterviews, erlaubt eine interdisziplinäre Perspektive, die das Zusammenspiel von Medien, Kultur, und sozialen Normen erforscht.

Das theoretische Rahmenwerk der Arbeit bietet eine solide Basis, um die komplexen Zusammenhänge zwischen Frauenbildern, Geschlechterrollen, Stereotypen und Werbung zu ergründen. Die Definitionen dieser Schlüsselkonzepte, durch die sozialen Konstruktions-Theorie und die feministische Medienforschung fundiert, ermöglichen eine differenzierte Analyse der Mechanismen, die die Darstellung von Frauen in der Werbung beeinflussen. Die Einbindung semiotischer Analyse und Rezeptionsforschung liefert methodische Tiefe und erlaubt es, die visuelle und kulturelle Symbolik in der Werbung sowie deren Wirkung auf das Publikum zu beleuchten.

Die geschichtliche Entwicklung des Frauenbildes in Deutschland von den 1980er Jahren bis zum Ende der 2010er Jahren spiegelt einen komplexen Wandel wider, der von traditionellen Geschlechterrollen zu vielfältigeren und inklusiveren Darstellungen führt. Die Werbung fungiert dabei sowohl als Reflex als auch als Motor dieses Wandels. Die 1980er Jahre präsentierten stereotype Geschlechterrollen, während die 1990er Jahre erste Ansätze der Vielfalt zeigten. Die 2000er Jahre brachten eine stärkere Betonung von Frauen als selbstbewusste Individuen mit eigenen Karrieren und Interessen. Die 2010er Jahre setzen diesen Trend fort, betonen jedoch gleichzeitig, dass stereotype Darstellungen noch präsent sind.



Die TV-Werbung selbst durchlief im untersuchten Zeitraum eine eindrucksvolle Transformation, die eng mit gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen verknüpft ist. Von der Ära der 1950er Jahre bis zur heutigen digitalen Ära spiegelt die Werbung die Anpassungen an sich verändernde Medienlandschaften, Technologien und Konsumverhalten wider. Die Integration von personalisierter Werbung und datengetriebenen Ansätzen sowie die Berücksichtigung von Online-Plattformen und sozialen Medien verdeutlichen die Notwendigkeit der Werbebranche, sich kontinuierlich anzupassen.

Die Eindämmung sexistischer Werbung steht im Mittelpunkt der ethischen Debatte. Deutschland zeigt eine Kombination aus Selbstregulierung durch den Werberat und legislative Maßnahmen, während die EU und Norwegen wegweisende Schritte in Richtung Geschlechtergleichstellung und Diversität auf gesetzlicher Ebene unternommen haben. Die unterschiedlichen Ansätze und ihre Wirksamkeit veranschaulichen die Spannung zwischen kommerziellen Interessen und gesellschaftlicher Verantwortung.

Die ausführlichen Interviews mit Expertinnen Martina Thiele, Cordelia Wagner und Heike vom Orde bieten wertvolle Einblicke in die Praktiken der Werbebranche, die Selbstregulierung und die gesellschaftlichen Auswirkungen der Geschlechterdarstellung in der Werbung. Diese verschiedenen Perspektiven betonen die Bedeutung von Vielfalt, Diversität und ethischer Verantwortung. Die Übereinstimmung in der Anerkennung der Werbung als Spiegel der Gesellschaft sowie die Diskussion über den Einfluss auf Selbstbild, Verhalten und gesellschaftlichen Wandel unterstreichen die Wechselwirkungen zwischen Medien und Kultur.

Die umfangreiche Analyse der ausgewählten Werbespots verdeutlicht die dynamische Verbindung zwischen Werbung und gesellschaftlichem Wandel. Die Werbespots der 1980er Jahre prägten stereotype Rollenbilder von Frauen, während sich in den 1990er Jahren erste Ansätze der Vielfalt zeigten. Die 2000er Jahre brachten eine Stärkung der Darstellung von Frauen als eigenständige Individuen mit eigenen Karrieren, Interessen und Stärken. Die 2010er Jahre setzen diese Entwicklung fort, wobei sowohl Fortschritt als auch Kontinuität in der Geschlechterdarstellung erkennbar sind.

Das abschließende Fazit dieser umfassenden Untersuchung betont die komplexe Wechselwirkung zwischen Werbung, Geschlechterdarstellungen und gesellschaftlichem Wandel. Die Werbung fungiert simultan als Reflektor und Initiator von Geschlechternormen. Die evolutionäre Entwicklung der Frauenrepräsentation in

Werbeinhalten spiegelt einen kontinuierlichen Verlauf in den Geschlechterdynamiken wider, der von sowohl sozialen Veränderungen als auch der Werbebranche selbst angetrieben wird. Es bleibt evident, dass eine kollektive, interdisziplinäre Herangehensweise seitens Medien, Werbewirtschaft und Gesellschaft unabdingbar ist, um Geschlechterparität, Diversität und ethische Verantwortung in Werbekampagnen zu fördern. Damit auf diese Weise eine umfassend inklusive Medienlandschaft zu formen.

## **9.2 Beantwortung der Forschungsfrage**

Die Transformation des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020 manifestiert eine signifikante Evolution, die auf einer Konfluenz verschiedener Katalysatoren beruht. In ihrem Ursprung wurden Frauen primär durch konventionelle Rollen als Hausfrauen und Mütter repräsentiert. Hingegen präsentierte die Werbelandschaft in den nachfolgenden Dekaden eine auffällig vielfältigere und gleichberechtigtere Abbildung von Frauen. Dieser Paradigmenwechsel lässt sich in erster Linie auf das Wirken sozialer Bewegungen wie Feminismus und Emanzipation der Frauen zurückführen, die die Sichtbarkeit und Diversität des weiblichen Spektrums in der Gesellschaft intensivierten. Ein weiterer Einflussfaktor sind die legislativen Verschiebungen im Kontext der Frauenrechte und Gleichstellung, welche die TV-Werbung zwangen, sich an den sich wandelnden sozialen Dynamiken zu orientieren.

Die theoretischen Konzepte und Theorien zur Analyse von Frauenbildern, Geschlechterrollen und Stereotypen in der TV-Werbung bieten einen Rahmen, um diese Veränderungen zu verstehen. Die feministische Medienforschung und die soziale Konstruktion von Geschlecht sind dabei besonders relevant. Die Werbefilmanalyse zeigt, wie sich die visuelle und sprachliche Darstellung von Frauen im Laufe der Zeit entwickelt hat. Frühere Werbespots betonten stereotype Rollenbilder, während in späteren Jahren vermehrt unabhängige und selbstbewusste Frauen präsentiert wurden.

Die Experteninterviews unterstreichen, dass die TV-Werbung nicht nur gesellschaftliche Trends reflektiert, sondern auch aktiv beeinflusst. Die Werbung kann sowohl als Spiegelbild als auch als Verstärker von gesellschaftlichen Entwicklungen wirken. Die Verantwortung der Werbeindustrie, vielfältige und nicht-diskriminierende Geschlechterdarstellungen zu fördern, wird betont. Die Bedeutung von Bildung, Sensibilisierung und Forschung in Bezug auf Geschlechterdarstellungen in der Werbung wird hervorgehoben, um eine geschlechtergerechtere Werbelandschaft zu gestalten.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass das Frauenbild in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020 eine transformative Veränderung erfahren hat, die von gesellschaftlichen, rechtlichen und kulturellen Determinanten beeinflusst wurde. Das Medium der Werbung reflektiert nicht nur die sich wandelnden gesellschaftlichen Gegebenheiten wider, sondern fungiert gleichermaßen als aktiver Impulsgeber zur Forderung Geschlechtergleichheit und Diversität zu fördern.

### **9.3 Implikation der Werbebranche und gesellschaftlichen Gleichstellung**

Die Analyse der Entwicklung der Geschlechterdarstellung in der Werbung und ihrer intrikaten Verflechtung mit soziokulturellen Geschlechterparadigmen manifestiert signifikante Implikationen für die Werbebranche sowie die Förderung der gesellschaftlichen Gleichstellung auf. Diese Implikationen umfassen ein breites Spektrum, das von ethischen Überlegungen bis hin zu strategischen Anpassungen reicht, um eine positive Veränderung zu bewirken.

**Ethik und Verantwortung:** Die Werbeindustrie wird mit einer substantiellen ethischen Verantwortung bei der Inszenierung von Geschlechterdarstellungen konfrontiert. Von zentraler Bedeutung ist die Vermeidung stereotyper Bildinszenierungen und Rollen, die potentiell zur Verfestigung disparater Machtverhältnisse und diskriminierender Praktiken beitragen können. Werbende Instanzen sollten dezidiert das Augenmerk auf Diversität, Inklusion und Geschlechtergerechtigkeit richten, um konstruktive soziale Normen zu katalysieren.

**Veränderung von Geschlechterbildern:** Die Werbeindustrie hat die Möglichkeit, aktiv zur Veränderung von Geschlechterbildern beizutragen. Durch die Veranschaulichung authentischer, vielschichtiger und selbstbewusster Frauen- und Männerrepräsentationen können persistente Stereotypen fragmentiert und ein inklusiveres Gesellschaftsparadigma begünstigt werden. Werbebotschaften sollten narrativ-authentische Geschichten vermitteln, die die vielfältige Komplexität menschlicher Lebensrealitäten reflektieren.

**Marketing und Konsumentenbindung:** Die Veränderung der Geschlechterdarstellung kann sich positiv auf das Markenimage und die Konsumentenbindung auswirken. Konsumenten, insbesondere jüngere Generationen, bevorzugen Marken, die ihre Werte von Gleichstellung und Vielfalt reflektieren. Eine authentische Darstellung in der Werbung kann das Vertrauen der Verbraucher stärken und zu einer langfristigen Kundenbindung führen.

**Gesellschaftliche Beeinflussung:** Die Werbebranche hat eine erhebliche Reichweite und beeinflusst Einstellungen und Verhalten. Indem sie Geschlechterdarstellungen ändert, kann sie einen positiven Einfluss auf das individuelle Selbstbild und die Einstellungen der Gesellschaft zu Geschlechterrollen

ausüben. Dies wiederum kann zu einer geschlechtergerechteren Gesellschaft beitragen.

**Bildung und Medienkompetenz:** Die Werbeindustrie kann Bildungsinitiativen unterstützen, die Medienkompetenz und kritisches Denken fördern. Menschen sollten befähigt werden, die Werbung bewusst zu analysieren, Stereotypen zu erkennen und reflektierte Konsumententscheidungen zu treffen. Bildung in Schulen kann dazu beitragen, ein Bewusstsein für die Macht der Medien und die Bedeutung von Gleichstellung zu schaffen.

**Selbstregulierung und Gesetzgebung:** Die Werbeindustrie sollte proaktiv an Mechanismen zur Selbstregulierung partizipieren und ethische Richtlinien zur Bildgebung von Geschlechtern formulieren. Staatliche Instanzen vermögen zudem regulative Schritte einzuleiten, die diskriminierende oder stereotype Werbepraktiken untersagen. Hierbei haben die Europäische Union sowie Norwegen bereits wegweisende Maßnahmen zur Förderung der Geschlechtergleichstellung im Werbemedium ergriffen.

**Diversifikation der Werbebranche:** Die Förderung von Diversität innerhalb der Werbebranche an sich ist von substanzieller Tragweite. Die Integration von Frauen und Individuen diverser kultureller Hintergründe in kreative sowie leitende Positionen könnte eine erweiterte Perspektivenvielfalt begünstigen und zu einer authentischeren Darstellung in der Werbung führen.

Die übergeordnete Schlussfolgerung betont somit die vitale Notwendigkeit eines koordinierten und ganzheitlichen Ansatzes zur Transformation der Geschlechterdarstellung in der Werbebranche. Dieser Ansatz umfasst ethische Verantwortung, strategische Markenführung, Bildungsförderung, brancheninterne Selbstregulation sowie staatliche Förderung. Die Werbeindustrie hat die Möglichkeit, nicht nur Geschlechterbilder zu verändern, sondern auch einen wichtigen Beitrag zur Schaffung einer gerechteren und integrativeren Gesellschaft zu leisten.

## 10. Anlageverzeichnis

### Anlage A: Quellenverzeichnis

Baetzgen, Andreas/ Leute, Hannah: Die Darstellung der Frau in der Werbung – Auszug, Stuttgart, Deutschland: Hochschule der Medien, 20.11.2017  
[https://www.hdm-stuttgart.de/news/news20171123143739/Darstellung%20der%20Frau%20in%20der%20Werbung\\_Auszug.pdf](https://www.hdm-stuttgart.de/news/news20171123143739/Darstellung%20der%20Frau%20in%20der%20Werbung_Auszug.pdf) (zuletzt abgerufen am 09.08.2023)

Bank, Peter-Michael: Werbe- und Konsumentenpsychologie – Eine Einführung, 2014, 1. Auflage, Stuttgart, Deutschland, Schäffer-Peschel.

Beutner Sina: Das nervt am Fernsehen: Werbung, langweilige Shows und zu viel Casting, In: HNA.DE, 29.06.2014. URL: <http://www.hna.de/welt/nervt-fernsehen-werbung-langweilige-shows-viel-casting-3662806.htm> (zuletzt abgerufen am 10.08.2023)

Bieschke, Anne: Die Frauenfriedensbewegung der 1970er und 1980er Jahre, In: Digitales Deutsches Frauenarchiv, 2022, <https://www.digitales-deutsches-frauenarchiv.de/themen/die-frauenfriedensbewegung-der-1970er-und-1980er-jahre> (zuletzt abgerufen am 05.08.2023)

Blohm, Michael/ Walter, Jessica: Einstellungen zur Rolle der Frau und der des Mannes. In: Statistisches Bundesamt, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.): Datenreport 2018: Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland, 2018 S. 397 – 402, Link: [https://www.wzb.eu/system/files/docs/sv/iuk/dr2018\\_bf\\_pdf\\_ganzes\\_buch.pdf](https://www.wzb.eu/system/files/docs/sv/iuk/dr2018_bf_pdf_ganzes_buch.pdf) (zuletzt abgerufen am 03.08.2023)

Bock, Jessica: Das Umbruchsjahr 1990, In: Digitales Deutsches Frauenarchiv, 2020, <https://www.digitales-deutsches-frauenarchiv.de/angebote/dossiers/30-jahre-geteilter-feminismus/das-umbruchsjahr-1990> (zuletzt abgerufen am 05.08.2023)

Böttcher, Sabine: Nachholende Modernisierung im Westen: Der Wandel der Geschlechterrollen und des Familienbildes, In: bpb, 15.10.2020, <https://www.bpb.de/themen/deutsche-einheit/lange-wege-der-deutschen-einheit/316321/nachholende-modernisierung-im-westen-der-wandel-der-geschlechterrolle-und-des-familienbildes/> (zuletzt abgerufen am 03.08.2023)

Brenner, Desirée: Die selbstbewusste Frau in der Moderne – ein inhaltsanalytischer Vergleich der Frauenbilder in Frauenzeitschriften, 1. Auflage, München, Deutschland: GRIN Verlag, 2009

Brosius, Hans-Bernd/ Fahr, Andreas: Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung, 1. Auflage, München, Deutschland: Reinhard Fischer, 1998

Caspers, Markus: Werbung – Ein Schnellkurs, Originalausgabe, Köln, Deutschland: DuMont Buchverlag, 2009

Diener, Florian: Stereotype Darstellungen von Alter und Geschlecht in der Werbung. Eine quantitative Bildinhaltsanalyse ausgewählter Zeitschriftenanzeigen der Jahre 2000 bis 2020, Erlangen-Nürnberg, Deutschland: Friedrich-Alexander-Universität, 2022

Dorer, Johanna/ Klaus, Elisabeth: Feministische Medienforschung, In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation, 1. Auflage, Wiesbaden, Deutschland: Westdeutscher Verlag, März 2003, S. 550 – 561.

Dresing, Thorsten/ Pehl, Thorsten: Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse – Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende, 6. Auflage, Marburg, Deutschland, 2015, <https://d-nb.info/1077320221/34> (zuletzt abgerufen am 14.08.2023)

Dreßel, Sonja: Werbung im Fernsehen. Entwicklung und Perspektiven durch neue Technologien und Kontrollmechanismen, 1. Auflage, Saarbrücken, Deutschland: VDM Verlag Dr. Müller, 2007

Engel, Dirk: Spotlänge: Jede Sekunde zählt – Was die aktuelle Forschung über die Wirkung verschiedener Spotlängen weiß, Köln, Deutschland: AdAlliance, März 2019, <https://www.ad-alliance.de/download/3173660> (zuletzt abgerufen am 10.08.2023)

Fahr, Andreas/ Kaut, Vanessa/ Brosius, Hans-Bernd: Werbewirkung im Fernsehen II – Befunde aus der Medienforschung, 1. Auflage, Nomos: Baden-Baden, 2014

Foerster, Edgar: Männlichkeit und Macht in der Werbung. In Medienimpulse, Nr. 14, 12/1995, S. 18-24., 1995

Feustel, Elke: Rätselprinzessinnen und schlafenden Schönheiten – Typologie und Funktionen der weiblichen Figuren in der Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm, Hildesheim, Deutschland: OLMS Verlag, 2004

Franz, Gerhard: Digitales Fernsehen: Herausforderungen für TV-Forschung und TV-Werbung, In: Media Perspektiven, 10/2003, [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2003/10-2003\\_Franz\\_neu.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2003/10-2003_Franz_neu.pdf) (zuletzt abgerufen am 10.08.2023) S. 463-469

Friedrich, Alen/ Reckling, Carla (Hrsg.): Geschlechtsspezifische Darstellungsformen in der Anzeigenwerbung und ihr gesellschaftlicher Hintergrund. Eine Analyse anhand der Anzeigebeispielen der Zeitschriften „Focus“ und „TV Today“, München, Deutschland: GRIN Verlag, 2000

Goldmann, Ralph/ Halbach, Andreas/ Wlodawer, Mirjam: Sexismus – Die Macht der Werbeindustrie [Dokumentation], frontal ZDF, 13.08.2020 <https://www.zdf.de/politik/frontal/sexismus-in-der-werbung-104.html> (zuletzt abgerufen am 13.08.2023)

Gruber, Martina: Das Männerbild in der Fernsehwerbung. Wien., Universität  
Diplom Arbeit. Wien, 1992

Hartberger, Hanna: Das Frauenbild in der Werbung – früher und heute, In: arsmedium, 05.03.2020, <https://www.arsmedium.com/blog/frauenbild-in-der-werbung> (zuletzt abgerufen am 08.08.2023)

Hartmann-Tews, Ilse: Soziale Konstruktion von Geschlecht: Neue Perspektiven der Geschlechterforschung in der Sportwissenschaft. In: Hartmann-Tews, Ilse/ Gieß-Stüber, Petra/ Klein, Marie-Luise/ Kleindienst-Cachay, Christa/ Petry, Karen (Hrsg.): Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport, Deutschland, Springer, 2003, S. 13-27

Hasebrink, Uwe: Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikationen. Wiesbaden, 2003, 101-127.

Hippmann, Cornelia: Das Männerbild in der Zeitschriften- und Fernsehwerbung, Leipzig, Deutschland: Engelsdorfer Verlag, 2007

Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung: Gleichberechtigung wird Gesetz, In bpb, 27.06.2018, <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/271712/gleichberechtigung-wird-gesetz/> (zuletzt abgerufen am 03.08.2023)

Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung: Verbreitung von Kabelfernsehen und Satellitenübertragung, In: bpb, 01.06.2021, <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/245730/verbreitung-von-kabelfernsehen-und-satellitenuebertragung/> (zuletzt abgerufen am 10.08.2023)

Hrsg. Deutscher Werberat: Arbeitsgrundsätze des deutschen Werberats Fassung von 2009, Deutschland, 2009: <https://www.werberat.de/aufgaben-und-ziele> (zuletzt abgerufen am 05.08.2023)

Hrsg. Pinkstinks Germany: Wie verbreitet ist Sexismus in der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland und was sollten wir dagegen tun?, 1. Auflage, Hamburg, Deutschland: Pinkstinks Germany, September 2019, [https://pinkstinks.de/wp-content/uploads/2015/07/Broschüre-Sexismus-in-der-Werbung-in-Deutschland\\_Web.pdf](https://pinkstinks.de/wp-content/uploads/2015/07/Broschüre-Sexismus-in-der-Werbung-in-Deutschland_Web.pdf) (zuletzt abgerufen am 13.08.2023)

Holtz-Bacha, Christina: Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, S. 9 – 24



Hrsg. Institut für Demoskopie Allensbach: Vorwerk Familienstudie 2011. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage zur Familienarbeit in Deutschland, Wuppertal, Deutschland: Vorwerk & Co.KG, 2011, [https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/studien/7658\\_Vorwerk\\_Familienstudie\\_2011.pdf](https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/studien/7658_Vorwerk_Familienstudie_2011.pdf) (zuletzt abgerufen am 03.08.2023)

Hrsg. Museum für Kommunikation in Berlin: Berührt – Verführt: Ausstellungstexte, Berlin, Museum für Kommunikation Berlin, Januar 2017 [https://www.mfk-berlin.de/wp-content/uploads/BERUeHRT-VERFUeHRT\\_Ausstellungstexte.pdf](https://www.mfk-berlin.de/wp-content/uploads/BERUeHRT-VERFUeHRT_Ausstellungstexte.pdf) (zuletzt abgerufen am 03.08.2023)

Hrsg. Screenforce: Mission Wirkung: Optimale Spotgestaltung – Eine Gemeinschaftsstudie von Screenforce und IP Deutschland – durchgeführt von Annalect, Deutschland, Screenforce, 2020, [https://www.screenforce.de/sites/default/files/media\\_pool/presentation\\_pdf/mission-wirkung-optimale-spotgestaltung04f5c05f294665889c96ff00008b13b7\\_0.pdf](https://www.screenforce.de/sites/default/files/media_pool/presentation_pdf/mission-wirkung-optimale-spotgestaltung04f5c05f294665889c96ff00008b13b7_0.pdf) (zuletzt abgerufen am 05.08.2023)

Hrsg. Vaunet: Vaunet Mediennutzungsanalyse - Mediennutzung in Deutschland / 2022, Deutschland, Vaunet – Verband Privater Medien, Februar 2023, S. 14 [https://vau.net/wp-content/uploads/2023/02/VAUNET-Publikation\\_Mediennutzungsanalyse-2022.pdf](https://vau.net/wp-content/uploads/2023/02/VAUNET-Publikation_Mediennutzungsanalyse-2022.pdf) (zuletzt abgerufen am 07.08.2023)

Kaschuba, Gerrit: Theoretische Grundlagen einer geschlechtergerechten Didaktik: Begründung und Konsequenzen, In: REPORT Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung, Ausgabe: 1/2005, Bielefeld, Deutschland: wbv, 2005 <https://www.die-bonn.de/doks/kaschuba0501.pdf> S. 67-74 (zuletzt abgerufen am 03.08.2023)

Kim, Jung-Hee: Frauenbilder von Otto Dix – Wirklichkeit und Selbsterkenntnis, Münster, Deutschland: LIT Verlag, 1994

Kohlweiß, Ulrike: Frauen in der Werbung: Realismus vs. Idealismus, Saarbrücken, Deutschland: VDM Verlag Dr. Müller, 2007

Kotlmann, Joachim/ Mikos, Lothar: Frühjahrsputz und Südseezauber – Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen, Band 4, Baden-Baden: E. Baur Verlag, 1981

Kroll, Karin: Frauenbilder – Männerbilder, In: Kuhn; Hans-Werner (Hrsg.): Sozialwissenschaftlicher Sachunterricht – Konzepte, Forschungsfelder, Methoden, Ein Reader, Herbolzheim, Deutschland: CENTAURUS Verlags-GmbH. & Co.KG, 2003, S. 99-115,

[https://www.pedocs.de/volltexte/2011/3580/pdf/Kroll\\_Karin\\_2003\\_Frauenbilder\\_Maennerbilder\\_D\\_A.pdf](https://www.pedocs.de/volltexte/2011/3580/pdf/Kroll_Karin_2003_Frauenbilder_Maennerbilder_D_A.pdf) (zuletzt abgerufen am 03.08.2023)

Küchenhoff, Erich: Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen, Stuttgart, Deutschland: Kohlhammer, 1975

Lippmann, Walter: Public Opinion – With a New Introduction by Michael Curtis, 2. Auflage, New Brunswick, London: Transaction Publishers, 1998

Løchen, RA Torvald C.: Werberecht in Norwegen, In: Schotthöfer, Peter (Hrsg.): Handbuch des Werberechts in den EU-Staaten, 2. Auflage, Köln, Deutschland: Verlag Dr. Otto Schmidt, 1997, S. 467-S.480

Lüneborg, Margreth: Hat das „Muttchen am Herd“ ausgedient? – Konstruktion der Kategorie „Geschlecht“ in den Medien, In: TelevIZion, Nr. 26/2013/2, 2013, [https://izi.br.de/deutsch/publikation/televizion/26-2013-2/Lueneborg-Muttchen\\_am\\_Herd.pdf](https://izi.br.de/deutsch/publikation/televizion/26-2013-2/Lueneborg-Muttchen_am_Herd.pdf), S. 7-10, (zuletzt abgerufen am 02.08.2023)

Lüdeke, Christina: Familie – Mütter, In: planet-wissen, 2007, <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/familie/muetter/index.html> (zuletzt abgerufen am 05.08.2023)

Marschik, Matthias/ Dorer, Johanna: Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, In: Medienimpulse Nr. 42, 2002, S. 37-44

Mayer, Hans: Werbepsychologie, 2. Auflage, Stuttgart, Deutschland: Schäffer-Poeschel Verlag, 1993

Mersch, Dieter: Semiotik und Grundlagen der Wissenschaft, In: Theo Hug (Hrsg.), Einführung in die Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsforschung, Bd. 4, Hohengehren 2001, S. 323 – 338, Link: <https://www.semiotik.eu/Semiotik-und-Grundlagen-der-Wissenschaft.o326.html> (zuletzt abgerufen am 05.08.2023)

Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik, 2. vollständig neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart/ Weimar: J.B. Metzler, 2000

Petersen, Lars-Eric/ Six-Materna, Iris: Stereotype, In: Bierhoff, Hans-Werner/ Frey, Dieter (Hrsg.), Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie, Göttingen, Deutschland: Hogrefe, 2006, S. 430-436

Pethig, Rüdiger: Massenmedien, Werbung und Märkte. In Altmeyden, Klaus-Dieter, Karmasin, Matthias (Hrsg.), Medien und Ökonomie. Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, S. 139-186

Römermann, Stefan: Werbung bei Streaming-Diensten – Produktplatzierung statt Werbespot, In: Deutschlandfunk, 28.02.2019, <https://www.deutschlandfunk.de/werbung-bei-streaming-diensten-produktplatzierung-statt-100.html> (zuletzt abgerufen am 08.08.2023)

Sanyal, Mithu Melanie: Frauenbewegung: Wie weiter – offene Frauen und neue Positionen, In: bpb, 08.09.2008 <https://www.bpb.de/themen/gender-diversitaet/frauenbewegung/35301/wie-weiter-offene-fragen-und-neue-positionen/> (zuletzt abgerufen am 05.08.2023)

Schmerl, Christiane: Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier. Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer, Marie-Luise/ Dorer, Johanna (Hrsg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung, Wien, Österreich: Braumüller, 1994, S. 134 – 151

Schmidt, Sigfried/ Spieß, Brigitte: Die Kommerzialisierung der Kommunikation – Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 – 1989, Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp, 1997

Schramm, Holger/ Hasebrink, Uwe: Fernsehnutzung und Fernsehwirkung, In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch Medienpsychologie, Göttingen, Deutschland: Hogrefe, 2004, S. 466-490

Spieß, Brigitte: Frauenbilder in der Fernseh-Werbung. Gefangen zwischen alten Leitbildern und neuen Rollenvorstellungen. In: Schmidt-Sinns, Dieter (Hrsg.): Frauenbilder im Fernsehen. Beiträge und Materialien einer Fachtagung vom 25. Bis 27. August 1991 in Augsburg, Bonn, 1992, S. 91 – 108.

Spieß, Brigitte: Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried [U]/ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, Deutschland: Westdeutscher Verlag, 1994, S. 408 – 426.

Steer, Martina: „... da zeigte sich: der Mann hatte ihr keine Welt mehr anzubieten.“ Margarte Susman und die Frage der Frauenemanzipation, Bochum, Deutschland: Winkler, 2001

Stolz-Römmermann, Jana/ Siems, Florian U./ Niemand, Thomas (2019): Customer Education. Eine interdisziplinäre Diskussion zu Risiken und Potenzialen von Stereotypen. In: Janich, Nina (Hrsg.): Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektive auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen, Wiesbaden: Springer, S. 283-300.

Thiele, Martina: Medien und Stereotype – Konturen eines Forschungsfeldes, Bielefeld: transcript Verlag, 2015

Thiele, Martina: Medien und Stereotype, In: BpB, APuZ, 26.02.2016, <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/221579/medien-und-stereotype/> (zuletzt abgerufen am 08.08.2023)

Vennemann, Angela/ Holtz-Bacha, Christina: Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. Auflage, 2011, Wiesbaden, VS, Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, S. 88 – 118.

Von Bargaen, Henning: Von Welle zu Welle – Schlaglichter auf die Geschichte des Feminismus: Was hat sich in Deutschland verändert seit Beginn der ersten Frauenbewegung?, In: Hrsg. Heinrich – Böll – Stiftung, <https://www.boell.de/de/2018/07/03/von-welle-zu-welle> (zuletzt abgerufen am 05.08.2023)

Wandt, Dagmar: Eröffnung, In: InForum (Hrsg.): Frauen in Medien und Werbung – Öffentliche Tagung mit Fachvorträgen, Düsseldorf, Deutschland: InForum, 2006, S. 14-17

Weise, Natalie: 65 Jahre Fernsehwerbung: Was hat sich geändert?, In: m94/5, 10.11.2021, <https://www.m945.de/65-jahre-fernsehwerbung-was-hat-sich-geaendert/> (zuletzt abgerufen am 10.08.2023)

Wischermann, Ulla: Medien, Öffentlichkeit, Geschlechtsverhältnisse, In: Bundeszentrale für politische Bildung, 03.04.2020, <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/geschlechterdemokratie-342/307453/medien-oeffentlichkeit-geschlechterverhaeltnisse/> (zuletzt abgerufen am 01.08.2023)

Zimmermann, Ursula: Start der Fernsehwerbung 1956 – Segen oder Sündefall?, In: BR, 18.10.2016, <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/start-der-fernsehwerbung-1956-100.html> (zuletzt abgerufen am 08.08.2023)

## **Anlage B: Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Werberat: Bilanz 2022, In: Werberat, 2023  
<https://www.werberat.de/bilanz-2022> (zuletzt abgerufen am  
10.08.2023)

## **Anlage C: Abkürzungsverzeichnis**

|       |   |   |
|-------|---|---|
| Abs.  | - | Absatz  |
| BGB   | - | Bürgerliches Gesetzbuch                           |
| Bspw. | - | Beispielsweise                                    |
| Bzw.  | - | Beziehungsweise                                   |
| f.    | - | Die angegebene Seite und die darauffolgende Seite |
| ff.   | - | Die angegebene Seite und die darauffolgende Seite |
| S.    | - | Seite   |
| Vgl.  | - | Vergleiche  |
| Z.    | - | Zeile   |

## **Anlage D: Interviewleitfaden**

### 1. Einleitung

- Begrüßung und Vorstellung der eigenen Person und des Forschungsprojekts
- Erläuterung des Zwecks des Interviews und des Themas „Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020“

### 2. Hintergrundfragen

- Bitte stellen Sie sich kurz vor und beschreiben Sie Ihren fachlichen und beruflichen Hintergrund und Ihre Expertise in Bezug auf Werbung und Geschlechterthemen.
- Wie lange beschäftigen Sie sich bereits mit dem Thema Frauenbild in der Werbung?

### 3. Veränderung des Frauenbildes in der TV-Werbung

- Wie würden Sie den Wandel des Frauenbildes in der deutschen TV- Werbung von 1980 bis 2020 beschreiben?
- Welche spezifischen Elemente der Darstellung von Frauen in der TV-Werbung haben sich im Laufe der Zeit verändert und welche bleiben weitgehend konstant?
- Inwiefern haben gesellschaftliche Veränderungen und Diskurse bei der Gestaltung des Frauenbildes in der Werbung eine Rolle gespielt?

### 4. Einfluss auf das Frauenbild in der Werbung:

- Welche Rollen spielen gesetzliche und regulatorische Maßnahmen bei der Gestaltung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung?
- Welchen Einfluss hat die Werbeindustrie selbst auf die Veränderung des Frauenbildes in der Werbung?
- Welche Herausforderungen und Widerstände treten bei der Umsetzung einer geschlechtergerechten Werbelandschaft auf?

### 5. Auswirkungen der Darstellung von Frauen in der Werbung:

- Wie bewerten Sie die Auswirkungen der Darstellung von Geschlechterrollen und Stereotypen in der Werbung auf das Selbstbild und das Verhalten von Frauen und Mädchen?
- Haben Sie Beobachtungen oder Studien, die den Zusammenhang zwischen der Darstellung von Frauen in der Werbung und gesellschaftlichen Normen und Werten unterstützen?

- Inwiefern denken Sie, dass sich im Laufe der Zeit ein Konsens gebildet hat, der zu einer erhöhten Sensibilität und einem veränderten Verständnis bestimmter Themen geführt hat?
- Können Sie konkrete Beispiele aus Ihrem (beruflichen) Kontext nennen, in denen bestimmte Handlungen oder Begriffe als problematisch erachtet wurden und sich dadurch verändert haben?
- Wie haben gesellschaftliche Veränderungen dazu beigetragen, dass sich neue Standards etabliert haben?

#### 6. Maßnahmen zur Förderung einer geschlechtergerechteren Werbung

- Welche Maßnahmen wurden Ihrer Meinung nach ergriffen, um das Bewusstsein für geschlechtergerechte Werbung zu stärken und Veränderungen voranzutreiben?
- Wie bewerten Sie die Wirksamkeit solcher Maßnahmen in Bezug auf die tatsächliche Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung?
- Welche Rolle spielen Werberäte und andere Selbstregulierungsmechanismen bei der Förderung einer geschlechtergerechten Werbekultur?

#### 7. Zukünftige Entwicklung und Forschung:

- Welche weiteren Akteure und Stakeholder sollten in die Diskussion über das Frauenbild in der Werbung einbezogen werden, um nachhaltige Veränderungen zu erreichen?
- Wie können zukünftige Forschungsarbeiten dazu beitragen, ein tieferes Verständnis für die Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung zu erlangen und konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten?

#### 8. Abschlussfragen

- Wie sehen Sie die Verantwortung von Werbetreibenden, Agenturen und Medienunternehmen bei der Gestaltung einer geschlechtergerechteren Werbelandschaft?
- Gibt es anschließend noch etwas Wichtiges, das Sie zum Thema beitragen möchten?

#### 9. Schlusswort

- Dank und Abschluss des Interviews



## **Anlage E: Transkriptionsregeln**

Die Transkriptionsregeln, basierend auf Dresing und Pehl, zielen darauf ab, das Interview primär inhaltlich wiederzugeben, um eine anschließende Analyse zu ermöglichen. Die Vorgehensweise gewährleistet eine systematische und einheitliche Verschriftlichung des gesprochenen Materials.

1. Das gesprochene Material wird wortgetreu in Schriftform übertragen, einschließlich Füllwörter, Wiederholungen und Stottern.
2. Die Verwendung von Satzzeichen wie Komma, Punkt oder Fragezeichen entspricht den gesprochenen Sätzen und Pausen, um den Sinn und die Intonation korrekt wiederzugeben. Satzformen und Artikel bleiben unverändert, auch bei Fehlern.
3. Vorhandene Dialekte werden nicht mittranskribiert, sondern möglichst genau ins Hochdeutsche übersetzt.
4. Sprechpausen ab zwei Sekunden werden mit drei Punkten in Klammern (...) gekennzeichnet. Längere Pausen oder Unterbrechungen werden im Gespräch mit dem Wort Pause markiert.
5. Nonverbale Äußerungen werden notiert, wenn sie die Aussagen unterstützen.
6. Lautäußerungen der befragten Person, die die Aussagen verdeutlichen, werden in doppelte Klammern gesetzt ((lacht)).
7. Jeder Sprechbeitrag erhält einen eigenen Absatz mit Zeitmarke und Leerzeile.
8. Störungen werden in Klammern notiert und die Ursache angegeben.
9. Unverständliche Wörter werden mit (unv.) gekennzeichnet.
10. Die interviewende Person wird mit einem "I" gekennzeichnet, die befragten Personen mit B1, B2 und B3.

Die Interviews wurden mithilfe der Software „Whisper Transcription“ transkribiert.

Die Antworten vom Werberat wurden mir per Mail in einem Word Dokument zugeschickt, diese wurden wortwörtlich übernommen.

## Anlage F: Einverständniserklärungen

### Anlage F<sub>1</sub>: Einverständniserklärung Heike vom Orde

#### Einverständniserklärung zum Interview

Forschungsprojekt: Die Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020

Bachelorarbeit von: Corinna Schmidtchen

Hochschule: BBW-Hochschule

Interviewer\_in: Heike vom Orde

Interviewdatum: 05.07.2023

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel der Arbeit informiert.

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet und in Schriftform gebracht wird. Die Audiodateien werden gespeichert und zum Projektende am 18.08.2023 gelöscht. Die Transkripte werden anschließend gespeichert und als Anhang in der Bachelorarbeit abgegeben bzw. veröffentlicht. Die wissenschaftliche Auswertung des Interviewtextes erfolgt durch die genannte Studentin, die auf das Datengeheimnis verpflichtet ist.

Bitte kreuzen Sie, die für Sie passenden Aussagen an:

- Ich bin damit einverstanden, dass mein Name in der Bachelorarbeit benutzt wird und ich ggf. auch in der Bachelorarbeit unter meinem Namen zitiert werde.
- Ich bin nicht damit einverstanden, dass mein Name in der Bachelorarbeit benutzt wird und ich in der Bachelorarbeit unter meinem Namen zitiert werde. Ich möchte anonym bleiben.
- Ich bin damit einverstanden, dass einzelne Sätze aus den Transkripten als Material für wissenschaftliche Zwecke in der Bachelorarbeit genutzt werden können, entweder anonymisiert oder unter meinem Namen. (Abhängig von der oberen Antwort)

Meine Teilnahme an der Erhebung und meine Zustimmung zur Verwendung der Daten, wie oben beschrieben, sind freiwillig. Ich habe jederzeit die Möglichkeit, meine Zustimmung zu widerrufen. Durch Verweigerung oder Widerruf entstehen mir keine Nachteile. Ich habe das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die weitere Verarbeitung sowie auf Daten/ Übertragbarkeit meiner personenbezogenen Daten.

Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben.

Augsburg, 30.6.2023 Heike vom Orde 18.08.23 Berlin C. Dura

Datum, Ort, Unterschrift Interviewte\_r

Datum, Ort Unterschrift Interviewerin

## Anlage F<sub>2</sub>: Einverständniserklärung Martina Thiele

### Einverständniserklärung zum Interview

Forschungsprojekt: Die Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020

Bachelorarbeit von: Corinna Schmidtchen

Hochschule: BBW-Hochschule

Interviewer\_in: Martina Thiele

Interviewdatum: 13.07.2023

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel der Arbeit informiert.

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet und in Schriftform gebracht wird. Die Audiodateien werden gespeichert und zum Projektende am 18.08.2023 gelöscht. Die Transkripte werden anschließend gespeichert und als Anhang in der Bachelorarbeit abgegeben bzw. veröffentlicht. Die wissenschaftliche Auswertung des Interviewtextes erfolgt durch die genannte Studentin, die auf das Datengeheimnis verpflichtet ist.

Bitte kreuzen Sie, die für Sie passenden Aussagen an:

- Ich bin damit einverstanden, dass mein Name in der Bachelorarbeit benutzt wird und ich ggf. auch in der Bachelorarbeit unter meinem Namen zitiert werde.
- Ich bin nicht damit einverstanden, dass mein Name in der Bachelorarbeit benutzt wird und ich in der Bachelorarbeit unter meinem Namen zitiert werde. Ich möchte anonym bleiben.
- Ich bin damit einverstanden, dass einzelne Sätze aus den Transkripten als Material für wissenschaftliche Zwecke in der Bachelorarbeit genutzt werden können, entweder anonymisiert oder unter meinem Namen. (Abhängig von der oberen Antwort)

Meine Teilnahme an der Erhebung und meine Zustimmung zur Verwendung der Daten, wie oben beschrieben, sind freiwillig. Ich habe jederzeit die Möglichkeit, meine Zustimmung zu widerrufen. Durch Verweigerung oder Widerruf entstehen mir keine Nachteile. Ich habe das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die weitere Verarbeitung sowie auf Daten/ Übertragbarkeit meiner personenbezogenen Daten.

Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben.

Tübingen, 7.7.2023

Datum, Ort, Unterschrift Interviewte\_r

M. Thiele

18.08.23, Berlin, C. Sch

Datum, Ort Unterschrift Interviewerin

## Anlage F<sub>3</sub>: Einverständniserklärung Werberat

### Einverständniserklärung zum Interview

Forschungsprojekt: Die Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020

Bachelorarbeit von: Corinna Schmidtchen

Hochschule: BBW-Hochschule

Interviewer\_in: Werberat

Interviewdatum: 10.07.2023

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel der Arbeit informiert.

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview in Schriftform gespeichert und verwendet wird. Die Schriftdatei wird anschließend als Anhang in der Bachelorarbeit abgegeben bzw. veröffentlicht. Die wissenschaftliche Auswertung des Interviewtextes erfolgt durch die genannte Studentin, die auf das Datengeheimnis verpflichtet ist.

Bitte kreuzen Sie, die für Sie passenden Aussagen an:

Ich bin damit einverstanden, dass mein Name in der Bachelorarbeit benutzt wird und ich ggf. auch in der Bachelorarbeit unter meinem Namen zitiert werde.

Wenn angekreuzt wurde bitte unter folgenden zwei Möglichkeiten unterscheiden:

Es soll generell der Name „Werberat“ beim Zitieren und Auswerten benutzt werden und nicht der Name der Person, die die Fragen beantwortet.

Es soll der Name der Person genannt werden, die die Fragen beantwortet zusätzlich zum Namen „Werberat“.

Ich bin nicht damit einverstanden, dass mein Name in der Bachelorarbeit benutzt wird und ich in der Bachelorarbeit unter meinem Namen zitiert werde. Ich möchte anonym bleiben. (Der Werberat möchte anonym bleiben).

Ich bin damit einverstanden, dass einzelne Sätze aus den Transkripten als Material für wissenschaftliche Zwecke in der Bachelorarbeit genutzt werden können, entweder anonymisiert oder unter meinem Namen. (Abhängig von der oberen Antwort)

Meine Teilnahme an der Erhebung und meine Zustimmung zur Verwendung der Daten, wie oben beschrieben, sind freiwillig. Ich habe jederzeit die Möglichkeit, meine Zustimmung zu widerrufen. Durch Verweigerung oder Widerruf entstehen mir keine Nachteile. Ich habe das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die weitere Verarbeitung sowie auf Daten/ Übertragbarkeit meiner personenbezogenen Daten.

Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben.

Köln, 15.08.23 *Olga Pies*

Datum, Ort, Unterschrift Interviewte\_r

16.08.23, Berlin, *C. DuDa*

Datum, Ort Unterschrift Interviewerin

## **Anlage G: Transkripte der Interviews**

### **Anlage G<sub>1</sub>: Transkript 1 Heike vom Orde**

1 00:00 --> 00:01:34  
2 I: Okay, dann würde ich sagen, dann starten wir einmal. Also erstmal, genau, also  
3 ich bin Corinna und ich bin 21 Jahre alt und studiere Medien- und  
4 Eventmanagement. Und ich finde es tatsächlich sehr wichtig, einfach dieses  
5 Thema Veränderung des Frauenbildes, also das zu begutachten. Ich habe  
6 tatsächlich auch schon zum Beispiel eine Studienarbeit über den  
7 Künstlerinnenanteil von Frauen auf Festivals geschrieben.  
8 Und deshalb wollte ich so in die Richtung dann auch gehen und da ich halt Medien  
9 und Eventmanagement studiere, dann in dem Bereich Medien quasi. Und genau,  
10 also ich habe bei Ihnen den einen, ach Gott, ich habe mir den Namen  
11 aufgeschrieben, jetzt finde ich es gar nicht mehr.  
12  
13 00:01:34 --> 00:01:45  
14 B1: Wir können ruhig du sagen, also habe ich kein Problem mit, ich bin die Heike.  
15  
16 00:01:45 --> 00:03:19  
17 I: Okay, ich bin Corinna, danke.  
18 Ich habe auf jeden Fall gesehen, dass Sie sich auch so ein bisschen mit dem  
19 Thema beschäftigt haben. Du hast ja ein paar Forschungen da zusammengefasst  
20 und deshalb dachte ich, dass das ganz gut passen würde. Ich habe das zeitlich  
21 quasi eingegrenzt als Information, weil das sonst auch den Rahmen sprengen  
22 würde. Also die Batcharbeit ist angesetzt auf 40, 50 Seiten, maximal 60. Und ich  
23 werte auch noch Videoclips aus. Also ich habe mir schon ein paar rausgesucht.  
24 Also zu dem Thema Ernährung habe ich jetzt so Essen, Kochen und so geguckt,  
25 dass man zu dem Thema halt genügend Werbespots findet. Und insgesamt sind  
26 es zwölf aus jedem Jahrzehnt quasi drei. Und damit es nicht den Rahmen sprengt,  
27 ist das so zeitlich eingegrenzt, so als Hintergrundinformation. Genau, dann würde  
28 ich sagen, können Sie sich am Anfang einmal vorstellen und quasi den fachlichen  
29 und beruflichen Hintergrund auf das Thema Werbung und Geschlechterthemen  
30 thematisieren.  
31  
32  
33

34 00:03:19 --> 00:06:03

35 B1: Ja gerne. Also mein Name ist Heike vom Orde, ich bin 55 Jahre alt. Ich habe  
36 zunächst ein informationswissenschaftliches Studium absolviert und habe danach  
37 noch einen Magister Germanistik und Psychologie an der Universität Augsburg  
38 absolviert. Ich habe dann zunächst im journalistischen Bereich gearbeitet, im  
39 Verlagsbereich und bin seit 2001 Leiterin der Dokumentation des Internationalen  
40 Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen. Wir sind eine Abteilung  
41 beim Bayerischen Rundfunk und unser Aufgabenbereich besteht im Wesentlichen  
42 aus zwei Teilen. Das eine ist die Dokumentation, was ich mache. Das heißt, wir  
43 sammeln alles an internationaler wissenschaftlicher Fachliteratur zu diesem  
44 Thema, erschließen sie inhaltlich und fassen sie zusammen. Entweder in Form  
45 von Publikationen oder von Vorträgen oder auch auf Datensatzebene sozusagen  
46 in unserer Datenbank, die frei verfügbar im Internet ist. Und der zweite  
47 Aufgabenbereich ist der Forschungsbereich. Wir führen Studien durch mit Kindern,  
48 mit Jugendlichen. Ja, wir haben eine extrem breite Themen Spannweite und wir  
49 befassen uns, und das hat mit dem Forschungsschwerpunkt der Leiterin zu tun,  
50 der Dr. Maja Güst, sehr intensiv mit dem Thema Geschlechterbilder.

51 Und ich habe vor circa zehn Jahren da eine Zusammenfassung geschrieben, die  
52 du wahrscheinlich gefunden hast im Internet. Ich habe dazu auch dann nochmal  
53 einen Artikel geschrieben, das war damals für die Bundesprüfstelle für  
54 jugendgefährdende Medien, die hat mich da auch angefragt. Und ich habe ein paar  
55 Vorträge zu dem Thema gehalten. Mir ist es wichtig zu sagen, dass ich selber nicht  
56 forsche. Ich bin auch vom Ausbildungsherkennung keine Wissenschaftlerin im  
57 klassischen sozialwissenschaftlichen Sinne. Aber was ich mache, ist den  
58 Forschungsstand im Auge zu behalten, kontinuierlich auch nachzuverfolgen und  
59 deshalb steht mir da auch ein gewisses Überblickswissen. so würde ich es am  
60 besten formulieren, zur Verfügung. Und das kann ich dir dann gerne auch im  
61 Rahmen deiner Bachelorarbeit eben zur Verfügung stellen.

62

63 00:06:03 --> 00:06:59

64 I: Ja, das ist auf jeden Fall sehr gut. Dadurch, dass Sie auch viel lesen, haben Sie  
65 ja dann, auch viele verschiedene Meinungen gelesen und haben ja ein breites  
66 Wissen dann, was ja sehr wichtig ist auch. Und wie lange ungefähr, also Sie haben  
67 ja gesagt seit zehn Jahren ungefähr, glaube ich, haben Sie sich auf das  
68 Geschlechterthema ehm spezialisiert, aber ehm wie lange beschäftigen Sie sich  
69 so ehm mit dem Thema Frauenbild und Werbung?

70

71 00:06:59 --> 00:07:34

72 B1: Also mit dem Geschlechterthema setzen wir uns schon länger auseinander.  
73 Jetzt spezifisch mit Frauenbildern in der Werbung bin ich das erste Mal richtig  
74 intensiv, so vor circa zehn Jahren. Der Artikel ist 2013 erschienen. Genau. Da habe  
75 ich mich das erste Mal intensiver damit befasst. Und wir kooperieren unter  
76 anderem mit der Marlisa Stiftung, ich weiß nicht, ob dir das etwas sagt.

77

78 00:07:34 --> 00:07:40

79 I: Ja, die kenne ich auch.

80

81 00:07:40 --> 00:08:21

82 B1: Genau, die die Studien unterstützen zum Thema Diversität im audiovisuellen  
83 Bereich. Da wiederum sind wir verlinkt mit der Universität Rostock, die ja  
84 regelmäßig da so eine Art Monitoring macht. Die machen das jetzt nicht speziell  
85 für den Werbebereich, sehr viele andere Bereiche, also Fernsehen, Streaming-  
86 Dienste und so weiter und so fort. Und dadurch kommt man eben immer wieder in  
87 Kontakt mit dem Thema und dadurch bin ich damit einfach immer involviert.

88

89 00:08:21 --> 00:08:49

90 I: Ja, das wäre dann aber auch schon mal sehr gut. Ist ja auch schon relativ lange.  
91 Tatsächlich mit der Malisa-Stiftung stehe ich auch noch aus, ob ich vielleicht ein  
92 Interview da bekomme. Das wäre auch sehr gut. Für die hatte ich schon mein  
93 anderes Thema ganz viele Studien, die haben ja sehr viel veröffentlicht und sind  
94 da gut dabei. Genau, jetzt kommen wir inhaltlich zum Veränderung des  
95 Frauenbildes.

96 Also wie würdest du quasi den Wandel des Frauenbildes in der deutschen TV-  
97 Werbung von 1980 bis 2020 beschreiben?

98

99 00:08:49 --> 00:13:04

100 B1: Also ich denke, dass das vier Dekaden an Fernsehwerbung sind, an denen  
101 man sehr gut die gesellschaftliche Entwicklung ablesen kann. Wir haben die 80er  
102 Jahre, so Anfang der Globalisierung auf der einen Seite, also man sieht auf einmal  
103 im Fernsehen sehr viel internationale Werbung auch, was in den früheren  
104 Jahrzehnten nicht so der Fall war und auf der anderen Seite entwickelt sich die  
105 Alternativbewegung, also unter anderem die Partei Die Grünen und man merkt  
106 schon, dass jetzt auf einmal so Positionen, sie sind noch nicht im Mainstream, also  
107 gerade was auch Frauenthemen angeht, weil man merkt schon, dass das Thema

108 Emanzipation, Gleichberechtigung der Frau, dass das Frauenbild sich langsam  
109 anfängt zu wandeln. Ich kann mich an einen Werbespot erinnern, da wurde das  
110 ein bisschen so ich weiß leider nicht mehr welches Produkt da liegt ein Mann mit  
111 Gurkenscheiben auf dem Gesicht und da geht es glaube ich auch um  
112 Schönheitsprodukte oder so und der Subtext ist einfach ja das ist mittlerweile auch  
113 ein Männerthema also das geht nicht nur Frauen an sondern wir fangen jetzt auch  
114 an entsprechend unseres Äußeres zu fliegen.

115 Also ich würde mal sagen ganz vorsichtige Annäherung an das Thema aber nach  
116 wie vor eher stereotype Bilder, also die Frau in der Familie weniger im beruflichen  
117 Kontext, das kommt erst so langsam in den 90er Jahren, würde ich sagen. Da kann  
118 ich mich auch an erste Spots erinnern, wo man aber auch sieht, es gibt noch nicht  
119 wirklich gefestigte Frauenbilder, außerhalb der Familie, sondern man sieht eine  
120 Frau, die ist auf dem Weg ins Büro und die trägt einen Männeranzug und eine  
121 Aktentasche. Also man ersetzt quasi ein Stereotyp, was man vorher eher mit  
122 Männern verbunden hat, das ersetzt man jetzt durch ein Frauenbild. Also so erste,  
123 anfängliche Geschichten. Was auch in den 90er Jahren auffällt, Frauen werden  
124 aktiver dargestellt, als sie es vorher waren, aber wir haben sehr viel  
125 produktorientierte Werbung. Das heißt, das Produkt selber steht im Vordergrund  
126 und jetzt weniger die Menschen, die darum herum diese Botschaft transportieren  
127 sollen. Dann die 2000er Jahre, da sieht man dann doch schon sehr deutlich,  
128 Männer und Frauen in der Öffentlichkeit stehen eher gleich auf. Wir haben da eher  
129 dann das Problem, dass wir sehr oft mit diesen Superpower- Frauen konfrontiert  
130 werden. Also sprich die Frau, die alles kann, die die Supermama ist, die den  
131 Haushalt schmeißt, die die Wäsche strahlend weiß wäscht und nebenher auch  
132 noch einen Topjob im Beruf macht. Das ist auch dann so ein Klischee, was dann  
133 entsprechend aufkommt, auch ein bisschen so aus dieser Unfähigkeit oder  
134 vielleicht auch nicht richtig, wie soll ich es formulieren, es ist ja nicht wirklich das  
135 Anliegen der Werbung Realität wiederzugeben. Werbung ist persuasive  
136 Kommunikation, das heißt, ich soll eine bestimmte Einstellung zu einem Produkt  
137 entwickeln. Dahinter steht natürlich immer das Ziel, eine Marke zu kreieren, zu  
138 positionieren und letztendlich einen Umsatz zu steigern. Deswegen finde ich es  
139 auch immer so gefährlich, wenn man so plump sagt, Werbung spiegelt Realität  
140 wieder. Werbung spielt eher gesellschaftliche Veränderungen, Diskurse wieder,  
141 aber natürlich ganz ganz ganz reduziert auf eben dieses Ziel hin ein Produkt zu  
142 verkaufen. Aber wie gesagt, in den 2000er Jahren jetzt auch so mit, also eine  
143 Kampagne, die war glaube ich 2007, das war Darf. Das war ja so dieser Beginn,  
144 ich weiß nicht, ob dir die Kampagne was sagt, das war das erste Mal, wo man



145 Frauen also gezielt ins Zentrum einer Schönheitskampagne gestellt hat. Da geht  
146 es um Bodylotion, die nicht dem Körperideal entsprechen. Und das war damals  
147 sehr gewagt. Mittlerweile würde ich sagen, ist es das nicht mehr. Wir haben jetzt  
148 den Aufstieg der sogenannten Curvy Models. Soweit ich das verfolgt habe, war  
149 Heidi Klum die Gewinnerin, ist auch Vertreterin eben von so einem Körperbild. Also  
150 man merkt auf einmal, die Körperbilder werden weiter, man kann aber ein bisschen  
151 darüber streiten, was die Motivation wirklich dahinter ist. Machen die das wirklich  
152 aus Gründen, um ein gerechteres, ein faire, ein diverseres Frauenbild zu zeigen,  
153 oder machen sie das, um eben genau diese Zielgruppe zu erreichen. Und das sind  
154 ja die allermeisten Frauen, die eben nicht diesem Wahnsinnskörperideal 90-60-90  
155 entsprechen. Also auch da möchte ich ein bisschen die Motivation der  
156 Werbetreibenden kritisch hinterfragen. Man muss aber klar sagen, seit der DARF-  
157 Kampagne ist es einfach, sind die Körperbilder sehr viel diverser geworden. Also  
158 Also so würde ich ganz, ganz grob die Entwicklung skizzieren.

159

160 00:13:04 --> 00:15:18

161 I: Ja, da haben Sie tatsächlich auch recht. Ich würde auch das so sagen, zum  
162 Beispiel, ich finde es immer ganz spannend bei H&M Werbung oder so. Also die  
163 fällt mir immer mal auf dem Fernsehen. Da sieht man jetzt von, also wenn da fünf  
164 Frauen sind, das ist eine dunkelhäutige, eine curvy, eine schlanke, eine große,  
165 eine kleine und das ist dann extra divers quasi dargestellt. Und das wäre früher  
166 nicht der Fall gewesen. Ich habe mir ja schon Werbespots auch angeguckt.

167

168 00:15:18--> 00:15:20

169 B1: Genau.

170

171 00:15:20 --> 00:16:12

172 I: Machen wir dann einmal weiter. Also welche spezifischen Elemente der  
173 Darstellung von Frauen in der TV-Werbung haben sich im Laufe der Zeit verändert  
174 und welche bleiben quasi weitgehend konstant?

175

176 00:16:12 --> 00:18:17

177 B1: Also ich fange mal mit dem weitgehend konstant an.

178 Ich würde sagen, was immer noch deminiert ist beim Frauenbild die Frau als  
179 Blickfänger. Die Frau, die ihr Sexappeal zeigt, das muss nicht mehr ganz so  
180 offensichtlich sein wie früher, aber sehr subtil ist es immer noch so, dass man doch  
181 sehr auf die äußerliche Attraktivität von Frauen abzielt. Ich habe mir dazu nochmal,

182 oder wir haben dazu mal Studien gesichtet, die sich im Bereich junge  
183 Werbeprotagonisten, also junge Darstellerinnen, so im jugendlichen Alter von  
184 Werbespots, die werden sehr, sehr stark auf körperliche Attraktivität reduziert.  
185 Und zwar sowohl bei den Jungs als auch bei den Mädchen. Das muss man leider  
186 festhalten, dass da immer noch sehr stereotype Bilder gezeigt werden. was sich  
187 geändert hat. Das habe ich glaube ich auch so bei dem Überblick in der  
188 Entwicklung der Vier Dekaden aufgezeigt. Die Frauen werden sichtbarer und sie  
189 werden jetzt in weiteren Kontexten gezeigt. Also sie haben quasi die reine  
190 Haushaltsdomäne verloren, sind jetzt auch absolut im Beruf oder auch in anderen,  
191 werden auch in anderen Situationen gezeigt. Ich denke, das ist eine Geschichte,  
192 die sich wirklich geändert hat. Also wir haben ein größeres Rollenrepertoire von  
193 Frauen, was gezeigt wird. Wir haben auch diverse Körperbilder, aber ich würde  
194 sagen, so diese subtilen Signale der Geschlechterordnung und das ist eben die  
195 Geschichte mit der Attraktivität und mit dem Sexappeal, die sind nach wie vor  
196 vorhanden. Jetzt muss man aber gleichzeitig sagen, dass bei den Männern  
197 natürlich auch die körperliche Attraktivität gezeigt wird und auch instrumentalisiert  
198 wird. Aber weitaus häufiger immer noch bei den Frauen und eben gerade auch bei  
199 den jüngeren Frauen. Wenn ich das so sage mit der Geschlechterordnung, die da  
200 subtil im Hintergrund ist. Was mir auch auffällt, was auch eine neuere Entwicklung  
201 ist, glaube ich, das wird mittlerweile auch gerne ironisch gebrochen. Ich weiß nicht,  
202 ob dir die ehm bekannt sind.

203 Es gibt einen Spot mit der Colleen Fernandes-Ullmann und ihrem Mann, dem  
204 Christian Ullmann, da geht es um eine Online-Apotheke. Und da liegt er schniefend  
205 voll erkältet, krank im Bett und sagt "Ach Schatz, hast du mir meine Medikamente  
206 mitgebracht und sie ist voll im Stress, weil sie gerade irgendwie im Job wahnsinnig  
207 viel zu tun hat, holt dann ganz schlau ihr Handy raus, ohne dass sie es sieht und  
208 bestellt dann ganz schnell bei der Online- Apotheke. Und das ist natürlich so eine  
209 klassische Konstellation, Mann ist krank, Frau kümmert sich, früher hätte sie ihm  
210 die Hühnersuppe heiß gemacht oder so und heute holt sie ihr Handy raus und  
211 bestellt für ihn die Medikamente. Aber wie gesagt, ironisch gebrochen, weil wir  
212 auch gleichzeitig wissen, dass die im richtigen Leben auch ein Ehepaar sind. Also  
213 ich würde sagen, man sieht diese Bilder, aber sie sind subtiler. Man muss genauer  
214 hinschauen und das ist definitiv anders als das in den 80er und 90er Jahren war.  
215  
216  
217  
218

219 00:18:17 --> 00:18:44

220 I: Ja, das stimmt tatsächlich. Das habe ich jetzt auch so gesehen. Kommen wir zur  
221 nächsten Frage. Inwiefern haben gesellschaftliche Veränderungen und Diskurse  
222 bei der Gestaltung des Frauenbildes in der Werbung eine Rolle gespielt?

223

224 00:18:44 --> 00:20:17

225 B1: Also jetzt aus Sicht der Werbetreibenden. Die Werbetreibenden müssen ja ihre  
226 Zielgruppe sehr gut kennen. Die machen ja zum Teil Teil auch wirklich sehr sehr  
227 aufwendige Media-Forschung und guckt, wer kauft denn überhaupt unser Produkt,  
228 was sind das für Leute, sind das mehr Männer, sind das mehr Frauen, haben die  
229 ein höheres Einkommen, niedriges, wie sieht der Bildungsstatus aus und so weiter  
230 und so fort. Auch so was wie Stichwort Sinusmilieus, man kann ja vorab auch  
231 schon ein bisschen herauslesen, welche Einstellungen haben diese Leute. Also  
232 insofern würde ich sagen, gesellschaftliche Veränderungen werden von der  
233 Werbung sehr gerne aufgegriffen und auch sehr gerne verfolgt. Aber eben immer  
234 mit der Motivation und mit dem Ziel, ein Produkt zu verkaufen. Da steht immer  
235 ganz klar dahinter. Werbung kann und will meiner Ansicht nach auch nicht alle  
236 gesellschaftlichen Veränderungen aufgreifen, sondern wirklich nur die, die quasi  
237 dem Produktabsatz tauben. Das ist das, was ich auch schon gesagt habe.  
238 Werbung will eigentlich nicht die Realität widerspiegeln. Werbung will dich  
239 emotional reinziehen, überzeugen. Sie will nicht argumentieren, sie will auch nicht  
240 informieren. Und wenn man das im Hinterkopf hat, dann versteht man glaube ich  
241 auch, in Zeiten von #MeToo kann man keine halbnackten Frauen mehr im Bikini  
242 zeigen, wie man das in den 80er Jahren ständig getan hat.

243 So klug sind die Werbetreibenden auch, die wissen, wenn sie die etwas besser  
244 gebildeten Frauen, gerade auch mit einer liberalen Einstellung bekommen wollen  
245 als Kind, müssen sie authentisch sein und müssen sie auch eine intelligente  
246 Botschaft schicken. Und das ist genau das, was man dann in solchen Spots sieht.  
247 Also insofern, wie gesagt, nicht immer von dem einfachen Widerspiegel der  
248 Realität ausgehen. Ich glaube, das ist nicht wirklich das, was in der Werbung  
249 stattfindet.

250

251 00:20:17 --> 00:20:53

252 I: Da haben Sie wahrscheinlich recht. Genau, als nächstes kommen wir zu dem  
253 Einfluss auf das Frauenbild in der Werbung? Also welche Rolle spielen gesetzliche  
254 und regulatorische Maßnahmen bei der Gestaltung des Frauenbildes in der  
255 deutschen TV-Werbung?

256 00:20:53 --> 00:24:21.220

257 B1: Also da muss ich ganz klar sagen, dass ich mich da im Detail nicht auskenne,  
258 was so den juristischen Hintergrund angeht, so bei der Durchsicht der Forschung  
259 habe ich den Eindruck, dass eine einschneidende Geschichte, es gab 2008 den  
260 Beschluss des EU-Parlaments, dass sexistische Klischees frauenbetreffend nicht  
261 mehr in der Fernsehwerbung gezeigt werden dürfen. Und ich denke, wenn auf so  
262 einer Ebene so ein Beschluss vorliegt, dann kann man schon davon ausgehen,  
263 dass das entsprechende große Wirkung auf die Werbeindustrie hat und hatte.  
264 Interessant ist für mich als jemand, der aus der Jugendmedienforschung kommt,  
265 die Begründung war, dass man Kindern eben nicht solche Bilder zeigen wollte, die  
266 sexistisch aufgeladen sind. Und wie gesagt, das halte ich schon für eine ganz,  
267 ganz große Geschichte. Auf einer niedrigeren Ebene beim deutschen Werberat  
268 kann man ja jederzeit, wenn man den Eindruck hat, man hat frauenfeindliche  
269 Werbung gesehen, kann man sich ja beschweren. Auch das, finde ich, ist ein sehr  
270 nützliches Tool. Ab und an liest man das dann auch oder sieht man das in den  
271 Fernschnachrichten. Sollte tatsächlich mal wieder eine Kampagne gelaufen sein,  
272 an denen viele Leute Anstoß genommen haben, dann hat man die Möglichkeit  
273 Feedback zu geben und dann wissen die Leute auch, dass es gibt viel  
274 Aufmerksamkeit, aber eben sehr viel negative Aufmerksamkeit, was auch nicht so  
275 im Sinne der Werbetreibenden sein kann. Und dann fällt mir noch eine Geschichte  
276 ein, Pinkstinks ist ja so eine allgemein nützliche Geschichte, wo man auch sehr  
277 schnell solche Sachen melden kann, anprangern kann und die mittlerweile ja auch  
278 in der Öffentlichkeit sehr sehr oft und häufig damit vertreten sind. Also man hat  
279 Möglichkeit auf der Konsumenten-, auf der Konsumentinnen-Ebene sich da auch  
280 zu Wert zu setzen und das finde ich auch sehr wichtig und sehr richtig.

281

282 00:24:21 --> 00:25:04

283 I: Ja, das stimmt. Zum Werberat kommen wir gleich auch nochmal. Da finde ich  
284 das ja ganz spannend, dass der Werberat, damit habe ich mich auch beschäftigt,  
285 die habe ich tatsächlich auch noch als Interviewpartner, die können ja jemanden  
286 anprangern öffentlich und den irgendwie zur Rechenschaft ziehen oder halt sagen,  
287 okay, die Werbung ist sexistisch und das vertreten wir so nicht, das geht so nicht.  
288 Aber ganz oft, habe ich gelesen, passiert halt auch da nicht so viel, weil es halt  
289 keine gesetzlichen Maßnahmen aus Deutschland gibt. Das finde ich auch ganz  
290 spannend, dass manche, da habe ich ein paar sexistische Werbungen gesehen,  
291 und manche machen dann auch so weiter und machen sich dann quasi darüber  
292 lustig, was dann ja natürlich auch nicht so schön ist. Genau, kommen wir zur

293 nächsten Frage. Welchen Einfluss hat die Werbeindustrie selbst auf die  
294 Veränderung des Frauenbildes in der Werbung?

295

296 00:25:04 --> 00:26:01

297 B1: Also wenn du das sagst, dass manche Werbetreibende das quasi mit Absicht  
298 machen, dass sie solche Werbung machen, dann werden sie bestimmte  
299 Zielgruppen einfach nicht erreichen. Und ich denke einfach, wenn man bestimmte  
300 Produkte kauft, ist das absolut kontraproduktiv.

301 Der Einfluss der Werbeindustrie selbst, wir wissen mittlerweile aus der Forschung,  
302 dass nicht-stereotype Darstellungen für den Konsumenten eine Signalwirkung  
303 haben. Also sprich, die ziehen sehr viel Aufmerksamkeit auf sich und zwar positive  
304 Aufmerksamkeit. Und die Wirkung neuer Rollenbilder ist sozusagen, wenn man  
305 das gut macht, wenn man das geschickt macht, wenn man das nicht belehrend  
306 macht, was mir auch ein sehr wichtiger Punkt zu sein scheint, dann sagen die  
307 Studien ganz klar die Einstellung gegenüber dem Produkt. Es werden dadurch  
308 positiv beeinflusst. Ich denke es gab und gibt immer schon diese Art von  
309 Krawallwerbung, die so gegensteuert. Ich kann mich erinnern in den 80er, 90er  
310 Jahren war das Benetton, die ganz gezielt wirklich grausame Bilder gezeigt haben  
311 aus Kriegen, ich glaube von Folteropfern, von Gewaltopfern und die haben damals  
312 einen Sturm von Entrüstungen geerntet, weil das ja überhaupt nichts mit dem  
313 beworbenen Produkt, also sprich mit Kleidung zu tun hatte. Die haben es trotzdem  
314 geschafft, damit jahrelang allerdings, ich meine sehr negativ in der Öffentlichkeit  
315 wahrgenommen zu werden. Also Also wenn es auch um Reine aufmerksam geht,  
316 dann kann man das natürlich machen. Aber ich denke, dass bestimmte Produkte  
317 und bestimmte Marken davon ganz, ganz sicher absehen werden, weil, wie  
318 gesagt, die Resonanz eher negativ sein wird.

319

320 00:26:01 --> 00:26:26

321 I: Ja, da haben Sie tatsächlich, glaube ich, auch recht. Genau, welche  
322 Herausforderungen und Widerstände treten bei der Umsetzung einer  
323 geschlechtergerechten Werbelandschaft auf?

324

325 00:26:26 --> 00:27:48

326 B1: Also ich denke mal, dass das Ganze wirklich immer ein Balanceakt ist  
327 zwischen einem berechtigten Anliegen einer gendergerechten Forschung und auf  
328 der anderen Seite eben das Ringen nach Aufmerksamkeit. Und wir haben jetzt ein  
329 bisschen so diese Pole gesehen, also die Werbung, die wirklich ganz explizit

330 sexistisch ist und so die Aufmerksamkeit auf sich ziehen will und die anderen dies  
331 eben wie da damit probieren dass sie halt wirklich sage ich mal Realität nahe Bilder  
332 zeigen ich würde sagen das ideal liegt wahrscheinlich so in der mitte dass man  
333 eben versucht emotionale Geschichten zu erzählen bilder zu finden bei denen sich  
334 Frauen angesprochen fühlen und eben nicht verletzt fühlen, weil es nur auf das  
335 Äußerliche reduziert wird. Humor, wie gesagt, finde ich in so einem Kontext immer  
336 sehr, sehr hilfreich. Also das ist jetzt rein subjektiv gesprochen, aber mich spricht  
337 am meisten Werbung an, die irgendwie so einen Humor-Twist hat. Die bleibt mir  
338 auch am ehesten in Erinnerung. Auch ganz aktuell hat auch ein bisschen mit  
339 Männer- Frauenbildern in der Werbung zu tun. Für Magenta TV läuft gerade eine  
340 große Kampagne, auch wieder mit Colleen Fernandes-Ullmann und Christian  
341 Ullmann und noch einem männlichen Partner. Und da sitzen die zwei Männer in  
342 einer Art Eheberatung und die Frau spielt die Therapeutin. Also auch das ist wieder  
343 so ein ganz interessanter, lustiger Rollenwechsel, was auch wieder so einen  
344 ironisch gebrochenen Blick hat auf das Verhältnis Mann und Frau und wer wem  
345 was zu sagen hat und wieso das Machtquelle ist. Finde ich sehr spannend. Und  
346 das sind ja, ich meine auch, dass diese Kampagne sehr erfolgreich ist, weil man  
347 sieht die wirklich ständig. Also die läuft momentan in der absoluten Dauerschleife.

348

349 00:27:48 --> 00:28:10

350 I: Ja, die zwei in der Kombination sehe ich ganz oft in der  
351 Werbung. Meistens noch mit dem dritten, Ich weiß gar nicht, wie der heißt mit dem  
352 Schauspieler, mit dem er eine Serie macht.

353

354 00:28:10 --> 00:28:53

355 B1: Ja, fällt mir auch gerade nicht ein. Und wie gesagt, das Lustige an der  
356 Geschichte ist halt diese Doppelwürdigkeit. Also du hast dann nicht nur zwei  
357 Schauspieler, sondern du hast ja ein echtes Ehepaar.

358

359 00:28:53 --> 00:29:13

360 I: Ja. Ja, und weshalb es dann auch nicht, wenn es jetzt irgendwas in die Richtung  
361 geht, was halt irgendwie altes Rollenbild ist, was es dann halt ja witzig macht, wie  
362 du schon meintest.

363

364 00:29:13 --> 00:29:20

365 B1: Genau. Finde ich auch ganz gut.

366

367 00:29:20 --> 00:29:59

368 I: Wir hatten jetzt gerade schon die Frage, so jetzt kommt das nächste Thema.  
369 Auswirkungen der Darstellung von Frauen in der Werbung. Die erste Frage ist da:  
370 Wie bewertest du die Auswirkungen der Darstellung von Geschlechterrollen und  
371 Stereotypen in der Werbung auf das Selbstbild und das Verhalten von Frauen und  
372 Mädchen?

373

374 00:29:59 --> 00:31:41

375 B1: Also dazu haben wir auch schon selber Studien gemacht, also mit  
376 Heranwachsenden, mit Jugendlichen zum Beispiel, wie die sich in Instagram  
377 inszenieren. Und dann sieht man ganz, ganz klar diese Posen, die sie da haben.  
378 Das ist alles so diese Tendenz zur Selbstoptimierung. Also das ist abgeschaut von  
379 Vorbildern in den sozialen Medien. Ganz grundsätzlich, wir wissen, dass  
380 heranwachsende Medienbildung zur Konstruktion ihrer Identität und ganz  
381 besonders ihrer geschlechtlichen Identität nutzen. Und deswegen ist es ja auch  
382 äußerst problematisch, wenn sie nur einseitig Stereotypbilder zu sehen bekommen  
383 oder wenn Frauen in bestimmten Kontexten überhaupt nicht sichtbar sind. Das ist  
384 genauso ein Problem wie eben die Stereotype Darstellung. Wir haben gerade ein  
385 Forschungsprojekt laufen, da geht es zu dem Thema Frauen, Mädchen und MINT.  
386 Warum studieren Mädchen kaum Mathematik, Ingenieurwesen,  
387 Naturwissenschaften, Technik? Warum? Weil sie unter anderem in den Medien so  
388 gut wie keine Vorbilder haben. Das ist ein Riesenproblem, wenn man Mädchen  
389 fragt, warum möchtest du nicht Ingenieurin oder Informatikerin werden, dann  
390 sagen die, ja in meinem Bekanntenkreis ist niemand, der hier studiert und man  
391 sieht niemanden, man kann auch keinen Namen oder kein Gesicht damit irgendwie  
392 assoziieren und das ist hochgradig problematisch und auf der anderen Seite  
393 eventuell die Konfrontation mit absoluten unnatürlichen Körperbildern mit  
394 Mädchen die in Size Zero tragen. Das sind einfach Geschichten wo man  
395 mittlerweile auch weiß, da gibt es Zusammenhänge. Mädchen die sehr oft solchen  
396 Medieninhalten ausgesetzt sind, entwickeln auch öfters eine Essstörung. Das ist  
397 einfach eine Folge, wenn man ständig diese Rollenmodelle, diese Vorbilder in  
398 Anführungszeichen sieht und sich dann fragt, warum sehe ich nicht so aus?  
399 Aber es stimmt mit mir nicht, dass ich nicht diesem angeblichen Ideal entspreche.  
400 Von daher, wenn ich nochmal an diesen Beschluss vom EU- Parlament daran  
401 denke, das ist genau die Geschichte, wo auch an die Werbeindustrie einfach eine  
402 hohe ethische Verantwortung, weil wenn da wirklich gefährliche Bilder gezeigt

403 werden, dann hat das tatsächlich starke Auswirkungen gerade und besonders auf  
404 Heranwachsenden.

405

406 00:31:41 --> 00:32:06

407 I: Ja, da haben Sie glaube ich recht. Ich finde es auch ganz spannend, eine  
408 Freundin von mir studiert Physik und die ist jetzt auch im sechsten Semester und  
409 ich glaube,

410 da sind jetzt insgesamt auch nicht viele weibliche Personen oder so bei denen im  
411 Jahrgang, also das sind echt sehr wenige.

412

413 00:32:06 --> 00:34:02:

414 B1: Habe ich auch im Familienkreis auch die ehm die Materialwissenschaft studiert  
415 hat an der Uni 200 Studierende, zwei Frauen. Boah, das ist schon heftig.  
416 Umgekehrt, umgekehrt der Neffe, Informatik, ich glaube 500 Studierende und 10  
417 Frauen. Also das ist ganz extrem komischerweise, das wissen wir auch, da gibt es  
418 auch so Rankings innerhalb der OECD, das ist in Deutschland extrem ausgeprägt  
419 und das ist eben auch ein Indikator für Geschlechter Gerechtigkeit, weil das  
420 natürlich auch Berufe sind, die sehr gesucht sind, die auch sehr gut bezahlt werden  
421 und wenn Frauen da einfach das überhaupt nicht auf dem Schirm haben, weil sie  
422 unter anderem in den Medien auch so gut wie keine Infos und keine  
423 Bilderangeboten bekommen. Ich kann mich jetzt ad hoc auch nicht erinnern, schon  
424 mal einen Werbespot gesehen zu haben, wo eine Frau im Labor oder irgendwie  
425 mit Technik oder irgendwie so, das findet nicht statt. Also das ist im  
426 Fernsehsendungen einfach nicht da. Wenn Experten in Talkshows eingeladen  
427 werden, dann haben wir immer dieses Mansplaining. Man sieht kaum Frauen und  
428 schon gar nicht aus diesen Bereichen. Also es ist alles hochgradig problematisch.  
429 Das macht aber die Summe der Bilder. So ein einzelner Werbespot wird nicht dazu  
430 führen, dass da irgendwie, aber die Summe der Bilder und deswegen sind auch  
431 solche Monitorings so wichtig, wie es eben mal Lisa macht oder die Universität  
432 Rostock, weil man das dann auch wirklich empirisch nachweisen kann und sagen  
433 kann zu den medienschauenden Leuten, dann liegt was im Atem.

434

435 00:34:03 --> 00:34:32

436 I: Das stimmt, jetzt wo du es gerade gesagt hast, es gibt ja diese Apotheken-Spots  
437 auch immer und da gibt es ja auch immer jemanden im Kittel und ich glaube, ich  
438 kann mich auch immer nur an einen Mann erinnern, der da ist und nicht an eine  
439 Frau.



440 00:34:32--> 00:35:06

441 B1: Was da den Bereich der Pharmazie völlig absurd ist, weil ausgerechnet das ist  
442 einer der Studienfächer, wo relativ viele Frauen schon vertreten sind. Aber es  
443 stimmt. Also ich glaube, man müsste lange suchen, dass man Werbestaaten in  
444 einer weiblichen Apothekerin. Und wenn, dann wirklich nicht in dem Verhältnis, wie  
445 es wir in der Realität haben beim Berufsanteil.

446

447 00:35:06 --> 00:35:43

448 I: Das stimmt. Das ist schon ganz interessant. Dann machen wir mal weiter. Hast  
449 du Beobachtungen oder Studien, die den Zusammenhang zwischen der  
450 Darstellung von Frauen in der Werbung und gesellschaftlichen Normen und  
451 Werten unterstützen?

452

453 00:35:43 --> 00:36:31

454 B1: Also wir selber haben für den Werbebereich keine Studien gemacht. Ich kann  
455 mich an einige Studien aber erinnern, die das untersucht haben. Wir haben zum  
456 Beispiel eben, was ich schon erzählt habe, die Geschichte mit Instagram gemacht,  
457 wo uns das ganz, ganz stark aufgefallen ist. Also wie Körperbilder, wie  
458 Bewegungen, wie Positionen einfacher übernommen werden, eins zu eins. Und  
459 ich denke, die Studienlage gibt das entsprechend auch für die Werbung in jedem  
460 Fall hin.

461

462 00:36:31--> 00:37:41

463 I: Ja, das glaube ich auch. Inwiefern denkst du, dass sich im Laufe der Zeit ein  
464 Konsens gebildet hat, der zu einer erhöhten Sensibilität und einem veränderten  
465 Verständnis bestimmter Themen geführt hat. Also zum Beispiel auch, man hat ja  
466 früher in der Werbung auch Negerküsse gesagt. Das würde man ja jetzt heute  
467 auch nicht mehr sagen, weil sich das gesellschaftliche Bild hier so verändert hat.

468

469 00:37:41 --> 00:38:51

470 B1: Genau. Also das ist genau das, was ich vorhin schon mal gesagt habe.  
471 Werbung greift solche gesellschaftlichen Veränderungen und Diskurse natürlich  
472 auf, weil sie natürlich bestimmte Zielgruppen erreichen wollen, die eben solche  
473 Werte und Einstellungen haben. Und deswegen bildet sich da ein Konsens einfach  
474 aus der Notwendigkeit heraus, Zielgruppen zu erreichen. Ich will den  
475 Werbetreibenden nicht unrecht tun. Ich denke, dass in den Agenturen auch  
476 mittlerweile eine Menge Frauen in verantwortlichen Positionen sind. Und dass da

477 auch entsprechend drauf geschaut wird, dass man eben keine Frauenbilder zeigt,  
478 die wirklich, sag ich mal, offen, herabwürdigend, beleidigend, sexistisch sind. Also  
479 ich denke, soweit ist die Werbeindustrie schon.

480

481 00:38:51 --> 00:39:04

482 I: Kannst du konkrete Beispiele aus dem beruflichen Kontext nennen, in denen  
483 bestimmte Handlungen oder Begriffe als problematisch erachtet wurden oder sich  
484 dadurch verändert haben?

485

486 00:39:04 --> 00:40:46

487 B1: Also wenn es jetzt eher subjektiv ist. Also wir haben im Institut eine  
488 ausführliche Debatte zum Thema Gendern gehabt. Wir veröffentlichen ja die  
489 Fachzeitschrift und ich bin studierte Germanistin. Ich habe sozusagen auch ein  
490 bisschen ein ästhetisches Verhältnis zur Sprache und manche Geschichten, die  
491 beim Gender einfach dann notwendig werden, gefallen mir nicht so wahnsinnig  
492 gut.

493 Da bin ich ganz offen. Wir haben dann einfach nachgeschaut und haben mal  
494 geguckt. Die Debatte geht ja darum, ist mit gemeint, mit gedacht? Also das  
495 generische Maskulinum, wenn ich sage Arzt, denke ich dann automatisch der  
496 Ärztin mit. Und das ist definitiv nicht der Fall.

497 Dazu gibt es auch Studien, wenn du Kindern also ständig nur die männliche Form  
498 eines bestimmten Berufs zum Beispiel nennst, dann werden die auch  
499 entsprechend nur Bilder von Männern im Kopf haben. Und das war für mich das  
500 schlagende Argument zu sagen, okay, vom Ästhetischen her gefällt es mir nicht  
501 so gut, aber es ist inhaltlich einfach notwendig. Weil man darauf aufmerksam  
502 machen muss, dass eben die Sprache, wenn man nur das generische Maskulinum  
503 verwendet, eben Frauen größtenteils ausblendet und das wollen wir halt nicht.

504

505 00:40:46--> 00:41:16

506 I: Ich habe dazu auch schon ein paar Studien gelesen, das finde ich auch ganz  
507 spannend tatsächlich. Wobei ja viel auch immer, also ich habe auch viele Bachelor-  
508 Arbeiten jetzt gelesen oder so und es wird ganz oft ja geschrieben, da habe ich  
509 auch schon überlegt, wie ich das mache vorher, es wird irgendwie das generische  
510 Maskulin verwendet, aber alle Geschlechter sind eingebunden, weil man ja  
511 irgendwie doch eher das einfach durch den sprachlichen Gebrauch das Maskulin  
512 eher verwendet. Deshalb, ich muss mal schauen, wie ich das dann schriftlich  
513 mache.

514 00:41:16--> 00:41:57

515 B1: Ich weiß auch gar nicht, wie das mittlerweile an den Unis ist. Ich habe schon  
516 von Unis gehört, wo man gendern muss, meine ich. Und es gibt wohl Unis, die das  
517 gar nicht haben wollen. Also das kommt wohl ein bisschen auch auf die Uni drauf  
518 an, aber es scheint doch so, dass manche Universitäten da auch Vorgaben  
519 machen. Das macht dir wahrscheinlich dann die Entscheidung leichter, aber man  
520 sieht auch da, da ist eine Diskussion im Gang und ich denke, sowas wird sich dann  
521 auch in der Werbung irgendwie mal niederschlagen. Es wird mit Sicherheit  
522 irgendwann mal ein Werbespot kommen, der ein bisschen auch so mit diesen  
523 sprachlichen Geschichten dann spielt.

524

525 00:41:57 --> 00:42:12

526 I: Das glaube ich auch. Da bin ich schon sehr gespannt. Wie haben  
527 gesellschaftliche Veränderungen dazu beigetragen, dass sich neue Standards  
528 etabliert haben?

529

530 00:42:12 --> 00:43:31

531 B1: Also ich denke einfach, dass diese gesellschaftlichen Diskurse, die wir haben  
532 zum Thema Sexualisierung, Sichtbarkeit von Frauen, dass die früher sehr und gar  
533 nicht geführt wurden. In den 80er Jahren, als so diese alternative Kultur aufkam,  
534 kam, war das zum ersten Mal ein Thema. Ich kann mich erinnern, als die Grünen  
535 in den Bundestag gekommen sind, da hat eine Rednerin eine Rede zum Thema  
536 Frauenfeindlichkeit, sexualisierte Darstellung von Frauen gehalten und die wurde  
537 von den männlichen Abgeordneten wirklich niedergebuhet und niedergemacht und  
538 man hat total gemerkt, das ist ein Thema, das ist weit weg, das ist ein  
539 Exotenthema, das ist ein komisches Thema, lass es uns wegdrängen. Jetzt ist das  
540 Thema so zentral in der Gesellschaft, auch eben auch im Zusammenhang mit der  
541 #metoo-Diskussion, dass ich einfach denke, das ist in der Mitte der Gesellschaft  
542 und kann von Medienschaffenden und von Werbetreibenden einfach auch nicht  
543 mehr ausgeblendet werden. Und das sieht man auch der Werbung mittlerweile an,  
544 finde ich.

545

546 00:43:31 --> 00:44:21

547 I: Das glaube ich auch. Also ich finde es auch ganz spannend. Man sieht in vielen  
548 Sachen, wo man früher nur eine Frau gesehen hat, sieht man jetzt auch eine Frau  
549 und einen Mann, die zum Beispiel die Wäsche machen oder irgendwie sowas alles.  
550 Jetzt kommen wir zur Kategorie "Maßnahmen zur Förderung einer

551 geschlechtergerechteren Werbung". Welche Maßnahmen wurden deiner Meinung  
552 nach ergriffen, um das Bewusstsein für geschlechtergerechte Werbung zu stärken  
553 und Veränderungen voranzutreiben?

554

555 00:44:21 --> 00:45:32

556 B1: Da muss ich jetzt ehrlich gesagt sagen, so aus der Sicht der oder was die  
557 Werbeindustrie angeht, weiß ich nicht, welche konkreten Maßnahmen die da  
558 wirklich ergreifen. Was mir auffällt, dass es so etwas gibt wie Fan-Wertheising. Ich  
559 weiß nicht, ob der Begriff was sagt. Also FEM und dann wertheisen das sind  
560 werbebotschaften die versuchen pro weibliche oder feministische inhalte auch  
561 wirklich zu vermitteln da fällt mir ein von nike gab's da ist bald i am resolution hieß  
562 der und von microsoft girls do science also ganz gezielt eben solche anliegen  
563 promotet werden Und das ist wirklich eine Geschichte, die ist neu. Ich führe das  
564 auch zurück darauf, dass mittlerweile auch in der Populärkultur, denk mal an  
565 Beyoncé zum Beispiel, die ja auch bei ihren Konzerten, also ganz offen  
566 feministische Botschaften formuliert und das auch in ihre Shows einbaut. Und ich  
567 denke, das sind so Geschichten, wenn es in der Populärkultur auftaucht, dann wird  
568 es früher oder später auch in der Werbung auftrauen. Aber auch da nochmal  
569 kritisch angemerkt, das machen die nicht, weil die gute Menschen sind und weil  
570 sie wirklich Frauen fördern wollen, sondern weil sie wissen, wenn sie bestimmte  
571 Produkte verkaufen wollen, dann sind solche Einstellungen, dann sind solche  
572 Werte einfach förderlich.

573

574 00:45:32 --> 00:45:46

575 I: Das stimmt. Wie bewertest du die Wirksamkeit solcher Maßnahmen in Bezug  
576 auf die tatsächliche Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-  
577 Werbung?

578

579 00:45:46 --> 00:46:31

580 B1: Naja, das ist mehr oder weniger das, was ich schon gesagt habe. Werbung  
581 will verkaufen, will Menschen nicht belehren oder umerziehen. Das ist einfach  
582 kontraproduktiv. Werbung greift gezielt Trends auf, um eine Marke zu  
583 positionieren, was letztendlich zur Umsatzsteigerung fördern soll. Das ist glaube  
584 ich wirklich so der Wirkungsmechanismus. Insofern Wirksamkeit kann ich schwer  
585 sagen. Also der Werbetreibende wird sagen, es kommt darauf an, ob der Umsatz  
586 gestiegen ist oder nicht. Das stimmt tatsächlich wahrscheinlich.

587

588 00:46:31 --> 00:46:45

589 I: Welche Rolle spielen Werberäte und andere Selbstregulierungsmechanismen  
590 bei der Förderung einer geschlechtergerechteren Werbekultur?

591

592 00:46:45 --> 00:47:42

593 B1: Also ich würde sagen, der Werberat, Selbstregulierung, das sind wichtige  
594 Leitplanken, um sozusagen zu verhindern, dass offen sexistische Werbespots  
595 einfach die Regel sind. Im Moment würde ich sagen, sind solche Spots eher die  
596 Ausnahme. Das hat eben auch damit zu tun, dass man diese Leitplanken hat. Ich  
597 würde es aber auch eher so sehen, weil das ja auch immer Selbstregulierung hat,  
598 halt eben immer die Geschichte, wenn Leute sich nicht daran halten, hat man  
599 relativ wenige Möglichkeiten zur Sanktion. Wie gesagt, ich bin nicht so tief in dem  
600 Thema drin, dass ich mir eine Meinung dazu erlauben würde, dass man jetzt  
601 wirklich dringend schärfere Sanktionen braucht. Ich würde im Moment eher sagen,  
602 dass das der Markt regelt. Also ich meine, dass nicht-Stereotype-Bilder, und wie  
603 gesagt, dazu gibt es Studien, dass die gut ankommen bei einer bestimmten  
604 Zielgruppe von Frauen und auch von Männern und dass die Werbung deswegen  
605 auch dumm wäre, wenn sie solche Bilder nicht anbieten würde.

606

607 00:47:42 --> 00:48:01

608 I: Das stimmt tatsächlich, das glaube ich auch. Kommen wir jetzt zu dem vorletzten  
609 Thema, sage ich mal, die zukünftige Entwicklung und Forschung. Welche weiteren  
610 Akteure und Stakeholder sollten in die Diskussion über das Frauenbild in der  
611 Werbung einbezogen werden, um nachhaltige Veränderungen zu erreichen.

612

613 00:48:01 --> 00:49:21

614 B1: Also ich komme ja aus der Jugendmedienforschung und mir wäre ein großes  
615 Anliegen, weil ich glaube die vulnerabelste Gruppe bei stark stereotypen Bildern  
616 oder eben auch bei Nichtsichtbarkeit von Frauen, das sind die Heranwachsenden.  
617 Und ich würde sagen weitere Akteure, Stakeholder, Schulen, Pädagogen.  
618 Vermittlung von Medienkompetenz, Vermittlung von Werbekompetenz.

619 Da denke ich, da könnten wir, also jetzt sozusagen von Seite der Pädagogen,  
620 Pädagoginnen, einiges, da müsste einiges mehr passieren als im Moment. Es gibt  
621 bei der Kinderwerbung momentan, ich habe es glaube ich erst gestern gesehen,  
622 Cem Özdemir, der Landwirtschaftsminister, der ja Werbung, Lebensmittelwerbung  
623 von Kinder, die an Kinder gerichtet ist, wesentlich stärker regulieren. Das hat jetzt  
624 nichts mit Frauenbildern zu tun, aber darin steckt die Einsicht, dass Kinder eben

625 solchen, sag ich mal, falschen Bildern ziemlich wehrlos gegenüberstehen, weil sie  
626 einfach noch nicht Werbekompetenz erlernt haben. Also, Sie wissen noch nicht,  
627 dass diese Bilder nicht wirklich real sind, dass sie nicht viel mit der Wirklichkeit zu  
628 tun haben und sind dann eben offener für solche Botschaften. Also da wäre für  
629 mich ein Anknüpfungspunkt, wo ich sagen würde, da sollte mehr passieren.

630

631 00:49:21 --> 00:49:39

632 I: Wie können zukünftige Forschungsarbeiten dazu beitragen, ein tieferes  
633 Verständnis für die Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung  
634 zu erlangen und konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten?

635

636 00:49:39 --> 00:50:51

637 B1: Also meiner Ansicht nach wäre es eine gute Sache, ein regelmäßiges  
638 Monitoring von Fernsehwerbung durchzuführen. Also so im Sinne von dem, was  
639 die Malisa- Stiftung und die Universität Rostock machen bei der audiovisuellen  
640 Diversität. Weil wenn man das macht, also wenn man wirklich Medienanalysen,  
641 Werbeanalysen macht und ganz klar zeigen kann, in diesem oder jenem Kontext  
642 sind Frauen überhaupt nicht sichtbar. Oder in diesen oder jenen Fällen werden  
643 Frauen krass stereotyp dargestellt. Dann hat man entsprechend auch eine  
644 Argumentationsgrundlage oder vielleicht auch ein Druckmittel der Werbeindustrie  
645 gegenüber. Weil wenn manche Geschichten sich häufen, dann kann man wirklich  
646 sagen, okay, hier muss man eingreifen, hier muss man gegenlenken. Die Studien  
647 von der Universität Rostock, die werden ja auch regelmäßig den  
648 Medienschaffenden präsentiert. Und wenn man denen sagt, zum Beispiel Leute,  
649 wenn ihr verantwortlich seid für Talkshows, ihr müsst mehr weibliche Expertinnen  
650 einladen, dann ist das für die natürlich ein wertvoller Hinweis. Genauso würde ich  
651 mir das auch vorstellen für die Werbeindustrie, wenn man denen sagt, pass mal  
652 auf, die und die Bilder, die kommen immer wieder und die sind aber sozusagen  
653 krass, damit erreicht ihr die Frauen nicht, die ihr erreichen wollt. Ich könnte mir  
654 vorstellen, dass das für die Werbetreibenden auch eine sehr wertvolle Information  
655 sein könnte.

656

657 00:50:51 --> 00:51:25

658 I: Das stimmt. Stimmt, ich frage mich nur, ob sich dann viel ändern würde, weil an  
659 sich ist das ja so ein bisschen gesellschaftlich klar, also meiner Meinung nach,  
660 aber ich glaube, ich bewege mich auch noch meiner anderen Generation und in  
661 anderem Umfeld.

662 00:51:25 --> 00:52:19

663 B1: Und so Studien helfen immer besser, weil die Werbetrauer dann  
664 wahrscheinlich sehen, so kriegen sie das Geld ran, sage ich mal. Das kann  
665 natürlich auch sein. Aber wie gesagt, so ein Monitoring ist einfach auch gut, sollte  
666 es, was ich jetzt nicht sagen würde, dass man irgendwie noch zusätzliche  
667 gesetzliche Grundlagen oder Maßnahmen oder Sanktionen irgendwie anstreben  
668 sollte. Du hast dann halt wirklich eine empirische Argumentationsgrundlage. Was  
669 mir halt bei der Forschung zu Werbung auffällt, ist, dass das teilweise immer sehr,  
670 sehr enge Bereiche sind, wo geforscht wird. Und es gibt aber nicht die große  
671 Überblickstudie und die wäre aber quasi sehr hilfreich, um da auch entsprechende  
672 Gespräche oder Argumente zu liefern, warum es vielleicht aus dem oder jenem  
673 Grund gut wäre, da vielleicht doch noch mal eine Leitplanke reinzuziehen oder  
674 vielleicht auch gesetzlich was zu machen.

675

676 00:52:19 --> 00:52:31

677 I: Ja, das stimmt, glaube ich auch. Jetzt kommen wir zu den letzten zwei Fragen,  
678 zu den Abschlussfragen. Wie siehst du die Verantwortung von werbetreibenden  
679 Agenturen und Medienunternehmen bei der Gestaltung einer  
680 geschlechtergerechteren Werbelandschaft.

681

682 00:52:31 --> 00:54:04

683 B1: Also grundsätzlich würde ich sagen, dass jeder Akteur, jede Akteurin in den  
684 Medien hat eine ethische Verantwortung, weil Bilder und Botschaften, die über  
685 Medien vermittelt werden, sehr mächtig sein können. Und die Werbung steht  
686 meiner Ansicht nach in einer besonderen Ebene weil sie ja persuasiv vorgeht, also  
687 sie argumentiert nicht in erster Linie, sie informiert auch nicht in erster Linie,  
688 sondern sie sendet teilweise auch sehr subtile Botschaften, die sehr emotional sein  
689 können, die auch sehr opulent sein können in der Bildsprache und so prägen sie  
690 ja die Vorstellung ihrer Rezipienten. Und deshalb müssen die Sender von solchen  
691 Werbebotschaften meiner Ansicht nach besonders sensibel sein, was Fragen von  
692 Geschlechtergerechtigkeit, was Fragen von Frauenbildern angeht. Und sie sollten  
693 ihre Spots daraufhin auch immer gezielt kritisch überprüfen. Ich weiß wie gesagt  
694 nicht, wie die Agenturen, ob die Agenturen das machen, wie sie das letztendlich  
695 machen. Ich denke aber schon, dass da auch immer Tests mit Publikum, mit  
696 Rezipienten durchgeführt werden und dass da auch entsprechendes  
697 Feedback kommt. Aber grundsätzlich sehe ich da eine große Verantwortung  
698 entsprechend bei den Betreibenden. Auch in ihrem eigenen Interesse, weil wie

699 gesagt, sonst wären sie bestimmte Zielgruppen und ich weine ja, dass das Thema  
700 wirklich Mainstream ist. Sie werden nun etliche Zielgruppen einfach nicht  
701 erreichen, wenn sie das nicht machen. Das glaube ich tatsächlich auch.

702

703 00:54:04 --> 00:54:37

704 I: Genau, jetzt kommen wir quasi zur letzten Frage. Gibt es anschließend noch  
705 etwas Wichtiges, was du generell zu dem Thema beitragen möchtest? Also wenn  
706 nichts ist das auch total in Ordnung.

707

708 00:54:37 --> 00:56:21

709 B1: Ich gehe einfach nochmal auf die, weil ich eben aus der jungen  
710 Medienforschung komme, ich gehe einfach noch darauf ein, mir liegen eben  
711 besonders die Heranwachsenden am Herzen, die Werbekompetenzen erst  
712 ausbilden und erlernen müssen. Und Werbebilder sind eben oft sehr eben oft sehr  
713 verführerisch, weil sie Träume zeigen, weil sie Ideale zeigen, weil Bilder und  
714 Botschaften oft opulent sind, emotional aufgeladen sind und durchaus auch sehr  
715 manipulativ sein können. Was ich noch nicht so wirklich durchschauen kann. Ich  
716 würde mir wünschen, dass Werbetreibende das noch mehr im Hinterkopf haben.  
717 Gerade auch wenn sie Produkte entwickeln, die sie auch nicht explizit an Kinder  
718 und Jugendliche wenden. Weil Kinder und Jugendliche nehmen diese  
719 Werbeinhalte natürlich trotzdem wahr. Werbeinhalte, die eben an Erwachsene  
720 gerichtet sind. Und da wünsche ich mir mehr Sensibilität und auch entsprechend  
721 vielleicht eine größere Aufgeschlossenheit in solcher Forschung gegenüber, die  
722 das belegt. Und grundsätzlich sollten wir ja alle eine tolerante und offene  
723 Gesellschaft anstreben, die möglichst ohne Stereotype auskommt und die sich  
724 durch Vielfalt auszeichnet. Und da wäre meiner Ansicht nach konstruktiv, wenn die  
725 Werbung zeigen würde, was sein könnte, also diverse Bilder anbietet und nicht wie  
726 etwas sein sollte im Sinne von Stereotypen, von präzisiertigen Stereotypen. Das  
727 wäre vielleicht noch so die Geschichte, die ich wichtig finde.

728

729 00:56:21 --> 00:56:58

730 I: Ja gut, dann vielen Dank auf jeden Fall für das Interview. Das hat mir wirklich  
731 sehr viel geholfen und es hat mir auch Spaß gemacht. Danke, dass Sie ehm das  
732 Interview geführt haben. Das war wirklich sehr hilfreich!

733

734 00:56:58 --> 00:57:06

735 B1: Kein Problem, es hat mir auch viel Spaß gemacht Ihnen zu helfen.



1 **Anlage G<sub>2</sub>: Transkript 2 Martina Thiele**

2

3 00:00:00.000 → 00:00:30

4 I: Genau, ich würde einfach mal anfangen und ich würde noch mal großen Dank  
5 sagen, dass Sie das Interview machen. Wirklich, das ist sehr wichtig für mich und  
6 das bedeutet mir auch sehr viel. Ich habe auch Ihr Buch gelesen. Genau, deshalb  
7 finde ich das auf jeden Fall auch sehr gut, dass Sie das machen und sehr  
8 dankenswert.

9

10 00:00:30 → 00:00:31

11 B2: Gerne.

12

13 00:00:31 → 00:01:15

14 I: Genau, also Sie wissen ja auch, worum es in meinem Thema geht. Ich habe bis  
15 jetzt auch ein paar Werbespots ausgewertet und werte zudem noch die Interviews  
16 aus und mache dann noch ein bisschen Literaturrecherche dazu. Dann dachte ich,  
17 fangen wir einfach mal schnell an.

18 Dann können Sie sich am besten einmal vorstellen und Ihren beruflichen und  
19 fachlichen Hintergrund und die Expertise in Bezug auf Werbung und  
20 Geschlechterthemen beschreiben.

21

22 00:01:15 → 00:04:40

23 B2: Ich bin Martina Thiele, Professorin in Tübingen an der Eberhard-Karls-  
24 Universität am Institut für Medienwissenschaft und ich habe hier seit Mai 2020 den  
25 Lehrstuhl mit der Denomination Digitalisierung und gesellschaftliche  
26 Verantwortung. Ich bin also Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin und  
27 habe vorher an anderen Instituten gearbeitet, ehm also lange Zeit in Österreich, in  
28 Salzburg und davor in Dortmund und in Göttingen, wo ich studiert habe und  
29 promoviert wurde. Also gestartet bin ich mit slavischer Philologie und  
30 Politikwissenschaft und Germanistik und Publizistik und  
31 Kommunikationswissenschaft.

32 Aber es zeichnete sich dann sehr schnell ab, dieser Weg in die Medienforschung.  
33 Ich habe zum Beispiel am Dortmunder Institut für Journalistik zu Online-  
34 Mediennutzung geforscht und dann aber in Salzburg auch sehr, sehr viel im  
35 Bereich Gender Media Studies. Und was mich immer so interessiert hat, waren  
36 gesellschaftliche Diskurse, das Aushandeln, was sagbar ist, Diskriminierung. Und  
37 so bin ich von meiner Dissertation zu publizistischen Kontroversen über den

38 Holocaust im Film zum Thema Medien und Stereotype gelangt. Und in dem  
39 Zusammenhang, Medien und Stereotype, spielen natürlich auch  
40 Geschlechterstereotype eine ganz wesentliche Rolle. Und deswegen habe ich  
41 mich dann sehr damit befasst, wie in und durch Medien Geschlecht hergestellt  
42 wird. Also eh wirklich eine sozialkonstruktivistische Perspektive.

43 Man könnte auch sagen, "Doing Gender" hat mich interessiert und die Rolle, die  
44 Medien dabei spielen. Und das Fernsehen war ja lange Zeit, und ist es vielleicht  
45 auch bis heute noch, Light-Medium.

46 Und deswegen ist es nicht unwichtig, welche Geschlechterrepräsentationen im  
47 Fernsehen verhandelt werden. Dazu habe ich wie gesagt immer geforscht,  
48 beispielsweise auch Forschung im Auftrag des ORF, also des österreichischen  
49 Rundfunks. Da habe ich jährlich mit einem Forscherinnen-Team zusammen  
50 erhoben, wie viele Männer, wie viele Frauen in welchen Sendungen und  
51 quantitativ, qualitativ. Und ja, das war dann nochmal eine vertiefende  
52 Beschäftigung mit Geschlecht im Fernsehen.

53 Und in dem Buch, was ich zu Medien und Stereotype verfasst habe, da kommt  
54 dann eben nicht nur Fernsehen und andere Medien vor, sondern auch  
55 übergreifend in Abgrenzung vom redaktionellen Teil Werbung. Und so komme ich  
56 dann auch zu dem Thema Geschlechterdarstellung in der Werbung.

57

58 00:04:40--> 00:04:55

59 I: Genau, also ihr Buch kam ja, jetzt habe ich das Datum, glaube 2015 oder so  
60 raus, richtig?

61

62 00:04:47 – 00:04:47

63 B2: \*nicken\*

64

65 00:04:47 – 00:04:55

66 I: Also beschäftigen Sie sich ungefähr auch seit dem Zeitraum mit oder wie lange  
67 beschäftigen Sie sich ungefähr mit dem Thema Werbung und vielleicht auch  
68 Frauenbild?

69

70 00:04:55.000 --> 00:06:34

71 B2: Also eigentlich schon viel, viel länger. Ja, okay. Hier fährt gerade der  
72 Rettungswagen vorbei.

73 Also wirklich schon viel, viel länger, weil solange ich als Wissenschaftlerin tätig bin  
74 und auch Seminar- und Abschlussarbeiten betreue, kam das Thema immer

75 wieder. Also das ist ganz, ganz häufig, dass überwiegend Student\*innen gesagt  
76 haben, "Ah, dazu würde ich gern was machen zu Geschlechterdarstellung,  
77 Geschlechterrepräsentation in der Werbung." Und so gesehen verfolge ich das  
78 eigentlich, solange ich studiere selber oder dann wissenschaftlich tätig geworden  
79 bin. Und das Thema ist ja auch sehr wichtig, wobei man auch sagen kann, jetzt,  
80 ich habe ja vorhin schon von Leitmedium Fernsehen gesprochen, wenn das  
81 Fernsehen nicht mehr das Leitmedium ist, dann ist vielleicht auch der Stellenwert  
82 der Werbung im Fernsehen nicht mehr gar so wichtig, aber zu der Zeit, als ich  
83 studiert habe und dann Wissenschaftlerin geworden bin, da haben wir ganz heftig  
84 diskutiert über die Dualisierung des Rundfunksystem. Und es war klar, dass mit  
85 dem Aufkommen des privat-kommerziellen Fernsehens und Hörfunks nochmal  
86 sehr viel mehr Werbung und dann damit eben auch sehr viel mehr Geschlechter  
87 Stereotype in der Werbung eine Rolle spielen.

88

89 00:06:34 --> 00:06:51

90 I: Ja, sehr gut. Dann würde ich jetzt einmal zu den inhaltlichen Fragen kommen.  
91 Als ersten Punkt habe ich einmal die Veränderung des Frauenbildes in der TV-  
92 Werbung. Wie würden Sie den Wandel des Frauenbildes in der deutschen TV-  
93 Werbung von 1980 bis 2020 beschreiben? Achso, ich habe es noch zeitlich  
94 eingegrenzt, einfach weil es sonst ein bisschen viel wäre für eine Bachelorarbeit.

95

96 00:06:51 --> 00:06:55.

97 B2: Es ist auch so ein bisschen viel, weil das sind ja insgesamt 40 Jahre.

98

99 00:06:55 --> 00:06:56

100 I: Das stimmt.

101

102 00:06:56. --> 00:11:01

103 B2: 40 Jahre sind viel und wenn man mal überlegt, was in dem Zeitraum alles  
104 passiert ist, also jetzt wirklich der soziale Wandel, der stattgefunden hat, dann ist  
105 das wahnsinnig. Wenn wir nur mal so ein paar wichtige historische Daten nehmen,  
106 wie 1989/90, was dann für Deutschland bedeutet Wiedervereinigung.

107 Also auch zwei ganz unterschiedliche Rundfunksysteme werden vereint, oder  
108 manche sprechen ja auch von Übernahme. Und das hat schon mal sehr viel  
109 verändert, einfach weil dann eben auch Menschen aus der DDR oder den dann  
110 fünf neuen Bundesländern mit ganz unterschiedlichem Erfahrungshorizont  
111 dazugekommen sind. Also die haben natürlich auch Westfernsehen gesehen,

112 immer, sofern das möglich war. Und klar, es war verboten, aber es haben viele  
113 getan in der DDR und haben gerne auch die Werbung gesehen. Und dann war  
114 man wieder vereinigt und das hat schon mal, glaube ich, einen großen sozialen  
115 Umbruch bedeutet und das wird sich auch in der Werbung in gewisser Weise  
116 wiedergespiegelt haben. Das können wir vielleicht auch gleich noch vertiefen, weil  
117 ja viele Frauen in der DDR berufstätig gewesen sind und das, was für  
118 Westdeutschland galt und was auch in verschiedenen Studien festgehalten  
119 worden ist, also beispielsweise in der berühmten Küchenhof- Studie von 1976,  
120 dass Frauen nämlich eher als Hausfrauen und nicht berufstätig und mittelalt und  
121 mittelschicht gezeigt werden, das war dann so vielleicht nicht mehr möglich. Und  
122 insgesamt hat das, was Küchenhoff und sein Team festgestellt haben 1976, sich  
123 natürlich auch in den 80er, 90er Jahren allmählich verändert. Also die drei  
124 Stichworte, die immer genannt werden, Annihilierung, Marginalisierung und  
125 Stereotypisierung. Das ist ein bisschen weniger geworden.

126 Also, dass Frauen gar nicht vorkamen, Annihilierung, das war so nicht mehr der  
127 Fall. Die kamen schon vor, aber weiterhin in einer untergeordneten und häufig  
128 Stereotypenrolle. Aber in den 90er-Jahren kamen dann, das haben verschiedene  
129 Studien auch bestätigt, neue Frauenbilder hinzu. Also neben der nicht  
130 berufstätigen, mittelalten, Mittelklasse Hausfrau war dann plötzlich auch die  
131 sogenannte Karrierefrau dabei oder die lustige Alte. Also das Angebot an  
132 Frauenrollen ist etwas vielfältiger geworden.

133 Und was natürlich auch passierte in den 90er Jahren, dass man ein verändertes  
134 Männerbild feststellen konnte. Diese ganz klassische, patriarchale  
135 Rollenaufteilung, wie noch in den Werbespots der 50er- und 60er-Jahre.

136 Also, sie, die Hausfrau, macht sich schreckliche Gedanken, was sie denn zum  
137 Abendessen zubereitet, wenn er nach Hause kommt. Damit er bloß nicht hungrig  
138 ist und auch seinen Pudding bekommt von Dr. Oetker und so was. Das löste sich  
139 allmählich auf. Und was auch dann ...

140 ich kann es jetzt gar nicht genau datieren, aber eher so Ende der 90er Jahre oder  
141 vielleicht auch schon im neuen Jahrtausend stattfand, war, dass dieses  
142 heteronormative Rollenkonzept aufgebrochen wurde und man erstmals mit dem  
143 Militantmann dann Menschen sah, die wahrscheinlich nicht heterosexuell sind. Oder  
144 wo das zumindest vermutet wurde und ein Thema war. Also in den 90er Jahren  
145 und mehr noch dann im neuen Jahrtausend hat sich dann wirklich einiges  
146 verändert. Langsam, langsam.

147

148

149 00:11:01 --> 00:11:15

150 I: Ja, das stimmt. Ich habe auch tatsächlich von diesen verschiedenen Rechten  
151 beschäftigt. Zum Beispiel, die Frau durfte ja damals auch noch ganz lange nur  
152 unter der Miterlaubnis des Mannes arbeiten. Das spielt ja auch alles eine Rolle  
153 dabei.

154

155 00:11:15 --> 00:12:13

156 B2: Genau, das stimmt. Also die rechtliche Situation, Scheidungsrecht,  
157 Berufstätigkeit, das hat sich jetzt auch Westdeutschland bezogen, ja allmählich  
158 dann in den 70er, 80er Jahren verändert. Aber was ich anfangs meinte durch die  
159 Wiedervereinigung ist halt nochmal ein ganz anderer Frauentypus oder ganz  
160 andere Berufsbiografien dazu gekommen. Also wo Berufstätigkeit ganz  
161 selbstverständlich gewesen ist und auch dieses Vereinbaren von Kindererziehung,  
162 Familie und Beruf. Stimmt, in der DDR gab es ja das Frauenjahr und da gab es  
163 auch eine Studie, dass ja irgendwie  
164 auch 80, 90 Prozent dann auch tatsächlich in den Beruf wieder gegangen sind  
165 oder so, hatte ich gelesen. Ja, sehr schnell einfach, weil die Ausstattung mit  
166 Kindertagesstätten, Hort, Kindergarten, auch die schulische Betreuung war ja viel  
167 umfassender, also zeitlich gesehen, einfach.

168

169 00:12:13 --> 00:12:26

170 I: Genau, kommen wir mal zur nächsten Frage. Welche spezifischen Elemente der  
171 Darstellung von Frauen in der Werbung haben sich im Laufe der Zeit  
172 verändert und welche bleiben weitgehend konstant?

173

174 00:12:26 --> 00:12:30

175 B2: Wenn sie mit spezifischen Elementen so etwas meinen wie soziale Kategorien,  
176 ich hoffe, dass ich das richtig verstehe

177

178 00:12:30 – 12:30

179 I: \*nicken\*

180

181 00:12:30 → 00:14:03

182 B2: Dann kann man sagen, dass sich nicht so viel verändert hat. Letztlich, weil die  
183 Frauen, die wir heute sehen in der Werbung, sind immer noch eher jung, eher  
184 schlank, also jung, schlank, weiß, immer noch gerne blond. In einer Beziehung  
185 oder mit ihren besten Freundinnen unterwegs. Und wenn es etwas ältere Frauen

186 sind als Mütter, dann sieht man sie mit kleineren Kindern. Man sieht sie in  
187 entsorgenden Tätigkeiten, dass sie also Essen zu bereiten oder gemeinsam  
188 einkaufen. Das ist doch sehr konstant geblieben. Wenn ich es so zusammenfasse,  
189 die sozialen Kategorien Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit, eher jung, weiblich,  
190 Körperlichkeit schlank. Vielleicht ahnt man mehr, dass Frauen jetzt auch  
191 berufstätig sind, dass sie vielleicht von der Arbeit nach Hause kommen und dann  
192 dort irgendwas machen.

193

194 00:14:03 --> 00:14:28

195 I: Ich würde mal die nächste Frage direkt stellen, das so von der Zeit her auf jeden  
196 Fall.

197 Inwiefern haben gesellschaftliche Veränderungen und Diskurse bei der Gestaltung  
198 des Frauenbildes in der Werbung eine Rolle gespielt? \*Pause\*

199 Darauf sind sie auch schon in der ersten Frage so ein bisschen eingegangen.

200

201 00:14:28 --> 00:14:30

202 B2: Ja, ich überlege gerade, bei welcher Frage sind wir denn?

203

204 00:14:30 → 00:14:33

205 I: Achso, hier, ich kann es ja einmal so markieren.

206

207 00:14:33 --> 00:17:09

208 B2: Achso, ja, ja, ja, bei drei, genau. Das stimmt, das habe ich eigentlich schon so  
209 ein bisschen versucht anzusprechen, gesellschaftliche Veränderungen und  
210 Diskurse.

211 Ja, angesprochen mit Wiedervereinigung, aber auch so etwas wie  
212 Heteronormativität. Das hat sich ein bisschen aufgelöst, also dass man eben auch  
213 gleichgeschlechtliche Paare, geschlechtliche Beziehungen mit in den Blick nimmt  
214 oder insgesamt die Dekonstruktion von männlich sein und weiblich sein. Das spielt  
215 sich ja eine Rolle, aber auch so etwas wie Globalisierung, Migration, ja man kann  
216 auch sagen eine Individualisierung im Zuge des Neoliberalismus, dass die  
217 einzelne Person, das Individuum und seine Selbstverwirklichung eine ganz große  
218 Rolle spielt.

219 Und dann gerade auch Selbstverwirklichung von Frauen im Beruf. Oder dass  
220 Liebesbeziehungen ganz, ganz wichtig sind. Urlaub ganz, ganz wichtig ist. Also  
221 Work-Life-Balance, so was. Selbstdarstellung, sich messen mit anderen, sich  
222 vergleichen. Das hat sich sicher auch auf die Werbung ausgewirkt. Und naja, so

223 ein Trend, der mir jetzt spontan auch noch einfällt, wäre das Gender Marketing,  
224 Gender Advertising.

225 Eine Ausdifferenzierung der Produktpalette. Und die werbetreibenden  
226 Unternehmen haben ihre Zielgruppen immer spezifischer definiert Und dann eben  
227 auch extra Produkte angeboten für Frauen, für ältere Frauen, für jüngere Frauen,  
228 für mittelalte Frauen, für berufstätige Frauen und so. Also das sehen wir in allen  
229 Bereichen. Zum Beispiel auch im Printsektor. Früher gab es die Brigitte und dann  
230 gibt es Brigitte Young Miss und Brigitte für die 40-Jährigen und die 60-Jährigen  
231 und so. Und in der Fernsehwerbung ist das genauso. Also, wenn wir das System  
232 beachten, dann hat es mehr und mehr Spatensender auch gegeben. Oder gibt es  
233 bis heute, wo dann die Werbung auch nochmal sehr viel zielgruppenspezifischer  
234 ist.

235

236 00:17:09 --> 00:17:28

237 I: Ja, kommen wir mal direkt zum nächsten Thema, zum Einfluss auf das  
238 Frauenbild in der Werbung. Welche Rolle spielen gesetzliche und regulatorische  
239 Maßnahmen bei der Gestaltung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung?  
240

241 00:17:28.040 --> 00:19:32.

242 B2: Ja, also auch da wäre der Punkt Dualisierung des Rundfunksystems wiederum  
243 ganz, ganz wichtig, weil die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter ja ganz streng  
244 Werberegulungen unterworfen sind. Es ist genau festgelegt im  
245 Medienstaatsvertrag, früher in den Rundfunkstaatsverträgen, jetzt  
246 Medienstaatsvertrag, wie viel Werbung pro Stunde ausgestrahlt werden darf. Also  
247 auch solche Regelungen wie "nicht nach 20 Uhr" und "nicht an Sonn- und  
248 Feiertagen" und so weiter. Also die öffentlich-rechtlichen Anbieter unterliegen da  
249 strengen Vorgaben, gesetzlichen Vorgaben.

250 Das ist bei den Privatkommerziellen nicht der Fall. Sondern die dürfen ja ein  
251 massenattraktives Programm anbieten. Also das ist wirklich der Fachbegriff, ein  
252 massenattraktives Programm. Und finanzieren sich über Werbung. Also gibt es da  
253 auch deutlich weniger Beschränkungen, was die Uhrzeit und den Umfang  
254 angeht. Also wann sie Werbung ausstrahlen dürfen und auch wie viele Minuten  
255 pro Stunde, pro volle Stunde. Das sind also schon mal ganz entscheidende  
256 Unterschiede, regulatorische und gesetzliche Maßnahmen.

257 Und die Frage ist, wie wirkt sich das jetzt aus auf die Gestaltung des Frauenbildes  
258 in der Werbung? Und ich hatte eben schon gesagt, dass wir mit der Dualisierung  
259 ja auch mehr Spatensender haben (unv.)

260 00:19:32 →00:19:35  
261 I: Frau Thiele, können Sie mich hören?  
262  
263 00:19:35 → 00:20:27  
264 \*Stille\*  
265  
266 00:20:27 --> 00:20:36  
267 I: Entschuldigung, irgendwie ist das WLAN ausgefallen und alles ist weg  
268  
269 00:20:36 --> 00:21:08  
270 B2: Alles gut! Also ich hoffe, die Aufnahme ist soweit okay.  
271 Ich hatte jetzt nochmal gesprochen über, ja, also ich glaube,  
272 Frage 4 habe ich glaube ich schon ausreichend beantwortet. Die gesetzlichen und  
273 regulatorischen Maßnahmen und so, also einfach die unterschiedlichen  
274 Anforderungen, die es an öffentlich- rechtliche und privat-kommerzielle Sender gibt  
275 und die unterschiedlichen Werbeformen.  
276  
277 00:21:08 --> 00:21:20  
278 I: Gut, dann wäre jetzt die Frage, also welchen Einfluss hat die Werbeindustrie  
279 selbst auf die Veränderung des Frauenbildes in der Werbung?  
280  
281 00:21:20 --> 00:24:11  
282 B2: Ja, natürlich einen ganz, ganz großen.  
283 Dazwischen sind ja die, also wir haben einerseits die werbetreibenden  
284 Unternehmen, die irgendwelche Produkte und Dienstleistungen anbieten und die  
285 dann mit Hilfe von Agenturen ihre Produkte und Dienstleistungen bewerben  
286 lassen.  
287 Also sind eigentlich die Agenturen ganz entscheidend, obwohl natürlich der  
288 Auftraggeber, also das werbetreibende Unternehmen, sagen kann, nee, das  
289 wollen wir nicht. Also ihr habt da zwar einen tollen Vorschlag gemacht für unsere  
290 nächste Kampagne und den nächsten Spot, aber das geht uns vielleicht zu weit  
291 oder ist uns irgendwie zu altbacken oder zu progressiv, kann ja auch sein. Also  
292 das ist eigentlich ein Aushandlungsprozess zwischen dem Auftraggeber, also dem  
293 werbetreibenden Unternehmen, und der Agentur. Und je nachdem, wie die  
294 entscheiden und was die für einen Spot anbieten, haben wir dann mehr oder  
295 weniger fortschrittliche Werbung, was Geschlechterbilder anbelangt. Sie haben



296 also einen großen Einfluss und gleichzeitig ist die Konkurrenz groß und der Druck  
297 ist groß.

298 Sie machen ja auch sehr viel Marktforschung und versuchen sehr  
299 zielgruppenspezifisch zu werben. Also sie wissen, wer sind diejenigen, die das  
300 kaufen und wie müssen wir die ansprechen. Bestenfalls wissen sie das durch  
301 Marktforschung und machen dann entsprechende Angebote. Und Sie merken ja  
302 auch oder sollten merken, es gibt bestimmte Veränderungen in der Gesellschaft.  
303 Es gibt Trends, auf die wir reagieren müssen. Und klar, Konkurrenz ist ja nicht nur  
304 jetzt innerhalb der werbetreibenden Unternehmen, sondern es gibt auch die  
305 mediale Konkurrenz.

306 Und Sie fragen sich natürlich auch, geben wir einen Großteil unseres Werbetags  
307 in die Fernsehwerbung oder nutzen wir andere Kanäle?

308 Also diese Aufteilung, der sogenannte Werbekuchen, der hat sich ja auch  
309 verändert. Ja, aber insgesamt haben sie einen sehr, sehr großen Einfluss darauf,  
310 was uns an Werbung gezeigt wird.

311 Jetzt könnte man natürlich auch anders argumentieren, dass wir als  
312 Konsumentinnen einen großen Einfluss haben. Aber meistens können wir nur  
313 reagieren auf das, was uns gezeigt wird. Und wenn uns als Konsumentinnen, als  
314 Bürgerinnen das sexistisch vorkommt und Stereotyp, können wir uns beschweren.

315

316 00:24:11 --> 00:24:17

317 I: Ja, das stimmt. Aber selbst dann wird ja auch nicht so viel gemacht. Also da kann  
318 gar nichts passieren.

319

320 00:24:17 --> 00:24:36

321 B2: Nee, das wäre dann nochmal die Frage nach der freiwilligen Selbstkontrolle,  
322 nach gesetzlichen Regelungen oder eben nicht gesetzlichen. Und dann wären wir  
323 beim Fall freiwillige Selbstkontrolle und deutscher Werberat und freiwillige  
324 Selbstkontrolle Fernsehen, also die verschiedenen Instanzen, die es da gibt.

325

326 00:24:36--> 00:25:02

327 I: Wobei das auch ganz spannend ist. Ich glaube, ich weiß nicht mehr, ich glaube  
328 es war Norwegen oder irgendein Land. Es war ein nordisches Land. Die haben  
329 seit Ende der 90er Jahre tatsächlich ein Gesetz, dass es keine sexistische  
330 Werbung geben darf. Und in Deutschland wurde das \*kurze Pause\* Also wurde  
331 das 2016 abgelehnt quasi.

332

333 00:25:02 --> 00:27:12

334 B2: Ja, also man versucht ja auch auf EU-Ebene bestimmte Gesetze über  
335 Einkünfte zu treffen. Das ist aber sehr, sehr schleppend. Und es gibt in  
336 Deutschland enorme Widerstände der werbetreibenden Wirtschaft und  
337 verschiedener Lobbygruppen. Und deswegen gibt es auch diese Form der  
338 freiwilligen Selbstkontrolle, um gesetzend zuvor zu kommen. Man sagt, wir  
339 kümmern uns schon selber darum. Und wir haben da ja auch eine  
340 Beschwerdeinstanz und Beschwerdeformular. Und das ist jetzt sogar online. Es  
341 sind aber häufig nicht sehr wirksame Instrumente.

342 Man sieht es ja auch, die veröffentlichen, wie viele Beschwerden es gegeben hat,  
343 wie viele Beschwerden stattgegeben wurden und wo dann gesagt wurde, ja, das  
344 ist berechtigt und wir werden dasjenige Unternehmen und die Agentur rügen,  
345 abmahnen.

346 Ja, und ob dann was passiert, meistens ist es auch so kalkuliert, weil es ja noch  
347 mal mehr Aufmerksamkeit bedeutet, wenn man jetzt sexistisch geworden hat. Tja,  
348 also mehr geschlechtergerechte, geschlechtersensible, nicht sexistische  
349 Werbung, da tun eigentlich die sogenannten Watch-Groups mehr als die  
350 Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle. Also es gibt mehr und mehr Werbe-  
351 Watch-Groups und das ist also von engagierten Bürgerinnen, die sagen, wir  
352 schauen selber, was uns auffällt und nutzen dann die verschiedenen Wege, ob  
353 jetzt Beschwerde beim Werberat oder Anzeige, um da ja letztlich eine weniger  
354 sexistische Werbung zu haben und irgendwie ein differenzierteres Bild von  
355 Menschen in der Werbung.

356

357 00:27:12 --> 00:27:22

358 I: Kommen wir mal zur nächsten Frage, das hat sich jetzt ja auch so ein bisschen  
359 beantwortet, aber trotzdem nochmal. Welche Herausforderungen und  
360 Widerstände treten bei der Umsetzung einer geschlechtergerechten  
361 Werbelandschaft auf?

362

363 00:27:22 --> 00:27:53

364 B2: Ja, ich glaube, das habe ich schon gesagt. Also einfach, dass es sehr wenig  
365 Einsicht gibt und man sich in seiner Werbefreiheit nicht beschränken lassen will.  
366 Und deswegen immer dafür sorgt, dass es nicht Gesetze gibt und  
367 Gesetzesverschärfung, sondern eben man sagt, wir machen das durch freiwillige  
368 Selbstkontrolle.

369

370 00:27:53 --> 00:28:03

371 I: Dann kommen wir mal zum nächsten Thema zu den Auswirkungen der  
372 Darstellung von Frauen in der Werbung. Und da ist die Frage einmal, wie bewerten  
373 Sie die Auswirkungen der Darstellung von Geschlechterrollen und Stereotypen in  
374 der Werbung auf das Selbstbild und das Verhalten von Frauen und Mädchen?

375

376 00:28:03 --> 00:29:09

377 B2: Ja, also wir orientieren uns ja ständig an dem, was uns gezeigt wird und  
378 vergleichen uns. Und wenn wir jetzt eine Darstellung bekommen von "so ist typisch  
379 weiblich sein", könnte es sein, dass wir dem versuchen zu entsprechen und  
380 unglücklich sind, wenn wir merken, wir schaffen das nicht. Ja, wir sind nicht so  
381 schön, wir sind nicht so beruflich erfolgreich, wir sind nicht so schlagfertig, wir sind  
382 nicht so schlank. Und Und der Druck ist insgesamt durch bestimmte recht  
383 einseitige Stereotype, Bilder in der Werbung sehr groß, dass man diesem  
384 vorgegebenen Ideal oder dem, was angeblich normal ist, entsprechen möchte.

385 Und immer festzustellen, dass man das nicht schafft, das ist natürlich frustrierend.

386

387 00:29:09 --> 00:29:23

388 I: Ja, das stimmt. Kommen wir mal zur nächsten Frage. Haben Sie Beobachtungen  
389 oder Studien, die den Zusammenhang zwischen der Darstellung von Frauen in der  
390 Werbung und gesellschaftlichen Normen und Werten unterstützen?

391

392 00:29:23 --> 00:31:12

393 B2: Ja, also die gesamten Gender Media Studies kritisieren ja zum Beispiel die  
394 Heteronormativität oder auch dieses, was angeblich der schönste Tag im Leben  
395 einer Frau ist. Ja, also es gibt so viele Vorgaben, das ist auch wissenschaftlich  
396 sehr gut und ausführlich untersucht, also Studien, die belegen, dass eine  
397 Normierung stattfindet durch Werbung. Und dass bestimmte Werte da vermittelt  
398 werden, die vielleicht gar nicht so positiv sind. Also Sowas wie  
399 Selbstverwirklichung und vielleicht auch noch banaler Ökologie. Die Werbung  
400 fordert uns die ganze Zeit auf zu konsumieren und zu kaufen. Und bestimmte  
401 Produkte und Dienstleistungen bräuchten wir unbedingt. Und eigentlich müsste ja  
402 in Frage gestellt werden, brauchen wir das wirklich? Brauchen wir irgendwelche  
403 Getränke in Plastikflaschen? Brauchen wir das Frauenauto? Also noch ein  
404 zweites, ein drittes Auto? Brauchen wir die Fernreise auf einem Kreuzfahrtschiff?  
405 Eigentlich alles nein. Aber das ist das, was uns vermittelt wird. Und was dann auch  
406 mithilfe von bestimmten Frauen- und Männerbildern propagiert wird.

407 In Studien ist das sehr ausführlich. Ich könnte jetzt Dutzende aufzählen, die genau  
408 diesen Zusammenhang belegen.

409

410 00:31:12--> 00:31:27

411 I: Ich habe auch schon viele gelesen. Kommen wir mal zur nächsten Frage.  
412 Inwiefern denken Sie, dass sich im Laufe der Zeit ein Konsens gebildet hat, der zu  
413 einer erhöhten Sensibilität und einem veränderten Verständnis bestimmter  
414 Themen geführt hat?

415

416 00:31:27 --> 00:33:50

417 B2: Ja, also man könnte ja sagen, es gibt schon so etwas wie einen feministischen  
418 Konsens oder einen gesellschaftlichen Konsens, dass Frauen nicht als Objekt  
419 dargestellt werden, sondern sie sind handelnde Subjekte und sie sind  
420 gleichberechtigt. Das ist hoffentlich der Konsens. Und das war vor 40, 50 Jahren  
421 sicher noch anders.

422 Es gibt auch heute noch Leute, die sagen, die gehört an den Herd und die soll sich  
423 mal kümmern und so.

424 Aber es gibt schon einen gesellschaftlichen Konsens bezüglich  
425 Gleichberechtigung. Und das verändert dann auch die Werbung. Jedenfalls hoffen  
426 wir das mal. Zu untersuchen wäre dann bei aktuellen Spots, wie gleichberechtigt  
427 tatsächlich Menschen dort vorkommen.

428 Und das bezieht sich jetzt nicht nur auf Geschlecht, sondern jetzt muss ich auch  
429 mal einen intersektionalen Ansatz vortragen, oder um nochmal auf Studien und  
430 Forschung zu kommen. Wir müssen Geschlecht untersuchen, wir müssen aber  
431 auch Geschlecht in seiner Verschränkung mit anderen sozialen Kategorien  
432 untersuchen. Also beispielsweise Geschlecht und Alter oder Geschlecht und  
433 Ethnie. Da haben wir immer noch nicht besonders viel Diversität in der Werbung.  
434 Also manchmal so ansatzweise, dass man das Gefühl hat, ach so, das ist jetzt die  
435 Quote, die erfüllt werden muss, aber es wirkt so ein bisschen aufgesetzt.  
436 Insgesamt ist es viel zu wenig.

437 Also es spiegelt nicht, wenn man den Ansatz hat, spiegelt die Werbung ja nicht die  
438 gesellschaftliche Realität in Deutschland wieder, was Vielfalt angeht. Was zum  
439 Beispiel auch Schicht und Einkommen angeht. Wir haben immer noch diese  
440 ganz starke Mittelklasse, Upperclass-Tendenz. Also wenn man Leute sieht in der  
441 Werbung, dann haben die alle ein wunderschönes, sehr aufgeräumtes, bestens  
442 eingerichtetes, gestyltes Eigenheim oder so. Dass aber die Mehrzahl der

443 Deutschen zur Miete wohnt, das sieht man in der Werbung nicht. Ist ja auch klar,  
444 ist ja Werbung.

445

446 00:33:50 --> 00:34:17

447 I: Das stimmt. Tatsächlich war das jetzt auch so ein bisschen die nächste Frage  
448 schon, ob Sie konkrete Beispiele aus zum Beispiel auch Ihrem beruflichen oder  
449 auch privaten Kontext nennen können, in denen Sie bestimmte Handlungen oder  
450 Begriffe als problematisch erachtet wurden und sich dadurch verändert haben. Als  
451 Beispiel fällt mir ein, früher hat man "Negerküsse" gesagt und heute würde das  
452 niemals mehr jemand sagen. Man sagt "Schokoküsse".

453

454 00:34:17 --> 00:36:30

455 B2: Ja, naja, es gibt einfach bestimmte Ansprachen von jungen Frauen oder auch  
456 älteren Frauen, die man heute vielleicht so nicht mehr machen würde. Also was  
457 dann so benevolenter Sexismus ist, dass man sagt, ach, das war doch jetzt ein  
458 Kompliment, das habe ich doch nett gemeint, Es kommt ja nicht darauf an, wie es  
459 gemeint war, sondern wie es auch ankommt. Und ganz grundsätzlich, aus  
460 beruflichem Kontext, das ist auch an der Uni so, Männer hören sich gerne reden.  
461 Der Redeanteil von Männern ist immer noch erheblich höher als von Frauen. Ich  
462 meine, der Professorenanteil ist sowieso höher als der von Professorinnen. Da  
463 sind wir so bei einem Drittel inzwischen. Und was zum Beispiel sehr oft vorkommt,  
464 ist dieses berühmte Mansplaining. Ich erkläre dir jetzt mal die Welt. So geht das.  
465 Oder wenn eine Frau was Wichtiges, Interessantes, Kluges gesagt hat, dann kann  
466 es vorkommen, dass fünf Minuten später der Mann genau dasselbe nochmal sagt,  
467 aber bei allen Zuhörenden hängen bleibt, ah, das war seine Idee. Also Ideenklau  
468 ist auch sehr, sehr häufig.

469 Also es kommt nicht nur darauf an, dass jemand etwas gesagt hat, sondern dass  
470 ein Mann es gesagt hat. Ja, das ist dann offensichtlich wichtiger. Ja, also da fällt  
471 mir noch eine Rolle ein, die in der Werbung sehr häufig ist und sehr häufig  
472 männlich ist, die des Experten. Der dann irgendwelche Zahlen und Fakten bringt  
473 und dadurch den Eindruck erweckt, der Mann kennt sich aus und die Frau ist ganz  
474 beeindruckt und führt es aus, so wie er es gesagt hat.

475

476 00:36:30 → 00:36:57

477 I: Okay dann kommen wir ehm jetzt, also als letzte Frage dazu. Also es war jetzt  
478 auch schon so ein bisschen, wie haben gesellschaftliche Veränderungen dazu  
479 beigetragen, dass sich neue Standards etabliert haben?

480 00:36:57 --> 00:37:01

481 B2: Neue Standards wo? In der Welt?

482

483 00:37:01 --> 00:37:03

484 I: Ja genau.

485

486 00:37:03 --> 00:38:29

487 B2: Naja, also die Gesellschaft ist vielfältiger geworden, diverser geworden.

488 Frauen formulieren auch Forderungen und andere gesellschaftliche Gruppen

489 genauso. Und darauf muss die werbetreibende Wirtschaft reagieren, wenn sie

490 diese Menschen erreichen will. Die Menschen verändern sich und so gesehen

491 muss sich auch die Werbung verändern und muss auf bestimmte Entwicklungen

492 auch Rücksicht nehmen, weil sich sonst die umworbenen Konsumenten und

493 Konsumentinnen nicht angesprochen fühlen.

494 Also wir haben ja zum Beispiel dieses Phänomen des Pinkwashing oder

495 Greenwashing. Und man versucht dann irgendwie auch in der Werbung ja,

496 aufgeschlossen darüber zu kommen und zu sagen, ich verkaufe jetzt hier einen

497 dicken SUV, aber er ist eh, ja, also E-Mobilität als Ausweg dann.

498

499 00:38:29 → 00:39:23

500 I: Ja, da stimme ich auf jeden Fall zu. Dann können wir weitermachen. Als nächstes

501 ist einmal die Maßnahme zur Förderung einer geschlechtergerechteren Werbung.

502 Also, welche Maßnahmen wurden Ihrer Meinung nach ergriffen, um das

503 Bewusstsein auch für geschlechtergerechte Werbung zu stärken und auch die

504 Veränderung generell voranzutreiben?

505

506 00:39:23 --> 00:40:59

507 B2: Na ja, da würde sich jetzt erstmal die Frage stellen, wer hat denn Maßnahmen

508 ergriffen oder wer kann überhaupt Maßnahmen ergreifen? Das klingt für mich

509 zunächst nach Gesetzen oder eben diesen schon erwähnten Organen der

510 freiwilligen Selbstkontrolle. Ansonsten wären Maßnahmen zum Beispiel in der

511 Bildung zu verorten. Dass man da sagt, in einer gerechten Gesellschaft kann es

512 nicht sein, dass Frauen als irgendwie zurückgeblieben und weniger wichtig

513 erachtet werden. Also unsere ganze Erziehung und Ausbildung sollte eigentlich

514 darauf abzielen, dass man ja Bewusstsein schafft für Stereotype und

515 Diskriminierung. Und dass ich dazu geborgen habe, das ist eigentlich auch so ein

516 Projekt der Bewusstseinsbildung, dass man darauf aufmerksam macht, dass es

517 ein Problem und Medien tragen dazu bei, dass bestimmte Gesellschaftsbilder,  
518 Ideologien verbreitet werden, dass wir glauben, das sei normal und das andere sei  
519 die Abweichung.

520 Also wir alle sind eigentlich verpflichtet, Bewusstsein zu schaffen, durch welche  
521 Maßnahmen auch immer, durch Aufklärung, durch Diskussion, durch Forschung.

522

523 00:40:59 --> 00:41:35

524 I: Ich würde die nächsten zwei Fragen sonst einfach mal überspringen, weil sie die  
525 nächste Frage tatsächlich gerade ja so ein bisschen mitbeantwortet haben und wir  
526 die Rolle hier von Werberäten und anderen, das haben wir auch schon  
527 besprochen, ja auch ziemlich ausführlich, da müssen wir jetzt ja nicht noch einmal  
528 quasi darauf eingehen. Dann kommen wir einmal zu der Frage, zu den zukünftigen  
529 Entwicklungen und Forschung.

530 Welche weiteren Akteure und Stakeholder sollten in die Diskussion über das  
531 Frauenbild in der Werbung einbezogen werden, um nachhaltigere Veränderungen  
532 zu erreichen?

533

534 00:41:35 --> 00:43:37

535 B2: Ja, also für mich ganz klar die Wissenschaft, die Forschung. Weil es gibt  
536 wichtige Forschungsergebnisse und es hat echt ein bisschen gedauert. Und da  
537 sind die Öffentlich-Rechtlichen sehr viel aufgeschlossener gewesen, dass man  
538 eben solche Forschung zu Geschlechterrepräsentation im Fernsehen, also im  
539 redaktionellen Programm, aber auch in der Werbung, unterstützt oder überhaupt  
540 initiiert und sagt, wir geben da auch Forschungsgeld dafür. Also der ORF war da  
541 ganz fortschrittlich und es gibt auch in der BBC und auf europäischer Ebene  
542 verschiedene Vorstöße dann, aber das Programm zu untersuchen.

543 Die Werbung ist nochmal eine andere Sache. Das ist eigentlich alles Forschung,  
544 die so freiwillig stattfindet, eben nicht finanziert oder unterstützt. Sehr häufig  
545 machen das ja wirklich Studierende. Oder in irgendwelchen Seminarkontexten,  
546 dass man sagt, jetzt machen wir hier mal Werbeanalyse und stellen fest, Stereotyp,  
547 das immer noch abläuft. Also wer könnte einbezogen werden? Die Wissenschaft,  
548 dann natürlich die Unternehmen selbst, dass man ihnen das immer wieder auch  
549 zurückspielt und sagt, bitte was macht ihr da? Wie klischeebeladen ist da eure  
550 Publikumsansprache? Und wollt ihr das wirklich so weitermachen und sie merken  
551 es ja dann vor allen Dingen, wenn es Kritik gibt. Da kommen jetzt noch mal Social  
552 Media ins Spiel, dass da der Shitstorm nach einer bestimmten Werbekampagne  
553 oder nach einem bestimmten Werbespot sehr schnell zeigt, dass Leute nicht

554 einverstanden sind und nicht zufrieden sind. Also Unternehmen müssen auch  
555 heutzutage sehr viel schneller reagieren.

556

557 00:43:37 --> 00:43:57

558 I: Ja, was ich faszinierend finde, ist, wenn man so stereotypisch sagt, ich wollte  
559 zuerst über Fernsehsendungen schreiben, da sieht man auch manchmal, finde ich,  
560 immer nur noch diese eine Frau. Also sieht man meistens nur eine Frau. Wenn da  
561 jetzt viele Leute sind, ist immer eine Frau eingeladen, drei Männer. Das hat sich  
562 dafür auch noch nicht so geändert.

563

564 00:43:57 --> 00:45:47

565 B2: Nee, nicht so sehr. Also wir haben vorgeblich mehr Frauen in den Medien, weil  
566 wir solche Sendungen haben, wo dann auch der Name der Frau eine Rolle spielt,  
567 Anne Will oder Sandra Maischberger oder so. Das ist aber ein bisschen eine  
568 verzerrte Wahrnehmung, weil wenn man mal genauer hinschaut, wer ist in den  
569 Redaktionen, wer ist in den leitenden Positionen, dann haben wir immer noch ein  
570 ziemliches Ungleichgewicht. Aber das ist ja was anderes.

571 Wenn wir jetzt über Werbung sprechen, dann muss man wirklich ganz genau  
572 untersuchen, wer wird in welchen Kontexten gezeigt. Also zum Beispiel in welchen  
573 Berufsrollen. Beruf ist ganz, ganz entscheidend. Oder werden Männer und Frauen  
574 drin oder draußen gezeigt? Im Haus oder unterwegs? Und tendenziell sind Frauen  
575 immer noch mehr an das Haus gebunden. Also man sieht sie eher in und  
576 irgendwas im Haus und für die Familie tun. Man sieht auch immer noch mehr junge  
577 Frauen. Also obwohl es eine Tendenz gibt auch so die Älteren, die auch eher am  
578 Fernsehen interessiert sind, anzusprechen, dann sieht man aber diese  
579 sogenannten "Best Ager". Das sind schöne ältere Menschen, aber auch schlank  
580 und gebräunt und die joggen am Strand und sind immer zu zweit. Man sieht zum  
581 Beispiel nicht, dass man auch mit 60, 65 schon Witwe oder Witwe sein kann. Man  
582 sieht die immer in Partnerschaften. Und ja, also da ist immer noch sehr viel  
583 Klischee in der Werbung vorbei.

584

585 00:45:47 --> 00:46:01

586 I: Wie können zukünftige Forschungsarbeiten dazu beitragen, ein tieferes  
587 Verständnis für die Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung  
588 zu erlangen und konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten?

589

590



591 00:46:01 --> 00:48:24

592 B2: Ja, also zukünftige Forschungsarbeiten. Ich finde das wirklich sehr toll, was  
593 die Werbewatchgroups machen. Das sind ja wie gesagt Zusammenschlüsse von  
594 interessierten Bürgerinnen und die haben ganze Kriterienkataloge entwickelt, was  
595 ist Stereotyp, was ist sexistisch und haben auch Handlungsempfehlungen  
596 formuliert, wie könnte Werbung anders aussehen. Also zum Beispiel sagen die  
597 auch ganz klar, keine geschlechterspezifische Werbung, kein Gender Advertising,  
598 wo nämlich schon Kinder so vorgeprägt werden, dass rosa ist für Mädchen und  
599 blau ist für Jonas. Und darauf aufmerksam zu machen, durch Forschung, durch  
600 Analyse, durch Diskussion, finde ich total wichtig. Ich glaube auch, dass das  
601 Bewusstsein sich da in den letzten Jahren schon ein bisschen erweitert hat und  
602 verbessert hat.

603 Also Leute merken das und sagen sehr schnell, nee, das muss doch so nicht sein,  
604 das finde ich blöd. Das kaufe ich dann auch nicht für meine Kinder oder ich mache  
605 diesen ganzen rosa Wahn nicht mit. Aber jetzt kommt ja erstmal der Barbie- Film.  
606 Und dann könnte man auch mal sagen, ach so, auch bei der Werbung,  
607 wir haben gar nicht gesprochen über Ironisierung.

608 Das ist natürlich ein ganz ganz toller Trick, wo man dann stereotype Darstellungen  
609 auch quasi wieder zurücknimmt und in Frage stellt und sagt, das war ja ironisch.  
610 Also klassischer Spot war der mit der Tomalla und Rudi Assauer, wo er da so sitzt  
611 und sie schauen irgendwie Fußball zusammen und er sagt, hol mir mal ein Bier  
612 und sie geht an den Kühlschrank und trinkt es selber aus. Das haben dann manche  
613 als emanzipatorisch gelesen und als fortschrittlich, aber eigentlich ist es immer so,  
614 dass erstmal das traditionelle Stereotyp aufgerufen wird, um es dann vielleicht  
615 wieder zu brechen, ein bisschen zu brechen.

616

617 00:48:24 --> 00:48:30

618 I: Ja stimmt, es gibt ganz viele Werbespots in die Richtung, auch heute noch, ist  
619 ganz spannend.

620

621 00:48:30 --> 00:48:37

622 B2: Ja, das ist ein guter Ausweg, aber es ist so ein Trick.

623

624 00:48:37 --> 00:48:51

625 I: Ja, das stimmt. Kommen wir zu den Abschlussfragen. Wie sehen Sie die  
626 Verantwortung von werbetreibenden Agenturen und Medienunternehmen bei der  
627 Gestaltung einer geschlechtergerechteren Werbelandschaft?

628 00:48:51.680 --> 00:50:55

629 B2: Ja, das ist ja beinahe mein Spezialthema. Also Verantwortung. Die  
630 Verantwortung von Werbetreibenden. Die sagen von sich selbst natürlich immer  
631 und gerne, sie seien total verantwortlich und reden dann von Corporate Social  
632 Responsibility, CSR. Und mein Tipp wäre, je mehr Leute behaupten, sie seien  
633 bereit, Verantwortung zu tragen, desto vorsichtiger sollte man sein. Und sie dann  
634 auch wirklich, wenn sie sowas schon behaupten, beim Wort nehmen und sagen,  
635 findet ihr das verantwortlich, diese Art Werbung zu machen?

636 Also von Verantwortung reden und tatsächlich Verantwortung übernehmen sind  
637 halt zwei verschiedene Dinge. Und ich glaube schon, dass sie eigentlich zwei  
638 Fliegen mit einer Klappe schlagen könnten, dass sie tatsächlich verantwortlich  
639 wären und gleichzeitig auch andere Menschen erreichen könnten, wenn sie  
640 tatsächlich mehr Diversität abbilden würden. Also es könnte in ihrem eigenen ehm  
641 eigenen Interesse sein und es könnte von gesellschaftlicher Verantwortung  
642 zeugen, wenn sie tatsächlich auch mal Leute zeigen, die nicht dem gängigen  
643 Schönheitsideal entsprechen, die vielleicht nicht ganz so im perfekten Style und in  
644 der geschönten Umgebung unterwegs sind. Es würde nämlich einfach  
645 authentischer wirken und Authentizität kommt bei Menschen, die  
646 Kaufentscheidungen treffen sollen, doch gut an. möchten Sie noch

647

648 00:50:55 --> 00:50:59

649 I: Das stimmt. Anschließend etwas Wichtiges sagen. Sie sind auch auf die  
650 Ironisierung sonst auch schon eingegangen. Wenn Sie sonst noch was sagen  
651 wollen, können Sie das gerne machen.

652

653 00:50:59 --> 00:52:03

654 B2: Ironie und Humor ist ein interessantes Thema im Zusammenhang mit  
655 Stereotypen. Das verfolge ich sowieso schon lange und denke, da könnte man  
656 mehr noch forschen und untersuchen. Der andere Punkt, den ich auch schon  
657 erwähnt habe, war immer weiter auch Geschlechterrollenstereotype zu  
658 untersuchen, aber in ihrer intersektionalen.

659 Also es ist mehr als Geschlecht, was zuletzt diskriminierender Werbung führen  
660 kann. Es ist Geschlecht, Stereotype Darstellung von Geschlecht im  
661 Zusammenhang mit Stereotypen, die Alter, Ethnie, Ability, also körperliches  
662 Vermögen usw. oder Klasse, ganz ganz wichtig, wird immer vergessen, betreffen.

663

664

665 00:52:03 --> 00:52:31

666 I: Ja, dann haben wir es jetzt auch geschafft. Fünf Minuten zu spät, aber vielen,  
667 vielen Dank. Sie wissen gar nicht, wie sehr Sie mir geholfen haben und danke,  
668 dass Sie sich die Zeit genommen haben. Ja, das war wirklich sehr hilfreich. Ich  
669 habe mir auch ein paar Notizen gemacht, ein paar Sachen, worauf ich noch nicht  
670 geachtet habe. Das ist sehr hilfreich. Ja, und ich freue mich auf jeden Fall sehr,  
671 dass Sie das gemacht haben. Danke, danke.

672

673 00:52:31.040 --> 00:52:36.200

674 B2: Ja, gerne. Ich bin natürlich sehr gespannt, was Sie daraus machen.

1 **Anlage G<sub>3</sub>: Schriftliche Antworten des Werberates**

2

3 **I: Bitte stellen Sie sich kurz vor und beschreiben Sie Ihren fachlichen und**  
4 **beruflichen Hintergrund und Ihre Expertise in Bezug auf Werbung und**  
5 **Geschlechterthemen.**

6 B3: Mein Name ist Cordelia Wagner, nach 23 Jahren Presseverantwortung für den  
7 Vermarkter von RTL Deutschland (IP Deutschland / Ad Alliance) unterstütze ich seit zwei  
8 Jahren den Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft in der Pressearbeit.

9

10 **I: Wie lange beschäftigen Sie sich bereits mit dem Thema Frauenbild in der**  
11 **Werbung?**

12 B3: Mit diesem Thema speziell nicht, wohl aber mit dem inhaltlichen Wandel von Werbung  
13 durch die sich stetig verändernde Gesellschaft.

14

15 **I: Veränderung des Frauenbildes in der TV-Werbung: Wie würden Sie den Wandel**  
16 **des Frauenbildes in der deutschen TV- Werbung von 1980 bis 2020 beschreiben?**

17 B3: Werbung ist immer schon ein Spiegel der Gesellschaft. So, wie sich die Rolle der Frau  
18 in den letzten Jahrzehnten von der (hauptsächlich) für Kinder, Haushalt und Care-Arbeit  
19 zuständigen Instanz hin zu einer Partnerin auf Augenhöhe, mit eigenen beruflichen Zielen  
20 und einem gemeinschaftlichen Verständnis von Elternsein entwickelt, spiegelt sich das  
21 auch in der Werbung.

22

23 **I: Welche spezifischen Elemente der Darstellung von Frauen in der TV-**  
24 **Werbung haben sich im Laufe der Zeit verändert und welche bleiben weitgehend**  
25 **konstant?**

26 B3: Das Frauenbild ist breiter geworden: Frauen werden in den letzten Jahren häufiger als  
27 Berufstätige dargestellt, sie kümmern sich um die (eigenen) Finanzen und eigene  
28 Bedürfnisse. Häufig wird das Frauenbild auch durch den Gegensatz dargestellt, d.h.,  
29 dass mehr Männer gezeigt werden, die sich ums Kochen und um die Kinder kümmern,  
30 lässt ein anderes Frauenbild im Kopf entstehen.

31

32 **I: Inwiefern haben gesellschaftliche Veränderungen und Diskurse bei der**  
33 **Gestaltung des Frauenbildes in der Werbung eine Rolle gespielt?**

34 B3: s. Antworten oben

35

36 **I: Einfluss auf das Frauenbild in der Werbung: Welche Rollen spielen gesetzliche**  
37 **und regulatorische Maßnahmen bei der Gestaltung des Frauenbildes in der**  
38 **deutschen TV-Werbung?**

39 B3: Auszug aus <https://www.arsmedium.com/blog/frauenbild-in-der-werbung> :

40 „2008 gab es einen [Beschluss des EU-Parlaments](#), dass sexistische Klischees wie eine  
41 Frau am Herd nicht mehr erlaubt seien – zumindest in der Fernsehwerbung. Das wirft aus  
42 heutiger Sicht Fragen auf: Warum erst 2008? Warum nur Fernsehwerbung? Als  
43 Begründung führte das Parlament vor allem die Auswirkungen auf die Kinder auf, weil  
44 Werbung einen starken Einfluss auf Körperbild und Geschlechterrollen hat und die EU  
45 geschlechterspezifische Diskriminierung bekämpfen will.“

46 Zusätzlich greifen die Regeln des Deutschen  
47 Werberats: [file:///C:/Users/CW/Downloads/dwr\\_flyer\\_diskriminierung\\_2019.pdf](file:///C:/Users/CW/Downloads/dwr_flyer_diskriminierung_2019.pdf)

48 Dass die Gesellschaft sensibler auf diskriminierende Darstellungen in der Werbung  
49 reagiert, hat dazu geführt, dass auch die Unternehmen bei der Gestaltung vorsichtiger  
50 sind. Zitiert aus [https://werberat.de/werberat-bilanziert-2022-unternehmen-agieren-](https://werberat.de/werberat-bilanziert-2022-unternehmen-agieren-sensibler-beschwerdezahlen-rucklaufig-werbung-und-ihre)  
51 [sensibler-beschwerdezahlen-rucklaufig-werbung-und-ihre](https://werberat.de/werberat-bilanziert-2022-unternehmen-agieren-sensibler-beschwerdezahlen-rucklaufig-werbung-und-ihre) : Wie in den Vorjahren war  
52 ‚Geschlechterdiskriminierende Werbung‘ mit insgesamt 211 Fällen auch 2022 der  
53 Hauptbeschwerdegrund, allerdings mit einem deutlichen Rückgang von 21 Prozent zu  
54 2021 (266 Fälle).

55

56 **I: Welchen Einfluss hat die Werbeindustrie selbst auf die Veränderung**  
57 **des Frauenbildes in der Werbung?**

58 B3: Die größte Einflussmöglichkeiten haben Werbetreibende, weil sie für die Positionierung  
59 ihrer Produkte und die Gestaltung ihrer Marketingmaßnahmen verantwortlich sind.

60

61 **I: Welche Herausforderungen und Widerstände treten bei der Umsetzung**  
62 **einer geschlechtergerechten Werbelandschaft auf?**

63 B3: Kleinere Unternehmen werden häufig nicht professionell durch eine Kreativ- oder  
64 Mediaagentur beraten und schießen über das Ziel, mit ihrer Werbung Aufmerksamkeit zu  
65 erregen, hinaus – das sind dann häufig die Motive, die vom Werberat beanstandet werden.  
66 Grundsätzlich gibt es aber inzwischen einen Konsens, dass Diskriminierung falsch ist.

67

68 **I: Auswirkungen der Darstellung von Frauen in der Werbung: Wie bewerten Sie die**  
69 **Auswirkungen der Darstellung von Geschlechterrollen und Stereotypen in der**  
70 **Werbung auf das Selbstbild und das Verhalten von Frauen und Mädchen?**

71 B3: Werbung ist nur ein, wenn auch sicher wesentlicher Aspekt, der das (Selbst-)bild von  
72 Menschen beeinflusst. Und hier ist es egal, ob es um Geschlechter, Hautfarben, Ethnien,  
73 Berufe oder Lebensstile geht. Auch die redaktionelle Darstellung in Zeitungen, Zeitschriften  
74 und auf Social Media spielt eine Rolle, ebenso fiktionale Charaktere in Filmen, TV und  
75 Büchern beeinflussen Menschen. Die ausgewogene Darstellung von Frauen und  
76 Mädchen in ihren unterschiedlichen Lebenssituationen und Rollen kann sicher dazu  
77 beitragen, ein gesundes Selbstbild zu entwickeln.

78

79 **I: Haben Sie Beobachtungen oder Studien, die den Zusammenhang zwischen**  
80 **der Darstellung von Frauen in der Werbung und gesellschaftlichen Normen und**  
81 **Werten unterstützen?**

82 B3: Leider nicht.

83

84 **Können Sie konkrete Beispiele aus Ihrem (beruflichen) Kontext nennen, in**  
85 **denen bestimmte Handlungen oder Begriffe als problematisch erachtet wurden und**  
86 **sich dadurch verändert haben?**

87 B3: Je bekannter und etablierter der Deutsche Werberat wurde, desto mehr Menschen  
88 haben die Möglichkeit genutzt, ihrem Befremden über Werbemotive Ausdruck zu verleihen.  
89 Dass wir diese Meldungen an die Werbetreibenden herangetragen haben, hat dazu  
90 geführt, dass ein Umdenken stattgefunden hat und Werbung insgesamt sensibler wurde.  
91 Die Ultima Ratio, die öffentlichen Rüge, müssen wir nur selten einsetzen.

92

93 **I: Wie haben gesellschaftliche Veränderungen dazu beigetragen, dass sich**  
94 **neue Standards etabliert haben?**

95 s.o. – Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft

96

97 **I: Maßnahmen zur Förderung einer geschlechtergerechteren Werbung: Welche**  
98 **Maßnahmen wurden Ihrer Meinung nach ergriffen, um das Bewusstsein für**  
99 **geschlechtergerechte Werbung zu stärken und Veränderungen voranzutreiben?**

100 B3: Die Regeln des EU-Parlements waren ein wichtiger Schritt. Und  
101 auch die Gründung des Deutschen Werberats und seine Akzeptanz in Politik, Industrie  
102 und der Bevölkerung hat dazu beigetragen, dass man das Thema Werbung ernst nimmt.  
103 Insofern sind Weiterentwicklungen auch von allen Stakeholdern erwünscht und respektiert,  
104 egal ob es um neue Medien (Internet, Social Media) oder gesellschaftlichen Wandel geht.  
105 Dass der Deutsche Werberat Rügen ausspricht, die zwar keine Sanktionen, wohl aber  
106 mediale Aufmerksamkeit auslösen, hat sicher einen positiven Effekt.

107

108 **I: Wie bewerten Sie die Wirksamkeit solcher Maßnahmen in Bezug auf**  
109 **die tatsächliche Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung?**

110 B3: Im Entscheidungsgremium des Deutschen Werberats sitzen  
111 anerkannte Werbeexpert:innen (<https://werberat.de/entscheidungsgremium>) aus allen  
112 Bereichen der Wertschöpfungskette, die ihre Erkenntnisse in ihren beruflichen Alltag  
113 mitnehmen und ihr jeweiliges Umfeld für die Themen sensibilisieren.

114

115

116

117

118 **I: Welche Rolle spielen Werberäte und andere Selbstregulierungsmechanismen**  
119 **bei der Förderung einer geschlechtergerechten Werbekultur?**

120 B3: Die Selbstregulierung hat einen großen Vorteil: Die regulierte Industrie sitzt mit am  
121 Tisch, wenn diskutiert wird und Entscheidungen getroffen werden. Das sichert einerseits  
122 die Akzeptanz und andererseits eine stetige Weiterentwicklung.

123

124 **I: Zukünftige Entwicklung und Forschung: Welche weiteren Akteure und Stakeholder**  
125 **sollten in die Diskussion über das Frauenbild in der Werbung einbezogen werden,**  
126 **um nachhaltige Veränderungen zu erreichen?**

127 B3: Nicht nur, aber auch bei diesem Thema wäre eine frühe Vermittlung von  
128 Werbekompetenz hilfreich. Selbst Kindergartenkinder könn(t)en schon Werbung erkennen  
129 und sie mithilfe ihrer Bezugspersonen verstehen lernen, in der Schule könnten die  
130 komplexeren Zusammenhänge vermittelt werden. Werbung hat in unserer Gesellschaft  
131 eine wichtige Funktion, nicht zuletzt sichert sie eine pluralistische Medienlandschaft, die  
132 wiederum dazu beitragen kann, die Gesellschaft in ihrer Vielfalt widerzuspiegeln und sie in  
133 die richtige Richtung weiterzuentwickeln.

134

135 **I: Wie können zukünftige Forschungsarbeiten dazu beitragen, ein tieferes**  
136 **Verständnis für die Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung zu**  
137 **erlangen und konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten?**

138 B3: TV-Werbung ist sicher wirkungsvoll, erreicht aber immer weniger alle Zielgruppen. Der  
139 Blick müsste weiter sein und alle Arten von Kommunikation und ihre Wirkweisen  
140 erforschen. Nur, wenn wir das Thema ganzheitlich betrachten, lassen sich nützlich  
141 Erkenntnisse ableiten.

142

143 **I: Wie sehen Sie die Verantwortung von Werbetreibenden, Agenturen**  
144 **und Medienunternehmen bei der Gestaltung einer**  
145 **geschlechtergerechteren Werbelandschaft?**

146 B3: Die Verantwortung all dieser Stakeholder ist groß, im Bezug auf Werbung sicher am  
147 größten bei den Werbungtreibenden, weil sie Kommunikationsmaßnahmen beauftragen  
148 und freigeben. In zweiter Instanz müssen Agenturen ehrlich und transparent beraten – was  
149 sie auch tun. Medienunternehmen haben üblicherweise Kontrollinstanzen, was die  
150 Rechtskonformität der angelieferten Werbemittel angeht (sittenwidrige Werbung  
151 beispielsweise würde abgelehnt), noch wichtiger ist aber ihre redaktionelle Verantwortung.

## Anlage H: Kodierleitfaden Interviews

| Kategorie                      | Subkategorie                               | Beschreibung der Kategorie   |
|--------------------------------|--|--|
| <b>1) Hintergrund</b>          | <b>1.1) Tätigkeitsbereich</b>              | Beschreibung des fachlichen und beruflichen Hintergrundes.   |
|                                | <b>1.2) Werbung und Geschlechterthemen</b> | Beschreibung der Expertise in Bezug auf Werbung und Geschlechterthemen.  |
|                                | <b>1.3) Beschäftigungsdauer</b>            | Beschreibung der Dauer der Beschäftigung mit dem Thema Frauenbild in der Werbung.  |
| <b>2) Frauenbild-Wandel</b>    | <b>2.1) Beschreibung von Veränderung</b>   | Beschreibung vom Wandel des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung von 1980 bis 2020.  |
|                                | <b>2.2) Veränderung oder Konstanz</b>      | Beschreibung der Veränderung oder Konstanz von spezifischen Elementen in der Darstellung von Frauen in der TV-Werbung im Laufe der Zeit. |
|                                | <b>2.3) Einfluss von Diskursen</b>         | Beschreibung von der Rolle von gesellschaftlichen Veränderungen und Diskursen bei der Gestaltung des Frauenbildes in der Werbung.        |
| <b>3) Einfluss auf Werbung</b> | <b>3.1) Rolle von Gesetzen</b>             | Beschreibung der Rolle von gesetzlichen und regulatorischen Maßnahmen bei der Gestaltung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung.   |
|                                | <b>3.2) Einfluss von Werbeindustrie</b>    | Beschreibung des Einflusses von der Werbeindustrie auf die Veränderung des Frauenbildes in der Werbung.                                  |
|                                | <b>3.3) Herausforderungen</b>              | Beschreibung der Herausforderungen, die bei der Umsetzung einer geschlechtergerechten Werbelandschaft auftreten.                         |



|                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| <b>4) Auswirkung</b> | <b>4.1) Einfluss auf Selbstbild</b>       | Beschreibung der Bewertung von Auswirkungen der Darstellung von Geschlechterrollen und Stereotypen in der Werbung auf das Selbstbild und das Verhalten von Frauen und Mädchen.              |
|                      | <b>4.2) Zusammenhang mit Gesellschaft</b> | Beschreibung von Studien oder Beobachtungen, die den Zusammenhang zwischen der Darstellung von Frauen in der Werbung und gesellschaftlichen Normen und Werten unterstützen.                 |
|                      | <b>4.3) Konsensbildung</b>                | Beschreibung der Bildung einer Konsens, der zu einer erhöhten Sensibilität und einem veränderten Verständnis bestimmter Themen geführt hat.   |
|                      | <b>4.4) Beispiele</b>                     | Beschreibung von Beispielen aus dem beruflichen und/ oder privaten Kontext, in denen bestimmte Handlungen oder Begriffe als problematisch erachtet wurden und sich dadurch verändert haben. |
|                      | <b>4.5) Etablierung neuer Standards</b>   | Beschreibung neuer Standards, die sich durch gesellschaftliche Veränderungen etabliert haben.   |
| <b>5) Maßnahmen</b>  | <b>5.1) Ergriffene Maßnahmen</b>          | Beschreibung von Maßnahmen, die ergriffen wurden, um das Bewusstsein für geschlechtergerechte Werbung zu stärken und Veränderungen voranzutreiben.  |
|                      | <b>5.2) Bewertung</b>                     | Beschreibung der Bewertung von der Wirksamkeit der Maßnahmen in Bezug auf die tatsächliche Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung.  |

|                            |                                      |  |
|----------------------------|--------------------------------------|--|
|                            | <b>5.3) Bedeutung von Werberäten</b> | Beschreibung der Rolle von Werberäten und anderen Selbstregulierungsmechanismen bei der Förderung einer geschlechtergerechten Werbekultur.   |
| <b>6) Zukunft</b>          | <b>6.1) Weitere Akteure</b>          | Beschreibung welche weiteren Akteure und Stakeholder in die Diskussion über das Frauenbild in der Werbung miteinbezogen werden sollten, um nachhaltige Veränderungen zu erreichen.   |
|                            | <b>6.2) Forschungspotenzial</b>      | Beschreibung des Beitrags von zünftigen Forschungsarbeiten zur Erlangung eines tieferen Verständnisses für die Veränderung des Frauenbildes in der deutschen TV-Werbung und zur Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen. |
| <b>7) Verantwortung</b>    | <b>7.1) Werbeakteure</b>             | Beschreibung der der Verantwortung von Werbetreibenden, Agenturen und Medienunternehmen bei der Gestaltung einer geschlechtergerechteren Werbelandschaft.  |
| <b>8) Schlussbemerkung</b> | <b>8.1) Zusätzliche Anmerkungen</b>  | Beschreibung von abschließenden Bemerkungen Interviewten zum Thema.  |

## Anlage I: Auswertungen der Interviews

### Anlage I<sub>1</sub>: Auswertung Interview 1

| Kategorie/<br>Subkategorie             | Zusammenfassende Analyse der<br>Antworten  | Abstraktion  | Verweise          |
|--|--|--|-------------------|
| 1) Hintergrund                         |  |  |                   |
| 1.1)<br>Tätigkeitsbereich              | Sie hat ein informationswissenschaftliches Studium absolviert und anschließend einen Magister in Germanistik und Psychologie absolviert. Seit 2001 ist sie die Leiterin der Dokumentation des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen. Das ist eine Abteilung beim Bayerischen Rundfunk und der Aufgabenbereich besteht aus der Dokumentation und dem Forschungsbereich. Heike vom Orde ist für den Dokumentationsbereich zuständig und dort werden internationale wissenschaftliche Fachliteratur zu Themen erschlossen und zusammengefasst. | Heike vom Orde hat ein informationswissenschaftliches Studium und einen Magister in Germanistik und Psychologie absolviert. Seit 2001 leitet sie die Dokumentation des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk. | S. XIX, Z. 35 ff. |
| 1.2) Werbung und<br>Geschlechterthemen | Aufgrund des Forschungsschwerpunktes der Leiterin wird sich viel mit dem Thema Geschlechterbilder befasst. Sie selbst forscht nicht, sondern behält den Forschungsstand im Auge und verfolgt ihn kontinuierlich. Desweiteren kooperiert das Institut mit der Malisastiftung zum Thema Diversität im audiovisuellen Bereich und auch mit der Universität Rostock, die regelmäßig ein Monitoring macht.  | Sie überwacht den Forschungsstand. Das Institut arbeitet eng mit der Malisastiftung zum Thema Diversität im audiovisuellen Bereich und der Universität Rostock, die regelmäßig ein Monitoring durchführt, zusammen.  | S. XIX, Z. 49 ff. |

|                                   |   |  |                       |
|-----------------------------------|---|--|-----------------------|
| 1.3)<br>Beschäftigungsdauer       | Mit dem Geschlechterthema setzt sich das Institut schon länger auseinander. Spezifisch mit dem Thema Frauenbilder in der Werbung hat sich Heike vom Orde das erste Mal vor ca. 10 Jahren (ungefähr 2013) beschäftigt.   | Heike vom Orde beschäftigt sich seit etwa 10 Jahren (ca. 2013) speziell mit dem Thema Frauenbilder in der Werbung.   | S. XX, Z. 72 ff.      |
| 2) Frauenbild-Wandel              |   |  |                       |
| 2.1) Beschreibung von Veränderung | In den 80er Jahren am Anfang der Globalisierung sieht man Fernsehen auch viel internationale Werbung, was in den früheren Jahrzehnten nicht der Fall war. Auf der anderen Seite entwickelte sich eine Alternativbewegung unter anderem durch die Partei „Die Grünen“. Desweiteren fing es an, dass sich das Thema Emanzipation, Gleichberechtigung der Frau und das Frauenbild langsam wandelte. Es kam eine leichte Annäherung an das Thema, aber es wurden nach wie vor stereotype Bilder benutzt. Dass die Frau nicht nur im Rahmen der Familie gezeigt wird, hat sich erst langsam in den 90er Jahren geändert. Frauen werden in den 90er Jahren aktiver dargestellt, als sie es vorher waren. In den 2000er Jahren sieht man deutlicher, dass Männer und Frauen in der Öffentlichkeit eher gleich auf stehen. Es wird in der Werbung so eine Superpower-Frau gezeigt, die alles kann, also eine tolle Mutter ist, den Haushalt gut macht und die | Das Werbebild der Frau hat sich im Laufe der Zeit gewandelt. In den 80er Jahren kam internationale Werbung auf, während gleichzeitig eine Alternativbewegung und eine langsame Annäherung an Emanzipation und Gleichberechtigung stattfanden. In den 90er und 2000er Jahren wurden Frauen aktiver und vielfältiger dargestellt, aber die Frage bleibt, ob diese Veränderungen aus einem authentischen Streben nach Diversität oder aus kommerziellen Gründen erfolgen. | S. XX ff., Z. 100 ff. |

|                                |  |   |                                   |
|--------------------------------|--|---|-----------------------------------|
|                                | <p>Wäsche dabei strahlend weiß wäscht und nebenher noch einen guten Beruf hat. Es fing auch an, dass Frauen, die nicht dem Körperideal entsprechen, in der Werbung gezeigt wurden. Gerade gibt es den Aufschwung der Curvy Models. Die Körperbilder werden weiter. Die Frage dabei ist, ob die Werbebranche das macht, um ein gerechtes, faires und diverses Frauenbild zu zeigen oder machen sie das nur, weil sie diese Zielgruppe so erreichen wollen.</p>  |   |                                   |
| 2.2) Veränderung oder Konstanz | <p>Konstant ist heutzutage noch, dass die Frau als Blickfänger dargestellt wird. Die Frau, die in der Werbung ihr Sexappeal zeigt, wenn auch nicht mehr ganz so offensichtlich wie früher. Junge Darstellerinnen im jugendlichen Alter werden stark auf körperliche Attraktivität reduziert, sowohl bei den Jungs als auch bei den Mädchen. Da werden immer noch stereotype Bilder gezeigt. Es hat sich aber geändert, dass die Frauen sichtbarer werden und in weiteren Kontexten gezeigt werden. Sie werden auch in anderen Situationen als im Haushalt gezeigt. Es gibt die diversen Körperbilder, aber es gibt immer noch subtile Signale der Geschlechterordnung. Da ist dann auch die Attraktivität und der Sexappeal vorhanden. Bei den Männern wird auch die körperliche Attraktivität gezeigt und instrumentalisiert. Aber häufiger</p> | <p>Das Frauenbild in der Werbung hat sich gewandelt, aber stereotype Darstellungen mit Fokus auf körperliche Attraktivität sind immer noch präsent. Frauen werden sichtbarer und in vielfältigeren Kontexten gezeigt, jedoch wird ihr Sexappeal oft instrumentalisiert. Gleichzeitig gibt es eine ironische Brechung traditioneller Rollenbilder. Es gibt ein größeres Rollenrepertoire, aber subtile Signale der Geschlechterordnung bleiben erhalten.</p> | <p>S. XXII f.,<br/>Z. 177 ff.</p> |

|                             |   |   |                     |
|-----------------------------|---|---|---------------------|
|                             | geschieht dies bei Frauen und vor allem jungen Frauen. Es gibt auch eine Entwicklung, das diese Rollenbilder ironisch gebrochen werden.   |   |                     |
| 2.3) Einfluss von Diskursen | Die Werbetreibenden müssen ihre jeweilige Zielgruppe sehr gut kennen. Gesellschaftliche Veränderungen werden dadurch von der Werbung aufgegriffen und verfolgt. Aber dabei gibt es immer eine Motivation mit dem Ziel, das Produkt zu verkaufen. Werbung möchte ihrer Ansicht nach auch nicht alle gesellschaftlichen Veränderungen aufgreifen, sondern nur die, die dem Produktabsatz helfen. Werbung möchte nicht die Realität widerspiegeln, sondern die Menschen erreichen und überzeugen. Sie möchte dabei nicht informieren oder argumentieren. | Werbung richtet sich gezielt an ihre Zielgruppe und nutzt gesellschaftliche Veränderungen, um Produkte zu verkaufen. Das Ziel ist Überzeugung und Absatzsteigerung, nicht die Realität abzubilden, informieren oder argumentieren.  | S. XXIV, Z. 225 ff. |
| 3) Einfluss auf Werbung     |   |   |                     |
| 3.1) Rolle von Gesetzen     | Mit dem juristischen Hintergrund kennt sie sich im Detail nicht aus. 2008 gab es im EU – Parlament den Beschluss, dass sexistische Klischees frauenbetreffend nicht mehr in der Fernsehwerbung gezeigt werden dürfen. Die Begründung lautete damals, dass man Kindern nicht solche Bilder zeigen möchte, die sexistisch aufgeladen sind. Es gibt den deutschen Werberat, bei dem man sich beschweren kann, wenn man frauenfeindliche Werbung gesehen  | Mit dem juristischen Hintergrund ist sie nicht vertraut. Im Jahr 2008 beschloss das EU-Parlament, dass sexistische Klischees in der Fernsehwerbung, die Frauen betreffen, nicht mehr gezeigt werden dürfen. Der deutsche Werberat ermöglicht Beschwerden über frauenfeindliche Werbung, und Plattformen wie Pinkstinks bieten ebenfalls | S. XXV, Z. 257 ff.  |

|                                  |  |   |                        |
|----------------------------------|--|---|------------------------|
|                                  | <p>hat. Wenn eine Kampagne viele Menschen verärgert hat, dann gibt es viel negative Aufmerksamkeit. Desweiteren gibt es Pinkstinks, bei denen man auch solche Sachen melden und anprangern kann. Also auf der Konsumierenden-Ebene hat man auch die Möglichkeit, sich zu beschweren.</p>   | <p>die Möglichkeit, solche Inhalte anzuprangern. Die Konsumenten haben somit die Möglichkeit, sich zu beschweren und auf negative Werbeinhalte aufmerksam zu machen.</p>  |                        |
| 3.2) Einfluss von Werbeindustrie | <p>Die Werbetreibenden selbst haben einen Einfluss. Aus der Forschung ist bekannt, dass nicht-stereotype Darstellungen für den Konsumenten eine Signalwirkung haben. Die ziehen sehr viel positive Aufmerksamkeit auf sich. Die Einstellung gegenüber dem Produkt verändert sich positiv, wenn man neue Rollenbilder nicht belehrend zeigt. Es gab aber auch schon immer Werbung, die dagegen steuert. In den 80er, 90er Jahren war das Benetton, die grausame Bilder aus Kriegen gezeigt hat. Die Werbung hatte nichts mit dem beworbenen Produkt zu tun und sie haben einen Sturm von Entrüstungen bekommen. Trotzdem hatten diese Werbung und diese Firma jahrelang, wenn auch negativ, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.</p> | <p>Werbetreibende haben einen Einfluss auf die Darstellung von Rollenbildern. Nicht-stereotype Darstellungen haben eine positive Signalwirkung und verändern die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Produkt positiv. Auch kontroverse Werbung, wie die von Benetton in den 80er und 90er Jahren, kann Aufmerksamkeit erregen, selbst wenn sie negativ wahrgenommen wird.</p> | S. XXVI, Z. 297 ff.    |
| 3.3) Herausforderungen           | <p>Die Umsetzung ist ein Balanceakt zwischen einem berechtigten Anliegen und einer gendergerechten Forschung und auf der anderen Seite dem Ringen nach Aufmerksamkeit. Es gibt auch Werbung, die explizit Werbung</p>  | <p>Die Umsetzung von gendergerechter Werbung ist ein Balanceakt zwischen Aufmerksamkeit und einem berechtigten Anliegen. Einige setzen bewusst auf</p>  | S. XXVI f., Z. 326 ff. |

|                              |   |   |                           |
|------------------------------|---|---|---------------------------|
|                              | sexistisch macht, um so Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Andere wiederum versuchen es mit realitätsnahen Bildern. Subjektiv gesprochen liegt das Ideal wahrscheinlich in der Mitte, dass versucht wird emotionale Geschichte zu erzählen und Bilder zu finden bei denen sich Frauen angesprochen fühlen und nicht verletzt fühlen, weil sie nur auf das Äußere reduziert wurden.  | sexistische Werbung, andere auf realitätsnahe Bilder. Das Ideal liegt wahrscheinlich in der Mitte, emotionale Geschichten zu erzählen, bei denen Frauen sich angesprochen und respektiert fühlen.   |                           |
| <b>4) Auswirkung</b>         |   |   |                           |
| 4.1) Einfluss auf Selbstbild | Dazu hat das Institut auch schon selbst Studien gemacht, mit Heranwachsenden, wie diese sich in Instagram inszenieren. Dort sieht man auch diese Posen, die die Jugendlichen haben, diese Tendenz zur Selbstoptimierung, die sie sich von Vorbildern aus den sozialen Medien abgeschaut haben. Grundsätzlich nutzen Heranwachsende die Medienbildung zur Konstruktion ihrer Identität und auch ihrer geschlechtlichen Identität. Deshalb ist es problematisch, wenn diese nur einseitig Stereotypbilder sehen oder, wenn Frauen in bestimmten Kontexten nicht sichtbar sind. In einem laufenden Forschungsprojekt geht es um das Thema Frauen und Mädchen in MINT-Fächern. Also warum kaum Mädchen Mathematik, Ingenieurwesen, Naturwissenschaften oder Technik studieren. Dies ist der Fall, weil in den | Das Institut hat Studien zu Heranwachsenden und ihrer Inszenierung in sozialen Medien gemacht, wo Selbstoptimierungstendenzen und Stereotypbilder sichtbar sind. Die einseitige Darstellung von Frauen in den Medien beeinflusst die geschlechtliche Identität. Ein Forschungsprojekt untersucht, warum Mädchen in MINT-Fächern unterrepräsentiert sind, was mit fehlenden weiblichen Vorbildern und unnatürlichen Körperbildern zusammenhängt. Die Werbeindustrie trägt eine ethische Verantwortung, da ihre Bilder Essstörungen beeinflussen können. Die Summe der Bilder aus allen | S. XXVIII ff., Z. 375 ff. |



|                                    |   |   |                              |
|------------------------------------|---|---|------------------------------|
|                                    | <p>Medien wenig Vorbilder vorhanden sind. Die jungen Mädchen können keinen weiblichen Namen oder kein weibliches Gesicht mit diesen Berufen assoziieren. Zusätzlich sind diese Mädchen denn mit den unnatürlichen Körperbildern aus den Medien konfrontiert. Die Werbeindustrie hat in diesem Bereich eine hohe ethische Verantwortung, da so auch Essstörungen entwickelt werden können. In der Werbung sieht man aus der subjektiven Sicht auch keine Frauen, die im Labor arbeiten oder irgendetwas mit Technik. Auch bei Experten in Talkshows gibt es ganz häufig dieses Mansplaining. Das ist alles durchaus problematisch, aber auch durch die Summe der Bilder. Ein einzelner Werbespot wird nicht dazu führen, aber die Summe der Bilder aus allen Medien schon.</p> | <p>Medien beeinflusst die Wahrnehmung.</p>  |                              |
| 4.2) Zusammenhang mit Gesellschaft | <p>Das Institut selbst hat keine Studien geführt, aber es gibt welche, die das untersucht haben. Sie selbst haben diese Studien mit Instagram und den sozialen Medien, bei denen Körperbilder wie Bewegungen oder Positionen übernommen werden.</p>   | <p>Das Institut hat nur Studien zu Instagram und den sozialen Medien durchgeführt, in denen die Übernahme von Körperbildern, Bewegungen und Positionen untersucht wurde.</p>        | <p>S. XXX, Z. 454 ff.</p>    |
| 4.3) Konsensbildung                | <p>Werbung greift gesellschaftliche Veränderungen und Diskurse auf, weil sie auch bestimmte Zielgruppen erreichen wollen, die genau solche Werte und Einstellungen haben. Daraus bildet sich aus der Notwendigkeit heraus ein Konsens,</p>  | <p>Werbung reagiert auf gesellschaftliche Veränderungen, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen, aber nicht alle Agenturen handeln entsprechend und einige vermeiden sexistische</p> | <p>S. XXX f., Z. 470 ff.</p> |

|                                  |  |  |                     |
|----------------------------------|--|--|---------------------|
|                                  | diese Zielgruppen zu erreichen. Nicht alle Werbeagenturen handeln so, es gibt bestimmt auch welche, bei denen entsprechen darauf geschaut wird, dass keine sexistischen oder beleidigenden Frauenbilder gezeigt werden.  | oder beleidigende Frauenbilder.  |                     |
| 4.4) Beispiele                   | Subjektive Beispiele von ihr sind aus dem Gendern. Dadurch, dass sie studierte Germanistik ist, hat sie auch ein ästhetisches Verhältnis zur Sprache und manche Dinge, die beim Gendern notwendig sind, gefallen ihr nicht gut. Es wurde diskutiert, ob man beim generischen Maskulinum auch an die weibliche Person denkt, bspw. bei Berufen und dies ist nicht der Fall. Aufgrund dieses Arguments finde ich, dass es notwendig ist zu gendern, auch wenn es optisch vielleicht nicht gefällt, ist es inhaltlich notwendig. Irgendwann wird mit Sicherheit auch einmal ein Werbespot gezeigt werden, der mit diesen sprachlichen Geschichten spielt. | Die Interviewte hat subjektive Bedenken beim Gendern aufgrund ihres ästhetischen Verhältnisses zur Sprache, aber erkennt die inhaltliche Notwendigkeit. Es wird erwartet, dass zukünftig Werbespots mit diesen sprachlichen Elementen auftreten könnten. | S. XXXI, Z. 487 ff. |
| 4.5) Etablierung neuer Standards | Es gibt diese gesellschaftlichen Diskurse, wie die Themen Sexualisierung und der Sichtbarkeit von Frauen, die früher nicht geführt wurden. In den 80er Jahren kam zum ersten Mal ein Thema auf, im Zuge der alternativen Kultur. Eine Rednerin der Grünen hat im Bundestag eine Rede über Frauenfeindlichkeit und sexualisierte Darstellung von Frauen gehalten und wurde ausgebuht und  | Die gesellschaftlichen Diskurse über Sexualisierung und Sichtbarkeit von Frauen haben sich stark verändert. Themen, die früher tabu waren, werden jetzt öffentlich diskutiert, auch in der Werbung, vor allem im Zusammenhang mit der metoo-Bewegung.    | S. XXXII Z. 531 ff. |

|                               |   |  |                          |
|-------------------------------|---|--|--------------------------|
|                               | niedergemacht. Heutzutage sind diese Themen zentral in der Gesellschaft, auch durch den Zusammenhang der metoo-Diskussion. Das sieht man auch in der Werbung.   |  |                          |
| <b>5) Maßnahmen</b>           |   |  |                          |
| 5.1) Ergriffene Maßnahmen     | Aus der Sicht der Werbeindustrie weiß sie nicht, welche konkreten Maßnahmen ergriffen werden. Es gibt die Femwertheisen, das sind Werbebotschaften, die versuchen pro weibliche und feministische Inhalte auch zu vermitteln. Das liegt auch an der heutigen Popkultur, bei der Künstlerinnen auf der Bühne feministische Botschaften formulieren. Dadurch taucht das dann auch in der Werbung auf, wobei da wieder der Aspekt ist mit der Förderung des Produktabsatzes. | Die Werbeindustrie reagiert auf die gesellschaftlichen Veränderungen mit feministischen Werbebotschaften und versucht so, den Produktabsatz zu fördern. Dabei spielt die heutige Popkultur mit feministischen Inhalten eine Rolle. | S. XXXIII, Z. 556 ff.    |
| 5.2) Bewertung                | Werbung will verkaufen und nicht Menschen belehren oder umerziehen. Werbung greift gezielt auf Trends auf, um eine Marke zu positionieren, was die Umsatzsteigerung fördern soll. Das ist ein Wirkungsmechanismus, weshalb man die Wirksamkeit schlecht sagen kann.   | Werbung will Produkte verkaufen, nutzt Trends zur Markenpositionierung und Umsatzsteigerung. Die Wirksamkeit ist schwer vorhersehbar.  | S. XXXIII f., Z. 580 ff. |
| 5.3) Bedeutung von Werberäten | Werberat und Selbstregulierung sind wichtige Leitplanken, um zu verhindern, dass offen sexistische Werbespots die Regel sind. Subjektiv gesehen, sind solche Werbespots die Ausnahme aufgrund dieser Leitplanken. Wenn sich Menschen aber nicht daran halten, dann gibt es  | Der Werberat und die Selbstregulierung dienen als Leitplanken, um sexistische Werbung zu verhindern. Obwohl es Ausnahmen gibt, zeigt die Marktforschung, dass stereotype Bilder nicht gut ankommen und diverse                     | S. XXXIV f., Z. 593 ff.  |

|                      |   |  |                         |
|----------------------|---|--|-------------------------|
|                      | wenige Möglichkeiten zur Sanktion. Sie würde sagen, dass der Markt regelt, dass nicht Stereotype Bilder gezeigt werden. Es gibt ja Studien, die zeigen, was gut ankommt und deshalb wäre es nicht klug von der Werbeindustrie solche stereotypischen Bildern zu zeigen, da diverse Zielgruppen nicht erreicht werden.   | Zielgruppen nicht erreicht werden. Der Markt regelt daher weitgehend die Vermeidung solcher Werbespots.  |                         |
| 6) Zukunft           |   |  |                         |
| 6.1) Weitere Akteure | Die vulnerabelste Gruppe bei stark stereotypen Bildern und der Nichtsichtbarkeit von Frauen sind die jungen Menschen und die Heranwachsenden. Weitere Akteure sind Stakeholder, Schulen und Pädagoge zur Vermittlung von Medienkompetenz und die Vermittlung von Werbekompetenz. In den Bereichen könnte mehr passieren. Z. B. möchte gerade der Landwirtschaftsminister die Lebensmittelwerbung, die an Kinder gerichtet ist, stärker regulieren. Dahinter steht die Einsicht, dass Kinder falschen Bilder wehrlos gegenüber stehen, weil sie die Werbekompetenz noch nicht erlernt haben. Sie wissen noch nicht, dass diese Bilder nicht real sind und nichts mit der Wirklichkeit zu tun haben. Dadurch sind Kinder auch offener für solche Botschaften. | Die vulnerable Gruppe bei stereotypen Bildern und fehlender Sichtbarkeit von Frauen sind junge Menschen. Schulen, Pädagogen und Medienkompetenz spielen eine wichtige Rolle. Regelmäßiges Monitoring von Werbung kann Argumente liefern und Druckmittel schaffen, um Veränderungen in der Werbeindustrie zu bewirken. Überblicksstudien wären ebenfalls hilfreich, um entsprechende Argumente zu liefern | S. XXXIV f., Z. 614 ff. |

|                                     |  |  |  |
|-------------------------------------|--|--|--|
| <p>6.2)<br/>Forschungspotenzial</p> | <p>Regelmäßiges Monitoring von Fernsehwerbung durchzuführen, wäre eine gute Sache. Wenn wirklich Medienanalysen und Werbeanalysen gemacht werden. Dadurch kann gezeigt werden, dass Frauen in verschiedenen Kontexten nicht sichtbar sind oder in anderen Fällen sehr stark stereotypisiert dargestellt wird. Dadurch wird dann eine Argumentationsgrundlage geschaffen und vielleicht sogar ein Druckmittel der Werbeindustrie gegenüber. Bei der Häufigkeit von manchen Vorfällen, kann man dann so sagen, dass da gegenlenkt und eingegriffen werden muss. Die Studien von der Universität Rostock werden regelmäßig von Medienschaaffenden präsentiert. Für die Werbetreibenden könnte das auch eine wertvolle Information sein, zu wissen, dass sie mit dem Spot Frauen nicht erreichen, die sie erreichen wollen. Monitorings helfen als Argumentationsgrundlage. Desweiteren wären Überblickstudien auch hilfreich, um da entsprechende Argumente zu liefern.</p> |  | <p>S. XXXV<br/>f., Z. 637<br/>ff.</p>  |
| <p>7) Verantwortung</p>             |  |  |  |
| <p>7.1) Werbeakteure</p>            | <p>Jeder Werbeakteur hat eine ethische Verantwortung, weil Bilder und Botschaften, die über die Medien vermittelt werden, sehr mächtig sein können. Die Werbung sendet teilweise auch subtile Botschaften, die emotional sein können und opulent</p>   | <p>Jeder Werbeakteur trägt eine ethische Verantwortung, da Werbung mächtige Bilder und Botschaften vermittelt, die die Vorstellungen der Rezipienten prägen können. Besonders bei Fragen der</p> | <p>S. XXXVI<br/>f., Z. 683<br/>ff.</p> |

|                              |   |   |                              |
|------------------------------|---|---|------------------------------|
|                              | <p>sein können in der Bildsprache. So werden die Vorstellungen der Rezipienten auch geprägt. Deshalb sollten solche Werbebotschaften besonders sensibel sein, was Fragen von Geschlechtergerechtigkeit und Frauen-bilder angeht. Es liegt eine große Verantwortung bei den Betreibenden der Werbung, auch in ihrem eigenen Interesse.</p>   | <p>Geschlechtergerechtigkeit und Frauenbilder sollten Werbebotschaften sensibel gestaltet sein. Die Werbeindustrie trägt eine große Verantwortung, auch in ihrem eigenen Interesse.</p>   |                              |
| 8)                           |   |   |                              |
| Schlussbemerkung             |   |   |                              |
| 8.1) Zusätzliche Anmerkungen | <p>Werbeposter sind oft verführerisch, weil sie Träume und Ideale zeigen und die Bilder und Botschaften dabei oft opulent und emotional aufgeladen sind. Dabei kann sie sehr manipulativ sein. Die Kinder und Jugendlichen können dies nicht unterscheiden. Sie wünscht sich von den Werbetreibenden, dass sie dies im Hinterkopf behalten, auch wenn sie Werbeinhalte produzieren, die sich nicht aktiv an Kinder und Jugendliche richten, da diese die Werbung trotzdem wahrnehmen. Sie wünscht sich auch eine größere Aufgeschlossenheit gegenüber solcher Forschung zeigt, die so etwas belegt. Generell sollte es das Ziel sein eine tolerante und offene Gesellschaft anzustreben, die möglichst ohne Stereotype auskommt und die sich durch Vielfalt auszeichnet. Dabei sollte die Werbung das auch zeigen, indem diverse Bilder angeboten werden.</p> | <p>Werbeposter sind oft verführerisch, opulent und emotional, was sie manipulativ macht. Kinder und Jugendliche können dies nicht immer unterscheiden, daher sollten Werbetreibende dies im Hinterkopf behalten, auch bei Inhalten, die sich nicht direkt an sie richten. Eine offene und tolerante Gesellschaft ohne Stereotype und mit Vielfalt sollte das Ziel sein, was sich auch in der Werbung widerspiegeln sollte. Forschung und Aufgeschlossenheit für solche Themen sind dabei wichtig.</p> | <p>S. XXXVII, Z. 709 ff.</p> |

## Anlage I<sub>2</sub>: Auswertung Interview 2

| Kategorie/<br>Subkategorie             | Zusammenfassende Analyse<br>der Antworten  | Abstraktion   | Verweise                    |
|--|--|---|-----------------------------|
| 1) Hintergrund                         |  |   |                             |
| 1.1)<br>Tätigkeitsbereich              | Martina Thiele ist Professorin in Tübingen an der Eberhard-Karls-Universität am Institut für Medienwissenschaft und hat den Lehrstuhl mit Denomination, Digitalisierung und gesellschaftliche Verantwortung.   | Professorin in Tübingen im Lehrstuhl Digitalisierung, Denomination und gesellschaftliche Verantwortung.   | S. XXXVIII<br>f., Z. 23 ff. |
| 1.2) Werbung und<br>Geschlechterthemen | In Salzburg hat sie viel im Bereich Gender Media Studies geforscht. Des Weiteren liegt ihr Forschungsgebiet bei Medien und Stereotypen. Dabei spielen auch Geschlechterstereotype eine wesentliche Rolle. Deswegen hat sie sich auch damit beschäftigt, wie in und durch Medien Geschlecht hergestellt wird. Über die Geschlechterrepräsentationen im Fernsehen hat sie unter anderem auch im Auftrag des ORF (österreichischen Rundfunks) geforscht und dabei erhoben, wie viele Männer und Frauen in welchen Sendungen auftreten. Zudem hat sie auch ein Buch geschrieben über Medien und Stereotype. In dem Buch kommt auch übergreifend in Abgrenzung vom redaktionellen Teil die Werbung vor. | Martina Thiele forscht in Salzburg im Bereich Gender Media Studies und beschäftigt sich mit Medien- und Geschlechterstereotypen. Sie analysierte die Geschlechterrepräsentationen im Fernsehen für den ORF und veröffentlichte ein Buch über Medien und Stereotype, einschließlich Werbung. | S. XXXVIII<br>f., Z. 32 ff. |

|                                      |   |   |                           |
|--------------------------------------|---|---|---------------------------|
| 1.3)<br>Beschäftigungsdauer          | Die Beschäftigungsdauer ist schon sehr lange. Das Buch kam im Jahr 2015 heraus, aber sie hat auch Abschlussarbeiten über das Thema Geschlechterrepräsentation in der Werbung betreut. Sie verfolgt das so gesehen schon seitdem sie studiert.   | Sie beschäftigt sich seit ihrer Studienzeit mit dem Thema Gender und Medien.  | S. XXXIX f.,<br>Z. 71 ff. |
| 2) Frauenbild-<br>Wandel             |   |   |                           |
| 2.1) Beschreibung<br>von Veränderung | In 40 Jahren ist viel passiert, wie z. B. die Wiedervereinigung 1989/90. Damals wurden zwei unterschiedliche Rundfunksysteme vereint, was viel verändert hat. Der soziale Umbruch hat sich in gewisser Weise auch in der Werbung widerspiegelt. Viele Frauen in der DDR waren berufstätig und in Westdeutschland waren Frauen meistens nicht berufstätig, sondern Hausfrauen, wie auch die Küchenhoff-Studie von 1976 zeigte. Insgesamt hat das, was in der Studie festgestellt wurde, sich über die Jahrzehnte verändert. Die drei Stichworte Annihilierung, Marginalisierung und Stereotypisierung werden dabei häufig genannt. Frauen kamen vor, aber weiterhin in einer untergeordneten und häufig Stereotypenrolle. Ab den 90er Jahren kamen dann neue | In den letzten 40 Jahren gab es bedeutende Veränderungen, wie die Wiedervereinigung 1989/90, die auch in der Werbung sichtbar wurden. Früher waren Frauen in der DDR oft berufstätig, in Westdeutschland meist Hausfrauen. Das änderte sich, und es kamen vielfältigere Frauen- und Männerbilder in der Werbung hinzu. Auch rechtlich gab es Veränderungen, z. B. im Scheidungsrecht und bei der Berufstätigkeit. | S. XL f, Z.<br>103 ff.    |



|                                |  |   |                                   |
|--------------------------------|--|---|-----------------------------------|
|                                | <p>Frauenbilder hinzu. Neben der Hausfrau kam nun auch die sogenannte Karrierefrau hinzu oder die lustige alte Frau. Das Angebot an Frauenrollen ist vielfältiger geworden. Zudem konnte auch ein verändertes Männerbild festgestellt werden in den 90er Jahren. Die klassische und patriarchale Rollenaufteilung aus den 50er und 60er Jahren wurde aufgeteilt. Das heteronormative Rollenkonzept wurde aufgebrochen, indem man z. B. einen Mann sah, der vermutlich nicht heterosexuell war. So wurde nach und nach das Rollenbild aufgebrochen und noch mehr dann in dem neuen Jahrtausend.</p> <p>Die rechtliche Situation hat sich auch in den Jahren geändert, wie das Scheidungsrecht oder die Berufstätigkeit.</p> |   |                                   |
| 2.2) Veränderung oder Konstanz | <p>Es hat sich bezogen auf soziale Kategorien nicht so viel verändert. Die Frauen, die heutzutage in der Werbung gezeigt werden, sind immer noch eher jung, schlank, weiß und oft blond. Außerdem sind sie meistens in einer Beziehung oder mit Freundinnen unterwegs. Wenn etwas ältere Frauen gezeigt werden, dann meistens als Mutter und mit ihrem Kind. Zudem sieht man sie oft</p>   | <p>Trotz des Zeitverlaufs zeigen Werbeanzeigen immer noch Frauen, die bestimmten sozialen Kategorien entsprechen: jung, schlank, weiß, oft blond, meist in Beziehungen oder mit Freundinnen. Ältere Frauen werden oft als Mütter dargestellt, die für ihre Familie kochen oder einkaufen.</p> | <p>S. XLII f.,<br/>Z. 182 ff.</p> |

|                             |  |   |                         |
|-----------------------------|--|---|-------------------------|
|                             | essen zu bereiten oder gemeinsam einkaufen gehen.  |   |                         |
| 2.3) Einfluss von Diskursen | Die Heteronormativität hat sich ein bisschen aufgelöst, also dass man auch gleichgeschlechtliche Paare mit in den Blick nimmt. Globalisierung und Migration spielen auch eine Rolle. Im Zuge des Neoliberalismus ist auch eine Individualisierung entstanden. Die Verwirklichung als individuelle Persönlichkeit spielt eine große Rolle. Auch die Selbstverwirklichung von Frauen im Beruf sind wichtig geworden. Genauso wie eine gute Work-Life-Balance. Auch die Selbstdarstellung das Vergleichen mit anderen ist wichtig geworden und hat sich auch auf die Werbung ausgewirkt. Zudem gibt es auch das Gender Marketing oder Gender Advertising, also eine Ausdifferenzierung der Produktpalette. Die werbetreibenden haben ihre Zielgruppe spezifischer definiert und auch dementsprechend extra Produkte angeboten, wie z. B. bei Frauen für jüngere, ältere, mittelalte, berufstätige Frauen usw. | Die Heteronormativität hat sich gelockert und gleichgeschlechtliche Paare werden berücksichtigt. Globalisierung, Migration und Neoliberalismus förderten die Individualisierung und Selbstverwirklichung, besonders bei Frauen im Beruf. Eine gute Work-Life-Balance und Selbstdarstellung werden betont. Gender Marketing führte zu spezifischeren Produktangeboten für verschiedene Zielgruppen von Frauen. | S. XLIII f., Z. 211 ff. |
| 3) Einfluss auf Werbung     |  |   |                         |
| 3.1) Rolle von Gesetzen     | Die Dualisierung des Rundfunksystems ist dabei ganz wichtig, weil öffentlich-rechtliche  | Das Rundfunksystem ist dual aufgebaut: Öffentlich-rechtliche Sender unterliegen   | S. XLIV, Z. 242 ff.     |

|                                  |  |  |                               |
|----------------------------------|--|--|-------------------------------|
|                                  | <p>Fernsehanbieter ganz strengen Werberegulungen unterworfen sind. In den Medienstaatsverträgen ist alles genau festgelegt, z. B. wie viel Werbung pro Stunde ausgestrahlt werden darf. Bei den Privatkommerziellen ist die strenge gesetzliche Regelung nicht der Fall. Die dürfen ein massenattraktives Programm anbieten und finanzieren sich auch über die Werbung. Es gibt weniger Beschränkungen bezüglich des Umfangs und der Uhrzeit.</p>  | <p>strengen Werberegulungen, während Privatsender mehr Freiheit bei der Werbung haben, um sich über diese zu finanzieren. Die Medienstaatsverträge legen beispielsweise die maximale Werbedauer pro Stunde fest.</p>   |                               |
| 3.2) Einfluss von Werbeindustrie | <p>Die Werbeindustrie hat einen großen Einfluss auf die Veränderung des Frauenbildes in der Werbung. Die Agenturen sind entscheidend, da die werbetreibenden Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen anbieten, diese mit der Hilfe von Agenturen bewerben lassen. Die werbetreibenden Unternehmen können die Vorschläge auch ablehnen. Je nach dem für welchen Werbespot sich die Unternehmen entscheiden, gibt es dann mehr oder weniger fortschrittliche Werbung, was Geschlechterbilder anbelangt. Die Agenturen und Unternehmen machen auch viel Marktforschung und versuchen</p> | <p>Die Werbeindustrie beeinflusst das Frauenbild in der Werbung maßgeblich. Agenturen spielen eine entscheidende Rolle, da sie die Werbung für die Unternehmen gestalten, die Produkte und Dienstleistungen bewerben. Die Werbeinhalte variieren je nach Unternehmen und können geschlechterbezogene Fortschritte oder traditionelle Bilder zeigen. Konsumenten können darauf reagieren, haben aber begrenzten Einfluss auf die dargestellten Werbebilder.</p> | <p>S. XLV ff., Z. 282 ff.</p> |

|                                    |  |   |                                |
|------------------------------------|--|---|--------------------------------|
|                                    | <p>zielgruppenspezifisch zu werben. Zudem sollten die Agenturen die Veränderungen in der Gesellschaft bemerken und auf die Trends entsprechend reagieren. Als Konsument könnte man argumentieren, dass man einen Einfluss auf die Werbung hat. Aber man kann auch nur auf das reagieren, was gezeigt wird.</p>   |   |                                |
| 3.3) Herausforderungen             | <p>Es gibt wenig Einsicht von den werbetreibenden Institutionen. Zudem möchten diese sich nicht in der Werbefreiheit beschränken lassen.</p>   | <p>Die Werbetreibenden möchten sich nicht beschränken lassen.</p>   | <p>S. XLVII f., Z. 364 ff.</p> |
| 4) Auswirkung                      |  |   |                                |
| 4.1) Einfluss auf Selbstbild       | <p>Die Menschen orientieren und vergleichen sich ständig mit dem, was gezeigt wird. Deshalb könnte es sein, dass man versucht einem Frauenbild zu entsprechen und anschließend unglücklich ist, wenn dies nicht geschafft wird. Der Druck ist insgesamt durch bestimmte und einseitige Stereotype und den Bildern in der Werbung sehr groß. Diesem vorgegebenen Ideal entsprechen zu wollen und das dann nicht zu können, kann sehr frustrierend sein.</p> | <p>Die ständige Orientierung und Vergleich mit Werbebildern kann dazu führen, dass Menschen versuchen, einem unrealistischen Frauenbild zu entsprechen, was zu Unzufriedenheit und Druck führt. Einseitige Stereotype und Ideale in der Werbung setzen hohe Maßstäbe, die frustrierend sein können, wenn sie nicht erreicht werden.</p> | <p>S. XLVII, Z. 377 ff.</p>    |
| 4.2) Zusammenhang mit Gesellschaft | <p>Die Gender Media Studies kritisieren die Heteronormativität. Es gibt viele Vorgaben, bei denen Studien belegen, dass eine Normierung stattfindet durch die</p>  | <p>Gender Media Studies kritisieren die Heteronormativität und zeigen, dass Werbung oft eine normative Wirkung hat, indem</p>   | <p>S. XLVIII, Z. 393 ff.</p>   |

|                     |   |  |                                   |
|---------------------|---|--|-----------------------------------|
|                     | <p>Werbung. Bestimmte Werte werden durch die Werbung vermittelt, die nicht immer positiv sind. Die Werbung fordert die Menschen auf die ganze Zeit zu konsumieren und zu kaufen. Die Werbung zeigt, dass bestimmte Produkte unbedingt gebraucht werden, aber eigentlich werden diese nicht gebraucht. Viele Dinge, wie auch ökologische Dinge, können hinterfragt werden, wie der Gebrauch einer Kreuzfahrt, Getränke in Plastikflaschen oder ein Frauenauto. Diese ganzen Dinge werden mithilfe von bestimmten Frauen- und Männerbildern propagiert.</p> | <p>bestimmte Werte vermittelt werden. Die Werbung fördert einen konsumorientierten Lebensstil und suggeriert den Bedarf an unnötigen Produkten. Die Darstellung von Frauen- und Männerbildern in der Werbung spielt dabei eine zentrale Rolle und kann fragwürdige Normen unterstützen, z. B. in Bezug auf ökologische Aspekte.</p>                                  |                                   |
| 4.3) Konsensbildung | <p>Es gibt etwas wie einen feministischen Konsens oder einen gesellschaftlichen Konsens, dass Frauen nicht mehr als Objekt dargestellt werden, sondern als gleichberechtigte und handelnde Subjekte. Das war vor 40 Jahren noch anders. Es gibt heutzutage auch noch Menschen, die sagen, dass eine Frau an den Herd gehört, aber es gibt bezüglich der Gleichberechtigung einen Konsens. Dies verändert die Werbung dann hoffentlich auch. Es sollte untersucht werden, wie gleichberechtigt tatsächlich die Menschen in den aktuellen</p>               | <p>Die Gesellschaft zeigt einen Konsens für Gleichberechtigung und gegen die Objektivierung von Frauen in der Werbung. Dennoch existiert noch wenig Diversität in den Werbespots, insbesondere in Bezug auf Geschlecht, Alter, Ethnie, Schicht und Einkommen. Die Werbung spiegelt nicht ausreichend die Vielfalt und Realität der deutschen Gesellschaft wider.</p> | <p>S. XLIX f.,<br/>Z. 417 ff.</p> |

|                                  |  |  |                   |
|----------------------------------|--|--|-------------------|
|                                  | <p>Werbespots vorkommen. Es sollte das Geschlecht in seiner Verschränkung mit anderen sozialen Kategorien untersucht werden, z. B. das Alter und Geschlecht oder Ethnie und Geschlecht. Da gibt es noch nicht viel Diversität in der Werbung. Die Werbung spiegelt nicht die gesellschaftliche Realität in Deutschland wider, was Vielfalt angeht. Dazu gehört auch z. B. Schicht und Einkommen. In der Werbung gibt es verstärkt eine Mittelklasse- und Upperclass-Tendenz.</p> |  |                   |
| 4.4) Beispiele                   | <p>Es gibt bestimmte Ansprachen für junge oder ältere Frauen, die man heutzutage nicht mehr so machen würde. Grundsätzlich aus dem beruflichen Kontext ist es so, dass sich Männer gerne reden hören. Der Redeanteil von Männern ist immer noch erheblich höher als der von Frauen. Desweiteren kommt oft das Mansplaining vor.</p>  | <p>Bestimmte Ansprachen für Frauen sind heutzutage nicht mehr akzeptabel. Im beruflichen Kontext haben Männer immer noch einen deutlich höheren Redeanteil als Frauen, und Mansplaining ist ein häufig auftretendes Problem.</p> | S. L, Z. 455 ff.  |
| 4.5) Etablierung neuer Standards | <p>Die Gesellschaft ist vielfältiger und diverser geworden. Frauen und andere gesellschaftliche Gruppen formulieren auch Forderungen. Darauf sollte die werbetreibende Wirtschaft reagieren und auf bestimmte Veränderungen und Entwicklungen Rücksicht nehmen.</p>  | <p>Die vielfältigere und diversere Gesellschaft erfordert, dass die werbetreibende Wirtschaft auf die Forderungen von Frauen und anderen gesellschaftlichen Gruppen reagiert und Veränderungen berücksichtigt.</p>               | S. LI, Z. 487 ff. |
| 5) Maßnahmen                     |  |  |                   |

|                                      |  |  |                               |
|--------------------------------------|--|--|-------------------------------|
| <p>5.1) Ergriffene Maßnahmen</p>     | <p>Ergriffene Maßnahmen sind die schon erwähnten Organe der freiwilligen Selbstkontrolle. Ansonsten wären Maßnahmen z. B. in der Bildung zu verorten. Also die Erziehung und Ausbildung sollte eigentlich darauf abzielen, dass ein Bewusstsein für Stereotype und Diskriminierung erschafft. Es sind alle dazu verpflichtet ein Bewusstsein zu schaffen durch welche Maßnahmen auch immer, durch Aufklärung, Diskussion oder auch Forschung.</p>  | <p>Ergriffene Maßnahmen zur Veränderung von Stereotypen und Diskriminierung umfassen Selbstkontrollorgane und Bildungsinitiativen, die ein Bewusstsein schaffen sollen. Aufklärung, Diskussion und Forschung sind dabei entscheidende Ansätze.</p>   | <p>S. LI f., Z. 507 ff.</p>   |
| <p>5.2) Bewertung</p>                | <p>Die Watchgroups findet sie gut, da so aus der Sicht des Rezipienten die Werbung kritisiert wird.</p>  | <p>Watchgroups sind sehr gut, da sie aus der Sicht des Rezipienten sind.</p>   | <p>S. XLVI f., Z. 348 ff.</p> |
| <p>5.3) Bedeutung von Werberäten</p> | <p>In Deutschland gibt es den deutschen Werberat als freiwillige Selbstkontrolle. Auf der EU-Ebene werden versucht bestimmte Gesetze über Einkünfte zu treffen, aber dies geht schleppend voran. In Deutschland gibt es aus der werbetreibenden Wirtschaft und verschiedener Lobbygruppen große Widerstände. Dafür gibt es die Form der freiwilligen Selbstkontrolle, um Gesetzen zuvorzukommen. Da gibt es eine Beschwerdeinstanz und ein Beschwerdeformular. Häufig sind dies aber nicht wirksame Instrumente. Unternehmen und Agenturen können gerügt werden,</p> | <p>In Deutschland gibt es den deutschen Werberat als freiwillige Selbstkontrolle, aber es gibt Widerstände aus der werbetreibenden Wirtschaft und Lobbygruppen gegen Gesetze auf EU-Ebene. Die Instrumente der Selbstkontrolle sind oft nicht wirksam, während Watch-Groups effektiver bei der Überwachung und Meldung von problematischer Werbung sind.</p> | <p>S. XLVI f., Z. 321 ff.</p> |

|                      |  |  |                              |
|----------------------|--|--|------------------------------|
|                      | <p>aber ob dann was passiert, ist die Sache des jeweiligen Unternehmens bzw. der jeweiligen Agentur. Oft ist auch kalkuliert, dass die Personen noch mehr Aufmerksamkeit dadurch kriegen. Sogenannte Watch-Groups tun mehr als die Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle. Bei den Gruppen schauen engagierte Bürger, was ihnen bei der Werbung auffällt. Dann nutzen sie verschiedenen Wege, um dies zu sagen, wie Beschwerden beim Werberat oder Anzeigen, um weniger sexistische Werbung zu haben.</p>                    |  |                              |
| 6) Zukunft           |  |  |                              |
| 6.1) Weitere Akteure | <p>Die Wissenschaft mit der Forschung sind wichtige Akteure für die Diskussion. Es gibt wichtige Forschungsergebnisse zu Geschlechterrepräsentation im redaktionellen Fernsehen und in der Werbung. Die öffentlich-rechtlichen waren viel aufgeschlossener, dass man solcher Forschung auch Forschungsgeld gibt. Der ORF oder auch BBC waren da sehr fortschrittlich, dass das Programm untersucht wird. Die Werbung ist dabei noch eine andere Sache. Desweiteren können auch noch die Unternehmen selbst miteinbezogen werden.</p> | <p>Die Wissenschaft und Forschung spielen eine wichtige Rolle in der Diskussion über Geschlechterrepräsentation im Fernsehen und der Werbung. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind offener für Forschung zu diesem Thema, während die Werbung noch Herausforderungen birgt. Auch die Unternehmen können in die Diskussion einbezogen werden.</p> | <p>S. LII f., Z. 535 ff.</p> |



|                                     |   |  |                           |
|-------------------------------------|---|--|---------------------------|
| <p>6.2)<br/>Forschungspotenzial</p> | <p>Sie findet es sehr gut, was die Werbewatchgroups machen. Das sind Zusammenschlüsse von interessierten Bürger:Innen und die haben auch Kriterienkataloge entwickelt für sexistische Werbung. Anschließend haben sie auch Handlungsempfehlungen formuliert. Sie sagen z. B., dass es keine geschlechterspezifische Werbung geben soll, weil Kinder dadurch geprägt werden.</p>   | <p>Werbewatchgroups, bestehend aus engagierten Bürger:innen, sind wichtig insbesondere ihre Kriterienkataloge zur Identifikation sexistischer Werbung und die darauf basierenden Handlungsempfehlungen. Diese Gruppen betonen die Bedeutung geschlechterneutraler Werbung, da diese die Prägung von Kindern beeinflussen kann.</p>   | <p>S. LIV, Z. 592 ff.</p> |
| <p>7) Verantwortung</p>             |   |  |                           |
| <p>7.1) Werbeakteure</p>            | <p>Es ist ein Unterschied von Verantwortung zu reden und diese dann tatsächlich zu übernehmen. Die Werbetreibenden reden oft von Corporate Social Responsibility. Die Werbetreibenden könnten auch Verantwortung zeigen bzw. verantwortlich sein und gleichzeitig auch Menschen erreichen, wenn sie mehr Diversität abbilden würden. Es könnte in ihrem eigenen Interesse sein und von gesellschaftlicher Verantwortung zeugen, wenn sie Menschen zeigen, die nicht dem gängigen Schönheitsideal entsprechen und in der geschönten Umgebung unterwegs sind. Das würde authentischer wirken.</p> | <p>Werbetreibende sprechen oft von Corporate Social Responsibility, aber es besteht ein Unterschied zwischen Reden und tatsächlicher Übernahme von Verantwortung. Durch mehr Diversität in der Werbung könnten sie authentischer wirken und gleichzeitig Menschen besser erreichen, was sowohl im eigenen Interesse als auch ein Zeichen gesellschaftlicher Verantwortung sein könnte.</p> | <p>S. LV, Z. 629 ff.</p>  |

| 8)<br>Schlussbemerkung       |  |  |                      |
|------------------------------|--|--|----------------------|
| 8.1) Zusätzliche Anmerkungen | Ironie und Humor ist ein interessantes Thema im Zusammenhang mit Stereotypen, was auch noch weiter untersucht werden kann. Wichtig ist auch nochmal die intersektionale Untersuchung, da mehr als nur das Geschlecht diskriminiert wird. Die Ironisierung wird öfter in der Werbung benutzt. | Forschung zu Ironie und Humor in Bezug auf Stereotypen sowie die Untersuchung von Diskriminierung jenseits des Geschlechts sind wichtige Themen. | S. LV f., Z. 654 ff. |

### Anlage I<sub>3</sub>: Auswertung Interview 3

| Kategorie/<br>Subkategorie          | Zusammenfassende Analyse<br>der Antworten   | Abstraktion   | Verweise           |
|-------------------------------------|---|---|--------------------|
| 1) Hintergrund                      |   |   |                    |
| 1.1) Tätigkeitsbereich              | Cordelia Wagner war 23 Jahren als Presseverantwortung für den Vermarkter von RTL Deutschland zuständig. Seit zwei Jahren unterstützt sie den Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft in der Pressearbeit.  | Cordelia Wagner, ehemals für RTL Deutschland tätig, verantwortete 23 Jahre lang die Pressearbeit bei deren Vermarkter. Seit zwei Jahren engagiert sie sich in der Pressearbeit beim Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.   | S. LVII, Z. 6 ff.  |
| 1.2) Werbung und Geschlechterthemen | Mit dem Thema beschäftigt sie sich speziell nicht, aber mit dem inhaltlichen Wandel von Werbung durch die verändernde Gesellschaft.   | Sie beschäftigt sich mit dem inhaltlichen Wandel von Werbung durch die verändernde Gesellschaft.  | S. LVII, Z. 12 f.  |
| 1.3) Beschäftigungsdauer            | Keine genaue Zeitangabe.  | -   | -                  |
| 2) Frauenbild-Wandel                |   |   |                    |
| 2.1) Beschreibung von Veränderung   | Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft. Die Rolle der Frau hat sich in den letzten Jahrzehnten geändert von einer Hausfrau und Mutter zu einer Partnerin auf Augenhöhe, mit eigenen beruflichen Zielen und einem gemeinschaftlichen Verständnis von Elternsein entwickelt. Das ist auch in der Werbung abzulesen. | Werbung reflektiert den gesellschaftlichen Wandel der Frauenrolle von traditioneller Hausfrau und Mutter hin zu gleichberechtigten Partnerinnen mit eigenen Karrierezielen und gemeinsamem Verständnis von Elternschaft. Dies spiegelt sich ebenfalls in der Werbung wider. | S. LVII, Z. 17 ff. |
| 2.2) Veränderung oder Konstanz      | Das Frauenbild ist breiter geworden in den letzten Jahren. Frauen werden häufiger berufstätig dargestellt und   | Das moderne Frauenbild hat sich erweitert: Frauen werden zunehmend als berufstätig, finanziell eigenständig und   | S. LVII, Z. 26 ff. |

|                             |   |  |                           |
|-----------------------------|---|--|---------------------------|
|                             | kümmern sich auch um ihre eigenen Finanzen und Bedürfnisse. Das Frauenbild wird auch durch den Gegensatz dargestellt, also es werden mehr Männer gezeigt, die sich um das Kochen und um die Kinder kümmern. Dadurch entsteht ein anderes Frauenbild im Kopf.  | selbstbewusst dargestellt. Die Gegenüberstellung von Männern, die in Haushalt und Kinderbetreuung engagiert sind, verstärkt diese Veränderung des Frauenbildes.  |                           |
| 2.3) Einfluss von Diskursen | Sie Antwort davor.  | -  | S. LVII, Z. 34 (26 ff.)   |
| 3) Einfluss auf Werbung     |   |  |                           |
| 3.1) Rolle von Gesetzen     | 2008 gab es einen Beschluss des EU- Parlaments, dass sexistische Klischees, wie eine Frau am Herd nicht mehr erlaubt seien in der Fernsehwerbung. Das Parlament führt als Begründung auf, dass Fernsehwerbung einen großen Einfluss auf die Kinder haben bezüglich auch des Körperbildes und der Geschlechterrollen. Die EU möchte geschlechterspezifische Diskriminierung bekämpfen. In Deutschland greifen zusätzlich die Regeln des deutschen Werberats. Geschlechterdiskriminierende Werbung war auch im Jahr 2022 der Hauptbeschwerdegrund beim Deutschen Werberat, aber es ist ein Rückgang von 21 Prozent zu verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr. | 2008 beschloss das EU-Parlament, sexistische Klischees wie die Darstellung einer Frau am Herd in Fernsehwerbung zu verbieten. Dies geschah aufgrund des erheblichen Einflusses der Werbung auf Kinder, insbesondere in Bezug auf Körperbild und Geschlechterrollen. Die EU setzt sich gegen geschlechterspezifische Diskriminierung ein. In Deutschland gelten auch die Regeln des deutschen Werberats. Im Jahr 2022 war geschlechterdiskriminierende Werbung der Hauptbeschwerdegrund beim Deutschen Werberat, jedoch mit einem 21-prozentigen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. | S. LVII, LVIII, Z. 39 ff. |

|                                  |   |   |                     |
|----------------------------------|---|---|---------------------|
| 3.2) Einfluss von Werbeindustrie | Werbetreibende haben den größten Einfluss, da sie für die Positionierung der Produkte und die Gestaltung der Marketingmaßnahmen verantwortlich sind.  | Werbetreibende üben bedeutenden Einfluss aus, indem sie für Produktplatzierung und Marketinggestaltung verantwortlich sind.   | S. LVIII, Z. 58 f.  |
| 3.3) Herausforderungen           | Kleinere Unternehmen werden häufig nicht professionell durch eine Kreativ- oder Mediaagentur beraten und wollen mit ihrer Werbung Aufmerksamkeit erregen. Dadurch entstehen oftmals die Motive, die beim Werberat beanstandet werden. Grundsätzlich ist ein Konsens aber zu erkennen, dass Diskriminierung falsch ist.  | Kleinere Unternehmen verzichten oft auf professionelle Beratung durch Agenturen und streben nach Aufmerksamkeit in ihrer Werbung. Dies kann zu beanstandeten Motiven beim Werberat führen. Trotzdem herrscht weitgehend Einigkeit über die Ablehnung von Diskriminierung.   | S. LVIII, Z. 63 ff. |
| 4) Auswirkung                    |   |   |                     |
| 4.1) Einfluss auf Selbstbild     | Werbung ist ein wesentlicher Aspekt, der das Selbstbild von Menschen beeinflusst. Aber es gibt auch mehr Faktoren außer die Werbung, wodurch dies beeinflusst wird. Auch die redaktionelle Darstellung in Zeitungen, Zeitschriften und auf Social Media spielen dabei eine Rolle, ebenso wie die fiktionalen Charaktere aus Filmen, TV und Büchern. Eine ausgewogene Darstellung von Frauen und Mädchen in unterschiedlichen Lebenssituationen und Rollen kann dazu beitragen, ein gesundes Selbstbild zu entwickeln. | Werbung prägt das Selbstbild, jedoch beeinflussen auch andere Faktoren wie redaktionelle Inhalte, soziale Medien und fiktionale Charaktere das Selbstbild. Eine ausgewogene Darstellung von Frauen in verschiedenen Situationen und Rollen fördert ein gesundes Selbstbild. | S. LVIII, Z. 71 ff. |

|                                    |   |  |                    |
|------------------------------------|---|--|--------------------|
| 4.2) Zusammenhang mit Gesellschaft | Leider nicht.   | -  | S. LIX, Z. 82      |
| 4.3) Konsensbildung                | Keine Antwort.  | -  | -                  |
| 4.4) Beispiele                     | Je bekannter der Deutsche Werberat wurde, desto mehr Menschen haben die Möglichkeit genutzt, sich über verschiedene Werbemaßnahmen zu beschweren. Die Meldungen wurden an die Werbetreibenden herangetragen, was dazu geführt hat, dass ein Umdenken stattgefunden hat und Werbung generell sensibler geworden ist.   | Mit steigender Bekanntheit des Deutschen Werberats erhöhte sich die Anzahl der Beschwerden über Werbemaßnahmen. Diese Rückmeldungen führten zu einem Umdenken bei Werbetreibenden und trugen zur Sensibilisierung für sensiblere Werbung bei.  | S. LIX, Z. 87 ff.  |
| 4.5) Etablierung neuer Standards   | S. o. Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft.   | Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft.  | S. LIX, Z. 95      |
| 5) Maßnahmen                       |   |  |                    |
| 5.1) Ergriffene Maßnahmen          | Die Regeln des EU- Parlaments und die Gründung des Deutschen Werberats waren wichtige Schritte. Durch die Akzeptanz in Politik, Industrie und in der Bevölkerung wurde das Thema Werbung ernstgenommen. Weiterentwicklungen von allen Stakeholdern sind erwünscht und respektiert, egal ob es dabei um neue Medien oder den gesellschaftlichen Wandel geht. Die Rügen des Werberats lösen keine Sanktionen aus, aber mediale Aufmerksamkeit, was auch ein positiver Effekt ist. | Die Maßnahmen des EU- Parlaments und die Gründung des Deutschen Werberats waren wegweisend. Mit Unterstützung von Politik, Industrie und Öffentlichkeit erlangte das Thema Werbung hohe Bedeutung. Fortschritte aller Beteiligten, sei es in neuen Medien oder sozialem Wandel, werden geschätzt. Werberats-Rügen haben keine rechtlichen Folgen, doch erzeugen sie mediale Aufmerksamkeit, was positiv wirkt. | S. LIX, Z. 100 ff. |
| 5.2) Bewertung                     | Im Entscheidungsgremium, des Deutschen Werberats sitzen   | Das Gremium des Deutschen Werberats setzt sich aus   | S. LIX, Z. 110 ff. |

|                               |  |   |                   |
|-------------------------------|--|---|-------------------|
|                               | anerkannte Werbeexperten aus allen Bereichen der Wertschöpfungskette, die ihre Erkenntnisse in ihren beruflichen Alltag mitnehmen und ihr jeweiliges Umfeld für die Themen sensibilisieren.  | anerkannten Experten der Werbebranche zusammen. Sie repräsentieren diverse Bereiche der Wertschöpfungskette und integrieren Erkenntnisse in ihre berufliche Praxis, um ihre Umgebung für die Themen zu sensibilisieren.   |                   |
| 5.3) Bedeutung von Werberäten | Die Selbstregulierung hat einen großen Vorteil: Die regulierte Industrie sitzt mit am Tisch, wenn diskutiert wird und Entscheidungen getroffen werden. Das sichert einerseits die Akzeptanz und andererseits eine stetige Weiterentwicklung.   | Die Selbstregulierung bietet den Vorteil, dass die regulierte Industrie aktiv in Diskussionen und Entscheidungsprozesse eingebunden ist. Dadurch wird sowohl Akzeptanz als auch kontinuierliche Weiterentwicklung gewährleistet.  | S. LX, Z. 120 ff. |
| <b>6) Zukunft</b>             |  |   |                   |
| 6.1) Weitere Akteure          | Eine frühe Werbekompetenz wäre hilfreich. Kindergartenkinder könnten schon Werbung erkennen und mithilfe der Bezugspersonen verstehen lernen. In der Schule könnten die komplexeren Zusammenhänge vermittelt werden. Werbung hat in der Gesellschaft eine wichtige Funktion. Sie sichert eine pluralistische Medienlandschaft, die dazu beitragen kann, die Gesellschaft in ihrer Vielfalt widerzuspiegeln und in die richtige Richtung zu entwickeln. | Früh erworbene Werbekompetenz bei Kindergartenkindern, unterstützt durch Bezugspersonen, ermöglicht eine frühe Erkennung und Verständnis von Werbung. In der Schule könnten vertiefende Kenntnisse vermittelt werden. Werbung hat eine bedeutende Rolle für eine vielfältige Medienlandschaft und gesellschaftliche Entwicklung, indem sie die Diversität widerspiegelt und positive Veränderungen fördert. | S. LX, Z. 127 ff. |
| 6.2) Forschungspotenzial      | TV- Werbung ist wirkungsvoll, erreicht aber immer weniger alle Zielgruppen. Der Blick sollte   | TV-Werbung ist wirksam, erreicht jedoch nicht mehr alle Zielgruppen. Eine umfassende  | S. LX, Z. 138 ff. |

|                              |  |   |                   |
|------------------------------|--|---|-------------------|
|                              | weiter sein und alle Arten von Kommunikation und ihre Wirkweise erforschen. Durch die ganzheitliche Betrachtung des Themas lassen sich nützliche Erkenntnisse ableiten.  | Betrachtung aller Kommunikationsformen und ihrer Wirkungen ist erforderlich, um wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen.   |                   |
| <b>7) Verantwortung</b>      |  |   |                   |
| 7.1) Werbeakteure            | Die Verantwortung von allen dieser genannten Stakeholder (Agenturen, Werbetreibenden und Medienunternehmen) ist groß. In Bezug auf Werbung liegt die größte Verantwortung bei den Werbetreibenden, da diese die Kommunikationsmaßnahmen beauftragen und freigeben. Des Weiteren müssen Agenturen ehrlich und transparent beraten, was sie auch tun. Medienunternehmen sind üblicherweise die Kontrollinstanzen, was die Rechtsformalität der angelieferten Werbemittel angeht, noch wichtiger ist aber ihre redaktionelle Verantwortung. | Die Verantwortung der genannten Stakeholder (Agenturen, Werbetreibende, Medienunternehmen) ist bedeutend. Werbetreibende tragen die Hauptverantwortung, gefolgt von ehrlicher Beratung durch Agenturen und der Kontrollfunktion der Medienunternehmen, einschließlich redaktioneller Verantwortung. | S. LX, Z. 146 ff. |
| <b>8) Schlussbemerkung</b>   |  |   |                   |
| 8.1) Zusätzliche Anmerkungen | Keine Bemerkung.   | -   | -                 |



## **Anlage J: Ausgewählte Werbespots mit Quellenverweisen**

### **Anlage J<sub>1</sub>: Werbespots 1980er Jahre**

#### 1. 1981 Kinder Überraschung

Der Film findet im Haus statt. Eine Mutter kommt mit einem vollen Korb vom Einkaufen nach Hause. Ganz oben liegen mehrere Kinder Überraschungseier drauf. Zwei Kinder, ein Junge und ein Mädchen, kommen ganz begeistert runter und fragen, ob die Mutter ihnen etwas mitgebracht hat. Die Mutter bejaht dies und die Kinder nehmen sich jeweils begeistert ein Überraschungsei raus. Daraufhin sagt die Mutter in die Kamera, dass Sie schon viel ausprobiert hätte, aber Kinder Überraschung das beste sei (vgl. 00:07 f. min.). Anschließend erklärt sie, dass das Überraschungsei aus guter Kinderschokolade ist und viel Milch und wenig Kakao enthalten sind. Zudem gelingt die enthaltene Überraschung ihrer Meinung nach jedes Mal.

Quelle: altetvclips: Kinder Überraschung Werbung 1981, 07.08.2014 [YouTube], <https://www.youtube.com/watch?v=iX7QTHdZ-x4> (letzter Aufruf am 28.07.2023)

#### 2. 1985 Jacobs Werbung Frau Sommer:

Der Film findet im Haus statt. Als erstes ist in der Werbung ein Hase im Bild, da bald Ostern ist und das Kind freut sich schon auf Ostern. Der Mann kommt mit einer Kaffeetasche ins Bild und möchte an Ostern einen besseren Kaffee haben. Die Frau dreht sich besorgt zu Frau Sommer um, und fragt, wie das denn geht, weil sie sich doch schon so viel Mühe für diesen Kaffee gegeben habe. Frau Sommer empfiehlt darausin den Jacobs Kaffee, da der ein Verwöhn Aroma habe. Im nächsten Bild wird die Ostertafel mit der kompletten Familie gezeigt und alle freuen sich über den leckeren Kaffee. Die Oma weiß ach, dass das der Jacobs Krönung Kaffee ist.

Quelle: AlteReklame: Jacobs Werbung Frau Sommer 1985, 19.07.2020, [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=bPrXmHtZwJ4> (letzter Aufruf am 28.07.2023)

#### 2. 1988 Du darfst – Die Leichte:

Der Film findet draußen statt. Eine Frau spaziert mit einem Baguette in der Hand über die Straße. Im Hintergrund hört man Musik. Die Kamera lenkt das Bild auf die schlanke Taille der Frau und dann sieht man eine andere Frau, die auf der Straße

langläuft. Die Frau läuft an einem Laden vorbei und betrachtet ihr Spiegelbild im Schaufenster. Die Kamera lenkt nochmal das Bild auf die schlank betonte Taille der Frau und zeigt anschließend die Butter „Die Leichte“. Im Hintergrund läuft ein Lied, was singt „Ich will so bleiben, wie ich bin.“ Am Schluss sagt eine Frauenstimme im Hintergrund „Du darfst, alles was mir schmeckt“ (Vgl. 00:16 min. – 00:20 min)

Quelle: altetvclips: Du darfst Die Leichte 1988, 27.07.2014  
[YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=eK4cPBPckgg> (letzter Aufruf am 28.07.2023)

## **Anlage J<sub>1</sub>: Werbespots 1990er Jahre**

### 1. 1990 - Ferrero Duplo Werbung:

Der Film findet drinnen statt. Ein Mann verabredet sich mit einer Frau und bereitet alles vor. Dann erscheint eine schlanke, blonde Frau an seiner Haustür und klingelt. Die beiden gehen rein und sie nimmt auf der Couch im Wohnzimmer Platz. Der Mann geht in die Küche und holt etwas zu trinken. Er bietet ihr einen Kaffee an und einen Schokoriegel von Duplo an. Die Frau ist zuerst skeptisch, aber er präsentiert dann die „wahrscheinlich längste Praline der Welt“ (vgl. 0:32 min.). Daraufhin isst sie erfreut den Duplo und sagt: „So lange Pralinen habe ich noch nie gesehen“ (vgl. 0:34 min.). Der Mann beugt sich zu der Frau und sagt verschmitzt lächelnd etwas leiser: „Bist du sicher?“ (vgl. 0:38 min.), woraufhin sich die beiden zueinander beugen und sie „ganz sicher“ (vgl. 0:39 min.) sagt. Bevor sich die beiden küssen, kommt ein Kind in das Zimmer rein und fragt nach den Duplos. Der letzte Satz der Werbung lautet: „Für die einen ist es Duplo, für die anderen die längste Praline der Welt“ (vgl. 0:43 min.). Während der zweiten Satzhälfte schauen sich die Frau und der Mann verschmitzt lächelnd an.

Quelle: Aboclien: Ferrero Duplo Werbung 1990, 22.11.2011, [YouTube] <https://youtu.be/1ewQj2njKRw> (letzter Aufruf am 31.07.2023)

### 2. 1994 - Yogurette Werbung:

Der Film findet draußen statt. Zwei Frauen, eine brünette und eine blonde, joggen und werden in der ersten Szene von drei entgegenkommenden Männern mit Jubelschreien begutachtet. Mit den bestätigenden Blicken von den Männern wird vor allem die blonde Frau begutachtet. Die brünette Frau, die ein unvorteilhaftes Outfit trägt, fragt die blonde Frau, wie diese so schlank bleibt. Die Blonde Frau trägt ein für ihre Figur körperbetontes und vorteilhaftes Outfit. Die blonde Frau meint auf die Frage hin, dass sie Sport machen würde und auch nicht viel essen würde. Die brünette Frau stellt aber fest, dass sie das auch macht und sogar keine Süßigkeiten isst. Die blonde Frau verneint dies, da sie einen Vorrat von Yogurette im Kühlschrank hat und diese isst. Daraufhin sieht man die Frau eine Yogurette aus dem Kühlschrank essen. Die brünette Frau lacht daraufhin leicht und kann nicht glauben, dass die blonde Frau trotz ihrer Figur Yogurette isst.

Quelle: AlteReklame: Yogurette Werbung Joggen 1994, 19.05.2012, [YouTube] <https://youtu.be/axwujVKI2gA> (letzter Aufruf am 31.07.2023)

### 3. 1999 - Knorr Fix TV Werbung

Der Film findet primär im Haus statt. Am Anfang gibt es eine Szene im Garten, bei der zwei Kinder, ein Junge und ein Mädchen, im Garten spielen. Die Mutter schaut in den Garten und sieht die Kinder beim Spielen zu. Dann ruft sie die Kinder rein, indem sie den Topf mit einem Schneebesen leicht schlägt. Daraufhin rennen die Kinder rein. Laut der Mutter sind sich die Kinder in vielem uneinig, aber das Hähnchen würde beiden gut schmecken. Danach wird erklärt und gezeigt, wie einfach das Hähnchen zum Zubereiten ist. Die Knorrfix Mischung wird gemischt und über das Hähnchen gestrichen, damit dieses knusprig ist. Abschließend sieht man die Kinder glücklich essen.

Quelle: Damals: Knorr Fix TV Werbung 1999, 04.04.2020, [YouTube], <https://www.youtube.com/watch?v=lqhraQThPrg> (letzter Aufruf am 31.07.2023)

### **Anlage J<sub>3</sub>: Werbespots 2000er Jahre**

#### 1. 2001 – Gerolsteiner Wasser

Der Werbefilm findet draußen statt. Ein Mann läuft auf einer Baustelle die Leiter eines Krans nach oben. In dem Moment, in dem er im Inneren des Krans ankommt, nimmt die Frau, die dort drinnen steht, ihren Sicherheitshelm ab und schüttelt ihre langen Haare. Sie macht die Wasserflasche auf und trinkt davon, während der Mann neidisch auf das Wasser schaut. Der Kran dreht sich beim Trinken und die Frau lächelt dabei. Als sie fertig ist, atmet sie genussvoll aus, macht die Flasche zu und wirft sie dem Mann zu. Der Mann ist erleichtert und nimmt die Flasche dankend an. Im letzten Abschnitt wird die Wasserflasche noch einmal alleine präsentiert und eine männliche Stimme nennt die Marke und den Slogan.

Quelle: TVClips10: Gerolsteiner Werbung Baustelle 2001, [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=AXSUBPTnwiE> (letzter Aufruf am 01.08.2023) Gerolsteiner

#### 2. 2005 Dr. Oetker – Wölkchen

Der Film findet draußen statt. Ein Mann sitzt neben dem Auto vor dem Supermarkt in einer Zone, in der er nicht parken darf. Es kommt eine weibliche Polizistin vorbei, die nachfragt, ob es sein Wagen ist. Der Mann bejaht dies und kriegt daraufhin ein „Knöllchen“ (vgl. 00:11 min.). Er fragt die Polizistin, wie das Problem gelöst werden kann, die dann ein Becker von dem Pudding „Wölkchen“ haben möchte. Die beiden sitzen abschließend nebeneinander und genießen ihren Pudding. In der letzten Frequenz wird der Pudding nochmal alleine präsentiert und eine männliche Stimme präsentiert den Slogan und die Marke.

Quelle: TVClips10: Dr. Oetker Wölkchen Werbung 2005, 31.12.2014, [YouTube], <https://www.youtube.com/watch?v=MQoz4x4KFLw> (letzter Aufruf am 01.08.2023) [https://www.laermende-geschenke.de/wp-content/uploads/leseprobe\\_verfuehrung.pdf](https://www.laermende-geschenke.de/wp-content/uploads/leseprobe_verfuehrung.pdf)

#### 3. 2009 TicTac

Der Film findet drinnen statt. Eine Frau drückt auf den Fahrstuhlschalter nach oben und macht sich anschließend einen TicTac in der Hand. Sie wirft den TicTac hoch und versucht ihn mit ihrem Mund wieder zu fangen, was beim ersten Versuch gelingt. Anschließend versucht sie es nochmal, aber beim zweiten Versuch landet der TicTac zwischen Nase und Mund. Danach versucht sie es nochmal und man

sieht, wie die Frau dem TicTac hinterherschaut und in die Hocke geht mit einem Bein etwas weiter hinten, um zu versuchen den TicTac wieder zu fangen. In dem Moment, in dem sie fast auf dem Boden liegt, geht die Fahrstuhlür auf mit ungefähr neun Männern drinnen, die sie anschauen. Ein großer Mann steht in der Mitte, lächelt sie an und gibt ihr mit der Hand ein Zeichen, dass sie gute Arbeit macht, in Form davon, dass der Zeigefinger und der Daumen einen Kreis bilden und die anderen drei Finger normal nach oben abstehen. Die anderen Männer schauen neutral. Daraufhin lacht die Frau und es erscheint das Produkt in der Kamera mit dem Slogan, sowie einer weiblichen Stimme aus dem Off, die den Slogan sagt.

Quelle: Damals: TicTac man kann ja nie wissen 2009er TV Werbung, 27.03.2020, [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=0znbdwanjr8> (letzter Aufruf am 01.08.2023)

## Anlage J4: Werbespots 2010er Jahre

2011: Bärenmarke – H-Milch

Die Werbung findet draußen statt, auf einer Hütte in den Bergen. Eine Frau hält auf der Wiese eine Milch in die Kamera und sagt, dass sie die H-Milch nur von der Bärenmarke nimmt, da diese echte Alpenmilch Qualität hat. Dann wird gezeigt, wie die Milch ins Müsli eingegossen wird. Anschließend sitzt die Familie, bestehend aus der Mutter, dem Vater, einem Sohn und einer Tochter, draußen am Tisch. Die Milch ist leicht einzugießen, was demonstriert wird, indem die Milch in ein Glas eingegossen wird und der Junge davon trinkt. Dann sagt die Mutter, dass die Milch ungeöffnet auch ungekühlt lange haltbar sei (vgl. 00:08 min.). Die Tochter bekommt daraufhin auch ein Glas geschenkt und die Mutter fragt währenddessen „Lange? Wenn da nicht immer die mit einem Bärenurst wären“ (vgl. 00:10 min.). Daraufhin holt der Vater vier Liter Milch unter dem Tisch hervor und sagt: „Gut, wenn man vorgesorgt hat“ (vgl. 00:13 min.). Die Familie lacht sich an und im Anschluss wird das Produkt im Gras gezeigt. Anschließend wird von einer Männerstimme aus dem Off gesagt: „Und im Kühlregal? Die Alpenfrische Vollmilch von Bärenmark“ (vgl. 00:29 min.). Da wird ein junges Kind gezeigt, wie es ein Glas Milch trinkt. In der letzten Szene werden beide Produkte nochmal im Gras gezeigt mit dem Maskottchen eines Bären.

Quelle: LebensmittelPraxis: Produkt des Jahres 2011 – Allgäuer-Alpenmilch, 22.06.2011, [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=U2EpK8a6G-I> (letzter Aufruf am 05.08.2023)

2015: Salakis

Die Werbung findet im Haus statt. Eine Frau und ein Mann stehen in der Küche. Die Frau bereitet einen Salat zu und macht Olivenöl darüber. Es ertönt eine Frauenstimme aus dem Off, die erklärt, was Salakes „unverwechselbar“ (vgl. 00:03 min.) macht. Die Frau piekt mit einer Gabel in einen Käsewürfel und isst diesen und gibt einen zufriedenen Seufzer von sich. Im gleichen Moment erklärt die Frau aus dem Off, dass das milde Aroma, der frische Geschmack und die leichte cremige Art den Käse so unverwechselbar machen würden (vgl. 00:04 f. min.). Nachdem die Frau das Käsestück isst, wird gezeigt, wie der Käse vom Holzbrett mit der Gabel in langsamer Geschwindigkeit auf den Salat fällt und darauf landet. Im Anschluss wird der Salat inklusive der Käsepackung auf dem Tisch stehend von der Kamera präsentiert. Im Anschluss werden noch die Sorten Pfeffer, Kräuter und

Olivenöl auf Zahnstocherspießen gezeigt. Als letzte Frequenz werden alle drei Sorten in der Verpackung auf dem Tisch stehend in die Kamera gezeigt. Im Hintergrund sagt die weibliche Stimme aus dem Off, dass die Würfel zum sofort genießen seien (vgl. 00:19 min.).

Quelle: Salakis: 2015 SALAKIS Werbung mit neuer Würfel-Range TVC, 14.07.2015, [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=BYeiKARfz14> (letzter Aufruf am 05.08.2023)

### 3. 2019 – Rougete Ofenkäse

Die Werbung findet im Haus statt. Eine Mutter ruft ihrer Familie, bestehend aus einem Mann, einer Tochter und einem Sohn, zu, dass es Essen gibt. Der Vater ruft, dass sie schonmal anfangen sollen zu essen, die Tochter ist auf dem Weg das Haus zu verlassen und der Sohn hat Kopfhörer auf und kann sie nicht hören und tanzt dabei. Daraufhin sagt die Mutter: „Okay, mehr Ecken für mich“ (vgl. 00:03 min.). Der Vater stoppt bei seinem Gang die Treppe nach oben, als er das hört. Dann wird der Ofenkäse in die Kamera gezeigt. Die Mutter holt den Käse raus und die Familie setzt sich an den Tisch und isst den Käse.

Quelle: Rougette: ROUGETTE Ofenkäse – TV-Spot 2019/ Werbespot, 27.04.2021, [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=pJ1nZZvJZt0> (letzter Aufruf am 05.08.2023)



## **Anlage K: Kodierleitfaden Werbespots**

1. Es erfolgt eine Kodierung nur bei Werbespots, die mindestens eine physische anwesende weibliche Akteurin zeigen.
2. Es ist wichtig, dass die Akteurinnen mindestens 16 Jahre alt sind und ausreichend lange (mindestens drei Sekunden) und deutlich sichtbar im Spots erscheinen. Wenn Kinder in dem Spot erscheinen, werden diese benannt, aber nicht ausführlich analysiert.
3. Falls eine Akteurin mehrere Rollen innehat oder verschiedene Merkmale auf sie zutreffen, werden alle relevanten Informationen erfasst.
4. In Fällen, in denen mehrere Frauen im Spot die exakt gleiche Rolle haben und sich sehr ähnlich sehen, wird nur eine der Frauen analysiert.
5. In Fällen, in denen mehrere Frauen unterschiedliche Rollen spielen, werden die wichtigsten Charaktere der Werbung analysiert, diese werden nummeriert (1, 2 usw.).
6. Erfassung des Alters der weiblichen Akteurinnen in den Werbeclips, um Unterschiede in der Darstellung von verschiedenen Altersgruppen zu analysieren.
7. Kategorisierung der Rollen, die die Frauen in den Werbespots einnehmen, z. B. als berufstätige Frau, Hausfrau, Mutter etc.
8. Erfassung, wie die Frauen in den Werbeclips visuell dargestellt werden, hinsichtlich ihres Kleidungsstils, Frisuren, Körperbildes und Make-Ups.
9. Analyse der sprachlichen Äußerungen der weiblichen Akteurinnen.
10. Erfassung der beworbenen Produkte und Branchen, um mögliche Zusammenhänge zwischen der Art der Produkte und der Darstellung von Frauen zu erkennen.
11. Erfassung der Länge, wie lange die Frauen im Werbeclip zu sehen sind, um die Sichtbarkeit und Präsenz von Frauen in der Werbung zu bewerten.
12. Dokumentation von nonverbalen Gesten und Ausdrücken der Frauen in den Werbespots, um die Aussagen visuell zu unterstützen.
13. Erfassung von besonderen Eigenschaften oder Merkmalen, die in den Werbeclips betont werden, um mögliche Stereotype oder Geschlechterrollen zu erkennen.
14. Anzahl der Frauen und Männern, die im Werbespot vorkommen.

## Anlage L: Auswertung der einzelnen Werbespots

### Anlage L<sub>1</sub>: Auswertung Werbespots 1980er

|                             | 1981:   | 1985:   | 1989:  |
|-----------------------------|---|---|--|
| Produkt:                    | Kinder Überraschung   | Jakobs Krönung Kaffee   | Butter – Die Leichte   |
| Dauer des Spots:            | 21 Sekunden   | 30 Sekunden   | 20 Sekunden  |
| Alter:                      | Geschätzt Mitte 30  | 1. Hausfrau: Geschätzt Mitte 30<br>2. Frau Sommer: Geschätzt Mitte 40   | Geschätzt Ende 20  |
| Rolle der Frau:             | Hausfrau und Mutter, die sich um die Kinder kümmert   | 1. Hausfrau und Mutter<br>2. Frau Sommer als Rettung mit dem Kaffee   | 1. Nicht spezifizierbar - Eine Frau spaziert auf der Straße entlang mit einem Baguett in der Hand.<br>2. Für einen Moment wird eine Frau in schwarzer Hose und weißen Hemd mit Aktentasche in der Hand gezeigt, vermutlich auf dem Weg zur Arbeit. |
| Präsentation des Aussehens: | Blonde mittel lange Haare, Braunes Oberteil, Beiges Jackett darüber gezogen, leicht geschminkt                  | Frau 1: Schwarze Mittellange Haare, weiß-gelb gemustertes Kleid<br>Frau 2: Blonde kürzere Haare, weiß-silberner Jacke, stark geschminkt     | 1. Ein buntes Kleid, dann ein gelbes Kleid, jeweils mit einem großen Gürtel, der um die Taille gebunden ist.<br>2. Schwarze Lange Hose, Goldener Gürtel um die Taille, der diese betont, weißes Hemd und braune Aktentasche                        |
| Sprachliche Darstellung:    | Frau spricht und erklärt, dass das Überraschungsei gut ist, aufgrund der enthaltenen Überraschung und der guten | 1. Frau fragt 2. Frau, welchen Kaffee sie verwenden soll, nachdem ihr vom Mann gesagt wurde, dass der Kaffee nicht so gut ist. 2. Frau gibt | Eine Frau spricht am Schluss des Films einen Satz.   |

|                               |  |   |   |
|-------------------------------|--|---|---|
|                               | Kinder Schokolade mit viel Milch und wenig Kakao.  | die Antwort in Form des beworbenen Produktes.   |   |
| Dauer der Darstellung:        | 13 Sekunden  | 1. Frau: 25 Sekunden<br>2. Frau: 9 Sekunden   | 1. 10 Sekunden<br>2. 5 Sekunden   |
| Nonverbale Äußerungen:        | Keinen nennenswerten nonverbalen Äußerungen, beim Reden und präsentieren des Produkts schaut sie auf die Kinder. | 1. Frau: Verzweifelter Gesichtsausdruck bei der Frage nach dem Kaffee<br>2. Frau = Allwissendes Lächeln, da sie die Antwort hat | Alle Frauenfiguren schauen in eine Glasscheibe, die ihr Spiegelbild zeigt, um sich darin zu betrachten. |
| Hervorgehobene Eigenschaften: | Hausfrau und Mutter: Kümmert sich um das Essen und, dass es den Kindern gut geht.                                | Hausfrau: Kümmert sich um Kind, Mann und Essen<br>Frau Sommer: Wissen, welcher Kaffee der beste ist.                            | Es wird vor allem auf das Aussehen geachtet.  |
| Anzahl der Frauen:            | 1 Frau<br>1 Mädchen  | 5 Frauen  | 2 Frauen und eine weibliche Stimme  |
| Anzahl der Männer:            | 1 männliche Stimme<br>1 Junge  | 3 Männer  | 1 (männliche Stimme)  |
| Darstellung des Mannes:       | Männliche Stimme sagt den Schlusssatz aus dem Off („Kinderüberraschung, mit der Garantie von Kinderschokolade“). | Mann wird als Kritiker des Kaffees dargestellt, der einen besseren Kaffee erwartet.   | Männliche Stimme erklärt, dass das Produkt neu im Regal liegt.  |

## Anlage L<sub>2</sub>: Auswertung Werbespots 1990er

|                             | 1990   | 1994   | 1999   |
|-----------------------------|--|--|--|
| Produkt:                    | Ferrero Duplo  | Yogurette  | Knorr Fix für knuspriges Brathähnchen  |
| Filmlänge:                  | 45 Sekunden  | 30 Sekunden  | 30 Sekunden  |
| Alter der Frau:             | Geschätzt Anfang 20  | Geschätzt Mitte 20   | Geschätzt Mitte 30   |
| Rolle der Frau:             | Gutes Aussehen, schwer zu erobern, ist bei einem Date zum Essen eingeladen   | 1. Gutes Aussehen<br>2. etwas neidische Frau, die auch so aussehen möchte, wie die andere  | Mutter, die für die Kinder ein Mittagessen kocht   |
| Präsentation des Aussehens: | Blonde lange Haare, faltenloses und pickelfreies Gesicht, leicht geschminkt, schwarzes langärmliches Kleid, was bis zu den Knien geht und eine schwarz durchsichtige Strumpfhose | 1. Lange blonde Haare, groß, schlank, figurbetontes Outfit (kurze schwarze Hose, die nur die ersten 5 cm des Oberschenkels bedeckt und einen rot-weiß gestreiften Body, der nur schmale Träger über der Schulter hat)<br>2. Kurze braune Haare, etwas kleiner als die erste Frau, trägt weites violett färbendes T-Shirt und eine hellrosa farbene Hose, die bis zur Mitte des Oberschenkels geht, das T-Shirt ist in der Hose drinnen und auch durch die buntfalten der Hose ist Figur ungünstig betont | Haare im Dutt zusammengebunden, Strähnen schauen raus, braune unscheinbare Bluse.                        |
| Sprachliche Darstellung:    | Sagt nicht viel, am Anfang nur ein Wort am Stück (insgesamt dreimal), einen Satz,  | Dialog zwischen den Frauen<br>2. Frau fragt 1. Frau, wie sie es schafft so gut auszusehen und sagt   | Stimme der Frau erscheint aus dem Off und erklärt, wie einfach und lecker die Mischung von Knorrfix ist. |

|                               |  |   |   |
|-------------------------------|--|---|---|
|                               | sexy Stimme (leise und mit Luft gesprochen)  | auch, dass sie sich sogar Schokolade verkneift, 1. Frau lacht etwas und sagt, dass sie Yogurette ist. Stimme von Frau 1 ist, wenn sie von Yogurette redet etwas leiser und luftig, um sexy zu wirken.               |   |
| Dauer der Darstellung:        | 24 Sekunden  | Frau 1: 25 Sekunden<br>Frau 2: 22 Sekunden  | 20 Sekunden   |
| Nonverbale Äußerungen:        | Viel lächeln, Augenbrauen nach oben ziehen (Mischung aus fragend und verächtlich) beugen zu dem männlichen Charakter, als würden sie sich küssen wollen  | Frau 1: lächeln, wenn sie von der Yogurette abbeißt → Knacken beim Abbeißen ist lauter gemacht  | Holt mit klopfen des Schneebesens auf eine Schüssel die Kinder zum Essen rein; sie schneidet das Hähnchen mit dem Messer, wobei das Knuspern zu hören ist |
| Hervorgehobene Eigenschaften: | Gutes Aussehen   | Frau 1: Gutes Aussehen<br>Frau 2: Möchte aussehen wie Frau 1  | Mutter, Kochen  |
| Anzahl der Frauen:            | 1 Frau   | 2 Frauen  | 1 Frau<br>1 Kind (weiblich)   |
| Anzahl der Männer:            | 1 Mann, 1 Junge  | 1 männliche Stimme aus dem Off<br>3 Männer  | 1 Kind (männlich)<br>1 Männerstimme aus dem Off   |
| Darstellung der Männer:       | Hauptrolle, Einladung der Frau zu sich, will die Frau erobern, Produkt wird durch ihn auch für Erwachsene dargestellt („längste Praline der Welt“), das Kind fragt explizit nach „Duplo“ (=Schokoladen – Kinderriegel) | Am Anfang des Films sind drei Männer auch beim Joggen, die Frau 1 hinterherpfeifen und „hey wow“ sagen. Die männliche Stimme aus dem off sagt am Schluss den Slogan „Yogurette schmeckt, himmlisch Joghurt leicht“. | Die Männerstimme aus dem Off sagt den Slogan am Schluss der Werbung (Knorr – Essen gut. Alles gut.)   |

### Anlage L<sub>3</sub>: Auswertung Werbespots 2000er

|                             | 2001  | 2005  | 2009  |
|-----------------------------|---|---|---|
| Produkt:                    | Gerolsteiner Wasser   | Wölkchen, Dr. Oetker  | TicTac  |
| Filmlänge:                  | 30 Sekunden   | 25 Sekunden   | 20 Sekunden   |
| Alter der Frau:             | Geschätzt Ende 20   | Geschätzt Mitte 30  | Geschätzt Anfang 30   |
| Rolle der Frau:             | Sie arbeitet auf einer Baustelle und steht im Kran und trinkt das Wasser.   | Polizistin, die einen männlichen Bürger einen Strafzettel geben möchte.   | Rolle der Frau ist nicht klar definiert. Sie wartet in einer Lobby auf einen Fahrstuhl.   |
| Präsentation des Aussehens: | Einen blauen Sicherheitshelm, den sie aber abnimmt, ein blaues T-Shirt, eine graue Jacke mit Reißverschluss, der bis zur Hälfte zu ist, darüber einen schwarzen Sicherheitsgurt, lange braune Haare | Polizistin Uniform, Blaue Kopfbedeckung, hellblaue Bluse, Dunkelblaues Jackette mit angenähten Abzeichen, kleine schwarze Tasche, dunkelblauen Rock, dunkelblonde Haare in einem Zopf zusammen gebunden | Die Frau ist schlank. Die Frau trägt ein dunkelgrünes Top mit Spaghettiträgern und darüber eine hellgraue Strickjacke, die etwas weiter unter dem Ellbogen endet. Sie trägt dazu eine weiße lange Hose und weiße Schuhe, die eine schwarze Sohle haben. Zudem hat sie blonde lange Haare, die sie zum größten Teil offen trägt. |
| Sprachliche Darstellung:    | Die Frau redet nicht (die männliche Rolle auch nicht). Aber sie macht einmal ein lautes Ausatmen („Aaahhh“), als sie mit dem Trinken fertig ist.  | Der Dialog ist mit Reimen, Wägelchen, Knöllchen, Becherchen, dunkle etwas tiefere Stimme  | Die Frau redet nicht, aber es gibt eine Frauenstimme aus dem Off, was ihre Stimme sein kann. Die Stimme präsentiert am Schluss das Produkt mit dem Slogan und dem Satz „Frische kommt von innen. Man kann ja nie wissen.“.  |
| Dauer der Darstellung:      | 20 Sekunden   | 17 Sekunden   | 17 Sekunden   |
| Nonverbale Äußerungen:      | Sie macht den Helm ab und schüttelt ihre Haare,   | Sie schaut leicht von oben auf den Mann herab beim  | Sie wirft den TicTac immer wieder hoch, um ihn mit  |

|                               |   |  |  |
|-------------------------------|---|--|--|
|                               | trinkt das Wasser aus der Flasche mit Augen zu, lächelt dabei. Als sie fertig ist, lächelt sie mit Augen auf und wirft die Flasche dem Mann zu. | Ausfüllen des Knöllchens, aber schaut dann zu dem Pudding hinüber, um einen zu bekommen. Genießen des Puddings ist zu sehen, durch lächeln und Augen zu.   | dem Mund zu fangen. Dafür bewegt sie sich mit dem ganzen Körper. Am Schluss lächelt sie, als der Mann ihr das „gut gemacht“ Zeichen gibt.  |
| Hervorgehobene Eigenschaften: | Keine besonders hervorgehobenen Eigenschaften, das Wasser steht im Vordergrund und wie sie es trinkt.   | Polizistin, die aber nicht wirklich durchsetzungsfähig ist, da sie einen Pudding annimmt.  | Es gibt keine wirklich hervorgehobenen Eigenschaften, sie ist schlank und blond. Im TicTac werfen ist sie nicht besonders gut, aber auch nicht besonders schlecht.                     |
| Anzahl der Frauen:            | 1 Frau  | 1 Frau   | 1 Frau   |
| Anzahl der Männer:            | 1 Mann<br>1 männliche Stimme aus dem Off  | 1 Mann<br>1 männliche Stimme aus dem Off   | Ca. 10 Männer  |
| Darstellung der Männer:       | Der Mann redet auch nicht, aber am Schluss bei der Präsentation des Produkts, redet eine männliche Stimme aus dem Off.                          | Der Mann sitzt da und isst den Pudding, möchte kein Knöllchen bekommen und fragt leicht arrogant bzw. besserwisserisch, wie das Problem gelöst werden kann. Das leicht arrogante bzw. besserwisserische kommt aus der Art, wie er das fragt und dabei seine Augenbrauen nach oben macht. Die männliche Stimme aus dem Off präsentiert abschließend den Slogan und das Produkt. | Die Männer stehen im Fahrstuhl. Ein großer Mann ist in der Mitte und gibt ihr lächelnd das „Gut gemacht“- Zeichen. Die anderen Männer schauen neutral. Alle Männer tragen einen Anzug. |

#### Anlage L4: Auswertung Werbespots 2010er

|                             | 2011   | 2015  | 2019   |
|-----------------------------|--|---|--|
| Produkt:                    | Bärenmarke H-Milch   | Salakis   | Rougette Ofenkäse  |
| Filmlänge:                  | 30 Sekunden  | 22 Sekunden   | 15 Sekunden  |
| Alter der Frau:             | Geschätzt Ende 30  | Geschätzt Anfang 30   | Geschätzt Anfang 40  |
| Rolle der Frau:             | Mutter, die von der Milch begeistert ist und ihren Kindern Milch einschenkt.   | Eine Frau, die das Essen für sich und den Mann vorbereitet. Sie macht den Salat und benutzt dabei den Käse.   | Mutter, hat für die Familie gekocht  |
| Präsentation des Aussehens: | Braune Haare, die bis zur Schulter reichen, ein gelb-weißes T-Shirt mit einer blauen Jeans.                                  | Brünette, lange und offene Haare, weiße Bluse, die fast bis zum Ellbogen reicht und eine graue Hose.  | Blonde lange Haare, graues langärmeliges Oberteil mit einem V-Ausschnitt, beim V-Ausschnitt ein weiß-rotes gestreiftes Muster, Jeans, Ballerina, hat ein weißes Tuch in der Hand |
| Sprachliche Darstellung:    | Die Frau bewirbt das Produkt und erzählt, dass die Milch lange haltbar ist und Alpenqualität hat.                            | Eine weibliche Stimme aus dem Off, welche die Stimme der Darstellerin sein könnte. Eine tiefe und sanfte Stimme, die das Produkt präsentiert. Zudem macht die Frau nachdem sie den Käse isst ein wohlwollendes „Hmm“-Seufzen. | Mutter ruft die Familie zum Essen, als keiner kommt, sagt sie leiser „mehr Ecken für mich“, um die Familie zum Kommen zu bewegen.  |
| Dauer der Darstellung:      | 15 Sekunden  | 7 Sekunden  | 8 Sekunden   |
| Nonverbale Äußerungen:      | Keine nennenswerten nonverbalen Äußerungen, außer, dass sie den Mann verschmitzt anlächelt, nachdem er noch mehr Milch holt. | Die Frau macht Olivenöl über den Salat, piekt mit der Gabel in den Käse und isst den Käse. Anschließend schiebt sie den Käse vom Schneide-  | Die Frau macht beide Hände seitlich in die Hüfte und dreht sich dann um, als alle zum Essen absagen, beim leise reden, dreht sie den Kopf in die                                 |



|                               |  |   |   |
|-------------------------------|--|---|---|
|                               |  | brett mit der Gabel in den Salat.   | Richtung der Familie, dass jeder sie hören kann und lächelt dabei leicht.   |
| Hervorgehobene Eigenschaften: | Keine hervorgehobenen Eigenschaften, außer, dass sie Mutter ist und die Milch gut findet.  | Keine hervorgehobene Eigenschaft der Frau. Es wird vor allem der Käse von der Frau in Szene gesetzt. Die Frau redet aus dem Off und präsentiert selbst das Produkt. | Keine hervorgehobenen Eigenschaften der Frau, der Käse steht im Vordergrund und die Frau ist Mutter und bereitet diesen zu.   |
| Anzahl der Frauen:            | 1 Frau<br>1 Mädchen  | 1 Frau  | 1 Frau<br>1 Teenager Mädchen  |
| Anzahl der Männer:            | 1 Mann<br>1 männliche Stimme aus dem Off<br>2 Jungs  | 1 Mann  | 1 Mann<br>1 Junge<br>1 männliche Stimme aus dem Off   |
| Darstellung der Männer:       | Der Mann rettet die Situation von zu wenig Milch, indem er vier Liter Milch hervorholt und sagt „Gut, wenn man vorgesorgt hat.“. | Der Mann kommt die ersten beiden Sekunden im Spot vor und steht dabei mit dem Rücken zum Rücken Frau in der Küche und macht dort etwas Unspezifisches.              | Der Mann geht zuerst die Treppe hoch und wollte noch nicht mitessen, aber dreht um, als er den Satz der Mutter hört. Danach sitzt er mit der Familie am Tisch und genießt den Käse. Eine Männliche Stimme aus dem Off präsentiert sprachlich nochmal das Produkt. |

## **Anlage M: Eidesstattliche Versicherung**

### **Eidesstattliche Versicherung**

Hiermit erkläre ich durch meine Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe erstellt und andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht verwendet habe.

Alle Texte, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Publikationen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form – auch auszugsweise – noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde bisher nicht veröffentlicht.

18.08.2023, Berlin, C. Dwo

Ort, Datum, Unterschrift