

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Hannah Schößler**

**Frauenbilder in der Fernseh-  
werbung - Eine Analyse einge-  
setzter Stereotype und  
Rollenzuweisungen unter Be-  
rücksichtigung gesellschaftli-  
cher Entwicklungen**

**2019**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Frauenbilder in der Fernsehwerbung - Eine Analyse eingesetzter Stereotype und Rollenzuweisungen unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Entwicklungen**

Autor/in:  
**Frau Hannah Schößler**

Studiengang:  
**Kommunikations- und Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**AM16wK2-B**

Erstprüferin:  
**Frau Prof. Christine Pütz**

Zweitprüfer:  
**Herr Mag.phil. Markus David Hahn**

Einreichung:  
Dormagen, 29.06.2019

**BACHELOR THESIS**

---

**Women's images in television  
advertising - An analysis of  
stereotypes and role assign-  
ments in the context of socie-  
tal developments**

author:

**Ms. Hannah Schößler**

course of studies:

**communication and media management**

seminar group:

**AM16wK2-B**

first examiner:

**Ms. Prof. Christine Pütz**

second examiner:

**Mr. Mag.phil. Markus David Hahn**

submission:

**Dormagen, 29.06.2019**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Schößler, Hannah

Frauenbilder in der Fernsehwerbung – Eine Analyse eingesetzter Stereotype und Rollenzuweisungen unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Entwicklungen

Women's images in television advertising - An analysis of stereotypes and role assignments in the context of social developments

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Frauenbild in der deutschen Fernsehwerbung. Ziel der Arbeit war es, der Frage nachzugehen, ob die deutsche Fernsehwerbung dazu beiträgt, dass sich das Rollenbild der Frau von der Hausfrau zur Karrierefrau entwickelt und ob somit die Möglichkeit besteht, dass in ungewisser Zukunft das männliche Geschlecht in unserer Gesellschaft neben der Frau in den Hintergrund rückt. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der Darstellung der Frau wie auch Stereotypisierungen der Frau in der deutschen Fernsehwerbung liegt, wurden im folgenden Inhalt einige Theorien und Forschungsergebnisse verschiedener Autoren/-innen und Forscher/-innen dargelegt. Zum einen werden Inhalte zum Frauenbild in der Fernsehwerbung aus früherer Zeit aufgezeigt und zum anderen befasst sich die vorliegende Arbeit mit Forschungen zum aktuelleren Frauenbild in der Fernsehwerbung. Um jedoch die Darstellung des Mannes in der Fernsehwerbung nicht außer Acht zu lassen, wurden auch hierzu einige Annahmen und Forschungsergebnisse dargestellt, wie auch allgemein zur Rolle des Mannes in der heutigen Gesellschaft. Schlussendlich wurde erkenntlich, dass die weiblichen Geschlechterrollen im Fernsehen nach und nach von den bisher bekannten abweichen. Das Rollenbild der Frau wird beweglicher, was einen Schritt in Richtung Emanzipation in der Fernsehwerbung – und somit auch in der Gesellschaft – bedeuten könnte.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage und Relevanz der Thematik .....	1
1.2 Forschungsfrage und Forschungshypothese.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit .....	2
1.4 Darlegung des aktuellen Forschungsstands.....	4
<b>2 Historische Entwicklung.....</b>	<b>6</b>
2.1 Die Darstellung der Frau in der deutschen Fernsehwerbung.....	6
2.1.1 Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung bis in die 1980er Jahre.....	6
2.1.2 Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung von den 1980er Jahren bis in die 2010er Jahre .....	10
<b>3 Sexismus und Erotisierung in der Werbung .....</b>	<b>16</b>
3.1 Moralische Diskussion .....	16
3.2 Anlass und Auswirkungen des Einsatzes von Erotik und Sexualität in der Werbung .....	18
<b>4 Stereotype .....</b>	<b>21</b>
4.1 Definition.....	21
4.2 Geschlechterunterschiede.....	24
4.3 Geschlechterstereotype in der Fernsehwerbung .....	25
<b>5 Frauenbilder in der Fernsehwerbung: Untersuchung von Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha aus „Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber“ .....</b>	<b>30</b>
5.1 Beschreibung und methodisches Vorgehen der Untersuchung .....	30
5.2 Herausgearbeitete Rollen der Frau in der Fernsehwerbung .....	32
5.2.1 „Sexobjekt, Objekt und schmückendes Beiwerk“ .....	32
5.2.2 „Hausfrau, Mutter und Familienidylle“ .....	33
5.2.3 „Expertinnen und berufstätige Frau“ .....	34
5.2.4 „Omas“ .....	35
5.2.5 „Die Sportliche“ .....	35
5.2.6 „Frauen in der Freizeit“ .....	36
5.3 Fazit der Untersuchung.....	40

---

<b>6</b>	<b>Die Rolle des Mannes in der deutschen Fernsehwerbung</b> .....	<b>42</b>
6.1	Die frühere Darstellung des Mannes in der Werbung .....	42
6.2	Veränderung der Darstellung des Mannes in der Werbung – Ein Schritt in Richtung Emanzipation? .....	45
6.3	Verunsicherung des Mannes.....	48
<b>7</b>	<b>Beantwortung der Forschungsfrage/ Eingehen auf die Forschungshypothese</b>	
	<b>50</b>	
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

A.a.O.	-	Am angegebenen Ort
Bzw.	-	Beziehungsweise
Ca.	-	Circa
Ebd.	-	Ebenda
Vgl.	-	Vergleiche
f	-	Die angegebene und die darauffolgende Seite
ff	-	Die angegebene und die darauffolgenden Seiten

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage und Relevanz der Thematik

Aktuell ist mediale Werbung in unserer Gesellschaft wohl nicht mehr wegzudenken. Eine prägnante Form dieser Werbung ist die Fernsehwerbung. Der erste Fernseh-Werbespot in Deutschland wurde am 3. November 1956 im Bayerischen Rundfunk ausgestrahlt (Stuttgarter Nachrichten Online, 2013). Gegenwärtig werden in einem Jahr ca. zwei Millionen Minuten Fernsehwerbung im deutschen Fernsehen gezeigt (Stuttgarter Nachrichten, 2013), was vermuten lässt, dass die Fernsehwerbung einen gesellschaftlichen Einfluss besitzt. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Darstellung der Frau in der deutschen Fernsehwerbung. Wie sehr beeinflusst das Frauenbild in der Fernsehwerbung das Rollenverständnis unterschiedlicher Geschlechter in der Gesellschaft? Der Werbebranche wird schon seit geraumer Zeit vorgeworfen, sie würde durch eingesetzte Stereotype verzerrte Frauenbilder, Klischees und Vorurteile vermitteln und somit zur Verstärkung der Frauendiskriminierung beitragen.<sup>1</sup> Um dieser These auf den Grund zu gehen und den gegenwärtigen Stand zu erforschen, wird sich die vorliegende Arbeit mit verschiedenen Theorien und Annahmen befassen. Ist das Frauenbild in der Fernsehwerbung als realistisch zu betrachten oder ist die Frau in Geschlechterrollen gefangen, welche veraltet oder realitätsfern sind? Bereits seit langem bekannt ist ebenfalls die Auseinandersetzung und Kritik bezüglich sexueller Appelle in der Werbung, welche häufig mit weiblichen Modellen in Verbindung gebracht werden.<sup>2</sup>

„Emotionen sind das trojanische Pferd, um Menschen [...] zu erreichen.“<sup>3</sup>

Doch ist es sinnvoll, die Rezipienten/-innen mithilfe sexueller Anreize in der Fernsehwerbung zu erreichen? Sebastian Heise vertritt den Standpunkt, dass das Sex-Appeal von Frauen seit den 1970er Jahren bis heute in der Werbung eingesetzt wird (Von Hausfrauen und Badenixen, focus.de). Ein weiterer Kritikpunkt der Fernsehwerbung ist

---

<sup>1</sup> Vgl. Fröhlich, Romy (2011): Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 25.

<sup>2</sup> Vgl. Brosius, Hans-Bernd/ Fahr, Andreas (1996): Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung, München, S. 59.

<sup>3</sup> Vgl. Kist, Edgar Leander (2015): Der Einfluss sexualisierter Werbung auf das Image eines Werbeträgers. Experimentalstudie zur Wahrnehmung einer Zeitschrift, 1. Auflage, Frankfurt am Main, S. 47.



die Reduzierung und der ästhetische Perfektionismus der Frau in der Werbung. Bereits in den 1980er Jahren wurden die Werbefrauen im Fernsehen auf lediglich wenige Rollen reduziert, was Kritik hervorrief.<sup>4</sup> Ob aktuell noch immer Kritik angebracht ist und inwiefern sich die Stereotype der Frau in der Fernsehwerbung verändert oder erweitert haben, wird mithilfe verschiedener Theorien und Forschungen festgestellt. Außerdem soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, inwieweit die deutsche Fernsehwerbung zur gesellschaftlichen Emanzipation beiträgt, weswegen zusätzlich Untersuchungen und Ergebnisse zum männlichen Geschlecht in der Gesellschaft, wie auch in der Werbung, in dieser Arbeit aufgegriffen werden.

## 1.2 Forschungsfrage und Forschungshypothese

Um das Forschungsziel im Laufe der vorliegenden Arbeit erfolgreich herausarbeiten zu können, wurde eine Forschungsfrage formuliert. Diese lautet: ‚Inwiefern trägt die deutsche Fernsehwerbung dazu bei, dass sich das gesellschaftliche Rollenbild der Frau von der Hausfrau zur Karrierefrau entwickelt?‘. Die Bezeichnung ‚Hausfrau‘ personifiziert an dieser Stelle die Rolle der traditionellen Hausfrau und Mutter, welche sowohl von der Gesellschaft als auch von der Werbung bzw. Fernsehwerbung in vielerlei Hinsicht vorgelebt wird.<sup>5</sup> Die Bezeichnung ‚Karrierefrau‘ verkörpert diesbezüglich die Rolle der emanzipierten Frau, welche gegenwärtig immer häufiger in der Gesellschaft präsent ist und welche sich ebenfalls vereinzelt in den Medien und somit auch in der Fernsehwerbung widerspiegelt.<sup>6</sup> Zusätzlich wurde die Hypothese aufgestellt, dass in ungewisser Zukunft die Frau in der Gesellschaft in jeglicher Hinsicht über dem Mann stehen wird. Ob sich diese Unterstellung bestätigen könnte oder nicht, wird sich am Ende der vorliegenden Arbeit herausstellen.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird die historische Entwicklung der Frau in der Werbung dargestellt. Wie wurde das weibliche Geschlecht in den ersten Jahrzehnten des Werbefernsehens dargestellt und welche Rollenzuweisungen existieren von den späten 1900er

---

<sup>4</sup> Vgl. Vennemann, Angela/ Holtz-Bacha, Christina (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 88.

<sup>5</sup> Vgl. Blömeling, Marion (1978): Leitbilder und Identifikationsmodelle der Frau in Fernsehwerbespots, Köln, S. 62.

<sup>6</sup> Vgl. Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes, Bielefeld, S. 274.

Jahren bis zur gegenwärtigen Zeit? Vor allem Erotik und Sexualität scheinen diesbezüglich eine bedeutende Rolle zu spielen, da Werbe-Modelle durch beispielsweise unvollständige Bekleidung teilweise diskriminierende Rollenbilder vermitteln.<sup>7</sup> Auf das Thema Sexismus und Erotisierung in der (Fernseh-)Werbung wird in einem der folgenden Kapitel näher eingegangen. Zum einen wird die moralische Diskussion dargestellt, welche auf Annahmen und Forschungen unterschiedlicher Autoren basiert. Der zweite Teil dieses Kapitels befasst sich mit den Beweggründen der Werbebranche und welche sie dazu bringen Sexualität bewusst als Stimuli in den Fernseh-Werbespots einzusetzen. Außerdem wird dargelegt, welche Auswirkungen dieses Handeln hervorrufen. An dieser Stelle wird sowohl auf die Seite der Rezipient/-innen als auch auf die der Werbetreibenden eingegangen.

Das darauffolgende Kapitel befasst sich zunächst mit der Definition des Begriffs ‚Stereotyp‘, welcher von enormer Bedeutung für diese Arbeit ist. Es wird der Ursprung sowie auf die vollständige Bedeutung des Begriffs untersucht. Im weiteren Verlauf wird dargelegt, inwieweit sich das weibliche vom männlichen Geschlecht unterscheidet. Hier wird sowohl auf charakterliche Unterschiede als auch auf die gesellschaftliche Darstellung beider Geschlechter eingegangen. Im abschließenden Teil dieses Kapitels werden Geschlechterstereotype in der Fernsehwerbung beleuchtet, welche bereits seit geraumer Zeit präsent sind.

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der Forschung bezüglich der Frauenrolle in der Fernsehwerbung liegt, besteht das nächste Kapitel aus der Darlegung einer Untersuchung, welche sich mit exakt diesem Thema befasst. Diese Studie wurde erstmals bereits Anfang der 1980er Jahre von Joachim Kotelmann und Lothar Mikos durchgeführt und zu späterer Zeit im Jahr 2007 von Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha wiederholt, um eventuelle Weiterentwicklungen von Frauenrollen in der Fernsehwerbung feststellen zu können.<sup>8</sup>

Der letzte inhaltliche Teil dieser Arbeit befasst sich mit der Darstellung des Mannes in der Fernsehwerbung. An dieser Stelle wird das Bild des Mannes in der früheren Fernsehwerbung, wie auch die Repräsentation des Mannes in der heutigen Zeit, dargelegt. Auch wird hinsichtlich dessen erforscht, ob in der Fernsehwerbung ein Anzeichen für eine Emanzipation der Frau zu erkennen ist. Zuletzt wird auf die Erwartungen der Rolle

---

<sup>7</sup> Vgl. Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung. Unter Mitarbeit von Maik Gizinski, Marcel Heidbrede und Martin Zierold, Münster, S. 110.

<sup>8</sup> Vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha (2011). In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011), S. 88

des Mannes eingegangen. Was erwartet die heutige Gesellschaft vom männlichen Geschlecht und inwieweit werden die Männer dem gerecht?

Am Ende dieser Arbeit werden die einzelnen Ergebnisse noch einmal zusammengefasst und erläutert. Außerdem wird die Forschungsfrage beantwortet, wie auch geprüft, ob sich die Forschungshypothese bestätigt, oder nicht.

## 1.4 Darlegung des aktuellen Forschungsstands

Mit dem Thema der Frauendarstellung in der Fernsehwerbung haben sich in den vergangenen Jahrzehnten viele Autoren/-innen und Forscher/-innen befasst. Einer der Gründe hierfür ist, dass der Werbung bereits seit ihrer Existenz Frauendiskriminierung vorgeworfen wird.<sup>9</sup> Vor allem in den 1960er bis 1990er Jahren sind viele Werke entstanden, in denen Kritik an der Frauendarstellung in der Werbung, eingeschlossen der Fernsehwerbung, ausgeübt wird. Beispielsweise belegten Joachim Kotelmann und Lothar Mikos 1981, dass die Frau in der deutschen Fernsehwerbung in diskriminierenden und einseitigen Rollen dargestellt wird.<sup>10</sup> Christiane Schmerl kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die deutsche Fernsehwerbung frauenfeindlich ist.<sup>11</sup> Diese Meinung vertreten die meisten Autoren/-innen, die sich zu dieser Zeit mit dem Thema der Frauendarstellung in der Werbung befassten. Jedoch gibt es auch andere Ansichten: Reinhold Bergler, Brigitte Pörzgen und Katrin Harich veröffentlichten 1992 ihr Werk „Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse“ und kritisierten die Theorien und Ergebnisse vieler Autoren/-innen.<sup>12</sup> Laut der Forscher/-innen sei es ein schwerwiegender Kritikpunkt, dass in den meisten Untersuchungen das Selbstverständnis der Frauen außer Acht gelassen wurde.<sup>13</sup> Sie halten daher die bisherigen Bewertungen der Frauendarstellung in der Werbung für nicht wissenschaftlich.<sup>14</sup> Aus diesem Grund basiert ihre eigene durchgeführte Untersuchung auf der Selbstwahrnehmung und Selbstbeurteilung der Frauen bezüglich der Frauenbilder in der Werbung.

---

<sup>9</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2011): Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz-Bacha (Hrsg.) (2011), S. 9.

<sup>10</sup> Vgl. Kotelmann, Joachim/ Mikos, Lothar (1981): Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen, Baden-Baden, S. 230ff.

<sup>11</sup> Vgl. Schmerl, Christiane (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien, Leverkusen, S. 107.

<sup>12</sup> Vgl. Bergler, Reinhold/ Pörzgen, Brigitte/ Harich, Katrin (1992): Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse, Köln, S. 11ff.

<sup>13</sup> Vgl. a.a.O. S. 34

<sup>14</sup> Vgl. ebd.

Ein weiterer Kritikpunkt, welcher den Werbetreibenden von vielen Autoren vorgeworfen wird, ist die Sexualisierung und Erotisierung in der Werbung, einschließlich der Fernsehwerbung. Mit dem Thema Erotik in der Werbung befassten sich bereits zahlreiche Autoren/-innen. Dazu gehören Mike Friedrichsen und Syster Friedrichsen; diese gehen vor allem auf die Wirkung von Erotik in der Werbung ein.<sup>15</sup> Ebenfalls befassten sich Hans-Bernd Brosius und Andreas Fahr<sup>16</sup>, Thomas Schierl<sup>17</sup>, wie auch Siegfried J. Schmidt<sup>18</sup> mit der Wirkung sexueller Appelle in der Werbung bzw. Fernsehwerbung, wie auch mit der moralischen Diskussion, welche dadurch hervorgerufen wird.

Des Weiteren veröffentlichte Brigitte Spieß mehrere Werke zum Thema Weiblichkeitsbilder und Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung.<sup>19</sup> In ihrer Analyse von Werbespots stellt sie neben den fortwährenden Rollen-Stereotypen ebenfalls das Bild einer selbstbewussten und unabhängigen Frau heraus.<sup>20</sup> Eine ebenfalls relevante Studie für die vorliegende Arbeit stellt die Untersuchung von Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha dar. Diese wurde 2011 veröffentlicht und befasst sich mit der aktuellen Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung. Um Unterschiede und Weiterentwicklungen der bisher bekannten Rollen des Frauenmodells in der Fernsehwerbung herauszuarbeiten, wiederholten die Autorinnen die Untersuchung von Kotelmann und Mikos, deren Ergebnisse 1981 veröffentlicht wurden.<sup>21</sup> Mit ihren Ergebnissen belegen Vennemann und Holtz-Bacha eine Weiterentwicklung des Frauenbildes in der Fernsehwerbung.<sup>22</sup> Im Jahr 2015 veröffentlichte Martina Thiele ihr Werk „Medien und Stereotype“, in dem sie unter anderem näher auf die Entwicklung der Geschlechterrollenbilder in der Werbung eingeht.<sup>23</sup> Sie befasst sich sowohl mit den traditionellen Rollenbildern der 1960er bis 1980er Jahre als auch mit den Rollenbildern der 1990er Jahre bis hin in das zweite Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts.<sup>24</sup> Auch von Bedeutung sind die Ergebnisse zu der Darstellung des Mannes in der Fernsehwerbung, welche sich ebenfalls weiterent-

---

<sup>15</sup> Vgl. Friedrichsen, Mike/ Friedrichsen, Syster (2004): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, Wiesbaden, S. 71ff.

<sup>16</sup> Vgl. Brosius/ Fahr (1996), S. 41ff

<sup>17</sup> Vgl. Schierl, Thomas (2003): Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation, Köln, S. 192ff.

<sup>18</sup> Vgl. Schmidt (2004), S. 110f

<sup>19</sup> Vgl. Spieß, Brigitte (1994): Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, S. 408ff.

<sup>20</sup> Vgl. a.a.O. S. 423

<sup>21</sup> Vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha (2011). In: Holtz-Bacha (Hrsg.) (2011), S. 88ff

<sup>22</sup> Vgl. ebd.

<sup>23</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 268ff

<sup>24</sup> Vgl. a.a.O. S. 271ff

wickelt hat.<sup>25</sup> Mit dem Bild des Mannes in der Fernsehwerbung beschäftigte sich auch Stefan Krohne in seinem Werk „It’s a Men’s World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung“.<sup>26</sup> Vor allem legt er Analysen und Erkenntnisse zu neuen Darstellungsarten des Mannes in der Fernsehwerbung dar.<sup>27</sup> Laut Krohne sind zwar nach wie vor die traditionellen Rollenbilder in der Fernsehwerbung zu erkennen, jedoch ist die Bandbreite von Männerbildern in der Werbung gestiegen.<sup>28</sup> Auch Nils Bostnar setzte sich in seinem Werk „Männlichkeit und Werbung“ mit dem Thema der Darstellung des Mannes in der Werbung auseinander.<sup>29</sup> Er analysierte Werbespots und stellte anhand dessen verschiedene Rollen des Mannes in der Fernsehwerbung heraus.<sup>30</sup>

## 2 Historische Entwicklung

### 2.1 Die Darstellung der Frau in der deutschen Fernsehwerbung

#### 2.1.1 Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung bis in die 1980er Jahre

Zu Beginn dieses Kapitels werden einige Ergebnisse aus verschiedenen Untersuchungen des Frauenbildes in der Fernsehwerbung dargelegt. Im Jahr 1970 führte Jutta Brechtel-Schäfer eine Untersuchung in Form von einer Beobachtung der Werbespots des Fernsehprogramms ZDF, wie auch des Hessischen Rundfunks durch.<sup>31</sup> Brechtel-Schäfer kam zu dem Ergebnis, dass die Frau in der Fernsehwerbung beinahe aus-

---

<sup>25</sup> Vgl. ebd.

<sup>26</sup> Vgl. Krohne, Stefan (1995): It’s a Men’s World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung. In: Schmidt, Siegfried J/ Spieß, Brigitte (Hrsg.) (1995): Werbung, Medien und Kultur, Opladen, S. 136ff.

<sup>27</sup> Vgl. ebd.

<sup>28</sup> Vgl. Krohne (1995). In: Schmidt/ Spieß (1995), S. 151

<sup>29</sup> Vgl. Bostnar, Nils (2002): Männlichkeit und Werbung. Inszenierung – Typologie – Bedeutung, Kiel, S. 11ff.

<sup>30</sup> Vgl. ebd.

<sup>31</sup> Vgl. Schmerl (1984), S. 92

nahmslos als Hausfrau und Mutter dargestellt wird und die Werbung nicht von diesem Rollenbild abkommen wollte.<sup>32</sup>

„Die Fernsehwerbung geht in unserem gesamten Untersuchungsmaterial nicht ein einziges Mal von der Vermittlung dieses Leitbildes ab. Nicht einmal die so oft zitierte ‚Partnerschaft‘, die sich eventuell in der Arbeitsteilung im Haushalt manifestiert, und die schon als ein Akt der Emanzipation betrachtet wird, gesteht sie sich und ihren Zuschauern zu“.<sup>33</sup>

Etwas später, im Jahr 1978, führte Marion Blömeling eine weitere Untersuchung durch. Von der Forscherin wurden insgesamt 190 Werbespots analysiert, von denen in 90 Spots Frauenrollen erkannt wurden. Diese wurden auf verschiedene Darstellungen der Frau untersucht.<sup>34</sup> In den Untersuchungen überwog nach wie vor die Rolle als Ehefrau und Mutter gegenüber anderen Darstellungen.<sup>35</sup> Bezüglich der Tätigkeiten der Frauen in den Werbespots wurden die Frauenmodelle am häufigsten mit Tätigkeiten als Mutter oder Hausfrau beschäftigt, was das oben aufgezeigte Ergebnis unterstreicht.<sup>36</sup> Der Ort, an dem sich die Werbefrau befand, stellte überwiegend eine Umgebung innerhalb des Hauses oder der Wohnung dar.<sup>37</sup> Bezüglich des Alters der Frauenmodelle in der Fernsehwerbung kam die Untersuchung zu folgendem Ergebnis: Es wurden überwiegend junge Frauen im Alter von 19 bis 25 Jahren dargestellt; weniger Modelle waren 26 bis 35 Jahre alt.<sup>38</sup> Die ‚jungen‘ Frauenmodelle, so erschließt sich, wurden zu dieser Zeit durchaus überwiegend in der Fernsehwerbung präsentiert.<sup>39</sup> Die Werbeversprechen der Modelle in den untersuchten Werbespots richteten sich am häufigsten nach der ‚Perfektion des Haushalts [...] (23,3%), ‚Wohlbefinden und Gesundheit der Familie‘ (20,4%), ‚Liebe und Anerkennung des Mannes‘ (12,6%) und auf die ‚Schönheit der Frau‘ (11,7%)“.<sup>40</sup> Anhand von fünf Werbespots der Untersuchung, welche die Frauenrolle der Hausfrau und Mutter offenbarten, analysierte Blömeling diese Rolle genauer.<sup>41</sup> Die überwiegend sehr junge Hausfrau und Mutter ist häufig gepflegt und attraktiv; sie geht meist den Pflichten des Haushalts nach und die Rollen von Ehefrau und Ehemann

---

<sup>32</sup> Vgl. Brechtel-Schäfer, Jutta (1972): Analyse der Fernsehwerbung in der BRD. Anhand einer Untersuchung der Werbeeinblendungen im ZDF und im hessischen Regionalprogramm in der Zeit vom 12.2. – 7.3.1970, Marburg, S. 252f.

<sup>33</sup> Ebd.

<sup>34</sup> Vgl. Schmerl (1984), S.93

<sup>35</sup> Vgl. ebd.

<sup>36</sup> Vgl. ebd.

<sup>37</sup> Vgl. ebd.

<sup>38</sup> Vgl. ebd.

<sup>39</sup> Vgl. ebd.

<sup>40</sup> Ebd.

<sup>41</sup> Vgl. ebd.

sind nach damaligen Traditionen festgelegt; allein die Frau ist für die Haushaltspflichten verantwortlich.<sup>42</sup> Wenn in Ausnahmefällen diese Verteilung der Rollen in einer Partnerschaft gebrochen bzw. getauscht wird, so wird dies in den Spots belustigend dargestellt, indem der Mann erfolglos versucht, der Hausarbeit nachzugehen.<sup>43</sup> Das Misslingen des Mannes unterstreicht, dass die Haushaltspflicht nicht zu seinem Aufgabenbereich gehört, sondern die Frau dafür zuständig ist.<sup>44</sup> Des Weiteren stellt die Forscherin das Werbebild der „sexuell attraktiven Frau“<sup>45</sup> heraus. Diese diene in den jeweiligen Spots als „Kaufanreiz“<sup>46</sup>, wie auch als „schmückendes, verlockendes Beiwerk zu den Produkten“<sup>47</sup>. Somit wird die Frau durch ihren dargestellten Körper in der Werbung zum Sexobjekt.<sup>48</sup> Die Zielgruppe der Werbespots, in denen das Produkt mithilfe sexueller Appelle beworben werden sollte, beinhaltete jedoch neben Männern ebenfalls weibliche Rezipienten; die attraktive Werbefrau dient für diese als „Identifikationsmodell“<sup>49</sup> und verspricht der Rezipientin, durch das beworbene Produkt ebenfalls an Attraktivität zu gewinnen.<sup>50</sup>

Von den 1960er bis zu den 1980er Jahren existierte laut zahlreicher Autoren/innen, eine verzerrte und diskriminierende Frauendarstellung in der Werbung. Diese Meinung vertritt auch Schmerl.<sup>51</sup> Studien aus den 1970er bis 1980er Jahren belegen, dass zwar mehr Frauen als Männer in der Werbung präsent waren, jedoch von Gleichberechtigung der Geschlechter nicht die Rede sein konnte.<sup>52</sup> Frühere Studien übten Kritik an der damaligen Darstellung der Frau in der Werbung aus<sup>53</sup>: Sie wurde als „stereotyp und eindimensional“<sup>54</sup> bezeichnet. Es wurde kritisiert, dass „die gezeigten Frauen überwiegend jung, schlank, vollbusig, langbeinig und bevorzugt blond“<sup>55</sup> waren und sie

---

<sup>42</sup> Vgl. Blömeling (1978), S. 62.

<sup>43</sup> Vgl. Schmerl (1984), S. 93

<sup>44</sup> Vgl. Blömeling (1978), S. 62

<sup>45</sup> Ebd.

<sup>46</sup> Ebd.

<sup>47</sup> Ebd.

<sup>48</sup> Vgl. a.a.O. S. 64

<sup>49</sup> Ebd.

<sup>50</sup> Vgl. ebd.

<sup>51</sup> Vgl. Schmerl, Christiane (1994): Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier. Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer, Marie-Luise/ Dorer, Johanna (Hrsg.) (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung, Wien, S. 134.

<sup>52</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 271

<sup>53</sup> Vgl. ebd.

<sup>54</sup> Ebd.

<sup>55</sup> Ebd.

außerdem nicht voll bekleidet gezeigt wurden.<sup>56</sup> Ihr charakterlich dargestelltes Verhalten äußerte sich häufig durch Hilflosigkeit und Unwissenheit, jedoch wirkten sie auch berechnend und wollten verwöhnt werden.<sup>57</sup> Die dargestellten Frauenbilder in der Werbung waren damals die der „jungen, attraktiven, noch nicht verheirateten Frau sowie der Ehefrau, Hausfrau und Mutter“<sup>58,59</sup> Die Aufgabe der Frau in der damaligen Gesellschaft wie auch in der Werbung war es, „den Haushalt zu führen und vor allem gut auszusehen, um dem Mann zu gefallen.“<sup>60</sup> Qualität des Intellekts war bei der Frau zur damaligen Zeit nicht von Bedeutung.<sup>61</sup> Dieses Frauenbild spiegelte sich ebenfalls in der Werbung, eingeschlossen der Fernsehwerbung, wieder, indem die Frauenmodelle in der Werbung hauptsächlich für Reinigungsmittel und Haushalts- und Kosmetikprodukte warben.<sup>62</sup> „Die ideale Frau war Sexobjekt, Ehefrau und Mutter zugleich. Dabei wurde sie stets unterwürfig gegenüber dem Mann abgebildet. Sie hatte alles, außer Intelligenz.“<sup>63</sup> Obgleich es zur damaligen Zeit zweifellos berufsausübende Frauen gab, wurde dies von der Werbung fast ausnahmslos ignoriert.<sup>64</sup> Wenn in seltenem Fall eine Frau in der Werbung einen Beruf ausübte, so waren dies meist Berufe, welche damals für Frauen typisch waren.<sup>65</sup> Zu diesen zählten beispielsweise Erzieherin, Arzthelferin oder Verkäuferin.<sup>66</sup> Solchen Berufen ging die Frau in der Fernsehwerbung jedoch nur so lange nach, bis sie „den Richtigen“<sup>67</sup> gefunden hatte.<sup>68</sup> Nach der Ausführung des Berufs könne sie dann bei sich zu Hause ausspannen und müsse nichts mehr im Haushalt tun, denn dank der „neuen Küchengeräte und Putzmittel mache sich der Haushalt von ganz allein“<sup>69,70</sup>

Kotelmann und Mikos beschäftigten sich ebenfalls intensiv mit der Frauendarstellung in der Fernsehwerbung. In ihrem Werk „Frühjahrsputz und Südseezauber – Die Darstel-

---

<sup>56</sup> Vgl. ebd.

<sup>57</sup> Vgl. ebd.

<sup>58</sup> Ebd.

<sup>59</sup> Vgl. Hippmann, Cornelia (2007): Das Männerbild in der Zeitschriften- und Fernsehwerbung, Leipzig, S. 59.

<sup>60</sup> Vgl. ebd.

<sup>61</sup> Vgl. ebd.

<sup>62</sup> Vgl. ebd.

<sup>63</sup> Ebd.

<sup>64</sup> Vgl. ebd.

<sup>65</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 271

<sup>66</sup> Vgl. a.a.O. S. 271f

<sup>67</sup> Vgl. a.a.O. S. 272

<sup>68</sup> Vgl. ebd.

<sup>69</sup> Ebd.

<sup>70</sup> Vgl. ebd.



lung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen“, was 1981 veröffentlicht wurde, führten sie eine Untersuchung durch, um die Rollen der Frau in der Fernsehwerbung analysieren zu können.<sup>71</sup> Auch war es die Absicht der Autoren, die Frauendarstellung in der Werbung auf ein eventuelles Anzeichen von Emanzipation zu prüfen.<sup>72</sup> Trotz der durch die 68er-Bewegung (Frauen kämpften sich aus gesellschaftlichen Geschlechterrollen) entstandenen gesellschaftlichen Leitbilder „Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung“<sup>73</sup> kamen sie schlussendlich zu dem Ergebnis, dass die altherkömmlichen Rollenvorstellungen nach wie vor in der Werbung präsent seien.<sup>74</sup> Offensichtlich wäre die Dominanz des Mannes in der Werbung, welche stärker bewertet wird, als die Frauenemanzipation.<sup>75</sup>

„Veraltete Frauenleitbilder lassen immer noch das dumme, einfache ‚Hausputtelchen‘ vorherrschen, dessen ganzes Sinnen und Trachten auf weiche Wäsche ausgerichtet ist und auf die Vermeidung von Putzstreifen, und die junge Frau, deren Aufgabe es ist, in der Werbung als ‚Sexualobjekt‘ gleichrangig neben dem Produkt zu erscheinen.“<sup>76</sup>

Zwar erkannten die Autoren in ihrer Untersuchung zusätzlich einige andere Darstellungen der Frau in der Fernsehwerbung, jedoch würde die Werbung sich insgesamt auf diese beiden Rollentypen festlegen.<sup>77</sup>

## 2.1.2 Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung von den 1980er Jahren bis in die 2010er Jahre

Zunächst ist zu sagen, dass in den 1980er Jahren eine Zunahme der Sensibilität für Ernährung und Gesundheit zu erkennen war.<sup>78</sup> Auch die Werbung passte sich diesem Trend an.<sup>79</sup> Es wurde mit ästhetisch perfektionierten Körpern, wie auch für neue Geräte von Body-Building-Studios geworben.<sup>80</sup> Dies sind laut Thiele Anzeichen für den damaligen sozialen Wandel.<sup>81</sup> Außerdem wurde sich auf den Körper fixiert und die persönli-

---

<sup>71</sup> Vgl. Kotelmann/ Mikos (1981), S. 85ff

<sup>72</sup> Vgl. a.a.O. S. 230

<sup>73</sup> Vgl. Hippmann (2007), S. 63

<sup>74</sup> Vgl. Kotelmann/ Mikos (1981), S. 230

<sup>75</sup> Vgl. ebd.

<sup>76</sup> Ebd.

<sup>77</sup> Vgl. ebd.

<sup>78</sup> Vgl. Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 – 1989, Frankfurt am Main, S. 345.

<sup>79</sup> Vgl. ebd.

<sup>80</sup> Vgl. ebd.

<sup>81</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 273

che Individualisierung war Ziel vieler Menschen.<sup>82</sup> In den 1990er Jahren fanden einige gesellschaftliche, wie auch politische Transformationsprozesse statt, weswegen die Werbetreibenden vor neuen Herausforderungen standen.<sup>83</sup> Diese verursachten beispielsweise die Ost-Westkonfrontation, die Digitalisierung, wie auch die Etablierung von Onlinemedien.<sup>84</sup> Durch diese Ereignisse kam die Schwierigkeit für Werbeagenturen auf, zu erkennen, durch welche Kanäle gewisse Zielgruppen zu erreichen sind und was von den Rezipienten/-innen wahrgenommen wird.<sup>85</sup> Um den Auswirkungen des gesellschaftlichen Wandels bezüglich der Geschlechterstereotype in der Fernsehwerbung auf den Grund zu gehen, analysierte Spieß ca. 600 Fernsehspots, die zwischen 1981 und 1991 im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurden; in den untersuchten Spots standen weibliche Modelle im Vordergrund.<sup>86</sup> Zunächst stellte Spieß fest, dass sich die Frauen in der Werbung meist nach wie vor in ihrer traditionellen stereotypen Rolle befanden.<sup>87</sup> Dies hatte ihrer Ansicht nach damit zu tun, dass die Werbetreibenden von den Auftraggeber/-innen sowie von deren Vorstellungen von der Zielgruppe abhängig waren.<sup>88</sup> Insgesamt 46 Werbespots wurden von Spieß detailliert auf die Aufführung von Weiblichkeit untersucht.<sup>89</sup> Am bedeutendsten waren die Resultate von Spieß bezüglich der Repräsentationen der Rolle der alten Frau, der Ehefrau und Mutter, der berufstätigen Frau sowie der Rolle der selbstbewussten, sich selbstverwirklichenden Frau.<sup>90</sup> Die selbstbewussten, sich selbst verwirklichenden Frauen wurden in vorherigen Studien als ‚emanzipierte Frauen‘ bezeichnet.<sup>91</sup> Für diese Kategorie der Rollen der Frau in der Werbung unterschied Spieß sie in vier weitere Kategorien: Die ‚junge Individualistin‘<sup>92</sup>, die ‚aggressive Frau‘<sup>93</sup>, die ‚coole, androgyne Frau‘<sup>94</sup> und die

---

<sup>82</sup> Vgl. ebd.

<sup>83</sup> Vgl. ebd.

<sup>84</sup> Vgl. ebd.

<sup>85</sup> Vgl. ebd.

<sup>86</sup> Vgl. Spieß, Brigitte (1992): Frauenbilder in der Fernseh-Werbung. Gefangen zwischen alten Leitbildern und neuen Rollenvorstellungen. In: Schmidt-Sinns, Dieter (Hrsg.) (1992): Frauenbilder im Fernsehen. Beiträge und Materialien einer Fachtagung vom 25. bis 27. August 1991 in Augsburg, Bonn, S. 91ff.

<sup>87</sup> Vgl. a.a.O. S. 97

<sup>88</sup> Vgl. ebd.

<sup>89</sup> Vgl. a.a.O. S. 91ff

<sup>90</sup> Vgl. a.a.O. S. 98

<sup>91</sup> Vgl. Brosius, Hans-Bernd/ Staab, Joachim-Friedrich (1990): Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des „Stern“ von 1969 bis 1988. In: Publizistik, Nr. 35 (1990), S. 292ff.

<sup>92</sup> Spieß (1992), S. 98

<sup>93</sup> Ebd.

<sup>94</sup> Ebd.

„schöne Frau“<sup>95</sup>.<sup>96</sup> Zu den Ergebnissen zählte, dass verglichen mit Werbespots aus früherer Zeit neben der Rolle der ‚bescheidenen, pflichtbewussten Rentnerin‘ ebenfalls der Typ der ‚unkonventionellen alten Frau‘ existierte.<sup>97</sup> Ehefrauen und Mütter entsprachen nach Spieß äußerlich nach wie vor den allzeitbekannten Weiblichkeitsstereotypen und spielten die Rolle der Ehefrau und Mutter; neu war allerdings, dass sich Hausfrauen in der Werbung im Allgemeinen als wandlungsfähiger erwiesen.<sup>98</sup> Bezüglich der Darstellung der berufstätigen Frau in den Werbespots stellt Spieß eine ihrerseits entdeckte Diskrepanz dieses Stereotyps gegenüber. Denn trotz des erfolgreichen beruflichen Werdegangs der Modelle wurden sie ebenfalls den Anforderungen bezüglich der Attraktivität und der Schönheit gerecht.<sup>99</sup> Spieß fragt diesbezüglich folglich, ob es bei der berufstätigen Frau als Klischee in der Werbung in erster Linie darum geht, die männlichen Rezipienten auf den Spot aufmerksam zu machen und somit die Sicht der Männer von Karrierefrauen aufzuführen.<sup>100</sup> Die Rolle der ‚jungen Individualistin‘ war zwar in den von Spieß untersuchten Werbespots im Fernsehen zur damaligen Untersuchungszeit noch wenig präsent, jedoch stellte sie die Vermutung auf, dass sich dies zukünftig noch ändern würde.<sup>101</sup> Im Vordergrund standen von diesem herausgearbeiteten Frauen-Stereotypus die ‚aggressive‘ wie auch die ‚coole, androgyne Frau‘; diese sind nach Spieß die bedeutsamsten Möglichkeiten zur Loslösung von der traditionellen Frauenrolle.<sup>102</sup>

Laut Thiele wird die Schönheit der Frau in der Werbung zu der damaligen Zeit zwar noch immer als „äußerliche Attraktivität und Jugendlichkeit“<sup>103</sup> verstanden und galt weiterhin als bestimmender Anhaltspunkt zur Darstellung von Weiblichkeit; jedoch wird der Begriff der weiblichen Schönheit erweitert und dies nicht durch äußere, sondern durch innere Werte der Frau dargestellt.<sup>104</sup> Frauen gelten ebenfalls als ‚schön‘, indem sie beispielsweise durch Selbstbewusstsein, Aktivität und Unabhängigkeit auffallen.<sup>105</sup> Thiele deutet dies positiv, da es scheint, als würden Frauen nicht mehr lediglich auf

---

<sup>95</sup> Ebd.

<sup>96</sup> Vgl. ebd.

<sup>97</sup> Vgl. ebd.

<sup>98</sup> Vgl. a.a.O. S. 100

<sup>99</sup> Vgl. a.a.O. S. 101

<sup>100</sup> Vgl. ebd.

<sup>101</sup> Vgl. Spieß (1992), S. 103

<sup>102</sup> Vgl. ebd.

<sup>103</sup> Thiele (2015), S. 274

<sup>104</sup> Vgl. ebd.

<sup>105</sup> Vgl. ebd.

das Äußere reduziert werden.<sup>106</sup> Gleichzeitig würde durch die Erweiterung des Schönheitsbegriffs jedoch ergänzend neue Ansprüche an Frauen gestellt werden.<sup>107</sup>

Die Untersuchung von Spieß gilt als eine bedeutende empirische Studie aus den früheren 1990er Jahren, da zu dieser Zeit selten den damaligen Wandlungsprozessen der Gesellschaft nachgegangen wurde.<sup>108</sup> Mit diesem Thema hat sich ebenfalls zu Beginn der 1990er Jahre der Sozialpsychologe Bergler befasst, der mithilfe von Pörzgen und Harich Vorurteile bezüglich Frauen in der Werbung analysierte.<sup>109</sup> Ein ausschlaggebendes Vorurteil sei laut der Autor/-innen vor allem die Frauenfeindlichkeit in der Werbung; dieses ist ihrer Meinung nach unter anderem dadurch entstanden, dass in früheren Untersuchungen „explizit oder implizit meist die eine oder die andere Position eingenommen wird, ohne das Selbstverständnis derer, über die geurteilt wird (die Frauen‘), hinreichend zu berücksichtigen.“<sup>110</sup> Infolgedessen wurde laut Autoren/-innen darüber die Darstellung der Frau in der Werbung beurteilt.<sup>111</sup> Da diese Annahmen auf subjektiven Eindrücken basieren, stufen die Forscher/-innen dies als unwissenschaftlich ein.<sup>112</sup> Aus diesem Grund gestaltet sich ihre Studie anders, als die von ihnen kritisierten vorherigen Studien. Die Untersuchung basierte auf einer objektiven Vorgehensweise, indem „das Selbstverständnis der Frauen als Kriterium herangezogen“<sup>113</sup> wurde.<sup>114</sup>

In den Befragungen stellte sich heraus, dass die Beurteilung von den jeweiligen Werbeanzeigen subjektiv ist.<sup>115</sup> Frauen, welche der Werbung beispielsweise schon vor der Befragung Frauenfeindlichkeit vorwarfen, bewerteten die dargestellten Werbefrauen qualitativ anders, als Befragte, die zuvor nicht dementsprechend urteilten.<sup>116</sup> Schlussendlich kamen die Autor/-innen zu dem Ergebnis, dass es keine Werbung gibt, die allgemein von allen Frauen als frauenfeindlich wahrgenommen wird.<sup>117</sup>

---

<sup>106</sup> Vgl. ebd.

<sup>107</sup> Vgl. ebd.

<sup>108</sup> Vgl. a.a.O. S. 275

<sup>109</sup> Vgl. Bergler/ Pörzgen/ Harich (1992), S. 17

<sup>110</sup> A.a.O. S. 30

<sup>111</sup> Vgl. ebd.

<sup>112</sup> Vgl. a.a.O. S. 34

<sup>113</sup> A.a.O. S. 30

<sup>114</sup> Vgl. ebd.

<sup>115</sup> Vgl. a.a.O. S. 197

<sup>116</sup> Vgl. ebd.

<sup>117</sup> Vgl. ebd.

Zu dem Ergebnis, dass Frauen in der Werbung nicht unbedingt diskriminiert werden müssen, kamen ebenfalls Brosius und Staab: Die Autoren merkten an, dass damalige Forscher/-innen zu diesem Thema zwar nachwiesen, dass frauenfeindliche Werbung existiert, jedoch handelte es sich ihrer Ansicht nach um Werbung, welche lediglich nach der Definition der Forscher/-innen frauenfeindlich wäre.<sup>118</sup> Durch unterschiedliche Studien hätte sich jedoch ein einheitliches Frauenbild ergeben, während ebenfalls die Medien, eingenommen Fernsehwerbung, den Rezipienten/-innen ein ‚typisches Frauenbild‘ vermitteln, welches sich beispielsweise auf Verhaltensweisen, Kleidung und Äußerlichkeiten bezieht.<sup>119</sup> In ihrer Forschung bezüglich Anzeigenwerbung im Magazin „Stern“ kommen Brosius und Staab im Jahr 1990 zu dem Ergebnis, dass sich lediglich wenig Veränderungen bezüglich der Frauendarstellung feststellen ließen und nach wie vor traditionelle Geschlechterstereotype vorherrschten.<sup>120</sup> Bezüglich Werbung betrachten die Autoren diese nicht als einen Auslöser sozialer Abwandlungen, sondern viel mehr als Spiegelbild der sozialen Veränderungen.<sup>121</sup> Schlussendlich sprechen Brosius und Staab über die Abweichung von dargestellter und tatsächlicher Realität; zu beiden Realitäten bestehen jedoch unterschiedliche Ansichten bezüglich der Aussagekraft.<sup>122</sup> Der Methodik eines auf Emanzipation ausgerichteten Vergleichs, durch den Ergebnisse bezüglich einer erstrebenswerten Realität erlangt werden könnten, sind die Autoren gegenüber abgeneigt.<sup>123</sup> Laut Brosius und Staab würde ein dementsprechender Vergleich in diesem Fall zu der Frage führen, „ob die gleiche Behandlung der Geschlechter ein wünschenswertes Ergebnis von gesellschaftlichen Veränderungen ist oder nicht.“<sup>124</sup> Außerdem würde die Werbung diesen Ablauf, ohne Einfluss der Beantwortung dieser Frage, betreffend ihrer eher indirekten nonverbalen Darstellungsmittel, nicht nachvollziehen.<sup>125</sup> Daraus schließt Thiele, dass Brosius und Staab die Werbung wohl nicht als empfänglich gegenüber neuen, revolutionären Darstellungen von Geschlechtern ansahen.<sup>126</sup> Diese Annahme könnte laut Spieß eine Folge dessen sein, dass die Werbebranche bis heute quantitativ überwiegend von Männern eingenommen wird und des Weiteren ebenfalls die Werbequalität von Männern beeinflusst wird.<sup>127</sup>

---

<sup>118</sup> Vgl. Brosius/ Staab (1990). In: Publizistik (1990), S. 293

<sup>119</sup> Vgl. ebd.

<sup>120</sup> Vgl. a.a.O. S. 301

<sup>121</sup> Vgl. ebd.

<sup>122</sup> Vgl. ebd.

<sup>123</sup> Vgl. ebd.

<sup>124</sup> Ebd.

<sup>125</sup> Vgl. ebd.

<sup>126</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 276

<sup>127</sup> Vgl. Spieß (1994). In: Merten/ Schmidt/ Weischenberg (Hrsg.) (1994), S. 409

Spieß nimmt, wie oben bereits beschreiben, allerdings an, dass die Frauenbilder in der Werbung seit den 1970er Jahren in ihrer Gesamtheit beweglicher geworden sind.<sup>128</sup>

„Neben inkonsequenten, anpassungsfähigen und um ihre körperliche Attraktivität bemühten Frauen konstruieren die Werbetreibenden – in verschiedenen Ausführungen und Variationen – auch das Bild einer selbstbewußten [sic!] Frau, die in ihrer jeweiligen Rolle insgesamt beweglicher, unabhängiger und aktiver dargestellt wird als in den vergangenen Jahrzehnten.“<sup>129</sup>

Die leichten Abwandlungen lassen sich auch mit ökonomischen Veränderungen begründen, wodurch sich die Werbung an veränderte Einstellungen und Perspektiven der Rezipient/-innen angleichen musste.<sup>130</sup>

Nach Untersuchungen von Schmerl, die sich ebenfalls mit in der Fernsehwerbung dargestellten Frauenrollen befasste, reagieren sowohl berufstätige Frauen, als auch Hausfrauen, durchaus positiv auf die ‚neue‘ Rolle der Frau und eher negativ auf die traditionelle Frauenrolle.<sup>131</sup> Ebenfalls und vor allem Frauen, die einen traditionellen Lebensstil pflegen, empfinden die Darstellung eines modernen Lebensstils der Frau als positiv, obgleich sie diesem nicht nachkommen.<sup>132</sup>

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich das Frauenbild in der Fernsehwerbung seit den 1970er Jahren sichtlich erweitert hat.<sup>133</sup> Zwar ist die Rolle der Hausfrau und Mutter durchaus noch präsent, jedoch ist diese wandlungsfähiger geworden.<sup>134</sup> Außerdem wurde das Verständnis von Schönheit insofern erweitert, als dass Eigenschaften wie Selbstbewusstsein und Unabhängigkeit ebenfalls als ‚schön‘ gelten.<sup>135</sup> Bei den Frauen selbst kommt ‚die neue Rolle der Frau‘ in der Werbung positiv an.<sup>136</sup>

---

<sup>128</sup> Vgl. a.a.O. S. 423

<sup>129</sup> Vgl. ebd.

<sup>130</sup> Vgl. ebd.

<sup>131</sup> Vgl. Schmerl, Christiane (1992): Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, München, S. 275.

<sup>132</sup> Vgl. ebd.

<sup>133</sup> Vgl. Spieß (1992), S. 103

<sup>134</sup> Vgl. a.a.O. S. 97

<sup>135</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 274

<sup>136</sup> Vgl. Schmerl (1992), S. 275

## 3 Sexismus und Erotisierung in der Werbung

### 3.1 Moralische Diskussion

„Wenige Themen polarisieren die Gesellschaft so [sic!] wie Sexualität und Erotik im öffentlichen Raum.“<sup>137</sup>

Der Einsatz des Erotik-Motivs scheint aus der heutigen Fernsehwerbung nicht mehr wegzudenken zu sein.<sup>138</sup> Den meisten Rezipienten/-innen des Fernsehens sind wohl Werbespots mit teilnackten oder nackten Körpern bekannt, wie auch sexuelle Anspielungen in Bildern oder Texten.<sup>139</sup> Die Freizügigkeit, und auch sexuelle Anreize in der Werbung, seien sogar gestiegen.<sup>140</sup> Es besteht jedoch die Gefahr, dass erotische Werbung von Frauen wie Männern als sexistisch empfunden wird.<sup>141</sup> Laut Friedrichsen wird Erotik in der Werbung meist anhand von weiblichen Modellen angewendet.<sup>142</sup> Bereits in den 1970er Jahren war Sexualität in der Werbung ein durchaus großes Thema, da zu dieser Zeit die so genannte ‚Sexwelle‘ begann.<sup>143</sup> Es wurde sogar von politischen Parteien und öffentlichen Stellen mit Erotik geworben<sup>144</sup> und dies „ohne jede sinnhafte Verbindung zwischen dem zu bewerbenden Produkt und dem sexuellen Reiz“<sup>145</sup>, was auch die Frauenbewegung gegen die Werbung aufbrachte.<sup>146</sup> Ein großer Teil der Fernsehwerbung setzt weiblichen Sexappeal ein.<sup>147</sup> Das gestiegene selbstbewusste Auftreten von Frauen in der Werbung in den 1970er Jahren führte dazu, dass sich mit dem Thema ‚Sex in der Werbung‘ kritisch auseinandergesetzt wurde.<sup>148</sup> Der Deutsche Werberat zog aufgrund dieser Auseinandersetzung Konsequenzen<sup>149</sup>; er forderte, dass „bei der Darstellung von Personen in der Werbung sexuell aufreizende Abbildungen oder

---

<sup>137</sup> Korosides, Konstantin (2008): Fernsehwerbung in Deutschland. Analyse unter Berücksichtigung politischer Debatten über Lebensmittelwerbung, minderjährige und prominente Darsteller, Berlin, S. 78.

<sup>138</sup> Vgl. Brosius/ Fahr (1996), S. 41

<sup>139</sup> Vgl. Friedrichsen/ Friedrichsen (2004), S. 71

<sup>140</sup> Vgl. Mayer, Hans/ Illmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie, Stuttgart, S. 589.

<sup>141</sup> Vgl. Brosius/ Fahr (1996), S. 59

<sup>142</sup> Vgl. Friedrichsen/ Friedrichsen (2004), S. 71

<sup>143</sup> Vgl. Schierl (2003), S. 192

<sup>144</sup> Vgl. ebd.

<sup>145</sup> Ebd.

<sup>146</sup> Vgl. ebd.

<sup>147</sup> Vgl. Brosius/ Fahr (1996), S. 44

<sup>148</sup> Vgl. a.a.O. S. 41

<sup>149</sup> Vgl. ebd.

Texte unterlassen werden“.<sup>150</sup> Später, im Jahr 2009, war Sexualität in der Werbung noch immer ein Thema; es gingen insgesamt 146 Beschwerden aufgrund einer Form von Diskriminierung beim deutschen Werberat ein; überwiegend basierte die Kritik auf der Frauendiskriminierung, jedoch war auch die Rede von der Diskriminierung von Männern in der Werbung.<sup>151</sup> Mit einem ausführlichen Bericht verschrieb sich auch die Parlamentarische Versammlung des Europarates 2010 dem „Kampf gegen sexistische Stereotype in den Medien“<sup>152</sup>. Es wurde sich hier zwar allgemein auf die Geschlechterdarstellung in den Medien bezogen, jedoch wurde ebenfalls die Werbung angesprochen.<sup>153</sup> Wie schon erwähnt, werden in der Werbung in der Regel überwiegend weibliche Modelle erotisch dargestellt.<sup>154</sup> Im Jahr 1994 kamen Matthew J. Crum und Christine C. Hall zu dem Ergebnis, dass in nahezu der Hälfte aller Bier-Werbespots mindestens einmal das Dekolté einer Frau, wenn auch von Kleidung bedeckt, fokussiert wurde, wobei im Gesamten die Anzahl an Männern in den Spots überwog.<sup>155</sup> Brosius und Staab fanden 1990 heraus, dass in 21% der Werbeanzeigen nackte oder knapp bekleidete Frauen zu sehen sind und Männer, welche nur spärlich bekleidet waren, nur zu 6%.<sup>156</sup> Immer öfter lassen sich in der Fernsehwerbung jedoch neben den weiblichen Modellen auch männliche Modelle finden, welche als Erotikträger dargestellt werden.<sup>157</sup> Generell stellt das Verwenden von sexuellen Appellen jedoch nach wie vor ein Problem dar, da dies von den Rezipienten/-innen leicht als sexistisch empfunden wird.<sup>158</sup> Die Schwierigkeit besteht hierbei vor allem darin, dass die „Wahrnehmung sexistischer Tendenzen [...] nicht intersubjektiv gleich ist, sondern differiert individuell“, wie Bergler im Jahr 1993 zeigte.<sup>159</sup> Dies führt zu der Problematik, dass eine eindeutige Bestimmung, was die Zuschauer/-innen als sexistisch empfinden, schwierig ist.<sup>160</sup> Bei der Diskussion über Erotik in der Werbung geht es also primär um den „Konflikt mit

---

<sup>150</sup> Ebd.

<sup>151</sup> Vgl. Holtz-Bacha (2011). In: Holtz-Bacha (Hrsg.) (2011), S. 9

<sup>152</sup> Vgl. a.a.O. S. 11

<sup>153</sup> Vgl. ebd.

<sup>154</sup> Vgl. Friedrichsen/ Friedrichsen (2004), S. 71

<sup>155</sup> Vgl. Crum, Matthew J./ Hall, Christine C. (1994): Women and "Body-isms" in Television Beer Commercials. In: Sex Roles, Vol. 31, Nr. 5/6, S. 335.

<sup>156</sup> Vgl. Brosius/ Staab (1990). In: Publizistik (1990), S. 297

<sup>157</sup> Vgl. Friedrichsen/ Friedrichsen (2004), S. 72

<sup>158</sup> Vgl. Schierl (2003), S. 193

<sup>159</sup> Bergler, Reinhold (1993): Was diskriminiert welche Frauen?. In: Markenartikel, Nr.3, S.110ff zit. nach Schierl (2003), S. 193

<sup>160</sup> Vgl. Schierl (2003), S. 193



individuellen Wertvorstellungen einzelner Individuen und Gruppen“<sup>161</sup>, welche vor allem dem weiblichen Geschlecht angehören.<sup>162</sup>

### **3.2 Anlass und Auswirkungen des Einsatzes von Erotik und Sexualität in der Werbung**

Neben der moralischen Diskussion um Sex in der Werbung gilt es ebenfalls zu erforschen, was der Anlass und die Auswirkungen des Einsetzens von Erotik als Stimuli in der Werbung sind. Frühere Studien sind zu dem Ergebnis gekommen, dass in ca. jedem fünften Werbespot Erotik eingesetzt wird.<sup>163</sup> Hinzu kommt, dass in den vergangenen Jahrzehnten ein Gesellschaftswandel stattfand: Die Rahmenbedingungen haben sich in vielen Hinsichten verändert.<sup>164</sup> Einerseits gehören dazu die zunehmende Gleichberechtigung der Frau und zum anderen die weitgehende gesellschaftliche Akzeptanz nahezu aller sexuellen Neigungen und Praktiken, die erlaubt sind.<sup>165</sup> Aber welche Absicht steckt hinter den so häufig verwendeten Stimuli der Erotik in der Werbung? Ein häufig genannter Grund für das Werben für Produkte mithilfe des Stilmittels Erotik ist das Motto ‚Sex sells‘.<sup>166</sup> Die Werbetreibenden nehmen an, die zur Schau gestellten Produkte würden sich durch sexuelle Appelle in der Werbung besser verkaufen. Dies ist laut Schierl eine Werberegulierung, die auch heute noch zu gelten scheint.<sup>167</sup> Vor allem dann, wenn den Kreativen in der Werbebranche keine Alternative einfällt.<sup>168</sup> Die Werbestrategie soll sein, dass zunächst ein attraktives Werbemodell die Rezipienten/-innen aktiviert und dadurch auf den entsprechenden Werbespot aufmerksam machen soll.<sup>169</sup> Darauf folgend soll die Werbebotschaft vom Zuschauer/-Zuschauerin intensiver verarbeitet werden, was die Erinnerung an das Produkt und den Markennamen fördern soll.<sup>170</sup> Gleichzeitig wird das Ziel verfolgt, dass durch die eingesetzte Erotik positive Gefühle gegenüber der Bewertung des Produktes ausgelöst werden.<sup>171</sup> Ob dies funkti-

---

<sup>161</sup> Mayer/ Illmann (2000), S. 588

<sup>162</sup> Vgl. Mayer/ Illmann (2000), S. 588

<sup>163</sup> Vgl. Friedrichsen/ Friedrichsen (2004), S. 71

<sup>164</sup> Vgl. a.a.O. S. 72

<sup>165</sup> Vgl. ebd.

<sup>166</sup> Vgl. Korosides (2008), S. 78

<sup>167</sup> Vgl. Schierl (2003), S. 192

<sup>168</sup> Vgl. ebd.

<sup>169</sup> Vgl. Brosius/ Fahr (1996), S. 42

<sup>170</sup> Vgl. ebd.

<sup>171</sup> Vgl. ebd.

oniert und ob es sich bei ‚Sex sells‘ um einen Mythos oder eine Wahrheit handelt<sup>172</sup>, gilt es zu erforschen. Für Hans-Uwe L. Köhler ist zunächst klar: „Das Grundprinzip des Einsatzes körperlicher Reize im Verkaufsprozess“<sup>173</sup> gäbe es schon immer. Sobald es einem gelinge, „die Vorteile eines Produktes auch nur ein wenig mit dem Fortpflanzungstrieb zu verbinden“<sup>174</sup>, würde dies die Chancen zum Verkauf erhöhen.<sup>175</sup> Die Meinungen zum Thema ‚Sex sells‘ sind geteilt. So ist zum Beispiel Thomas Jendrosch der Überzeugung: "Verbotenes verlockt und Verruchtes verführt".<sup>176</sup> Joachim Köhler äußert sich dazu allerdings insofern, dass lediglich ‚Sex‘ keine Garantie für den Produktverkauf sei.<sup>177</sup> Trotz der großen Beliebtheit von sexuellen Appellen in der Werbung ist deren Wirksamkeit nicht unbedingt gesichert.<sup>178</sup> Es wurde zwar eine zwangsläufige physiologische Reaktion auf sexuelle Reize nachgewiesen<sup>179</sup>, jedoch setzt dies nicht unbedingt eine verbesserte Werbewirkung voraus.<sup>180</sup> Eher hängt die Wirkung von erotisch stimulierender Werbung auf die Rezipientin/ den Rezipienten von deren Einstellung zu diesem Thema ab.<sup>181</sup> Generell scheinen Männer erotische Werbung als positiver zu empfinden als Frauen.<sup>182</sup> Während ein Rezipient also positiv von der sexuellen Darstellung eines Modells beeinflusst wird, ist dies bei einer Rezipientin nicht der Fall.<sup>183</sup> Es konnte gezeigt werden, dass die Bewertung von Werbung, Unternehmen und Produkt bei Frauen umso negativer war, je ‚nackter‘ ein Modell in der Werbung dargestellt wurde.<sup>184</sup> Jedoch gibt es ebenfalls Anzeichen dafür, dass Rezipientinnen Werbung, in der Männer erotisiert vorkommen, eher befürworten, als Rezipienten.<sup>185</sup> Steadman hat in einer Untersuchung herausgefunden, dass sexuell illustrierte Wer-

---

<sup>172</sup> Vgl. Korosides (2008), S. 78

<sup>173</sup> Ebd.

<sup>174</sup> A.a.O. S. 78f

<sup>175</sup> Vgl. ebd.

<sup>176</sup> Jendrosch, Thomas (2006): Welche Motive fördern den Kauf? Psychologische Aspekte einer kundenorientierten Kommunikation?. In: Köhler, Hans-Uwe (Hrsg.) (2006): Sex sells. Mythos oder Wahrheit?, Offenbach, S. 191.

<sup>177</sup> Vgl. Köhler, Joachim (2006): Sex Sells – eyes too. In: Köhler, Hans-Uwe (Hrsg.) (2006), S. 222ff

<sup>178</sup> Vgl. Schierl (2003), S. 192

<sup>179</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner (1973): Werbung als beeinflussende Kommunikation. In: Kroeber-Riel, Werner (Hrsg.) (1973): Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, S. 138ff.

<sup>180</sup> Vgl. Schierl (2003), S. 192

<sup>181</sup> Vgl. ebd.

<sup>182</sup> Vgl. Wilson, R. Dale/ Moore, Noreen K. (1979): The Role of Sexually-Oriented Stimuli in Advertising: Theory and Literature Review. Vol. 6, S. 55ff.

<sup>183</sup> Vgl. Brosius/ Fahr (1996), S. 44

<sup>184</sup> Vgl. Peterson, Robert A./ Kerin, Roger A. (1977): The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence. In: Journal of Marketing, Vol. 41, S. 59ff.

<sup>185</sup> Vgl. Brosius/ Fahr (1996), S. 44

bung zu einer schlechteren Markenerinnerung geführt hat, als nichtsexuelle Werbung.<sup>186</sup> Je stärker der Gehalt von Erotik in einer Werbeanzeige war, desto geringer waren die Erinnerungen.<sup>187</sup> Chestnut, Lachance und Lubitz bewiesen, dass das Wiedererkennen von Anzeigen durch erotische Modelle zwar verbessert ist, die Markenerinnerung jedoch nicht erleichtert wird.<sup>188</sup> Zwar kamen mehrere empirische Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass durch das Einsetzen erotischer Gestaltungselemente eine größere Aufmerksamkeit der Werbemaßnahme gegenüber erfolgt, was überwiegend bei Rezipienten der Fall ist.<sup>189</sup> Jedoch glauben Kritiker, dass durch den erotischen Kontext das Produkt und somit ebenfalls das Interesse am Produkt beeinträchtigt wird.<sup>190</sup> Vor allem Männern bleiben weniger inhaltliche Details eines Werbespots in Erinnerung, wenn sie mit viel nackter Haut konfrontiert werden.<sup>191</sup> Brosius und Fahr nehmen an, dass dadurch „das visuelle erotische Element mehr Verarbeitungsqualität auf sich zu ziehen (scheint) [sic!], so daß [sic!] für die differenzierte Verarbeitung der verbalen Information keine Zeit bleibt“.<sup>192</sup> Die Folge davon könnte sein, dass Werbebotschaften umso schlechter in Erinnerung bleiben, je erotischer der gebotene Kontext ist.<sup>193</sup> Im Übrigen besteht außerdem bei sexuellen Appellen in Werbespots nach wie vor die Gefahr, dass diese als sexistisch empfunden werden.<sup>194</sup>

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Werbung mit sexuellen Appellen nicht unbedingt den Produktverkauf fördert, da sie zwar eine höhere Aufmerksamkeit bei den Rezipienten/-innen hervorruft, die Marke jedoch weniger in Erinnerung bleibt.<sup>195</sup> Außerdem besteht die Gefahr, dass sexuelle Werbung als sexistisch empfunden wird.<sup>196</sup>

---

<sup>186</sup>Vgl. Steadman, Major (1969): How sexy illustrations affect brand recall. In: Journal of Advertising Research, Nr. 9, S. 15ff.

<sup>187</sup> Vgl. ebd.

<sup>188</sup> Vgl. Lachance, Charles C./ Lubitz, Amy/ Chestnut, Robert W. (1977): The „decorative“ female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. In: Journal of Advertising Research, Vol. 6, S. 11ff.

<sup>189</sup> Vgl. Schmidt (2004), S. 111

<sup>190</sup> Vgl. ebd.

<sup>191</sup> Vgl. Brosius/ Fahr (1996), S. 59

<sup>192</sup> Vgl. a.a.O. S. 55

<sup>193</sup> Vgl. Schmidt (2004), S. 111

<sup>194</sup> Vgl. Brosius/ Fahr (1996), S. 59

<sup>195</sup> Vgl. Lachance/ Lubitz/ Chestnut (1977). In: Journal of Advertising Research, S. 11ff.

<sup>196</sup> Vgl. Brosius/ Fahr (1996), S. 59

## 4 Stereotype

### 4.1 Definition

Zu dem Begriff ‚Stereotyp‘ gibt es verschiedene Ansätze bezüglich Etymologie und Definition. Diese gilt es in diesem Kapitel dazulegen. Zunächst entstand der Begriff Stereotyp im Griechischen<sup>197</sup> „(stereos=fest, hart, starr, typos= charakteristisches Gepräge, feste Form)“<sup>198</sup>. Nach Batinic und Appel geht der Begriff des Stereotyps auf Walter Lippmann, einen US-amerikanischen Publizisten, zurück.<sup>199</sup> In seinem Buch „Public opinion“, welches 1922 erschien, definiert Lippmann Stereotype als „pictures in our heads“<sup>200</sup> wieder. Batinic und Appel übersetzten dies ausführlich als „kollektive Vorstellung über eine bestimmte Gruppe von Menschen“.<sup>201</sup> Nach Lippmann würden diese getrennten Entwürfe die Eindrücke und Empfindungen des Menschen lenken.<sup>202</sup> Hans Wagner hingegen bezeichnet es als Fehlдатierung, die Stereotypenforschung erst bei Lippmann und seinem Werk Public Opinion beginnen zu lassen.<sup>203</sup> Er ist der Meinung, der Ursprung läge durchaus weiter zurück.<sup>204</sup> Der Buchdrucker Firmin Didot verwendete diesen Begriff 1798, um das Drucken mit feststehenden Lettern zu beschreiben.<sup>205</sup> Franz Dröge weist darauf hin, dass der Begriff im Deutschen Wörterbuch der Gebrüder Grimm verwendet wurde, wie auch bei Heinrich Heine sowie dem Rechtswissenschaftler und Presseforscher Adam Löffler.<sup>206</sup> Die Bedeutung Löfflers unterstützt auch Hans Wagner.<sup>207</sup> Zwar würde ‚Stereotyp‘ nicht im Mittelpunkt der Betrachtungen Löfflers stehen, jedoch benutze er mehrmals das Verb ‚stereotypieren‘.<sup>208</sup> Mit diesem Wort war es unter anderem die Absicht Löfflers, den großen Einfluss der Presse zu beschreiben, der so enorm sein kann, dass die von der Mehrheit geäußerte Meinung festgelegt und

---

<sup>197</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 27

<sup>198</sup> Ebd.

<sup>199</sup> Vgl. Batinic, Bernad/ Appel, Markus (2008): Medienpsychologie, Heidelberg, S. 314.

<sup>200</sup> Lippmann, Walter (1922): Public Opinion, New York, S. 4.

<sup>201</sup> Batinic/ Appel (2008), S. 314f

<sup>202</sup> Vgl. a.a.O. S. 315

<sup>203</sup> Vgl. Wagner, Hans (1993): Kommunikationswissenschaft – ein Fach auf dem Weg zur Sozialwissenschaft. Eine wissenschaftliche Besinnungspause. In: Publizistik, Nr. 38 (4) (1993), S. 507.

<sup>204</sup> Vgl. ebd.

<sup>205</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 27

<sup>206</sup> Vgl. Dröge, Franz Wilhelm (1967): Publizistik und Vorurteil, Münster, S. 115f.

<sup>207</sup> Vgl. Wagner (1993), S. 507 zit. nach Thiele (2015), S. 27

<sup>208</sup> Vgl. ebd.

stereotypiert wird.<sup>209</sup> Trotz Ausweitung der Bedeutung des Begriffs ‚Stereotyp‘ wird er im 19. Jahrhundert hauptsächlich im Bereich des Druckens verwendet.<sup>210</sup> Laut Thiele erhielt der Begriff ‚Stereotyp‘ durch Lippmann eine weitere Bedeutung und Verbreitung neben der eben aufgegriffenen Bedeutung Löfflers.<sup>211</sup> Im Werk „Public Opinion“ von Lippmann wird dieser Begriff auf den Bereich der menschlichen Wahrnehmung bezogen.<sup>212</sup> Er setzte den Begriff „Stereotyp“ für die Beschreibung von Strukturen des Denkens, Routinen und Schemata ein und bezeichnete Stereotype als „Pictures in our heads“<sup>213, 214</sup>

„They are an ordered, more or less consistent picture of the world, to which our habits, out [sic!] tastes, our capacities, our comforts and our hopes have adjusted themselves. They may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted. In that world people and things have their well-known places, and do certain expected things. We feel at home there. We fit in. We are members.“<sup>215</sup>

Thiele vermutet, dass die Leser/-innen-Zielgruppe Lippmanns für sein Werk „Public Opinion“ primär aus Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (Fachpublikum) bestand, damit diese den von Lippmann vorgeschlagenen Begriff präzisieren und seine Theorien bezüglich Stereotype überprüfen.<sup>216</sup>

Laut Thiele kommt es in der heutigen Zeit oft vor, dass ‚Stereotyp‘ anstelle von ‚Klischee‘ oder ‚Vorurteil‘ verwendet wird.<sup>217</sup> Gemeint wäre mit dem Begriff ‚Stereotyp‘ nach Thiele, dass „eine Aussage, ein Bild, eine Verhaltensweise wenig mit ‚der Realität‘ zu tun hat“.<sup>218</sup> Im Jahr 1994 verbreiteten Leyens, Yzerbyt und Schadron ebenfalls eine Definition des Begriffs ‚Stereotyp‘: Stereotype sind eine „sozial geteilte Überzeugung (‚Shared beliefs‘) über Personenmerkmale (‚traits‘) und/ oder Verhaltensweisen (‚acts‘) einer Gruppe.“<sup>219</sup> Von dieser Definition ausgehend sind Stereotype „generalisi-

---

<sup>209</sup> Vgl. Löffler, Franz Adam (1837): Über die Gesetzgebung der Presse. Ein Versuch zur Lösung ihrer Aufgabe auf wissenschaftlichem Wege, Leipzig, S. 45.

<sup>210</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 27

<sup>211</sup> Vgl. ebd.

<sup>212</sup> Vgl. Lippmann (1922), S. 4ff

<sup>213</sup> A.a.O. S. 4

<sup>214</sup> Vgl. a.a.O. S. 4ff

<sup>215</sup> A.a.O. S. 63

<sup>216</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 28

<sup>217</sup> Vgl. ebd.

<sup>218</sup> Ebd.

<sup>219</sup> Leyens, Jaques-Philippe/ Yzerbyt, Vincent Y.A./ Schadron, Georges (1994): Stereotypes and Social Cognition zit. nach Batinic/ Appel (2008), S. 315

sierte Urteile und Vorstellungen, die einer Gruppe zugeordnet werden<sup>220</sup>. Meist wird die Zugehörigkeit der jeweiligen Gruppen über äußerliche Merkmale bestimmt und häufig sind die geteilten Meinungen von Negativität geprägt; jedoch können sie ebenfalls positive Bestandteile besitzen.<sup>221</sup> Vor allem bekannt in unserer Gesellschaft sind Stereotype „gegenüber Frauen, ethnisch-territorialen und religiösen Gruppen (beispielsweise Türken/-innen, Deutsche, Amerikaner/-innen, Juden/ Jüdinnen) sowie gegenüber Homosexuellen“<sup>222</sup>. Laut Patricia Devine gibt es zwei Ebenen, auf denen Stereotype vorkommen: In einer bestimmten individuellen Gruppe oder in einer gesamten Gesellschaft.<sup>223</sup> Auf der Gesellschaftsebene ist der Träger eines Stereotyps eine insgesamt größere Gruppe von Personen.<sup>224</sup> Den Teilnehmenden einer Gruppe fallen hinsichtlich einer anderen Gruppe bestimmte Gemeinsamkeiten auf, welche das Zentrum des Stereotyps ausmachen.<sup>225</sup> Schon im Jahr 1933 wurde von Katz und Braly dargestellt, dass Gattungen einer Gesellschaft von verschiedenen Einzelpersonen gleiche Wesensmerkmale zugeordnet werden.<sup>226</sup> Drei darauffolgende Studien zeigten jedoch, dass sich Stereotype auch verändern können.<sup>227</sup> Zum Beispiel galten Italiener/-innen laut einer Studie vor ca. 70 Jahren noch häufig als künstlerisch und musikalisch, was in der heutigen Zeit weniger mit Italienern/-innen in Verbindung gebracht wird; außerdem zeigte sich, dass Deutsche als sehr nationalistisch gelten und gerne Bier trinken.<sup>228</sup> Die Studie zeigte viele weitere Ergebnisse und Beispiele für Stereotype in der Gesellschaft.<sup>229</sup> Ein ausschlaggebendes Neben-Resümee der Studien zu ‚Nationalcharakteren‘ in Nachfolge von Katz und Braly war, dass sich manche Studierende nicht wohl dabei fühlten, eine Fremdgruppe mittels einer Eigenschaftsliste zu beurteilen.<sup>230</sup> Dies zeigte wohl eine individuelle Überzeugung gegenüber dieser Personengruppe, welche dem gesellschaftlich geltenden Stereotyp widersprechen kann.<sup>231</sup>

---

<sup>220</sup> Batinic/ Appel (2008), S. 315

<sup>221</sup> Vgl. ebd.

<sup>222</sup> Ebd.

<sup>223</sup> Vgl. Devine, Patricia (1989): Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, Washington, S. 5ff.

<sup>224</sup> Vgl. ebd.

<sup>225</sup> Vgl. ebd.

<sup>226</sup> Vgl. Katz, Daniel/ Braly, Kenneth W. (1933): Racial stereotypes of one hundred college students. In: *The Journals of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 28(3), S. 280ff.

<sup>227</sup> Vgl. Batinic/ Appel (2008), S. 315

<sup>228</sup> Vgl. ebd.

<sup>229</sup> Vgl. ebd.

<sup>230</sup> Vgl. Katz/ Braly (1933), S. 280ff

<sup>231</sup> Vgl. ebd.

Allumfassend ist Thiele der Meinung, dass es zwar unterschiedliche Auffassungen der Definition von Stereotyp gibt, es jedoch wichtiger ist, dass bei allen Unterscheidungen Gemeinsamkeiten erkennbar sind, welche es herauszufiltern gilt.<sup>232</sup> Stereotype basieren auf „Kategorisierung, Vereinfachung und Verallgemeinerung“<sup>233</sup> und sie stellen Ansichten über die Erkennungszeichen der Mitglieder einer sozialen Gruppe dar, welche persönlich und sozial unterschiedlich sind.<sup>234</sup> Die Erkennungszeichen formieren sich aus positiven oder negativen Wertungen.<sup>235</sup>

## 4.2 Geschlechterunterschiede

Laut Thomas Eckes gilt es zuerst, klarzustellen, dass sich Frauen und Männer, abgesehen von äußeren Unterschieden, ebenfalls durch einige charakteristische Merkmale unterscheiden.<sup>236</sup> Betrachtet man Frauen, so wären diese beispielsweise durchaus sensibler für nonverbale Signale, als Männer. Außerdem würden sie sich als leichter zu beeinflussen und weniger aggressiv erweisen; zusätzlich hätten sie ein umfangreicheres Einfühlungsvermögen, als Männer.<sup>237</sup> Dies wären Beispiele für die „offenkundigsten stereotypkongruenten Differenzen“.<sup>238</sup> Nach Eckes werden die Unterschiede der Geschlechter unterschätzt.<sup>239</sup> Die Geschlechterunterschiede würden nicht nur bloße Stereotype sein und lediglich in den Köpfen gewisser Personen existieren, sondern sie sind laut Eckes ein Fakt, welcher sich in psychologischen Untersuchungen bestätigt.<sup>240</sup> Jedoch dürfe dies nicht falsch verstanden werden: Geschlechterstereotype wären keine natürliche Wiedergabe der Geschlechterunterschiede.<sup>241</sup> Dafür wäre der Bezug zwischen den Stereotypen bzw. den Merkmalen von Frauen und Männern zu schwer zu durchschauen.<sup>242</sup> Nach Eckes tragen Stereotype dazu bei, dass ein gewisses Verständnis von Geschlechterverhältnissen aufrecht erhalten bleibt oder stabilisiert wird, wenn diese sich erst einmal in der Gesellschaft festgesetzt haben; außerdem wäre es

---

<sup>232</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 30

<sup>233</sup> Ebd.

<sup>234</sup> Vgl. ebd.

<sup>235</sup> Vgl. ebd.

<sup>236</sup> Vgl. Eckes, Thomas (1997): Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht, Pfaffenweiler, S. 49.

<sup>237</sup> Vgl. ebd.

<sup>238</sup> Ebd.

<sup>239</sup> Vgl. a.a.O. S. 50

<sup>240</sup> Vgl. a.a.O. S. 51

<sup>241</sup> Vgl. ebd.

<sup>242</sup> Vgl. ebd.

Stereotypen möglich, soziale Realitäten zu schaffen.<sup>243</sup> Im Jahr 1987 stellten Deaux und Kite heraus, dass es im Grundsatz zwei Faktoren zu unterschieden gilt: Der erste Faktor handelt von der Auffassung von Unterscheidungen zwischen ‚typischen‘ und ‚durchschnittlichen‘ Repräsentanten beider Geschlechtskategorien.<sup>244</sup> Anders beschrieben heißt dies laut Eckes: „Genauigkeit meint hier das Ausmaß, in dem der hypothetische Durchschnitt als Beschreibung einer ganzen Population dienen kann.“<sup>245</sup> Auf die metaanalytisch untersuchten Merkmalsbereiche könne hier eine durchaus höhere Gleichheit zwischen realen Verhaltensunterschieden und Stereotypen festgestellt werden.<sup>246</sup> Ebenfalls würden sich jedoch Schwierigkeiten im sozialen Bereich entwickeln: Innerhalb einer Gesellschaft mit mehr oder minder genauer Wahrnehmung von globalen Unterscheidungen könne es vorkommen, dass die Bewertungen einer oder mehreren Kategorien enorm negativ ausfallen.<sup>247</sup> Der zweite Faktor bezieht sich auf das Ausmaß der Passungsfähigkeit bezüglich einem „sozialen Stereotyp“<sup>248</sup> und einer Person, die wahrgenommen wird.<sup>249</sup> Es gelte an dieser Stelle zu beantworten, welche Besonderheiten eines Menschen lediglich „aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Kategorie [...] zugeschrieben werden und welche Bewertung der Person mit dieser Merkmalszuschreibung einhergeht“.<sup>250</sup> An diesem Punkt würden Vorurteile und soziale Stereotype ihre negativen und von Nachteil geprägten Einflüsse herausbilden.<sup>251</sup> Schlussfolgernd ist Eckes der Meinung: „Ein Stereotyp bleibt ein Stereotyp, auch wenn dieses auf der allgemeinen Ebene eine ziemlich genaue Beschreibung der typischen Angehörigen einer sozialen Kategorie liefern sollte.“<sup>252</sup>

### 4.3 Geschlechterstereotype in der Fernsehwerbung

Traditionelle Geschlechter-Rollenbilder (Geschlechterstereotype) in der Fernsehwerbung existierten in der Gesellschaft bereits in den 1950er Jahren; ebenfalls zu der Zeit nach der 68er-Wende waren Rollenbilder in der Fernsehwerbung zu erkennen, ob-

---

<sup>243</sup> Vgl. ebd.

<sup>244</sup> Vgl. Deaux, Kay/ Kite, Mary (1987): Thinking about gender. In: Hess, Beth B./ Ferree, Myra Marx (Hrsg.) (1987): Analyzing Gender: A Handbook of Social Science Research, Newbury Park, S. 92ff. zit. nach Eckes (1997), S. 52

<sup>245</sup> Eckes (1997), S. 52.

<sup>246</sup> Vgl. ebd.

<sup>247</sup> Vgl. ebd.

<sup>248</sup> Ebd.

<sup>249</sup> Vgl. ebd.

<sup>250</sup> Ebd.

<sup>251</sup> Vgl. ebd.

<sup>252</sup> Ebd.



gleich sie umdefiniert wurden. Auch in der Gesellschaft der 1990er Jahre waren Geschlechter-Rollenbilder präsent.<sup>253</sup> Bereits im Jahr 1995 verabschiedete der Rat der EU einen Beschluss, welcher sich gezielt auf die Repräsentation von Frauen und Männern in der Werbung und in den Medien bezieht:<sup>254</sup> Geschlechtsspezifische Rollenklischees in der Werbung und in den Medien wären ein Teil der Ungleichheiten, die einen Einfluss auf die Haltung bezüglich der Gleichbehandlung von Frauen wie auch Männern ausüben.<sup>255</sup> Außerdem wären Werbung und Medien dazu fähig einen relevanten Beitrag zur Verhaltensänderung der Gesellschaft zu leisten, indem sie die Vielseitigkeit der Frauen- und Männerrollen wie auch ihre Teilnahme an jedem Bereich des Lebens in der Gesellschaft und eine ausgeglichene Aufteilung der Verantwortung im familiären, beruflichen und gesellschaftlichen Bereich zwischen Frauen und Männern reflektieren.<sup>256</sup>

Unter anderem wird der Werbung geschlechtsübergreifend vorgeworfen, dass vor allem schöne und attraktive Menschen im Vordergrund stünden.<sup>257</sup> Es gibt jedoch auch andere Meinungen. So argumentiert beispielsweise Schnierer, dass die Darsteller in der Fernsehwerbung im Durchschnitt weniger attraktiv dargestellt werden, als beispielsweise die Modelle in Modezeitschriften.<sup>258</sup> Dies sei darauf zurückzuführen, dass Werbung nach wie vor von der Beklemmung belastet ist, den Rezipient/-innen eine utopische bzw. idealisierte Darstellung von Menschen aufzuzeigen.<sup>259</sup> Laut Baker und Churchill sind die Modelle in der Fernsehwerbung je nach Produktart mehr oder weniger attraktiv; so werden beispielsweise Modelle, welche für Kosmetikprodukte werben, attraktiver dargestellt, als Modelle, die für Kaffeeprodukte werben.<sup>260</sup> Dazu äußerten sich ebenfalls Werbetreibende und am Bereich Werbung Interessierte: Sie sind der

---

<sup>253</sup> Vgl. Schmidt, Siegfried/ Spieß, Brigitte (1994): Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Skizze. In: Erlinger, Hans Dieter/ Foltin, Hans-Friedrich (Hrsg.) (1994): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme, München, S. 237.

<sup>254</sup> Vgl. Ausschuss für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter (Ausschuss des EP), Europäisches Parlament (1997): Entschließung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung. <https://publications.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/67049cd3-76b6-4d2c-9fcb-5790f4628fc7/language-de> (23.05.19).

<sup>255</sup> Vgl. ebd.

<sup>256</sup> Vgl. ebd.

<sup>257</sup> Vgl. Korosides (2008), S. 159

<sup>258</sup> Vgl. Schnierer, Thomas (1999): Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie, Opladen, S. 261f.

<sup>259</sup> Vgl. ebd.

<sup>260</sup> Vgl. Baker, Michael J./ Churchill, Gilbert A. (1977): The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. In: Journal of Marketing Research, Vol. 14, Nr. 4, S. 538ff zit. nach Korosides (2008), S. 160

Meinung, dass die Rezipienten/-innen nur erreicht werden können, wenn die Werbemodelle ästhetisch ansprechend sind.<sup>261</sup> Mayer und Illmann warnen jedoch, dass ein zu großer Unterschied zwischen Werbemodell und Rezipient/-in dazu führen kann, dass das Produkt aus Frustration nicht gekauft wird; vor allem gelte dies für prominente Darsteller/-innen in der Werbung.<sup>262</sup>

Nun werden einige geschlechtsspezifische Stereotype in den Medien aufgezeigt, welche sich ebenfalls in der Fernsehwerbung wiederfinden. Zum einen sind Männer durchschnittlich älter als Frauen.<sup>263</sup> Der Großteil der dargestellten Frauen befindet sich circa im Alter von 18 bis 30 Jahren.<sup>264</sup> Von den Frauen sind ungefähr 25 Prozent zwischen 22 und 30 Jahre alt, wohingegen sich von den dargestellten Männern lediglich 15 Prozent in diesem Alter befinden.<sup>265</sup> Dafür werden anteilig mehr Männer (ca. 17%) im Alter von 51 und 64 Jahren gezeigt. Frauen dieses Alters werden nur in neun Prozent der Fälle gezeigt.<sup>266</sup> Ergebnisse haben sich diese Tendenzen ebenfalls in US-amerikanischen Studien, welche sich auch auf die deutschen Medien beziehen.<sup>267</sup> Auch ist die überaus schlank dargestellte Frau ein Geschlechterstereotyp in den Medien.<sup>268</sup> Schon lange wird kritisiert, dass die Medien, das Medium Fernsehen eingeschlossen, sowohl überaus schlanke weibliche Idealbilder darstellen als auch für das Durchführen von Diäten werben.<sup>269</sup> Beide der genannten Faktoren würden das Risiko mit sich tragen, Essstörungen herbeizuführen.<sup>270</sup> Es wird sich mit solchen Werbestrategien überwiegend an junge Frauen gerichtet, welche dazu motiviert werden sollen, ihr Gewicht zu reduzieren, um ihr äußeres Erscheinungsbild zu ‚idealisieren‘.<sup>271</sup> Hierfür wird mit beispielsweise bestimmten Diäten oder Fitnessprogrammen geworben.<sup>272</sup> Im deutschen Fernsehen werden ebenfalls überwiegend schlanke bis sehr schlanke Frau-

---

<sup>261</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 270

<sup>262</sup> Vgl. Mayer/ Illmann (2000), S. 602

<sup>263</sup> Vgl. Batinic/ Appel (2008), S. 320

<sup>264</sup> Vgl. ebd.

<sup>265</sup> Vgl. ebd.

<sup>266</sup> Vgl. ebd.

<sup>267</sup> Vgl. ebd.

<sup>268</sup> Vgl. Korosides (2008), S. 162

<sup>269</sup> Vgl. Polivy, Janet/ Herman, C. Peter (2002): Causes of Eating Disorders. In: Annual Review of Psychology, Vol. 53 (2002), S. 192.

<sup>270</sup> Vgl. ebd.

<sup>271</sup> Vgl. Batinic/ Appel (2008), S. 320

<sup>272</sup> Vgl. ebd.

en und Männer gezeigt.<sup>273</sup> Ebenfalls herausgearbeitet wurde, dass Frauen und Männer in eng definierten Rollen dargestellt werden.<sup>274</sup> „In unserer Gesellschaft existieren bestimmte Rollen für Frauen und Männer, die mit unterschiedlichen Positionen und Beschäftigungsverhältnissen einhergehen“.<sup>275</sup> US-amerikanische Inhaltsanalysen zeigen, dass Frauen im Durchschnitt weniger einflussreiche Positionen im Fernsehen haben, als Männer.<sup>276</sup> Auch im deutschen Fernsehen hat der Mann häufig eine höhere berufliche Position inne; außerdem ist für Männer die berufliche Karriere von größerer Bedeutung als für Frauen.<sup>277</sup> Dahingegen steigen Frauen im Fernsehen häufiger beruflich auf als Männer.<sup>278</sup> In einer Studie wurden die Personeneigenschaften von im Fernsehen auftretenden Frauen und Männern untersucht und es ist zusammenfassend aufgefallen, dass Frauen emotionaler dargestellt werden als Männer.<sup>279</sup>

Wie oben herausgestellt, sind Stereotypisierungen in der Fernsehwerbung offensichtlich und können durch eine Reihe von Studien belegt werden.<sup>280</sup> Auf einer weiteren Ebene hat Erving Goffman zu der Darstellung von Geschlechterunterschieden geforscht.<sup>281</sup> Für seine Studie in „Geschlecht und Werbung“ analysierte Goffmann über 500 Werbeanzeigen und ordnete diese verschiedenen Kategorien zu.<sup>282</sup> Die Studie veranschaulicht, wie Geschlechtsunterschiede in der Werbung entstehen.<sup>283</sup> Von enormer Bedeutung sind diesbezüglich laut Goffmann die „Relative Größe“<sup>284</sup>, „die weibliche Berührung“<sup>285</sup>, die „Rangordnung nach Funktion“<sup>286</sup>, welche sich auf berufliche, wie auch auf private Zusammenhänge beziehen, „Die Familie“<sup>287</sup>, „Rituale der Unterordnung“<sup>288</sup> und „zulässiges Ausweichen“<sup>289</sup>, was auf Emotionen bezogen ist.<sup>290</sup>

---

<sup>273</sup> Vgl. Lukesch, Helmut/ Bauer, Christoph/ Eisenhauer, Rüdiger/ Schneider, Iris (2004): Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Synopse der Weltbildstudie, Regensburg zit. nach Batinic/ Appel (2008), S. 321

<sup>274</sup> Vgl. Batinic/ Appel (2008), S. 321

<sup>275</sup> Ebd.

<sup>276</sup> Vgl. ebd.

<sup>277</sup> Vgl. ebd.

<sup>278</sup> Vgl. ebd.

<sup>279</sup> Vgl. Lukesch/ Bauer/ Eisenhauer/ Schneider (2004) zit. nach Batinic/ Appel (2008), S. 321

<sup>280</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 272

<sup>281</sup> Vgl. Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung, Frankfurt am Main, S. 7ff.

<sup>282</sup> Vgl. ebd.

<sup>283</sup> Vgl. ebd.

<sup>284</sup> A.a.O. S. 120

<sup>285</sup> A.a.O. S. 125

<sup>286</sup> A.a.O. S. 134

<sup>287</sup> A.a.O. S. 154

<sup>288</sup> A.a.O. S. 164

<sup>289</sup> A.a.O. S. 224

Weitere Untersuchungen in Bezug auf audiovisuelle Werbung bestätigen die Ergebnisse Goffmanns und erweiterten diese.<sup>291</sup> Die Erweiterungen zeigen, dass nicht nur im Bereich der Anzeigenwerbung, sondern auch bei Werbung, in welcher bewegende Bilder und Ton eingesetzt werden (Fernsehwerbung), Gewohnheiten der Interaktion, wie auch Gestiken und Mimiken zu erkennen sind.<sup>292</sup> Auch diese stellen die Geschlechterunterschiede her.<sup>293</sup> Beispielsweise sind männliche Werbemodelle in Reklamespots häufig in Bewegung, wogegen Frauen in der Werbung sitzend oder liegend dargestellt zu werden.<sup>294</sup> Auch hier lässt sich also eine unterlegene Darstellung erkennen.<sup>295</sup> Ebenfalls geschieht dies bei wörtlichen Aussagen der Frau in der Werbung: Wenn das Frauenmodell beispielsweise in einem Werbespot aufgrund eines Flecks oder eines schmutzigen Glases außer sich ist und um Hilfe schreit, wird somit ebenfalls eine explizite Rolle von Frauen dargestellt.<sup>296</sup>

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Geschlechterstereotype in der Fernsehwerbung bis heute präsent sind und diese sich durch viele verschiedene Merkmale äußern.<sup>297</sup> Für die Entstehung von Geschlechterstereotypen in der Werbung sind laut Goffmann einige Merkmale, wie unter anderen die relative Größe, verantwortlich.<sup>298</sup>

---

<sup>290</sup> Vgl. a.a.O. S. 120ff

<sup>291</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 273

<sup>292</sup> Vgl. ebd.

<sup>293</sup> Vgl. ebd.

<sup>294</sup> Vgl. ebd.

<sup>295</sup> Vgl. ebd.

<sup>296</sup> Vgl. Schmerl (1994), S. 138

<sup>297</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 272

<sup>298</sup> Vgl. Goffmann (1981): S. 120ff.

## **5 Frauenbilder in der Fernsehwerbung: Untersuchung von Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha aus „Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber“**

### **5.1 Beschreibung und methodisches Vorgehen der Untersuchung**

Im Folgenden wird eine Untersuchung dargelegt, welche sich auf unterschiedliche Rollen der Frau als Modell in der Fernsehwerbung bezieht und 2007 durchgeführt wurde. Diese Untersuchung wurde von Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha durchgeführt, die von der Forschung von Kotelmann und Mikos zum Thema ‚Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung‘, veröffentlicht im Buch „Frühjahrsputz und Südseezauber“ im Jahr 1981<sup>299</sup>, inspiriert wurden. Die Absicht der Autorinnen war es, die Untersuchung von Kotelmann und Mikos im Jahr 2007 zu wiederholen, um der Frage auf den Grund zu gehen, ob seit dem Jahr 1981 eine Veränderung bezüglich der Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung festzustellen ist.<sup>300</sup>

Zunächst ist zu sagen, dass die gesamte Beschreibung der von Vennemann und Holtz-Bacha durchgeführten Untersuchung den Umfang dieser Arbeit überschreiten würde. Aus diesem Grund wird zwar das methodische Vorgehen dargestellt, jedoch wird sich letztendlich lediglich auf die Darstellung und Analyse der herausgearbeiteten Rollen der Frau in der Fernsehwerbung bezogen. Im Fazit werden ebenfalls die Ergebnisse der gesamten Untersuchung Vennemanns und Holtz-Bachas dargelegt.

Die Absicht von Vennemann und Holtz-Bacha war es, zu prüfen, ob sich seit den 1980er Jahren hinsichtlich der Geschlechter-Darstellung in der Fernsehwerbung bis 2011 etwas verändert hat und inwieweit zu dem Zeitpunkt noch immer Kritik bezüglich der Darstellung der Frau in der Werbung angebracht war.<sup>301</sup> Die Studie untersuchte, welche verschiedenen Rollen den Frauen in der Fernsehwerbung zum Durchführungs-

---

<sup>299</sup> Vgl. Kotelmann/ Mikos (1981), S. 8ff

<sup>300</sup> Vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha (2011). In: Holtz-Bacha (Hrsg.) (2011), S. 88

<sup>301</sup> Vgl. ebd.

zeitpunkt zugewiesen wurden und wie sie somit dargestellt wurden.<sup>302</sup> Wie auch in der bereits im Jahr 1981 durchgeführten Untersuchung von Kotelmann und Mikos wurde die Untersuchung Vennemanns und Holtz-Bachas ebenfalls anhand einer Gruppendiskussion durchgeführt.<sup>303</sup> Die Absicht von Kotelmann und Mikos war es jedoch, die Wünsche und Rollenbilder der Teilnehmerinnen der Diskussion zu erforschen, wohingegen für Vennemann und Holtz-Bacha eine andere Frage im Vordergrund stand: Ihre Absicht war es herauszufinden, wie die Rezipientinnen/ Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion die verschiedenen Frauentypen der Fernsehwerbung wahrnahmen und ob die entsprechenden weiblichen Werbe-Modelle ansprechend auf die Teilnehmerinnen wirkten.<sup>304</sup> Für ein breites Spektrum an Frauentypen in der Werbung wurden Werbespots der öffentlich rechtlichen Fernsehsender ARD, ZDF, wie auch der kommerziellen Programme RTL und Sat.1 innerhalb von sieben Tagen jeweils zwischen 17 und 20 Uhr ausgewertet und analysiert.<sup>305</sup> Anschließend sind für die bevorstehende Gruppendiskussion sechs Werbespots ausgesucht worden, welche unterschiedliche Rollenbilder der Frau repräsentierten.<sup>306</sup> Die unterschiedlichen Typen der in der Werbung dargestellten Frau wurden herausgestellt und für die Diskussion ausgewählt.<sup>307</sup> Aufgrund dessen, dass das Alter und auch persönliche Erfahrungen eine bedeutende Rolle in der Untersuchung darstellten, wurden insgesamt zwei Gruppendiskussionen durchgeführt.<sup>308</sup> Die eine Gruppe von Teilnehmerinnen bestand aus älteren Frauen (Durchschnittsalter 60,2 Jahre) und die weitere Gruppe bestand aus jüngeren Frauen (Durchschnittsalter 26,2 Jahre).<sup>309</sup> Zuerst fand die nach der Diskussion folgende Auswertung für beide Gruppen getrennt statt, bevor die Ergebnisse zusammengetragen wurden.<sup>310</sup> Insgesamt wurden im untersuchten Zeitraum 1583 Werbespots ausgestrahlt.<sup>311</sup> Die Inhaltsanalyse der einzelnen Werbeclips bestand zunächst darin, Werbespots, welche für die Untersuchung irrelevant waren, auszusortieren.<sup>312</sup> Nach der Ausschließung von Wiederholungen blieben 426 unterschiedliche Werbeclips übrig.<sup>313</sup> Darauf wurden die Werbespots ausgeschlossen, in denen klar das Produkt und nicht

---

<sup>302</sup> Vgl. a.a.O. S. 89

<sup>303</sup> Vgl. ebd.

<sup>304</sup> Vgl. ebd.

<sup>305</sup> Vgl. ebd.

<sup>306</sup> Vgl. ebd.

<sup>307</sup> Vgl. ebd.

<sup>308</sup> Vgl. ebd.

<sup>309</sup> Vgl. ebd.

<sup>310</sup> Vgl. ebd.

<sup>311</sup> Vgl. a.a.O. S. 90

<sup>312</sup> Vgl. ebd.

<sup>313</sup> Vgl. ebd.

der Mensch im Vordergrund stand, wodurch die Anzahl auf 324 sank.<sup>314</sup> Nach der Auswertung der Werbung, in denen Männer die Protagonisten darstellten, blieben noch 236 Werbespots vorhanden.<sup>315</sup> Von den 426 Werbeclips (Wiederholungen abgezogen) waren letztendlich also 236 Werbespots übrig.<sup>316</sup>

## 5.2 Herausgearbeitete Rollen der Frau in der Fernsehwerbung

### 5.2.1 „Sexobjekt, Objekt und schmückendes Beiwerk“<sup>317</sup>

Insgesamt traten in den untersuchten Clips 18 Mal (8%) Frauen auf, welche als Sexobjekt oder ähnliches dargestellt wurden.<sup>318</sup> In dieser Zuordnung von Werbespots wird meist für Kosmetikartikel oder Parfum geworben.<sup>319</sup> Das Frauenmodell wird schlank und schön repräsentiert und ist zwischen 16 und 30 Jahre alt.<sup>320</sup> Außerdem besitzt die Frau eine erotische Ausstrahlung.<sup>321</sup> Beispielsweise wird in einem Werbespot für *Davidoff* eine Frau gezeigt, die sich sexy am Meer entlang streckt.<sup>322</sup> Im Werbespot für *Chanel Le Rouge* befindet sich das Frauenmodell nackt im Bett und neben ihr liegt ein vollständig bekleideter Mann, während für *Mon Cheri* von *Ferrero* eine lebhaftes Südländerin ohne ersichtliche Gründe als Kirsch-Expertin dargestellt wird.<sup>323</sup> Ein Clip sticht heraus und zwar der Werbespot von *Alice*: Ein Internet- und Telefonanschluss wird als schöne, junge Frau dargestellt, die in Herrenclubs freudig begrüßt wird, da jeder froh über den preiswerten Anschluss ist.<sup>324</sup> Dies ist der einzige Werbespot dieser Untersuchung, in dem das Frauenmodell mit einem Produkt gleichgesetzt wird.<sup>325</sup>

---

<sup>314</sup> Vgl. ebd.

<sup>315</sup> Vgl. ebd.

<sup>316</sup> Vgl. ebd.

<sup>317</sup> Ebd.

<sup>318</sup> Vgl. ebd.

<sup>319</sup> Vgl. a.a.O. S. 91

<sup>320</sup> Vgl. ebd.

<sup>321</sup> Vgl. ebd.

<sup>322</sup> Vgl. ebd.

<sup>323</sup> Vgl. ebd.

<sup>324</sup> Vgl. ebd.

<sup>325</sup> Vgl. ebd.

## 5.2.2 „Hausfrau, Mutter und Familienidylle“<sup>326</sup>

Insgesamt kamen in den untersuchten Clips 37 Werbespots (16%) vor, in denen sich die Frau in einem häuslichen Umfeld befand.<sup>327</sup> Der Hausfrauen-Stereotyp wird als Fachfrau für alle Alltags-Potenziale dargestellt.<sup>328</sup> Sie weiß genau, welche Produkte für ein bestimmtes Alltagsproblem eingesetzt werden müssen.<sup>329</sup> *Spee* für saubere Wäsche und *Febreze* für einen angenehmen Raumduft.<sup>330</sup> Im Werbespot von *Calgonit* für Geschirrspülmittel wird die Frau nicht nur als Expertin für den Haushalt dargestellt, sondern lobt ihren Mann selbstbewusst für seine Machenschaften im Haushalt.<sup>331</sup> Dies soll den Rezipienten/-innen mitteilen, dass die Arbeit im Haushalt mittlerweile nicht mehr nur der Frau zugeteilt sein muss.<sup>332</sup> Auch wird die Frau hinsichtlich dessen oft im Kreis ihrer glücklichen Familie in Freizeitsituationen gezeigt.<sup>333</sup> Beispielsweise befindet sich die Familie im Garten (*Obi*) oder sie isst gemeinsam (*Iglo Schlemmerfilet*).<sup>334</sup> Die Frau, wie auch deren Mann und Kinder, genießen das harmonische Familien-Zusammenleben.<sup>335</sup> Die als Familienfrau dargestellte Frau ist zwischen 20 und 35 Jahre alt.<sup>336</sup> Sie ist attraktiv, jedoch auch sehr natürlich.<sup>337</sup> Die Rolle der Mutter wird von der Frau in der Fernsehwerbung von verschiedenen Seiten gezeigt.<sup>338</sup> Als ‚Super-Mutti‘ wird die Frau bezeichnet, die für ihre Kinder gesunde und für sie richtige Nahrungsmittel auswählt, wie zum Beispiel Actimel für die Abwehrkräfte der Kinder (*Actimel*) oder vitaminreiche Bonbons (*Storck Nimm2 Lachgummi*).<sup>339</sup> Jedoch wird ebenfalls eine neuartige Darstellung der Mutter in den Werbespots von Vennemann und Holtz-Bacha aufgegriffen: In einem Spot unterstützt die Mutter zwar zuerst ihr Kind bei seinem ersten Schultag, nachfolgend steht jedoch das Mädchen seiner Mutter bezüglich ihrer Arbeit affektiv bei (*Kinderschokolade, Ferrero*).<sup>340</sup> Dadurch werden der Berufserfolg und

---

<sup>326</sup> A.a.O. S. 91

<sup>327</sup> Vgl. ebd.

<sup>328</sup> Vgl. a.a.O. S. 92

<sup>329</sup> Vgl. ebd.

<sup>330</sup> Vgl. ebd.

<sup>331</sup> Vgl. ebd.

<sup>332</sup> Vgl. ebd.

<sup>333</sup> Vgl. ebd.

<sup>334</sup> Vgl. ebd.

<sup>335</sup> Vgl. ebd.

<sup>336</sup> Vgl. ebd.

<sup>337</sup> Vgl. ebd.

<sup>338</sup> Vgl. a.a.O. S. 91

<sup>339</sup> Vgl. ebd.

<sup>340</sup> Vgl. a.a.O. S. 91f



die fürsorgliche Mutterrolle kombiniert und es ist zum Teil die werbliche Widerspiegelung des Alltages so mancher Frauen in der Gesellschaft zu erkennen.<sup>341</sup>

### 5.2.3 „Expertinnen und berufstätige Frau“<sup>342</sup>

In der Untersuchung kamen Clips, welche Frauen als Expertin und/oder berufstätige Frau zeigten, insgesamt 14 Mal vor (6%).<sup>343</sup> Überwiegend wurde die Frau als Expertin im Zahnpflege-Bereich dargestellt (Beispielsweise *Dr. Best* und *Oral B*).<sup>344</sup> Auch den Beruf als Apothekerin führt die Frau in der Werbung häufig aus (*Apotheken Umschau*).<sup>345</sup> Die Frau steht hinter dem Tresen und berät ihre Kunden/-innen freundlich.<sup>346</sup> Allgemein betrachtet werden von Expertinnen häufig rezeptfreie medizinische Produkte beworben.<sup>347</sup> Das Spektrum reicht jedoch weit; so wird beispielsweise einerseits die Supermarktexpertin (*Edeka*) gezeigt, aber auch eine Frau als Mitglied eines Forscherteams (*Volkswagen*).<sup>348</sup> Der Werbespot von *Vorwerk* stellt eine moderne Kombination aus berufstätiger Frau und Hausfrau dar: Von einem herablassend wirkenden Banker wird die Frau gefragt, was diese denn beruflich mache.<sup>349</sup> Darauf antwortet sie, dass sie ein kleines, erfolgreiches Familienunternehmen führe.<sup>350</sup> Die Protagonistin wird als Expertin dargestellt, die über alle Bereiche zum Thema Haushalt und Familie Bescheid weiß und demonstriert, dass Betreuung von Haushalt und Familie genauso Arbeit bedeutet wie auch Erwerbsarbeit.<sup>351</sup> Die Darstellerinnen der Expertinnen und berufstätigen Frau werden in der Fernsehwerbung gepflegt und schlank gezeigt und wirken durch dezentes Make-Up seriös und vertrauenswürdig.<sup>352</sup> Sie befinden sich im Alter von 30 bis 45 Jahren.<sup>353</sup>

---

<sup>341</sup> Vgl. a.a.O. S. 92

<sup>342</sup> A.a.O. S. 92

<sup>343</sup> Vgl. ebd.

<sup>344</sup> Vgl. ebd.

<sup>345</sup> Vgl. ebd.

<sup>346</sup> Vgl. ebd.

<sup>347</sup> Vgl. ebd.

<sup>348</sup> Vgl. ebd.

<sup>349</sup> Vgl. a.a.O. S. 92f

<sup>350</sup> Vgl. a.a.O. S. 93

<sup>351</sup> Vgl. ebd.

<sup>352</sup> Vgl. ebd.

<sup>353</sup> Vgl. ebd.

## 5.2.4 „Omas“<sup>354</sup>

Insgesamt waren 10 Clips in der Untersuchung vorzufinden, die Frauen in der Rolle der ‚Oma‘ zeigten (4%).<sup>355</sup> Vor allem traten unkonventionelle Omas in der Werbung auf.<sup>356</sup> Beispielsweise spielt die Oma, an ihrer Seite die Enkel/-innen, im Garten (*Bertolli*) oder sitzt mit einer gleichaltrigen Freundin auf dem Sofa und unterhält sich über Zahnfleischprobleme (*Odol Plus*).<sup>357</sup> Noch wesentlich öfter sind ältere Frauen in Rollen zu sehen, welche einen neuartigen, von Selbstbewusstsein geprägten Charakter aufweisen.<sup>358</sup> Beispielsweise zeigt eine Schwiegermutter ihrem Schwiegersohn, wie problemlos es ist, Bahntickets über das Internet zu bestellen und wie unkompliziert sie somit ihre Enkelkinder besuchen kann (*Die Bahn*).<sup>359</sup> Auch wird die Oma gezeigt, welche Fruchtzwerge verspeist und sich selbst für diese Handlung jung genug fühlt (*Fruchtzwerge*).<sup>360</sup> Die am wenigsten gewöhnliche alte Frau möchte lieber im Altersheim leben, als noch länger bei ihrer Familie zu bleiben, da ihr deren Haus nicht gefällt (*toom Baumarkt*).<sup>361</sup> Selbsterklärend befinden sich die Omas im fortgeschrittenen Alter, sind geistig und körperlich fit, gut gekleidet und gepflegt.<sup>362</sup>

## 5.2.5 „Die Sportliche“<sup>363</sup>

Sechs Werbeclips der Untersuchung stellen Frauen bei sportlichen Aktivitäten dar (3%).<sup>364</sup> In diesen Spots wird häufig für medizinische Präparate, wie Schmerztabletten, geworben, welche gegen Schmerzen in den Gelenken helfen sollen.<sup>365</sup> Die Frauen haben dank dieser Produkte keine Beschwerden mehr und können sorglos ihrem Sport-Hobby nachgehen.<sup>366</sup> *Aspirin* wirbt beispielsweise mit jungen Frauen, wohingegen die Modelle von *Optovit* und *Spalt Mobil* älter sind; diese sind dennoch fit und

---

<sup>354</sup> A.a.O. S. 93

<sup>355</sup> Vgl. ebd.

<sup>356</sup> Vgl. ebd.

<sup>357</sup> Vgl. ebd.

<sup>358</sup> Vgl. ebd.

<sup>359</sup> Vgl. ebd.

<sup>360</sup> Vgl. ebd.

<sup>361</sup> Vgl. ebd.

<sup>362</sup> Vgl. ebd.

<sup>363</sup> Ebd.

<sup>364</sup> Vgl. ebd.

<sup>365</sup> Vgl. ebd.

<sup>366</sup> Vgl. ebd.

schlank.<sup>367</sup> In einem Werbespot für Campino mit Joghurt (*Storck*) ist ein gesamtes Wasserballettteam zu sehen.<sup>368</sup> Schlanke und attraktive Frauen genießen ihren Sport, und natürlich die Bonbons.<sup>369</sup> Im Gesamten betrachtet wird die sportliche Frau in der Werbung sehr selbstbewusst, jung und schlank dargestellt und erfreut sich an ihrer Aktivität.<sup>370</sup>

## 5.2.6 „Frauen in der Freizeit“<sup>371</sup>

Da der Kategorie ‚Frauen in der Freizeit‘ 91 Werbespots (ca. 39%) und somit die meisten von Vennemann und Holtz-Bacha untersuchten Werbespots zuzuordnen waren, differenzierten die Autorinnen diese zudem in drei weitere Kategorien.<sup>372</sup> Zu dieser Gruppe von Frauendarstellungen zählen ebenfalls Frauen, welche in Werbespots keiner sichtbaren Beschäftigung nachgehen.<sup>373</sup>

### 5.2.6.1 „Die junge hübsche Frau“<sup>374</sup>

Der ‚jungen hübschen Frau‘ sind innerhalb der Untersuchung 43 Clips zuzuweisen (18%).<sup>375</sup> Die Werbemodelle sind zum Beispiel auf Partys (*Bacardi*) oder beim Verspeisen von Süßwaren (*Storck Chocolat Parvot*) zu sehen.<sup>376</sup> Der Schwerpunkt der Verkaufsartikel liegt an dieser Stelle bei Kosmetikware wie beispielsweise Shampoo (*Fructis*), Damenrasierer (*Gillette*) oder Parfum (*Jil Sander*).<sup>377</sup> Die Frauenmodelle dieser Werberolle befinden sich in den Spots im Alter von 18 bis 30 Jahren und werden äußerlich attraktiv, schlank und gut gekleidet dargestellt.<sup>378</sup> Außerdem ist sie offensichtlich glücklich und zufrieden mit ihrem verwendeten Produkt.<sup>379</sup>

---

<sup>367</sup> Vgl. a.a.O. S. 93f

<sup>368</sup> Vgl. a.a.O. S. 94

<sup>369</sup> Vgl. ebd.

<sup>370</sup> Vgl. ebd.

<sup>371</sup> Ebd.

<sup>372</sup> Vgl. ebd.

<sup>373</sup> Vgl. ebd.

<sup>374</sup> Ebd.

<sup>375</sup> Vgl. ebd.

<sup>376</sup> Vgl. ebd.

<sup>377</sup> Vgl. ebd.

<sup>378</sup> Vgl. ebd.

<sup>379</sup> Vgl. ebd.

### 5.2.6.2 „Die natürliche Frau“<sup>380</sup>

Die Rolle der natürlichen Frau kommt in der Kategorie ‚Frauen in der Freizeit‘ in dieser Untersuchung insgesamt 30 Mal vor (13%).<sup>381</sup> Sie wirbt beispielsweise für rezeptfreie Medikamente (*Baldriparan*), Lebensmittel (*Leibnitz Butterkeks*) oder auch Autos (*Skoda*).<sup>382</sup> Das Alter der natürlichen Frau liegt in der Regel zwischen 18 und 40 Jahren; somit ist das Alter im Durchschnitt etwas höher als das der ‚junge hübschen Frau‘.<sup>383</sup> Auch sie wird schön und gepflegt dargestellt, wirkt ausgeglichen und mit sich und ihrem Leben zufrieden; außerdem strahlt sie ein gesundes Selbstbewusstsein aus.<sup>384</sup>

### 5.2.6.3 „Die Unkonventionelle“<sup>385</sup>

Zuletzt definieren die Autorinnen im Freizeitbereich der Frauenrollen die unkonventionelle Frau.<sup>386</sup> Diese ist keinem eindeutigen Stereotyp zuzuweisen und kam bei der Untersuchung in 18 Werbespots vor (8%).<sup>387</sup> „Die Traurige“<sup>388</sup> tritt nur einmal in den Spots der unkonventionellen Frauen auf.<sup>389</sup> In diesem Clip von *Dr. Wolffs Plantur 39* wird für ein Mittel gegen Haarausfall geworben und das Frauenmodell wirkt aufgrund des Haarausfalls sehr deprimiert.<sup>390</sup> Hier soll auf die Tragik des Haarausfalls bei Frauen hingewiesen werden und betroffene Rezipienten/-innen sollen dazu bewegt werden, auch ‚endlich‘ etwas gegen ihr Problem zu tun, nämlich ihr Produkt zu kaufen.<sup>391</sup> Dieser Werbespot scheint nicht in das sonst von Harmonie und Positivität geprägte Konzept der Werbung hineinzupassen und wirkt fast abschreckend auf die Rezipientinnen.<sup>392</sup> Nahezu gegenteilig wirkt die Werbung, in der „schöne, aber alte Frauen“<sup>393</sup> gezeigt werden (Beispielsweise *Dove Pro Age* oder *Nivea DNAge*).<sup>394</sup> In diesen Werbespots

---

<sup>380</sup> A.a.O. S. 95

<sup>381</sup> Vgl. ebd.

<sup>382</sup> Vgl. ebd.

<sup>383</sup> Vgl. ebd.

<sup>384</sup> Vgl. ebd.

<sup>385</sup> Ebd.

<sup>386</sup> Vgl. ebd.

<sup>387</sup> Vgl. ebd.

<sup>388</sup> Ebd.

<sup>389</sup> Vgl. ebd.

<sup>390</sup> Vgl. ebd.

<sup>391</sup> Vgl. ebd.

<sup>392</sup> Vgl. ebd.

<sup>393</sup> Ebd.

<sup>394</sup> Vgl. ebd.

wird mit lebensfrohen, älteren Frauen geworben, die teilweise schon graue Haare haben.<sup>395</sup> Außerdem sind in ihrem Gesicht bereits vereinzelt Falten zu sehen.<sup>396</sup> Dennoch sind sie attraktiv und gepflegt, wie auch geprägt von Selbstbewusstsein.<sup>397</sup> Eine weitere Kategorie der unkonventionellen Frau in der Werbung ist die „wilde, draufgängerische Frau“<sup>398, 399</sup>. In einem Clip für *Lätta-Magazine* ist ein Beziehungspaar nahe einem Wasserfall zu sehen; die Frau bemerkt, dass ihres Erachtens nach der Platz am Fuße des Wasserfalls noch schöner ist und springt, obwohl der Mann sie davon abhalten möchte, waghalsig den Wasserfall hinunter.<sup>400</sup> Anschließend befinden sich die Frau und der Mann unterhalb des Wasserfalls und frühstücken unbekleidet am Ufer des Flusses.<sup>401</sup> Die Frau ist hier jung und hübsch dargestellt, wie auch abenteuerlustig und mutig.<sup>402</sup> Vennemann und Holtz-Bacha nehmen an, dass in diesem Spot das weibliche Modell die Männerrolle einnimmt und der Mann eher verhalten und zurückhaltend wirkt.<sup>403</sup> Der *Lätta-Magazine*-Clip ist laut den Autorinnen der einzige in der Untersuchung vorkommende Werbespot, in dem die Frau eher maskulin als feminin wirkt.<sup>404</sup> Eine weitere Variante des Frauenbildes in Werbespots ist die „freche Frau“<sup>405</sup>. Diese weisen ebenfalls maskuline Verhaltensweisen vor, die jedoch weniger offensichtlich sind als bei der ‚wilden Frau‘.<sup>406</sup> Ihre Äußerlichkeiten weisen keinerlei Unterscheidungen gegenüber den weiteren Rollen der Frau auf: Sie ist jung, attraktiv und gepflegt.<sup>407</sup> Ihr Selbstbewusstsein jedoch ist so ausgeprägt, wie bei keinem anderen Frauen-Stereotyp.<sup>408</sup> So kann zum Beispiel die in Abendmode gekleidete Frau auf einer Party nicht widerstehen, einen Mann, der eine Serviette aufhebt, am Hintern zu berühren (*Mumm-Sekt*).<sup>409</sup> Zuletzt haben Vennemann und Holtz-Bacha den Typ der „Anti-Frau“<sup>410</sup> herausgearbeitet. Diese Werbemodelle wirken eher weniger intelligent, wie auch die Frau in der Werbung der *Sparkasse*: Eine junge blonde Frau, welche einer

---

<sup>395</sup> Vgl. ebd.

<sup>396</sup> Vgl. ebd.

<sup>397</sup> Vgl. ebd.

<sup>398</sup> Ebd.

<sup>399</sup> Vgl. ebd.

<sup>400</sup> Vgl. ebd.

<sup>401</sup> Vgl. ebd.

<sup>402</sup> Vgl. a.a.O. S. 95f

<sup>403</sup> Vgl. a.a.O. S. 96

<sup>404</sup> Vgl. ebd.

<sup>405</sup> A.a.O. S. 96

<sup>406</sup> Vgl. ebd.

<sup>407</sup> Vgl. ebd.

<sup>408</sup> Vgl. ebd.

<sup>409</sup> Vgl. ebd.

<sup>410</sup> Ebd.

Barbiepuppe gleicht, möchte mit ihrem Hund und ihrer Mutter bei ihrem festen Freund einziehen.<sup>411</sup> Sie bemerkt allerdings nicht, dass dieser nicht sehr überzeugt von dem Vorhaben ist und nicht glücklich zu sein scheint.<sup>412</sup> Schlussendlich fällt die junge Frau ihrem Freund in die Arme, als die *Sparkassen-Baufinanzierung* genügend Wohnraum geschafft hat.<sup>413</sup> In einem Werbeclip von *du darfst* ist ebenfalls die Rolle der ‚Anti-Frau‘ vertreten.<sup>414</sup> Eine attraktive Frau möchte ein Taxi nehmen und drängelt sich hemmungslos vor; als der Mann, der ganz vorne in der Reihe stand, irritiert schaut, fragt das Frauenmodell ihn, ob er mitfahren wolle.<sup>415</sup> Als letztes Beispiel wird ein Spot der *Yogurette*-Werbung aufgezeigt, in der eine junge, attraktive Frau tanzend behauptet, sie würde ständig Schokolade essen.<sup>416</sup> Dies wirke auf die Rezipientinnen eher abstoßend als anziehend.<sup>417</sup> Optisch weist die ‚Anti-Frau‘ die gleichen Eigenschaften auf, wie die der weiteren Stereotype.<sup>418</sup> Charakterlich jedoch wird sie eher dümmlich, arrogant und/ oder rücksichtslos dargestellt und wirkt dadurch unsympathisch.<sup>419</sup> Nach dieser weiteren Segmentierung zu unterschiedlichen Kategorien blieben noch 38 Werbespots (16%) übrig, welche sich keiner der Kategorien zuordnen ließen.<sup>420</sup>

Insgesamt haben Vennemann und Holtz-Bacha gezeigt, dass in der damaligen Fernsehwerbung viele Rollen der Frau vertreten waren.<sup>421</sup> Frauen in ihrer Freizeit werden in den meisten Werbespots dargestellt, wobei auch Expertinnen, Omas und Frauen beim Sport häufig vorkommen.<sup>422</sup> Die Rolle als Hausfrau und Mutter existierte zwar nach wie vor, jedoch hat sich diese als aufgewertet und emanzipierter herausgestellt, da die dargestellten Frauen auch im Bereich des Häuslichen mit sich im Reinen, glücklich und selbstbewusst sind.<sup>423</sup> Schlussendlich stellen die Autorinnen fest, dass der Großteil der analysierten Frauenrollen in der Fernsehwerbung sich positiv entwickelt haben: Die in

---

<sup>411</sup> Vgl. ebd.

<sup>412</sup> Vgl. ebd.

<sup>413</sup> Vgl. ebd.

<sup>414</sup> Vgl. ebd.

<sup>415</sup> Vgl. ebd.

<sup>416</sup> Vgl. ebd.

<sup>417</sup> Vgl. ebd.

<sup>418</sup> Vgl. ebd.

<sup>419</sup> Vgl. ebd.

<sup>420</sup> Vgl. ebd.

<sup>421</sup> Vgl. a.a.O. S. 97

<sup>422</sup> Vgl. ebd.

<sup>423</sup> Vgl. ebd.

der Werbung gezeigten Frauen sind meist selbstbewusst, unabhängig und weisen dabei eine unbeschwerte und lebensfrohe Art auf.<sup>424</sup>

### 5.3 Fazit der Untersuchung

Vennemann und Holtz-Bacha erwähnen zunächst, dass es zu der aktuellen Zeit durchaus schwieriger sei, die Werbefrau im Fernsehen zu analysieren, da sich der Bestand an Frauenrollen erweitert hat.<sup>425</sup> Es existieren neben den bereits von Kotelmann und Mikos analysierten Frauenstereotypen in der Fernsehwerbung (Hausfrau und Freizeitfrau) mittlerweile ebenfalls die Rollen der Oma, der sportlichen Frau, der Expertin und der unkonventionellen Frau.<sup>426</sup> Zwar gibt es die traditionellen Frauenbilder in der Werbung nach wie vor, jedoch ist eine Aufbesserung dieser Rollen zu erkennen.<sup>427</sup> „Die Frauen in der Werbung sind heute selbstsicher, unabhängig und energisch, dabei aber auch sorglos und heiter.“<sup>428</sup> Rückblickend wurde die Frau in den 1980er Jahren noch mit „typischen ‚weiblichen Schwächen‘“<sup>429</sup> in den Fernsehwerbespots gezeigt, wogegen sich das Frauenbild gegenwärtig viel mehr zur „modernen Superfrau“<sup>430</sup> entwickelt, welche dazu neigt, alles zu können und interessiert und offen durchs Leben zu gehen.<sup>431</sup>

Die Rezipientinnen bzw. die Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion empfinden das heutige Werbebild der Frau jedoch anders: Es stellte sich heraus, dass sie der Ansicht sind, dass noch immer die gleichen Stereotype der Frauen in der Fernsehwerbung dargestellt werden. Ihrer Meinung nach herrscht nach wie vor die Rolle der Hausfrau und Mutter in der Fernsehwerbung vor sowie die der jungen, hübschen Frau. Ebenfalls werden neu erkannte Rollen, wie zum Beispiel die der unkonventionellen Frau, nicht ausschließlich als positiv anerkannt. An dieser Stelle beurteilten die jüngeren Frauen diese beispielsweise als ungewöhnlich und unpassend, wogegen der betagteren Frauengruppe das Bild der häufig negativ gezeigten emanzipierten Frau nicht zusagte. Das erweiterte Rollenrepertoire neben den als typisch geltenden Stereotypen der Frau in

---

<sup>424</sup> Vgl. ebd.

<sup>425</sup> Vgl. a.a.O. S. 116

<sup>426</sup> Vgl. ebd.

<sup>427</sup> Vgl. ebd.

<sup>428</sup> Ebd.

<sup>429</sup> A.a.O. S. 116f

<sup>430</sup> A.a.O. S. 117

<sup>431</sup> Vgl. a.a.O. S. 116f

der Fernsehwerbung erkennen die Teilnehmerinnen jedoch als positiv an. „Natürlichkeit, Authentizität, Selbstbewusstsein und das Abrücken von rigiden Schönheits- und Figurnormen sorgen für große Akzeptanz innerhalb der beiden Gruppen.“<sup>432</sup> Der Grund für die Unstimmigkeit zwischen den positiven Ergebnissen bezogen auf die Frauendarstellung in der Fernsehwerbung und den negativen Reaktionen und Ansichten der Teilnehmerinnen hinsichtlich dessen ist auf Basis der durchgeführten Untersuchung nicht klar herauszustellen.<sup>433</sup> Jedoch liegt der Schwerpunkt der Untersuchung laut den Autorinnen auf den analysierten Frauenrollen, die in der Fernsehwerbung präsentiert werden.<sup>434</sup> Außerdem weisen Vennemann und Holtz-Bacha darauf hin, dass die Erkenntnis der Erweiterung der Frauenrollen nicht gleich aussagt, dass die lange kritisierten Geschlechterstereotype und die Anzeichen der Geschlechterordnung in der Fernsehwerbung nicht mehr bestehen und Beschwerden hinsichtlich dessen nicht mehr vorkämen.<sup>435</sup> Auch gelten die dargestellten Ergebnisse der Untersuchungen lediglich für die Werbung des Fernsehens, nicht aber für Printwerbung oder Außenwerbung.<sup>436</sup> Es ist jedoch zu vermuten, dass die Teilnehmenden der Gruppendiskussion auch ihre Vorkenntnisse bezüglich Werbung verschiedener Werbeträger, wie beispielsweise Plakatwerbung und/ oder Zeitschriftenwerbung, in ihre Beurteilungen miteinbezogen haben.<sup>437</sup> Die Schlussfolgerung daraus ist, dass die Werbung bzw. das Frauenbild in der Fernsehwerbung, „auch wenn sich dieses nun nicht mehr nur auf Frauen bei Frühjahrsputz und Südseezauber beschränkt“<sup>438</sup>, nach wie vor zu bemängeln ist.<sup>439</sup>

---

<sup>432</sup> A.a.O. S. 117

<sup>433</sup> Vgl. ebd.

<sup>434</sup> Vgl. ebd.

<sup>435</sup> Vgl. ebd.

<sup>436</sup> Vgl. ebd.

<sup>437</sup> Vgl. ebd.

<sup>438</sup> Ebd.

<sup>439</sup> Vgl. ebd.



## 6 Die Rolle des Mannes in der deutschen Fernsehwerbung

### 6.1 Die frühere Darstellung des Mannes in der Werbung

Nicht nur die weiblichen, sondern auch die männlichen Modelle in der Werbung werden in gewissen Geschlechterrollen dargestellt.<sup>440</sup> Diese unterscheiden sich jedoch von den weiblichen Stereotypen in der Werbung; der Mann in der Werbung wurde, vor allem in früherer Zeit, in durchaus angeseheneren und dominanten Rängen im Gegensatz zur Frau dargestellt.<sup>441</sup> Es entstand ein Bild des Mannes in der Fernsehwerbung, welches dem gesellschaftlichen Männerbild ähnelte.<sup>442</sup> „Männer handeln, treffen Entscheidungen, sind die Experten und erklären den anderen – Frauen, Kindern, unterlegenen und untergebenen Männern – die Welt.“<sup>443</sup> Das männliche Werbemodell übte in Werbespots beispielsweise den Beruf des „Anwalt, Arzt, Manager, Wissenschaftler oder Künstler“<sup>444</sup> aus.<sup>445</sup> Es gilt als Häufigkeit, dass Männer in der Werbung, vor allem gegen Ende der 1970er Jahre, im Zusammenhang mit Berufs- und Arbeitsleben gezeigt wurden.<sup>446</sup> Auch früher, bis zum Ende der 1960er Jahre, wurde in der Werbung ein ansehnlicher Mann gezeigt, welcher sich meist im Alter zwischen 35 und 55 Jahren befand, das Familienoberhaupt darstellte und „das Geld nach Hause bringt“.<sup>447</sup> Der Mann warb als Oberhaupt der Familie, welche ihn sichtlich respektierte. Auch wurde der Werbemann häufig als kompetenter Fachmann dargestellt, welcher seine Familie belehrte.<sup>448</sup>

Sogar im frühen 20. Jahrhundert herrschte ein stereotypes Männerbild in der Werbung.<sup>449</sup> In der Zeit vor dem ersten Weltkrieg warben Männer häufig für Tabakproduk-

---

<sup>440</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 272

<sup>441</sup> Vgl. ebd.

<sup>442</sup> Vgl. Krohne, Stefan (1995). In: Schmidt/ Spieß (Hrsg.) (1995), S. 140

<sup>443</sup> Thiele (2015), S. 272

<sup>444</sup> Ebd.

<sup>445</sup> Vgl. ebd.

<sup>446</sup> Vgl. Hippmann (2007), S. 22

<sup>447</sup> Vgl. Krohne (1995). In: Schmidt/ Spieß (Hrsg.) (1995), S. 140

<sup>448</sup> Vgl. a.a.O. S. 141

<sup>449</sup> Vgl. Hippmann (2007), S. 56

te.<sup>450</sup> Betrachtet man das Männerbild in der Werbung, so wird Tabak vermehrt mit Maskulinität assoziiert.<sup>451</sup> Die Pfeife, die Zigarre und zu späterer Zeit ebenfalls die Zigarette galten damals als „bürgerlich geprägte Symbole der hegemonialen Männlichkeit“<sup>452</sup>.<sup>453</sup> Aufgrund von Werbeslogans wie beispielsweise „Nur Raucher sind richtige Männer“<sup>454</sup> war es Zigarettenmarken wie Camel oder Marlboro möglich, weltweit die meisten Zigaretten zu verkaufen.<sup>455</sup> Dieser Fakt deutet darauf hin, dass viele Männer sich damals als Raucher männlicher fühlten, was die Zigarette als Symbol für Männlichkeit unterstreicht.<sup>456</sup> Ebenfalls waren Männer in der Werbung zur damaligen Zeit häufig älter, als sie es in der heutigen Zeit sind; ob das Gesicht von Falten geprägt oder das Kopfhaar nicht mehr vollständig vorhanden war, war nicht von Bedeutung.<sup>457</sup> Allein das Rauchen von Zigaretten sollte der Gesellschaft beweisen, wie männlich die Modelle in der Werbung waren.<sup>458</sup> Mitte der 1930er Jahre wurde der Mann in der Werbung, welcher ebenfalls ein Vorbild für die Rezipienten darstellen sollte, überwiegend im damals traditionellen Geschlechterbild des Mannes dargestellt.<sup>459</sup> In dieser Darstellung kamen die als typisch geltenden Eigenschaften der Männlichkeit verstärkt zum Vorschein und manifestierten sich noch weiter.<sup>460</sup> Der Mann stellte beispielsweise das Oberhaupt, wie auch den Ernährer der Familie dar und galt als Vorbild für Ehefrau und Kinder, was ebenfalls die Werbung verbal und bildlich demonstriert wurde.<sup>461</sup> Typisch für den damaligen ‚Mann in der Werbung‘ war ein Mann mittleren Alters, dessen Kleidung beispielsweise aus einem Anzug und einem Hut bestand; ebenfalls gängig war ein autoritärer Experte, welcher den Rezipienten/-innen das zu bewerbende Produkt seriös und vertrauenswürdig näher bringen sollte.<sup>462</sup> Auch nach Ende des zweiten Weltkriegs wurden die gesellschaftlichen Rollenbilder der Geschlechter in der Werbung widergespiegelt: Die Frau übernahm die Rolle als Hausfrau und Mutter und wurde dem

---

<sup>450</sup> Vgl. ebd.

<sup>451</sup> Vgl. ebd.

<sup>452</sup> Ebd.

<sup>453</sup> Vgl. ebd.

<sup>454</sup> Ebd.

<sup>455</sup> Vgl. ebd.

<sup>456</sup> Vgl. ebd.

<sup>457</sup> Vgl. ebd.

<sup>458</sup> Vgl. ebd.

<sup>459</sup> Vgl. Hasenteufel, Regina (1980): Das Bild von Mann und Frau in der Werbung. Eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen, Bonn, S. 69.

<sup>460</sup> Vgl. ebd.

<sup>461</sup> Vgl. Hippmann (2007), S. 57

<sup>462</sup> Vgl. ebd.

Mann gegenüber unterwürfig dargestellt.<sup>463</sup> Nach wie vor war der Mann in der Werbung ein respektiertes Oberhaupt der Familie und ein kompetenter Fachmann.<sup>464</sup> Abweichungen von den traditionellen Geschlechterrollenbildern in der Werbung gab es kaum bis gar nicht.<sup>465</sup> Jedoch entfaltete sich zu der damaligen Zeit allmählich in der Gesellschaft „das Leitbild der Lässigkeit als Männlichkeitsideal“<sup>466,467</sup> Ebenfalls etablierte sich das Bild des gesitteten und hart arbeitenden Vaters und Ehemann.<sup>468</sup> Insgesamt erwies sich der Mann in der Werbung in den 1950er Jahren als berufstätiger Ehemann, welcher sich um die Versorgung seiner Familie kümmert und als außerordentlich dominant und belehrend dargestellt wurde<sup>469</sup>, wogegen sich die Frau in der Werbung ihm lediglich unterordnete und ihren Zweck als zierendes Beiwerk erfüllte.<sup>470</sup>

In den 1960er Jahren nahm die Einseitigkeit der stereotypen Männerdarstellung in der Werbung, wenn auch nur wenig, ab.<sup>471</sup> Zwar ist Krohne der Meinung, dass das damalige Bild des Mannes in der Werbung durch keinerlei gesellschaftliche Ereignisse wie beispielsweise das zunehmende ökologische Bewusstsein oder der Überdruß von Märkten beeinflusst wurde.<sup>472</sup> Jedoch wurde der Mann in der Werbung aktiver dargestellt: Neben seinem Beruf war es ihm möglich, seinen Drang an Individualität auszuleben und, anders als die Frau, seinen Wünschen nachzugehen.<sup>473</sup> Der Mann in der Werbung wird abenteuerlustig, karrierebezogen und aktiv dargestellt.<sup>474</sup> Während die Werbefrau familienbezogen und bodenständig war<sup>475</sup>, „erobert der Mann die Welt“.<sup>476</sup> Obgleich er weiterhin seiner Rolle als Familienoberhaupt nachging, wurde das männliche Modell in der Werbung in den 1960er Jahren zunehmend jünger dargestellt.<sup>477</sup> Eine weitere Art von Mann kristallisierte sich zu dieser Zeit heraus: Der ‚coole neue‘ Typ wurde in Form eines Anzugträgers und mit einem makellosen Kurzhaarschnitt in

---

<sup>463</sup> Vgl. a.a.O. S. 59

<sup>464</sup> Vgl. Krohne (1995). In: Schmidt/ Spieß (Hrsg.) (1995), S. 140

<sup>465</sup> Vgl. Hippmann (2007), S. 60

<sup>466</sup> Ebd.

<sup>467</sup> Vgl. ebd.

<sup>468</sup> Vgl. ebd.

<sup>469</sup> Vgl. ebd.

<sup>470</sup> Vgl. ebd.

<sup>471</sup> Vgl. ebd.

<sup>472</sup> Vgl. Krohne (1995). In: Schmidt/ Spieß (Hrsg.) (1995), S. 141

<sup>473</sup> Vgl. Hippmann (2007), S. 61.

<sup>474</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 272

<sup>475</sup> Vgl. ebd.

<sup>476</sup> Ebd.

<sup>477</sup> Vgl. Hippmann (2007), S. 61

der Werbung aufgezeigt.<sup>478</sup> Wie bereits angedeutet, erhielt sich jedoch das altherkömmliche Bild des Mannes in der Werbung; so stellte auch die Frau nach wie vor das schwächere Geschlecht dar.<sup>479</sup> Zwar wurde dem traditionellen Werbemann in den 1950er und 1960er Jahren der begehrtere Mann mittleren Alters hinzugefügt<sup>480</sup>, jedoch „wurde das Verhältnis von Frau und Mann in der Werbung so gut wie gar nicht durch die fortschreitenden gesellschaftlichen Verhältnisse beeinflusst.“<sup>481</sup> Ein Bruch folgte in den 1970er Jahren: Zum ersten Mal thematisierte die Werbung damals aktuelle gesellschaftliche Angelegenheiten wie ‚Emanzipation‘, und ‚Selbstverwirklichung‘.<sup>482</sup> Die Rolle des Mannes in der Werbung vervielfachte und veränderte sich.<sup>483</sup> Ebenfalls wurden in der Welt der Werbung in entsprechenden Werbespots Männer in unterschiedlichen Lebenssituationen gezeigt.<sup>484</sup> Beispielsweise wurde zu dieser Zeit erkannt, dass Frauen wie auch Männer durch Sexsymbole in der Werbung auf die jeweiligen Werbespots aufmerksam wurden.<sup>485</sup> Männer wurden in den späten 1970er Jahren erstmalig als Objekte dargestellt.<sup>486</sup> Das Bild des harten Männertyps herrschte also nicht mehr in der Werbung vor, obgleich es nach wie vor existierte. Neben dem „wetterfesten Einzelkämpfer“<sup>487</sup> war nun auch „der Draufgänger, nette Kumpel, zärtliche Liebhaber oder der treusorgende Ehemann“<sup>488</sup> vorzufinden.

## 6.2 Veränderung der Darstellung des Mannes in der Werbung – Ein Schritt in Richtung Emanzipation?

Während sich die Gesellschaft zusehends verändert, so wandelt sich auch das Männerbild in der Werbung, wie auch in Fernsehwerbung.<sup>489</sup> Allgemein betrachtet ist in und nach den 1970er Jahren eine Veränderung in der Werbung zu erkennen: Das Rollenbild des Mannes hat sich im Laufe der Jahre stark gewandelt.<sup>490</sup> Der Körper des Man-

---

<sup>478</sup> Vgl. ebd.

<sup>479</sup> Vgl. ebd.

<sup>480</sup> Vgl. ebd.

<sup>481</sup> Ebd.

<sup>482</sup> A.a.O. S. 63

<sup>483</sup> Vgl. Krohne (1995). In: Schmidt/ Spieß (Hrsg.) (1995), S. 141

<sup>484</sup> Vgl. Hippmann (2007), S.64

<sup>485</sup> Vgl. ebd.

<sup>486</sup> Vgl. ebd.

<sup>487</sup> A.a.O. S. 65

<sup>488</sup> Ebd.

<sup>489</sup> Vgl. Krohne (1995). In: Schmidt/ Spieß (Hrsg.) (1995), S. 140

<sup>490</sup> Vgl. Hippmann (2007), S. 20

nes wird, ebenso wie der Frauenkörper, häufig freizügig in Szene gesetzt.<sup>491</sup> Vor allem in den 1980er und 1990er Jahren wurde der Mann vermehrt in der Werbung dargestellt.<sup>492</sup> Jedoch wich die überwiegende Präsenz des Mannes von der Vorherigen ab; die Fokussierung auf die Plastizität war bis zu dieser Zeit nur für weibliche Modelle in der Werbung bekannt, nicht aber für Männer.<sup>493</sup> Autorinnen und Autoren dieser Zeit betrachteten den vermehrt zur Schau gestellten nackten Männerkörper in der Werbung als Zeichen einer Entwicklung in Richtung Emanzipation.<sup>494</sup> Immerhin galt vorher die Diskriminierung in der Werbung aufgrund von Geschlechtern als Thema in Bezug auf Frauen.<sup>495</sup> Dass nicht mehr nur die Frau als ‚Lustobjekt‘ dient, sondern nun auch die Männer das weibliche (wie eventuell auch das männliche) Interesse wecken, wäre eine Art Entschädigung für die jahrelange Diskriminierung der Frau in der Werbung.<sup>496</sup> Trotz der des männlichen Geschlechts zugewandten Diskriminierung gab es verhältnismäßig wenig Einsprüche beim Deutschen Werberat: Im Jahr 2010 wurde sich über 90 Werbemaßnahmen aufgrund von Frauendiskriminierung beschwert und lediglich sechs Mal handelte es sich um die Diskriminierung der Männer in der Werbung.<sup>497</sup> Auch Korosides erwähnt zum Thema ‚Diskriminierung in der Werbung‘, dass zwar oft die Darstellung von Frauen in der Werbung kritisiert werde, jedoch nur selten das Männerbild in der Werbung zu Kritik führe.<sup>498</sup> Aufgrund dessen beschränkte sich Korosides in seinem Werk „Fernsehwerbung in Deutschland“ lediglich auf eine nähere Betrachtung der Frau in der Werbung, nicht aber des Mannes.<sup>499</sup> Dadurch wird deutlich, dass die Rolle der Frau in der Werbung bisher ein umfangreicheres und gefragteres Thema darstellte. Dennoch ist zu erkennen, dass männliche Werbemodelle in den 90er Jahren ein gewachsenes Interesse für kommunikationswissenschaftliche Forschung darstellen, nachdem zuvor lediglich vereinzelt in den Studien zur weiblichen Stereotypenforschung in der Werbung das Werbebild des Mannes aufgegriffen wurde.<sup>500</sup> Mittlerweile wird der Mann in der Werbung in verschiedenen Werken in den Fokus gesetzt und es wird da-

---

<sup>491</sup> Vgl. Bostnar (2002), S. 11

<sup>492</sup> Vgl. ebd.

<sup>493</sup> Vgl. ebd.

<sup>494</sup> Vgl. ebd.

<sup>495</sup> Vgl. Holtz-Bacha (2011). In: Holtz-Bacha (Hrsg.) (2011), S. 11

<sup>496</sup> Vgl. Bostnar (2002), S. 11

<sup>497</sup> Vgl. Holtz-Bacha (2011). In: Holtz-Bacha (2011), S. 9.

<sup>498</sup> Vgl. Korosides (2008), S. 160

<sup>499</sup> Vgl. ebd.

<sup>500</sup> Vgl. Thiele (2015), S. 277

rauf hingewiesen, dass „(Über-)Präsenz von Männlichkeit in den Medien als der Normalfall gilt“<sup>501 502</sup>.

„Was also bedeutet die körperliche Präsenz des Mannes in der Werbung? Eine neue Lust am Schauen auf den männlichen Körper, seine Entdeckung als Sexobjekt, gar ein gewandeltes Geschlechterverhältnis in unserer Kultur? Oder aber das genaue Gegenteil, die Verklavung nun auch des männlichen Körpers, seinen Mißbrauch [sic!], der sich als ebensolcher verbirgt hinter einer ästhetisierten Oberfläche, die Bedeutungskomplexe von Herrschaft, Macht und Ausschluß [sic!] des nicht-normierten Körpers bzw. Mannes tradiert und an bedenkliche Vorbilder anknüpft?“<sup>503</sup>

Die traditionellen Männlichkeitsbilder wurden durch damalige gesellschaftliche Bewegungen, wie vor allem die Bewegung der Frauen und Homosexuellen, aus dem Gleichgewicht gebracht.<sup>504</sup> Stattdessen kamen neue Bilder der Männlichkeit zum Vorschein, welchen durch Bezeichnungen wie ‚Softie‘, ‚Frauerversteher‘ oder ‚Schwuchtel‘<sup>505</sup> ein schlechter Ruf zugewiesen wurde.<sup>506</sup> Jedoch dehnt sich die Bandbreite von Geschlechterrollen in der Gesellschaft in den 1980er Jahren aus: auf der Bildfläche erscheint der ‚neue‘, ‚moderne‘ Mann und des Weiteren wird von der ‚Vermarktung des Mannes als Sexsymbol‘<sup>507</sup> gesprochen.<sup>508</sup> Sozialwissenschaftler/-innen betrachten den nackten bis spärlich bekleideten Mann in der Werbung jedoch als negativ.<sup>509</sup> Ihnen nach sei es ein ‚Zeichen für die Pornographisierung und Kommerzialisierung der öffentlichen Kommunikation‘<sup>510</sup> und kein verspäteter Schritt in die Richtung ausgeglichener Gerechtigkeit.<sup>511</sup> Da die häufige Darstellung von Männern in der Werbung mittlerweile als üblich gilt, macht Edgar Forster die ‚unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien‘<sup>512</sup> zum Thema.<sup>513</sup> Er verlangt, dass Männlichkeit als normierendes Konzept offenbart wird.<sup>514</sup> Auch Krohne ist der Ansicht, dass die altherkömmlichen männlichen Stereotype in einigen Werbespots nicht mehr zu erkennen

---

<sup>501</sup> Ebd.

<sup>502</sup> Vgl. ebd.

<sup>503</sup> Bostnar (2002), S. 12

<sup>504</sup> Vgl. Thiele, S. 277

<sup>505</sup> Ebd.

<sup>506</sup> Vgl. ebd.

<sup>507</sup> Ebd.

<sup>508</sup> Vgl. ebd.

<sup>509</sup> Vgl. ebd.

<sup>510</sup> Ebd.

<sup>511</sup> Vgl. Huster, Gabriele (2001): Wilde Frische – Zarte Versuchung. Männer- und Frauenbild auf Werbeplakaten der fünfziger bis neunziger Jahre, Marburg, S. 79.

<sup>512</sup> Forster, Edgar J. (1995): Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien. In: Mühlensch, Gitta/ Schorb, Bernd (Hrsg.) (1995): Geschlecht und Medien, München, S. 57ff.

<sup>513</sup> Vgl. ebd..

<sup>514</sup> Vgl. a.a.O. S. 67

sind.<sup>515</sup> Das Spektrum an verschiedenen Männerbildern reiche inzwischen „von dümmlich bis intelligent, von schön bis häßlich [sic!], von feinfühlig bis gefühllos, von kindlich bis erwachsen oder von albern bis humorlos“.<sup>516</sup> Dass die vielen unterschiedlichen Männlichkeitsbilder von der Gesellschaft akzeptiert werden, begründet Krohne mit wachsender Individualisierung und dem allgegenwärtigen Wertewandel.<sup>517</sup>

### 6.3 Verunsicherung des Mannes

In den letzten Jahrzehnten ist die Rolle des ‚neuen Mannes‘ entstanden, was das Bild des modernen Mannes der Gesellschaft widerspiegeln soll.<sup>518</sup> Stefan Krohne zeigt in seinem Werk „It’s a Men’s World“ Schlussfolgerungen der Zeitschrift „Brigitte“ aus dem Jahr 1985 auf, welche sich auf die Erwartungen der neuen Männerrolle beziehen.<sup>519</sup>

„Zum einen sollen die neuen Männer Männer sein, die zu ihrem ‚Mann sein‘ stehen, ohne ‚Macho-Allüren‘ zu zeigen, die neben ihrer beruflichen Tätigkeit den Bereichen der Partnerschaft und der Fürsorge ihren Kindern und Freunden gegenüber Bedeutung beimessen, die sich der Erziehung ihrer Kinder bewußt [sic!] sind und diesen Umstand als Selbstverständlichkeit ansehen.“<sup>520</sup>

Anhand unterschiedlicher Forderungen von Frauen an Männer wird deutlich, dass die Beziehung zwischen den beiden Geschlechtern noch nicht perfekt ausgereift ist.<sup>521</sup> Eine mögliche Ursache ist, dass Männer die Wünsche zur Veränderung lediglich kaum realisieren.<sup>522</sup> Forderungen von Frauen an die Männer sind beispielsweise, dass sie Gefühle preisgeben und genügend Zeit für Kinder und Haushalt aufbringen.<sup>523</sup> James M. O’Neil stellte 1982 sechs verschiedene Problemgebiete des Mannes dar, welche ihm nach als Ursache für die Männlichkeitskrise gelten: „1. Eingeschränktes Gefühlsleben, 2. Homophobie, 3. Kontroll-, Macht- und Wettbewerbszwänge, 4. Gehemmtes sexuelles und affektives Verhalten, 5. Die Sucht nach Leistung und Erfolg, 6. Sorglose Gesundheitspflege“<sup>524</sup>. Ebenfalls stellte Herb Goldberg 1986 sieben „maskuline Impe-

---

<sup>515</sup> Vgl. Krohne (1995). In: Schmidt/ Spieß (Hrsg.) (1995), S. 151f

<sup>516</sup> Krohne (1995). In: Schmidt/ Spieß (Hrsg.) (1995), S. 151

<sup>517</sup> Vgl. Krohne (1995). In: Schmidt/ Spieß (Hrsg.) (1995), S. 152

<sup>518</sup> Vgl. Krohne (1995). In: Schmidt/ Spieß (Hrsg.) (1995), S. 138

<sup>519</sup> Vgl. ebd.

<sup>520</sup> Ebd.

<sup>521</sup> Vgl. ebd.

<sup>522</sup> Vgl. ebd.

<sup>523</sup> Vgl. ebd.

<sup>524</sup> Hollstein, Walter (1990): Die Männer – Vorwärts oder zurück?, Stuttgart, S. 40.

native“ heraus, welche es zunächst zu bewältigen gilt, damit das Geschlecht des Mannes als modern anzusehen ist:

„Je weniger Schlaf ich benötige, je mehr Schmerzen ich ertragen kann, je mehr Alkohol ich vertrage, je weniger ich mich darum kümmere, was ich esse, je weniger ich jemanden um Hilfe bitte und von jemandem abhängig bin, je mehr ich meine Gefühle kontrolliere und unterdrücke, je weniger ich auf meinen Körper achte, desto männlicher bin ich.“<sup>525</sup>

Einen weiteren Konflikt bezüglich der Männlichkeit des maskulinen Geschlechts erwähnt E. Badinter im Jahr 1987.<sup>526</sup> Der Autorin nach akzeptieren und befürworten die Männer zwar die Forderungen von Frauen bezüglich Geschlechter-gleichberechtigung, jedoch nehmen sie diese ebenfalls als Bedrohung ihrer Männlichkeit wahr.<sup>527</sup> Im Gesamten bereitet den Männern die Geschlechterangleichung Unbehagen, da sie sich davor fürchten, ihr Charakteristikum an einer „übertriebenen Verweiblichung der Menschheit“<sup>528</sup> zu verlieren.<sup>529</sup> Des Weiteren äußert sich die Autorin diesbezüglich zum Thema Individualisierung; laut Badinter existiert aufgrund der steigenden Individualisierung kein vorgeschriebenes Ideal mehr bezüglich Weiblichkeit und Männlichkeit, da jedes Individuum der Gesellschaft Wert auf ihre/seine individuelle Eigenheit legt.<sup>530</sup> Eine weitere Annahme wirft Krohne ein. Er stellt die Theorie auf, dass die schon seit über 20 Jahren andauernde, in der Öffentlichkeit geführte Feminismus-Auseinandersetzung, wie auch die moderne Frauenbewegung zu Identifikationsschwierigkeiten der Männer führt.<sup>531</sup> Diese führen laut Krohne durch den derzeitigen Wertewandel und den Individualismus zu einer wachsenden Verunsicherung des Mannes.<sup>532</sup>

---

<sup>525</sup> Deutsche Arbeitsgemeinschaft Selbsthilfegruppen e.V. (2005): Selbsthilfegruppenjahrbuch 2005, Gießen, S. 46.

<sup>526</sup> Vgl. Badinter, Elisabeth (1988): Ich bin Du. Die neue Beziehung zwischen Mann und Frau oder Die androgyne Revolution, München, S. 219.

<sup>527</sup> Vgl. ebd.

<sup>528</sup> Ebd.

<sup>529</sup> Vgl. ebd.

<sup>530</sup> Vgl. Badinter (1988), S. 232

<sup>531</sup> Vgl. Krohne (1995). In: Schmidt/ Spieß (Hrsg.) (1995), S. 140

<sup>532</sup> Vgl. ebd.



## **7 Beantwortung der Forschungsfrage/ Eingehen auf die Forschungshypothese**

Um ein allumfassendes Fazit zu ziehen werden zunächst alle in dieser Arbeit aufgeführten wesentliche Ergebnisse dargelegt.

Kotlmann und Mikos stellten zu Beginn der 1980er Jahre fest, dass die Frau in der Fernsehwerbung hauptsächlich in zwei verschiedenen Rollen dargestellt wurde: Zum einen in der Rolle der Hausfrau und Mutter und zum anderen in der Rolle des Sexualobjekts.

Anfang der 1990er Jahre kam Spieß zu dem Ergebnis, dass neben den traditionellen Frauenbildern ebenfalls die junge, sich selbstverwirklichende Frau in der Fernsehwerbung zu erkennen ist. Die Bilder der Frau sind seit den 1970er Jahren nach Spieß also beweglicher geworden.

Zum Thema Frauenfeindlichkeit äußerten sich Bergler, Pörzgen und Harich insofern, dass sie diese für ein Vorurteil halten, da die Selbstbewertung von Frauen in vielen Untersuchungen außer Acht gelassen wurde. In ihrer Studie kamen sie zu dem Ergebnis, dass keine Werbung existiert, die allgemein als frauenfeindlich gilt, da die Wahrnehmung des Frauenbildes in der Werbung subjektiv ist. Diese Meinung unterstützen auch Kotlmann und Mikos.

Sexuelle Appelle in der Werbung werden nach wie vor auch in der Fernsehwerbung häufig zum Bewerben von Produkten verwendet. Jedoch besteht das Risiko, dass sexuelle Stimuli von Rezipient/-innen als sexistisch empfunden werden. Die Wahrnehmung der Zuschauer/-innen ist subjektiv und insofern verschieden. So kann es also sein, dass einige Menschen einen Werbespot mit sexuellen Appellen als sexistisch empfinden und ihn somit negativ bewerten, er kann jedoch von anderen Menschen ebenfalls positiv wahrgenommen werden. Allgemein hat sich herausgestellt, dass Rezipienten Werbespots mit sexuellen Anreizen positiver empfinden als Rezipientinnen. Fakt ist, dass Werbespots, welche Sexualität als emotionalen Anreiz verwenden, eine höhere Aufmerksamkeit bei den Rezipient/-innen hervorrufen. Jedoch besteht die Gefahr, dass der Fokus auf den spärlich bekleideten Modellen oder der nackten Haut liegt und somit das beworbene Produkt in den Hintergrund fällt. Somit kann es also sein, dass das Verwenden von sexuellen Appellen in Werbespots zum Nichtkauf des entsprechenden Produkts führt.

In der Untersuchung von Vennemann und Holtz-Bacha hat sich ergeben, dass die traditionellen Stereotypen der Frau nach wie vor in der Fernsehwerbung präsent sind,

jedoch stellten sie eine Aufbesserung dieser fest. Außerdem stellten sie die Rolle der ‚Superfrau‘ in Werbespots heraus, welche sich dadurch äußert, dass sie offen durchs Leben geht und trotz Freizeitaktivitäten ihren Pflichten nachkommt. Die Meinungen der Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion bezüglich der Frauenbilder waren unterschiedlich, da sie subjektiv wahrgenommen wurden. Im Allgemeinen empfanden die Teilnehmerinnen jedoch die dazugekommenen modernen Frauenrollen als positiv. Schlussfolgernd wurde festgestellt, dass das Frauenbild in der Fernsehwerbung nach wie vor zu kritisieren ist. Jedoch wurde auch ein breiteres Spektrum an Frauenrollen in der Fernsehwerbung erkenntlich. Die Frau wurde moderner und wandelbarer dargestellt, was ein Schritt in Richtung Emanzipation in der Fernsehwerbung bedeuten kann.

Ebenfalls ist bei der Darstellung vom Mann in der Werbung eine Weiterentwicklung erkenntlich. In Werbung aus früherer Zeit wurde er ausschließlich als berufstätiger Experte und als Familienoberhaupt dargestellt. In den 1960er Jahren wurde er in der Werbung jedoch aktiver gezeigt: Er widmete sich Freizeitbeschäftigungen und wollte seine Individualität ausleben. Somit kristallisierte sich eine neue Rolle des Mannes in der Werbung heraus: Die des „coolen, neuen Typen“. Vor allem in den 1970er Jahren wurde der Mann in der Werbung zunehmend freizügiger dargestellt. Er diente, was damals eigentlich üblich für Frauenmodelle war, als Sexualobjekt, um Produkte zu bewerben. Dass der Männerkörper derartig zur Schau gestellt wurde, sahen einige Menschen als eine Art Entschädigung für die Diskriminierung der Frau in der Werbung. Vor allem in den 1980er Jahren kommen neue Bilder des Mannes in der Werbung zum Vorschein: Es wird der Typ des neuen, modernen Mannes kenntlich gemacht.

Allgemein betrachtet fällt auf, dass sich sichtlich mehr Forscher/-innen mit der Darstellung der Frauenstereotypen in der Werbung befassten und weniger mit der des Mannes. Jedoch stellt die Verfasserin die Vermutung auf, dass sich dies in den nächsten Jahren ändern wird, da der Mann immer weiter in den Fokus und in das Interesse der Gesellschaft rückt. Durch die ansteigende Emanzipation und die Feminismus-Debatte tritt eine Verunsicherung beim Mann auf. Der Mann befindet sich aktuell in einer Findungsphase, in der er versucht, seine Rolle in der Gesellschaft neu zu definieren. Auch ist ihm noch unklar, welche Ansprüche er erfüllen muss, um gleichzeitig der Gesellschaft und sich selbst gerecht werden zu können.

Schlussendlich ist zu sagen, dass die deutsche Fernsehwerbung dazu beiträgt, dass sich das gesellschaftliche Rollenbild beziehungsweise das Rollenverständnis der Frau von der Hausfrau zur Karrierefrau entwickelt. Jedoch geschieht dies sehr langsam und in folgendem Prozess: Zunächst verändert sich die Gesellschaft und somit auch das Rollenbild der Frau. Anschließend passt sich die Werbung der Gesellschaft an, da sie, wie einige Autoren/-innen herausstellten, ‚ein Spiegel der Gesellschaft‘ ist und repräsentiert neue Frauenbilder. Durch diese Anpassung und durch die Darstellung der sich

weiter entwickelten Rollenbilder der Frau verfestigen sich diese bei den Rezipienten/-innen und somit in der Gesellschaft.

Die Frauenmodelle in der Fernsehwerbung brechen immer häufiger aus den traditionellen Rollen-Stereotypen heraus und finden sich in einer neuen, emanzipierten und selbstverwirklichenden Rolle wieder. Dies kann eine Andeutung sein, dass sich die emanzipierte Frauenrolle in der Fernsehwerbung und auch in der Gesellschaft gegenüber der Rolle der Hausfrau und Mutter durchsetzt. Zwar existiert die Rolle der Hausfrau und Mutter in der Fernsehwerbung nach wie vor, jedoch wird sie beweglicher und rückt immer weiter in den Hintergrund. Bezogen auf die Gesellschaft würde dies bedeuten, dass sich die Hypothese, dass die Frau eines Tages in der Gesellschaft in jeglicher Hinsicht über dem Mann stehen wird, bestätigen könnte. Jedoch bleibt dies eine Vermutung, da für die Bestätigung der Hypothese diesbezüglich noch weitere Forschungen in der Zukunft erforderlich sind.

---

## Literaturverzeichnis

Angerer, Marie-Luise/ Dorer, Johanna (Hrsg.) (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung, Wien.

Ausschuss für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter (Ausschuss des EP), Europäisches Parlament (1997): Entschließung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung. <https://publications.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/67049cd3-76b6-4d2c-9fcb-5790f4628fc7/language-de> (23.05.19).

Badinter, Elisabeth (1988): Ich bin Du. Die neue Beziehung zwischen Mann und Frau oder Die androgyne Revolution, München.

Baker, Michael J./ Churchill, Gilbert A. (1977): The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. In: Journal of Marketing Research, Vol. 14, Nr. 4, S. 538 – 555.

Batinic, Bernad/ Appel, Markus (2008): Medienpsychologie, Heidelberg.

Bergler, Reinhold (1993): Was diskriminiert welche Frauen?. In: Markenartikel, Nr.3 (1993), S.110 – 114.

Bergler, Reinold/ Pörzgen, Brigitte/ Harich, Katrin (1992): Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse, Köln.

Blömeling, Marion (1978): Leitbilder und Identifikationsmodelle der Frau in Fernsehwerbespots, Köln.

Bostnar, Nils (2002): Männlichkeit und Werbung. Inszenierung – Typologie – Bedeutung, Kiel.

Brechtel-Schäfer, Jutta (1972): Analyse der Fernsehwerbung in der BRD. Anhand einer Untersuchung der Werbeeinblendungen im ZDF und im hessischen Regionalprogramm in der Zeit vom 12.2. – 7.3.1970, Marburg.

Brosius, Hans-Bernd/ Fahr, Andreas (1996): Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung, München.

Brosius, Hans-Bernd/ Staab, Joachim Friedrich (1990): Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des ‚Stern‘ von 1969 bis 1988. In: Publizistik, Nr. 35 (1990), S. 292 – 303.

Crum, Matthew J./ Hall, Christine C. (1994): Women and „Body-isms“ in Television Beer Commercials. In: Sex Roles, Vol. 31, Nr. 5/6 (1994), S. 329 – 337.

Deaux, Kay/ Kite, Mary (1987): Thinking about gender. In: Hess, Beth B./ Ferree, Myra Marx (Hrsg.) (1987): Analyzing Gender: A Handbook of Social Science Research, Newbury Park, S. 92 – 117.

Deutsche Arbeitsgemeinschaft Selbsthilfegruppen e.V. (Hrsg.) (2005): selbsthilfegruppenjahrbuch 2005, Gießen.

Devine, Patricia (1989): Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 56, Nr. 1 (1989), S. 5 – 18.

Dröge, Franz Wilhelm (1967): Publizistik und Vorurteil, Münster.

Eckes, Thomas (1997): Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht, Pfaffenweiler.

Erlinger, Hans Dieter/ Foltin, Hans-Friedrich (Hrsg.) (1994): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme, München.

Forster, Edgar J. (1995): Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien. In: Mühlen-Achs, Gitta/ Schorb, Bernd (Hrsg.) (1995): Geschlecht und Medien, München, S. 57 – 69.

Friedrichsen, Mike/ Friedrichsen, Syster (2004): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, Wiesbaden.

Fröhlich, Romy (2011): Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 25 – 50.

Gilbert, G.M. (1951): Stereotype persistence and change among college students. In: The Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 46, Nr. 2 (1951), S. 245 – 254.

Goffmann, Erving (1981): Geschlecht und Werbung, Frankfurt am Main.

Hasenteufel, Regina (1980): Das Bild von Mann und Frau in der Werbung. Eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen, Bonn.

Heise, Sebastian (2006): Von Hausfrauen und Badenixen.

[https://www.focus.de/finanzen/news/werbung/frauen-in-tv-spots\\_aid\\_25860.html](https://www.focus.de/finanzen/news/werbung/frauen-in-tv-spots_aid_25860.html)  
(15.06.19).

Hess, Beth B./ Ferree, Myra Marx (Hrsg.) (1987): Analyzing Gender: A Handbook of Social Science Research, Newbury Park.

Hippmann, Cornelia (2007): Das Männerbild in der Zeitschriften- und Fernsehwerbung, Leipzig.

Hollstein, Walter (1990): Die Männer – Vorwärts oder zurück?, Stuttgart.

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

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. Auflage, Wiesbaden.

Huster, Gabriele (2001): Wilde Frische – Zarte Versuchung. Männer- und Frauenbild auf Werbeplakaten der fünfziger bis neunziger Jahre, Marburg.

Jendrosch, Thomas (2006): Welche Motive fördern den Kauf? Psychologische Aspekte einer kundenorientierten Kommunikation?. In: Köhler, Hans-Uwe (Hrsg.) (2006): Sex sells. Mythos oder Wahrheit?, Offenbach, S. 191 – 193.

Katz, Daniel/ Braly, Kenneth W. (1933): Racial stereotypes of one hundred college students. In: The Journals of Abnormal and Social Psychology, Vol. 28(3), S. 280 – 290.

Kist, Edgar Leander (2015): Der Einfluss sexualisierter Werbung auf das Image eines Werbeträgers. Experimentalstudie zur Wahrnehmung einer Zeitschrift, Frankfurt am Main.

Köhler, Hans-Uwe (Hrsg.) (2006): Sex sells. Mythos oder Wahrheit?, Offenbach.

Köhler, Joachim (2006): Sex sells – eyes too. In: Köhler, Hans-Uwe (Hrsg.) (2006): Sex sells. Mythos oder Wahrheit?, Offenbach, S. 222 – 230.

Korosides, Konstantin (2008): Fernsehwerbung in Deutschland. Analyse unter Berücksichtigung politischer Debatten über Lebensmittelwerbung, minderjährige und prominente Darsteller, Berlin.

Kotelmann, Joachim/ Mikos, Lothar (1981): Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen, Baden-Baden.

Kroeber-Riel, Werner (1973): Werbung als beeinflussende Kommunikation. In: Kroeber-Riel, Werner (Hrsg.) (1973): Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, S. 137 – 162.

Kroeber-Riel, Werner (Hrsg.) (1973): Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Krohne, Stefan (1995): It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung. In: Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (Hrsg.) (1995): Werbung, Medien und Kultur, Opladen, S. 136 – 152.

Lachance, Charles C./ Lubitz, Amy/ Chestnut, Robert W. (1977): The „decorative“ female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. In: Journal of Advertising Research, Vol. 6, S. 11-14.

Leyens, Jaques-Philippe/ Yzerbyt, Vincent Y.A./ Schadron, Georges (1994): Stereotypes and Social Cognition, o.O.

Lippmann, Walter (1922): Public Opinion, New York.

Löffler, Franz Adam (1837): Über die Gesetzgebung der Presse. Ein Versuch zur Lösung ihrer Aufgabe auf wissenschaftlichem Wege, Leipzig.

Lukesch, Helmut/ Bauer, Christoph/ Eisenhauer, Rüdiger/ Schneider, Iris (2004): Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Synopse der Weltbildstudie, Regensburg.

Mayer, Hans/ Illmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie, 3. Auflage, Stuttgart.

Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden.

Mühlen-Achs, Gitta/ Schorb, Bernd (Hrsg.) (1995): Geschlecht und Medien, München.

- o.V. (2013): Der erste Werbespot im Fernsehen. <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.3-november-1956-der-erste-werbespot-im-fernsehen.bfc2c507-f47c-4d30-8c51-8f2de41a954a.html> (15.06.19).
- O'Neil, James M. (1982): Gender-role conflict and strain in men's lives. In: Solomon, Kenneth/ Levy, Norman B. (Hrsg.) (1982): Men in transition, Theory and Therapy, New York, S. 5 – 44.
- Omland, Frank (2005): „Mann ist gesund... bis der Arzt kommt“. Männer, Gesundheit und Selbsthilfe. In: Deutsche Arbeitsgemeinschaft Selbsthilfegruppen e.V. (Hrsg.) (2005): selbsthilfegruppenjahrbuch 2005, Gießen, S. 46 – 54.
- Peterson, Robert A./ Kerin, Roger A. (1977): The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence. In: Journal of Marketing, Vol. 41, Nr. 4 (1977), S. 59 – 63.
- Polivy, Janet/ Herman, C. Peter (2002): Causes of Eating Disorders. In: Annual Review of Psychology, Vol. 53 (2002), S. 187 – 213.
- Schierl, Thomas (2003): Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation, Köln.
- Schmerl, Christiane (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien, Leverkusen.
- Schmerl, Christiane (1992): Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, München.
- Schmerl, Christiane (1994): Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier. Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer, Marie-Luise/ Dorer, Johanna (Hrsg.) (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung, Wien, S. 134 – 151.
- Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung. Unter Mitarbeit von Maik Gizinski, Marcel Heidbrede und Martin Zierold, Münster.
- Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 – 1989, Frankfurt am Main.
- Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (Hrsg.) (1995): Werbung, Medien und Kultur, Opladen.
- Schmidt, Siegfried/ Spieß, Brigitte (1994): Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Skizze. In: Erlinger, Hans Dieter/ Foltin, Hans-Friedrich



(Hrsg.) (1994): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme, München, S. 187 – 240.

Schmidt-Sinns, Dieter (Hrsg.) (1992): Frauenbilder im Fernsehen. Beiträge und Materialien einer Fachtagung vom 25. Bis 27. August 1991 in Augsburg, Bonn.

Schnierer, Thomas (1999): Soziologie in der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie, Opladen.

Solomon, Kenneth/ Levy, Norman B. (Hrsg.) (1982): Men in transition, Theory and Therapy, New York.

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

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

Steadman, Major (1969): How sexy illustrations affect brand recall. In: Journal of Advertising Research, Nr. 9, S. 15 – 19.

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

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

Wagner, Hans (1993): Kommunikationswissenschaft – ein Fach auf dem Weg zur Sozialwissenschaft. Eine wissenschaftliche Besinnungspause. In: Publizistik, Nr. 38 (4) (1993), S. 491 – 504.

Wilson, R. Dale/ Moore, Noreen K. (1979): The Role of Sexually-Oriented Stimuli in Advertising: Theory and Literature Review. In: Advances in Consumer Research, Vol. 6 (1979), S. 55 – 61.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname