



BACHELORARBEIT

Frau
Ana Marek

**Jung, cool und sexy – Noch
immer am Puls der Zeit?
Sexismus als Marketingstrate-
gie am Beispiel von
Abercrombie & Fitch**

2023

BACHELORARBEIT

Jung, cool und sexy – Noch immer am Puls der Zeit? Sexismus als Marketingstrategie am Beispiel von Abercrombie & Fitch

Autor/in:

Frau Ana Marek

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM19wM2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:

Matthias Krause

Einreichung:

Wien, 24.01.2023

BACHELOR THESIS

**Young, cool and sexy – still
having your fingers on the
pulse of the time?
Sexism as a marketing strat-
egy as utilized by Abercrombie
& Fitch**

author:
Ms. Ana Marek

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM19wM2-B

first examiner:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Matthias Krause

submission:
Vienna, 24.01.2023

Bibliografische Angaben

Marek, Ana:

Jung, cool und sexy - Noch immer am Puls der Zeit? - Sexismus als Marketingstrategie am Beispiel von Abercrombie & Fitch

Young, cool and sexy - still having your finger on the pulse of the time? - Sexism as a marketing strategy as utilized by Abercrombie & Fitch

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Thematik, inwiefern ‚Sex-Sells‘ als Marketingstrategie noch zeitgemäß ist. Zusätzlich wird beleuchtet, wie der Konsument Sexismus in der Werbung wahrnimmt und inwiefern Männer davon betroffen sind. Das Thema wird anhand der Modemarke Abercrombie & Fitch der Leserschaft nähergebracht. Durch Literaturrecherchen und empirische Untersuchungen sollen die Fragen beantwortet werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	1
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Werbung.....	3
2.1 Definition	3
2.2 AIDA-Modell	4
2.3 Marketing-Mix	4
2.4 Visuelle Kommunikation in Werbung	7
2.4.1 Plakate.....	7
2.4.2 TV-Werbung	9
3 ‚Sex-Sells‘	12
3.1 Definition	12
3.2 Stereotype in der Werbewelt.....	12
3.3 Sexismus	14
3.4 Frauen in der Werbung	18
3.5 Männer in der Werbung	25
4 Abercrombie and Fitch	31
4.1 Unternehmensvorstellung	32
4.2 Marketingstrategie	33
4.2.1 Dufteinsatz.....	35
4.2.2 Werbeerfolg der Kleidungsmarke	36
4.2.3 Vermarktung eines Lifestyles	36
4.3 ‚Sex-Sells‘ und Sexismus am Beispiel von A&F	37
5 Forschungsmethode.....	39
5.1 Quantitative Forschung in Form einer Online-Umfrage	39
5.1.1 Konzeption der Umfrage.....	39

5.1.2	Ergebnisse der Online-Umfrage	44
5.1.3	Interpretation der Ergebnisse und Handlungsempfehlung	47
6	Fazit	49
	Literaturverzeichnis	XIV
	Anlagen	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

A&F	Abercrombie & Fitch
Abb.	Abbildung
CEO	Chief Executive Officer
d.h.	das heißt
Dt.	Deutsch
Ebd.	ebenda
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
Lat.	Lateinisch
o.D.	ohne Datum
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
Vgl.	Vergleiche
VP	Vice President
Z.	Zeile
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Veranschaulichung des Marketing-Mix mit den 4 P's.....	5
Abbildung 2: Nivea Night Cream - Plakatwerbung 2020	8
Abbildung 3: Coca-Cola Truck.....	10
Abbildung 4: ZEITFRACHT Gruppe Werbung als Beispiel für moderne sexistische Werbung	16
Abbildung 5: Palmers Werbung als Beispiel für nicht sexistische Werbung.....	16
Abbildung 6: Ottakringer Werbung als Beispiel für stereotypisierte Werbung.....	17
Abbildung 7: Mach Eins Club Werbung als Beispiel einer ‚Grauzone‘	18
Abbildung 8: Werbung von Fujifilm 1972.....	20
Abbildung 9: TV-Spot der Unterwäschefirma Mey (2007) - Standbild.....	21
Abbildung 10: Zeitstrahl-Zusammenfassung der Darstellung der Frau und ihres Körpers in den Medien	25
Abbildung 11: Der Karrieremann, stern, 1966	28
Abbildung 12: Der Karrieremann, stern, 1972	28
Abbildung 13: Der Gesellige, stern, 1991.....	28
Abbildung 14: Sunnyboy, stern, 1993.....	28
Abbildung 15: Beispiel für Androgynität und Erotik	29
Abbildung 16: A&F Werbefotos von Bruce Weber	30
Abbildung 17: typische Einkaufsstäten von Abercrombie & Fitch	31
Abbildung 18: A&F Store von außen. Abgedunkelte Schaufenster mit den ‚Hot Guys‘	34
Abbildung 19: Sexismus Beispiel für Online-Umfrage (Frage 10).....	41
Abbildung 20: Sexismus Beispiel für die Online-Umfrage (Frage 12)	42
Abbildung 21: Selbsteinschätzung der Werbung.....	45
Abbildung 22: Verbot von sexistischer Werbung.....	45
Abbildung 23: Stereotypisierung von Männern in Werbung	46
Abbildung 24: Meinung zu ‚Sex-Sells‘	47

1 Einleitung

„Sex, Drugs and Rock’n’Roll“ beschreibt nicht nur einen bestimmten Lebensstil, sondern auch eine allbekannte Werbestrategie. Je rebellischer, auffallender und ekstatischer, desto besser. Sex-Sells heißt es schließlich. Aber stimmt das überhaupt noch? Die Meinungen von Experten und die der Konsumenten driften bei diesem Thema auseinander. Seit mittlerweile sechs Jahrzehnten setzen werbetreibende Unternehmen und Dienstleistungen auf nackte Haut und Erotik. Erst seit zehn Jahren kommt es in der Werbelandschaft zu einem Umdenken bezüglich der produzierten Werbung. Das steigende Bewusstsein der Bevölkerung bezüglich Sexismus zwingt die Werbebranche zu einer Neugestaltung ihrer Darstellungsformen.

1.1 Fragestellung

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Marketingstrategie „Sex-Sells“ mit Blick auf Sexismus in der Werbung. Das Thema wird anhand der Modemarke Abercrombie & Fitch beleuchtet. Seit Jahrzehnten wird mit Erotik das Interesse des Konsumenten auf das Produkt/die Dienstleistung gezogen. Doch wie zeitgemäß ist „Sex-Sells“? Und wie empfindet der Konsument selbst Sexismus in Werbung?

Zusätzlich soll die Frage geklärt werden, inwiefern Sexismus in Werbung Männer betrifft.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die Verfasserin dieser Arbeit möchte herausfinden, ob „Sex-Sells“ als Werbemittel noch zeitgemäß ist. Durch Forschungen, Expertenmeinungen und einer Umfrage soll untersucht werden, wie sexistisch Werbung wirklich ist und wie Männer von Sexismus in der Werbung betroffen sind. Die wissenschaftliche Arbeit bezieht sich hierbei auf die Modemarke Abercrombie & Fitch, die vor allem in den 90ern und Anfang 00er Jahre durch ihre auffallende Werbung weltweit bekannt wurde. Sie zeigte hauptsächlich leicht bekleidete Männer und verkaufte in ihrer Werbung mehr einen Lifestyle als deren eigentliche Kleidung. Erst gegen Ende der 2000er Jahre wurden Stimmen gegen Sexismus bei A&F laut.

Zusätzlich soll aufgedeckt werden, wie stark Männer von Sexismus und Stereotypisierung in der Werbung betroffen sind. Auch hier bezieht sich die Verfasserin auf Abercrombie & Fitch.

1.3 Aufbau der Arbeit

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und andere Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Die vorliegende Arbeit ist im ‚Trichter-Prinzip‘ aufgebaut, das bedeutet, dass diese vom allgemeinen zum spezifischen Thema hinführt. Es beginnt mit einer allgemeinen Einführung in das komplexe Thema Werbung, um die Leser mit der Thematik vertraut zu machen. In diesem Zusammenhang werden das AIDA-Modell und die einzelnen Marketinginstrumente des Marketing-Mix nähergebracht. Nach dieser Kurzeinführung geht die Verfasserin genauer auf die visuelle Kommunikation ein. Hierbei bezieht sie sich auf die Plakatgestaltung und die Gestaltung von TV-Werbung. Mit diesem Punkt wird eine Überleitung zu dem Hauptthema ‚Sex-Sells‘ generiert. In diesem Kapitel wird genauer auf Stereotype, Männer und Frauen in Werbung und Sexismus in der Werbung eingegangen. Hier wird die geschichtliche Entwicklung der Geschlechter in Werbung analysiert und gezielte Beispiele geboten, um den Lesern die Problemstellung näherzubringen. Danach wird auf das Fallbeispiel Abercrombie & Fitch näher eingegangen. In diesem Kapitel wird zuerst das Unternehmen vorgestellt und danach ‚Sex-Sells‘ und Sexismus gegen Männer konkret behandelt. Um eine Antwort auf die Problemstellung der vorliegenden Arbeit zu finden, kam es zu einer bewussten Entscheidung für eine empirische Erhebung in Form einer Online-Umfrage. Die gewonnenen Erkenntnisse aus Literaturquellen, qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden, werden im letzten Kapitel, dem Fazit, zusammengefasst und ein persönlicher Ausblick in die Zukunft von Werbung bzw. ‚Sex-Sells‘ gegeben.

2 Werbung

Werbung war nicht immer unter diesem Wort bekannt - früher bezeichnete man diese als ‚Reklame‘ (lat.: ‚dagegen schreien‘). Heute wird diese Vokabel nicht mehr verwendet, da es nichts mehr mit ihrer marktschreierischen Vorgeschichte gemeinsam hat. Werbung lässt sich bis in die Antike zurückverfolgen, doch erst durch die Etablierung von Markenartikeln wie *Coca-Cola* oder *Maggi*, wurde Werbung Ende des 19. Jahrhunderts ein fester Teil des Alltags.¹

2.1 Definition

Als Werbung wird die Beeinflussung von Rezipienten, mit Hilfe spezifisch eingesetzter Kommunikationsmittel verstanden, welche über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Die Werbung ist durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien, das wichtigste Instrument der Markenkommunikation. Im Marketingmix zählt Werbung zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik.

Direktwerbung ist die erfolgreichste Werbemethode. Durch das konkrete Ansprechen des Verbrauchers kann auf das Kommunikationsangebot direkt reagiert werden.

Neben den klassischen Direktwerbungen wie Briefen, Postwurfsendungen oder Flyern, gibt es auch elektronische Varianten wie Newsletter, E-Mails oder SMS. Durch die zunehmende Übersättigung ungewollter Werbepost per Mail („Spam-Mails“), kam es zu einer steigenden Ablehnung der Rezipienten. Als Reaktion wurde das so genannte ‚One-to-One-Marketing‘ entwickelt, bei dem Adressaten vorher eine Einverständniserklärung abgeben. So werden (potenzielle) Kunden direkt angesprochen und empfinden die Werbeinformation als nützlich.²

¹ Vg. Von der Reklame zum Marketing, 08.2015.

² Vg. Werbung, 23.02.2021.

2.2 AIDA-Modell

Das AIDA-Modell ist ein Werbewirkungsprinzip, welches die vier Phasen beschreibt, durch die der potenzielle Käufer geht, bevor ein Kauf abgeschlossen wird.

1. **A**ttention (Aufmerksamkeit)
2. **I**nterest (Interesse)
3. **D**esire (Wunsch)
4. **A**ction (Aktion)

Elmo Lewis entwickelte bereits 1889 dieses Modell, welches zuerst zur Gliederung von Verkaufsgesprächen verwendet wurde. Als Gestaltungsmodell von Werbemaßnahmen kam es erst später zur Verwendung. Es gilt als Faustregel für die Gestaltung von Werbemitteln.³

2.3 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist eines der bekanntesten Marketingmodelle, welches schon seit mehreren Jahrzehnten eingesetzt wird.

Der Marketing-Mix ist die zielgerechte Koordination der Marketinginstrumente. Diese werden bestmöglich aufeinander abgestimmt, um die Umsatzziele erreichen zu können und möglichst alle Marketingbereiche abzudecken.⁴ 1960 führte der Amerikaner Professor Edmund Jerome McCarthy den Marketing-Mix ein. Dieser besteht aus den ‚4P’s‘: Product (Produkt), Price (Preis), Place (Vertrieb) und Promotion (Kommunikation).

³ Vg. AIDA-Rege, 16.02.2018

⁴ Vg. marketingpolitische Instrumente, 15.02.2018.



Abbildung 1: Veranschaulichung des Marketing-Mix mit den 4 P's⁵

- **Product (Produktpolitik)**

Die Produktpolitik ist die wichtigste der vier Säulen des Marketing-Mix. Sie bildet die Basis denn ohne Produkt - kein Umsatz und somit keine Marketinginstrumente. Die Produktpolitik beschäftigt sich damit, wie man Produkte entwickelt, um die Bedürfnisse des Kundenkreises am besten befriedigt. Möglichkeiten der Produktpolitik sind die Markenbildung, bei der ein einheitliches Marketingkonzept für eine Produktfamilie erarbeitet wird. Beispiel hierfür wäre die Firma *Milka*, die mit konkreten Werbeinhalten, der Kuh und der Farbe Lila, die alle für ein Produkt genutzt werden, ein einheitliches Markenimage geschaffen haben.

Produktinnovationen sind völlig neue Produkte, mit denen ein Unternehmen einen völlig neuen Produktlebenszyklus startet. *IBM* hat mit ihrem Modell *Bell-South*, das erste Smartphone auf den Markt gebracht; eine der wichtigsten Produktinnovationen der letzten Jahrzehnte.

In der Produktdiversifikation wird das Angebot um neue Produkte vergrößert, welche das Sortiment sinnvoll ergänzen sollen. So erweitern Hersteller von Fahrrädern deren das Sortiment oft mit E-Bikes.

⁵ Vg . shutterstock.com, o.D.

- **Promotion (Kommunikationspolitik)**

Durch die Kommunikationspolitik erzeugt man Aufmerksamkeit für das Produkt/Dienstleistung und sie soll den Kunden zum Kauf animieren. Zu dieser Politik gehören:

- Werbung (TV, Internet, Print, Radio)
- PR (Öffentlichkeitsarbeit)
- Social Media Auftritt
- Online-Marketing
- Sponsoring
- Verkaufsveranstaltungen
- Messen

Immer häufiger wird von Unternehmen das Online-Marketing eingesetzt. Hier findet die Kommunikation mit dem Kunden über digitale Kanäle statt, wie E-Mail-Kampagnen. Durch CRM-Systeme (Customer-Relationship-Management) können Kundenbeziehungen systematisch gestaltet werden (d.h.: eine geplante Kundenbindung und Kundengewinnung).

- **Place (Distributionspolitik)**

Mit der Distributionspolitik wird der Vertrieb des Produkts/der Dienstleistung gestaltet. Sie beinhaltet sozusagen alle Wege, wie das Produkt vom Unternehmen zum Kunden kommt.

In der Distributionspolitik wird zwischen dem direkten Vertrieb (erfolgt über persönlichen Direktkauf, Telefonverkauf, eigene Verkaufsniederlassung des Unternehmens oder E-Commerce. Z.B.: *Tupperware*.) und dem indirekten Vertrieb (ein oder mehrere Handelsstufen sind dazwischen. Z.B.: *McDonalds*) unterschieden.

- **Price (Preispolitik)**

In der Preispolitik beschäftigt man sich mit der Festlegung des Verkaufspreises. Einerseits soll ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis angestrebt werden, andererseits sollen hohe Gewinne erzielt werden. Die Preisdifferenzierung, Skimminstrategie (Abschöpfungsstrategie) und Penetrationsstrategie sind gern verwendete Strategien in der Preispolitik. Rabattaktionen und die Festlegung der Lieferkosten haben ebenso Einfluss auf die Festlegung des Verkaufspreises.⁶

⁶ Vgl. Produktpolitik, 16.02.2018.

2.4 Visuelle Kommunikation in Werbung

Immer und überall nehmen Menschen Informationen wahr. Der Mensch orientiert sich an seiner Umwelt, der Stimmung des Gegenübers und wird von Gestaltungsformen beeinflusst. Nicht umsonst heißt es: ‚Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte‘.⁷

2.4.1 Plakate

Durch die Reizüberflutung nimmt das Gehirn Informationen immer stärker wahr, der Filtervorgang dauert höchstens eine Sekunde an. Deshalb ist es umso wichtiger, dass Impulse richtig eingesetzt werden. Die wichtigsten Gestaltungselemente sind die Farbe, das Motiv, die Gewichtung und die Werbebotschaft.

- Farbe: Farben kommunizieren mit dem Betrachter auf einer emotionalen Ebene und sind daher überzeugender. In der Werbung geht es darum, durch Farbe die Vorstellung des Kunden an Produkt und Marke zu erreichen.⁸
- Motiv: Mit der Darstellung des Produkts auf dem Werbeplakat soll nicht mit dem Platz gespart werden. Das ist meistens die wichtigste Komponente des Plakats.
- Gewichtung: Mit welchem Gewicht verschiedene Elemente dargestellt werden, hängt von der Größe, Farbe oder Position der Darstellung ab.⁹
- Werbebotschaft: Der Leitsatz soll kurz und prägnant gehalten sein, dass die Botschaft dem Betrachter direkt auffällt. Als Faustregel gilt hierbei ‚KISS‘ (**K**ee**P** **I**t **S**hort and **S**imple).

Die Plakatgestaltung der *Nivea Night Cream* von 2020 gilt als sehr erfolgreich. Im Folgenden wird diese als Beispiel näher erläutert.

⁷ Vg. Bühler/Schach/Sinner, 2017: S.13

⁸ Vg. Diese Wirkung haben Farben in Marketing und Werbung, o.D.

⁹ Vg. Bühler/Schach/Sinner, 2017: S.43



Abbildung 2: Nivea Night Cream - Plakatwerbung 2020¹⁰

Auf dem Plakat ist die klassische Nivea Dose zu sehen, von welcher der Deckel leicht zur Seite gerückt wurde. Die weiße Creme soll den Mond darstellen und der dunkle Hintergrund den Nachthimmel.

- Farbe: Die Navy Blue Farbe wird mit der *NIVEA* Creme schon von Beginn an verbunden. Der Hintergrund ist etwas heller als die Dose, um den Betrachter glauben zu lassen, dass die Lotion scheint – wie die Haut, nachdem man die Creme benutzt.
- Motiv: Das Produkt wurde direkt in die Mitte platziert, sodass es dem potenziellen Käufer direkt auffällt.
- Gewichtung: Die weiße Creme soll den Mond symbolisieren. Durch die weiße Farbe auf dunklem Hintergrund und der zentralen Platzierung, fällt das Produkt sofort auf. Weil keine weiteren Elemente zu sehen sind, wird von dem Produkt auch nicht abgelenkt.
- Werbebotschaft: ‚NIVEA‘ wird auf dem Plakat in Blockbuchstaben und weißer Farbe geschrieben, sodass es auffällt. Das Zusatzwort ‚night‘ hilft dem Kunden

¹⁰ Vg . N vea N ght Ad – Perfect Cream For N ght, 05.08.2020

die Absicht des Produkts besser wahr zu nehmen. Nach dem ersten Blick auf die Creme, fällt der zweite Blick auf den Schriftzug.¹¹

2.4.2 TV-Werbung

Der erste Fernsehspot in Deutschland wurde am 3. November 1956 im Bayrischen Fernsehen ausgestrahlt – eine *Persil*-Werbung. Nur drei Jahre später sendeten alle ARD-Sender Werbung - Proteste von Zeitungsverlegern waren die Folge. Zusätzlich kam es durch die Überflutung von Werbung dazu, dass sich der Zuschauer nach kurzer Zeit nicht mehr an die Marke erinnern konnte, sondern nur an die Geschichte. Als Gegenwirkung wurden verschiedene Markenfiguren erfunden wie der Bär der *Bärenmarke*, Fridolin von *Maggi* und Tante Tilly von *Palmolive*. Auch Prominente wurden zu Markenbotschaftern (z.B.: Thomas Gottschalk und Palina Rojinski).¹²

Zu den wohl bekanntesten Werbekampagnen weltweit zählt die *Coca-Cola* Weihnachtswerbung. Mit dem *Coca-Cola* Truck, der klassischen Darstellung des Weihnachtsmannes und einem Weihnachtshit als roten Faden, machte der Konzern gigantische Gewinne.

¹¹ Vg. Nvea Night Ad – Perfect Cream For Night, 05.08.2020.

¹² Vg. 60 Jahre TV-Werbung, 03.11.2016.



Abbildung 3: Coca-Cola Truck¹³

Coca-Cola hat bei dieser Kampagne die wohl effektivste Marketingmethode angewendet: Glück und Fröhlichkeit zu verkaufen. Sie definierten Freude mit Weihnachten. Jahr für Jahr bauten die Rezipienten diese Assoziationen in den Köpfen auf. Zusätzlich wirbt *Coca-Cola* in der Kampagne mit der Darstellung einer ‚glücklichen Familie‘. Im Jahr 2020 wurde die Marke ausgezeichnet als „*the most effective Christmas campaign*“ (dt.: effektivste Weihnachts-Kampagne). Ihre Werbungen „Holiday’s are coming“ und „The Letter“ wurden von der Marketing Week von Kantar ausgezeichnet.¹⁴ Es war das Jahr, in dem Familien pandemiebedingt nicht zusammen Weihnachten feiern konnten. *Coca-Cola* gab den Menschen durch ihre Werbungen Halt.

Die allgemeine TV-Nutzung ist seit ungefähr zehn Jahren auf einem konstanten Niveau von 220 Minuten pro Tag.¹⁵ Das spiegelt sich auch darin wider, dass diese Art von Werbung noch immer mit Abstand den größten Anteil an den Gesamtwerbeaufwendungen in Deutschland hat. Im Jahr 2020 wurden 6,8 Millionen Werbespots im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Das führte zu Nettowerbeeinnahmen der erfassbaren Werbeträger im Bereich lineares TV von 4,3 Milliarden Euro.

¹³ Vg . shutterstock.com, o.D.

¹⁴ Vg . MarketingWeek, 03.12.2020.

¹⁵ Vg . Statista, 2022, Zugriff v. 15.12.2022

Zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelte sich TV-Werbung aber erst mit der Zulassung und dem Markterfolg des privaten Fernsehens. Schlussendlich mit der Wahrnehmung der Öffentlichkeit, entwickelte sich eine Branche, die es vorher in dieser Form noch nie gab. Auf der einen Seite steht das werbefinanzierte Fernsehunternehmen, bei dem ein redaktionelles Programm der Werbung einen Rahmen gibt. Auf der anderen Seite stehen Unternehmen, die im Fernsehen für ihre Produkte Werbung machen wollen.¹⁶

¹⁶ Vg. Karstens/Schütte, 2013: S. 245ff.

3 ,Sex-Sells‘

Dem Reiz, mit Erotik und Sex das Interesse der Menschen auf sich zu ziehen, können Marketing- und Kommunikationsexperten immer wieder aufs Neue nicht widerstehen. Dabei ist die Grenze zwischen Werbestrategie und Sexismus oft verschwommen.

3.1 Definition

Bei ,Sex-Sells‘ ist weniger die Darstellung einer sexuellen Handlung gemeint, sondern mehr die ästhetisch betonte visuelle Präsentation der Geschlechtsmerkmale einer Frau oder eines Mannes - oft auch in Verbindung mit verbalen Anspielungen.¹⁷

3.2 Stereotype in der Werbewelt

Unter Stereotyp versteht man gruppenspezifische, durch Emotionen geprägte, meist unbewusste, stark verfestigte (Vor-)Urteile. Stereotype finden dort ihren Platz, wo konkretes Wissen fehlt. Mit Stereotypen kategorisiert der Mensch seine Umwelt. Durch die Informationsüberflutung im Alltag, können so übersichtliche Einheiten geschaffen werden. Sie wirken wie Glaubensansätze – sind nicht mit Fakten belegbar, werden aber durch die eigene Meinung und die Meinung anderer häufig bestätigt.

Stereotypisierte Werbung wird von beschwerdeführenden Personen als diskriminierend empfunden und ist eine Äußerung von sexistischen gesellschaftlichen Strukturen. Als Beispiel kann hier die Modeindustrie angeführt werden, die jahrzehntelang ihre Modelle für Frauen an den Konfektionsgrößen 34-36 vorzeigte. Das stellt ein stark limitiertes Schönheitsideal dar. Zusätzlich sind Spielzeugfirmen anzuführen, die noch immer Puppen als Mädchen-Spiele und Autos als Jungen-Spiele klassifizieren.¹⁸

¹⁷ Vg. Lexikon der Fremdbegriffe, o.D.

¹⁸ Vg. Holz-Bacha, 2011: S. 10ff.

Pinkstinks, eine Bildungsorganisation gegen Sexismus, kategorisiert stereotype Beschwerden in nachfolgende Kriterien:

1. Normschöne Stereotype Darstellungsweisen
2. Stereotype Zuordnung von Fähigkeiten, Eigenschaften und sozialen Rollen aufgrund des Geschlechts
3. Stereotype Zuordnung von Gegenständen oder Farben aufgrund des Geschlechts

Als juristisch diskriminierend gilt eine Werbung dann, wenn stereotype Werbeanzeigen zur Ausgrenzung eines Geschlechts führen, wie zum Beispiel mit dem Werbespruch: ‚Nur für Mädchen!‘ oder ‚Reine Jungs-Sache.‘¹⁹

Stereotype fungieren seit Jahrzehnten mit ihrem emotional aufgeladenen Wissen als attraktive Absatztreiber. Doch nicht nur die Umwelt wird stereotypisiert, sondern auch Branchen. Diese finden hauptsächlich auf sprachlicher Ebene statt. Beispiele wären hierfür der typische Versicherungsvertreter (‚Mir können Sie vollends vertrauen. Ich habe noch für jeden die richtige Absicherung gefunden!‘), der typische Bankberater (‚Sicherheit steht bei uns ganz oben, wenn es um Ihre Anlage geht!‘) oder klassische Lebensmittelproduzenten (‚Ökologisch, nachhaltig, gesund!‘). Solche Branchenstereotype entstehen durch:

- Strategisch angewandte Inhalte/Botschaften des Unternehmens (Werbung, PR, etc.)
- Homogen wahrgenommenes Handeln mehrerer Unternehmen einer Branche
- Und der einsetzenden gesellschaftlichen Diskurse²⁰

Neben dem Stereotypisieren des gesellschaftlichen Umfelds und der Branchen, werden auch Männer und Frauen als Personen und deren Rollen im Alltag stereotypisiert. Diese sind meist sexistisch und diskriminierend. Die Organe der Europäischen Union haben sich mit der Inszenierung von Männern und Frauen in der Werbung und in den Medien befasst. Diese meinen, dass *„Werbung und Medien einen wichtigen Beitrag zur*

¹⁹ Vg. Wever, 2019: 30. 06. 2019

²⁰ Vg. Karstens & Schütte, 2013: S.130ff.

*Änderung der Verhaltensweisen in der Gesellschaft leisten können, indem sie die Vielfalt der Rollen und des Potentials von Frauen und Männern, ihre Beteiligung an allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens und eine ausgewogene Aufteilung der Verantwortung in Familie, Beruf und Gesellschaft zwischen Frauen und Männern widerspiegeln“.*²¹ (Erschließung des Rates..., 1995).

3.3 Sexismus

Sexismus in Werbung zu bekämpfen ist nicht neu. Bereits 1974 gab es starke Diskussionen für etwaige Leitlinien gegen sexistische Werbung in der UNSECO. 14 Jahre später wurde das Thema auch in Deutschland medial laut. Ausschlaggebend waren die schriftlichen Analysen von Sozialpsychologin Prof. Christiane Schmerl und die vorgeschlagenen verbindlichen Richtlinien gegen frauenfeindliche Werbung von Familienministerin Frau Prof. Rita Süßmuth. Sie und ihre Nachfolgerin scheiterten an dem männerdominierenden Bundestag. Bis 2013 wurde es in bundespolitischen Debatten um das Thema sexistische Werbung still. Im Juli 2013 organisierte die auf Seite 13 angeführte Protestorganisation Pinkstinks am Brandenburger Tor, die weltweit erste Demonstration gegen Sexismus in der Werbung. Die Organisation startete daraufhin eine Petition für eine Gesetzesnorm gegen Sexismus in der Werbung. Medien und Sympathisierende unterstützen deren Vorhaben sehr, woraufhin der Bundesvorstand der SPD 2016 beschlossen hat, dass die strengere Überprüfung sexistischer Werbung auf die Agenda gesetzt werden soll. Im Frühjahr 2017 erhielt Pinkstinks eine zweijährige Förderung, um folgenden Fragen auf den Grund zu gehen:

- Wie viele sexistische Werbeanzeigen gibt es in Deutschland und ist es schon ein Problem?
- Wer produziert vorrangig sexistische Werbung?
- Wo sieht man am meisten Sexismus in der Werbung? (geografisch und demografisch)
- Auf welchen Werbeträgern findet Sexismus statt? (Plakaten, Fylern, Fahrzeugen, etc.)

²¹ Vg. Ho tz-Bacha, 2011: S10ff.

Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen, entwickelte die Organisation Anfang 2017 ein Webformular, welches Bürger nutzen können, um sexistische Werbungen zu melden. Nach der Einreichung werden die Meldungen geprüft und als sexistisch, nicht sexistisch und stereotyp eingestuft.²² Das erfolgt nach den Kriterien, der vorgeschlagenen Gesetzesnorm der Organisation:

1. Geschlechtsbezogenes Über-/Unterordnungsverhältnis
2. Ausschließliche Zuordnung von Eigenschaften, Fähigkeiten und sozialen Rollen in Familien und Berufen aufgrund des Geschlechts
3. Sexuelle Anziehung als ausschließlicher Wert von Frauen
4. Suggestion von sexueller Verfügbarkeit
5. Normschöne stereotype Darstellungsweisen
6. Stereotype Zuordnung von Eigenschaften, Fähigkeiten und sozialen Rollen aufgrund des Geschlechts
7. Stereotype Zuordnung von Gegenständen oder Farben aufgrund des Geschlechts

Eindeutig sexistisch sind Werbemotive, bei der die Darstellung keinen Produktbezug aufweist. Ein Beispiel hierfür wäre die *ZEITFRACHT Gruppe* Werbung (Abb. 4) von November 2022 (mittlerweile von der Website entfernt).

²² Vg. We verbre tet st Sex smus n der Werbung? 30. 06. 2019



Abbildung 4: ZEITFRACHT Gruppe Werbung als Beispiel für moderne sexistische Werbung²³

Nicht sexistische Werbungen sind zum Beispiel Werbungen für Unterwäsche- oder Bademoden. Hier ist zwar nackte Haut zu sehen, diese Szenarien werden aber nicht als sexistisch eingestuft.

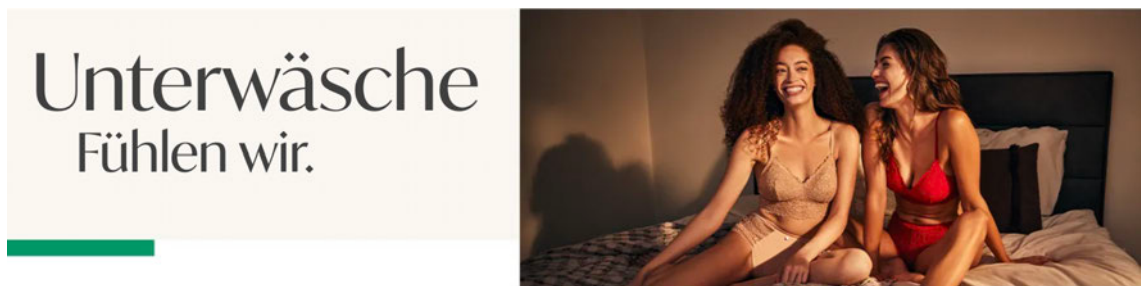


Abbildung 5: Palmers Werbung als Beispiel für nicht sexistische Werbung²⁴

²³ Vg. werbeme.de, n. o.D.

²⁴ Vg. palmers.at, o.D.

Als stereotype Werbung sind Darstellungen gemeint, die ein limitiertes Geschlechterrollenbild vermitteln. Das Werbeplakat der Brauerei *Ottakringer* (Abb. 6) ist dafür ein Beispiel:



Abbildung 6: Ottakringer Werbung als Beispiel für stereotypisierte Werbung²⁵

Als Grauzone wird von Pinkstinks geschmacklose Werbung bezeichnet. Diese ist nicht eindeutig sexistisch, wie die Plakatwerbung vom ‚Mach Eins Club‘ in Nürnberg (Abb. 7) zeigt. Diese Werbung ist nicht eindeutig sexistisch, spielt aber mit Diskriminierung und Stereotypen.

²⁵ Vg. Der Standard, 13.11.2012



Abbildung 7: Mach Eins Club Werbung als Beispiel einer ‚Grauzone‘²⁶

Bis dato sind 11776 Meldungen über das oben genannte Webformular eingegangen und 4368 Motive von 3490 Unternehmen wurden bisher geprüft (Stand: 08. Jänner 2023). Genaue Nachverfolgung der gemeldeten Motive sind über die Deutschlandkarte im Webformular zu sehen.²⁷

Bilder normschöner Männer in der Werbung üben genau gleich viel Druck auf junge Männer aus, viel Sport zu treiben oder ab-/zuzunehmen, wie Size-Zero-Models ungesunde Vorbilder setzen. Diese normschönen Bilder sind juristisch nicht anfechtbar und fallen deshalb nicht unter Sexismus, sondern unter Stereotypisierung.²⁸

3.4 Frauen in der Werbung

Im Jahr 2022 hat der österreichische Werberat 264 Entscheidungen von gemeldeter Werbung gefällt, allein 115 aufgrund geschlechterdiskriminierender Werbung.²⁹ Im Sommer 2007 verabschiedete die Parlamentarische Versammlung des Europarates einen Beschluss mit dem Titel ‚The image of woman in advertising‘ (dt.: Das Bild der Frau in Werbung). In diesem wird die Art und Weise, wie Frauen in der Werbung

²⁶ Vg. werbeme der. n, o.D.

²⁷ Ebd.

²⁸ Vg. We verbre tet st Sex smus n der Werbung? 30.06.2019

²⁹ Vg. werberat.at, 2022

dargestellt werden, kritisiert. Zu oft werden Frauen in Situationen dargestellt, die herabwürdigend oder sogar gewalttätig sind: *"Too often, advertising shows women in situations which are humiliating and degrading, or even violent and offensive to human dignity."* Weiters wird kritisiert, dass es beinahe immer Frauen sind, die als Sex-Objekt dargestellt werden: *„The Assembly is angered by the fact that it is nearly always women who are reduced to the role of mere consumer commodities or sex objects in certain advertisements.“* (Parliamentary Assembly, 2007b).

Anfang der 60er Jahre veröffentlichte die US-amerikanische Feministin und Publizistin Betty Friedan den Bestseller ‚The Feminine Mystique‘ (dt.: Weiblichkeitswahn). In diesem Buch, beschreibt sie, wie tief die Vorstellung der Hausfrau und die Rolle der Mutter in der Gesellschaft verankert ist und wie sehr dieses Denken auch die Werbung prägt. Werbung spiegelt nicht nur die Gesellschaft wider, sondern weist auch in ihrer Sozialisationsfunktion einen prägenden Charakter auf. Diskriminierungen in Werbung aufgrund des Geschlechts waren zuerst ein ‚Frauthema‘, da Frauen als emotional instabiler und sensibler als Männer galten. Deshalb wurden die Themen oft abgetan und belächelt. Auch die Werbung an sich nutzte das allgemeine Belächeln der Proteste und reagierte mit ungewöhnlicher Aufmerksamkeit. Spiegel online (2008) betitelt *„EU-Parlament fordert Fernsehwerbung ohne Heimchen“*. Weiters: *„Kochende Muttis, waschende Omis, putzwütige Mädchen: Solche Bilder soll es künftig nicht mehr geben.“* Bei faz.net heißt es: *„EU will Hausfrau aus Werbung verbannen.“* (Kafsack, 2008). Die heute-Sendung (19:00, 4. September 2008) sprach sogar von einer Zensur.³⁰

Dadurch, dass die Frau in ihrem Rollenbild als fürsorgliche Mutter und Hausfrau aus den Medien verbannt werden soll, rückt nun immer mehr der Körper als Objekt des Begehrens in den Vordergrund. Das Motto ‚Körper machen Leute‘ dominiert in der Werbe- welt.

Odol und *Pelikan* waren einer der ersten Marken, die dem Erotik-Werbetrend folgten. Besonderes Aufsehen erregte Fuji 1972 mit der einmalig erschienenen Anzeige. Dieses Bild, auf der eine rundliche, nackte Dame zu sehen ist, soll zum Umdenken anregen, um den Magersuchtschwahn, welcher in der Modewelt vorherrscht, zu entgegenen.

³⁰ Vg. Ho tz-Bacha, 2011: S.10ff.



Abbildung 8: Werbung von Fujifilm 1972³¹

Mit diesem Bild wurde der ‚Bann‘ gebrochen und es folgten unzählige Unternehmen und die Werbeblöcke und Plakatwände waren gefüllt mit Erotik, Nacktheit und Sex. Auch, und wenn nur vorsichtig, folgte die Genussmittel-Branche, dem Werbetrend. Jägermeister versuchte die ersten Kampagnen zu gestalten, um Erotik in den Vordergrund zu stellen.³²

Für Furore sorgte 2006 die Unterwäschefirma Mey mit einem TV-Spot. In dem Spot wird die Mutterschaft mit der weibliche Verführungskraft verbunden. Zu sehen sind mehrere Babys, die auf rotem Samtboden herumkrabbeln. Danach wird eine knieende schlanke Frau in Vogelperspektive gezeigt, die sich gerade aufrichtet. Sie trägt eine weit ausgeschnittene Hotpants und einen knappen BH. Dazu wird der Slogan "*Mey hat es erkannt. Deutschland braucht mehr Babys. Und Meys' Beitrag zu diesem Thema ist: „Schöne Wäsche“.*" (Mey, 2007).

³¹ Vg. Mchae, 2010: S. 293

³² Ebd.



Abbildung 9: TV-Spot der Unterwäschefirma Mey (2007) - Standbild³³

Durch das Inkrafttreten des Eherechtsreformgesetzes ist das traditionelle Leitbild der Nur-Hausfrau und Mutter Geschichte. Frauen schließen als Absolventinnen von Schulen und Universitäten mit besserem Notenschnitt ab, als ihre männlichen Mitstreiter und auch Frauen behaupten sich erstmals in männerdominierenden Berufsfeldern. Frauen werden aufgrund des freien Zugangs zur Bildung und dem Ende der alten Rollenbilder oftmals vor das Ultimatum ‚Familie oder Karriere‘ gestellt. Nicht selten wurde sich gegen die Familie und für eine akademische Ausbildung entschieden. Die Folge war, dass rund 40 Prozent der Akademikerinnen kinderlos blieben.³⁴ Dieses bevölkerungspolitische Thema griff die Unterwäschefirma Mey mit dem obengenannten TV-Spot auf und versuchte eine körperpolitische Lösung zu finden: der Körper dient nicht nur als Objekt der Begierde, sondern ist auch eine Waage für elementare Lebensentscheidungen.

Zwischen 1870 und 1900 gewann der weibliche Körper erstmalig Aufmerksamkeit in der Werbung. Die Körperform zeichnete sich durch die neuen Korsage-, Draperie- und Schnürkünste aus. Rang und Ansehen des Mannes repräsentiert die Frau mit ihren geschnürten Kleidern. Der ‚neue Bürger‘ besaß keinen Adelstitel, um sich von anderen abzuheben, er setzte auf modische Erscheinung. Hierbei definierte sich die Frau über den Mann. Vor dem 20. Jahrhundert war die Frauenmode geprägt von Korsetts, Reifröcke und schweren Kleidern, die Bewegungsarmut, Abhängigkeit, Unterwürfigkeit und Sittlichkeit symbolisierten. Im Sommer 1906 war das Korsett komplett verschwunden

³³ Vg. Holz-Bacha, 2011: S. 62

³⁴ Ebd.

und ab 1910 wurden Röcke immer kürzer. Passgenauigkeit wurde zum modischen Ideal und die Schönheitsindustrie erlebte einen Aufschwung. In der Zeit des Nationalsozialismus wurde die Frau wieder auf breite Hüften, viel Oberweite und schmale Beine reduziert und hinter den Herd verbannt. Erst wieder in den 60er Jahren steht alles im Zeichen der ‚sexuellen Revolution‘. Frauenzeitschriften waren voll mit Fitnessratgebern, Mode, Frisurenvorschlägen, Schönheitskuren und Kalorientabellen. Mit dem offiziellen Verkauf der Antibabypille, wurde das Thema Sexualität offener diskutiert und praktiziert. Sexualität und Fortpflanzung sollten von nun an nicht mehr einhergehen. Frauen setzten sich mehr für ihre Rechte und freie Bestimmung über ihren eigenen Körper ein. Trotz diesem ‚Laut werden‘ der Frauen und dem Bestimmen über den eigenen Körper, fiel die Präsenz berufstätiger Frauen in Werbung gering aus. Knapp vier Prozent der Werbespots zeigen die arbeitende Frau im Jahr 1978. Zehn Jahre später, stellte der Professor für Fernsehwissenschaft und Medienanalyse Lothar Mikos fest, dass sich das Bild der Frau in der Werbung nur gering verändert hatte. Neben der ‚Traumfrau‘ war nun auch die ‚jugendliche androgyne Erscheinung‘ zu sehen und diente als allgemeiner Trend des jugendlichen Frauentyps.³⁵

Kommunikationswissenschaftlerin Christina Holtz-Bacha, kategorisierte in ihrer Analyse zu Frauen in (Fernseh-) Werbung folgendermaßen:

- **Sexobjekt, Objekt und schmückendes Beiwerk**

Spots und Plakate, die Frauen eindeutig als Objekt der Begierde oder ‚Dekoration‘ einsetzen. In diesen Werbungen wird die Frau als Objekt der Begierde in den Mittelpunkt gerückt und nicht das zum Verkauf stehende Produkt. Auffällig war in ihren Untersuchungen die Werbung von *Armani*, in der sich sexy Models am Strand räkeln und von Männerscharren angehimmelt werden. Diese Rolle wird meistens von ziemlich jungen Frauen, im Alter zwischen 16 und 30 Jahren verkörpert. Sie sind schlank, schön und besitzen eine erotische Ausstrahlung.

- **Hausfrau, Mutter und Familienidylle**

Bei dieser Klassifizierung wird die fleißige Hausfrau und fürsorgliche Mutter dargestellt. Diese zeigen oft verschiedene Facetten und sind, nicht mehr wie in den Anfängen der Werbung, eindeutig erkennbar. Ein neues Beispiel ist die ‚Super-Mutti‘, die Hausfrau, der Gesundheits-Guru, die fürsorgliche Mutter und

³⁵ Vg. Holtz-Bacha, 2011: S. 88

Karrierefrau. Diese Rolle wird meistens von Frauen im Alter zwischen 20 und 35 Jahren verkörpert. Sie sind schlank, attraktiv und haben ein natürliches Auftreten.³⁶

- **Expertinnen und berufstätige Frau**

Diese Frauen werden in der Werbung als Fachexpertinnen oder Berufstätige gezeigt. Hier preisen sie das Produkt/die Dienstleistung an, indem sie als Expertin gezeigt werden. Hauptsächlich geschieht dies im Bereich Kosmetik und Zahnpflege wie *Dr. Best* oder *Oral B*. Als berufstätige Frau wird meist eine Supermarktkauffrau oder Mitglied eines Forschungsteams gezeigt. Frauen in diesen Kategorien sind schlank, gepflegt und wirken durch das dezente Make-Up seriös und vertrauenswürdig.

- **Omas**

Frauen, die in der Rolle als Großmutter zu sehen sind, werden oft unkonventionell dargestellt. Sie sitzen meist mit einer Freundin beim Kaffee und besprechen ihre Zahnfleischprobleme (*Odol Plus*) oder spielen mit Enkelkindern. Omas werden als gepflegt, gut gekleidet und geistig sowie körperlich fit gezeigt.³⁷

- **Die Sportliche**

Frauen, die für Präparate gegen Gelenkschmerzen und für Schmerztabletten werben, werden meist in einer sportlichen Aktivität gezeigt. *Aspirin* wirbt mit einer jüngeren Frau, während *Always* mit älteren Protagonistinnen wirbt. Die Altersspanne dieser Kategorie ist variabel. Weiters werden die Darstellerinnen als aktiv und selbstbewusst dargestellt und haben sichtlich Spaß an der ausgeführten Aktivität.

- **Die junge hübsche Frau**

Diese Kategorie zeigt Darstellerinnen, die 18 bis 30 Jahre sind, attraktiv bis schön, gut gekleidet und glücklich in der Situation und mit dem Produkt sind. Die angepriesenen Produkte reichen über Party (*Bacardi*), Bummeln (*Campino Optiwell Control*) oder Naschen (*Storck Chocolat Parvot*). Meistens wirbt dieser Typ

³⁶ Vg. Ho tz-Bacha, 2011: S.92f.

³⁷ Ebd. S. 93

aber für Kosmetika aller Art: Düfte (*Jil Sander*), Damenrasierer (*Gillette Venus*), Schminkeprodukte (*Maybelline*) und Shampoos (*Fructis*).

- **Die natürliche Frau**

Neben dem ‚jungen hübschen Typ‘ wird auch die natürliche Frau gezeigt. Diese geht bis 40 Jahre und ist somit etwas älter als der vorhin genannte Typ. Diese Frauen wirken im Einklang mit sich selbst und verfügen über ein gesundes Selbstbewusstsein. Sie werben vorrangig für rezeptfreie Medikamente wie zum Beispiel für *Baldrianparan*.

- **Die Unkonventionelle**

Dieser Typ lässt sich keinem bestimmten Stereotyp zuordnen. Somit zeigt er eine hohe Bandbreite. Die ‚Traurige‘ wirbt zum Beispiel für *Plantur 39* und ist verzweifelt aufgrund ihres Haarausfalls. Weiters werden öfters „schöne, aber alte Frauen“ gezeigt, wie bei *Dove Pro Age* und *Yves Rocher*. Bei der *Lätta-Margarine* Werbung, zeigt die Frau eine eher typische Männerrolle: jung, hübsch und zugleich mutig und abenteuerlustig. Anzuführen ist noch die ‚Anti-Frau‘, die entweder dümmlich oder barbiepuppengleich dargestellt wird. Dieser Typ lässt sich nicht von anderen Typen unterscheiden, es lässt rein der unangenehme Charakterzug auf diese Kategorie schließen.³⁸

- **Frauen in der Freizeit**

Hierzu zählen Frauen, die in der Werbung keiner wirklichen Beschäftigung nachgehen.³⁹

Erst Anfang der 10er Jahre wurden Stimmen für Body Positivity laut. Ziel dieser Bewegung soll das Bekämpfen unrealistischer Schönheitsideale und die Stärkung des Selbstwertgefühls sein. Seit dieser Bewegung, werden auch vermehrt Curvy- und Plussize Models auf Laufstegen und Shootings eingesetzt.

³⁸ Vg. Holz-Bacha, 2011: S. 95f.

³⁹ Ebd. S. 94

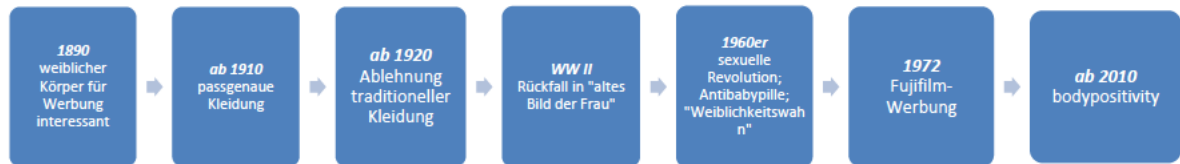


Abbildung 10: Zeitstrahl-Zusammenfassung der Darstellung der Frau und ihres Körpers in den Medien⁴⁰

So einfach wie Werbung in den Anfangsjahren gestaltet wurde, ist sie heute nicht mehr. Neben der Hausfrau gibt es mittlerweile eine Vielzahl anderer Werbefrauen. Wenn Frauen noch immer in der traditionellen Form als Hausfrau auftreten, dann meistens durch eine Aufwertung. Frauen in der Werbewelt sind selbstsicher, energisch und unabhängig. Während Frauen bis in den 80er Jahre mit ‚weiblichen Schwächen‘ dargestellt wurde, geht das moderne Bild der Frau mehr in Richtung ‚Superfrau‘. Sie kann beinahe alles und ist neuen Dingen gegenüber aufgeschlossen.⁴¹

3.5 Männer in der Werbung

Männer erfahren auch Diskriminierung aufgrund ihres Geschlechts in der Werbung, diese ist aber anders ausgelagert als die gegen Frauen. Während Frauen meist mit Objektifizierung und sexueller Verfügbarkeit umgehen müssen, werden Männer oft als inkompetente Väter, dauererregte, emotionale Volltrottel herabgewertet. Obwohl Frauen stärker von Sexismus in Werbung betroffen sind, lässt sich auch Sexismus bei Männern in Werbung identifizieren. Dabei wird aber eher stereotypisiert als sexualisiert. Männer werden meist als komplett unfähig in allen Bereichen des Haushalts, triebgesteuert und als Biertrinker dargestellt.⁴²

⁴⁰ Vg. E gene Darste ung.

⁴¹ Vg. Ho tz-Bacha, 2011: S. 116f.

⁴² Vg. werbeme der. n, o.D.

Männer wurden in den 50er und 60er Jahren eher selten für Werbeanzeigen abgelichtet. Sie wurden überwiegend nur in Begleitung mit Frauen abgebildet. In den 50er und 60er Jahren wurden Männer hauptsächlich für die Genussmittelindustrie wie Bier und Tabak (z.B.: *Marlboro* 1966) eingesetzt. Erst als sich der Großteil der Bevölkerung von der Nachkriegszeit erholt hat und vermehrter Wohlstand zu erkennen war, wurde der Mann allein als ‚Karrieremann‘ (z.B.: *Deutsche Bahn*, 1972) abgebildet. Erst seit den 70er Jahren sind immer mehr Männer in Werbungen zu sehen. Mit dem Eintreten der Emanzipation wurde der Mann ab den 80er Jahren vermehrt in der Kinderbetreuung und im Haushalt gezeigt. Die 90er Jahre waren von der Verunsicherung der männlichen Identität geprägt. Durch die feministische Bewegung folgte eine Neustrukturierung der Rollen und Pflichten. Zu erkennen ist, dass in diesem Jahrzehnt der ‚Karrieremann‘ seltener, dafür der ‚Gesellige‘ häufiger in der Werbung zu sehen war. Zusätzlich dominierte in diesem Jahrzehnt der ‚Sunnyboy‘. Eine Kombination von erotisch, attraktiv, sportlich und gesellig.

Bis zum Anfang der 00er Jahre verzeichnete die Darstellung männlicher Werbeprotagonisten ihren Höhepunkt. Ab dem 21. Jahrhundert wird das Bild des Mannes unklarer, da sich Männer auf die Suche nach einer neuen Identität machen. Im Folgenden werden die verschiedenen Darstellungsformen von Männern in der Werbung näher erläutert. Diese stützen sich auf die Analysen von Kommunikationswissenschaftlerin Christiane Holtz-Bacha:

- **Äußeres Erscheinungsbild**

Die meisten Männer in Werbungen sind im Alter zwischen 26 und 45 Jahren. Hauptsächlich sind diese schlank, haben kurze Haare, tragen keinen Bart und haben leicht markante Gesichtszüge. Anfang der 80er Jahre – Beginn des Gesundheits- und Fitnesskults – löste der durchtrainierte Mann den Schlanken ab. Durch die ‚68er Revolution‘ kam auch immer öfter der Mann mit langen Haaren in Werbungen vor. Gleiches bei der Gesichtsbehaarung. Hinsichtlich der Bekleidung ist kein eindeutiger Trend feststellbar. Der Mann ist seit den 50er Jahren in allen Bekleidungsarten zu sehen. Dieses ist auf die wandelnde Mode zurückzuführen.

- **Freizeit und Beruf**

Männer werden häufiger bei der Ausübung von Freizeitaktivitäten gezeigt. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass der ‚graue‘ Arbeitstag ausgeblendet werden soll. Frauen im Gegensatz werden vermehrt in den beruflichen Aktivitäten gezeigt, um so auf die ‚Karrierefrau‘ aufmerksam zu machen. Männer werden meistens in der Rolle des Ehemannes/Partners und als Freund/Bekannter gezeigt. Zusätzlich ist der Mann in der Rolle des Vaters, Sportlers, Sohn,

Großvaters, Hausmann und Tüftler zu sehen. Der Mann als Model wird hauptsächlich für Fitnesswerbungen und Kosmetika eingesetzt.

- **Männertypen**

Kommunikationswissenschaftlerin Christiane Holtz-Bacha kategorisierte die Typen von Männern, die in Werben gezeit werden, folgendermaßen: ,Der Karrieremann', ,Der Familiäre', ,Der Sunnyboy', ,Der Gesellige', ,Der Abenteurer' und ,Der Sachliche'. In ihren Analysen wurde am häufigsten ,Der Gesellige' dargestellt. Am wenigsten zu sehen war ,Der Sachliche'. Ab dem 21. Jahrhundert tritt der androgyne Mann immer mehr ins Rampenlicht. Männer mit femininen Attributen und Vorlieben, wecken werbliches Interesse.⁴³

In der folgenden Tabelle werden vier Beispiele gezeit, wie der Mann vor den 2000er Jahren in der Werbung abgebildet wurde:

⁴³ Vg . Ho tz-Bacha, 2011: S.136 ff.



Abbildung 11: Der Karrieremann stern 1966

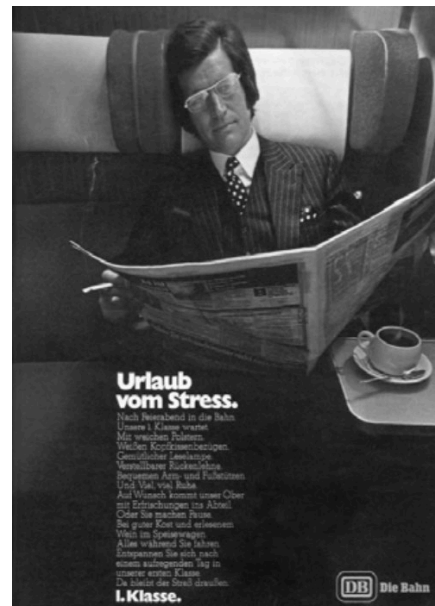


Abbildung 12: Der Karrieremann stern 1972



Abbildung 13: Der Gesellige stern 1991

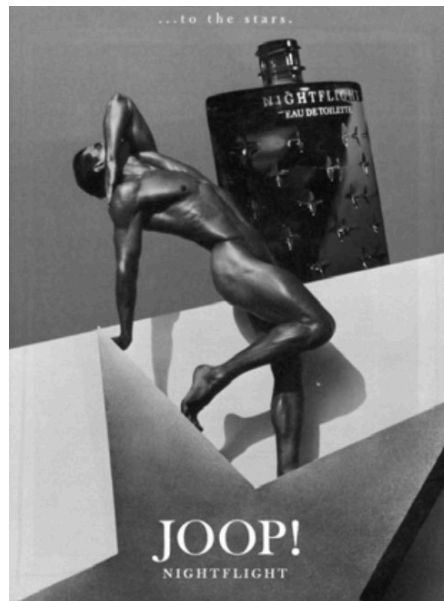


Abbildung 14: Sunnyboy stern 1993

Aus Holtz-Bachas Analysen geht hervor, dass es seit den 70er Jahre einen Zuwachs an abgebildeten androgynen Männern gibt. Das lässt sich auf die Anspielung auf den geschlechtlich-erotischen Bereich, der sich als Trend durch die Werbung zieht, zurückführen. In der Literatur wird der androgyn Mann als solcher erst in den 90er Jahre erwähnt

– resultierend aus Unsicherheit der maskulinen Rollenwahrnehmung durch die Emanzipation.

Abbildung 15 zeigt, wie Werbung Androgynität und Erotik kombiniert: Eine hingebungsvolle feminine Pose, volle Lippen, weibliche Gesichtszüge und eine maskuline muskulöse Statur.⁴⁴

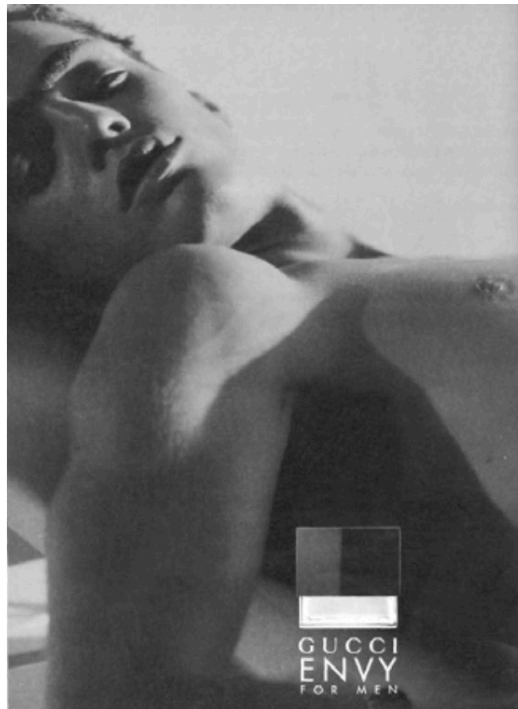


Abbildung 15: Beispiel für Androgynität und Erotik⁴⁵

Seit den 70er Jahren werden nackte/leicht bekleidete Männer immer öfters als Werbemittel eingesetzt. Auch dies lässt sich das auf die sexuelle Revolution zurückführen. Bei den Werbeanzeigen wird der Mann mehr und mehr unbekleidet, mit makellosem Körper in einer ästhetisch-erotischen Pose abgelichtet.⁴⁶ Der ‚Oberkörperfreie-Hype‘ spitzte sich mit Brad Pitts Spitznamen als ‚Master of taking his Shirt off‘ (dt.: Meister, wie er sein Hemd auszieht) zu. Als der Schauspieler 1991 in dem US-amerikanischen Roadmovie ‚Thelma & Louise‘ seine erste oberkörperfreie Szene hatte, folgten zahlreiche weitere oberkörperfreie Szenen und Werbungen mit ihm. Der männliche Waschbrettbauch wurde zum Schönheitssymbol.

⁴⁴ Vg. Ho tz-Bacha, 2011: S. 160ff.

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ Ebd. S. 162

Männliche Attraktivität wird in erster Linie mit Sportlichkeit gleichgesetzt. Er steht nicht nur für Schönheit, sondern auch für Leistung, Kampf und Auseinandersetzung.⁴⁷ Hierbei sind die Werbeplakate der Modemarke Abercrombie & Fitch (ab Kapitel 4 genauer erläutert) genauer anzuführen. Der in den 90ern erfolgreiche Fotograf Bruce Weber, lichte die Models von A&F ab. Webers' Ästhetik war die Ästhetik von Abercrombie and Fitch. Es waren die fröhlichen Gruppenfotos, junge Leute, Sex, Americana Fotos, die der Marke zum Gipfel verhalfen. Auffällig bei diesen Fotos war die ständige Präsenz der Nacktheit, hauptsächlich bei den jungen Männern. Viele der jungen Männer entsprachen dem klassischen A&F Schema, das in Kapitel 4.2 angeführt wird. Auffallend hierbei ist, dass die Models androgyne Züge annahmen, trotzdem aber als ‚testosterongesteuertes Wesen‘ dargestellt werden.⁴⁸

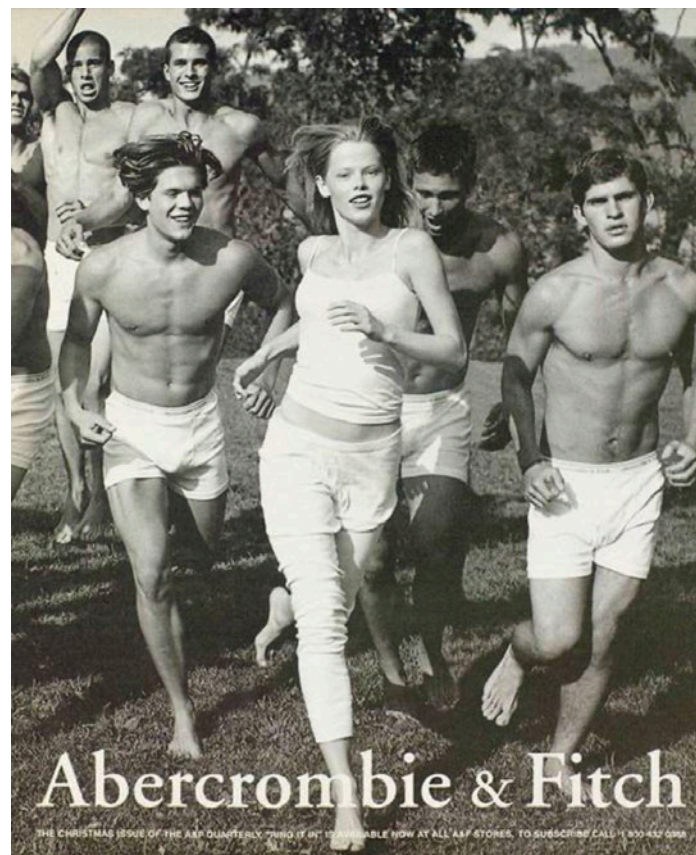


Abbildung 16: A&F Werbefotos von Bruce Weber⁴⁹

⁴⁷ Vg. Holz-Bacha, 2011: S. 132

⁴⁸ Vg. Kayman 2020: 22:55-23:11

⁴⁹ Vg. bbo.com, 04.2022

4 Abercrombie and Fitch

Die Modemarke Abercrombie & Fitch ist wohl für körperbetonte Werbung bekannter als für seine körperbetonten Schnitte. Die Einkaufsstützen zeigen exakt, wofür die Marke steht: für Körperkult und Perfektion. Zu sehen ist ein Männertorso mit perfektem Sixpack, nackt und in Schwarz-Weiß.



Abbildung 17: typische Einkaufsstützen von Abercrombie & Fitch⁵⁰

Nicht immer standen bei A&F leicht bekleidete junge Männer im Vordergrund. In den Gründungsjahren galt die Marke als Elite-Ausrüster für Sport- und Campingwaren. Nachdem Ende der 70er Jahre Insolvenz angemeldet wurde, strukturierte der neue Chairman Mike Jeffries alles um. Aus der Sportausstattungs-marke wurde eine Kleidungs-marke.⁵¹

⁵⁰ Vg . Fash onun ted.uk, 28.04.2015

⁵¹ Vg . Corporate.abercromb e.com, o.D.

4.1 Unternehmensvorstellung

Abercrombie & Co. wurde 1892 von David Abercrombie als eine ‚Outdoor‘ Marke gegründet. Verkauft wurden qualitativ hochwertige Camping-, Angel- und Jagdausrüstungen. Acht Jahre später wurde Abercrombie & Co. zu Abercrombie & Fitch, als Ezra Fitch Partner der Marke wurde. Persönlichkeiten wie Theodore Roosevelt und John F. Kennedy zählten zu treuen Kunden des Jagd-Ausstatters. Ab den 1950er Jahren eröffnet A&F Geschäfte in den gesamten Vereinigten Staaten. 1976 musste das Unternehmen Insolvenz anmelden und schloss ein Jahr später seinen Flagshipstore in Manhattan. Zehn Jahre war der Firmenname in Besitz von Oshman's Sporting Goods, bis dieser 1988 an Limited Brands von Leslie Wexner verkauft wurde. Seitdem konzentriert sich Abercrombie & Fitch auf jugendliche Kundschaft. Als 1992 Michael Jeffries CEO von A&F wurde und 1998 den Posten als Chairman einnahm, erlebte die Marke ein extremes Hoch. Die Marke entwickelte sich von einem hochwertigen Outdoor-Ausstatter zu einer der beliebtesten und einflussreichsten Modemarken der USA in den 90er und Anfang 00er Jahre.⁵² Mit der besonderen Marketingstrategie haben sie ihre Zielgruppe, Teenager, optimal angesprochen. Aufgrund der Diskriminierung, rassistischer und sexistischer Aussagen und Tätigkeiten Jeffries, wurde das Unternehmen angeklagt. Recruiter bekamen ein Buch mit dem Titel ‚what good-looking looks like‘, an dem sie Models scouten sollen.⁵³

“Abercrombie is only interested in people with washboard stomachs who look like they’re about to jump on a surfboard” - Michael Jeffries⁵⁴

Mitarbeiter wurden von ‚cool to rocks‘ bewertet und wurden im letzteren Fall gekündigt. Mitarbeiter, die eine andere Ethnie als ‚Reinrassig Amerikanisch‘ hatten, wurden gekündigt, nicht mit Kunden in Kontakt gebracht und unter dem Mindestlohn bezahlt.⁵⁵

“We hire good-looking people in our stores. Because good-looking people attract other good-looking people, and we want to market to cool, good-looking people.” – Michael Jeffries⁵⁶

⁵² Vg . corporate.abercrombie.com, o.D.

⁵³ Vg . Kayman, 2022: 28:40-29:40

⁵⁴ Vg . David Pakman Show, 2013: 0:56-1:11

⁵⁵ Vg . Kayman, 2022: 38:29-45:50

⁵⁶ Vg . David Pakman Show, 2013: 1:40-1:51

2016 wurde das Unternehmen von dem American Customer Satisfaction Index, zum unbeliebtesten Händler in den Vereinigten Staaten.⁵⁷

Seitdem Fran Horowitz-Bonadies 2018 CEO wurde, geht es für die Modemarke wieder bergauf. Sie setzt sich für eine zeitgerechte Repräsentation des Unternehmens ein – Diversität.⁵⁸

4.2 Marketingstrategie

Die Marke galt lange Zeit als Synonym für ein perfektes Einkaufserlebnis. Kunden von A&F fühlten sich wie in einem exklusiven Club, wenn sie den Laden betraten und mühten sich nicht, stundenlang in der Schlange zu stehen, um in den Shop zu kommen. Vor dem Eingang wurden Kunden von oberkörperfreien, durchtrainierten männlichen Models empfangen – den sogenannten ‚Hot Guys‘. Diese waren das Einzige, was von außen zu sehen war, da der Shop von der Straße nicht einsehbar war. Schaufenster waren mittels dunkler Holzabdeckungen nur schwer einsehbar. Die Eingangstüre war ebenfalls dunkel und geschlossen. Die Räume waren dunkel und die Musik laut. Die Verkäufer wurden im Hausjargon ‚Models‘ genannt, um den repräsentativen Standard der Stores gewährleisten und Kunden unterhalten zu können. Durch die Lüftungsanlagen wurde der süßliche Duft des A&F Parfüms ‚Fierce‘ durch den gesamten Store geblasen und blieb in der Kleidung haften. Riesige Bilder von durchtrainierten, nackten Männeroberkörpern hingen an den Wänden. Das Geschäft war ein gesamtes Einkaufserlebnis.⁵⁹

⁵⁷ Vg. American Customer Satisfaction Index, 2016

⁵⁸ Vg. corporate.abercrombie.com, o.D.

⁵⁹ Vg. Abercrombie & Fitch – weene Kulturmarke sch selbsterstört, 16.09.2013



Abbildung 18: A&F Store von außen. Abgedunkelte Schaufenster mit den ‚Hot Guys‘⁶⁰

Damit Mitarbeiter die Kultur von Abercrombie & Fitch noch stärker nach außen tragen konnten, baute CEO Mike Jeffries einen großen Campus, auf dem die Mitarbeiter lebten und arbeiteten. Die Idee dahinter war: Leben ist Arbeit und Arbeit ist Leben. Durch die hippe und coole Philosophie, die A&F besaß, spiegelte sich das auch im Arbeitsmodus wider. Als ‚Belohnung‘ veranstaltete Jeffries interne ‚Work-Partys‘, bei denen es keine Grenzen gab. Vice President of A&F David Leino, ließ sich auf einer der Partys ‚Abercrombie‘ tätowieren.⁶¹

„It was like a disease of ‚Abercrombie is it. And if you don’t live it and breathe it, then don’t come here.‘ – Charles Martin⁶²

Charles Martin, ehemaliger A&F Design VP, erklärte in der Netflix Dokumentation ‚White Hot: The Rise and Fall of Abercrombie & Fitch‘, dass in Meetings explizit darauf hingewiesen wurde, dass A&F ein Golden Retriever und kein Pudel ist und dass das ‚cool A&F College Kid‘ einen Jeep fährt und keinen Sedan. Abercrombie gibt Kunden nicht wonach sie fragen, sondern lässt den Käufer danach fragen, was A&F verkauft.⁶³

⁶⁰ Vg . Brand-Experts, 25.11.2016

⁶¹ Vg . Kayman, 2022: 19:52-21:11

⁶² Ebd. 20:42-20:48

⁶³ Vg . Kayman, 2022: 14:02-18:28

Mike Jeffries hat mit seiner Vision, Abercrombie & Fitch wieder hochleben lassen. Er kombinierte die Tradition vom ursprünglichen A&F, mit elitärem, amerikanischem Lebensstil, dem jungen und sexy Bild, das A&F darstellt und dem Gefühl von Exklusivität. Abercrombie schuf einen Mittelweg zwischen Sex in der Werbung, den Calvin Klein verkaufte und amerikanische Präpotenz, den Ralph Lauren verkaufte. Stars und Idole der 90er Jahre wie Aaliyah, Destiny's Child, Scarlet Johansson oder NSYNC, trugen teure Markenkleidung wie Tommy Hilfiger, Guess oder Calvin Klein. Abercrombie war aufstrebend, aber noch bezahlbar, sodass sich die breite Masse an jungen Menschen in den vereinigten Staaten ihren Idolen näher fühlten.⁶⁴

4.2.1 Dufteinsatz

Duftmarketing ist eine wachsende Marketingstrategie, man unterscheidet dabei drei verschiedene Arten:

- Raumbeduftung am Point of Sale
- Beduftung eines Produktes
- Beduftung von Werbemitteln

Zweiteres wird bei Abercrombie & Fitch eingesetzt. Die Produkte werden explizit in den Räumen durch die Lüftung verteilt und bleiben in der Kleidung hängen. Die Verbindung des Geruchs mit dem Produkt kann und wird von den Kunden assoziiert. Laut einer Studie von Krishna, Lwin und Morrin, können sich Konsumenten öfters an die Produkte erinnern, die beim Erstkontakt parfümiert waren. So wird der Geruch des hauseigenen Parfüms ‚Fierce‘ immer mit A&F assoziiert.

Bei Abercrombie & Fitch im speziellen, ist es der, süßliche, aber maskuline Duft, der in den Stores verbreitet wird.

Die Gefahr bei Duftmarketing ist jedoch, dass eine gewisse Erwartung von den Kunden der Marke gegenüber vorausgesetzt wird. Wird diese nicht erfüllt, kann es zu einer Ablehnung des Produktes führen.⁶⁵

⁶⁴ Ebd.: 09:00-09:12

⁶⁵ Vg. K n z nger, Stumpf, St er, 2020: 160ff.

4.2.2 Werbeerfolg der Kleidungsmarke

Abercrombie & Fitch ist ein Kleidungsgeschäft, verkauft aber einen Lifestyle. In beinahe allen Werbungen wird nicht die zum Verkauf stehende Kleidung gezeigt, sondern eine bestimmte Lebensweise vorgelebt: Der coole amerikanische Teenager.

Das Magazin ‚A&F Quarterly‘ (Periodikum von einem Quartal) wurde von A&F vorgestellt als ein Marketingtool, das den A&F Lifestyle repräsentiert. Fotograf Bruce Weber lichtete die Models ab. Weber war bekannt für seine erotischen Fotografien. Eine Vielzahl von Artikeln über Lifestyle, Sex, Entertainment, Reisen, sowie Star-Interviews, konnte man in dem Magazin finden.⁶⁶

Als 1999 die Band LFO ihren Song ‚Summer Girls‘ veröffentlichte mit dem im Lied gesungenen Satz „I like girls who wear Abercrombie and Fitch“, erreichte die Modemarke ihren nächsten Peak.⁶⁷

Michael Jeffries hatte eine Vision: Er wollte nicht nur für Männer und Frauen Kleidung designen, sondern für sexy Männer und sexy Frauen. Er stellte nur Mitarbeiter ein, die einen bestimmten Look hatten. Er wusste genau, wie die Fotografien aussehen sollten. Seine Vorstellung, wie der perfekte Store von A&F eingerichtet sein musste, wurde von ihm in die Öffentlichkeit getragen. Er ignorierte Gegenstimmen und setzte ohne Rücksicht seine Vision am Markt durch.⁶⁸

Abercrombie hatte zwei bis drei Mal im Jahr einen ‚Hot Guy‘ (Model aus den Werbungen) ausgewählt, der die Marke für einen bestimmten Zeitraum repräsentierte. Dieser stand dann im Mittelpunkt der Werbung und Fotos, die in den Stores gezeigt wurden. Er trug dabei die neueste Kollektion, um die Denkweise den Kunden zu vermitteln: ‚Wenn er das trägt, dann möchte ich das auch tragen.‘ Sozusagen eine Art ‚Vordigitales Influencer-Marketing‘.⁶⁹

4.2.3 Vermarktung eines Lifestyles

Lifestyle-Marketing ist eine Marketingtechnik, die Ideale, Ziele und Ästhetik, mit denen sich die Kunden identifizieren können, vermarktet. Das bedeutet, dass Marken, die mit

⁶⁶ Vg . Kayman, 2022: 21:35-23:26

⁶⁷ Ebd. 30:52-31:27

⁶⁸ Ebd. 01:02:23-01:03:07

⁶⁹ Vg . Kayman, 2022: 27:29-28:36

dieser Strategie werben, eine Lebensweise für ihre Zielgruppe darstellen. Sie sind universell, verkörpern die Werte ihrer Kunden und fügen sich nahtlos in das Leben der Konsumenten ein. Lifestyle-Marketing geht über den Verkauf des Produktes hinaus-es wird ein Ideal verkauft.⁷⁰

Bei A&F war es der ‚coole, amerikanische College-Boy/Girl, Captain des Footballteams oder Cheerleader‘. Die Grundidee von Michael Jeffries war, dass Kleidung den Käufern Selbstvertrauen, Coolness und Sexappeal verkauft. Bei genauerem Betrachten der Werbeplakate und Werbeclips, erkennt man, dass das zum Verkauf stehende Produkt – Kleidung – nicht im Mittelpunkt steht, sondern der Mensch an sich. Trainierte Körper, makellose Gesichter, perfekt sitzende Haare.⁷¹ Das Letzte, das Michael Jeffries durch seine Werbung verkaufte, war die eigentliche Kleidung.

4.3 ‚Sex-Sells‘ und Sexismus am Beispiel von A&F

Obwohl A&F Kleidung für Männer, Frauen und Kinder produziert hat, war das männliche Bild am präsentesten. Auf der Mehrheit der Bilder, mit denen für A&F geworben wurde, wurden junge Männer abgebildet.

Es war wohl bekannt, dass der Profifotograf Bruce Weber junge Männer attraktiv fand. Die ehemalige Abercrombie & Fitch Models Bobby Blanski und Ryan Daharsh berichteten von verbaler und physikalischer sexueller Belästigung. Während Shootings fasste Weber den Models an nackte Körperstellen, nahm viele junge Männermodels mit zu Dinnerpartys und rief diese außerhalb von Shootings dauerhaft an, um sie zu sich nach Hause einzuladen.⁷²

Bruce Weber erklärte in einem Interview 2014: *„I’ve always felt that men, just like women, really need an appreciation of themselves and the way they look physically.“*⁷³

Auch CEO Michael Jeffries war oft bei den Fotoshootings mit Bruce Weber hinter der Kamera dabei. Auch er fühlte sich laut Aussagen der Male-Models klar von jungen Männern angezogen. Im Gegensatz zu Weber lebte er aber seine Homosexualität nicht frei aus.⁷⁴ Vor Shootings mussten die Male-Models in Zelte gehen, wo sie dann von

⁷⁰ Vg. L festy e Marketing: What It Means and How to Do It, 29.05.2020

⁷¹ Vg. Kayman 2022: 24:42-25:54

⁷² Ebd.: 54:48-57:33

⁷³ Vg. Kayman, 2022: 22:35-22:43

⁷⁴ Ebd. 56:10-58:14

Weber und Jeffries begutachtet wurden, ob sie den Kriterien von A&F noch immer entsprachen und wurden daraufhin oft mit Öl eingecremt.⁷⁵

Bruce Weber kreierte einen Imagefilm, den er ‚Fantasy Studio‘ by Bruce Weber nannte. In dem 3:30 Minuten Clip sind junge Männer und Frauen zu sehen, wie sie stereotypisiert und sexualisiert werden. Frauen hüpfen und tanzen in Sommerkleidern über die Straße und Männer wrestlen oberkörperfrei im Gras. Viele Szenen zeigen auch nackte Models – wieder mit dem perfekten A&F Bild: groß, muskulös und schön. Weber lebte hier seine Homosexualität und Fantasien aus.⁷⁶

Die Ästhetik des jungen Mannes wurde in vollem Maße in den Bildern hervorgehoben. Sie posierten wie Statuen des antiken Griechenlands mit definierten muskulären Körpern. Das virile Image und diese männliche Schönheit standen im Mittelpunkt bei A&F. Und genau das waren die Faktoren, auf die der Käufer geantwortet hat: Das Erstreben des jungen, coolen und sexy Erwachsenen.

⁷⁵ Ebd. 54:48-57:33

⁷⁶ Vg. Bruce Weber, 2012

5 Forschungsmethode

Die Verfasserin hat zur genaueren Untersuchung der Frage, ob ‚Sex-Sells‘ noch immer eine erfolgreiche Marketingstrategie ist, eine Forschungsmethode angewendet. Es wurde eine empirische Erhebung in Form einer Online-Umfrage in einem Zeitraum von 18 Tagen durchgeführt. Die Ergebnisse der quantitativen Forschungsmethode werden im Kapitel 5.1.2 näher betrachtet.

5.1 Quantitative Forschung in Form einer Online-Umfrage

Die Methode des Fragebogens gehört zur quantitativen Forschung. Es handelt sich hierbei um ein Datenerhebungsverfahren der empirischen Sozialforschung. Bei dieser Methode werden numerische Daten erhoben und im Anschluss statistisch verarbeitet. Vorteile einer quantitativen Forschung wie zum Beispiel einer Online-Umfrage sind die Möglichkeit, eine große Stichprobe zu untersuchen und somit ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten, sowie eine größere Objektivität und Vergleichbarkeit der Ergebnisse.⁷⁷

Die Verfasserin hat sich im Zuge dieser Arbeit unter anderem für eine quantitative Forschung in Form einer Online-Umfrage entschieden. Es sollte untersucht werden, wie sexistisch Werbung auf den Rezipienten wirkt und ob die Bevölkerung Werbung noch als sexistisch empfindet. Da es sich hier um die eigene Meinung und das Empfinden handelt, hat sich eine standardisierte Erhebung mithilfe von hauptsächlich geschlossenen Fragen und Skalen angeboten.

5.1.1 Konzeption der Umfrage

Die quantitative Forschung sowie die Auswertung wurden mithilfe des Onlineportals empirio durchgeführt. Das Onlineportal ist ein kostengünstiges Tool, mit welchem man mit geringem Aufwand eine Online-Umfrage erheben kann. Es werden lediglich genügend Teilnehmer benötigt, um die Umfrage entsprechend auswerten zu können. Im Folgenden wird die Konzeption der standardisierten Umfrage zu Sexismus in Werbung dargestellt:

⁷⁷ Vg. Rübke, Wetze, 2016: S 3ff.

Umfrage zu Sexismus in Werbung und ‚Sex-Sells‘:**1. Wie konsumierst Du Werbung?**

Auswahlmöglichkeiten – mehrere Antworten möglich:

- TV
- Streaming Dienste (z.B.: Netflix Basic)
- Radio
- social media
- Werbemails
- Print (z.B.: Zeitung, Flyer, Briefe, Postwurfsendungen)
- Messen
- Handelsvertreter

2. Findest Du, dass die Werbebranche ein Sexismus-Problem hat?

Antwortmöglichkeit – eine Antwort möglich:

- Ja
- Nein

3. Ich sehe kein Problem mit Sexismus in Werbung.

Antwortmöglichkeiten – eine Antwort möglich:

- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

4. Hast Du dich schon mal persönlich von einer Werbung sexistisch angegriffen gefühlt?

Antwortmöglichkeiten – eine Antwort möglich:

- Ja
- Nein

5. Ab wann ist für Dich Werbung sexistisch?

Feld für eine freie Antwort

6. Hast Du schon mal ein Produkt gekauft, weil die Werbung anzüglich war? (Beispiel: True Fruits)

Antwortmöglichkeiten – eine Antwort möglich

- Ja
- Nein

7. Stimmt das Credo ‚Sex-Sells‘?

Antwortmöglichkeiten – eine Antwort möglich:

- Ja
- Nein

8. Sollte sexistische Werbung verboten werden?

Antwortmöglichkeiten – eine Antwort möglich:

- Ja
- Nein

9. Findest Du, dass auch Männer von sexistischer Werbung betroffen sind?

Antwortmöglichkeiten – eine Antwort möglich:

- Ja
- Nein

10. Ist die Darstellung eines nackten Männer-Torsos in einer Werbung für Dich sexistisch? Beispiel Foto.



Abbildung 19: Sexismus Beispiel für Online-Umfrage (Frage 10)

Antwortmöglichkeiten – eine Antwort möglich:

- Ja
- Nein

11. Wie werden Männer in Werbung stereotypisiert?

Antwortmöglichkeiten – mehrere Antworten möglich:

- Minimalistisch
- optische Sexualisierung (Muskeln, voller Bart, groß, breit gebaut)
- Dominant
- gefühllos
- Geradlinig
- Rolle des ‚Familienerhalters‘

12. Wie sexistisch empfindest Du dieses Werbeplakat Männern gegenüber?

Beispiel Foto. 1=niedrigstes – 10=höchstes.



Abbildung 20: Sexismus Beispiel für die Online-Umfrage (Frage 12)

Antwortmöglichkeit – Bewertungsskala 1-10

13. Glaubst Du, dass Frauen von Sexismus in Werbungen stärker betroffen sind als Männer?

Antwortmöglichkeiten – eine Antwort möglich:

- Ja
- Nein

14. Wenn ja, warum? Bei Nein, Frage überspringen.

Feld für eine freie Antwort.

15. Soll Werbung frei gestaltbar sein und somit keinen Richtlinien mehr unterliegen?

Antwortmöglichkeiten – *eine Antwort möglich:*

- Ja
- Nein

16. Denkst Du, dass es sexistische Werbung immer geben wird?

Antwortmöglichkeiten – *eine Antwort möglich:*

- Ja
- Nein

17. Wie alt bist Du?

- 0-10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80
- 81-90
- 91-99

18. Wie ist dein Geschlecht?

- Männlich
- Weiblich
- Divers

19. Wie ist dein Familienstand?

- Schüler
- Lehrling
- Vollzeitstudent
- Nebenberuflicher Student
- Angestellter
- Arbeiter
- Beamter
- Selbstständiger
- Rentner
- Erwerbsloser
- Sonstiges

5.1.2 Ergebnisse der Online-Umfrage

Die Online-Befragung wurde im Zeitraum vom 29.12.2022 bis 15.01.2023 und somit 18 Tage durchgeführt. Insgesamt haben 106 Personen an der Umfrage mit einer Durchschnittsdauer von 06:09 Minuten teilgenommen. Von den Teilnehmern waren 67 weiblichen, 38 männlichen Geschlechts und eine Person divers. Der jüngste Teilnehmer war elf Jahre alt und der Ältteste 80 Jahre. Die Mehrheit der Teilnehmer mit 55,66% war in der Altersklasse von 21-30 Jahren. Zudem waren 50% der Teilnehmer ledig und insgesamt 40 Teilnehmer entweder liiert, verheiratet oder haben eine eingetragene Partnerschaft.

80,19% der Teilnehmer gaben an, dass sie Werbung über Social Media konsumieren und 69,81% über das Fernsehen. Daraus erschließt sich, dass diese zwei Kategorien zum Hauptmedium wie Werbung konsumiert wird, sind. Insgesamt neun Teilnehmende gaben an, dass sie Werbung noch über Handelsvertreter und Messen beziehen.

Das Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, wie sexistisch die Bevölkerung Werbung empfindet und wie stark sich Männer sexualisiert oder stereotypisiert fühlen. Zudem soll in Erfahrung gebracht werden, ob Konsumenten glauben, dass ‚Sex-Sells‘ noch immer aktuell ist.

68 Teilnehmende empfinden Werbung als sexistisch. Das geht aus folgendem Diagramm hervor (Abb. 21):

Findest du, dass die Werbebranche ein Sexismus-Problem hat?

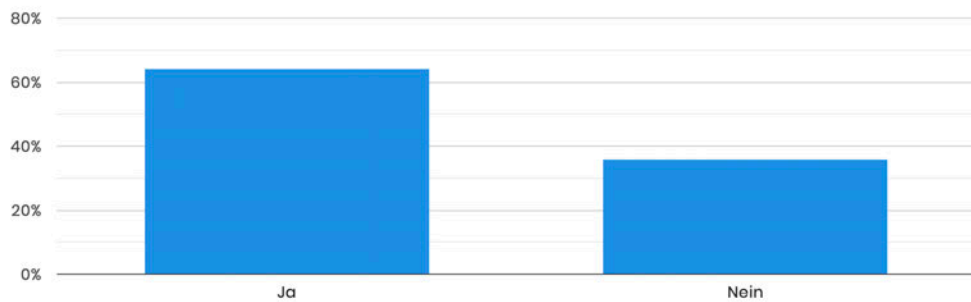


Abbildung 21: Selbsteinschätzung der Werbung⁷⁸

Obwohl die Mehrheit der Teilnehmer angab, dass die Werbebranche ein Sexismus Problem hat und sich 38 Teilnehmende bereits selbst sexistisch angegriffen fühlten, herrscht ein beinahe ausgeglichenes Ergebnis bei der Frage, ob sexistische Werbung verboten werden soll (Abb. 22). 50,9% gaben an, dass sexistische Werbung verboten werden soll und 49,06% finden, dass diese Werbung nicht verboten gehört.

Sollte sexistische Werbung verboten werden?

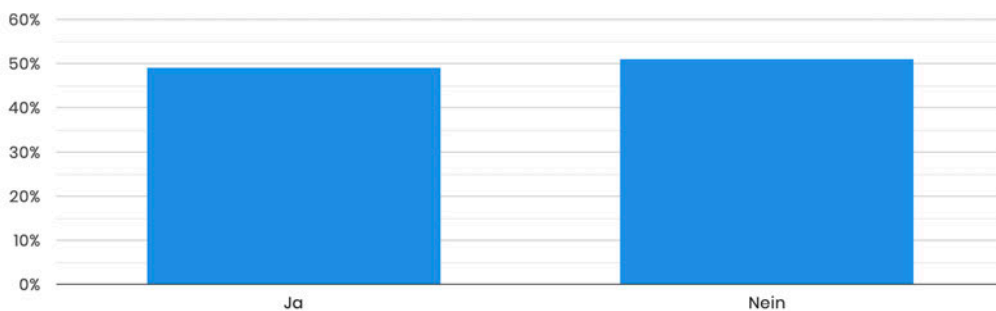


Abbildung 22: Verbot von sexistischer Werbung⁷⁹

⁷⁸ Vgl. Online-Umfrage, Jung, Cool und Sexy! – Noch immer am Puls der Zeit? Sexismus in Werbung., Ana Marek

⁷⁹ Ebd.

87 Teilnehmer finden, dass auch Männer von Sexismus in Werbung betroffen sind.⁸⁰ Dabei konnten die Teilnehmer zusätzlich in einer Multiple Choice Frage beantworten, inwiefern sie die Stereotypisierung von Männern in Werbung wahrnehmen. Dabei wurde die Kategorie ‚optische Sexualisierung‘, ‚dominant‘ und ‚Rolle des ‚Familienerhalters‘ am öftesten mit 88,68%, 66,04% und 41,51% ausgewählt.

Wie werden Männer in Werbung stereotypisiert? (Mehrere Antworten möglich)

Bei dieser Frage war eine Mehrfach-Auswahl möglich.

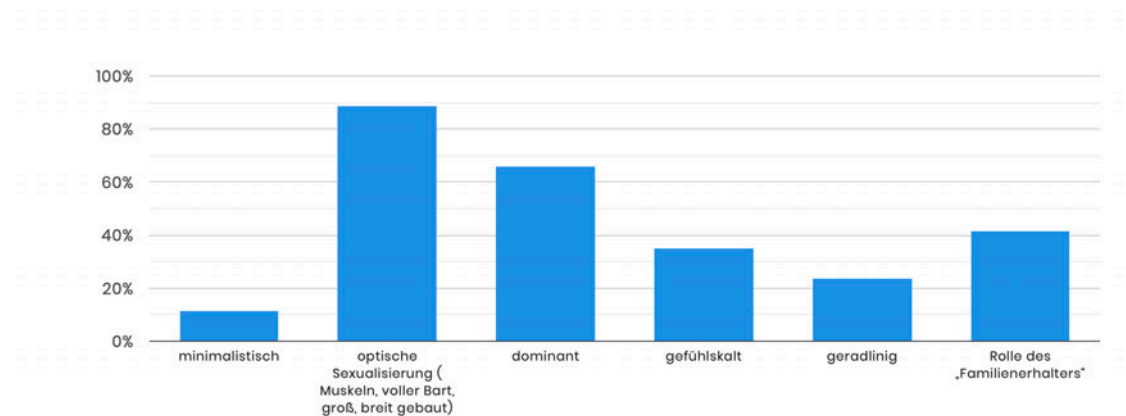


Abbildung 23: Stereotypisierung von Männern in Werbung⁸¹

Bei der Frage, ab wann die Teilnehmer Werbung als sexistisch empfinden, kann herausgefiltert werden, dass es dann der Fall ist, wenn Menschen Rollen zugeschrieben werden, nackte Haut zu sehen ist (Unterwäsche- und Bademode ausgeschlossen) und wenn das zu Verkauf stehende Produkt nichts mit dem abgebildeten Bild zu tun hat. Die genauen Antworten sind in den Anlagen zu finden.

Die deutliche Mehrheit mit 83 Teilnehmer meint, dass das Credo ‚Sex-Sells‘ noch immer stimmt.

⁸⁰ Vg. On ne-Umfrage., Jung, Cool und Sexy! – Noch immer am Puls der Zeit? Sexismus in Werbung., Ana Marek

⁸¹ Ebd.

Stimmt das Credo „Sex-Sells“?

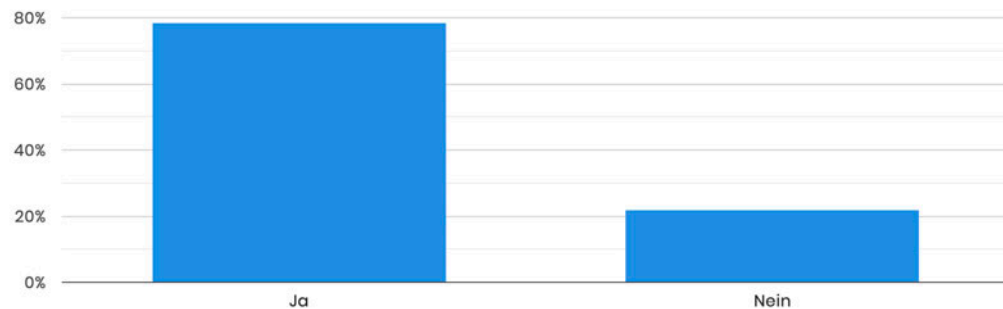


Abbildung 24: Meinung zu ‚Sex-Sells‘⁸²

5.1.3 Interpretation der Ergebnisse und Handlungsempfehlung

Durch das Umdenken und dem steigenden Bewusstsein gegenüber Sexismus der Menschen, findet eine steigende Ablehnung gegenüber sexistischer Werbung statt. Bezüglich Werbung wurden Menschen aufmerksamer und kritischer. Aus diesem Grund hat sich der Inhalt und die Darstellung der Produkte und Protagonisten in den letzten Jahrzehnten verändert.

Anhand der Online-Umfrage ist zu beobachten, dass 64,49% der Befragten es so empfinden, dass die werbetreibenden Unternehmen ein Sexismus-Problem haben. Zudem deuten 90,65% der Teilnehmer an, dass es sexistische Werbung immer geben wird - doch sehen sie keine Notwendigkeit eines Verbots von sexistischer Werbung. Das wird auch durch eine Expertenmeinung bestätigt. (siehe Anlagen Experteninterview Z. 104ff.). Wichtiger sind Gremien, wie der österreichische Werberat, welche die Werbung untersuchen und bei Verstößen zensurieren. Obwohl diese bereits strenge Vorschriften befolgen, kommen die meisten Beschwerden aus dem Bereich ‚Diskriminierung‘ (Experteninterview Z. 31f.). Hierfür sollte es größeren Aufklärungsbedarf auf Konsumentenseite und bei werbetreibenden Unternehmen geben. Aus der Umfrage geht zwar hervor, dass die Mehrheit der Konsumenten sexistische Werbung ablehnt, dennoch wird befürchtet, dass es Werbung als ‚Sex-Sells‘ noch lange geben wird. Auffallend ist, dass ‚Sex-Sells‘ von der Generation Z und Millennials nicht als solches

⁸² Vgl. Online-Umfrage, Jung, Cool und Sexy! – Noch immer am Puls der Zeit? Sexismus in Werbung., Ana Marek

wahrgenommen wird und von den Baby Boomern und der Generation X abgelehnt wird. Da diese Generationen wenig Aufklärung zum Thema Sexismus und Diskriminierung erfahren haben, wäre es von Nutzen, Kurse und Weiterbildungen in Firmen/Unternehmen und Freizeit anzubieten, um eine gewisse Sensibilität gegenüber diesem Thema schaffen zu können.

Der Großteil der Befragten gab an, dass auch Männer Sexismus und Diskriminierung durch Werbung erfahren. Zwar ist das weibliche Geschlecht davon stärker betroffen, trotzdem fühlen sich auch Männer von Werbung sexistisch angegriffen- das geht auch aus der Umfrage hervor. Lange wurde Sexismus gegen Männer totgeschwiegen. Deshalb ist es umso wichtiger, dass man dieses Thema nun gleichbehandelt wie die Diskriminierung anderer Geschlechter. Hierbei ist es wichtig, dass eine Aufklärung diesbezüglich stattfindet.

Die von der Verfasserin beleuchteten Fragen, wurden anhand der ausgewerteten Umfrage bestätigt. Die absolute Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass das Credo ‚Sex-Sells‘ noch immer aktuell, aber nicht mehr zeitgemäß ist und dass auch Männer Diskriminierung gegen ihr Geschlecht durch Werbung erfahren. Durch Gremien wird sich verstärkt gegen sexistische Werbung eingesetzt, dennoch ist es von Nöten, dass eine breitgefächerte Aufklärung diesbezüglich stattfinden soll.

6 Fazit

Die vorliegende Arbeit hat sich mit der Forschungsfrage beschäftigt, inwiefern die Marketingstrategie ‚Sex-Sells‘ noch zeitgemäß ist. Die Forschung hat dafür die Modemarke Abercrombie & Fitch als Fallbeispiel herangezogen. Die Verfasserin hat sich zusätzlich mit den Fragen auseinandergesetzt, wo die Grenze zwischen Sexismus und Stereotypisierung ist und inwiefern Männer von Sexismus in Werbung betroffen sind und dieses wahrgenommen bzw. ausgeübt wird. Um diese Fragen zu untersuchen, hat sich die Verfasserin für eine Forschungsmethode entschieden: eine Quantitative. Die quantitative Forschungsmethode wurde anhand einer empirischen Erhebung in Form einer Online-Umfrage durch die Plattform empirio durchgeführt. Das Vorhaben der Nutzung der Methode der Thematik war, dass die Ergebnisse dieser und der der Literaturrechere verglichen werden kann. Durch die erzielten Ergebnisse der Forschungen ergaben sich folgende Feststellungen auf die Fragestellung:

‚Sex-Sells‘ war eines der beliebtesten Werbemittel in den Anfängen der Werbung. Über die Jahrzehnte entwickelten sich viele verschiedene Gestaltungsformen dieser Strategie. Ab dem Jahr 2000 kam es aber immer mehr zu einer Stereotypisierung der Geschlechterrollen. ‚Sex-Sells‘ verlor durch die Emanzipation, der Body-Positivity-Bewegung und dem wachsenden Bewusstsein der Bevölkerung, an Interesse bei Kunden- und Werbetreiberseite. Kunden kaufen Produkte nicht mehr, weil es mittels nackter Haut oder Erotik dargestellt wird, sondern weil der Nutzen des Produkts in den Mittelpunkt gerückt wurde. Auffallend hierbei ist der Unterschied der Aussagen der Online-Umfrage und des Experten (Anlage Experteninterview Zeile 55 ff.): Die Teilnehmer meinen, dass das Credo ‚Sex-Sells‘ stimmt, woraufhin der Experte meint, dass dieses nicht mehr zeitgemäß sei. Vereinzelt wird noch immer sexualisierte Werbung eingesetzt. Diese kann aber an den Werberat gemeldet werden, welcher die Beschwerde bearbeitet, und die Entscheidung trifft, ob die betroffene Werbung sexistisch ist oder nicht. Heute wird mehr auf eine „ausgewogene“ Werbelandschaft geachtet. Traditionelle Rollenbilder werden verbannt und viele Marken setzen auf Diversität in ihrer Werbung.

Die Grenze zwischen Stereotyp und Sexismus ist noch immer sehr verschwommen. Hierbei bezieht sich das Ergebnis weniger auf die traditionellen Rollenbilder wie der Hausfrau und dem arbeitenden Mann, sondern mehr auf eine optische Stereotypisierung. Noch immer werden die ‚klassischen Bilder‘ des Geschlechts verwendet: der Mann wird breit gebaut, dunkelhaarig mit Dreitagesbart dargestellt und die Frau mit langen braunen/blonden Haaren, Stupsnase und manikürten Nägeln. Hierbei soll auch angeführt werden, dass sich Body-Positivity eher auf die Darstellung der Frau bezieht als auf den Mann. Männer werden noch immer als gut gebaut und groß dargestellt, woraufhin Frauen alle Konfektionsgrößen tragen dürfen.

Obwohl Frauen stärker von Sexismus in der Werbung betroffen sind, erfahren Männer auch vermehrt Sexismus gegen ihr Geschlecht. Dieser tritt sowohl als optische Sexualisierung, sowie als stereotypisierte Charakterzüge (dominant oder ‚Macho‘) auf. Aus der Online-Umfrage geht hervor, dass sich Männer von der Werbung sexistisch angegriffen und optisch sexualisiert fühlen. Das Fallbeispiel der vorliegenden Arbeit Abercrombie & Fitch, verdeutlicht, dass Männer vor allem in den 90er Jahren optisch sexualisiert wurden und dem weniger Beachtung geschenkt wurde als den Frauen in der Werbung. Auch Male-Models erfahren stets verbalen und physischen Sexismus während ihrer Arbeit mit Fotografen und Auftraggebern.

Organisationen und Kampagnen, die sich gegen Sexismus in der Werbung einsetzen, legen ihren Fokus nun auch auf die Bekämpfung des Sexismus gegen Männer, da diese Art von Diskriminierung lange Zeit totgeschwiegen wurde.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Sexismus nur von bestimmten Generationen als solches wahrgenommen wird. Die starke Stereotypisierung traditioneller Rollenbilder, wurde zu einer optischen Stereotypisierung der Geschlechter, die nicht nur Frauen erfahren, sondern auch Männer. Beide Werbemittel werden auch in Zukunft, trotz wachsendem Bewusstsein der Konsumenten, ein stiller Begleiter der Werbelandschaft sein.

Literaturverzeichnis

ABERCROMBIE & FITCH (Hrsg.): Our Company. <https://corporate.bercrombie.com/our-company/about-us/company-history> (abgerufen am 11.11.2022).

American Customer Satisfaction Index (Hrsg.): Top clothing brand preferences, in: ACSI <https://www.theacsi.org> (abgerufen am 03.11.2022).

ARDIJAN, Sam: Nivea Night Ad – Perfect Cream For Night, in: The Ad Digest, 05.08.2020, <https://www.theaddigest.com/nivea-night-ad/> (abgerufen am 10.11.2022).

BIBLIO (Hrsg.): Bruce Weber's Bear Pond, o.D., <https://www.biblio.com/blog/2022/04/bruce-webers-bear-pond/> (abgerufen am 13.01.2023).

BRAND TRUST (Hrsg.): Abercrombie & Fitch – wie sich eine Kultmarke sich selbst zerstört, 16.09.2013, <https://www.brand-trust.de/de/artikel/2013/Markenuehrung-Abercrombie-Fitch-Marke.php> (03.12.2022).

Bruce Weber. (2012, 02. April). *Bruce Weber – „Fantasy Studio“ – Abercrombie & Fitch (2010)* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=61pfW1u_byg (abgerufen am 18.01.2023)

BÜHLER, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik: Visuelle Kommunikation – Wahrnehmung, Perspektive, Gestaltung, 6. Aufl. 2017.

David Pakman Show. (2013, 14. Mai). *Abercrombie & fitch CEO Explains Why He Dislikes Fat Girls* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pCv-bwCqqXE> (abgerufen am 15.01.2023).

DER STANDARD (Hrsg.): Staatspreis Werbung für Ottakringer und „Falter“, 13. 11.2012, <https://www.derstandard.at/story/1350261274942/staatspreis-werbung-fuer-ottakringer-und-falter> (abgerufen am 28.12.2022).

ESCH, Franz-Josef: AIDA-Regel, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 16.02.2021, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/aida-regel-29523/version-253126> (abgerufen am 08.11.2022).

ESSELSTROM, Molly: Lifestyle Marketing: What it means and how to do it, 29.05.2020, <https://savyagency.com/lifestyle-marketing/> (abgerufen am 10.01.2023).

FIV THE MAGAZINE (Hrsg.): Abercrombie & Fitch – die makellose Trendmarke! Oder doch nicht?, o.D., <https://fivmagazine.de/abercrombie-fitch-die-makellose-trendmarke-oder-doch-nicht/> (03.12.2022).

GODBAMN/shutterstock: Menschen, die vor dem berühmten roten Coca-Cola.Lastwagen Weihnachtsdekoration fotografieren, o.D., <https://www.shutterstock.com/de/image-photo/saint-petersburg-russia-january-2-2022-2107706738> (abgerufen am 03.11.2022).

HENDRIKSZ, Vivian: Abercrombie says Goodbye to in-store Abs and over- 'Sexualised Marketing', 28.04.2015, <https://fashionunited.uk/news/retail/abercrombie-says-goodbye-to-in-store-abs-and-over-sexualised-marketing/2015042816248> (abgerufen am 10.11.2022).

HOLTZ-BACHA, Christane (Hrsg): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. Aufl. 2011.

KARSTENS, Eric/Schütte, Jörg: Praxishandbuch Fernsehen – Wie TV-Sender arbeiten, 3. Aufl. 2013.

KINZINGER, Arno/ Stumpf, Marcus/ Stiller, Bettina: Duftmarketing – Wirkung von be-dufteter Printwerbung, in: Wahl, S., Ronneberger-Sibold, E., Luttermann, K. (eds) Werbung für alle Sinne. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 2020.

KIRCHGEORG, Manfred: marketingpolitische Instrumente, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 15.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketingpolitische-instrumente-41045/version-264417> (abgerufen am 08.11.2022).

LANT, Karla: Diese Wirkung haben Farben in Marketing und Werbung, in: 99designs, o.D., <https://99designs.de/blog/design-tipps/farben-marketing-werbung/> (abgerufen am 10.11.2022).

MARKGRAF, Daniel: Produktpolitik, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/produktpolitik-44161/version-267478> (abgerufen am 08.11.2022).

Michael, B. (2010). Sex Sells, But Does It Differentiate? Erfolgsfaktoren des ältesten Marketingrezeptes. In: Görg, U. (eds) Erfolgreiche Markendifferenzierung. Gabler.

O.V.: sex sells, in: Lexikon der Filmbegriffe, 21.01.2012, <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/s:sexsells-6182> (abgerufen am 10.11.2022).

ÖSTERREICHISCHER WERBERAT (Hrsg.): Übersicht/Alle Fälle. <https://www.werberat.at/verfahrenliste.aspx> (abgerufen am 29.12.2022).

OXY_GEN/shutterstock: 4P marketing mix model, o.D., <https://www.shutterstock.com/de/image-illustration/4p-marketing-mix-model-price-product-206954449> (abgerufen am 03.11.2022).

PALMERS (Hrsg.): Home. www.palmers.at (abgerufen am 28.12.2022).

PAPASABBAS, Lena/Knotz, Florian: Von der Reklame zum Marketing, in: zukunftsInstitut, 08.2015, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/von-der-reklame-zum-marketing/> (abgerufen am 10.11.2022).

PINKSTINKS (Hrsg.): Werbemelderin. <https://werbemelder.in> (abgerufen am 04.01.2023).

PINKSTINKS (Hrsg.): Werbemelderin. Kriterien & Beispiele. <https://werbemelder.in/pages/kriterien-und-beispiele#sexistisch> (abgerufen am 04.01.2023).

PINKSTINKS (Hrsg.): Wie verbreitet ist Sexismus in der Werbung?, 01.07.2017, https://pinkstinks.de/wp-content/uploads/2015/07/Broschüre-Sexismus-in-der-Werbung-in-Deutschland_Web.pdf (abgerufen am 31.12.2022).

RÖBKEN, Heinke/ Wetzel Kathrin: Qualitative und quantitative Forschungsmethoden. Oldenburg, 2016.

SAGATZ, Kurt: 60 Jahre TV-Werbung, in: Tagesspiegel, 03.11.2016, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/der-gebildete-mensch-sagt-nur-persil-3768928.html> (abgerufen am 10.11.2022).

SCHILD, Guido: Abercrombie – stripped of the Beach Models, It's all about the Business Model, 25. November. 2016, <https://www.brand-experts.com/brand-strategy/international-retail-strategy/> (abgerufen am 10.11.2022).

SCHULZ, Jürgen: Werbung, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 23.02.2021, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161/version-383553> (abgerufen am 08.11.2022).

STATISTA: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2022, in: Statista, 01.2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> (abgerufen am 15.12.2022).

VIZARD, Sarah: Coca-Cola crowned this year's most effective Christmas ad, in: MarketingWeek, 03.12.2020, <https://www.marketingweek.com/coca-cola-crowned-most-effective-christmas-ad-2020/> (abgerufen am 10.11.2022).

White Hot: The Rise & Fall of Abercrombie & Fitch (2022) [Dokumentarfilm]. Alison Klayman. USA: Netflix.

Anlagen

Experteninterview (transkribiert): Michael Wallner, Marketing Director, Brauunion Österreich und Mitglied des österreichischen Werberats, am 01.12.2022.

Anmerkung: Das Interview wurde in österreichischen Dialekt abgehalten. Aus Verständlichkeitsgründen wurde es in Schriftsprache transkribiert. Inhaltlich wurden keine Änderungen vorgenommen.

A: Ana Marek

B: Michael Wallner

A: Danke Herr Wallner, dass Sie sich die Zeit genommen haben, dass Sie das Interview mit mir machen. Sind Sie damit d'accord, dass wir das Durchführen und aufgenommen wird?

B: Absolut einverstanden.

5 **A:** Super, dann starten wir! Wie sieht denn ihr Job denn konkret aus? Also im spezifischen jetzt Ihre Tätigkeit als Mitglied von dem Werberat?

B: In meiner professionellen Rolle bin ich Marketingleiter und Geschäftsführer Marketing der Brauunion in Österreich, damit Teil der Geschäftsführung wie gesagt und zeichne für das gesamte Markenportfolio, das wir aktiv in Österreich führen, verantwortlich, gemeinsam mit meinem Team und bin in der Rolle auch in einer freiwilligen
10 Tätigkeit als Werberat tätig und als Werberat schaut es so aus, dass man hinzugezogen wird, Beurteilungen zu gewissen Fällen abzugeben, wo es von Konsumenten und Konsumentinnen-Seite Beschwerden hinsichtlich Kommunikation oder Werbemaßnahmen gibt und als Werberat erhält man diese Beschwerde und auch die jeweiligen
15 Cases, also die Unterlagen des werbetreibenden Unternehmens, auch mit einer Stellungnahme des Unternehmens dazu. Oftmals schon mit einer Einschätzung beispielsweise von der Arbeiterkammer oder anderen Gremien und Institutionen und man gibt dann selbst seine Beurteilung dazu ab, ob die Werbung unbedenklich ist, ob verwiesen werden soll, auf eine größere Sensibilisierung oder ob es eine Empfehlung gibt zum
20 Stopp, zum unmittelbaren Stopp dieser Kommunikation. Jeweils mit einer Begründung dazu.

A: Ok und das wird in einem ganzen Kreis behandelt, oder das machen nur Sie allein?

B: In der Rolle, in der Ich tätig bin, ist es so, dass man die Aufforderung zu dem Urteil – zur Beurteilung per Mail erhält. Das heißt es finden nicht zu jedem einzelnen Case
25 dann Meetings oder Sitzungen statt, wo man gemeinsam berät, sondern der Werberat kommt über die Summe von Einzelmeinungen, die eben über Onlineportalen abgegeben werden, zum Gesamtbild.

A: Ok, danke! Aus welchem Feld kommen denn aus Ihren Beobachtungen die meisten Beschwerden? Umwelt, Sexismus, Rassismus, Tierschutz, et cetera.

30 **B:** Naja, es ist sehr sehr unterschiedlich. Es ist natürlich vieles, was jetzt in Richtung Diskriminierung geht. Diskriminierung jetzt nicht in sexueller Perspektive, sondern aus unterschiedlichen Perspektiven. Es werden auch die Fälle mehr, wo Menschen Gesundheitsbezogene Claims hinterfragen. Und natürlich auch im Bereich, ich sag jetzt
35 mal alles, was im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit Themen sind, steigt einfach die Sensibilität hinsichtlich werblicher Aussage von Unternehmen.

A: Ok. Um jetzt auf Sexismus jetzt ein bisschen näher einzugehen – wird der Ihres Erachtens in Werbung noch wahrgenommen oder ist der Großteil der Bevölkerung schon abgestumpft und nimmt das gar nicht mehr wahr?

B: Ich glaube, dass [lange Pause] Starten tut es ja bei werbetreibenden Unternehmen.
40 Ich glaube, dass seriös tätige werbetreibende Unternehmen, und da spreche ich jetzt von Markenartikeln beispielsweise oder anderen Unternehmen und Dienstleistungen, die entsprechende Professionalisierung haben, dass da weitestgehend ein Werteverständnis mittlerweile verbreitet ist, das jede Form von irgendeiner Form diskriminierende werbliche Kommunikation ausschließt. Ich nehme das auch wahr, dass in Zuge
45 auch der Beschwerden, die über den Werberat gemeldet werden, dass das Vorrangig dann klein- und mittelständische Unternehmen sind, die glauben sie sind besonders witzig oder sonst irgendwie einfach ein falsches Wertebild aufliegen haben oder glauben, sie können über gewisse exekutionelle Codes Aufmerksamkeit erregen. Aber es ist aus meiner Sicht, als werbetreibender Perspektive, nicht mehr so, dass das Motto
50 „Sex-Sells“, oder wie man auch immer sagt, in irgendeiner Form Gültigkeit hat – Gott sei Dank. Und damit, wie gesagt, aus Konsumenten- und Konsumentinnen-Perspektive gibt es da weniger Resonanz auf derartige Fälle.

A: Also glauben Sie, dass das Credo „Sex-Sells“ nicht mehr gültig ist und nicht mehr stimmt?

55 **B:** Hm, ich glaub, dass es ein deutlich gestiegenes Bewusstsein gibt, dass man über simple oder sehr vereinfachte werbliche Codes Aufmerksamkeit zu generieren, Haut oder was auch immer – man kennt ja diese Beispiele - dass das einfach... das da ein weiterentwickeltes Werteverständnis dafür gesorgt hat, dass man sich derartigen Codes nicht mehr bedient.

60 **A:** Ok, alles klar. Danke! Wo zeihen Sie die Grenze zwischen legitimer Werbung und sexistischer Werbung? Also wo beginnt das für Sie?

B: Dort wo es um Diskriminierung geht. Wo es um Herabwürdigung geht, aufgrund von spezifischen Geschlechtlichen oder anderen Merkmalen und dort, wo es sehr stark um Stereotype geht. Aber auch dort, wo es überhaupt gar keinen Zusammenhang gibt,
65 zwischen dem was man inhaltlich vermitteln möchte und dem was man [lange Pause] welchen Codes man sich bedient. Um pure Aufmerksamkeit zu generieren.

A: Hm... Haben Sie eher beobachtet, dass eher Männer von sexistischen Werbungen betroffen sind, oder eher Frauen?

B: Was meinen Sie jetzt mit „Betroffen“?

70 **A:** Dass mehr Frauen sexualisiert werden in Werbungen oder Männer.

B: Also ich glaube, wo Sexualisierung in der Werbung out of Context erfolgt, ist es sicherlich so, dass deutlich öfters noch Frauen noch sexualisiert werden.

A: Ok, um jetzt trotzdem kurz auf die Männer einzugehen. Was glauben Sie, inwiefern jetzt Männer sexualisiert werden in Werbung? Ist das eher so wie bei Frauen, dass
75 mehr der Körper in den Vordergrund gestellt wird, oder etwas Anderes?

B: Ich glaub jetzt, wo es erfolgt, sind es äußerliche Themen. Sicherlich körperlich oder andere Eigenschaften, wie besondere Stärke, oder eben diese einschlägigen Stereotype, die man dann einer bestimmten Geschlechterrolle zuschreibt. Nicht mehr zeitgemäß, aber manchmal bedient man sich – nicht Mann – aber manche Unternehmen
80 bedienen sich an derartige Codes.

A: Danke. Um jetzt ganz stachelig zu fragen. Wie sexistisch ist denn Werbung?

B: Das kann man so encon nicht beantworten. Wie eingangs gesagt, ich glaube, dass es schon seit Jahren, seit vielen Jahren, ein verändertes Werteverständnis in der werbetreibenden Industrie stattgefunden hat. Dort wo es in der Vergangenheit stärker war, dort bedient man sich auch nicht mehr an den Codes in dem Ausmaß, in dem es wie
85 gesagt auch selbst war in meiner Funktion als Werberat, dass dort wo es tatsächlich kritische und sehr kritische Umsetzungen gibt nach wie vor, das sind wirklich, also wirklich, vorrangig klein- und mittelständische Unternehmen, wo es entweder das Bewusstsein nicht gibt oder das Bewusstsein da ist und man setzt sich trotzdem über
90 gewisse Gepflogenheiten hinweg um eben auf sehr billige Art, Aufmerksamkeit zu generieren.

A: Finden Sie, dass Unternehmen wie True Fruits ebenso „billig“ Aufmerksamkeit generiert? Eben mit ihrer sehr sexistischer Marketingstrategie?

B: Ich weiß ja nicht, ob das eine sexistische Marketingstrategie ist oder ob einzelne
95 Exekutionen [lange Pause] wie soll ich sagen [lange Pause] einfach wahnsinnig misslungen sind. Und ob da einfach die interne Compliance oder Controlling Maßnahmen, die man dann hat, die wir beispielsweise bei uns im Unternehmen ganz klar haben, ob das dann einfach zu wenig Bewusstsein gibt, für gewisse Dinge. Ich will dem Unternehmen überhaupt kein [lange Pause] also nicht unterstellen, dass man bewusst in Richtung Sexismus geht. Das... ja...
100

A: Super danke! Sollte Ihres Erachtens sexistische Werbung verboten werden? Also dass sowas komplett aus der Werbung verbannt wird und danach auch strafbar gemacht werden wird?

B: Ich glaube es braucht [lange Pause]. Strafe ist immer die Frage, wie gut sozusagen
105 Strafmaßnahmen wirklich lenkend sind. Ich glaube es braucht zum einen eine Bewusstseinsbildung in der Werbetreibenden Industrie. Ich glaube da ist vieles passiert. Werteverständnis für, ich sag jetzt mal, progressives gesellschaftliches Bild ist wie ich meine weitestgehend vorhanden. Es braucht Gremien, wie einen Werberat, der da sehr aktiv ist, wo Konsumenten und Konsumentinnen sich auch wenden können, wo
110 dann Expertinnen und Experten schauen: Entspricht das einer gewissen Ethischen Gepflogenheit? Da gibt es dann einen ganz klaren Codex, an den man sich orientieren kann und ich finde die werbetreibende Industrie soll sich diesen Codex unterstellen. Und zu diesem Codex comitten. Und dort wo es leider Gottes nicht dem Codex entsprechen wird, kann der Werberat dann einschreiten, ob es jetzt eine Möglichkeit geben soll, für eine Institution wie dem Werberat oder für ein Gremium wie den Werberat,
115 da wirklich Durchgriffsrecht zu haben und da sozusagen den Werbetreibenden

120 Unternehmen etwas zu untersagen. Ich glaube da kommt man jetzt in eine andere Ethische Debatte. Für mich ist es aber auf der anderen Seite, sehr wohl auch eine Frage der Medien, beispielsweise gewisse Exekutionen zu akzeptieren oder auch abzulehnen. Wenn ich beispielsweise Anbieter von Plakatflächen bin, dann muss ich auch aus meiner Perspektive dann ein Urteil treffen, wenn jetzt beispielsweise ein Sujet für ein Plakat bekomme, will ich, dass das auf meinen Plakatflächen oder in meiner Zeitung oder in meinem TV-Sender ausgestrahlt wird, oder nicht? Und damit ist es eine geteilte Verantwortung finde ich.

125 **A:** Ok, sind aber nicht Ihres Erachtens schon viele Beschwerden eingegangen, dass man irgendwann sagen muss: Ok, eigentlich ist das Maß schon überschritten. Die Leute, denen passts gar nicht mehr, dass so viel sexistische Werbung ist, dass dann ein verbot kommen muss? Dass man sozusagen den Bürgern entgegenkommt?

130 **B:** Also „den Leuten“ sozusagen zu verallgemeinern, damit habe ich immer bisschen eine Herausforderung mit solch einer Aussage, weil ich glaube... Es ist immer eine Frage, welches gesellschaftliche Bild möchte man prägen und wo steht sozusagen eine Gesellschaft auch. Und persönlich bin der Meinung, dass man als werbetreibendes Unternehmen dann auch Verantwortung hat und auch ein progressives Gesellschaftsbild zeichnen soll. Um Rückzukommen auf Ihre Frage: Werbung oder
135 irgendeine Art von Kommunikation zu verbieten. Ich glaub es gibt ganz strenge Richtlinien, was unterschiedliche Kategorien betrifft, wo die Dinge ganz klar abgrenzbar sind. Werbung für Alkohol, zu gewissen oder in gewissen Bereichen, oder Tabakwerbung...
...all diese Dinge, dort wo sozusagen gesellschaftliche Codes oder andere Codes nicht korrekt und nicht gemäß seinem progressiven Gesellschaftsbild gezeichnet werden,
140 sind die Grenzen vielleicht nicht so schwarz-weiß. Und das erkennt man dann auch, wenn man beispielsweise einzelne Cases im Werberat anschaut, dass es da durchaus zu unterschiedlichen Einschätzungen kommen kann. Denn man muss dann auch gewisse Dinge, ohne jetzt irgendetwas Verteidigen oder Entschuldigen zu wollen, aber gewisse Dinge dann auch im Kontext dann betrachten. Dann gibt's auch andere, die
145 „Wahrheit liegt im Auge des Betrachters“ – unter Anführungsstrichen. Also jeder hat einen anderen Background oder nimmt andere Dinge anders wahr und dort, wo es nicht so einfach ist, eine klare Trennlinie zu ziehen, sind Verbote wahrscheinlich ein bisschen schwierig.

A: Aso! Was würde denn so ein Verbot, glauben Sie, auslösen?

150 **B:** Naja... Wenn es gelingt, dass man in diesem Verbot auch ganz klar artikuliert, wo ist diese Grenze, dann glaub ich, dass es gelingt gewisse Dinge künftig auch

155 einzudämmen. Aber nochmal: Ich erlebe das beispielsweise, wenn man den Metakon-
zern hernimmt, dass die Selbstregulierung in vielen Bereichen deutlich strenger ist, als
eine Gesetzeslage irgendwie nur überhaupt nur anbieten kann. Auch wir bei uns im
160 Unternehmen haben einen sehr strengen Code, den ich auch mitgebracht habe. Den
Responsible Marketing-Code. Wo wir auf Basis von acht Prinzipien ganz klar sagen,
was unsere Kommunikation leisten soll und was wir explizit nicht wollen. Wir haben na-
türlich als Alkohol-produzierendes Unternehmen eine enorme Verantwortung. Da
geht's jetzt nicht nur um Sexualisierung in der Kommunikation, oder dass über unsere
165 Produkte sexueller Erfolg oder gesellschaftlicher Erfolg portraitiert wird, sondern viele
andere Aspekte. Und das ist deutlich strenger als was bei beispielsweise beim Werbe-
rat artikuliert ist. Und ich weiß zum Beispiel auch, dass der Meta Konzern ganz strenge
Richtlinien hat für Kommunikation, die auf deren Kanäle ausgespielt wird. Da haben wir
selbst schon teilweise erlebt, dass wenn wir... ..wenn du ein Werbeasset über einen
170 Facebook- oder Instagram-Kanal ausspielen möchtest, dass der Algorithmus sagt: hey,
diese Werbung entspricht nicht unseren Guidelines. Und dann schaut dir das an und
dann gibt es die Möglichkeit zur Intervention, weil der Algorithmus auch nicht automa-
tisch liest, aber da gibt's eben sehr oder nicht korrekt liest, aber da gibt's eben schon
sehr strenge Selbstregulieren auf unterschiedlichen Stakeholdern der werbetreibenden
175 Industrie. Und ich glaube dort braucht es die eigentlichen Actions, dort braucht es die
eigentliche Bewusstseinsbildung und dann braucht es keine Gesetze.

A: Ja verstehe voll. Schönes Schlusswort, danke! Ich habe noch zwei persönliche Fra-
gen: was glauben Sie, was sich an der Werbelandschaft verändert hat?

175 **B:** Ich mein, was sich drastisch verändert hat... also da gibt's jetzt auch unterschiedli-
che Perspektiven. Was sich drastisch verändert natürlich [lange Pause] ist natürlich die
Fragmentierung der unterschiedlichen Touchpoints. Früher hat man einfach Fernseh-
werbung ausgestrahlt und that's about it. Jetzt planst du eine Kampagne auf zehn, sie-
ben unterschiedlichen Touchpoints. Und jeder Touchpoint hat eine unterschiedliche
Leistungsfähigkeit. Damit ist das eine irrsinnige Anforderung an die werbetreibende
180 Seite sozusagen, dass zu erkennen was kann jeder Touchpoint leisten und an die un-
terschiedlichen Inhalte entsprechend ausdifferenzieren. Von der Inhaltlichen
Ebene glaube ich, dass sich viel in der Kommunikation in Richtung Wertevermittlung
verändert und weiterentwickelt hat und das wird auch sicherlich in diese Richtung Aus-
prägung finden. Warum? Weil sich Konsumentinnen/Konsumenten – Menschen – viel
185 Stärker an Werte/Haltungen orientieren bei ihren täglichen Entscheidungen. Sei es
Konsumententscheidungen, Kaufentscheidungen oder anderen Bereichen. Ich möchte
wissen, wer steckt hinter der Marke? Was machen die? Was machen die nicht? Trans-
parenz zu zeigen und auch Integrität zu zeigen, in Sinne von Walk the talk. Das glaube

190 ich ist ein wesentlicher Teil der Kommunikation und das wird auch sicher noch stärker gefordert werden und so auch dann stärker Einzug halten in der Werbung.

A: Und was wünschen Sie sich in Zukunft an die Werbelandschaft? Was sind so Ihre Wünsche an die Werbung und and die Zukunft der Werbung?

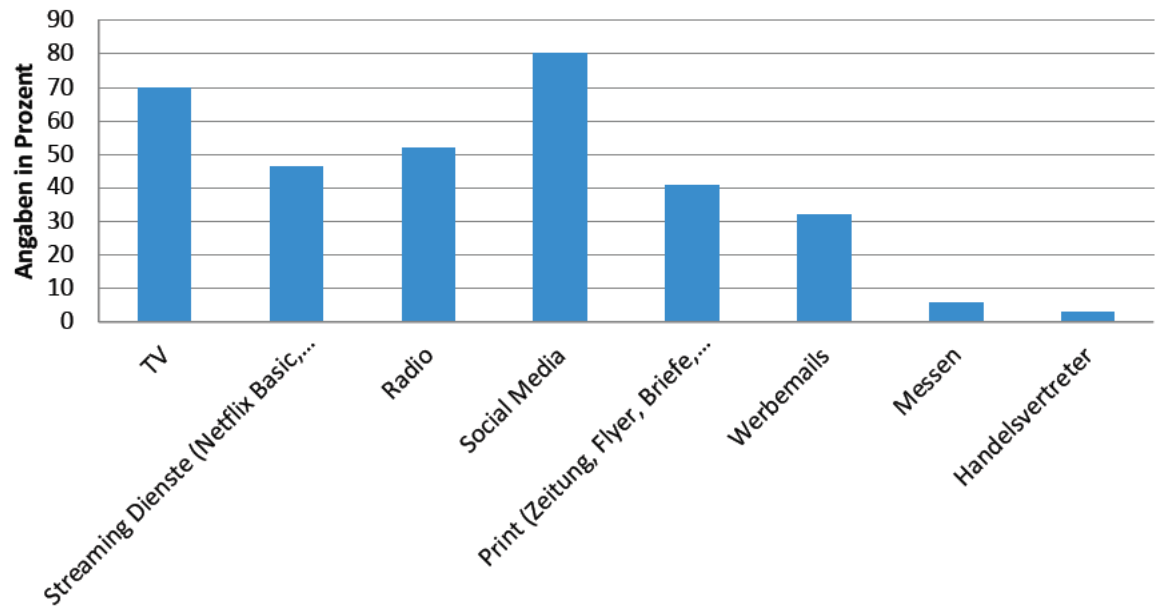
195 **B:** Meine persönlichen Wünsche an die Zukunft der Werbung sind Ehrlichkeit und Transparenz – na no na ned – ein fortschrittliches progressives Gesellschaftsbild zu prägen, verbindend denn trennend zu sein und alle Künste der Kreativität auszunützen. Denn am Ende des Tages ist das das auch, was Werbung effektiv sein lasst. Und die Menschen Freude an der Werbung und am Ende des Tages Freude mit der webetreibenden Markenprodukten und Dienstleistungen.

200 **A:** Sehr schön. Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben und das tolle Gespräch! Da habe ich viele Inputs und interessante Punkte für meine Bachelorarbeit sammeln können.

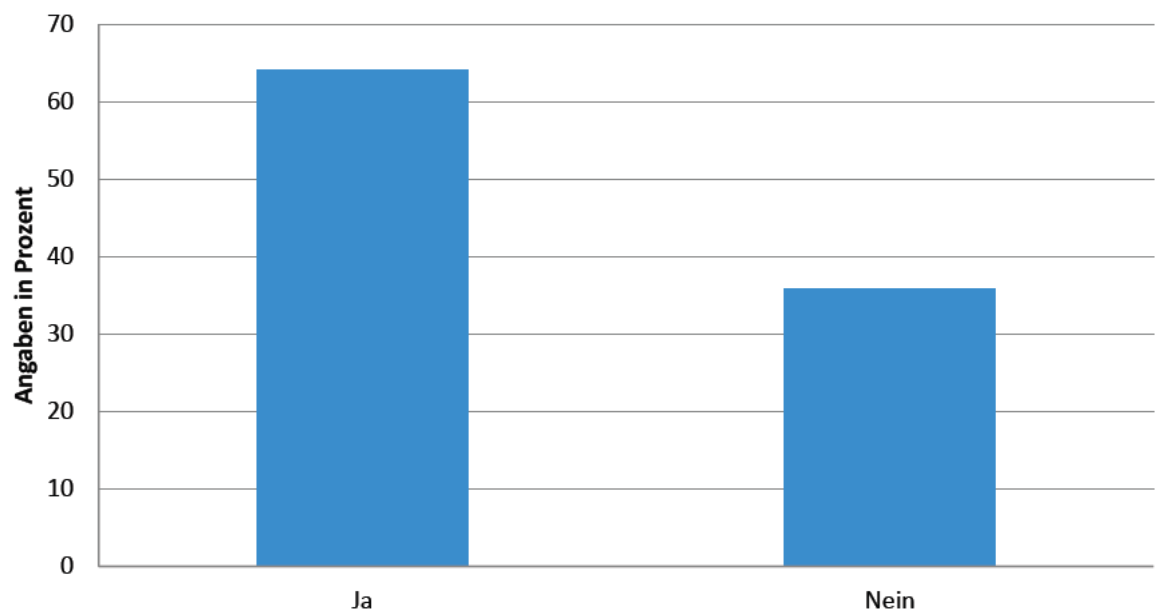
B: Gerne, das freut mich.

Fragebogen und Auswertung der empirischen Untersuchung (Online-Umfrage):**Wie konsumierst du Werbung? (Mehrere Antworten möglich)**

(Mehrfach-Auswahl möglich)

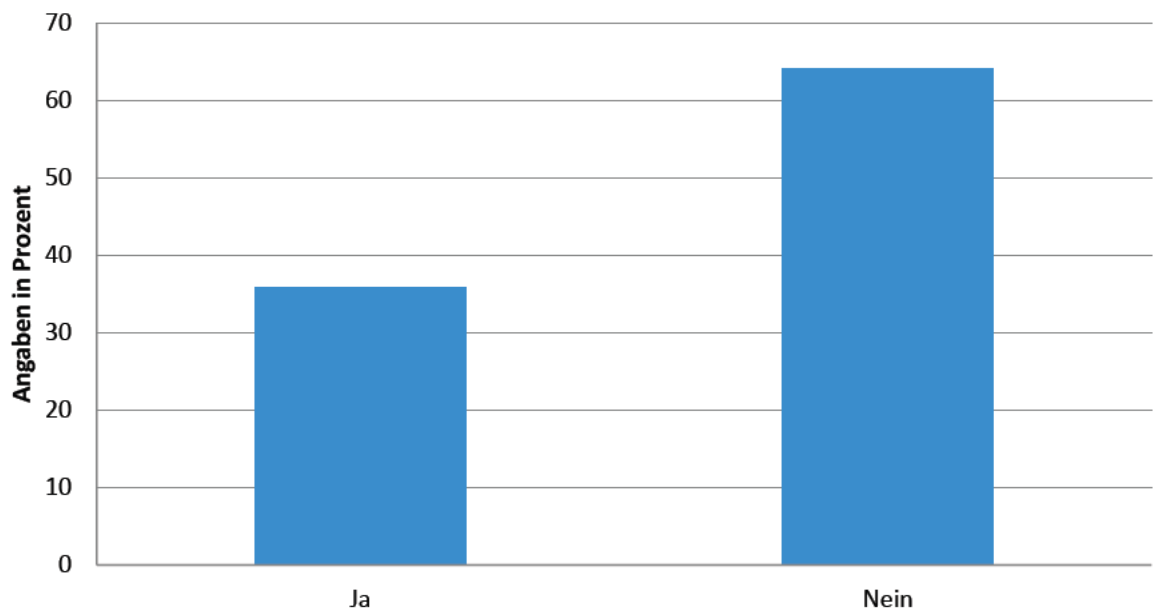


n = 106

Findest du, dass die Werbebranche ein Sexismus-Problem hat?

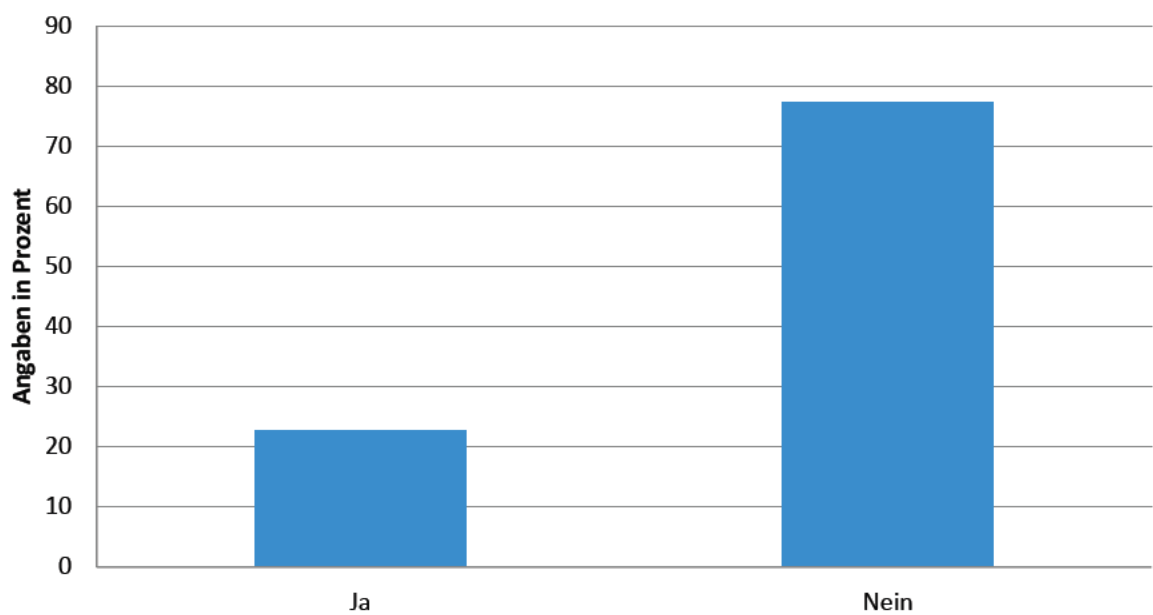
n = 106

Hast du dich schon mal persönlich von einer Werbung sexistisch betroffen gefühlt?

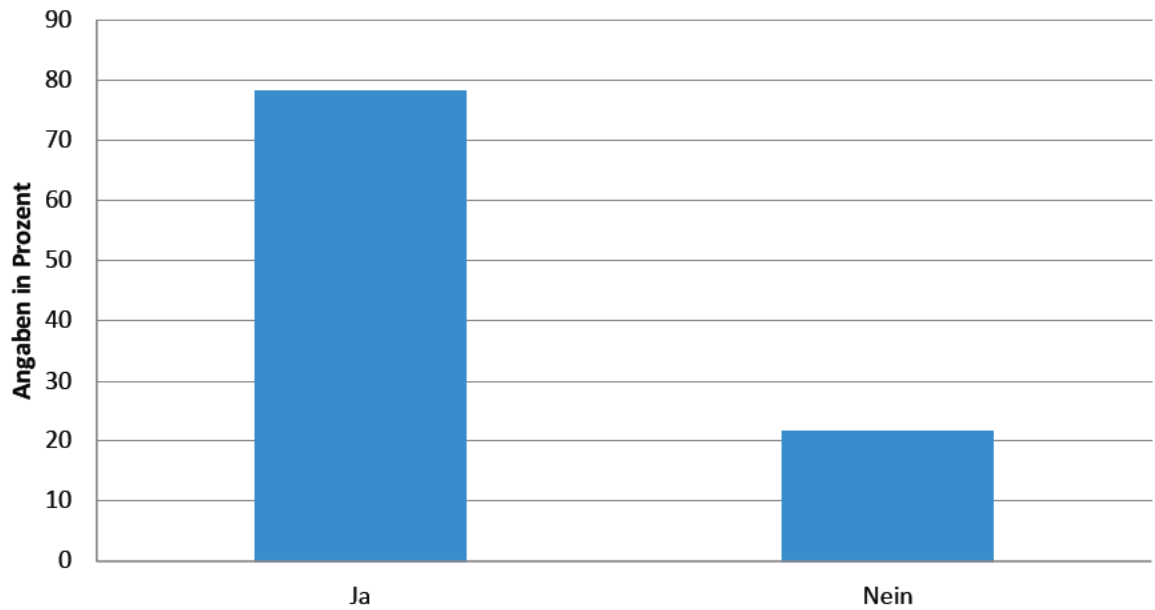


n = 106

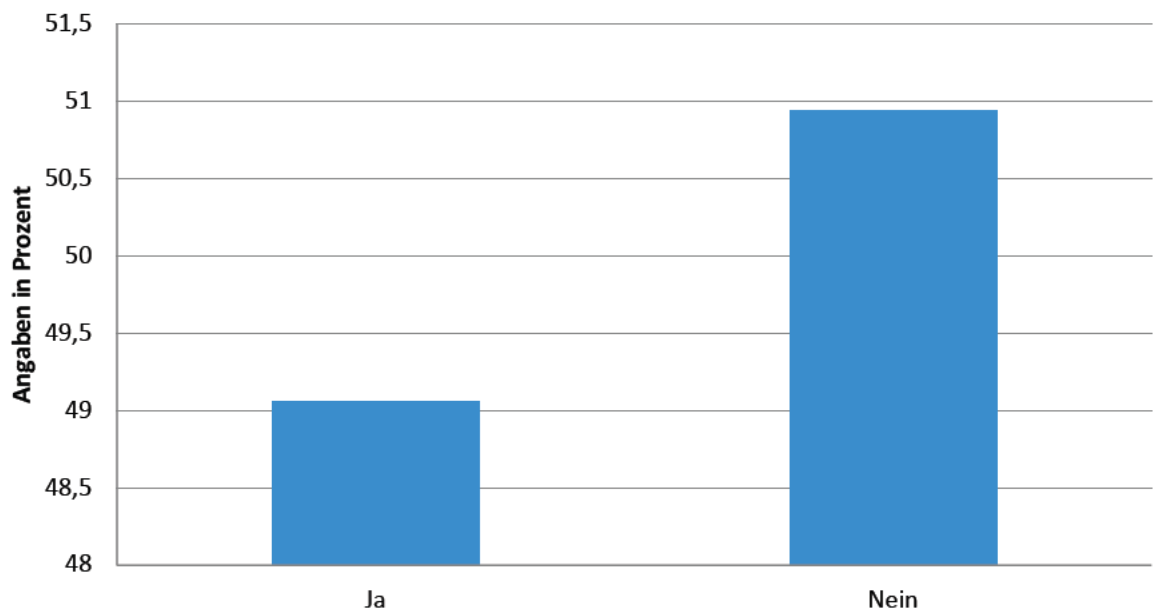
Hast du schon mal ein Produkt gekauft, weil die Werbung anzüglich war? (Beispiel: True Fruits)



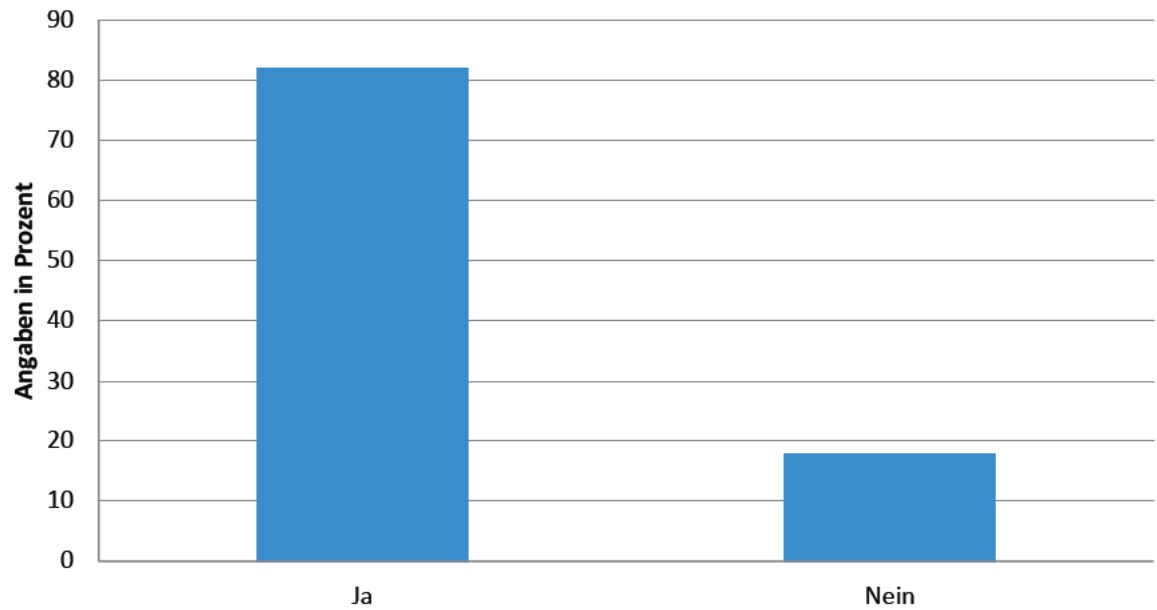
n = 106

Stimmt das Credo „Sex-Sells“?

n = 106

Sollte sexistische Werbung verboten werden?

n = 106

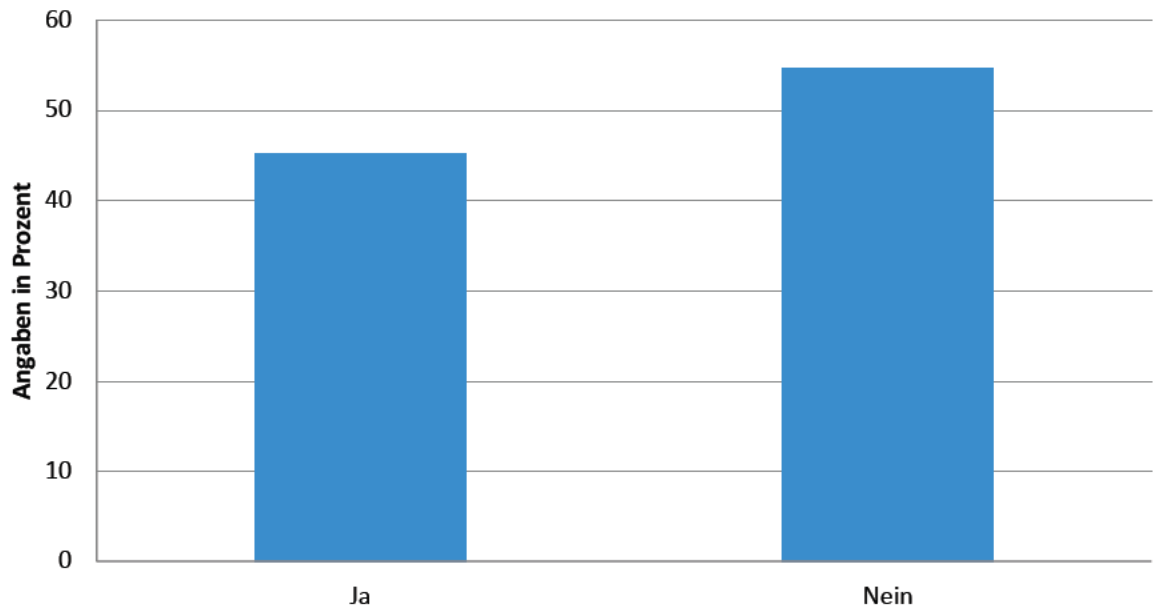
Findest du, dass auch Männer von sexistischer Werbung betroffen sind?

n = 106

Ist die Darstellung eines nackten Männer-Torsos in einer Werbung für Dich sexistisch? Beispiel Foto.



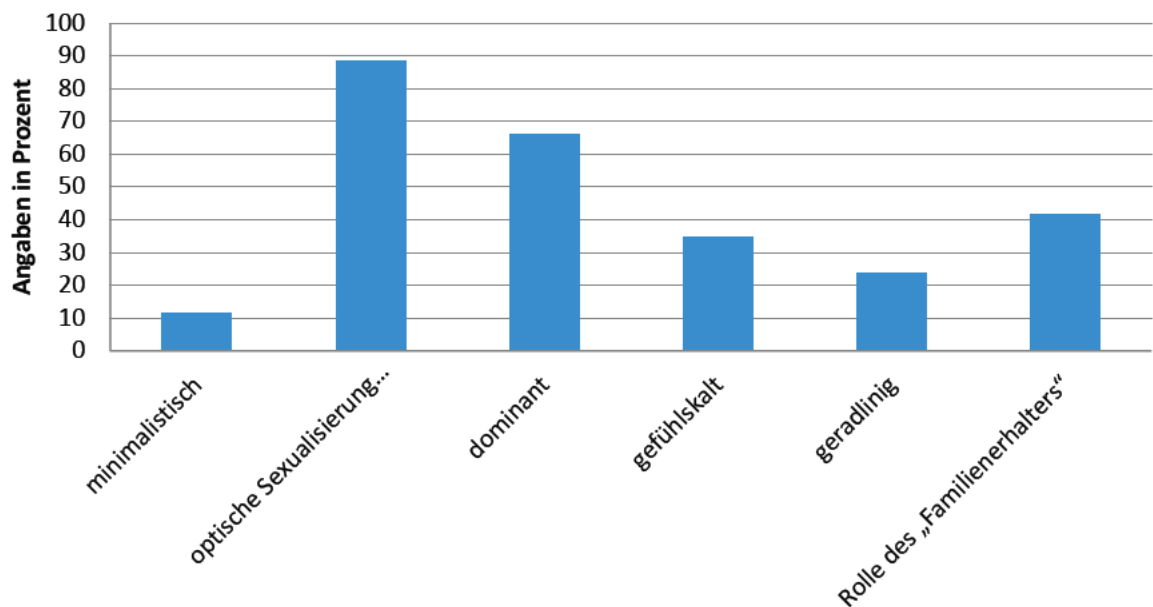
Bezugnahme auf vorherige Frage



n = 106

Wie werden Männer in Werbung stereotypisiert? (Mehrere Antworten möglich)

(Mehrfach-Auswahl möglich)

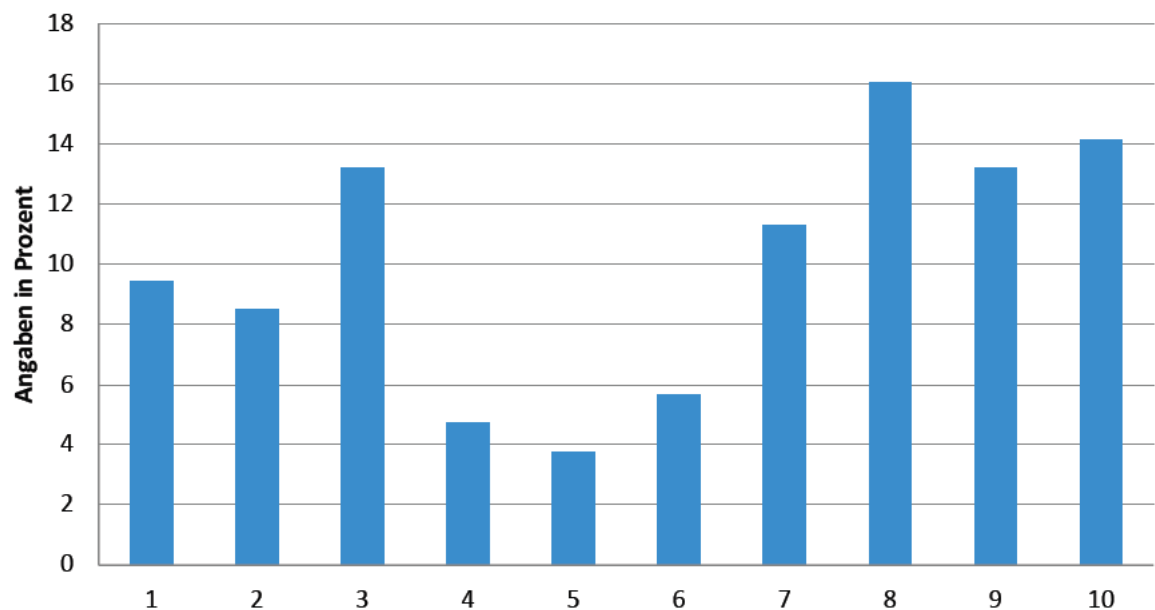


n = 106

Wie sexistisch empfindest Du dieses Werbeplakat Männern gegenüber? Beispiel Foto. 1=niedrigstes – 10=höchstes.

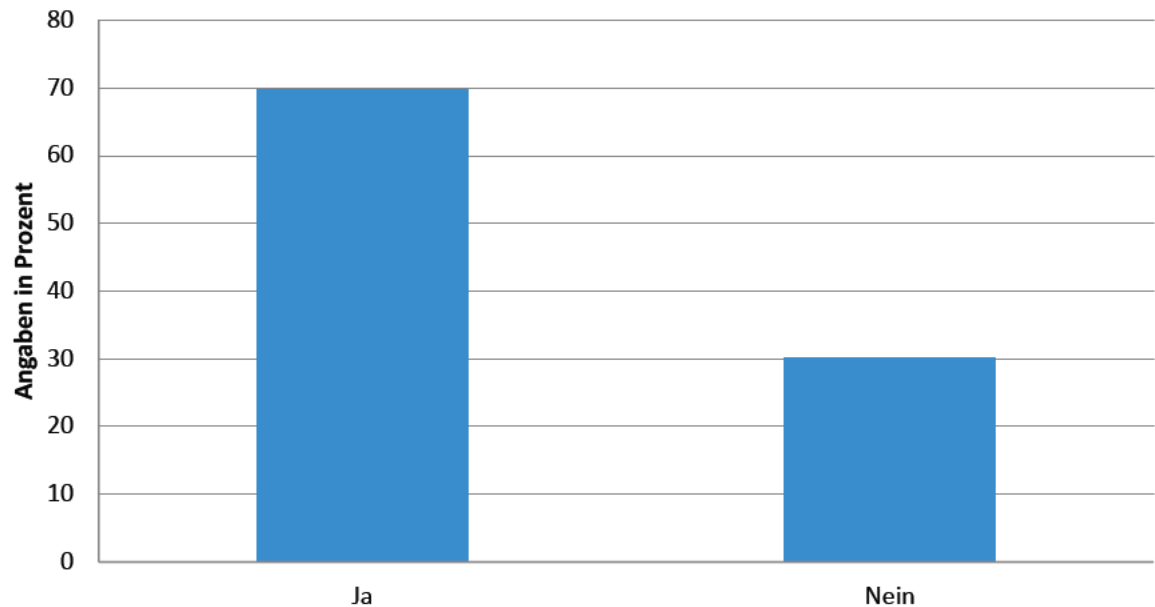


Bezugnahme auf vorherige Frage. 1 = am niedrigsten; 10 = am höchsten



n = 106

Glaubst du, dass Frauen von Sexismus in Werben stärker betroffen sind als Männer?



n = 106

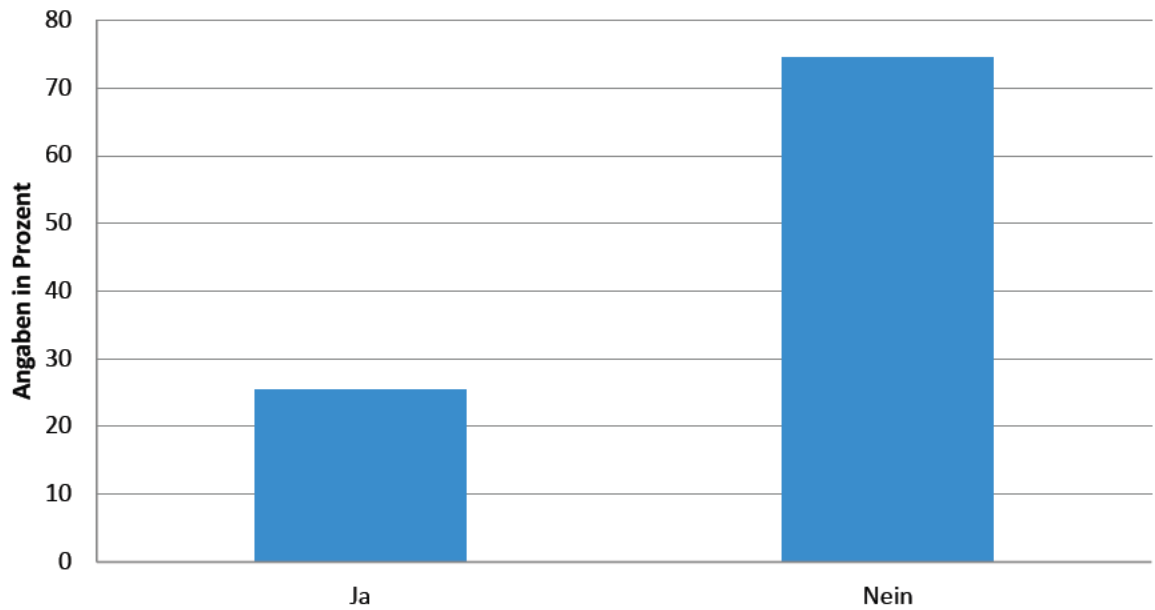
Wenn ja, warum? Bei Nein – Frage überspringen

Darstellung zeigt die meistverwendeten Wörter der Antworten.



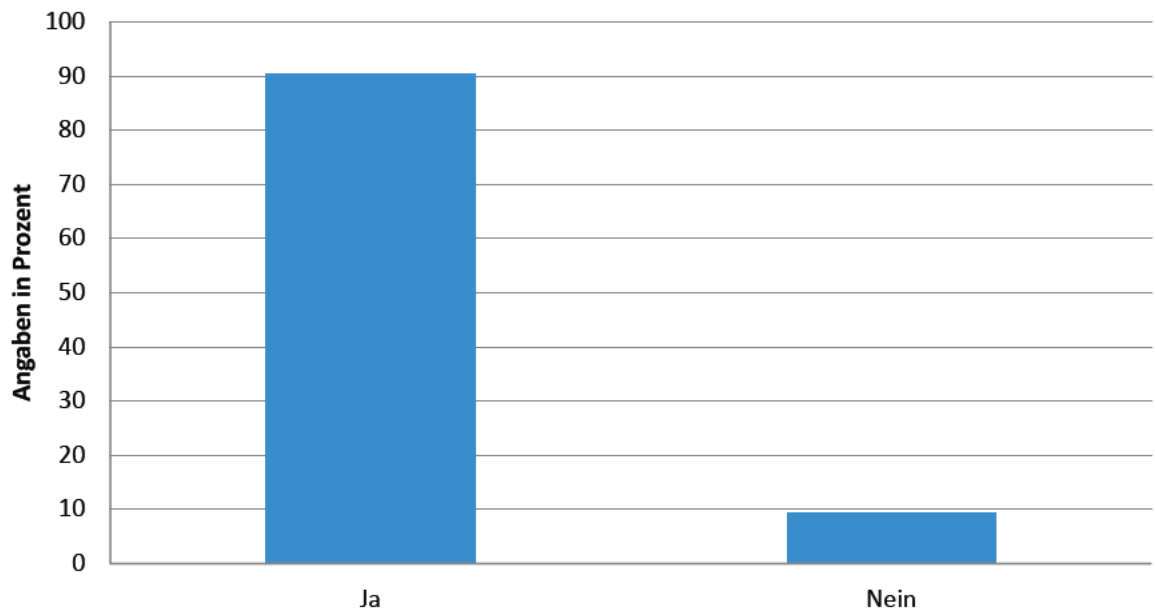
n= 106

Soll Werbung frei gestaltbar sein und somit keinen Richtlinien mehr unterliegen?



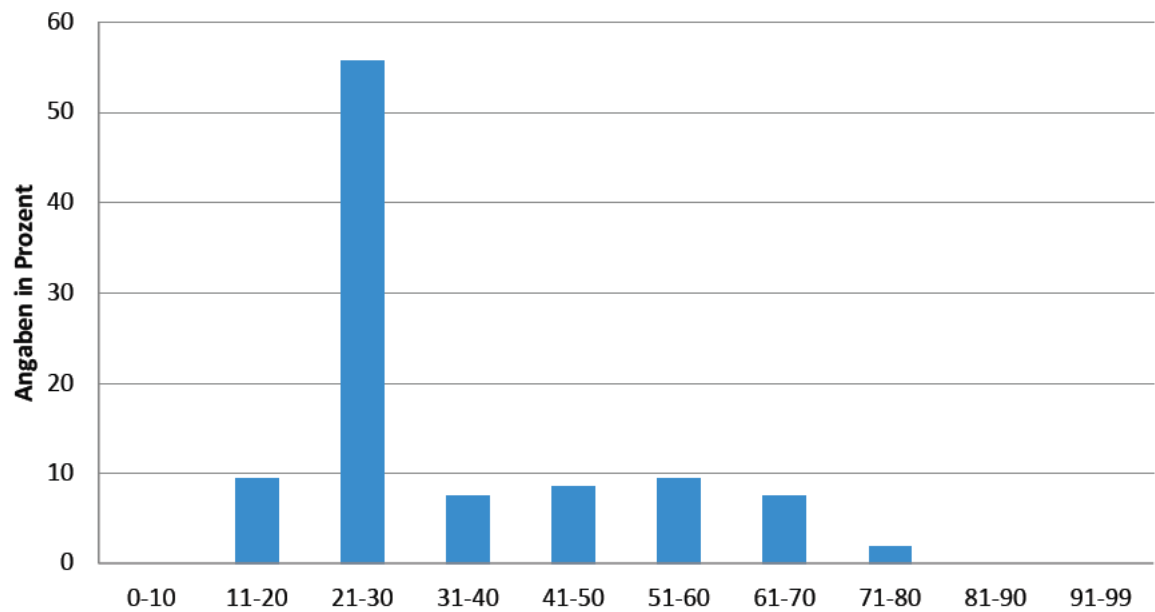
n = 106

Denkst du, dass es sexistische Werbung immer geben wird?



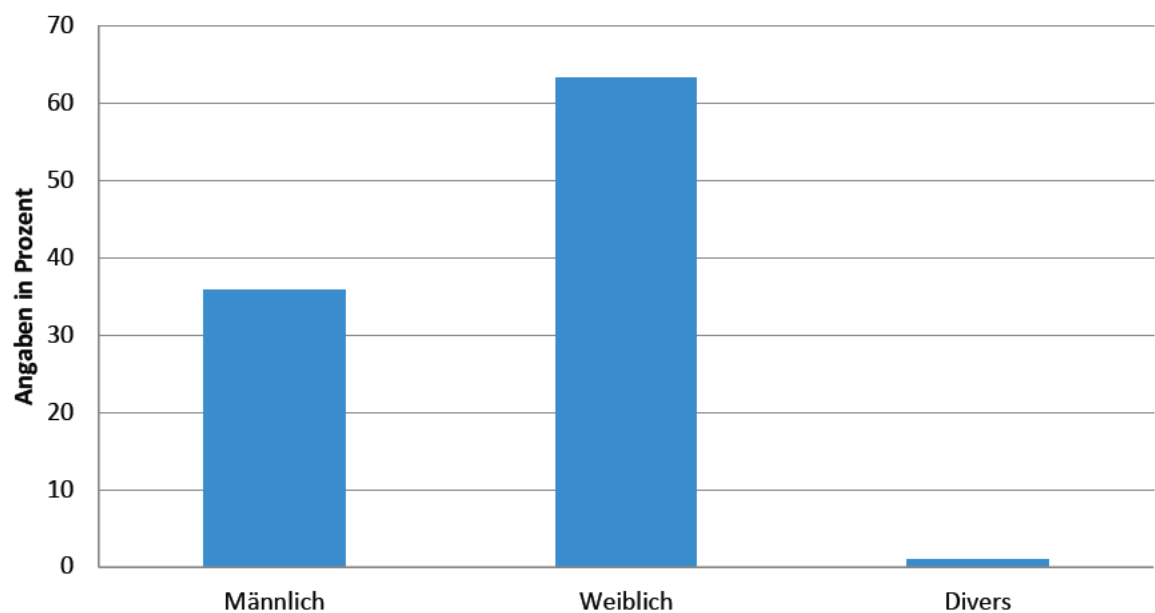
n = 106

Wie alt bist du?



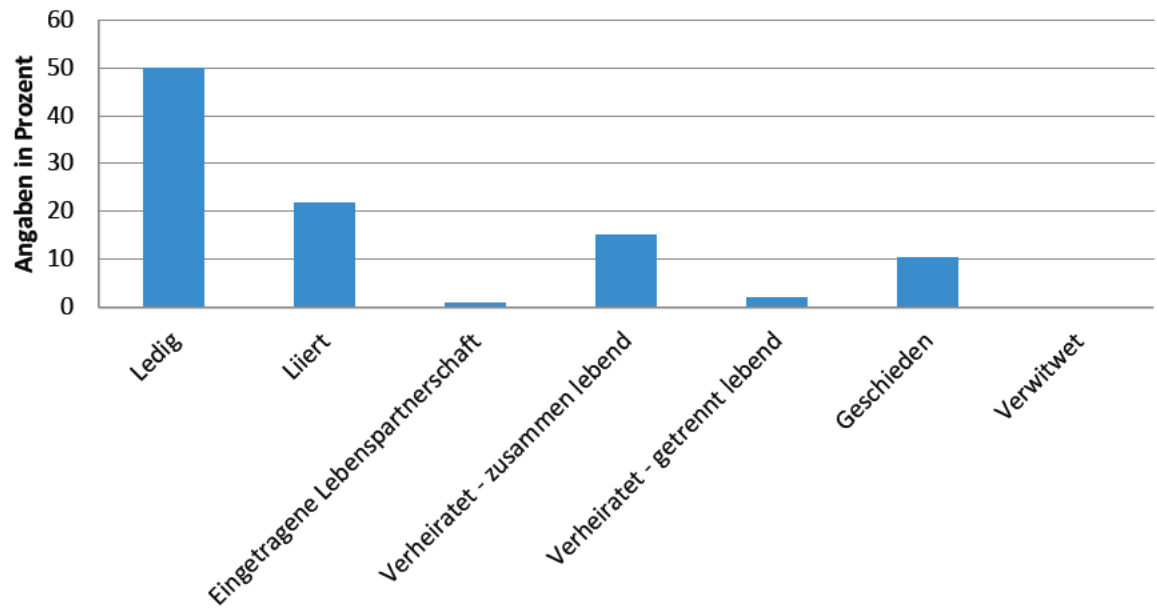
n = 106

Wie ist dein Geschlecht?



n = 106

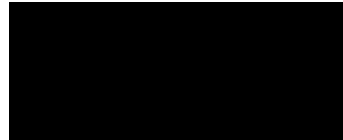
Wie ist dein Familienstand?



n = 106

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