



universität
wien

MAGISTERARBEIT/ MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Rassismus in der Werbung Eine Einführung in die Erforschung rassistischer Werbesujets sowie deren Wahrnehmung, Einfluss und Folgen

verfasst von / submitted by

Martha Konarzewski, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.- Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und unter ausschließlicher Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel erstellt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Ich versichere außerdem, dass die vorliegende Arbeit noch keinem anderen Prüfungsverfahren zugrunde gelegen hat.

Wien, Jänner 2019

Martha Konarzewski, Bakk.phil.

In dieser Magisterarbeit wird die geschlechtergerechte Sprache mit dem „Binnen-I“ konstatiert. Es soll darauf hingewiesen werden, dass dies alle Geschlechter gleichermaßen impliziert.

Danksagung

Ich sage Danke.

An meine Mama und gleichzeitig meine härteste Kritikerin. Ohne sie wäre ich nicht da, wo ich bin.

An meinen Papa, der mein Studium voller Neugier verfolgt hat und mich immer in dem unterstützt hat, was ich machen wollte.

An P., der mit mir zusammen diese Zeit durchgestanden hat.

An meine Freundinnen, die Verständnis dafür hatten, dass ich monatelang abtauche und keine Zeit habe, mich aber immer motiviert haben, mein Bestes zu geben.

An Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell, der den StudentInnen die Freiheiten gibt darüber zu forschen, was sie interessiert und zu jedem erdenklichen Thema einen wertvollem Rat bereit hält.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	11
2. ABGRENZUNG DES THEMAS UND AUFBAU DER ARBEIT	14
2.1. KLÄRUNG DER WORTWAHL	14
2.2. ABGRENZUNG DES THEMAS	15
2.3. AUFBAU DER ARBEIT.....	15
3. FORSCHUNGSSTAND	17
4. BEGRIFFSDEFINITIONEN	20
4.1. DEFINITION WERBUNG	20
4.2. DEFINITION KULTUR.....	22
4.3. DEFINITION FREMDE	23
4.4. DEFINITION EXOTIK.....	26
4.5. DEFINITION RASSISMUS	28
4.5.1. <i>Geschichtliche Entwicklung des Begriffs</i>	29
4.5.2. <i>Allgemeine Betrachtung des Begriffs Rassismus</i>	30
4.6. DEFINITION RASSE	31
5. DIE GESCHICHTE DES RASSISMUS	35
5.1. EXKURS: CRITICAL WHITENESS STUDIES	37
6. THEORETISCHER RAHMEN	39
6.1. DIE THEORIE DER SOZIALEN IDENTITÄT	39
6.2. DIE THEORIE DER SOZIALEN DOMINANZ	41
6.3. DIE STRUKTURIERUNG IN ANTAGONISMEN	42
6.4. DIE THEORIE DER SELF-FULFILLING PROPHECIES.....	42
6.5. DER HALO-EFFEKT.....	43
7. DIE GESCHICHTE DES RASSISMUS IN DER WERBUNG	45
8. DIE WELT DER WERBUNG – EINE EINFÜHRUNG	48
9. STILMITTEL & WERBESTRATEGIEN DER WERBUNG	51
9.1. SCHOCKWERBUNG UND PROVOKATION	52
9.1.1. <i>Exkurs: Benetton Werbung</i>	53
9.2. HUMOR IN DER WERBUNG.....	55
10. WERBUNG ALS SPIEGEL DER GESELLSCHAFT	58
11. DIE AUFGABE DER WERBUNG UND DER WERBETREIBENDEN.....	64
12. WERBUNG UND RASSISMUS – EIN BLICK IN DIE GEGENWART.....	67
13. RASSISMUS ALS GESELLSCHAFTLICHE PRAXIS.....	70
13.1. DER WEG ZUR VERBESSERUNG	72
14. DAS STEREOTYP	73
14.1. DAS VORURTEIL	76
14.2. DAS FREMDBILD	77
14.3. STEREOTYPE IN DER WERBUNG	78
15. DAS WISSEN ÜBER RASSISMUS	80
16. RASSISTISCHE WERBESUJETS	83
16.1. WERBESUJET FERRERO ROCHER.....	84
16.2. WERBESUJET BET-AT-HOME.....	86
16.3. WERBESUJET ASTRA BIER	87

16.4.	WERBESUJET DOVE	89
16.5.	WERBESUJET TRUE FRUITS	94
16.6.	FAZIT ZU DEN WERBESUJETS	97
17.	FORSCHUNGSINTERESSE & FORSCHUNGSFRAGEN	98
18.	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	99
18.1.	DIE GRUPPENDISKUSSION – EINFÜHRUNG IN DIE METHODE	99
18.2.	BEGRÜNDUNG DER METHODENWAHL.....	101
18.3.	PLANUNG DER GRUPPENDISKUSSION	103
19.	AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE	107
19.1.	KATEGORIENSYSTEM	107
19.1.1.	<i>Das Verschulden der Medien</i>	<i>108</i>
19.1.2.	<i>Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung.....</i>	<i>108</i>
19.1.3.	<i>Das Motiv hinter rassistischer Werbung.....</i>	<i>111</i>
19.1.4.	<i>Einfluss von Rassismus in der Werbung.....</i>	<i>111</i>
19.1.5.	<i>Folgen von Rassismus in der Werbung</i>	<i>113</i>
19.1.6.	<i>Werbung als Spiegel der Gesellschaft</i>	<i>114</i>
19.1.7.	<i>Werbung setzt bewusst auf Provokation</i>	<i>114</i>
19.1.8.	<i>Politische Aufladung der Werbung</i>	<i>115</i>
19.1.9.	<i>Vorurteile und Stereotype.....</i>	<i>116</i>
19.1.10.	<i>Allgemeine Einstellungen und Gedanken zu Werbung</i>	<i>117</i>
19.1.11.	<i>Werbefreund Dove</i>	<i>117</i>
19.1.12.	<i>Werbefreund True Fruits.....</i>	<i>118</i>
19.1.13.	<i>Werbefreund Astra</i>	<i>118</i>
19.1.14.	<i>Werbefreund bet-at-home</i>	<i>118</i>
20.	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....	119
21.	CONCLUSIO	126
22.	LITERATURVERZEICHNIS	128
23.	INTERNETQUELLEN	134
24.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	137

ANHANG

25.	TRANSKRIPT – GRUPPENDISKUSSION 1.....	138
26.	TRANSKRIPT – GRUPPENDISKUSSION 2.....	165
27.	AUSWERTUNGSTABELLE KATEGORIENSYSTEM GRUPPENDISKUSSION 1.....	184
28.	AUSWERTUNGSTABELLE KATEGORIENSYSTEM GRUPPENDISKUSSION 2.....	196
29.	ABSTRACT.....	208

1. Einleitung

In Zeiten wie diesen sorgt gefühlt jedes zweite Werbesujet für Aufsehen und Gesprächsstoff, sowohl auf positive, als auch auf negative Art und Weise. Dieser Umstand kann so weit reichen, dass es zu einer in den Medien ausgetragenen Diskussion, manchmal sogar zu einem regelrechten Skandal führt. Alles verursacht durch Werbekampagnen, welche mit umstrittenen Inhalten werben. Sei es mit sexistischen, provozierenden, oder wie in dieser Arbeit behandelt, stereotypischen und vor allem rassistischen Darstellungen.

„Werbung, so kann man ohne große Übertreibung sagen, ist ein notorisch heißer Phänomenbereich, an dem sich daher immer wieder höchst kontrovers geführte Diskussionen ,entflammen‘ “ (Zurstiege 2007: 11). Genau jene kontroversen Diskussionen sollen sich in dieser Arbeit rund um Rassismus in der Werbung drehen. Denn die Werbung ist genauso allgegenwärtig in unserer Gesellschaft, wie der Rassismus.

Wenn auch die Geschichte des Rassismus einen langen Werdegang hinter sich hat, kann man trotzdem sagen, dass Rassismus moderner ist denn je. Denn obwohl es Zeichen eines institutionellen Niedergangs gab und es ihn eigentlich kaum mehr geben sollte, dauert Rassismus weiterhin weltweit an (vgl. Hund 2007: 5).

Es ist ein Thema, bei dem gerne weggesehen und bei dem gerne verharmlost wird. Der Grund hierfür ist, dass man dieses Thema nur sehr schwer sachlich betrachten kann und es auf viel Emotionalität trifft. Oft widerspricht der Rassismus dem positiven Selbstbild des Einzelnen, sowie der gesamten Gesellschaft, und muss deswegen in seiner Bedeutung heruntergespielt, oder sogar komplett geleugnet werden (vgl. Rommelspacher 2009: 34).

Rassismus betrifft jedoch jedes einzelne Individuum, denn jeder war schon einmal Zeuge von Rassismus, selbst Opfer, oder hat diesen sogar selbst praktiziert. Zusätzlich ist der Stand der Aufklärung über die Gesichter des Rassismus und die Rolle der Gesellschaft sehr niedrig (vgl. Sow 2008: 11).

Trotzdem kann man anhand der Beschwerden beim Österreichischen Werberat feststellen, wie sensibilisiert die Bevölkerung eigentlich wirklich reagiert.

Die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts durch die Konsumrevolution entstandene Werbung mit ihren „exotischen“ Themen sorgte für eine Fortschreibung historischer Trends. Sie übte durch ihre spezielle ideologische Rolle einen eigenständigen Einfluss aus, indem sie mit Bildern von „Fremden“ als Kaufanreiz warb und spielte. Dabei erhob sie keinen Wahrheitsanspruch (vgl. Wolter 2004: 81).

Umso fraglicher ist es, wieso es in der heutigen Zeit, in der man meinen würde, die Gesellschaft hat ihren Teil dazugelernt, noch immer rassistische Werbung gibt. Gerade Werbung generiert viel Aufmerksamkeit und ist ein Werbemittel, welches viele Personen auf einmal erreicht. Doch genau mit dem Wissen, dass so viele Personen täglich mit Werbung in Berührung kommen, sollte man sich umso mehr Gedanken darüber machen, wie rassistische Werbung eigentlich auf die KonsumentInnen wirkt. Dies soll eine der Kernfragen dieser Arbeit sein. Außerdem soll untersucht werden, wie und ob Rassismus durch Bilder in der Werbung hergestellt, aufrechterhalten und legitimiert wird.

Es ist fast unmöglich herauszufinden, wie viel absichtliche Provokation, Unwissenheit oder rassistisches Gedankengut dahintersteckt. Was jedoch klar ist, ist dass durch die große Informationsflut, der KonsumentInnen täglich ausgesetzt sind, die Werbeverantwortlichen besonders kreativ vorgehen müssen, um ihre Werbebotschaften wirkungsvoll zu gestalten. Dabei ist die Art und Weise, wie einige diese Aufgabe lösen, relativ kontrovers.

Interessant ist, wie also die RezipientInnen und KonsumentInnen dies bewerten. Gibt es ein Problembewusstsein betreffend Rassismus in Werbung in der Gesellschaft? Und was passiert konkret, wenn Personen mit Werbung rassistischen Inhalts direkt konfrontiert werden? Wie nehmen sie Rassismus im Alltag, und somit auch in der zu unserem Alltag gehörenden Werbung, wahr?

Diese Arbeit soll eine Einführung in die Welt rassistischer Werbesujets, sowie ihrer Rezeption und Wirkung sein. Es soll dargestellt werden, welche Faktoren bei der Konstruktion von Rassismus in der Werbung miteinfließen und welche Aspekte die RezipientInnen tatsächlich dabei bewegen und beschäftigen. Es soll zwischen den Begriffen Werbung und Rassismus eine Brücke gebaut und herausgefunden werden, und untersucht werden, wo sich eventuelle Schnittstellen und Parallelen in ihrem Zusammenspiel befinden.

Das in der Arbeit behandelte Themengebiet ist interdisziplinär verortet. Um den Horizont zu erweitern, muss über den Rand einer Disziplin geblickt werden. Es müssen unterschiedliche Bereiche berücksichtigt werden, die am Ende ineinanderfließen, wie die Psychologie hinter Rassismus, unterschiedliche Theorien und Wissen über Rassismus.

Insgesamt soll in dieser Arbeit ein Überblick über verschiedene Zugänge zu dem Problem Rassismus innerhalb werblicher Aktivitäten jeglicher Art gegeben werden. Außerdem sollen exemplarisch diverse Werbesujets mit rassistischen Elementen kritisch hinterfragt deren Wirkung auf RezipientInnen in einer empirischen Studie untersucht werden. Dabei wird ebenfalls erforscht, inwiefern mithilfe von Werbung soziale Wirklichkeiten abgebildet werden. Unter diesem Aspekt wird auch untersucht, inwieweit die Metapher zutrifft, die Werbung sei ein Spiegel der Gesellschaft. Mit den Erkenntnissen kann aufgezeigt werden, an welchem Punkt man für weitere Forschungen ansetzen kann. Es sollen neue Einsichten zu einem Thema gewonnen werden, das geprägt ist durch starke emotionale Ambivalenz.

„Denn Rassismus zu bekämpfen heißt zunächst einmal, ihn zu verstehen.“ (Sow 2008: 12)

2. Abgrenzung des Themas und Aufbau der Arbeit

2.1. Klärung der Wortwahl

Wortwahl und Sprache spielen in dieser Arbeit eine besonders wichtige Rolle. Dabei ist es nicht einfach angemessene Begrifflichkeiten zu finden. Bei diesen heiklen Themen ist sprachliche Vorsicht angebracht. Natürlich sollen möglichst wertfreie, neutrale Termini und insbesondere Personenbeschreibungen verwendet werden.

Worte wie „Fremde“, welche in der Literatur sehr häufig vorkommen, sollten eigentlich unter Anführungszeichen gesetzt werden, aufgrund ihrer doch sehr ungenauen Begriffsbedeutung. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit darauf verzichtet.

Auch Begriffe wie Schwarze, Weiße, AusländerInnen oder exotische Menschen, sollen keine Wertungen oder Verurteilungen innehaben. Diese Begriffe sind entnommen aus der Literatur.

Bei physischen Merkmalen und insbesondere der Hautfarbe werden die beschriebenen Menschen als hellhäutig, dunkelhäutig, usw bezeichnet. Ein schwarzer bzw. dunkelhäutiger US-Amerikaner wird also genauso wie ein beispielsweise schwarzer bzw. dunkelhäutiger Deutscher als schwarz bzw. dunkelhäutig bezeichnet. Andere Personen werden direkt nach ihrer Herkunft aus den entsprechenden Ländern benannt. Natürlich könnte man argumentieren, dass die hier verwendete Sprache ebenfalls stereotype Bezeichnungen und Kategorisierungen vertritt, doch verlangen nun mal alle in dieser Arbeit vorkommenden Werbesujet eine ausführliche, möglichst visuelle Beschreibung.

Wichtig ist es also bei dieser Arbeit einen eindeutigen Strich zu ziehen zwischen Werbung, in der beispielsweise dunkelhäutige Menschen anderer Ethnien abgebildet werden und Werbung, die Stereotype missbraucht und provoziert.

In dieser Arbeit wird auch der Begriff „rassistische Werbung“ oft genannt. Natürlich basiert dies zum größten Teil auf subjektiven Wahrnehmungen, jedoch werden für diese Arbeit auch lediglich Werbesujets als Beispiele herangezogen, welche in der medialen Öffentlichkeit für Diskussionen gesorgt haben und somit von einer gewissen Gruppe sehr wohl als rassistisch empfunden werden.

2.2. Abgrenzung des Themas

Es handelt sich hier auch weder um eine Bild-, Text- oder Inhaltsanalyse. Im Fokus der qualitativen Analyse stehen die RezipientInnen und ihre Wahrnehmung und Empfindungen.

Der Begriff der Werbung wird in dieser Arbeit durchgängig verwendet. Dabei bezieht er sich auf jene für den Endkonsument bzw. die Endkonsumentin. Werbung wird in dieser Arbeit als Absatzwerbung aufgefasst. Eine ausführlichere Erklärung hierzu findet sich im Kapitel der Begriffsdefinitionen. Es geht in dieser Arbeit zusammenfassend also ausschließlich um kommerzielle Absatzwerbung für Konsum- und Investitionsgüter. Außerdem soll vorrangig Werbung aus dem westlichen Raum behandelt werden. Der Rahmen soll weiter eingegrenzt werden, indem politische Werbung nicht miteinbezogen wird.

Es wurden keine Beschränkungen bezüglich der Wahl der einzelnen Werbemittel sowie Werbeträger getroffen. Inkludiert sind Außenwerbung wie Plakatwände oder Banner, Verkehrsmittelwerbung, Medienwerbung wie Werbespots oder Anzeigen, Streuwerbung wie Flyer und Prospekte, oder Multimediawerbung zu der Werbung auf Websites oder Social Media gehören (vgl. Wilke 2008: 90f.)

Nicht nur das Bild, auch das bewegte Bild in Form von Werbespots soll analysiert werden. Außerdem wird nicht nur Werbung mit Menschen untersucht, auch Werbung mit Bildsymbolen wird in die Analyse mit reingenommen.

Dabei soll jedoch keine zeitliche Entwicklung und Transformation von Rassismus in der Werbung untersucht und aufgezeigt werden, der Fokus liegt lediglich auf Werbungen aus dem 21. Jahrhundert.

2.3. Aufbau der Arbeit

In dieser Arbeit wird mit jedem Kapitel schrittweise konkretisiert, worum es wirklich geht und schließlich abgerundet mit einer empirischen Studie. Die Arbeit beinhaltet also eine Literaturanalyse sowie eine empirische Untersuchung als Forschungsmethode zur Untermauerung der Ergebnisse.

Zunächst findet eine Auseinandersetzung mit den wichtigsten Begrifflichkeiten statt. Dabei werden die Begriffe Werbung und Rassismus thematisch eingegrenzt und definiert. Es wird aber auch Rücksicht genommen auf Begriffe, welche in Verbindung mit Rassismus in der Werbung von Relevanz sind.

Daraufhin wird versucht eine Brücke zu bauen zwischen Rassismus und Werbung und untersucht, wo sich eventuelle Schnittstellen und Parallelen befinden, sei es in deren Geschichte, den Theorien oder psychologischen Grundlagen. Die Frage, ob Werbung ein Spiegel der Gesellschaft ist, wie Stereotype in der Werbung aussehen und wie Rassismus als gesellschaftliche Praxis funktioniert, sollen in dieser Arbeit untersucht werden.

In einem der abschließenden Kapitel werden ausgewählte Werbesujets analysiert. Auch sollen die Werbesujets als eine Art Basis für die qualitative Studie in der Arbeit dienen.

Nach einer umfassenden theoretischen Einführung werden das Erkenntnisinteresse sowie die Forschungsfragen formuliert, welche anschließend mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung beantwortet werden sollen. Abschließend werden Hypothesen für weitere Forschungen formuliert.

3. Forschungsstand

An dieser Stelle soll der derzeitige Forschungsstand und die für diese Arbeit wichtigsten Werke dargestellt werden. Bei der Wahl der Literatur war es wichtig über die Grenzen der eigenen Disziplin zu gehen und Werke aus verschiedenen Bereichen heranzuziehen. Es konnte schnell festgestellt werden, dass es keine Arbeit zur Wahrnehmung und Wirkung von Rassismus in der Werbung gibt, lediglich Werke zu Darstellungen sogenannter „Fremder“ in der Werbung und dessen zeitliche Transformation.

Robert Miles beschäftigt sich mit ideologietheoretischen Rassismustheorien in Europa (vgl. Scharathow et al. 2009: 11). Dabei ist Miles (1999) in der Tradition der Rassismusforschung verortet und konkreter bei der Untersuchung von Rassen und Kulturen.

Hund (1999) und (2007) beschäftigt sich mit Rassen als Form von gesellschaftlicher Konstruktion. Er diskutiert die historische Entwicklung zentraler Stereotype rassistischen Denkens und deren ideologischen Hintergründe.

Terkessidis führt qualitativ-interpretative Studien durch, in denen er versucht sich der Wandlungsfähigkeit und Verborgtheit der Rassismen empirisch zu nähern (vgl. Mecheril/Melter 2009: 18). Aus seinem Werk „Psychologie des Rassismus“ wird vor allem im Kapitel „Das Wissen über Rassismus“ zitiert.

Dirk Reinhardt (1993) versuchte erstmals in seinem Werk „Von der Reklame zum Marketing“ die Entstehung und Durchsetzung der Werbung in Deutschland von 1850 bis 1945 zu untersuchen. Darin widmet er ein Kapitel den nationalistischen Motiven in der Werbung und den ersten rassistischen Darstellungen ab dem Jahr 1880.

Ein wichtiges Werk für diese Arbeit war Mosbachs (1999) „Bildermenschen-Menschenbilder. Exotische Menschen als Zeichen in der neueren deutschen Printwerbung“. Darin analysiert sie die Darstellung fremdaussehender bzw. exotischer Menschen und worauf diese in der Werbung verweisen. Ihr Werk gibt einen guten Überblick darüber, wie Personen aus den unterschiedlichsten Ländern der Welt in vorrangig Plakat- und Printwerbungen im 20. Jahrhundert abgebildet wurden und wie Inszenierungs- und Bildstereotype zum Tragen kommen (vgl. Mosbach 1999: 19). Bezüglich Wirkung und Wahrnehmung forscht sie nicht, es geht hier mehr um Bildanalysen.

Sie widmet lediglich das Kapitel „Rassistische Darstellungstereotype in der frühen Werbung“ dem Thema Rassismus und Werbung, in dem sie beschreibt, wie rassistisch ethnische Stereotype in der frühen Printwerbung eingesetzt und produziert wurden. Sie nähert sich dem Thema also von einer eher neutralen, objektiven und wertfreien Sichtweise.

Wolters (2004) historisch ausgerichtete Studie mit dem Namen „Die Vermarktung des Fremden. Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums“ behandelt die Popularität von exotischen Bildern in der Werbung und die Repräsentation von „Fremden“ ab dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts bis in die 1920er Jahre in Werbung, Völkerschauen und Filmen.

Schmidt/Spieß (1995) widmen sich in ihrem Werk „Werbung, Medien und Kultur“ ebenfalls den „Fremden“ in der Werbung. Auch Wirklichkeitskonstruktionen der Massenmedien und Werbung in Verbindung mit Kultur werden behandelt.

Die Literatur über Werbung und Rassismus behandelt also zum Großteil Werke mit Bild- und Inhaltsanalysen, jedoch gibt es sehr wenig bis gar keine Literatur im Bereich der Medienwirkungsforschung. Dies ist eine interessante Lücke, denn währenddessen gibt es über Sexismus in der Werbung eine Anhäufung an Arbeiten. Dieser ist zwar häufiger anzutreffen als Rassismus in der Werbung, trotzdem sind beide Bereiche relevante Themen für Gesellschaft und Forschung.

Nach Sichtung der Literatur kann man beobachten, dass sich viele Werke von rassistischen Inszenierungen distanzieren, indem sie jene als Darstellungen von „Fremden“ bezeichnen und sich darum bemühen sehr wertungsfrei zu analysieren. Natürlich ist dies soweit richtig, denn eine Werbung, in der ein dunkelhäutiger Mann zu sehen ist, gilt noch lange nicht als rassistisch. Der Kontext und die darin vorkommenden Stereotype sind Faktoren, die die Werbung erst rassistisch machen. Trotzdem fehlt, sobald rassistische Werbung doch einmal untersucht wird, der Diskurs der Wahrnehmung von RezipientInnen, die darin vorkommenden rassistischen Stereotype, sowie Beiträge zur Ursachenforschung und Auswirkung. Ein Grund für den neutralen Zugang zu rassistischen Werbesujets ist womöglich auch einfach deswegen vorhanden, weil vor 100 Jahren jene Werbesujets zum Alltag der in Europa lebenden Menschen gehörte.¹ Anders als heutzutage, wo man sich fragen muss, wieso es noch immer zu sowas kommen kann.

¹ Dieses Thema wird ausführlich im Kapitel „Geschichte des Rassismus in der Werbung“ behandelt.

Der kommunikationshistorischen Werbeforschung wird es außerdem nicht einfach gemacht, denn es gibt nicht viele Archive, die in der Vergangenheit aktiv Werbung archiviert haben. Es wurden, wenn überhaupt, Zeitungen archiviert und somit die darin enthaltenen Werbeanzeigen. Jedes bestehende Werbearchiv ist zusätzlich mit einer gewissen Selektivität gekennzeichnet. Hier wird subjektiv entschieden, welche Werbung „archivwürdig“ und „aufbewahrenswert“ ist. Weiters darf nicht außer Acht gelassen werden, dass viele rassistische Werbesujets aufgrund von Beschwerden wieder zurückgezogen wurden und somit kein Zugang mehr zu diesen vorhanden und gewährleistet ist. Rassistische Werbung war schon immer ein kontroverses Thema, somit liegt es auch nah, dass viele jener Werbungen, insofern sie rassistisch waren, aus den Archiven verbannt oder gar nicht erst aufgenommen wurden. Dies erschwert die Recherche und macht es notwendig vermehrt auf die Internetrecherche umzusteigen. Medienberichterstattungen über rassistische Werbung waren bei der Recherche sehr hilfreich.

4. Begriffsdefinitionen

An dieser Stelle ist anzumerken, dass für keine der nun folgenden Begriffsuntersuchungen eine allgemeingültige Definition zu finden ist.

Einige Begriffe, die für diese Arbeit von besonderer Relevanz sind, sollen im folgenden Kapitel geklärt und definiert werden. Es findet eine theoretische Einführung in die Begriffe, die in Verbindung mit Rassismus in der Werbung mitberücksichtigt werden müssen, statt. Ihre Klärung ist für das weitere Vorgehen sehr wichtig.

4.1. Definition Werbung

Werbung ist aus einer Gesellschaft, die auf Industrie, Konsum, Produktion, Absatz und Dienstleistungen ausgelegt ist, nicht wegzudenken. Auch wenn sie vielen als bloße Aufdringlich- und Lästigkeit erscheint, ohne sie würde vieles nicht funktionieren. Es hat wohl jeder eine eigene Vorstellung davon, was man unter Werbung verstehen kann.

Jedes Werk, welches in irgendeiner Art und Weise Werbung behandelt, stellt auch den Versuch einer Definition dieser an. Man kann einige Unterschiede beobachten, oftmals gibt es aber Überschneidungen.

So behauptet Spieß: *„Werbung ist eine käufliche, professionelle, zweckorientierte Kommunikation“* (Spieß 1995: 80).

Den Begriff der Kommunikation weiter ausführend, geht Zurstiege von einem Kommunikationsprozess aus: *„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangsfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar beiden Mitgliedern spezifischer Werbezzielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“* (Zurstiege 2007: 14).

Der soeben erwähnte Kommunikationsprozess wird medial vermittelt. Wenn man also von Werbung spricht, dann sind damit für gewöhnlich werbliche Medienangebote gemeint (vgl. Zurstiege 2007: 16). Der Rahmen, innerhalb dessen diese Angebote verbreitet werden und die heutigen Werbetreibenden als Werbeträger nutzen, sind Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften, elektronische Medien wie Fernsehen und Hörfunk und Medien der Außenwerbung wie Anschlagstafeln und Außenflächen von Verkehrsmitteln (vgl. Willems 2002: 64).

Durch die Digitalisierung entstanden zusätzlich neue Mediennutzungsmuster und Gestaltungsformen der Werbekommunikation. Die Werbekommunikation ist somit für viele KonsumentInnen nicht mehr zu erkennen (vgl. Baetzgen 2014: 160). Durch die Digitalisierung werden also die Wege zu den Zielgruppen vielschichtiger und komplexer.

Werben ist eine kommunikative Tätigkeit eines Senders, mit dem Ziel beim Empfänger eine positive Verhaltensdisposition zu erzielen. Diese kann gegenüber dem Sender, einer dargestellten Sache, einer Einstellung und/oder einem Ereignis sein. Der Empfänger soll damit zu einer freiwilligen Handlung bewegt werden (vgl. Mosbach 1999: 20).

Schnierer (1999) stellt zwar keine eigene Definition von Werbung auf, doch er vergleicht mehrere Definitionen bedeutsamer Autoren² miteinander und erklärt, welche zentralen Kennzeichen Werbung beinhalten muss. Bei Werbung geht es also immer um versuchte *Meinungs- bzw. Verhaltensbeeinflussung*. Dabei erreicht sie ihre AdressatInnen immer über *Massenmedien*. Zusätzlich muss man das Kriterium der *Bezahlung* reinnehmen, denn Werbetreibende müssen sich den Raum für ihre Werbung kaufen. Werbung muss sich, gezwungenermaßen, als solche zu erkennen geben und somit ist das letzte Charakteristikum der Werbung die *Offenkundigkeit* (vgl. Schnierer 1999: 14).

Wie bei der Abgrenzung des Themas erwähnt, wird in dieser Arbeit die Absatzwerbung untersucht, die einen Bereich der klassischen Werbung ausmacht. Wenn im allgemeinen Sprachgebrauch von Werbung gesprochen wird, ohne weiteren Zusatz, dann ist die Absatzwerbung gemeint (vgl. Schnierer 1999: 17).

Zusammenfassend findet man eine oder mehrere dieser Charakteristika immer wieder: Es handelt sich um eine Meinungsbeeinflussung in den Massenmedien, als eine Form von Kommunikation, mit dem Ziel einer Handlung und Absatzsteigerung. Besonders wichtig für diese Arbeit ist auch der Aspekt der Planung. Jede werbliche Aktivität wird vorbereitet und durchläuft einen längeren Planungsprozess. Im Hinblick auf eingesetzte, rassistische Elemente in der Werbung, eröffnet dies eine neue Perspektive, auf die man blicken kann.

So gut wie alle diese Punkten lassen sich mit Gegenargumenten bestreiten, doch für diese Arbeit und die hier vorherrschende Auffassung von Werbung, sind sie passend. Dabei soll Werbung als ein Phänomen untersucht werden, dessen Wirkung die gesamte Gesellschaft betrifft.

² Kroeber-Riel & Weinberg; Schweiger & Schrattenecker; Brosius & Fahr

4.2. Definition Kultur

Der Begriff der Kultur begegnet uns im Alltag in unterschiedlichen Zusammenhängen. Während im 18. Jahrhundert Kultur noch für höhere geistige Werte und anspruchsvollen Geschmack stand, kam es im 20. Jahrhundert zu politischen und wissenschaftlichen Debatten rund um den Kulturbegriff. Auch heute kann man sich nur schwer auf eine einheitliche Definition einigen. Grund dafür ist, dass in die Kultur unterschiedliche Aspekte des menschlichen Lebens miteinschließen und der Schwerpunkt immer anders gesetzt ist (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 67f.).

1982 wurde auf der Weltkonferenz Mondiacult eine gemeinsame Begriffsdefinition festgelegt: *„(...) die Konferenz ist dahingehend übereingekommen, dass die Kultur in ihrer umfassendsten Bedeutung heute als Gesamtheit der geistigen und materiellen, der verstandes- und gefühlsmäßig unterschiedlichen Merkmale, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen, angesehen werden kann. Sie umfasst neben den Künsten und der Literatur die Lebensweisen, die Grundrechte des Menschen, die Wertsysteme, die Traditionen und Überzeugungen.“* (Mondiacult 1983: 54 zit. nach Broszinsky-Schwabe 2011: 67f.) Ganz allgemein definiert Maletzke Kultur als *„(...) die Art und Weise, wie die Menschen leben und was sie aus sich selbst und ihrer Welt machen.“* (Maletzke 1996: 16).

Es wird eine Unterscheidung vorgenommen, indem Kultur nicht als Lebensweise einer Gruppe definiert wird, sondern als die Gruppe selbst, die durch eine gemeinsame Lebensweise gekennzeichnet ist: *„Eine Kultur ist zu verstehen als eine identifizierbare Gruppe mit gemeinsamen Überzeugungen und Erfahrungen, mit Wertgefühlen, die mit diesen Erfahrungen verbunden sind und mit einem Interesse an einem gemeinsamen historischen Hintergrund.“* (Brislin 1981 zit. nach Maletzke 1996: 16).

Somit haben Völker wie beispielsweise die Deutschen, Franzosen oder Engländer keine eigene Kultur, sondern stellen je eine eigene Kultur dar. Diese Auffassung kommt im heutigen Sprachgebrauch sehr häufig vor (vgl. Maletzke 1996: 16).

Ganz abstrakt kann man Kultur auch als einen Anpassungsprozess an die vorgefundene natürliche Umgebung des Menschen bezeichnen (Broszinsky-Schwabe 2011: 70).

Schmidt bezeichnet Kultur als „(...) *das in einer Gesellschaft entstandene, in sich vielfältig differenzierte Gesamtprogramm kommunikativer Thematisierung des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft.*“ (Schmidt 1995: 41). Mit dieser Definition findet eine Überleitung zum Begriff der Gesellschaft statt, der nun ebenfalls kurz aufgeschlüsselt werden soll. In dieser Arbeit wird der Begriff der Kultur öfters in Verbindung mit dem der Gesellschaft verwendet, aber auch in anderen wichtigen Zusammenhängen ist er zu finden.

Definition und Kultur greifen ineinander. Für Schmidt und Zurstiege „(...) *gibt es keine Gesellschaft ohne Kultur und keine Kultur ohne Gesellschaft.*“ (Schmidt/Zurstiege 2007: 48).

Gesellschaften brauchen ein Programm „(...) *der gesellschaftlichen Bedeutungszuschreibung (=Semantik) für ihr Wirklichkeitsmodell. Dieses Programm nennen wir Kultur bzw. Kulturprogramm.*“ (Schmidt/Zurstiege 2007: 48).

Durch die Anwendung jenes Kulturprogramms entstehen kulturelle Leistungen einer Gesellschaft wie Riten, Mythen, Religionen, Wissenschaft, Philosophie, aber auch Mode und Essensgewohnheiten (vgl. ebd.).

Jede Rezeption von Medienangeboten basiert auf einem kollektiven Wissen, das jedem Gesellschaftsmitglied in den Kulturprogrammen seiner Gesellschaft zur Verfügung steht (vgl. Schmidt/Zurstiege 2007: 48f). Gesellschaft, Kultur und Medien orientieren und stabilisieren sich gegenseitig und bilden damit eine unauflösbare Einheit (vgl. Schmidt/Zurstiege 2007: 250). Das Ineinandergreifen sowie die Verschmelzung von Kultur und Gesellschaft ist also eindeutig erkennbar und darf nicht außer Acht gelassen werden.

4.3. Definition Fremde

Neben dem Begriff des Fremden beziehungsweise der Fremdgruppen soll auch abstrakt das Fremde untersucht werden, da es sich bei rassistischer Werbung nicht immer um die Darstellung von Personen, sondern auch von Symbolen oder Synonymen, die Fremdheit assoziieren und suggerieren, handelt.

Ein Mensch kann uns durch sein Aussehen, eine nicht vertraute Sprache, oder uns unbekannte Verhaltensmuster fremd sein. Außerdem kann er anderer Herkunft sein, zu einer anderen sozialen Klasse oder ethnischen Gemeinschaft gehören, oder an eine andere Religion glauben (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 191).

Bezüglich der Einstellung zu Fremden unterscheidet man in der Sozialwissenschaft zwischen Xenophilie und Xenophobie. Als xenophil sind Stämme, Völker und Nationen zu verstehen, die Fremden gegenüber freundlich und aufgeschlossen begegnen. Xenophob dagegen ist die Begegnung von Fremden auf eine sehr misstrauische, ablehnende Art und Weise (vgl. Maletzke 1996: 33). Xenophobie kann ihre Wurzeln in der frühkindlichen Phase haben. Erst in der Phase des Erwachsenwerdens kann dann ein positives Bild vom Fremden entstehen, wenn die Neugier zum Unbekannten bereit ist einzusetzen und sich zu entfalten (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 199).

Jedes Individuum entwickelt Fremdbilder einerseits durch psychische Muster aus der Kindheit, wie Erzählungen der Eltern, individuellen und oft unbewussten eigenen Erfahrungen, oder durch Fremdbilder, die in der ihn umgebenden Gesellschaft vorherrschen und durch sie produziert werden. Die Haltung zum Fremden setzt sich also aus psychologischen und sozialen Ursachen zusammen (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 198f.). *„In der Soziogenese, in seiner sozialen Entwicklung, erlernt der Einzelne die in seiner Kultur gültigen Bilder des Fremden und die entsprechenden Einstellungen.“* (Broszinsky-Schwabe 2011: 199)

Auch der Ethnopsychologe Mario Erdheim bestätigt diese Annahmen und definiert zwei Grundpositionen der Haltung zum Fremden. *„Exotismus als Bejahung und Begeisterung für alles Fremde und Xenophobie als Angst vor dem Fremden, die auch in Fremdenfeindlichkeit umschlagen kann.“* (Erdheim 1992 zit. nach Broszinsky-Schwabe 2011: 198).

Fremde werden nicht als Individuen wahrgenommen, sondern als Fremde eines bestimmten Typus, wie Landfremde, Stadtfremde oder Rassenfremde (vgl. Simmel 1992 zit. nach Broszinsky-Schwabe 2011: 194). Wenn von der Begegnung unterschiedlicher Kulturen die Rede ist, dann unterscheidet man einerseits zwischen Wärme, Sicherheit und andererseits zwischen dem zwar Faszinierenden, aber gleichzeitig Kalten, Bedrohlichen und Fremden (vgl. Maletzke 1996: 30).

Ein wichtiger Aspekt ist, dass Fremdsein auf Wechselseitigkeit beruht. Der Fremde in der Fremde nimmt die dort lebenden Menschen und Kulturen als fremd wahr, ist aber gleichzeitig für jene ein Fremder. Manchmal wird er sogar als Eindringling wahrgenommen und stellt eine potentielle Gefahr dar (vgl. ebd.: 31).

Fremdheit ist auch keine Eigenschaft, denn Wahrnehmungsmuster und Fremdenerfahrung erleben Fremdes ganz unterschiedlich. Die Wahrnehmung hängt stark von der konkreten Situation, dem Zeitpunkt der Wahrnehmung und der Rolle der anderen Kultur in unserem Weltbild ab (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 196).

Begriffe wie Ausländerfeindlichkeit, Fremdenangst oder Fremdenfeindlichkeit werden in der deutschen Diskussion viel eher benutzt, als der Rassismusbegriff. Auch in den Forschungen zu Rechtsextremismus ist er kaum anzutreffen. Wo man den Begriff eher finden kann, ist in politischen Konzepten, da er über die internationale Politik und die Richtlinien der EU mehr oder weniger reimportiert wurde (vgl. Rommelspacher 2009: 32f.).

Die Sprache und Art und Weise, wie wir über Fremde sowie Fremdes sprechen, gibt sehr häufig unsere eigene Einstellung zu diesen preis. Dies kann von Neid bis Faszination oder von Furcht bis zu einem Unterlegenheitsgefühl reichen (vgl. Mosbach 1999: 35).

Man merkt schnell, dass es viele Beschreibungen und Erklärungen zu den Begriffen rund um das Substantiv „Fremd“ gibt, jedoch mangelt es an einer einheitlichen Definition.

„Jeder einzelne, jede soziale Gruppe und jede Gesellschaft definiert, was und wer als fremd, anders und bedrohlich einzustufen ist.“ (Broszinsky-Schwabe 2011: 206).

Leider ist bislang keine europäische Gesellschaft so ethnisch weitgefächert, dass Menschen nicht-weißer Hautfarbe diesen „Fremdheitsindex“ generell verloren hätten (vgl. Mosbach 1999: 15).

Im deutschsprachigen Raum galt der Rassismus lange Zeit als ein Problem, der am Rand der Gesellschaft zu finden war, mit Personen aus dem Rechtsradikalismus und Opfern, die als AusländerInnen betrachtet wurden. Nach dem Nationalsozialismus wurden die Begriffe Rasse und Rassismus tabuisiert, mit der Absicht, das Denken von Rasse abzuschaffen. Dieser Versuch scheiterte, denn der Rassismus blieb omnipräsent, doch es gab keine Sprache mehr, um ihn adäquat zu adressieren. Begriffe wie „Fremdenfeindlichkeit“ oder „Ausländerfeindlichkeit“ beschrieben jedoch nicht was in Deutschland, Österreich oder der Schweiz passiert (vgl. Tißberger 2017: 89).

Davon ausgehend ist es für eine interkulturelle Kommunikation am besten den oder das Fremde/n als das noch Unbekannte zu definieren, mit dem man sich durch gemeinsame Interaktion vertraut machen kann. Die Grenzen zwischen „fremd“ und „vertraut“ werden sich verschieben, wenn ein Kontakt zu Fremden dauerhafter wird und die Kommunikation intensiver (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 197f.). Mehr dazu wie das Fremdbild aufgebaut ist wird dann ausführlich im Kapitel der Stereotype behandelt.

Auch Mosbach bestätigt eine Besserung des Verhältnisses durch Interaktion. Fremde sind die wenig Vertrauten, Unbekannten, doch sie verlieren an Fremdheit, je mehr man sie kennenlernt und je mehr man von ihnen erfährt. Somit ist das Fremde ein dynamischer Begriff. Oft werden das Fremde und die Exotik in Verbindung miteinander gebracht. Beiden liegt eine vergleichbare semantische Struktur zugrunde (vgl. Mosbach 1999: 117). Mit diesen abschließenden Worten findet auch eine Überleitung in das nächste Kapitel statt, welches den Begriff der Exotik genauer untersucht.

4.4. Definition Exotik

Neben der Darstellung von Fremden in der Werbung kommt in der Literatur auch häufig der Begriff der Exotik beziehungsweise der exotischen Werbung vor. Schnell ist zu beobachten, dass dieser zusammen mit dem Begriff des Fremden abwechselnd eingesetzt wird.³ Jedoch kommt die Bezeichnung „fremde Werbung“ nie vor, es ist stets die exotische Werbung, von der die Rede ist.

An dieser Stelle soll nicht bloß der Begriff der Exotik definiert werden, sondern auch die Exotik in Verbindung mit der Werbung. Auch der Zeitaspekt spielt hierbei eine Rolle, denn zu Zeiten der Kolonialeroberungen wurde der Begriff der Exotik sehr häufig verwendet. In der heutigen Zeit würde man eher zum Begriff Fremde in der Werbung greifen, obwohl auch diese Bezeichnung veraltet wirkt.

Der Duden definiert exotisch wie folgt: *„fernen (besonders überseeischen, tropischen) Ländern, Völkern eigentümlich, ihnen zugehörend, entstammend; [der Art, dem Aussehen, Eindruck nach] fremdländisch, fremdartig und dabei einen gewissen Zauber ausstrahlend“* sowie *„ausgefallen, ungewöhnlich“* (vgl. Duden Online)

Der Ursprung dieses Begriffs findet sich im 18. und 19. Jahrhundert zur Zeiten der Weltumsegelungen der Engländer und Franzosen im pazifischen Raum, jedoch noch vor den kolonialen Eroberungen im Imperialismus. Die Bezeichnung exotisch galt neu entdeckten Gebieten (vgl. Mosbach 1999: 28).

³ Siehe Schmidt/Spieß 1995; Mosbach 1999; Wolter 2004

„Das ‚Exotische‘ ist zunächst wie das ‚Fremde‘ ein relationaler Begriff (...), der sich aus jeweils eigener Sicht auf ein (unbekanntes) Anderes bezieht“ (Mosbach 1999: 26). Dabei bezieht sich das Andere nicht auf etwas nicht Vertrautes, sondern auf etwas gänzlich Anderes, Ungewöhnliches, Wildfremdes, das den kompletten Gegensatz zum Eigenen und Vertrauten bildet (vgl. ebd.).

Mosbach verwendet in ihrer Arbeit den Begriff der Exotik auch als eine Bezeichnung für Menschen, welche für Europäer sichtbare Merkmale außereuropäischer Abstammung aufweisen. Somit ist bei ihr der Begriff eurozentrisch fixiert (vgl. Mosbach 1999: 28). Es können neben Menschen aber auch Landschaften, Tiere, Länder, Sprachen oder Tänze exotisch sein. Das Entscheidende dabei ist, dass sie uns komplett fremd sind und ihren exotischen Charakter verlieren, sobald man sie näher kennenlernt (vgl. Mosbach 1999: 27). Ähnlich also wie mit dem Fremden.

Die Exotismen von heute entsprechen der Vorstellung der Fremde als einen „(...) ideologischen Raum der (...) wild, primitiv, erotisch und amüsant, in jedem Fall aufregend „anders“ und daher von besonderem Interesse scheint“ (Wolter 2004: 9). Wolter spricht auch von „exotischen Anderen“ (ebd.: 14).

Für Spieß ist das Exotische in der Werbung eine fiktive Realität. Das Paradies in der Südsee oder der Mythos vom edlen Wilden stehen für den Reiz des Exotischen sowie des Fernen, Fremden, das Träume von einer besseren Welt hervorgebracht hat (vgl. Spieß 1995: 83). Es wird also durchaus auch etwas Positives mit dem Begriff assoziiert.

In der heutigen Zeit ist uns jedoch wenig „fremd“. Auch wenn noch keine Begegnung stattfand, so ermöglicht uns das Zeitalter der Digitalisierung, aber auch die immer größer werdende Vernetzung der Welt, Erfahrungen mit Exotismen und der sogenannten Fremde zu machen. Darum wird Exotik in dieser Arbeit auch nicht als etwas noch nie Gesehenes, Unbekanntes behandelt, sondern eher etwas Ungewöhnliches noch nicht zur Gänze Bekanntes.

Wie man bisher gesehen hat, greifen die Begriffe Kultur, Gesellschaft, Fremde und Exotik in mehreren der genannten Definitionen und Ebenen ineinander und stellen Bezüge zueinander her. Man benötigt einen der Begriffe um wiederum die anderen zu erklären.

4.5. Definition Rassismus

Sowohl der Begriff des Rassismus, als auch der der Rasse ist sehr komplex und vielschichtig. Aus diesem Grund fällt die Auseinandersetzung dieser beiden Begriffe und die Definitionsfindung ausführlicher aus, als bei den zuvor analysierten Begriffen.

Zunächst soll der Begriff Rassismus hinsichtlich seiner Bedeutung und seines Ursprungs in Kombination mit seiner geschichtlichen Entwicklung dargestellt werden. Daraufhin folgt eine allgemeine Auseinandersetzung mit dem Begriff. Außerdem existiert ein erheblicher Unterschied zwischen Rassismus im Alltag, welcher in dieser Arbeit hauptsächlich untersucht werden soll, und Rassismus im wissenschaftlichen Diskurs.

Heutzutage wird der Begriff des Rassismus in politischen, akademischen und Alltagsdiskursen sehr häufig verwendet, dieser ist aber erst vor relativ kurzer Zeit entstanden. Das erste Auftreten des Wortes in der englischen Sprache wurde in den 1930er Jahren verzeichnet (vgl. Miles 1999: 58). In Deutschland hat der Brockhaus erst 1972 den Begriff angeführt und der Duden nahm ihn 1966 zunächst lediglich ins Fremdwörterbuch auf und wurde schließlich 1973 im Rechtschreibwörterbuch der deutschen Sprache aufgenommen (vgl. Hund 2007: 6). Diese späten Jahreszahlen sind ein Beweis dafür, wie langsam und gleichzeitig vorsichtig der Umgang mit diesem Begriff gehandhabt wird. Er scheint schon immer ein Tabubegriff gewesen zu sein, an den sich die Gesellschaft nur langsam herannähert.

Der Duden definiert Rassismus als *„meist ideologischen Charakter tragende, zur Rechtfertigung von Rassendiskriminierung, Kolonialismus o.Ä. entwickelte Lehre, Theorie, nach der Menschen bzw. Bevölkerungsgruppen mit bestimmten biologischen Merkmalen hinsichtlich ihrer kulturellen Leistungsfähigkeit anderen von Natur aus über- bzw. unterlegen sein sollen.“* (Duden, o.J.)

Hieraus lässt sich bereits erkennen, dass die Rechtfertigung von Rassendiskriminierung unterschiedliche geschichtliche Ursprünge hat, wie beispielsweise den Kolonialismus. Zur Zeit der kolonialen Eroberungen und den dort vorzufindenden Ursprüngen des Rassismus findet sich mehr im Kapitel Geschichte des Rassismus.

4.5.1. Geschichtliche Entwicklung des Begriffs

Eine theoretische Analyse des Rassismus ist im Grunde eine interdisziplinäre Angelegenheit. Ohne Kenntnisse darüber, wie Rassentheorien im 19. Jahrhundert funktioniert haben, oder wie Nationalstaaten entstanden sind, ist eine Analyse unmöglich zu leisten. Auch wirkt die deutsche Forschung im Vergleich zur Rassismuskussion im englischsprachigen Raum sehr dürrtig. Es bedarf daher einer generellen Öffnung zu mehr Interdisziplinarität und Internationalität (vgl. Terkessidis 1998: 14f.).

Möglicherweise ist es auch deswegen so schwierig Rassismus zu erforschen und zu definieren, weil der Rahmen so weit ist und so viele Disziplinen einen Teilbereich davon ausmachen, sodass der Begriff schwer zu fassen ist.

Die ursprüngliche Verwendung des Wortes entstand einerseits durch das ständige Anwachsen wissenschaftlichen Beweismaterials gegen die Annahme Rassen seien naturgegeben. Andererseits kam es zur Reaktion auf den Aufstieg des deutschen Faschismus und auf die Verwendung der Rassen-Idee, mit der Hitler die Juden in Deutschland als fremde und minderwertige Rassen kennzeichnete. Als die Verfolgung der Juden sich ausweitete, entwickelte sich im übrigen Europa sowie Nordamerika ein zunehmendes Bewusstsein und der Rassendiskurs wurde intensiviert. In den dreißiger und vierziger Jahren entstanden zahlreiche Veröffentlichungen zum Thema, die den Verwendungsweisen der Rassen-Idee kritisch gegenüberstanden, oder die Idee selbst sogar explizit kritisierten. Obwohl keine weitreichende Übereinstimmung herrschte, kam es alleine durch die kritischen Beurteilungen zum Paradigmenwechsel im akademisch-wissenschaftlichen Bereich. Der Gegenstand dieser Kritiken wurde dann als Rassismus definiert (vgl. Miles 1999: 59).

Es gibt unterschiedliche Gründe, weshalb der Rassismusbegriff oftmals gemieden wird. Einer davon ist der, dass er in Deutschland in engem Zusammenhang mit dem Nationalsozialismus steht. Die damaligen Verbrechen gegen die Menschlichkeit werden mit dem Begriff verknüpft. Dieser erscheint in Relation mit Alltagsphänomenen, die er ebenfalls beschreibt, als ungeeignet. Dabei darf man nicht vergessen, dass auch die Verbrechen des Nationalsozialismus ein breites Spektrum haben, was die Ausgrenzungspraxen betrifft und somit auch alltägliche Formen des Rassismus umfasst. Nicht nur der Nationalsozialismus, auch der Kolonialismus war für den Rassismusbegriff prägend (vgl. Rommelspacher 2009: 33).

Da jedoch diese Bewegung im deutschsprachigen Raum als ein weniger gravierendes Problem betrachtet wird und in seiner Bedeutung hinter dem Nationalsozialismus steht, ist dies auch ein Grund weshalb der Rassismusbegriff keine häufige Anwendung hat. Die Entkolonialisierungsdebatte wurde beispielsweise in Deutschland kaum zur Kenntnis genommen (vgl. Rommelspacher 2009: 33).

Die eben genannten Gründe haben historischen Ursprung. Nun wird der Begriff von einer allgemeineren Perspektive untersucht.

4.5.2. Allgemeine Betrachtung des Begriffs Rassismus

Unter anderem ist sehr umstritten, ob Rassismus eine epochale oder universale Erscheinung darstellt. Auch nicht, ob er biologische, psychische oder soziale Ursachen hat. Demnach herrscht auch keine Einigkeit darüber, ob sich Rassismus auf Rassen als biologische Einheiten oder soziale Konstruktionen bezieht (vgl. Hund 1999: 7).

Rommelspacher (2009) beschäftigt sich mit der Frage, was eigentlich Rassismus ist. Denn in Deutschland wird diese Frage immer wieder neu gestellt, obwohl es schon seit langer Zeit eine Debatte hierzu gibt und sich genügend Menschen in ihrer beruflichen oder politischen Arbeit mit dieser Thematik auseinandersetzen. Der Grund hierfür liegt für sie einerseits an der Komplexität des Begriffs und der schwierigen Abgrenzung dessen (vgl. Rommelspacher 2009: 25).

Zusammenfassend kann nach Rommelspacher Rassismus als ein System von Diskursen und Praxen definiert werden. Diese legitimieren und reproduzieren sowohl historisch entwickelte, als auch aktuelle Machtverhältnisse. In einem modernen, westlichen Sinn basiert Rassismus auf der Theorie der Unterschiedlichkeit menschlicher Rassen aufgrund von biologischen Merkmalen.

Hierbei spielt die *Naturalisierung* eine große Rolle. Soziale und kulturelle Differenzen werden naturalisiert und soziale Beziehungen zwischen Menschen als unveränderlich und vererbbar verstanden.

Dabei werden Menschen in homogene Gruppen zusammengefasst und vereinheitlicht. Dies wird als *Homogenisierung* bezeichnet.

Diese Gruppen werden anderen als grundsätzlich verschieden und unvereinbar gegenübergestellt, es kommt zur *Polarisierung*.

Gleichzeitig werden die Gruppen in eine Rangordnung gebracht und es findet eine *Hierarchisierung* statt (vgl. Rommelspacher 2009: 29).

Aufgrund der langjährigen Ablehnung des Rassismusbegriffs im deutschsprachigen Raum, blickt die Beschäftigung mit der Analyseperspektive Rassismus, sowie der mit ihr verbundenen Kritikperspektive antirassistischer Ansätze, auf eine eher kurze Geschichte zurück (vgl. Mecheril/Melter 2009: 13).

Dieser Umstand kann auch sehr gut auf die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Rassismus in der Werbung übertragen werden. Wenn alleine der Rassismusbegriff, dessen Definition und die damit einhergehenden Phänomene und Strukturen im deutschsprachigen Raum wenig untersucht wurden, so wird sich kaum eine ausführliche Analyse von in Werbesujets auftretenden rassistischen Darstellungen finden.

Rassismus ist ein Ausgrenzungsmechanismus, bei dem der Fremde verachtet wird. Es handelt sich hierbei um eine Form der Fremdenfeindlichkeit (auch genannt Xenophobie), wie in früheren Definitionen bereits behandelt, und kommt in vielen Kulturkreisen vor. Er ist ein Bestandteil des Kulturmechanismus, bei dem die eigene Kultur als besonders hoch entwickelt erscheint, im Vergleich zu anderen, unzivilisierten Kulturen. Bei dieser Form des Ethnozentrismus werden Angehörige fremder Ethnien als kulturell und/oder intellektuell minderwertig eingestuft (vgl. Mosbach 1999: 165f.).

Es wurde bereits einige Male kurz erwähnt, dass der Rassenbegriff entscheidend für die Entwicklung des Rassismus war. Eine Analyse der Rassekonstruktion folgt im folgenden Kapitel.

4.6. Definition Rasse

„Kein vergleichbares ideologisches Konstrukt über Gruppen hat in der Menschheitsgeschichte so viele Opfer gefordert wie jenes der Rassen, das den Rassismus begründet.“ (Zick/Küpper 2008: 111).

Diese Aussage würde Hund nicht bestätigen, denn für ihn ist Rassismus älter als Rassen. Nichtsdestotrotz wird er noch häufig an deren Kategorie in Definitionen gebunden. Denn wenn Rassen soziale Konstruktionen sind, dann sind sie Produkt und nicht Voraussetzung des Rassismus. Auch der moderne Rassismus kam in keiner seiner Variationen ohne kulturalistische Argumente aus. Die Rassismusforschung muss sich von der Kategorie Rasse lösen und sich damit auseinandersetzen, dass es unterschiedliche Muster rassistischer Diskriminierung gab und gibt (vgl. Hund 2007: 120).

Es ist daher auch nicht verwunderlich, wenn rassistische Strategien auf traditionelle Rassenhierarchien verzichten und stattdessen kulturell argumentieren (vgl. Hund 1999: 10).

Miles wiederum ist der Meinung, dass der Rassismusbegriff ursprünglich von der Rassen-Idee abgeleitet wurde. Die Präsenz des Rassen-Diskurses ist eine Voraussetzung dafür, von Rassismus sprechen zu können (vgl. Miles 1999: 93).

Ähnlich wie bei den eben angeführten Beispielen und der Definition von Rassismus, herrscht wenig Einigkeit in Bezug auf den Rassebegriff, seine Verbindung zum Rassismus und dem erstmaligen Auftauchen.

Hund sieht die erste Phase nach der Krise des Feudalismus und der Ausbreitung der Geldwirtschaft in Form von Abgrenzung des Adels zum Bürgertum, die zweite nach den Erfolgen des europäischen Kolonialismus und der Einteilung der Weltbevölkerung in unterschiedlich entwickelte Gruppierungen (vgl. Hund 2007 13f.). Für Geulen wurde der Begriff der Rasse zum ersten Mal im Zuge der Reconquista, der Re-Christianisierung Spaniens im späten Mittelalter, auf Menschengruppen angewandt. Dabei trat zum ersten Mal neben der „Reinheit des Glaubens“ die „Reinheit des Blutes“ auf und somit das Konzept der Rasse als Kriterium zur Feststellung von unübersichtlicher Gruppenzugehörigkeit. Hintergrund dieser zum Schein erfundenen Ordnung war die Stabilisation und Vereinheitlichung einer Ordnung, die politisch und sozial unsicher geworden ist (vgl. Geulen 2018: 13f.). Man kann also daraus schließen, dass die Geschichte des Rassenbegriffs aus der Anstrengung resultierte, soziale Ungleichheit zu legitimieren (vgl. Hund 2007: 10).

In der Rassekonstruktion werden den unterdrückten Gruppen Defizite zugeschrieben, die daraufhin in der Körperlichkeit verankert werden (vgl. Rommelspacher 2009: 28).

In Europa, Nordamerika und Australasien wird die Rassen-Idee heute vorwiegend dazu benutzt, um zwischen Gruppen zu differenzieren, die sich in ihrer Hautfarbe unterscheiden, sodass Rassen entweder schwarz oder weiß sind (vgl. Miles 1999: 95).

Im Rahmen der Internationalen Konferenz „Gegen Rassismus, Gewalt und Diskriminierung“, unter anderem organisiert von der UNESCO, der österreichischen UNESCO-Kommission und dem Europäischen Universitätszentrum für Friedensstudien (EPU), wurde vom 8. bis 11. Juni 1995 in Stadtschlaining eine Deklaration ausgearbeitet. Es wird festgehalten, dass trotz der historischen Widerlegung, der weltweiten Verurteilung und des wissenschaftlichen Nachweises der Obsoleszenz des Rassenbegriffs die „Geisel des Rassismus“ nicht überwunden ist (vgl. Deklaration von Schlaining 1995: 261f.).

„Rassismus ist der Glaube, dass sich Völker durch erbliche Merkmale von sozialem Wert unterscheiden, die bestimmte Gruppen anderen über- bzw. unterlegen machen.“

(Deklaration von Schlaining 1995: 265). Es gibt jedoch keinen überzeugenden wissenschaftlichen Beweis, der diesen Glauben rechtfertigt. Rassen gelten als in sich genetisch homogen und voneinander verschieden. Es gibt keinen verlässlichen Weg menschliche Vielfalt mittels der starren Begriffe „rassischer“ Kategorien oder mit Hilfe des traditionellen Rassenbegriffs zu charakterisieren. Die Erkenntnisse der jüngsten Fortschritte der modernen Biologie auf Grundlage der Molekularbiologie und mathematischen Modellen der Bevölkerungsgenetik stehen der früheren Ansicht entgegen, dass man die menschliche Bevölkerung in verschiedene Unterteilungen klassifizieren kann. Es gibt somit auch, und das ist besonders wichtig, keine wissenschaftliche Grundlage dafür, den Begriff „Rasse“ weiterhin zu verwenden (vgl. Deklaration von Schlaining 1995: 263ff.).

Doch es existieren auch Meinungen, dass Begriffe wie Geschlecht, Ethnie und Rasse in der Theoriebildung vom Anschein der Naturhaftigkeit befreit und als soziale Konstruktionen konzeptualisiert wurden, die historisch geworden sind und entsprechenden Veränderungsprozessen unterliegen (vgl. Leiprecht/Lutz 2009: 179). Bei der Zurückweisung naturalisierender Zuschreibungs- und Rechtfertigungsmuster, ist der Begriff der sozialen Konstruktion unverzichtbar (Leiprecht/Lutz 2009: 189).

Die Tatsache, dass nur bestimmte physische Merkmale zu Bedeutungsträgern werden um Rassen zu definieren, ist ein Anzeichen dafür, dass keine naturgegebene Unterteilung der Weltbevölkerung untersucht wird, sondern die Zuschreibung historischer und kultureller Bedeutungen der menschlichen Gattung. Die heutzutage als „weiß“ bezeichnete Bevölkerung wurde in der Vergangenheit als unterschiedliche Rasse definiert. Die Verwendung des Wortes Rasse ist somit ein Aspekt der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit. Daraus lässt sich schließen, dass Rassen gesellschaftliche Fiktionen und keineswegs biologische Realitäten sind (vgl. Miles 1999: 95f.). Der Rassenrassismus argumentiert kulturalistisch. Kulturell neutrale Rassentheorien gibt es nicht. Damit dient der Rassenbegriff bis heute der Legitimation von Herrschaft (vgl. Hund 2007: 15).

Nach diesen Schilderungen folgt die Einsicht, dass Rasse eine (rassistische) Erfindung ist und eigentlich gar nicht existiert. Doch trotzdem wird dieser Irrglaube weiter verbreitet. Denn die Ansichten, dass Menschen bestimmte Neigungen angeboren haben, sind tief in unserem gesellschaftlichen Denken verwurzelt. Die Wissenschaft und Gesellschaft hat diese Weltsicht lange Zeit gestützt, denn somit ließen sich unter anderem auch die kolonialen Eroberungen rechtfertigen. Das, was wir also mehr oder weniger von Anfang an als Grundwissen mitbekommen, stellt eine große Herausforderung dar es zu widerlegen. Da die Einteilung der Menschen und der gesellschaftlichen Hierarchien schon so lange existiert, sehen es viele als Normalität an.

5. Die Geschichte des Rassismus

Rassismus kann man in vielen Epochen und Erdteilen unserer Welt finden. So wurde in der Philosophie von Aristoteles den Sklaven weniger Vernunft zugeschrieben und versucht diesen Umstand körperlichen Merkmalen zuzuordnen. Auch beim Kastensystem Indiens wurden Legitimationssysteme entwickelt, die als Rassismus zu bezeichnen sind. Für den europäischen Rassismus ist die wissenschaftliche Begründung der Naturalisierung sozialer Unterschiede eine entscheidende Entwicklung gewesen. Der Hintergrund hierfür ist die Ersetzung der damals gottgewollten ständischen Ordnung durch ein aufgeklärtes Verständnis von Hierarchien. Bei der Aufklärung war der Anspruch der universalen Gleichheit aller Menschenrechte entscheidend. Nachdem jedoch daraufhin die alten Hierarchien oftmals weitergeführt wurden und die neue koloniale Unterdrückung hinzukam, wurde versucht diesen nun aufkommenden Widerspruch durch den bereits erwähnten Naturbegriff zu überbrücken (vgl. Rommelspacher 2009: 28f.).

Bereits in der Antike haben im Militär des Imperiums schwarze Soldaten gegen weiße „Wilde“ gekämpft (vgl. Sow 2008: 100f.). Häufig geäußerte Überzeugungen, dass es in der Antike keinen Rassismus gegeben haben kann, weil das Altertum keinen Rassenbegriff gekannt hat, widersprechen Auffassungen vom kulturalistischen Rassismus. Dabei wurde zwischen hellenistischen und barbarischen Verhältnissen unterschieden (vgl. Hund 2007: 12).

Die Geschichte des modernen Rassismus geht auf das 18. Jahrhundert zurück, in dem wissenschaftliche Rassentheorien entwickelt wurden. Auf diese geht schließlich auch die Rassenlehre des Nationalsozialismus zurück (vgl. Zick/Küpper 2008: 111).

Wissenschaftlich deswegen, da man die Rassentheorien in den damaligen Zeiten als wissenschaftlich geltend gemacht hat. Später kamen „moderne“ Rassentheorien auf. Diese Unterscheidung findet man öfter in der Literatur (vgl. Sow 2008: 112).

Im 18. Jahrhundert hat man sich intensiv mit der Frage beschäftigt, was der Mensch ist und welchen Platz er in der Daseinskette einnimmt. Mitte des 19. Jahrhunderts verdichtete sich die Diskussion zu einer im Westen fast allgemein akzeptierten Ideologie der Höherbeziehungsweise Minderwertigkeit menschlicher Rassen. Diese Einteilung hat jedoch keinerlei Bestand. Es ist eher als das Beharrungsvermögen eines geschichtlich ungelösten Problems gesehen (vgl. Wolter 2004: 14).

In der Zeit zwischen 1880 und 1914 fanden die größten bislang erlebten Wanderungsbewegungen innerhalb von Staaten statt, die schließlich im Weltkrieg endeten. Dabei waren die Unterschiede zwischen ‚ihnen‘ und ‚uns‘ prägnant. Es gab kein wirksameres Mittel die zerstreuten Gruppen von ruhelosen Völkern zusammenzuschließen, als sie gegen Außenstehende zu vereinigen (vgl. Hobsbawm 1990/1991: 109 zit. nach Leiprecht/Lutz 2009: 182).

Während des Imperialismus um das Jahr 1920 galt die Überlegenheit der weißen Rasse im euroamerikanischen Raum als eine weitgehend unhinterfragte, wissenschaftliche Tatsache. Zwischen 1920 und 1940 änderte sich dies vor allem in den USA aufgrund antikolonialer Widerstände und der schwarzen Bürgerrechtsbewegungen und es kam zu einem Paradigmenwechsel. Die westlichen Subjekte waren überall dazu gezwungen ihre Blickrichtung umzukehren und ihr Augenmerk auf sich selbst zu richten (vgl. Terkessidis 1998: 17).

Besonders im Kontext des Kolonialismus ist die Funktion der Rasse-Konstruktion offensichtlich. Damals ging es vor allem um die Legitimation der kolonialen Eroberungen, in der man Ausbeutung und Versklavung gerechtfertigt hat. Die schwarze Bevölkerung wurde als primitiv und unzivilisiert deklariert. Diese Zeit wurde auch geprägt von bürgerlichen Revolutionen und der Deklaration der Menschenrechte (vgl. Rommelspacher 2009: 25).

„Das heißt die Europäer mussten eine Erklärung dafür finden, warum sie einem großen Teil der Erdbevölkerung den Status des Menschseins absprachen, obwohl sie doch gerade alle Menschen zu freien und gleichen erklärt hatten.“ (Rommelspacher 2009: 25f.)

Dabei ist die koloniale Eroberung zum Prototyp des Rassismus geworden. Es wurden biologische Merkmale, damals vor allem die Hautfarbe, als Markierung einer Fremdgruppe verwendet und mithilfe dieser Konstruktion ihren Mitgliedern eine bestimmte Wesensart zugeschrieben. Somit wurden soziale Differenzen mit unterschiedlichen biologischen Anlagen begründet (vgl. ebd.: 26).

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts befand sich der Rassismus als wissenschaftliches System auf dem Rückzug. Durch den Nationalsozialismus wurde er als politisches System vollkommen herabgewürdigt und verlor zusätzlich nach dem Ende der Apartheid seinen letzten staatlichen Stützpunkt. Daraufhin folgten von der weißen Vorherrschaft eine Rassendemokratie in Brasilien, der Multikulturalismus in Australien und die positive Diskriminierung in den USA (vgl. Hund 2007: 5).

Anfang der 1990er Jahre wurden Debatten um „Political Correctness“ geführt, die die Gesellschaft für latenten sprachlichen Rassismus und Sexismus sensibilisiert und den Sprachgebrauch in einigen Bereichen entscheidend verändert hat (vgl. Mosbach 1999: 35). Zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurde bei der Weltkonferenz gegen Rassismus festgestellt, dass *„(...) wesentliche Ziele bei der Bekämpfung des Rassismus durch die internationale Gemeinschaft bislang nicht verwirklicht wurden.“* (Weltkonferenz 2001: 1 zit. nach Hund 2007: 5). Nach Hund liegt das an der komplexen Struktur und den vielfältigen Erscheinungsformen des Rassismus, auch wird Rassismus unterschiedlich definiert und erfasst (vgl. Hund 2007: 5).

Man kann also zusammenfassend feststellen, dass die Geschichte des Rassismus bis weit in die Antike zurückgeht. Sein Werdegang ist geprägt von Unsicherheiten, der Suche nach Legitimation, aber auch Phasen seiner vermeintlichen Auflösung.

5.1. Exkurs: Critical Whiteness Studies

Die Critical Whiteness Studies markieren eine bedeutende Veränderung beim Werdegang des Rassismus, sowie einen radikalen Perspektivenwechsel in der Rassismusforschung. Beeinflusst von der Kritik schwarzer WissenschaftlerInnen und AktivistInnen begannen in den USA und Großbritannien RassismusforscherInnen den Fokus der Forschung weg vom Objekt des Rassismus und hin zum Subjekt des Rassismus zu lenken. Das Weißsein als rassistische Norm kam ins Blickfeld (vgl. Tißberger 2017: 91).

„Das Anliegen der Critical Whiteness Studies ist, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie die einzelnen Subjekte in ihrem Alltag in die Gesellschaftsmatrix verstrickt sind und dort bewusst und unbewusst Rassismus (re-)produzieren.“ (Tißberger 2017: 91).

Die Critical Whiteness Studies, auf deutsch Kritische Weißseinsforschung genannt, beschäftigt sich im Rahmen antirassistischer Arbeit nicht nur mit denjenigen, die Rassismus erfahren, sondern insbesondere mit denen, die ihn ausüben und sogar von rassistischen Strukturen profitieren. Aus Gründen der Überlebensnotwendigkeit haben schwarze Menschen bereits vor einigen hundert Jahren überall auf der Welt kritische Weißseinsforschung betrieben. Weiße Identität wurden von weißen Akteuren als Norm des Menschseins verstanden. Wie bereits erwähnt wurde diese kritische Gesellschafts- und Rassismusforschung unter anderem an den Universitäten in den USA etabliert und hat schließlich auch Einzug in den deutschsprachigen Raum gefunden (vgl. Sow 2008: 274).

Den großen Höhepunkt fanden die Critical Whiteness Studies im deutschsprachigen Raum bislang um das Jahr 2005 in den Geistes- und Sozialwissenschaften, wo mehrere Monographien und Sammelbände erschienen. Die Mehrheit dieser Publikationen, sowie deren AutorInnen, werden assoziiert mit der Geschlechterforschung. Dies ist kein Zufall, denn es gibt bei der kritischen Männlichkeitsforschung ein ähnliches Projekt wie bei der kritischen Weißseinsforschung, in der versucht wird Prozesse, Mechanismen und Effekte hinter der Herausbildung und Reproduktion von Männlichkeit bzw. Weißsein als gesellschaftliche Norm nachzuvollziehen (vgl. Kerner 2013: 279).

Es gibt auch unkritische Weißseinsforschung, deren Anliegen es ist von der Überlegenheit der weißen Rasse zu überzeugen (vgl. Tißberger 2017: 19).

6. Theoretischer Rahmen

Es gibt selten theoretische Herangehensweisen an Rassismus. Besonders in der Psychologie wenden sich Forscher gerne von der Schwierigkeit einer solchen Theorie ab und beschäftigen sich lieber mit falschen Urteilen oder befassen sich mit verzerrten Wahrnehmungen von Rassisten (vgl. Terkessidis 1998: 13).

Natürlich gibt es noch viele weitere Theorien, als die nachfolgend betrachteten, doch diese waren für die Thematik der Arbeit am relevantesten und passendsten.

Rassismus hat eine gesellschaftliche Funktion und dient entweder direkt (traditionell) oder indirekt (modern) der Rechtfertigung und Erklärung von Überlegenheit einer Gruppe.

Daneben erfüllt er auch psychologische Funktionen, wie das Vorurteil (vgl. Zick/Küpper 2008: 112). Stereotype und Vorurteile werden separat in einem eigenen, größeren Kapitel in dieser Arbeit ausführlich analysiert.

An dieser Stelle sind Theorien, die von Relevanz sind, beispielsweise die Theorie der sozialen Identität oder jene der sozialen Dominanz. Kombiniert mit Theorien aus der Werbeforschung und Werbepsychologie wird auch die Strukturierung in Antagonismen, also „Schwarz-Weiß-Denken“ analysiert. Zusätzlich kommt der bekannte Halo-Effekt zu dieser Analyse hinzu. Es wird der Versuch unternommen Theorien aufzuzeigen, die sowohl für den Rassismus selbst, als auch für Rassismus in der Werbung zutreffend sind.

6.1. Die Theorie der sozialen Identität

Broszinsky-Schwabe hat in ihrem Werk „Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse – Verständigung“ ein Kapitel der Sozialen Identität und Fremdwahrnehmung gewidmet. Der Umgang und die Kommunikation zwischen Individuen wird zum großen Teil durch die Mitgliedschaft in unterschiedlichen sozialen Gruppen bestimmt. Persönliche Beziehungen und individuelle Merkmale spielen hierbei keine Rolle (vgl. Taifel 1982: 70 zit. nach Broszinsky-Schwabe 2011: 202).

Bei jeder interkulturellen Begegnung, nehmen sich Individuen als wechselseitig fremd wahr. Es wird differenziert zwischen einem Selbstbild und einem Fremdbild. Diese Kategorisierung wird bestimmt durch Gruppeninteressen, Fremdbilder in unserem Kopf und die psychische Disposition gegenüber Fremden. Jeder Mensch besitzt ein Selbstbild, das seine individuellen Eigenschaften (wie Geschmack, Interessen), auch individuelle oder personale Identität genannt, beinhaltet, sowie seine Mitgliedschaft in verschiedenen Gruppen, wie Klassenkameraden oder Arbeitskollegen, genannt kollektive (Gruppen-) soziale Identität. Das Selbstbild ist also Ausdruck der Identität des Menschen, aus dem sich auch sein Selbstwertgefühl ableitet. Die individuelle Identität beeinflusst zwar auch Verlauf und Zielrichtung einer interkulturellen Begegnung, aber die soziale Identität geht noch darüber hinaus (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 200).

Der Sozialpsychologe Henri Tajfel hat 1982 diese Theorie entwickelt, später wurde sie von John Turner weiterentwickelt. Der Mensch gehört verschiedenen Gruppen an und ist mit jeder Gruppe emotional verbunden, auf unterschiedlichen Stellenwerten, und teilt deren Werte und Anschauungen. Wertebildend können politische Parteien, Familien, religiöse Gemeinschaften oder Geschlechtergruppen sein. *„Der einzelne Mensch handelt in seinen Beziehungen zu anderen nie nur als Individuum, sondern beeinflusst durch die Werte und Orientierungen der Gruppen, der er angehört“* (Broszinsky-Schwabe 2011: 201). Innerhalb der Gruppe gibt es einen Gruppenkonsens, was man von der anderen Gruppe hält, beispielsweise Ablehnung. Dabei wird auf den Einzelnen ein Uniformitätsdruck ausgeübt, bei dem man erwartet, dass er sich dem Konsens anschließt. Es gibt dem Individuum aber auch Sicherheit in seinem Verhalten, indem er die Gruppenmeinung hinter sich weiß. Die Haltung zu einer anderen Gruppe wird aber auch durch Meinungsbildner wie Staat, Religion und Medien gefördert (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 200ff.).

In der interkulturellen Kommunikation gibt es kein „Ich-Du“, sondern immer ein „Wir-Sie“, sprich eine Ingroup und eine Outgroup, ein Eigenes Vertrautes und ein Fremdes Unbekanntes. Das „Wir“ steht für die Familie, Landsleute, Kollegen während das „Sie“ Fremde, Ausländer und Feinde der Gruppe sind (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 201).

Bochner hat interkulturelle Konflikte untersucht und fand zwei Faktoren heraus, die in der Haltung zum Fremden auftreten. Einerseits wird das Fremde entpersonalisiert, indem man es einer Gruppe zuordnet. Andererseits ist die Bereitschaft da Fremden böse Absichten zu unterstellen und ihnen gegenüber immer feindselig zu reagieren, sogar wenn keine negativen Erfahrungen gemacht wurden (vgl. Bochner 1982: 34 zit. nach Broszinsky-Schwabe 2011: 202). Ein neutraler Umgang von Selbst- und Fremdgruppen ist nur dann möglich, wenn beide ein gemeinsames Ziel verfolgen (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 202).

6.2. Die Theorie der sozialen Dominanz

Die Theorie der sozialen Dominanz, auch Social Dominance Theory (=STD) wurde im Jahr 1999 von den US-Amerikanern Sidanius und Pratto publiziert. Hier spielen soziale Dominanz und die soziale Diskriminierung eine Rolle, denn hierbei „ (...) *ist der Rassismus ein legitimierender Mythos, der Diskriminierung befördert, die letztendlich der Aufrechterhaltung bzw. der Herstellung von gruppenbasierten Hierarchien in einer Gesellschaft dient.*“ (Küpper/Zick 2008: 112).

Sidanius und Pratto versuchten aktuelle Theorien über soziale Einstellungen und Beziehungen zwischen Gruppen, Stereotypisierungen, Unterdrückungen und die Dynamik ihrer Konflikte in einem umfassenden theoretischen Modell zu vereinen und entwickelten somit die Theorie der sozialen Dominanz. Ebenfalls integriert ist hier die Theorie der eben behandelten sozialen Identität, auf der die Theorie der sozialen Dominanz aufbaut (vgl. Sidanius/Pratto 1999: 31).

Sie gehen davon aus, dass Gesellschaften immer in Form von gruppenbasierten, sozialen Hierarchien strukturiert sind. Diese bestehen aus mindestens einer, oder einer kleinen Anzahl von dominanten Gruppen, sowie mindestens einer oder mehreren untergeordneten Gruppen. Die dominante Gruppe zeichnet sich durch einen unverhältnismäßig hohen Anteil an positiven, sozialen sowie materiellen Werten aus, wie ein hoher sozialer Status, Wohlstand und politische Macht. Die untergeordnete Gruppe währenddessen besitzt einen niedrigen sozialen Status, sowie wenig Macht, kämpft mit schwereren Sanktionen, Risiken im Beruf und schlechter Gesundheitsvorsorge. Die Theorie der sozialen Dominanz versucht die verschiedenen Mechanismen zu identifizieren, die diese Strukturierungen aufrechterhalten (vgl. Sidanius/Pratto 1999: 31f.).

Die meisten Formen von Gruppenkonflikten und Unterdrückungen, wie beispielsweise Rassismus, Ethnozentrismus oder Nationalismus, können als unterschiedliche Ausprägungen (manifestations) derselben grundlegenden, menschlichen Veranlagung (predisposition) betrachtet werden, um gruppenbasierte soziale Hierarchien zu formen. Phänomene wie Vorurteile, Rassismus und Stereotypisierung können nicht außerhalb des Rahmens der gruppenbasierten sozialen Hierarchien verstanden werden (vgl. Sidanius/Pratto 1999: 38).

Die nun folgenden Theorien entsprechen psychischen Verstärkern und verzerrenden Wahrnehmungsmustern.

6.3. Die Strukturierung in Antagonismen

Bei der Wahrnehmung ihrer Umwelt neigen Menschen zu einer Strukturierung in Antagonismen. Beim Denken in Antipolen, auch „Schwarz-Weiß-Denken“ genannt, kommt es zu einer Einteilung in gut und böse, hell und dunkel, sprich Dualitäten und Doppeldeutigkeiten. Der psychologische Hintergrund dieser Neigung ist das Streben nach Reduktion von Komplexität. Es ist einfacher Sachverhalte eindeutig zuzuordnen, als viele Schattierungen zuzulassen. Dabei werden Eigengruppen mit positiven Attributen versehen, während die negativen Zuschreibungen den Fremdgruppen gelten. Diese Tendenz erschwert oder verhindert sogar eine realistische Einschätzung ethnischer Gruppen und forciert Ethnozentrismus (vgl. Flohr 1994: 220f.).

6.4. Die Theorie der self-fulfilling prophecies

Self-fulfilling prophecies (auch: selbsterfüllende Prophezeiungen) wurden 1957 von Robert Merton ins Leben gerufen. Dabei können persönliche Überzeugungen, Erwartungen sowie die Verhaltensweisen eines Menschen die Konstruktion der sozialen Realität beeinflussen. Es sind Vorhersagen über ein in der Zukunft stattfindendes Verhalten oder Ereignis, die in der Lage sind die Interaktionen auf Verhaltensebene so zu verändern, dass sie schließlich das Erwartete produzieren. Trotzdem basieren die meisten Situationen in der Wirklichkeit auf recht genauen sozialen Wahrnehmungen (vgl. Gerrig/ Zimbardo 2008: 641f.).

Diese Prophezeiungen können ebenfalls eine Verhärtung ethnozentrischer Einstellungen bewirken. Eine zunächst falsche Einschätzung einer Situation kann das eigene Verhalten so beeinflussen, dass sich die Situation dieser Einschätzung anpasst und diese dadurch im Nachhinein bestätigt. So können negative Einstellungen zu fremden Ethnien Personen zu einem Verhalten anlassen, dass diesen keine andere Möglichkeit lässt und sie jenen Einstellungen entsprechend handeln. Die Autorin nennt hierbei als Beispiel, dass man davon ausgeht dem türkischen Nachbarn mangle es an Freundlichkeit. Wenn man sich ihm gegenüber dann unfreundlich verhält, so wird er auch früher oder später unfreundlich reagieren und die anfängliche Annahme bestätigen (vgl. Flohr 1994: 222).

Übertragen auf die konkrete Thematik des Rassismus, äußert sich diese Theorie, indem zunächst lediglich angenommene stereotype Merkmale bei Personen einer Fremdgruppe regelrecht gesucht und daraufhin durch eigenes Verhalten provoziert werden (vgl. Mosbach 1999: 166).

6.5. Der Halo-Effekt

Bei der Wahrnehmung von Fremden spielen auch psychologische Effekte eine große Rolle. Neben Stereotypen ist auch der Halo-Effekt von Bedeutung. Bei der Beurteilung einer anderen Person tendiert der Mensch dazu sich von einer subjektiv besonders wichtigen Eigenschaft leiten und somit beeinflussen zu lassen. Ausgehend von diesem Urteil leiten sich alle anderen Bewertungen dieser Person davon ab (vgl. Fischer/Wiswede 2009: 231f.). Durch den Halo-Effekt reagieren wir also auf ein verzerrtes Bild.

Bei der Wahrnehmung einer Fremdgruppe kann lediglich eine der zugewiesenen negativen Eigenschaften als so dominant angesehen werden, dass ihr gleich andere negative Eigenschaften mitangehängt werden (vgl. Mosbach 1999: 166). Durch den Effekt können ebenfalls unbedeutende Gesten eine andere Bedeutung bekommen, aber auch Ängste vergrößert werden (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 196).

Wenn man dies in Bezug auf den Ethnozentrismus untersucht, dann kann eine Geringschätzung oder Abwertung einzelner Eigenschaften einer Fremdgruppe auf die Beurteilung anderer Merkmale übergreifen und diese vereinheitlichen. Die Autorin führt als Beispiel hier an, dass wenn man negative Erfahrungen mit den Kochkünsten einer Engländerin gemacht hat, man diese auf ihre Qualitäten als Buchhalterin überträgt und somit anzweifelt. Es reicht also eine negative Erfahrung mit einer (Fremd-)Gruppe, die dazu veranlasst weitere Qualifikationen einer Person aus dieser Gruppe anzuzweifeln. Man spricht von einer Gleichschaltung von Bewertungen. Besonders gefährlich ist dies, wenn man negative Bewertungen ethnischer Minderheiten als eine Rechtfertigung von Diskriminierung sieht (vgl. Flohr 1994: 216).

Betrachtet man die eben behandelten Theorien, so kann man aus jeder einzelnen Rassismus herleiten, begründen und theoretisch belegen.

7. Die Geschichte des Rassismus in der Werbung

Die Entwicklungsgeschichte der Werbung geht bis weit ins Römische Reich zurück, wo mit Schildern und Emblemen geworben wurde. Im Mittelalter wiederum bemühte sich der sogenannte Ausrufer um die Aufmerksamkeit der Klientel. Auf seine Tätigkeit weist der heute noch bekannte, jedoch kaum mehr verwendete Begriff der Reklame hin. Dieser kommt aus dem Lateinischen ‚reclamare‘ und bedeutet so viel wie ausrufen (vgl. Zurstiege 1998: 81). Bis weit in die 1970er Jahre wurde Werbung häufig auch als Reklame bezeichnet. Heute findet dieser Begriff in der Forschung so gut wie keine Verwendung mehr (vgl. Mosbach 1999: 21). Nach Reclame bzw. Reklame folgte später der Begriff der Propaganda (vgl. Wolter 2004: 48).

In den Großstädten des 19. Jahrhunderts nahm alles seinen Anfang, indem sich zuerst die Auflösung des vorindustriellen Weltbildes vollzog und als Konsequenz Seh-Sucht und eine Neuorientierung der Sinne mit sich brachte. Das bildete die Basis für die Steigerung des Konsums und die sogenannte Konsumrevolution. Eine Bilderflut entstand, die die Wahrnehmung der Menschen und ihrer Umgebung ein für alle Mal veränderte (vgl. Wolter 2004: 190).

In der Zeit zwischen 1848 und 1914 kam es zu einem Aufstieg des deutschen Pressewesens. Die Gesamtauflage aller deutschen Zeitungen vervielfachte sich allein zwischen 1868 und 1898. Die Presse wurde für Unternehmer zu einem unverzichtbaren Bestandteil aller Bemühungen, um auf die Öffentlichkeit Einfluss zu nehmen. Das wesentlichste Element dieser Einflussnahme war die Anzeigenwerbung, deren Aufschwung sich parallel zum Aufstieg der Presse vollzog. Seit den 1890ern dominierten schließlich die neuentstandenen Warenhäuser die Anzeigenteile der Presse, aber auch in den illustrierten Zeitschriften, die ihren Widerstand gegen das Anzeigewesen schließlich aufgaben (vgl. Reinhardt 1993: 178ff.). Marktorientiertes Warendesign, Ausprägung von Markennamen, Massenproduktion und die immer mehr Etat einnehmende Werbung in Zeitungen und auf Plakatsäulen waren spätestens seit den 1880er Jahren nicht mehr zu trennen. Die Werbung wuchs zu einer Industrie heran, kaum ein Unternehmer wagte es noch auf diese zu verzichten (vgl. Wolter 2004: 49ff.).

Die Expansion der Werbewirtschaft ist an zwei Entwicklungen gekoppelt, die sogar noch ihre Zukunft bestimmt haben. Einerseits ist es die Entwicklung des kapitalistischen, industriell geprägten Wirtschaftssystems seit Ende des 18. Jahrhunderts und das Aufkommen der Massenmedien, das im selben Zeitraum stattfand (vgl. Willems 2002: 62).

Um das Jahr 1884 bzw. 1885 und dem Erwerb der Kolonien des Deutschen Reiches erschienen Anzeigen und Plakate, die im Mittelpunkt ihrer Illustrationen Einwohner der Kolonien inszenierten (vgl. Reinhardt 1993: 412). Auch wenn das Deutsche Reich im Vergleich zu Großbritannien und Frankreich mit seinem Kolonialbesitz nicht mithalten konnte, war die koloniale Begeisterung der Deutschen sehr groß. Die Warenwerbung reagierte darauf und griff diese Gebiete als Schauplatz für ihre Bildbotschaften auf. In diesen Grafiken war das Hauptmotiv das Machtverhältnis zwischen den gezeigten Europäern und den ihnen untergegeben Nicht-Europäern. Diese Zeit zählte zur Zeit der imperialen Werbung (vgl. Wolter 2004: 62f.). Häufig anzutreffen waren Darstellungen, die Schwarze oder ChinesInnen als Köche oder Diener zeigten und dies mit Ankündigungen der betreffenden Waren verbanden (vgl. Reinhardt 1993: 412).

Bei der exotischen Warenwerbung ging es nicht einmal um den Anschein von Objektivität, sondern um die Vermarktung von Produkten für ein europäisches Publikum. Motive von Fantasien und Abenteuern in fernen Weltgegenden prägten die Bildannoncen und Plakate der Wende vom 19. ins 20. Jahrhundert (vgl. Wolter 2004: 10). Eine beliebte Möglichkeit, um Aufsehen zu erregen, war die Verwendung lebendiger Personen exotischer Herkunft als Werbung, welche hauptsächlich in Schaufenstern zum Einsatz kamen (vgl. Wolter 2004: 45). Denn auf Tiere folgten seit den 1890er Jahren Menschen, vor allem Frauen und AusländerInnen, die KundInnen vor die Läden locken sollten, indem beispielsweise ein dunkelhäutiger Mann im Schaufenster eines Schuhwarengeschäfts schusterte (vgl. Reinhardt 1993: 274 und 414). Weitere Plakat- und Flugblattmotive zeigten schwarze Soldaten als Affen oder als Gewalttäter mit verzerrten Gesichtern. Es war eine Mischung aus Neid und Furcht weißer Deutscher (vgl. Sow 2008: 94).

Ab Beginn der organisierten Werbetätigkeit gab es kaum ein Produkt, für das nicht zumindest zeitweise mit beispielsweise AsiatInnen oder AfrikanerInnen geworben wurde. Angefangen von Kaffee bis zur Zahnpasta und vom Bleichmittel bis zu den „Mohamed-Zigaretten“. Doch diese Verbindungen von Schokolade und „Mohren“ und Chinesinnen und Tee waren alles andere als logisch, sie entsprachen in verschleierter Form der angenommenen Herkunft und Produktionsstätten. Dies war nicht natürlich gegeben, sondern von Werbefachleuten willentlich herbeigeführt. Es war die westliche Imagination in Reinform und die Bedeutung dieser Zeichen beruht allein auf kulturellen Zuschreibungen, die ideologisch sind und waren (Wolter 2004: 52f.). Denn tatsächlich war die Werbung fast von Beginn an eine wichtige Institution für die Ausbreitung bestimmter ideologischer Positionen (vgl. Wolter 2004: 54).

Außerdem wurden exotische Menschen als Blickfang genutzt, dessen symbolische Bedeutung dem Interesse an domestizierter Freiheit entsprach (vgl. Wolter 2004: 61).

Was davon herausgeht, ist die Tatsache, dass in allen Werbemitteln, mal offen, mal verdeckt, die Überlegenheit der weißen Rasse gegenüber den Bewohnern der Kolonien zum Ausdruck kam. Entweder indem sie von Weißen belehrt wurden, in ihrem Dienste standen, lächerlich gemacht wurden und die Vorteile der europäischen Zivilisation entdeckten (vgl. Reinhardt 1993: 413f.). Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts bis in die 1920er Jahre war diese Repräsentation von Fremden besonders populär. Der Nationalsozialismus in Deutschland sowie die Dekolonialisierung früherer europäischer Herrschaftsgebiete haben diese Repräsentation schließlich verändert (vgl. Wolter 2004: 9).

Spieß (1995) beobachtet in der Werbung der letzten Jahrzehnte immer weniger Kolonialismus, Rassismus und offensichtliche Diskriminierung. Der Trend geht für sie hin zu modernen Werbebildern mit abgebildeten schwarz-weiß Hautkontrasten und einer Werbung, die sich als Botschafter in Sachen Multikulturalität präsentiert (vgl. Spieß 1995: 84). Für Mosbach (1999) wiederum lassen sich bei der frühen illustrierten Printwerbung exotische Darstellungstereotype nachweisen, auf die sich teilweise auch moderne Werbebilder zurückführen lassen (vgl. Mosbach 1999: 172).

Beide Behauptungen lassen sich bestätigen. Werbung setzt vermehrt auf Diversity und bemüht sich darum, alle Hautfarben in ihre Darstellungen miteinzubeziehen, doch es lassen sich eindeutig auch weiterhin exotische Darstellungstereotype in der Werbung erkennen. Eine genaue Analyse aktueller Werbungen findet sich in dieser Arbeit im Kapitel der rassistischen Werbesujets.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Rassismus in der Werbung eine bereits über 100-jährige Geschichte hat. Trotzdem äußerte sich der Rassismus damals um die Jahrhundertwende nicht in der Form, wie er es heute tut.

8. Die Welt der Werbung – eine Einführung

Werbung und Werbeforschung werden von der Kommunikationswissenschaft meistens lediglich mitbehandelt. Somit sollte Werbung auch als kein Übel oder problematische Kommunikationsform wahrgenommen werden, denn sie ist ein elementarer Bestandteil der Medien, eine Alltagserscheinung und somit Teil jener Kommunikationspraxis, für die sich die Kommunikationswissenschaft als zuständig verpflichtet (vgl. Zurstiege 2007: 11ff.).

Möglicherweise kann man hieraus auch Parallelen ziehen, wieso Werbung, die mit Rassismus wirbt, bisher so wenig untersucht wurde, wenn die Werbeforschung als Praxis selbst schon Probleme hat, sich zu etablieren.

Dabei stellt die Kommunikationswissenschaft als Integrationswissenschaft eine der besten Beobachtungsplattformen dar (vgl. ebd.). Diese Tatsache darf man nicht außer Acht lassen und muss mehr in die Richtung dieser Forschungen steuern sowie Anreize geben, um das Forschungsfeld zu erweitern.

Trotzdem hat Werbung mit einem schlechten Ruf zu kämpfen. Denn auch von der Gesellschaft wird Werbung kritisch betrachtet und genießt kein gutes Ansehen. Dazu gehören Einwände und Vorwürfe wie Unehrllichkeit, Manipulation, Materialismus und Überschreitung der Grenzen von Anstand, Geschmack und Moral. Auch hat Werbung weiterhin das Image des Aufdringlichen-Marktschreierischen der einstigen „Reklame“ (vgl. Sowinski 1998: 3). In den letzten Jahren wurde speziell auch die Political Correctness der Werbung bezweifelt. Weitere Standardvorwürfe, die der Werbung entgegengebracht werden, sind Sexismus, Frauenfeindlichkeit, Diskriminierung von Behinderten und Rassismus. Mit Vorwürfen dieser Art schwindet dementsprechend auch die Akzeptanz der Werbung (vgl. Willems 2002: 70f.). Diese ist jedoch eine wichtige Determinante für die Effektivität der Werbung. Sie ist zwar keine notwendige Bedingung für die Wirksamkeit, doch sie kann die generelle Wirksamkeit von Werbung steigern. Vor allem in der digitalen Werbewelt spielt die soziale Akzeptanz der Werbung eine wichtige Rolle (vgl. Baetzgen 2014: 160).

Wenn von Werbewirkung gesprochen wird, dann geht es meistens um die intendierte Wirkung einer Werbemaßnahme durch den Werbetreibenden. Doch es gibt auch nicht intendierte Wirkungen auf die RezipientInnen, sogenannte „soziale Nebenwirkungen“ oder „Auswirkungen“ (vgl. Schnierer 1999: 240). Schnierer ist jedoch der Meinung, dass die werbekritischen Ansätze schon in den 70er Jahren angefangen haben zu bröckeln, denn mit dem Wandel in der Betrachtung der Massenmedien kam es auch zu einer Entdramatisierung der Einschätzungen der Auswirkungen der Werbung (vgl. ebd.: 241).

Werbung hat es nicht einfach, denn zahlreiche Studien⁴ belegen Misstrauen gegenüber Werbung und eine Tendenz zur Werbevermeidung (vgl. Baetzgen 2014: 158). Willems beobachtet auch eine „*generalisierte Werbemüdigkeit*“ (Willems 2002: 69) des Publikums, das zum Teil sogar einer Aggressivität gegenüber Werbung entspricht (ebd: 69f.) Praxisstudien der VerbraucherAnalyse (VA) 2010 wiederum sprechen von einer Zunahme vom Ansehen von Werbung. Auch das Marktforschungsinstitut Nielsen konnte 2013 nachweisen, dass seit 2011 das Vertrauen in klassische Werbeformate stark zugenommen hat. Dieser Widerspruch in den Erkenntnissen ist problematisch (vgl. Baetzgen 2014: 159).

Was die Rezeption von Werbung angeht, bewerten laut VerbraucherAnalyse deutsche VerbraucherInnen Fernseh- und Internetwerbung als weniger unterhaltend, interessant, informativ, nützlich, aber auch als weniger störend und lästig. Somit ist nicht die Reaktanz im Kommen, sondern eine wachsende Gleichgültigkeit und Indifferenz gegenüber Werbung. Dies kann jedoch unter unterschiedlichen Kontexten variieren (vgl. Baetzgen 2014: 161f.). Hier ist der sogenannte Gewöhnungs- oder Wear-Out-Effekt gemeint, bei dem nach einer bestimmten Anzahl von Botschaften jede zusätzliche Schaltung mindernd wirkt. Es kommt zu Abnutzungserscheinungen, welche durch hohe Penetration ausgelöst wurden (vgl. Pepels 1996: 1100).

Beim Versuch stets innovative Werbung herauszubringen, wird auch viel darauf gesetzt kontinuierlich den RezipientInnen Neuheiten und somit Fortschritt zu präsentieren. Die Werbung erweist sich dabei als einer der wichtigsten Aufzeiger gesellschaftlicher Fortschritte. Alte Waren und Dienstleistungen werden als neu, mittlerweile verbessert, angepriesen, aber auch eigene Inszenierungsformen, Themen und kulturelle Sinnbestände werden immer wieder neu renoviert. Werbung arbeitet ebenfalls sehr viel mit Gegensätzen. Den KonsumentInnen wird gleichzeitig Qualität und Billigkeit versprochen, Raffinesse und Verfügbarkeit und dem Massenpublikum Exklusivität (vgl. Zurstiege 2007: 160).

⁴ Speck/Elliott 1997; Johnson/Kaye 1998; Shavitt et al. 1998; Mehta 2000; Kioussis 2001; Cho/Cheon 2004; Moore/Rodgers 2005; Obermiller et al. 2005; Dutta-Bergmann 2006

Werbung als ein instrumenteller Prozess hat allen voran ein Ziel und das ist der finanzielle Gewinn. Dennoch, und das ist der entscheidende Wendepunkt, kann sie auf ihre Bedeutung nicht verzichten. Auf ihrer grundlegendsten, elementarsten Stufe ist die Bedeutung der Werbebotschaft stets dieselbe. Die Werbung stellt ein Produkt vor, wie irreführend oder übertrieben auch immer und fordert die KonsumentInnen zum Kauf auf. Mit der Ausbildung einer komplexen Werbesemantik wurde die Grundform der Werbung, nämlich über lange, anpreisende Texte dem Himmel auf Erden versprechen, wie es früher üblich war, geändert, indem nun visuell in symbolischen Bildern die Werbebotschaft vermittelt wird. Die ideologische Aufladung wurde dadurch wesentlich komplexer (vgl. Wolter 2004: 54).

9. Stilmittel & Werbestrategien der Werbung

Werbung versucht Werbeobjekte in bestimmte Zusammenhänge einzuordnen, hervorzuheben und gemäß einer (Marken)strategie den Bekanntheitsgrad der Ware zu erhöhen und die Konsumbereitschaft zu wecken. Die Wahl dieser Zusammenhänge wird Werbestrategie genannt (vgl. Sowinski 1998: 32).

Werbung hat mit vielen Herausforderungen zu kämpfen, wie Mangel an Glaubwürdigkeit von Seiten der RezipientInnen, der Zwang der Wiederholbarkeit werblicher Erfolge, dem Wear-out-Effekt, oder dem Vorwurf der Manipulation. Somit sehen die Werbetreibenden die Notwendigkeit des Einsatzes verschiedenster Mittel, um dieses Problem zu lösen. Dazu gehören unter anderem Tautologien, Humor, Konstruktion von Glaubwürdigkeit durch Prominenz oder der Verweis auf Testinstitute (vgl. Zurstiege 2007: 157f.).

Dabei kann man die Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge, auch genannt story-Strategien, besonders oft beobachten. Dabei deutet man der Ware eine Geschichte an und macht sie mit dem somit einzigartigen Image unterscheidbar von allen Konkurrenten. Oft werden mögliche historische oder kulturelle Bilder und Vorstellungen verwendet, die sich mit dem Produkt oder dem Unternehmen verbinden lassen (vgl. Sowinski 1998: 34). Auch Willems bestätigt diese Strategie: „*Werbung hat immer die mehr die Aufgabe, Produkte zu individualisieren und ihnen eine Persönlichkeit zu geben.*“ (Willems 2002: 63). Außerdem versucht Werbung ihre Botschaften an jene Ideen, Werte und Überzeugungen zu koppeln, die bei den Zielgruppen ein hohes Maß an Akzeptanz besitzen (vgl. Zurstiege 2007: 42).

Werbung hat viele Stilmittel, doch die für diese Arbeit wohl wirklich relevanten sind die des Einsatzes von Schock beziehungsweise Provokation und Humor, was man auch anhand der analysierten Werbesujets in einem weiteren Kapitel sehr gut feststellen kann. Die Charakteristika dieser Stilmittel werden im folgenden Kapitel behandelt.

Humor und Schockwerbung werden oftmals direkt hintereinander behandelt in der Literatur. Beide sind in der Lage starke Emotionen auszulösen und sind wohl die stärksten Stilmittel und Werbestrategien, um Aufmerksamkeit zu generieren.

9.1. Schockwerbung und Provokation

Eines kann man widerspruchsfrei behaupten, nämlich dass rassistische Werbung keinen guten Eindruck vermittelt. Lediglich die so angestrebte Aufmerksamkeit erreichen, das kann sie sehr gut. Das führt zu der Annahme, dass diese Aufmerksamkeit einer ganz anderen Natur ist, nämlich der der verbotenen, schockierenden, tabuisierenden. Das vorrangige Ziel ist es zu provozieren.

Ein allseits bekanntes Ziel der Werbung, neben Absatzsteigerung, ist die Aufmerksamkeitsgewinnung. Trotzdem birgt die Art und Weise, wie Werbetreibende diese Aufmerksamkeit generieren, empirisch nachgewiesene Gefahren und unerwünschte Effekte mit sich. Durch abschreckende Darstellungen und Provokation kann ein hoher Aufmerksamkeitswert erzielt werden, der die Aktivierung steigert und somit für den Lerngewinn wesentlich ist. Außerdem bleiben negative Inhalte besser im Gedächtnis als positive Inhalte, denen weniger Beachtung geschenkt wird, da es zu keinen Kontrasteffekt kommt. Trotzdem werben die meisten mit positiven Elementen. Es besteht außerdem gleichzeitig das Risiko, dass das beworbene Produkt, oder die Marke, langfristig mit negativen Emotionen in Verbindung gebracht werden (vgl. Rosenstiel/Neumann 1991: 115).

Durch eine immer steigende Reizüberflutung seitens der TV-Sender und im Speziellen von Seiten des Internets, sieht sich die Werbung dazu gezwungen stärker auf emotionale (Bild-)sprache zu setzen, um wahrgenommen zu werden (vgl. Menke 2006: 40).

Bei der Schockwerbung werden vor allem Bilder eingesetzt, die sich mit ethischen, religiösen oder politischen Grenzbereichen befassen. Insbesondere ist dies anzutreffen, wenn das Bildmotiv kaum oder gar nichts mit dem beworbenen Produkt zu tun hat. Doch das ist nicht weiter wichtig, denn das Ziel dabei ist Aufmerksamkeit zu erregen, indem auch diejenigen, die sich nicht für das Produkt oder das Unternehmen interessieren, darüber sprechen. Die Wirkung schockierender Werbung ist abhängig von sozialen, kulturellen und individuellen Faktoren. Um die gewünschte Wirkung und den Erfolg zu erreichen, sind genaue Kenntnisse über kulturelle und gesellschaftliche Eigenschaften der Zielgruppe notwendig (vgl. Wilke 2008: 86ff.).

Mittlerweile sind die Maßnahmen zu Aufmerksamkeitszwecken noch viel komplexer und extremer geworden. Angefangen von Verstößen gegen gute Manieren und Zivilisationsnormen bis hin zu schockierender Werbung, welche elementare Würde-Grenzen verletzt (vgl. Willems 2002: 81).

Oftmals verwenden Werbetreibende Motive, die aus rechtlicher Sicht eine Grauzone darstellen. Dabei kann es für kommerzielle Unternehmen problematisch werden, indem sie in Verdacht geraten durch emotionale Werbung Gefühlsregungen der Zielgruppen missbräuchlich auszunutzen und auf deren Unterbewusstsein einzureden (vgl. Görgen 2005: 88).

Nach Schmidt und Spieß folgt das Werbesystem bei der Produktion von Werbeangeboten einer Ausblendungsregel.⁵ Dieser Regel nach werden nur positive Botschaften in die Welt gesetzt, der Rest wird ausgeblendet. Erst seit Ende der 80er Jahre wurde diese Regel einige Male durchbrochen, wie beispielsweise durch die Benetton-Werbung (vgl. Schmidt/Spieß 1997: 50). Das führt in das nächste Kapitel, das einen kurzen Exkurs zur Benetton Werbung darstellt.

9.1.1. Exkurs: Benetton Werbung

Das Modeunternehmen Benetton, in Verbindung mit dem italienischen Fotografen Oliviero Toscani, kommt vielen als erstes in den Sinn, wenn man an kontroverse Werbung denkt. Er hat durch seine Modefotografien die Werbesujets der Modemarke Benetton in den 1990er Jahren bekannt gemacht. Benetton hat stets mit Provokation geworben und wird in der Literatur am häufigsten als erfolgreiches Beispiel angeführt und analysiert.

Toscani arbeitete mit starken, emotionalen Reizen, wobei hier zu unterscheiden ist, ob ein Bildmotiv als Referent oder als Bildinhalt emotionalisiert. Toscani spielte mit Stereotypen, widersprach Gesellschaftsnormen und konfrontierte die RezipientInnen mit Schemaabweichungen (vgl. Mosbach 1999: 98).

Bei den Werbesujets handelt es sich um Aussagen und Meinungsäußerungen von Seiten des Werbenden, die sich jedoch nicht indirekt in der Storyline der Werbung verstecken, sondern offensichtlich auf gesellschaftliche Missstände hinweisen, wie AIDS, Krieg, aber auch Rassismus (siehe Abbildung 1).

⁵ Mehr zur Ausblendungsregel im Kapitel Werbung als Spiegel der Gesellschaft

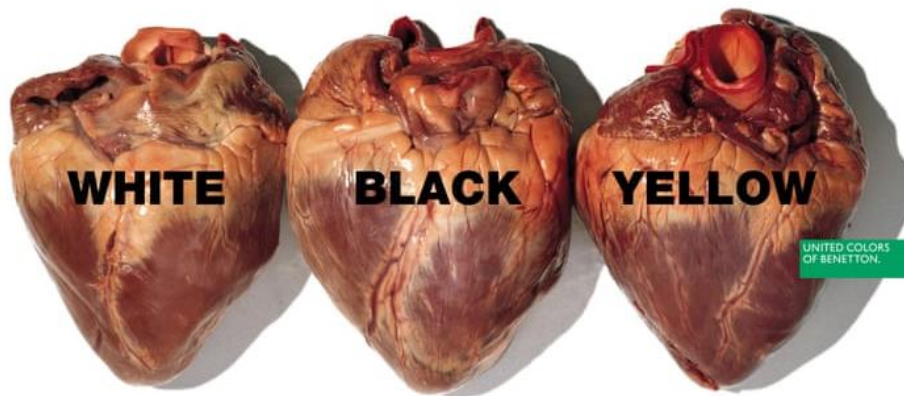


Abbildung 1: Benetton – Kampagne 1995

Besonders kontrovers ist bei seinen Bildmotiven der dargestellte Kontrast zwischen Elendswelt im Vergleich zur Konsumgesellschaft. Die Bilder bleiben im Kopf, doch die Motive von Tod, Gewalt und Elend verbunden mit einer Werbeabsicht wurden als zynisch empfunden (vgl. Mosbach 1999: 289).

Benetton vermittelt „(...) mit den Mitteln der Werbung eindrucksvoll Antirassismus, interkulturellen Dialog und interethische Toleranz“ (Spieß 1995: 85).

In seinen Schockkampagnen mischte er die Bildgenres der Werbefotografie und Pressefotografie, mit dem Anliegen, dass er sich in keine schön inszenierte Werbewelt zurückzieht, sondern die Probleme der realen, auch hässlichen Welt darstellt (vgl. Mosbach 1999: 289). Er konfrontierte „(...) die Welt des schönen Seins mit der oft abstoßenden Realität (...)“ (Menke 2006: 40). Toscani nimmt für sich in Anspruch eine Brücke zwischen Werbung, sozialer Verantwortung und Kunst zu bauen. Nicht mehr die Klamotten sollten Kunden in die Benetton-Läden treiben, sondern die Toscani-Anzeigen (vgl. Schmidt 1995c: 51f.).

Zu einem Bildmotiv mit nackten Gesäß und H.I.V.-Aufschrift gingen beim deutschen Werberat beinahe 300 Beschwerden von Seiten der deutschen Bevölkerung ein. Schnell nahm die Auseinandersetzung den Rechtsweg, doch das oberste Gericht Deutschlands entschied sich schließlich für Toleranz gegenüber den Schock-Kampagnen (vgl. Menke 2006: 42f.) Eine Befragung des Gallup Instituts in Österreich fiel sehr unterschiedlich zu den Benetton Werbesujets aus. So waren 38% der Befragten positiv gegenüber der Werbung eingestellt, während genauso viele eine Mäßigung des Werbestils forderten. Es kam also zu einer Polarisierung von Einstellungen und Meinungen, die fast alle Befragten zum Nachdenken angeregt hat (vgl. Kirchler/de Rosa 1996: 75f. zit. nach Görden 2005: 88).

Im Zuge der Kampagnen stieg zwar die Markenbekanntheit von Benetton an, doch die Umsätze gingen merklich zurück. Trotz dieses Wissens wird heutzutage mit schockierenden und hoch emotionalen Bildern stärker geworben als je zuvor (vgl. Menke 2006: 47).

Durch die Aufwertung des Exotischen und des harmonischen Zusammenlebens Fremder in der kommerziellen Werbung offenbarte sich eine neue, multikulturelle Werbeethik, in der ökonomische, soziale und moralisch-politische Dimensionen gesellschaftlichen Handelns eine neue Synthese eingehen (vgl. Baringhorst 1995: 78). Man kann also behaupten, dass mit und durch Toscani eine neue Ära der Schockwerbung, welche auch mit rassistischen Elementen spielt, eingeleitet wurde.

Eine Annahme kann hier getätigt werden, indem man sich überlegt, ob vielleicht die Werbetreibenden anderer Unternehmen sich ein gewisses Beispiel an Toscanis Schockwerbung und Tabubrüchen nehmen? Immerhin wurden seine Fotografien und Werbekampagnen weltweit verbreitet und sind mittlerweile so gut wie jedem bekannt. Sie sind wahrscheinlich eines der besten Beispiele und Beweise, dass Schockwerbung wirkt. Doch waren seine Werbesujets von Rassismus geprägt? Eher nicht, denn es handelt sich beispielsweise um Abbildungen von Personen verschiedener Hautfarben, oder wie in Abbildung 1 zu sehen ist, um Werbung die gegen Rassismus wirbt. Viele sehen seine Werbungen, trotz Provokation, als Bedeutungsträger einer neuen, multikulturellen Gesellschaft.

9.2. Humor in der Werbung

Eine Sonderrolle in der Werbung spielt der humorvolle Werbestil, der mit der primären Emotion der Überraschung verwandt ist. Typische Inszenierungen von Humor sind Situations- und Charakterkomik, Ironie und Parodie, Wortwitz und Dialog (vgl. Görden 2005: 88). Genau diese Charakteristika sind in den in dieser Arbeit behandelten rassistischen Werbebeispielen zu finden.

In aktuellen Zeiten der gezielten Schockwerbung, hatte die Produktwerbung im 19. und frühen 20. Jahrhundert geradezu einen Zwang zum Positiven. Darum war die Darstellung nicht-europäischer Menschen anders als jene in der Anthropologie. Die Werbung setzte auf grinsende, zufriedene und ungefährliche Personen, wie beispielsweise die verführerische Asiatin. Genau dieses „positive framing“ scheint der Grund zu sein, dass oft noch bis heute eine Auseinandersetzung mit den verwendeten Stereotypen verhindert wird (vgl. Wolter 2004: 60).

Auch in Kaufhäusern oder Welt- und Kolonialausstellungen wurde Exotik nicht als ethnographische Belehrung eingesetzt, sondern wirkte an erster Stelle unterhaltend. Trotzdem reproduzierte Werbung nicht nur vorhandene Vorstellungen, sondern kreierte durch ihren Zwang zum Positiven und den Einsatz von Komik neue, popularisierende und problemlos einsetzbare Bilder der Fremden, die teilweise bis heute noch eingesetzt werden (vgl. Wolter 2004: 9f.).

Schmidt und Spieß (1994) gehen von einer Omnipositivität der Werbung aus. Dieses Phänomen kann man bis heute beobachten. An den Werbesujets lässt sich schnell erkennen, dass Humor im Vordergrund steht, die Positivität wird weiterhin verfolgt. Die in der Werbung eingesetzten Stereotype versucht man mit Humor und Komik in Verbindung zu bringen (vgl. Schnierer 1999: 225).

Humor ist ein sehr beliebtes, jedoch gleichzeitig auch schwieriges Stilmittel der Werbung. Es gibt keine umfassende Theorie des Humors bzw. ein Rezept, wie dies am besten gelingt. Die Werbetreibenden sind hierbei sehr auf ihre eigene Intuition angewiesen (vgl. Wilke 2008: 89f.) Dabei ist Lachen als Kulturphänomen an historische, soziale, regionale, aber auch personelle Konstellationen gebunden (vgl. Wilke 2008: 90).

Wolter (2004: 75) ist der Meinung, dass humoristische Bilder die vermutlich größte Gruppe der exotischen Werbung ausmachten. Die beispielsweise humoristische Darstellung kindlicher, dunkelhäutiger Kinder gehörte zum Standardrepertoire der Werbung. Dazu gehörten die charakteristischen Kulleraugen und riesengroße Lippen in greller, roter Farbe (vgl. Wolter 2004: 78). Der Einsatz von Komik zu Beginn des 20. Jahrhunderts war ein Hauptthema der Werbung mit Fremden, ging jedoch unter Einfluss der „political correctness“ zeitweilig zurück. Inwiefern in diesem Bereich eine Renaissance zu erwarten ist, lässt sich laut Wolter im Moment nicht mit Sicherheit sagen, jedoch gibt es Anzeichen, die dafür sprechen (vgl. Wolter 2004: 61f.).

In Deutschland enthält ungefähr ein Drittel aller Werbespots humorvolle Elemente. Dabei ist Humor in der Lage die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu stimulieren, aber auch das Image von Marken oder einzelnen Produkten sympathischer zu machen. Man kann sich nicht nur an humorvolle Werbespots besser erinnern, als an rein informative Spots, sie regen auch die gedankliche Verarbeitung an, die eine wichtige Voraussetzung für die Erinnerung sind (vgl. Görgen 2005: 88f.).

Damit einhergehend ist der Aspekt der Unterhaltung. Für die Akzeptanz der Werbung ist der Unterhaltungswert und Gefallen von großer Bedeutung. Laut VerbraucherAnalyse VA empfinden 48 Prozent der RezipientInnen Werbung „weitgehend“ unterhaltsam, die höchste Stufe „voll und ganz“ liegt bei 7 Prozent Zustimmung (vgl. Baetzgen 2014: 161).

Wenn die Zielgruppe nicht erreicht wird, oder kein klarer Bezug zur Botschaft besteht, weil scherzhafte Darstellungen von der Beeinflussungsabsicht des Kommunikators ablenken, kann es zu Fehllassoziationen kommen. Grund dafür ist, dass nicht jeder dieselben Dinge als humorvoll empfindet. Personen, die keine gedanklichen Anstrengungen bei der Informationsverarbeitung mögen, bevorzugen affektiven Humor und können über Schwächen und Ausschweifungen anderer Personen lachen. Ziel ist es also eine gedanklich stark beteiligte Gruppe durch feinsinnigen und anspruchsvollen Humor anzusprechen (vgl. Görden 2005: 89).

Alle eben genannten Beschreibungen treffen auch auf fast alle rassistischen Werbesujets zu, die in dieser Arbeit analysiert werden. Vor allem die Feststellung Wolters, dass humoristische Bilder die vermutlich größte Gruppe der exotischen Werbung ausmachen, kann eindeutig bestätigt werden.

10. Werbung als Spiegel der Gesellschaft

In den Definitionen zum Begriff der Werbung wird nichts zum Verhältnis zwischen Werbung und Gesellschaft erwähnt. Doch ausgerechnet für das Thema dieser Arbeit ist es notwendig, das Verhältnis von Werbung und Gesellschaft genauer zu betrachten. Denn auch in diesem Themenbereich kann man Erklärungen und Hintergründe für das Vorkommen von Rassismus in der Werbung finden. In Anbetracht dessen, wie wichtig der Diskurs mit Rassismus ist, ist es also genauso wichtig sich darüber Gedanken zu machen, inwieweit Werbung unsere Gesellschaft widerspiegelt und welchen Einfluss sie auf diese hat.

Oft hört und liest man, die Medien seien ein Spiegel der Gesellschaft. Doch häufig wird diese Metapher auch schon vom Begriff der Medien losgelöst und auf die Werbung übertragen. Bei rassistischer Werbung wäre dies natürlich keine gute Voraussetzung, um eine vorurteilsfreie Gesellschaft zu garantieren. Man kann schwer verneinen, dass das, was wir in den Medien konsumieren uns absolut kalt lässt, uns in keinsten Weise beeinflusst und nicht zum Nachdenken anregt. Ob nun im positiven oder negativen Sinne sei dahingestellt. Hier liegt natürlich die Frage im Raum, was eigentlich die Aufgabe der Werbung ist und inwieweit diese Aufgabe, vorausgesetzt es gibt eine, verfehlt wird aufgrund rassistischer Werbesujets.

Eine Seite der Argumentation ist, dass Werbung sich an neue Trends anhängt, sie ausnutzt und verstärkt. Die andere Seite ist, dass wir als Individuen Wirklichkeit sozial konstruieren. Unsere Wirklichkeitskonstruktion geschieht in unserer Umwelt und diese ist zunehmend durchsetzt mit Medien. Medien entfalten Kommunikation und somit ist Sozialisation heute Mediensozialisation. Miteingeschlossen dabei ist die Werbung, die ein Teil unserer Kultur ist (vgl. Schmidt 1995b: 43). Somit sind Massenmedien auch zu Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion geworden (vgl. Schmidt 1995a: 21).

In der Literatur ist man sich relativ einig bezüglich einer Wechselwirkung zwischen Werbung und Gesellschaft. Was kritisch hinterfragt wird ist, ob Werbung die Gesellschaft auch tatsächlich reflektiert. Schnierer weist auf zahlreiche Autoren hin⁶, die sich der metaphorischen Auffassung hingeben, die Inhalte der Werbung gestatten einen Blick auf und in die Gesellschaft (vgl. Schnierer 1999: 220).

⁶ Kriegskorte 1992: 6; Reinhardt 1993: 202; Spieß 1994: 409; Gries et al. 1995: 2; Rogge 1996: 28

In der werbebezogenen Literatur ist die Behauptung, die Werbung sei ein Spiegel der Gesellschaft, ein viel diskutiertes Thema in den verschiedensten Varianten. Bei dieser Metapher kommt zum Ausdruck, dass „(...) *die Werbung einen einflussreichen und aussagekräftigen Kulturfaktor moderner Gesellschaften darstellt.*“ (Zurstiege 2007: 150). Hinsichtlich dieser Aussage besteht mittlerweile auch weitgehend eine Übereinstimmung der Meinungen. Die Werbung ist eine omnipräsente Erscheinung des Alltags, die uns von früh bis spät begegnet. Bereits im Säuglingsalter haben wir mit Werbung zu tun, die uns schließlich ein Leben lang begleitet (vgl. ebd). Sie kann damit ebenfalls eine „(...) *valide Quelle der Gesellschaftsanalyse sein – sofern man ihre Selektions- und Konstruktionsprinzipien kennt und berücksichtigt.*“ (Zurstiege 2007: 150) Marshall McLuhan hielt bereits 1970 fest: „*Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, dass die Werbung unserer Zeit die einflussreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat. Die ägyptischen Hieroglyphen sind in dieser Hinsicht noch weit zurück*“ (McLuhan 1970: 7 zit. nach Zurstiege 2007: 149). Das soll nicht viel mehr bedeuten, als dass Werbung wahrhaftig unsere aktuelle Gesellschaft widerspiegelt und man könnte sogar hier herausinterpretieren, sie diene als Zeitzeuge.

Zurstiege geht jedoch noch weiter und sieht Werbung nicht nur als Spiegel, sondern auch als Motor gesellschaftlichen Wandels. Außerdem stellt sie Beobachtungen relevanter Umwelten an und sammelt und produziert gesellschaftliche Wunsch- und Distinktionspotentiale. Für ihn kann Werbung wie keine andere Kommunikationsform durch Ironie, Mythos oder eine bloße Behauptung Konflikte, Gegensätze und Ungleichheiten auflösen (vgl. Zurstiege 2002: 136). Borchers ist überzeugt, dass Werbedarstellungen nicht nur gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktionen darstellen können, sondern diese auch mitprägen. Darum wird Werbeangeboten auch oft eine Orientierungsfunktion zugeordnet (vgl. Borchers 2014: 245).

Jeder von uns nimmt Wirklichkeit anders wahr. Unsere Vorstellungen entsprechen einer bestimmten Wirklichkeit, einer selektiven Auswahl. Wir sehen die Welt durch die Brille der gesellschaftlichen Rolle. Oft wird dabei jedoch auf das Reflektieren vergessen (vgl. Sow 2008: 199f.).

Bereits Aristoteles empfahl nur dem Gesichtssinn zu trauen. Das bedeutet, dass man glaubt, beobachtbare Objekte und Ereignisse gelten als natürlich und real und vor allem wahr (vgl. Schmidt 1995a: 21). „*Auch wenn das Bewusstsein die Konstruktivität medial vermittelter Wahrnehmung erkennt und weiß, schlägt doch das Bild das Auge in seinen Bann.*“ (Schmidt 1995: 22). Denn Bilder erzielen stärkere emotionale Wirkungen als Worte (vgl. ebd.).

Wenn uns also immer ein bestimmtes Bild mithilfe der Medien vor Augen gehalten wird, und wir nicht darüber reflektieren, was wir sehen und wie das auf uns wirkt, so kann es früher oder später passieren, dass wir dieses Bild für die Wirklichkeit halten.

Werbung muss generelles Alltagswissen ihres Publikums berücksichtigen und in ihren Inszenierungen gezielt aufgreifen. Das Wissen der Zielgruppen konditioniert nicht nur die Werbung als Werbung, sondern beschränkt auch die Möglichkeiten der Werbetreibenden (vgl. Willems 2002: 71f.). Mediale Werbung bleibt an lokale Kulturen, Sozialwelten, Länder und Regionen gebunden. Solange kulturelle Besonderheiten bestehen und neue kulturelle Tatsachen entstehen, muss die Werbung auf diese Gegebenheiten möglichst sensibel reagieren (vgl. Willems 2002: 92).

Maletzke argumentiert, dass in den Medien beispielsweise Frauen, ältere Leute, Arbeitslose und bestimmte Minderheiten deutlich unterrepräsentiert sind, dafür Männer, Ärzte und Rechtsanwälte überdurchschnittlich oft vorkommen. Somit sind die Akzente der Gewichtung anders gesetzt und dementsprechend entsprechen sie nicht der objektiven Realität. Für ihn können die Medien nur eine Auswahl aus vielen Möglichkeiten darstellen (vgl. Maletzke 1996: 122). Trotzdem spricht nichts dagegen, dass selbst wenn lediglich eine selektive Auswahl dem Publikum präsentiert wird, diese nicht der Realität entspricht. Somit wäre nichtsdestotrotz die These des Spiegels der Gesellschaft bestätigt.

Man kann behaupten „(...) *moderne Werbesysteme seien voluminöse Resonanzkörper, die jeden Anstoß aus der Gesellschaft merklich hörbar machen. Oder technischer ausgedrückt: Werbung war und ist ein wichtiger, da sensibler Indikator sozialen Wandels (...) in modernen Gesellschaften*“ (Schmidt 1995: 37f.).

Aufgrund der Erfolgserwartung, des Zeitdrucks und des Innovationszwangs ist Werbung dazu gezwungen sich möglichst eng und schnell mit gesellschaftlichen und kulturellen Wandel zu synchronisieren. Alle sozialen Systeme, die für die Werbung relevant sind, müssen auf verwertbare Kommunikationsthemen zu untersucht werden (vgl. Schmidt 1995b: 42). Aus diesem Grund kann das Entstehen und Vergehen sozialer Stereotypen und kollektiver Symbole an den Medienangeboten der Werbung besonders deutlich beobachtet werden (vgl. Spieß 1995: 80).

Um folgenreiche Aufmerksamkeit bei ihren Zielgruppen zu erzielen, ist das Werbesystem zu einer genauen Beobachtung anderer sozialer Systeme gezwungen und zeitgeistorientiert sein. Diesen Zeitgeist zu treffen, der die Kultur einer Gesellschaft kommunikativ manifestiert, ist eine große Herausforderung, denn es gibt keine verbindliche Gesamtkultur der Gesellschaft, wie auch schon im Kapitel der Begriffsdefinitionen festgestellt wurde. Die Gesellschaft als Ganzes ist unbeobachtbar geworden, denn alle gesellschaftlichen Teilsysteme haben ihre eigenen Kulturprogramme ausdifferenziert. Die Werbung kann also auf keinen sicheren ‚Common Sense‘ mehr zählen (vgl. Schmidt 1995b: 40f.).

Schmidt führt 2002 diesen Gedanken noch weiter aus, indem er meint, Werbetreibende müssen versuchen ihre Werbebotschaften mit Ideen, Überzeugungen, Werten, kulturellen Mustern, sogenannten „Mentalitäten“ und soziokulturellen Entwicklungstendenzen, dem sogenannten Zeitgeist zu verbinden, um vom Zielpublikum akzeptiert und positiv anerkannt zu werden (vgl. Schmidt 2002: 103f.).

Man spricht man von einer „*selektiven Indikatorfunktion*“ (Schmidt: 2002: 206) und einer „Ausblendungsregel“, da alles, was die Überzeugungskraft einer Information oder Attraktivität eines Produkts beeinträchtigen könnte, ausgeblendet wird und nur positive Eigenschaften im Fokus stehen (vgl. ebd: 104).

Zurstiege wiederum spricht von einer sozialen Ausblendungsregel, die nur auf bestimmte Zielgruppen eingeht, oder von der sachlichen Ausblendungsregel, die die Attraktivität des Umworbenen in irgendeiner Weise mindern könnte.⁷ Beide Regeln bilden das pragmatische Fundament der Werbung (vgl. Zurstiege 2002: 129f.).

Schnierer kritisiert die Sichtweise von Schmidt & Spieß und weist darauf hin, dass Werbung zumindest auf den ersten Blick lediglich ein verzerrtes Bild der Gesellschaft vermitteln kann, welches bei den beiden Autoren nicht berücksichtigt wird. Er bezieht sich auf Belk & Pollay, die Werbung als das „(...) *family album of society* (...)“ sehen (Belk & Pollay 1985: 888 zit. nach Schnierer 1999: 223). Doch man muss bedenken, dass ein Familienalbum alles Negative ausblendet und nur positive Bilder darstellt. Wenn man sich also auf Werbung als Indikator für Gesellschaft bezieht, dann muss diese Verzerrung mitberücksichtigt werden. (vgl. Schnierer 1999: 223).

⁷ Siehe auch Schmidt 2002: 104, in dieser Arbeit behandelt

Doch wenn laut Belk & Pollay die Werbung als eine Art Familienalbum dient, dann muss man ebenfalls bedenken, dass diese Bilder selektiv ausgewählt wurden, um bestimmte Impressionen zu vermitteln. „(...) they present a picture of the way we would like to see ourselves.“ (Belk & Pollay 1985: 888 zit. nach Schnierer 1999: 223). Werbung bildet also nicht die Gesellschaft oder ihren Wandel ab, sondern lediglich die idealen Selbstbilder (vgl. Schnierer 1999: 223).

Für Borchers ist in der Kommunikationswissenschaft die Beobachtung werblicher Darstellungen ein geeigneter Zugang zur Analyse gesellschaftlicher Wirklichkeit. Dabei wird jedoch die spezifische Zielorientierung der Werbung ausgeblendet und die Ergebnisse nicht wie korrekt auf einen Teilbereich, sondern auf die gesamte Gesellschaft geschlossen. Das führt zu ungenauen Diagnosen (vgl. Borchers 2014: 237).

Somit weiß man, dass Werbewirklichkeiten keine exakten Widerspiegelungen darstellen, sondern von werbespezifischen Konstruktionsprinzipien abhängen. Es wird also den KonsumentInnen nur ein Ausschnitt des Alltags gezeigt und noch dazu vorzugsweise der, den man zeigen und sehen möchte (vgl. Borchers 2014: 238).

Was kein Autor bisher erwähnt hat, außer Borchers (2014), ist dass wir keine richtigen Wirklichkeiten in der Werbung beobachten, sondern eine Rekonstruktion der Wirklichkeiten Werbeschaffender, oder eine Konstruktion dessen, wie Werbeschaffende sich die (ideale) Welt aus Sicht der Zielgruppen vorstellen. Es besteht keine Garantie, dass sich diese Wirklichkeiten tatsächlich miteinander decken, es kann natürlich passieren, doch man darf nicht unhinterfragt davon ausgehen (vgl. Borchers 2014: 245f.).

Man darf also bei Rückschlüssen von werblichen auf nicht-werbliche Wirklichkeiten nicht vergessen, dass Werbebotschaften ein strategisches Beeinflussungsziel verfolgen und darum auch nur Rückschlüsse auf Teilbereiche der Gesellschaft gemacht werden können, aus dem die beobachtete Werbung stammt (vgl. Borchers 2014: 239). Ein wirtschaftliches Werbeangebot richtet sich nicht an alle KonsumentInnen, sondern an eine spezifische Zielgruppe. So gibt politische Werbung auch nur Rückschlüsse auf die Politik. Die Präferenzen jeder individuellen Gruppe unterscheiden sich von derer anderer KonsumentInnen und das Werbeangebot muss sensibel auf diese eingehen, um die Beeinflussung zu erhöhen. Wenn nicht zwischen Werbung allgemein und Wirtschaftswerbung differenziert wird, so verleitet dies zu generellen, einseitigen und fälschlichen Schlussfolgerungen der Werbung auf „die“ Gesellschaft (vgl. Borchers 2014: 243f.).

Besonders wichtig ist auch die Einsicht, dass nicht die Werbeangebote bestimmen, was wir mit ihnen machen, sondern wir als wirklichkeitskonstruierende Instanzen (vgl. Schmidt 1995b: 43).

Wenn man Werbeangebote auf ihre Aussagen über spezifische Wirklichkeitskonstruktionen untersuchen möchte, müssen die Konstruktionsprinzipien von werblichen Darstellungen mitbedacht werden. Das bedeutet, dass man bei der Interpretation auch stets bedenken muss, dass Werbung eine Form strategischer Kommunikation ist, deren Ziel es ist zu beeinflussen (vgl. Borchers 2014: 246). Das bedeutet, dass sobald man Werbeangebote beobachtet, „(..) *beobachtet man die strategisch eingesetzten Vorstellungen der Werbeschaffenden von den Werten der von ihnen in einem spezifischen Sinnzusammenhang angesprochenen Zielgruppe.*“ (Borchers 2014: 247). Wenn man hieraus Rückschlüsse ziehen möchte auf nicht-werbliche Wirklichkeiten, so muss man diese Konstruktionsprinzipien beachten (ebd.)

Die Behauptung Werbung spiegle die Gesellschaft wider, konnte man in diesem Kapitel verifizieren. Trotzdem sind es Konstruktionsprinzipien und Selbstbilder, die hier zum Tragen kommen. Es handelt sich also nicht um vollständige Abbildungen der Gesellschaft, sondern um Teilbereiche der Gesellschaft, die die RezipientInnen in der Werbung zu sehen bekommen.

11. Die Aufgabe der Werbung und der Werbetreibenden

Unsere Gesellschaft scheint sich weiterhin dagegen zu sträuben den Schritt zu tun und alle Menschen als gleichberechtigt zu betrachten. Grund dafür ist unter anderem unsere Erziehung und Kultur (vgl. Sow 2008: 39). Die Bekämpfung dessen bedeutet viel Arbeit, auch Bildungsarbeit. Diese Tatsache führt zu dem wichtigen Aspekt der Bildungsaufgabe von Medien und Werbung, der in dieser Arbeit ebenfalls hinterfragt werden soll.

Gerade Journalisten, Lehrer oder Autoren, also Personen, die eine Bildungsfunktion inne haben, sollten größte Sorgfalt auf die Korrektheit ihrer Wortwahl geben und sich bemühen, jegliche Stereotypisierungen und Exotisierungen zu vermeiden (vgl. ebd.: 35).

Die Praxis der WerbeproduzentInnen ist notwendigerweise mit einem hohen Maß an Selbstreflexivität verbunden. Sie müssen den permanenten Wandel ihres Feldes, sowie dessen Umwelt im Auge behalten und bei der Konzeption von Werbekampagnen und der Gestaltung von Werbemitteln ihr Vorgehen genau reflektieren, und dieses den AuftraggeberInnen argumentativ plausibel machen (vgl. Willems 2002: 68).

Die heutigen Werber, ob professionell oder nicht, müssen wissen, dass erfolgreiche Inszenierungen in der Werbung entsprechende Einschätzungen voraussetzen, bei denen es darauf ankommt, sich in den anderen zielorientiert hineinzuversetzen (vgl. Willems 2002: 58). Auch Gracian hat dies bereits 1986 erkannt und formuliert in diesem Sinne die Wichtigkeit darüber, den fremden Geschmack nicht zu verfehlen. Denn manches, was für eine Person eine Schmeichelei ist, ist für andere eine Kränkung.

„Oft hat es mehr gekostet, jemandem Missvergnügen zu bereiten, als es gekostet haben würde, ihm Vergnügen zu machen. Wer den Sinn des anderen nicht kennt, wird ihn schwerlich befrieden.“ (Gracian 1986: 105 zit. nach Willems 2002: 58). Natürlich ist es bei der heutigen, individualisierten, modernen Gesellschaft schwierig, den „Sinn“ anderer zu erkennen und den Geschmack aller zu treffen. So muss man also dementsprechend strategische Herangehensweisen vornehmen, um diesen nachzuvollziehen. Viele Werbetreibenden machen von der empirischen Sozialforschung Gebrauch, oder betreiben selbst Zielgruppenforschung, um herauszufinden, wie ihr Publikum „tickt“. Danach werden schließlich dramaturgische Spezialisten eingesetzt, um die strategischen Inszenierungen optimal anzupassen (vgl. Willems 2002: 58).

Dabei ist es unmöglich den Humor, den Stil oder die Denkweise jedes Rezipienten anzusprechen. Durch die Wahl der Kampagnen, der Werbesujets und der Botschaft, die damit vermittelt wird, findet unmittelbare Ausgrenzung gewisser Personen statt.

Es werden Worte gewählt, die bestimmte Menschen als möglichst weit von unserer Gesellschaft entfernt beschreiben, statt Begriffe, die sie zu einem Teil der Gesellschaft machen, der sie sind (vgl. Sow 2008: 240).

Man kann bestreiten, ob die Bildauswahl auch immer eine Botschaft der Person ist, die das Bild auswählt, denn unterschiedliche Personen können auch ganz unterschiedliche Inhalte in ein Bild projizieren (vgl. Harrer 2010: 129). Dazu unterscheidet man in den Theorien zum Rassismus zwischen intentionalen Rassismus, bei dem es sich um eine bewusste Herabsetzung der Anderen handelt, und nicht intendierten Rassismus, der wiederum diese Wirkung auf eine komplett ungewollte Weise entfaltet. Für die Beteiligten in der dominanten Position ist dies schwer nachzuvollziehen, denn sie blicken auf den Sachverhalt mit anderen Augen. Ihrer Meinung nach liegt nur dann Diskriminierung vor, wenn sie auch intentional jemanden verletzen und herabsetzen wollen. Die Absicht ist also der entscheidende Punkt. Trotzdem darf man nicht vergessen, dass die Folge der Handlung nicht mit ihrer Intention zusammenfallen muss. Denn auch wohlmeinendes Verhalten kann diskriminieren (vgl. Rommelspacher 2009: 31f).

Die Bilder, die wir von Schwarzen in den Medien zu sehen bekommen, untermauern jedoch weiterhin die Vorherrschaft der Weißen. Diese Bilder können von Weißen gemacht worden sein, die den Rassismus nicht überwunden haben oder von Schwarzen, die unsere Welt durch die Brille des weißen Herrschaftssystems sehen, was man verinnerlichten Rassismus nennt (vgl. Hooks 1994: 9). Es können also laut der Autorin für diesen Umstand nicht nur Weiße verantwortlich gemacht werden.

Natürlich kommen einem an dieser Stelle auch skeptische Fragen in den Sinn. Denn es ist hin und wieder doch sehr schwer nachzuvollziehen, wie Unternehmen und Werbetreibende es immer wieder aufs Neue schaffen, abermals ins Fettnäpfchen zu treten und Werbesujets zu produzieren, die von jeglicher Moral, Feingefühl und Sensibilität verlassen sind. Als hätten sie die Diskussion in den sozialen Medien, sowie die zahlreichen Artikel in der Presse, in der bereits aber male deren Konkurrenz aufgrund rassistischer Werbung kritisiert wurde, nie wahrgenommen. Oder ist dies doch gut durchdachtes Marketing-Kalkül? Denn ein kleiner Skandal ist vielleicht immer noch besser, als gar keiner. Immerhin bringt es das Volk zum Reden.

Man kann hier jedoch auch argumentieren, dass die Ursache dieser ganzen Ausrutscher auf unsere Bildung und damit einhergehende Erziehung zurückzuführen ist. Die Gesellschaft, in der wir aufwachsen, prägt uns mit ihren Werten, ihrer Moral und ihren Denkweisen. Es ist sehr wohl möglich, dass die Köpfe hinter den Werbesujets es lediglich nicht besser wissen und aus Gewohnheit und ihrem eigenen Wissen heraus handeln.

Zurstiege bestätigt diese Annahmen und stellt fest, dass alle Berufe im Feld der Werbung hohe Anforderungen an soziokulturelle Kompetenzen, sowie effizientes Wissensmanagement stellen. Dabei ergeben sich zentrale Probleme, die daraus resultieren, dass die Werbetreibenden sehr unterschiedliche Lern- und Wissenskulturen mitbringen und akademisch und beruflich verschieden sozialisiert sind. Dabei sollte man die daraus resultierenden Differenzen wahrnehmen, erkennen und im Rahmen der eigenen Berufsausübung berücksichtigen (vgl. Zurstiege 2007: 14).

12. Werbung und Rassismus – ein Blick in die Gegenwart

Bei so gut wie allen Beiträgen in der Literatur bezüglich des Ziels der Werbung, wird die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen genannt. Es wird lediglich von positiven Zielen und Effekten gesprochen. Doch auf welche Kosten das passiert, wird beispielsweise sehr selten bis nie behandelt. Das Hauptziel des Werbenden ist und wird immer der Versuch sein die RezipientInnen zu erreichen. Zentrale Fragen der Werbeforschung sind, wo jedoch die ethischen und rechtlichen Grenzen möglicher Beeinflussungsstrategien liegen (vgl. Zurstiege 2007: 16). Vor allem im Kontext des Rassismus in der Werbung, wo man sich schon einige Male gefragt hat, wie weit dieser noch gehen will und kann.

Werbung muss verkaufen, egal ob Waren, Dienstleistungen oder Ideen. Dieses Geschäft kann „(...) *plump oder raffiniert, mit moralischen Grundsätzen oder machiavellistisch, kühl oder engagiert* (...)“ betrieben werden (Schmidt 1995: 52). Wäre Werbung unparteiisch ehrlich, würde sie sich im Zeitalter von Produktparität, Zielgruppenzersplitterung und Wertpluralismus schnell überflüssig machen (vgl. ebd.).

Medien wird immer wieder vorgeworfen, sie transportieren nicht nur Rassismus, sondern kreieren ihn auch selbst. Es ist klar, dass Medien Stereotypen darstellen, doch die eigentliche Frage ist, ob sie sie auch erfinden? Für Harrer ist das Erschreckende daran, dass es sich bei rassistischen Abbildungen um keine böse Absicht handelt, sondern etwas, das in der Gesellschaft vor sich geht und noch dazu akzeptiert ist (vgl. Harrer 2010: 129).

Man muss sich eingestehen, dass was Rassismus und Darstellungsweisen betrifft, selten kollektiv eingegriffen und dieser Bereich nicht revolutioniert wurde (vgl. Hooks 1994: 10). Über die Massenmedien werden bestimmte Bilder des Konstruktes Rasse und des Schwarzseins institutionalisiert und weiterverbreitet. Dadurch wird jedoch die Unterdrückung und umfassende Beherrschung aller Schwarzen gestützt und beibehalten (vgl. Hooks 1994: 11). Werbung reproduziert Alltagswissen von Fremden, wie beispielsweise von bestimmten Nationen, Rassen oder Minderheiten. Insbesondere von all jenen, von denen man gewisse Vorstellungen bezüglich Aussehen, Kleidung, Ess- und Trinkgewohnheiten, oder der Sprache hat (vgl. Willems 2002: 74).

In der Exotenwerbung integrierte man alte und neue Vorstellungen des Westens vom Rest der Welt. Diese entsprachen einem ideologischen Raum, der mitsamt seinen BewohnerInnen als wild, exotisch-erotisch und einfach komisch erschien. Diese Werbebilder waren Träger politischer, historischer oder kultureller Inhalte und oft sogar eine Mischung von allem (vgl. Wolter 2004: 61).

Doch wenn man überlegt, dann war das nicht nur in der Vergangenheit so. Rassistische Werbesujets sind weiterhin Träger kultureller Inhalte, doch haben sie, anders als noch um die Jahrhundertwende vom 19. ins 20. Jahrhundert, einen negativen Beigeschmack erhalten.

In Zeiten globaler Migrationsbewegungen hat sich dieses nicht neue Problem verschärft. Die säuberliche Sortierung in InländerInnen und AusländerInnen, sowie die Adjektive zugehörig oder fremd stoßen von Seiten der Betroffenen auf Widerstand und sind alles andere als zeitgemäß. Man sollte alte Fragen neu stellen und überlegen, ob Fremdheit ein quasi-natürlicher Zustand ist, oder doch erzeugt wird. Außerdem sollte man sich fragen, wer eigentlich darüber entscheidet, wie Identitäten im 21. Jahrhundert auszusehen haben? Der forschende Blick zurück soll in diesem Sinne auch ein Beitrag zu den Debatten der Zukunft haben (vgl. Wolter 2004: 195).

In der Werbung sind spezifische Kommunikationsbedingungen gegeben, die auf extreme Zeichenökonomie und -prägnanz angewiesen ist, aufgrund von minimalen Rezeptionszeiten. (vgl. Mosbach 1999: 14) Es ist „(...) *für Menschen in der Werbung unerlässlich, dass ihr Erscheinungsbild sehr genau den gängigen Klischees oder dem gewünschten Identifikationsmodell entspricht, zumal sie gewöhnlich (zumindest im stummen Anzeigebild) ohne Dialoge und ohne Metakommunikation auskommen müssen.*“ (Mosbach 1999: 15)

Haug hat erkannt, dass die Zeichen in der Werbung mit der Beschaffenheit der Ware und dem beworbenen Produkt absolut nichts zu tun haben müssen (Haug 1977: 28f. zit. nach Wolter 2004: 53). Haibl (2010) widmete sich in einem Aufsatz den Attributen des alltäglichen Rassismus. Das Attribut ist der Gegenstand oder das Zeichen, das den Attributträger mit Bedeutung versieht. Dabei ermöglicht das Attribut den Betrachtenden, die es lesen und deuten können, das Dargestellte zu erkennen und es in weiterer Folge zu verstehen. In der Philosophie schreibt man dem Attribut die Fähigkeit zu, eine dem Subjekt zugeschriebene und für ihn wesenhafte Eigenschaft zu sein (vgl. Haibl 2010: 77f.)

Bilder sind „(...) *festgehaltene Spuren von Entwicklungen, Prozessen, Beschleunigungen und Transformationen (...). Sie erzeugen und stabilisieren Gesellschafts- und andere Ordnungen.*“ (Haibl 2010: 81) Auch das Wissen über Rassismus wird stabilisiert und unterstützt durch Stereotype (vgl. ebd.). Es ist notwendig die Abhängigkeit von Bild und Text zu beachten. Dabei kann der Text das rassistische Bild konstruieren, oder das Bild bzw. Symbol den rassistischen Kontext postulieren (vgl. Haibl 2010: 85).

Es müssen keine Personenrandgruppen oder soziale Gefüge in der Werbung repräsentiert werden, um spezifische Zielgruppen anzusprechen. Hier geht man nämlich auch die Gefahr ein, bei der Reduktion auf ein Merkmal, die Träger dieses Merkmals zu vereinheitlichen, was oft nicht glücken kann (vgl. Maucher/Michel/Ulucinar 2014: 202f.).

Vorgeworfen wird der Werbung neben sexueller Diskriminierung, familienfeindlichen Darstellungen, insbesondere ein Verstoß gegen gesellschaftspolitische und/oder ideologische Themen. Als der Mobilfunkanbieter „Quam“ im Jahr 2001 auf einem Plakat mit den Worten „Ich habe einen Traum“ warb, wurde er konfrontiert mit dem Vorwurf, er habe Martin Luther Kings Worte „I have a dream“ missbraucht (vgl. Menke 2006: 49).

All das zeigt, dass die Kontrolle durch die Gesellschaft funktioniert und durchaus Einfluss hat. Man fragt sich trotzdem, wieso Werbetreibende nichtsdestotrotz rassistische Motive und Botschaften verwenden. Für Menke steht fest, dass es ein Teil der Manipulation ist. Es wird neben den Teiletats TV, Print, Internet, das PR-Etat bereits miteinkalkuliert, denn jeder Protest gegen ein Werbesujet resultiert schließlich in einem Artikel in der Tagespresse und die Marken werden in unseren Köpfen weiter etabliert. Aufmerksamkeit ist heutzutage am Schwierigsten zu erreichen und so bleibt die unterschwellige Manipulation die erfolgreichste Art der Werbung (vgl. Menke 2006: 50).

Es wird wohl immer Kritikpunkte geben, an denen Personen etwas auszusetzen haben. Attribute in der Werbung können unterschiedlich aufgefasst werden und die Zeiten, in denen wir uns befinden, sorgen dafür, dass die Meinungen so konträr sind, wie noch nie zuvor. Praktisch jede Darstellung gerät heutzutage in Kritik, unabhängig von welchem Teil der Gesellschaft (vgl. Menke 2006: 52).

13. Rassismus als gesellschaftliche Praxis

„Weiße sind sich häufig über ihre privilegierte Stellung nicht im Klaren und nehmen sich selbst als nicht rassialisiert und nicht markiert wahr (...)“ (Hobuß 2008: 203).

Hinsichtlich des Selbstbildes einer Gesellschaft wird die Rassismuskussion permanent moralisiert. Dies mag zwar zu befriedigenden Ergebnissen für die Gesellschaft führen, jedoch eröffnet diese Moralisierung keine befriedigende Perspektive auf den Gegenstand Rassismus. Es existieren zahlreiche Sichtweisen zum Rassismus. Die Vorurteilsforschung glaubt, dass Rassismus sich aus einer Menge falscher Einstellungen zusammensetzt. Laut der Stereotypenforschung liegt die Ursache für Rassismus in den Verzerrungen der Wahrnehmung, die sich aus der Informationsreduktion ergeben (vgl. Terkessidis 1998: 10).

Widerstände gegen die Thematisierung von Rassismus existieren, weil nur wenige Menschen sich selbst als rassistisch bezeichnen würden. Vielmehr erklären sie sich als weltoffen und tolerant. Oft widerspricht der Rassismus dem positiven Selbstbild des Einzelnen, sowie der gesamten Gesellschaft und muss deswegen in seiner Bedeutung heruntergespielt, oder sogar komplett geleugnet werden (vgl. Rommelspacher 2009: 34). Das ist natürlich kein schöner und wünschenswerter Zustand und es sollte einerseits ein Warnhinweis sein und gleichzeitig den Menschen vor Augen gehalten werden, dass die Notwendigkeit besteht sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Denn Rassismus ist nicht weit weg, sondern passiert vor unseren Augen passiert und muss thematisiert werden. Bei der Aufrechterhaltung von Rassismus spielen auch Impulse als Abwehrreflexe des Menschen eine wichtige Rolle (vgl. Sow 2008: 48).

Sobald der Mensch bei sich selbst rassistische Neigungen bemerkt, führt dies zu Konflikten mit dem eigenen Selbstbild. Der Grund hierfür ist, dass das Thema Rassismus hochgradig moralisch aufgeladen ist. Es ist für den Menschen unmöglich das eigene Selbstverständnis mit Fremdenfeindlichkeit zu vereinen. Daher passiert es sehr häufig, dass man diese „Ausrutscher“ als Ausnahmen und kurzfristige Defekte der eigenen Normalität betrachtet. Solche Sichtweisen bestätigt auch die psychologische Forschung über Rassismus (vgl. Terkessidis 1998: 10).

Die Diskriminierung stellt einen entscheidenden Begriff dar. Es handelt sich nämlich beim Rassismus nicht einfach um individuelle Vorurteile, sondern um die Legitimation gesellschaftlicher Hierarchien. Diese Hierarchien basieren auf einer Diskriminierung konstruierter Gruppen. Mit Rassismus müssen auch gesellschaftliche Diskriminierungen verbunden sein, darum ist Rassismus auch immer ein gesellschaftliches Verhältnis (vgl. Rommelspacher 2009: 29f).

Diskriminierung liegt vor, wenn Personen einer Minderheit, im Vergleich zu Mitgliedern einer Mehrheit, weniger Lebenschancen, wie Zugang zu Ressourcen und Teilhabe an der Gesellschaft haben. Dahinter verbergen sich Mechanismen, die individueller, interaktioneller, struktureller und institutioneller Natur sein können (vgl. Rommelspacher 2009: 29f).

Innerhalb des Rassismus existiert ein Zugehörigkeitsmanagement, das die Einen als zugehörig und die Anderen als Außenstehende einordnet. Dabei sichern sich diejenigen, die zur Mehrheit gehören, ein gewisses Privileg, welches sie in der Norm leben lässt und ihre Normalität für die Anderen zur Verbindlichkeit wird. Trotzdem wird dieses Privileg nicht erkannt, da es in der Normalität verborgen ist. Vielmehr legt man einen Augenmerk darauf, die Diskriminierung der Anderen wahrzunehmen, als die eigene Privilegierung. Dies ist mitunter ein Grund, wieso der Thematisierung von Rassismus derartig viel Widerstand entgegengebracht wird (vgl. Rommelspacher 2009: 32).

Ein weiterer Grund zur Meidung des Rassismusbegriffs, der nicht historischen Ursprungs ist, ist der, dass er als Begriff schwer abgrenzbar ist. Viele qualitative Studien kamen zu dem Ergebnis, dass rassistische Einstellungen tief in der Bevölkerung verankert sind. Die Forscher sind jedoch der Meinung, dass nicht alle Menschen rassistisch sind, sondern dass sie in „rassistische Diskurse verstrickt“ sind. Das resultiert aus Untersuchungen, die zeigen, dass Leute, die rassistischen Äußerungen zustimmen, gleichzeitig auch komplett gegenteilige Aussagen tätigen können. Das bedeutet, dass rassistische Einstellungen mit jenen, die ihnen widersprechen, koexistieren können. Dasselbe Phänomen wurde bei Untersuchungen zum Rechtsextremismus gefunden. Hier haben nahezu die Hälfte der Bevölkerung mit den Vorstellungen einer ethnisch homogenen Gesellschaft sympathisiert, aber der entscheidende Punkt war, dass diese Menschen sich bewusst darüber waren, dass dies nicht möglich und wünschenswert ist. Sprich, es existieren konkurrierende Perspektiven und Wertesysteme und werden somit auch zugelassen. Man darf also keinesfalls Personen mit gewissen Auffassungen als durchgehend rassistisch eingestellt bezeichnen, sondern sollte stets darauf achten, inwiefern bei ihnen auch gegenteilige Einstellungen anzutreffen sind (vgl. Rommelspacher 2009: 33f.).

Die Ursachen sozialer Konflikte sind weder biologisch, anthropologisch noch kulturell zu erklären. Diese sind eher im Prozess der Umwälzung traditioneller Lebensverhältnisse und der daraus resultierenden sozialen Probleme, Gegensätze und Krisenlagen zu suchen. Armut, Arbeitslosigkeit und Desintegration sind generelle Kernprobleme und Hauptursachen für Rassismus (vgl. Deklaration von Schläining 1995: 266)

13.1. Der Weg zur Verbesserung

Ein Mensch ist geprägt von verschiedenen Gefühls- und Denkansätzen, die sich jedoch teilweise widersprechen. Durch antirassistische Arbeit kann man beispielsweise Klarheit in diesen Bereichen bekommen und an Reife dazugewinnen. Dies wäre der richtige Schritt in Richtung Verbesserung, welcher mit Eigenreflexion beginnt. Durch persönliche sowie gesellschaftliche Impulse, kann bewirkt werden, dass Rassismus nicht tabuisiert wird. Es ist ebenfalls wichtig, dass Menschen rassistische Anteile in sich entdecken und daraufhin arbeiten, diese zu minimieren (vgl. Sow 2008: 266f.).

Ein Vorschlag zur Verbesserung des Umstands ist auch eine bessere Auswahl an Information über die Phänomene des Rassismus und der Diskriminierung durch die Medien. Außerdem sollte man multikulturelle Aspekte, sowie Angehörige von kulturellen Minderheiten in die Programm- und Bildgestaltung miteinbeziehen (vgl. Deklaration von Schlaining 1995: 270)

Man muss bereit sein kritisch in die Bilderwelt einzugreifen und sie grundlegend umzuwandeln, um eine Veränderung zu erreichen. Einerseits ist es entscheidend die Bilder, die produziert werden, zu verändern, andererseits die Art und Weise, wie wir über diese Bilder schreiben und reden umzudenken (vgl. Hooks 1994: 12f.).

14. Das Stereotyp

Walter Lippmanns Werk „Public Opinion“ (1922) war für die Stereotypenforschung sowie für die Prägung des Begriffs besonders einflussreich und entscheidend.

Stereotype sind Meinungen und Urteile über die Eigenschaften einer gesellschaftlichen Gruppe. Dabei werden Personen mithilfe vereinfachter, klischeehafter und oft übertriebener Vorstellungen in eine Kategorie eingeordnet, wobei diese Vorstellungen von Gemeinsamkeiten und Unterschieden gar nicht zwingend existieren müssen (vgl. Görge 2005: 71).

Im Bewusstsein des Menschen scheinen wenige Fakten einfach gegeben zu sein, sie scheinen eher konstruiert (vgl. Lippmann 1964: 61). Lippmann behauptete einst: „For the most part we do not first see, and then define, we define first and then see.“ (Lippmann 1964: 63). Der Satz drückt aus, dass unsere Wahrnehmung nicht neutral ist. Ab dem ersten Aufeinandertreffen definieren wir sofort, was wir sehen und bilden uns eine Meinung darüber. Wir wählen also zuerst aus, was unsere Kultur bereits für uns definiert hat und wir tendieren dazu nur das wahrzunehmen, das der Gestalt entspricht, die unsere Kultur für uns stereotypisiert hat (vgl. Lippmann 1964: 63). Wir brauchen an einem Menschen nur einen Zug erkennen, der einen uns bekannten Typ kennzeichnet und schon füllen wir den Rest des Bildes mit Stereotypen, die wir in unserem Kopf haben (vgl. Lippmann 1964: 68).

Im Laufe seiner Sozialisation formt und übernimmt der Mensch Stereotype, Attitüden, Vorurteile und Images von anderen Gruppen, Völkern und Kulturen. Es sind Bilder davon, wie diese Fremden beschaffen sind und worin sie sich von der eigenen Gruppe unterscheiden (vgl. Maletzke 1996: 108f.). Beeinflusst wird der Mensch dabei von Familie, Kirche, Schule, Peer-Groups oder Medien der Massenkommunikation (ebd.: 120).

Der Versuch, nicht alles als Typen und Verallgemeinerungen, sondern stets im Detail zu sehen, erschöpft den Menschen und ist im stressigen Alltag nicht möglich (vgl. Lippmann 1964: 67f.). Der Wahrnehmungsapparat des Menschen ist permanent dazu gezwungen, Informationen und Reize auf ein erträgliches Maß zu reduzieren. Der Stereotyp wird dabei als bekannteste Variante bestimmter Wahrnehmungsmechanismen betrachtet (vgl. Terkessidis 1998: 34). Der Begriff „stereo typos“ soll das Starre, Wiederkehrende betonen. Sie sind Hilfe für das Individuum, um sich in der komplexen Welt zurechtzufinden und mithilfe der Kategorisierungen alles zu ordnen (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 203).

Die Einflüsse, die Stereotypen auf den Menschen haben, sind die feinsten und allgegenwärtigsten von allen. Was entscheidend ist, ist die Art der Stereotypen sowie die Leichtgläubigkeit, mit der wir sie eigentlich verwenden (vgl. Lippmann 1964: 68f.). Stereotype sind die „*Verteidigungswaffen unserer gesellschaftlichen Stellung*“ (Lippmann 1964: 71). Sie sind für uns ein Weltbild, dem sich unsere Gewohnheiten und unser Geschmack, unsere Fähigkeiten und Hoffnungen angepasst haben. Dabei bilden sie zwar kein vollständiges Weltbild, aber eines, auf das wir uns eingestellt haben und uns vertraut ist (vgl. ebd.). Es entspricht jedoch nicht der Welt, die wir uns unbedingt wünschen (ebd. 78).

Ein Stereotypenmodell ist nicht neutral. Sie sind mit Emotionen verbunden und bilden eine Projektion unseres eigenen Wertbewusstseins (vgl. Lippmann 1964: 72). Stereotypen sind in der Lage positive oder negative Bilder zu erzeugen. Es wird immer das „Typische“ ausgedrückt (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 203). Sie können einen gewissen Wahrheitsgehalt haben, müssen sie jedoch nicht, denn sie sind Modelle des Anderen, die Reduktionen und Generalisierungen miteinschließen (vgl. Mosbach 1999: 137). Menschen sind sich dabei nicht im Klaren, wie selektiv verzerrt ihre Wahrnehmungen sind und wie sehr sie durch ihre Wünsche und Bedürfnisse gesteuert werden. Denn meistens betrachten Menschen ihre Stereotype als wahr und zutreffend (vgl. Maletzke 1996: 110). Toleranz können wir nur erreichen, indem wir unsere Meinungen als Teilerfahrungen ansehen, die durch unsere Stereotypen geprägt sind (vgl. Lippmann 1964: 93).

Neben Stereotypen von fremden Gruppen, auch Heterostereotype genannt, gibt es auch solche von der eigenen Gruppe, Autostereotype genannt. Außerdem gibt es noch stereotype Vorstellungen davon, welche Stereotype die anderen von der eigenen Gruppe haben (vgl. Maletzke 1996: 110).

Psychologisch gesehen sind sie eine Entlastung des Ich. Dabei reduzieren sie die Komplexität der Realität auf wenige, leicht überschaubare Grundzüge. Damit ist die Welt leichter handzuhaben. Zusätzlich dienen sie als Identifikation mit der eigenen Gruppe und dem sozialen Zusammenhalt (vgl. Maletzke 1996: 110). Während unserer Wahrnehmung erregen äußere Reize einerseits unser Stereotypensystem und andererseits unsere wirkliche Wahrnehmung. Hierbei hat der Mensch mehrere Möglichkeiten damit umzugehen. Wenn das, was wir betrachten auch dem entspricht, was wir voraussahen, wird das Stereotyp verstärkt. Widerspricht die Erfahrung jedoch dem Stereotyp, so sieht der Mensch dies als Ausnahme und vergisst das Ganze. Oder aber die Erfahrung wird in die vorhandene Vorstellung aufgenommen und wandelt das Stereotyp ab (vgl. Lippmann 1964: 74f.).

Der Ausgangspunkt der meisten Stereotypisierungsansätze ist das Individuum. Während es anderen Individuen begegnet, ist es unmöglich jedes einzelne als besonders und einzigartig wahrzunehmen, denn dies würde die Kapazitäten sprengen. Deswegen ist man dazu gezwungen Kategorisierungen zur Informationsreduktion aufzustellen. Dabei werden jedoch Unterschiede konstruiert, die über die tatsächlichen Unterschiede einer Gruppe weit hinausgehen. Diese Übertreibungen sind Stereotype. Es handelt sich also um Verzerrungen der Wahrnehmung, welche jedoch von einer an sich neutralen Kategorisierungstätigkeit ausgehen (vgl. Terkessidis 1998: 35).

Wie neutral diese jedoch tatsächlich ist, ist schwer zu sagen. Denn die Stereotypisierungsansätze können nicht erklären, wieso Menschen zu den gleichen Ergebnissen kommen. Die Inhalte der Stereotypen scheinen quasi aus dem Nichts zu kommen. Es wird beispielsweise festgestellt, dass Hautfarben eine Kategorie der Einteilung bilden, doch es wird nicht hinterfragt, wieso dies der Fall ist. Man geht davon aus, dass die Kategorien neutral Unterschiede thematisieren und lediglich die Stereotypisierung ihren Gebrauch verzerrt (vgl. Terkessidis 1998: 37).

Wie bereits beschrieben, dienen Stereotype zur Erhaltung des eigenen Wertsystems. Sie führen zur Entpersönlichung und Homogenisierung von Mitgliedern der Outgroup. Personen werden als austauschbar angesehen und nur in seltenen Fällen erklärt man sie zur Ausnahme. Sie können kollektives Handeln und Gewalt nach sich ziehen, insbesondere dann, wenn dieses Handeln ideologisiert wird, wie beispielsweise bei den Hexenjagden im Mittelalter und der Verfolgung der Juden (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 204f.). Menschen und Dinge verhalten sich so, wie man es erwartet. Jede Störung dieser Stereotypen kommt dem Individuum wie ein Angriff auf das eigene Universum vor (vgl. Lippmann 1964: 71f.).

Dabei stellt sich die Frage, ob und inwieweit Stereotype der Wahrheit entsprechen und vor allem mit der Realität übereinstimmen. Hier scheiden sich auch die Meinungen in der Wissenschaft, denn einige Forscher vertreten die Ansicht, in den Stereotypen müsse „ein Körnchen Wahrheit“ enthalten sein, sonst könne es sie gar nicht geben. Die Gegenmeinung behauptet, dass Stereotype sich ohne jegliche reale Grundlage entwickeln und deswegen auch komplett falsch liegen können. Hier gibt es auch die Meinung, dass Stereotype nichts weiter als neurotische Projektionen seien (vgl. Maletzke 1996: 110).

In dieser Arbeit sollen auch Reflexionen angestellt werden, wie man stereotypische Denkweisen vermeiden kann. Bergler und Six nennen für die Bildung und Übernahme von Vorurteilen und Stereotypen folgende Einflussgrößen: Frühkindliche Entwicklung, Erziehung der Eltern, Persönlichkeitsstruktur, Bildung und Status, die eigene Gruppenintegration, politisch-ökonomische Gründe, die Massenkommunikation, sowie die Kontakte zu fremden Gruppen (vgl. Bergler & Six 1972: 1405ff. zit. nach Mosbach 1999: 136). Allgemein wird Personen Kulturkontakt empfohlen wie Auslandsreisen oder multiethnisches Wohnen, wobei ein Abbau von Vorurteilen auch hier nicht nachweisbar ist (vgl. Mosbach 1999: 137).

14.1. Das Vorurteil

Noch heute fällt es schwer zwischen der Vorurteils- bzw. Einstellungsforschung und der Stereotypenforschung zu differenzieren. Sie greifen ineinander, denn die Stereotypenforschung entwickelte sich zunächst als Unterform der Einstellungskonzeption des Vorurteils (vgl. Terkessidis 1998: 34). Vorurteile lassen sich als soziale Einstellungen verstehen, die negativ besetzt und nur schwer zu ändern sind. Es sind feindselige Positionen gegenüber einer Person, einer bestimmten Gruppe, häufig einer Nation, Subkultur oder einer gesellschaftlichen Gruppe (vgl. Görge 2005: 71). Es gibt sie auch gegenüber Minderheiten der eigenen Gesellschaft (vgl. Maletzke 1996: 116).

In der sozialpsychologischen Literatur herrscht jedoch Uneinigkeit darüber, ob Vorurteile eine negative Haltung inne haben, oder man auch von positiven Vorurteilen sprechen kann (vgl. Mosbach 1999: 128f.). Gordon Allport, einen der bekanntesten amerikanischen Verhaltensforscher, benutzt den Begriff des Vorurteils für negative, aber auch für positive Vorstellungen. Diese werden sehr ungern nach neuen Informationen überprüft. Im allgemeinen Sprachgebrauch sind Vorurteile negative Einschätzungen einer fremden Gruppe, die tatsächlich oder vorgeblich der gesellschaftlichen Norm abweicht, sei es durch Aussehen, Rasse, Religion, politische oder sexuelle Orientierung. Sie werden über Generationen weitergereicht, sind somit sehr langlebig, werden selten überprüft, sind emotionsgeladen und werden auf alle Mitglieder einer Gruppe übertragen. Soziale Vorurteile werden zwar individuell geäußert, jedoch gesellschaftlich sanktioniert (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 203f.).

Ein Volk ohne Vorurteile ist jedoch in jeder erdenklichen Kultur unvorstellbar (vgl. Lippmann 1964: 88). Sie helfen dabei das Selbstwertgefühl auszuwerten, indem sie eine Überlegenheit gegenüber der stigmatisierten Gruppe ermöglichen. Auch fungieren sie als Abwehrmechanismus auf reale oder angenommene Gefahren und dienen als Projektion von Ängsten und Aggressionen (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 204). Sobald sich Menschen von Vorurteilen leiten lassen, schaffen sie sich eine nach ihren Erwartungen entsprechende soziale Wirklichkeit. Eine große Mehrheit der Menschen würde jedoch behaupten, dass sie selbst frei von Vorurteilen sind (vgl. Görden 2005: 71).

14.2. Das Fremdbild

Die gesellschaftlichen Funktionen von Stereotypen sind vielfältig. Sie werten einerseits das eigene Selbstbild auf und helfen die eigene Gruppe von der Fremdgruppe positiv zu unterscheiden. Außerdem dienen sie dazu Handlungen gegenüber Fremdgruppen zu rechtfertigen und sie für Missstände verantwortlich zu machen. Oft werden auch unangenehme Ereignisse und Entwicklungen in der Gesellschaft mit der Anwesenheit und dem Handeln von Fremdgruppen erklärt (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 205).

Fremdbilder sind keine individuellen Stereotype, sondern soziale, mit dem Ziel massenhaft Menschen zu beeinflussen. Sie werden von Meinungsmachern definiert und durch Literatur, Presse, oder wie hier relevant durch Massenmedien verbreitet. In der Werbung werden sie für wirtschaftliche Zwecke eingesetzt. Sie sind kein objektives Abbild der Wirklichkeit, sondern verzerrt und überhöht. Sie existieren in allen Gesellschaften und unterscheiden sich innerhalb jener, doch das Kern-Stereotyp kommt immer wieder. Fremdbilder beziehen sich auf den regionalen Nachbarn oder soziale Konkurrenten. In Bildern, in denen Menschen bestimmter Rassen oder Nationalitäten abgebildet werden, werden sie auf wenige Merkmale reduziert. Das Fremdbild besteht aus einem ganzen System von Bildern, indem ein Bild viele weitere hervorruft, wobei dieses Bildsystem nicht neutral, sondern wertend ist. Ein einziges Bild genügt, um den RezipientInnen eine verzerrte Information zu geben. Sobald neue Informationen eintreffen, werden sie auf der Folie des vorhandenen Bildes interpretiert. Wenn gewisse Informationen dem widersprechen, werden sie von einem Filter ausgesondert (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 205f.).

Fremdbilder entwickeln sich auch aus bestimmten historischen Situationen heraus und werden nicht erneut hinterfragt. Somit sind sie auch sehr resistent gegenüber Veränderungen (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 206). Broszinsky-Schwabe belegt den Wechsel von einem negativen Fremdbild zu einem positiven mit einem Beispiel aus der Werbung. So waren Deutschland und Frankreich im Hinblick auf die beiden Weltkriege militärische Gegner, doch wirbt das Bild Frankreichs heutzutage in der Werbung für Wein, Käse, Mode und Kosmetik. Sie argumentiert, dass sich in der Kommunikation von heute Generationengegensätze allmählich auflösen (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 210f.).

Wichtig zu erwähnen sollte hier auch das Feindbild sein, eine besondere Form des Stereotyps, das durch Staat, Medien und Religion verbreitet wird. Dieses ist mit starken Emotionen und Realitätsverlust verbunden. Dabei wird die Feindgruppe als böse und gefährlich angesehen. Es kommt zu Spiegelbildern von Fremdbildern, sodass die andere Gruppe ebenfalls mit Feindbildern reagiert und sich der Prozess immer mehr ideologisiert. Dabei ist die Öffentlichkeit auf Informationen über den Feind von Politikern und Massenmedien zwangsläufig angewiesen (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 207).

14.3. Stereotype in der Werbung

Medien sind Instrumente, welche dem Menschen mehr Erfahrung bringen, als es ihm im wahren Leben möglich ist. Sie vermitteln Sekundärerfahrung und erweitern damit was dem Menschen an Wissen, Einsichten, Kenntnissen und Erfahrungen zur Verfügung steht (vgl. Maletzke 1996: 121). Im Werbefernsehen werden in komprimierter Form Sitten, Mythologien, Bräuche und Traditionen verschiedener Völker und Kulturen verkaufsästhetisch präsentiert, die den ZuschauerInnen unter anderem von ihren eigenen Erfahrungen, Vorstellungen und dem übrigen Fernsehprogramm bekannt sind (vgl. Spieß 1995: 79).

Zwischen EuropäerInnen und Nicht-EuropäerInnen bestand vor 150 Jahren ein klares Machtgefälle, das für Stereotypisierungen wie geschaffen war und die beste Grundlage geboten hat (vgl. Wolter 2004: 193). Zu Zeiten der Konsumrevolution, in der dann alles seine Anfänge nahm, verfestigte die Werbung nicht nur bereits bestehende Stereotype, sondern arbeitete das semantische Feld klarer aus und deutete es bei Bedarf in ihrem Sinn um, indem sie beispielsweise die Diener der Barockzeit als Werbebilder ikonographisch wiederbelebte und in den Dienst der Massenproduktion stellte (vgl. Wolter 2004: 191).

Besonders in der Werbung werden Stereotype eingesetzt, um eine Identifikation mit der angestrebten Zielgruppe zu erreichen oder zu erhöhen (Görgen 2005: 71). Dabei werden Stereotype als Stilmittel eingesetzt, um uns indirekt anzusprechen und um die Werbebotschaft zu verbreiten. Visuelle Stereotypen wie exotische Menschen, Lifestyle-Stereotypen wie Kaffee und Tee in exotischen Anbaugebieten, oder Körperpflege als Trivialmythen und Riten haben zwar die Form von Vorurteilen, sind aber inhaltlich weit davon entfernt ihre Objekte zu disqualifizieren. Sie werden eher positiv attribuiert und ein Kult inszeniert (vgl. Spieß 1995: 81).

„Stereotype wie „alle Schwarzen sind abergläubig und faul“ bilden für den Verwender eine Entlastung seines Ichs“ (Görgen 2005: 71). Dabei wird die Komplexität eines Sachverhalts auf nur wenige Grundzüge reduziert und führt zu völlig falschen Schlussfolgerungen (vgl. ebd.). Selbst positive Zuschreibungen gewisser Charakteristika beziehungsweise Fähigkeiten und Talente, sind eine Form des Rassismus und man kann sie nicht losgelöst von anderen Formen betrachten. Man sagt beispielsweise auch Schwarze haben „Musik im Blut“ oder „exotische Schönheit“, was Beschreibungen sind, die gewissen Kulturen zugeordnet werden. Mit gut gemeinten, angeblich positiven Zuschreibungen dieser Art, tritt der Rassismus einfach in einem anderen Licht auf. Es ist nichtsdestotrotz eine Form von Dominanz und Ausdruck von Macht (vgl. Sow 2008: 81f).

Mosbach (1999) unterscheidet zwischen Alltagsstereotypen und Darstellungstereotypen in der Werbung. Bei Darstellungstereotypen unterscheidet sie zwischen:

- Inszenierungstereotypen, wie beispielsweise eine Japanerin im Kimono, wobei durch die Kleidung das Stereotyp betont wird.
 - Bildstereotypen, wie beispielsweise historischen Fotos von Indianern.
- (vgl. Mosbach 1999: 18 und 131).

Unter Alltagsstereotypen versteht Mosbach ethnische Stereotype, Geschlechter- oder Rollenstereotype. Die Werbung reproduziert Alltagsstereotype nicht nur, sondern wendet sie auch häufig fälschlicherweise an, um Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Mosbach 1999: 134).

Vor allem Images von Völkern und Kulturen sind sehr stabil und werden nahezu unverändert von Generation zu Generation weitergegeben. Trotzdem kann es zu einem Wandel kommen, indem sie sich ganz allmählich, fast unmerklich im Zuge des sozialen Wandels der Gesellschaft verändern, oder durch gelegentliche, internationale dramatische Ereignisse (vgl. Maletzke 1996: 110). Auch kann man durch PR-Maßnahmen beispielsweise Images systematisch aufbauen und pflegen, doch hier spricht man von langwierigen Prozessen (vgl. Maletzke 1996: 116).

Die Ursache für symbolische Verbindungen, wie weiß gleich gut und schwarz gleich böse, ist unsere Sprache. So ist der Gedanke, diese Analogien seien naturgemäß richtig, nicht weit entfernt. Doch unsere Sprache ist keine natürliche Gegebenheit, sondern steht in einer Tradition und wurde geprägt von gesellschaftlichen Werten. So werden Kultur und Machtverhältnisse durch Sprache weitergegeben und verfestigt. Auf diese Weise werden diese Zusammenhänge von Generation zu Generation weitergetragen und zwar nicht nur in unserer Sprache, sondern sehr wirksam auch in Bildern (vgl. Sow 2008: 108).

Wie man in diesem großen Kapitel zu Stereotypen, Vorurteilen, Fremdbildern und deren Vorkommen in der Werbung gesehen hat, hat man es mit einem komplexen Phänomen zu tun, welches auf einer jahrelangen Entwicklung basiert und nur schwer zu durchbrechen ist. Viele Stereotypen äußern vermeintliches Wissen über Andere und genau dieses Wissen soll im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden.

15. Das Wissen über Rassismus

Schon Lippmann hat 1964 erkannt, dass alles, was der Mensch tut, nicht auf sicherem Wissen beruht, sondern auf Bildern, die man ihm gegeben hat, oder die er sich selbst geschaffen hat (vgl. Lippmann 1964: 25).

Rassistisches Wissen wird in Lehrbüchern, Schulbüchern, Medien und kulturellen Produktionen vermittelt. Aus diesem Grund sollten alle diese Bereiche von rassistischen Inhalten befreit werden, um zu verhindern, dass sämtlichen weiteren Generationen rassistisches Wissen auf diese Art und Weise weitergegeben wird (vgl. Tißberger 2017: 252).

Bell Hooks (1994) beschäftigte sich mit Schwarzen und ihrer Wahrnehmung von rassistischen Bildern in Massenmedien, Film und der Popkultur. Ihren Ergebnissen zufolge sträubt sich das Publikum in den Vereinigten Staaten gegen die Vorstellung, dass Bilder eine ideologische Absicht verfolgen. Sie wollen sich nicht der Tatsache stellen, dass die Welt des Bilder-Produzierens eigentlich politisch ist und die Herrschaftspolitik die meisten Bilder, die wir konsumieren, prägt. Schwarze wenden sich von der Realität ab, denn der Schmerz des Bewusstwerdens ist groß (vgl. Hooks 1994: 14f.).

Rassismus wird permanent moralisiert. Es macht jedoch wenig Sinn, auch in Anbetracht der Geschichte, Rassismus immer wieder als Irregularität zu sehen und zu behandeln. Denn gerade das Wissen über die Anderen, welches uns in Form von rassistischen Stereotypen im Alltag begegnet, ist alles andere als ein Ausnahmephänomen. Eine empirische Untersuchung von Aphons Silbermann und Francis Hüser im Jahr 1996 hat gezeigt, dass ein solches Wissen auch heute noch allgemein verbreitet ist und dass Fremdenfeindlichkeit in unterschiedlich starker Ausprägung für unsere Gesellschaft leider zur Normalität gehört (vgl. Terkessidis 1998: 10).

Nach Terkessidis muss also die Fragestellung umgedreht werden. Man darf und soll nicht Rassisten im Hinblick auf ihre Therapierbarkeit untersuchen, sondern versuchen Rassismus als gesellschaftliche Normalität zu verstehen. Denn wenn es um die Thematisierung rassistischer Szenen geht, werden nicht als Ursache dessen unterschiedliche, abweichende Einstellungen gesehen, sondern das Wissen über die Anderen beziehungsweise sogar ein Teil des gesellschaftlichen Wissensbestandes, das „rassistische Wissen“ (vgl. Terkessidis 1998: 11).

Das könnte auch ein entscheidender Punkt für die rassistische Werbeforschung sein. Möglicherweise ist einfach das notwendige Wissen nicht da, welches rassistische Werbung vermeiden könnte und sollte. Dabei scheitern also möglicherweise auch viele, indem sie versuchen, alle Rassen miteinzubeziehen, um die besondere kulturelle Vielfalt des Unternehmens unter Beweis zu stellen. Denn gerade bei dem Versuch besonders rücksichtsvoll und tolerant, ja sogar weltoffen zu sein, kann es genau in die entgegengesetzte Richtung gehen und das komplette Gegenteil bewirken.

Als erstes Charakteristikum des rassistischen Wissens kann man festhalten, dass es nicht zwingend mit persönlicher Erfahrung zu tun haben muss. Es muss nie ein gewisser Kontakt da gewesen sein, nie eine Begegnung passiert sein, nie eine explizite Erfahrung vorgefallen sein. Ein zweites Charakteristikum ist, dass das rassistische Wissen kaum ernstzunehmende Erkenntnisse über sein reales Objekt beinhaltet. Das bedeutet, es ist möglich, dass man keinerlei Wissen über Lebensumstände oder Hintergründe der Personen bzw. Personengruppe besitzt. Es ist sogar möglich, dass das eigene Wissen das „Objekt“ erzeugt. Dabei kann das Vorwissen durch ein Erlebnis von Fremdheit aktiviert werden. Diese Fremdheit ist jedoch eine sehr paradoxe Angelegenheit und mit Vorsicht zu betrachten (vgl. Terkessidis 1998: 11).

Denn das Individuum selbst legt die Kriterien dafür fest, was als fremd zu gelten hat. Doch oftmals ist es auch bemerkenswert, wie gut einem Individuum die vorgeblichen Fremden bekannt sind und wie viel Wissen man über ihre Eigenschaften zu haben glaubt. Dabei werden einem Fremde auf einmal höchst vertraut. Für das neue Objekt rassistischen Wissens werden also Kriterien für Fremdheit und der Inhalt dieser Fremdheit festgelegt. In diesem Wissen führen die Fremden ein Scheinleben. Das bedeutet, dass ihre *Einbeziehung* in mein Wissen gleichzeitig ihren Ausschluss aus dem Dialog bewirkt (vgl. Terkessidis 1998: 11).

Aus den genannten Charakteristika des rassistischen Wissens lässt sich erkennen, dass dieses Wissen wenig über das darauf bezugzunehmende Objekt zu sagen hat und viel mehr jedoch über den Wissenden selbst. Denn dieses Wissen spricht über die allgemein gebräuchlichen Wissensstrukturen in einer Gesellschaft.

Rassismus ist vor allem in westlichen Gesellschaften strukturell verankert, deshalb wird rassistisches Wissen auch automatisch erworben (vgl. Tißberger 2017: 64f.).

16. Rassistische Werbesujets

Im Folgenden sollen exemplarisch diverse Werbesujets analysiert werden, die als Indikator für Rassismus in der Werbung fungieren. Diese werben mit Rassismus assoziierenden Darstellungen und Botschaften, sprich sowohl Darstellungen von Menschen, als auch bildlichen Darstellungen und Werbetexten. Die Entscheidung darüber, welche Werbesujets als rassistisch gelten, wurde nach eigener, subjektiver Einschätzung getroffen. Die Beschwerden beim Österreichischen Werberat⁸ haben jedoch eine wesentliche Rolle bei der Beispielfindung gespielt. Werbesujets, welche besonders oft diskutiert und dem Werberat gemeldet wurden, wurden in die Analyse inkludiert. Auch die Berichterstattung über rassistische Werbungen in Print- und Onlinemedien wurde berücksichtigt. In die empirische Untersuchung sollte man lediglich jene Werbesujets als Stichprobe nehmen, deren Beeinflussungserfolg tatsächlich nachgewiesen ist, denn nur dann kann man davon ausgehen, dass die Synchronisation gelungen ist (vgl. Borchers 2014: 246).⁹

Als Publikationsort sollen Werbesujets aus dem deutschsprachigen Raum analysiert werden, zu denen in Österreich lebende RezipientInnen Zugang haben. Sei es durch das Fernsehen, die Zeitung, das Internet oder sonstige Medien. Die Werbesujets stellen also eine Stichprobe aus unterschiedlichen Medien dar, alle Werbeformen werden in die Analyse miteinbezogen. Der Rahmen soll eingegrenzt werden, indem, wie schon am Anfang der Arbeit erwähnt, politische Werbung ausgeschlossen wird. Als Publikationszeitraum der Werbesujets gilt allgemein das 21. Jahrhundert. Dabei ist jedoch das älteste Werbesujet aus dem Jahr 2012 und das aktuellste aus dem Jahr 2018. Zeitlich gesehen wird also gegenwartsbezogen geforscht.

Jedes Werbesujet zeigt das „Andere“ auf eine andere Art und Weise. Es handelt sich dabei um intentionale, auf eine Publizierung gerichtete und auch nur deswegen erstellte, „gemachte“ Bilder (vgl. Haibl 2010: 79).

⁸ Siehe hierzu: <https://werberat.at>

⁹ Dieses Kriterium trifft auf die empirische Untersuchung dieser Arbeit zu, bei der in der Öffentlichkeit diskutierte Werbesujets als Stichprobe herangezogen wurden

16.1. Werbesujet Ferrero Rocher

Im Jahr 2013 hat der Lebensmittelkonzern Ferrero eine neue Werbekampagne gestartet, um für ihre traditionelle Schokopraline, welche damals als Neuheit mit weißer Schokolade überzogen wurde, zu werben. Dabei lehnt die Werbung mit ihrer Storyline an die Wahlkampagne von Barack Obama aus dem Jahr 2008 an. Obwohl es auch passende Werbeplakate gab, soll vor allem der Werbespot analysiert werden. In diesem findet eine Wahlkampfveranstaltung statt, bei der auf der Bühne ein Ferrero-Küsschen zum Publikum spricht. Die Menschen jubeln „YES WEISS CAN“ und halten Plakate mit selbiger Aufschrift in die Luft. Außerdem rufen die Menschen „Weiß Nuss bleiben“, was für die meisten Ohren eher nach „Weiß muss bleiben“ klingt. Der Skandal hat nicht lange auf sich warten lassen, denn das Wortspiel ging vielen zu weit (vgl. Kramper 2013).



Abbildung 2: Werbeplakat Ferrero Küsschen Werbung aus dem Jahr 2013

Eine Sprecherin des Unternehmens äußerte sich gegenüber „Horizont.net“, dass Ferrero die kritischen Stimmen sehr ernst nehme und sich daher für eine Überarbeitung der Werbung entschieden habe (vgl. Kramper 2013).

Auf Facebook gab Ferrero ein Statement ab, dass bei der Werbekampagne auf ein Wortspiel rund um das Wort „weiß“ gesetzt wurde, ohne fremdenfeindliche Hintergedanken (vgl. Hütten/Riese 2013).

Zusätzlich zu den bereits sehr ausdrucksstarken Slogans kam auf dem dazugehörigen Werbeplakat (Abbildung 2) ein weiterer Slogan, nämlich „Deutschland wählt weiß. Weiße Ferrero Küsschen für immer“, dazu. Bei so viel Befürwortung für die Farbe weiß, haben beziehungsweise wollten viele RezipientInnen den vermeintlichen Witz dahinter gar nicht mehr erkennen.

Auf Facebook protestierten viele Internetnutzer und warfen Ferrero den Einsatz rassistischer Stereotype vor. Die Kampagne war offensichtlich eine Anlehnung an die amerikanischen Wahlen, jedoch standen zur damaligen Zeit auch die Bundestagswahlen in Deutschland bevor, die damit ebenfalls in Verbindung gebracht wurden. Kritikern der Werbung wird vorgeworfen zu übertreiben, gleichzeitig wird jedoch darauf hingewiesen, dass es bislang keine schwarze/n Abgeordnete/n im Bundestag gibt (vgl. Hütten/Riese 2013).

Auf Twitter haben User die Werbung mit der rechtsextremen Partei NPD assoziiert und scherzhaft gefragt, ob „Ferrero Weiß“ möglicherweise der neue Sponsor der Partei ist (vgl. Rogers 2013).

Auch der emeritierte Professor der Uni Hamburg Wulf D. Hund, der zahlreiche Werke über Rassismus verfasst hat und ebenfalls in dieser Arbeit zitiert wird, sprach sich diesbezüglich aus und meinte: *„Viel blöder kann man Rassismus kaum verpacken.“* (vgl. Kienscherf 2013).

Obwohl es die eben analysierte Werbung 2008 noch nicht gab, stellte Hobuß in ihrer Analyse von Ferrero Süßigkeiten, wie Kinder-Schokolade oder Raffaello, fest, dass die symbolische Aufladung der Farbe Weiß im sozialhistorischen Kontext dieser Werbungen eine große Rolle spielt. Zum größeren Teil sogar ohne dass Menschen, egal welcher Hautfarbe, vorkommen und schwarze oder weiße Subjekte oder Identitäten explizit thematisiert werden (vgl. Hobuß 2008: 204). Bei Werbung mit Schokolade liegt entweder der Fokus auf dem Herstellungsprozess, oder der Aspekt des verbotenen Genusses wird in Szene gesetzt. Implizit gibt es jedoch eine zusätzliche Ebene, die eine zwiespältige Haltung gegenüber Schokolade als Genuss, aber auch ihrem Verbot darstellt. Das findet in Form einer dichotomen Gegenüberstellung statt, mit Milch und Schokolade, weiß und schwarz, gut und böse (vgl. Hobuß 2008: 209).

„Die moralische Gegenüberstellung von weiß und schwarz als gut und böse ist eine der in westlichen Gesellschaften grundlegenden assoziativen Verknüpfungen mit der Farbe Weiß.“ (Hobuß 2008: 207)

Weitere symbolische Bedeutungen, die mit der Farbe Weiß assoziiert werden, sind unter anderem „Reinheit“, „Sauberkeit“, „Jungfräulichkeit“, „Tugendhaftigkeit“, „Heiligkeit“, „göttliche Macht“, „Frieden“, „Wahrheit“, „Triumph“, „Freude“, „Bescheidenheit“, „Weiblichkeit“ (vgl. Dyer 1997: 72ff.).

Es scheint, als würden alte Stereotype gezielt eingesetzt werden, um mit ihnen Aufmerksamkeit zu erregen, was das Unternehmen auch eindeutig geschafft hat (vgl. Hütten/Riese 2013). Die bekannte und große Werbeagentur M&C Saatchi, welche den Spot produziert hat, spricht davon lediglich das Zitat sowie die Übertreibung, bekannt als gängige Stilmittel der Werbung, eingesetzt zu haben (vgl. Kienscherf 2013).

16.2. Werbesujet bet-at-home

Eine europaweite Werbekampagne des Online-Sportwetten Anbieters bet-at-home.com, aus dem Jahr 2012, machte auf das Wettangebot anlässlich der Fußball-Europameisterschaft aufmerksam und erreichte damit vor allem bei der österreichischen Bevölkerung wenig Anklang. Beim österreichischen Werbespot der Kampagne sieht man, wie während eines Fußballspiels mehrere Spieler plötzlich hinfallen, umknicken und sich offensichtlich aus dem Nichts verletzen. Am Ende wird das Rätsel aufgelöst und man sieht einen männlichen Fußballfan, der zuhause vor dem Fernseher sitzt, das Match schaut und mithilfe einer Voodoo-Puppe sein Wunschergebnis herbeizaubert. Dabei drückt er der Puppe Nadeln in den Körper, die die Spieler im Match hinfallen lässt (vgl. DerStandard.at 2012).



Abbildung 3: bet-at-home Werbeplakat in Österreich aus dem Jahr 2012

Hinter der europaweiten Produktion steckt die Wiener Werbeagentur „gantnerundenzi“. Bet-at-home hat schon mit mehreren Kampagnen Kontroversen verursacht. Der Marketingleiter des Unternehmens teilte mit, dass Werbung während der Fußball-EM polarisieren muss, sonst gehe sie unter der Informationsflut unter (vgl. DerStandard.at 2012).

Außerdem merkte er an, dass sie bewusst mit den Rivalitäten der Mannschaften spielen. In der in Deutschland gezeigten Werbung trägt die Voodoo-Puppe wiederum ein holländisches Trikot. Auch in Deutschland war man entsetzt über die Bösartigkeit des österreichischen Nachbarn (vgl. Bild.de 2012).

Beim österreichischen Werberat ging eine ungewöhnlich hohe Anzahl an Beschwerden ein, insgesamt waren es mehr als 70 an der Zahl (vgl. DerStandard.at 2012).

Die Österreicher empfanden die Kampagne „verhetzend, offen rassistisch, unmoralisch, ausländerfeindlich“, außerdem waren sie „empört, dass man einer ganzen Nation Schlechtes wünscht“. Viele Beschwerden gab es dazu, dass Gewalt und Fremdenhass verharmlost und legitimiert wird. Auch viele Deutsche, die in Österreich leben, meldeten sich zu Wort und gaben offen zu sich diskriminiert und in ihrer Würde herabgestuft fühlen. Einige warnten davor, dass der Seher abgestumpft wird (vgl. Österreichischer Werberat 2012).

Hinsichtlich Ethik und Moral wird die Kampagne vom Werberat als problematisch angesehen, jedoch wurde der Vorwurf des Rassismus nicht erkannt und bestätigt. Das Gremium kam schließlich zu einem Entschluss und forderte das Unternehmen zur Sensibilisierung auf, jedoch hauptsächlich aufgrund des Verstoßes von Gewalt in der Werbung. Trotzdem wurde die Kampagne nicht zurückgezogen beziehungsweise vom Werberat gestoppt (vgl. DerStandard.at 2012).

16.3. Werbesujet Astra Bier

Die Marke Astra, eine Hamburger Biermarke, löste mit einem Werbeplakat in selbiger Stadt eine heftige Diskussion aus. Darauf zu sehen ist ein Mann indisch-pakistanischer Herkunft, mit Meerjungfrauenflosse und einem gelben Bikini-Oberteil, mit Getränkedosen in der Hand und über ihm dem Text „Wolle Dose kaufen“. Laut Carlsberg-Sprecherin Hasselmann, wollte man mit dem Motiv auf St. Pauli-Klischees anspielen, indem das Bild an einen Rosenverkäufer erinnern soll (vgl. faz.net 2018).



Abbildung 4: Astra Werbeplakat aus dem Jahr 2018

Astra ist für seine provozierenden Plakate bekannt, doch dieses stieß auf besondere Abneigung. Auch der FC St. Pauli zeigte wenig Verständnis, obwohl Astra sein Sponsor ist. Der Fußballclub ist für seine liberale, politische Positionierung bekannt und machte seinen Ärger auf Twitter breit: „Astra, wir haben was dagegen! Rassismus ist nicht lustig und nicht akzeptabel“. Auch der Hashtag „#neinzurassismus“ verbreitete sich währenddessen im Netz. Hasselmann gab in einem Statement ab, dass die Kampagnen des Unternehmens zwar an Grenzen gingen, jedoch stets lustig und liebevoll zu verstehen sind. Das Unternehmen bat für den entstandenen Unmut um Entschuldigung. Großplakate in weiteren Hamburger Stadtteilen wurden abgehängt und eine geplante, noch größere Kampagne mit dem Motiv wurde abgesagt (vgl. faz.net 2018).

Auch Prahsant Jaiswal, der Darsteller der Werbekampagne und Schauspieler, äußerte sich zu den Vorwürfen. Für ihn war die Idee sehr witzig, einen rassistischen Hintergrund sehe er darin überhaupt nicht. Ebenfalls habe er persönlich nie mit Rassismus Erfahrungen gemacht (vgl. Iksanov 2018).

Das Marktforschungsinstitut „System1 Research“ befragte in einem Zeitraum von 3 Tagen 151 deutsche Verbraucher im Alter von 18 bis 65 Jahren, um zu messen, welche Emotionen das Motiv auslöst. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass 50 Prozent der Befragten die Figur und das Wortspiel als witzig empfanden und die Werbung positiv bewerteten. 27 Prozent verspürten negative Emotionen, indem sie das Motiv als albern und nichtssagend bezeichneten. 23 Prozent stehen diesem neutral gegenüber. Fazit der Erhebung war, dass nur wenige das Motiv als rassistisch empfinden, es aber trotzdem polarisiert und diese Art der Werbung nicht jedermanns Humor ist (vgl. marktforschung.de 2018).

Es wird visuell und mithilfe des Textes auf die „(...)andere Identität des dargestellten Subjekts verwiesen (...)“ (vgl. Haibl 2010: 79). Bei diesem Werbesujet wird sehr stark auf einen Stereotyp reduziert. Außerdem werden Klischees und Vorurteile als Werbe- und Unterhaltungsmittel eingesetzt. Mit einem komischen Kostüm und falscher Grammatik wird versucht Humor in der Werbung einzusetzen.

16.4. Werbesujet Dove

Ein weiteres Werbesujet ist eine Werbung der Kosmetikmarke Dove aus dem Jahr 2017, welche auf deren eigenen Facebookseite geschaltet wurde und für einen internationalen Skandal sorgte. Obwohl in dieser Arbeit Werbungen aus dem deutschsprachigen Raum untersucht werden sollen, wurde diese Werbung ebenfalls berücksichtigt, da in der derzeitigen Zeit der Digitalisierung alle Personen, welche soziale Medien verwenden, Zugriff auf diese Werbung hatten. Die ausschlaggebende Darstellung ist eine junge, dunkelhäutige Frau, die ein braunes Oberteil trägt. Kurz darauf zieht sie dieses über ihren Kopf und man sieht im nächsten Bild eine hellhäutige Frau mit heller Oberbekleidung. Dabei wird nach der vermeintlichen Anwendung von Dove Duschgel eine Art Verwandlung suggeriert. Der Spot sorgte für einen internationalen Aufreger, dem Konzern wurde von zahlreichen Internetusern Rassismus vorgeworfen. Außerdem wurde ein Hashtag eingeführt mit dem unter „#BoycottDove“ zum Boykott der Produkte aufgerufen wurde (vgl. DerStandard.at 2017).



Abbildung 5: Werbung Dove aus dem Jahr 2017

Kurz nach dem Eklat folgte eine Entschuldigung der Marke Dove auf Twitter. Darin schrieben sie, dass sie am Ziel vorbeigeschossen seien. Außerdem gaben sie in einem Statement bekannt, dass der Spot nicht die Vielfalt wahrer Schönheit repräsentiere, für die sich Dove leidenschaftlich einsetze. Auch der Spot wurde nach kurzer Zeit von ihrer Facebookseite gelöscht. Trotzdem kam weiterhin von vielen Seiten Kritik hinein, die einerseits das Wort ‚Vielfalt‘ in Angriff nahmen und andererseits betonten, dass dies nicht das erste Mal sei, dass sich Dove einen solchen rassistischen Ausrutscher leiste (vgl. Slawson 2017).

Fragen, die hier aufkommen, sind unter anderem, ob die RezipientInnen ebenfalls so reagiert hätten, wenn sich, umgekehrt als dargestellt, die hellhäutige Frau in die dunkelhäutige verwandelt hätte. Die Antwort darauf ist - vermutlich nicht. Denn das hier gezeigte Motiv ist eines, welches schon vor über 100 Jahren in der Werbung auftauchte. Es ist veraltet und sorgt heutzutage für wenig Verständnis.



Abbildung 6: Werbung „Kaufen Sie Mohrenseife“ ca. 1900

Es ist ein Werbebild aus der Jahrhundertwende und war auf einem Plakat einer Marke mit dem Namen „Mohrenseife“. Auf dem Plakat sind zwei Personen zu sehen, ein hellhäutiges, kleines Mädchen und ein dunkelhäutiger Mann. Besonders auffallend ist das Gesicht des Mannes, welches durch die Einrahmung von hellen Elementen besonders dunkel wirkt. Das Rot seiner Lippen war in der Darstellung von AfrikanerInnen zu dieser Zeit typisch (vgl. Wolter 2004: 57). Als Kontrastfigur dient das Mädchen, welches in weiß gekleidet ein neutrales, klassenunspezifisches Aussehen hat. Mit ihrer linken Hand streckt sie dem Mann ein Stück Seife entgegen und scheint ihn währenddessen mit dem rechten Finger zu belehren. In Großbuchstaben lautet die Überschrift: „KAUFEN SIE MOHRENSEIFE!“

Die psycho-kulturelle Bedeutung des Bildes steht hierbei im Vordergrund, welche auf der Wertschätzung von Sauberkeit basiert. Bereits ab den 1840er Jahren hat man begonnen eine „hygienische“ Heilslehre zu predigen, bei der Sauberkeit zur sittlichen Lebensführung gehörte und zum Garanten bürgerlicher Ordnung, die nach und nach den europäischen Unterschichten eingepflanzt wurde. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde Seife und die damit verbundenen Reinigungsrituale zu zentralen Bedeutungsträgern für die Aufrechterhaltung sozialer Hierarchien. Dabei wurde geradezu routinemäßig bei der Seifenwerbung zu Warenrassismus gegriffen (vgl. Wolter 2004: 57).

Werbetechnisch könnte man die Ursache für jene Werbungen auf den KundInnenkreis zurückführen. Die symbolische Aufladung von Ware dient in ihrer Vermarktung vor allem dem Ziel, sie gegen ihre sehr ähnlichen Konkurrenzprodukte durchzusetzen. Das Bild wurde mit starker symbolischer Kraft versehen und dennoch für praktisch alle Verbraucherkreise als erstrebenswert dargestellt. Die klassenlose Mädchenfigur steht stellvertretend für alle Weißen, die den Schwarzen „(...) *die Segnung der Zivilisation, hier verkörpert durch ein Stück Seife, näher zu bringen versuchen.*“ (vgl. Wolter 2004: 58). Es liegt nahe, dass die Wirkung der Seife bei diesen Beispielen für Qualität stehen soll, die in der Lage ist schwarze Haut zu beseitigen. Das Werbebild dient der Bestätigung „weißen“ Selbstbewusstseins. Dabei erscheint die weiße Haut von Natur aus begehrenswert. Die Mohrenseife dient zumindest symbolisch dazu Weiße noch „weißer“ zu machen. Im britischen und US-amerikanischen Kontext wurde die Idee des „Weißwaschens“ schon länger explizit für kommerzielle Zwecke genutzt (vgl. Wolter 2004: 58f).

Hierzu passt der Gedankengang der Autorin Sow sehr gut, welche feststellte, dass der Begriff „farbig“ keine Verwendung in der deutschen Sprache finden sollte. Denn dieser Begriff suggeriert, dass weiß quasi der Normalzustand ist, oder die Ausgangsposition von der wir uns bewegen. Ein „Farbiger“ sei dann sowas wie ein „angemalter“ oder ein „eingefärbter“ Weißer (vgl. Sow 2008: 24). „Farbig“ wäre dann also das Konstrukt einer „*Abweichung von Weiß*“. „*Doch dies stimmt genauso viel, wie dass Weiße nur Schwarze mit Pigmentschwäche sind und Schwarze eingefärbte Weiße.*“ (Sow 2008: 24). Dabei ist bekannt, dass die evolutionäre Wirklichkeit, sowie die der Proportionalität der Weltbevölkerung, was Hautfarben betrifft, komplett anders aussieht und eine weiße Hautfarbe eben nicht der sogenannte Normalzustand ist (ebd.).

Ein Element wurde bei der Dove Werbung nicht mitberücksichtigt. Auch haben diesen viele Nachrichtendienste in ihre Berichterstattung nicht reingenommen. Möglicherweise wurde er auch einfach nicht aufgedeckt, oder es war pure Absicht, dass dieser Aspekt ausgelassen wurde. Wenn man sich nämlich den umstrittenen Spot in voller Länge ansieht, bemerkt man eine kleine Wendung, möchte man sagen. In voller Länge bedeutet in diesem Fall die ganzen 4 Sekunden, die der Mini-Spot ausmacht. Denn das, was für den größten Skandal gesorgt hat, ist lediglich die Sequenz, in der man das dunkelhäutige Model beim Verwandeln in das hellhäutige Model sieht. Doch damit war der Werbespot eigentlich noch nicht zu Ende. Denn nach dem Model, welches hellhäutiger Natur ist, folgt eine weitere Verwandlung in ein Model, das dunklere Haare und eine dunklere Hautfarbe als ihre Vorgängerin hat (Abbildung 7). Natürlich wirft das einige Fragen auf. Vor allem, wieso gerade dieser Abschnitt des Spots nicht thematisiert wurde. Hierbei ist es interessant zu untersuchen, ob die RezipientInnen den Werbespot, wenn er ihnen in voller Länge gezeigt wird, nichtsdestotrotz als rassistisch empfinden, oder die Wirkung doch abgeschwächt wird.



Abbildung 7: Werbespot Dove aus dem Jahr 2017

Die bildliche Inszenierung multiethnischer Gruppen wird in der Werbung in den meisten Fällen genau deswegen eingesetzt, um ethnische Darstellungsstereotype zu vermeiden. Zeichenträger ist das parallele Mit- oder Nebeneinander von Menschen, bei dem die Menschheit zwar vom Erscheinungsbild her differentiell, aber über ihr Sein hinaus als geeint wirkt. Man möchte mit den inszenierten Werbegestalten alle Ethnien abbilden, wobei dabei vor allem einzelne differentielle körperliche Merkmale, wie die Hautfarbe, betont werden, hingegen Merkmale der Kultur komplett ausgeblendet werden (vgl. Mosbach 1999: 277).

Ein Kennzeichen dieser Inszenierung ist das meist frontale Posieren der Gruppe vor der Kamera, bei dem die Werbegestalten ohne, oder in einheitlicher, vor allem europäischer Kleidung, abgebildet werden. Dies gelingt desto eher, je weniger Inszenierungsfläche die einzelnen Menschen bieten (vgl. Mosbach 1999: 277). Es scheint fast als hätte Mosbach hier eine Vision von der fünf Jahre später erschienenen Kampagne von Dove mit dem Namen „Echte Frauen“ gehabt.



Abbildung 8: Werbung Dove „Echte Frauen“ aus dem Jahr 2004

Das Problem hierbei ist, dass Unternehmen wie Dove verbissen hinter dem heutzutage so oft verwendeten Begriff der „Diversity“ stehen und diesen durch ihre Kampagnen den KonsumentInnen vermitteln wollen. Das Wort wird dafür verwendet, ein Produkt besser aussehen zu lassen, doch genau dann geht der Versuch oftmals nach hinten los. Diversity ist ein Ausdruck, der die Zusammensetzung einer Gesellschaft beschreibt, die nicht homogen ist (vgl. Sow 2008: 277f.).

Wie man an Abbildung 9 sehen kann, haben sie bereits im Jahr 2004 für Vielfalt geworben. Auch hier könnte man argumentieren, dass suggeriert wird, die dunkelhäutige Dame wird hellhäutig nach Anwendung der Produkte. Solche Inszenierungen können oftmals auch falsch verstanden werden, wie es am aktuellen Beispiel aus dem Jahr 2017 in Abbildung 1 und 3 passiert ist. Hierbei fand die von Dove vermittelte Werbebotschaft bei den RezipientInnen leider keinen Anklang und der mediale Skandal hat nicht lange auf sich warten lassen.



Abbildung 9: Werbung Dove aus dem Jahr 2011

16.5. Werbesujet True Fruits

Der deutsche Smoothie-Produzent „True Fruits“ startete im Sommer des Jahres 2017 seine erste Kampagne in Form von Plakatwerbung in Österreich. Zur Neueinführung der Produkte im Land, wollte das Unternehmen besonders aufmerksam auf sich machen. Sie gaben auf den insgesamt vier Motiven ein politisches Statement ab und bedienten sich dabei dem heiklen Instrument der Doppeldeutigkeit (vgl. Rentz 2017).



Abbildung 10: Werbeplakate der Österreich-Kampagne True Fruits im Jahr 2017

Die schriftliche Stellungnahme des Unternehmens, welche im Internet aufrufbar ist, hat nicht lange auf sich warten lassen. Ähnlich kritisch-ironisch, wie die Kampagne, fiel auch deren Statement aus: „(...) unsere aktuelle Plakatkampagne in Österreich hat für viel Wirbel gesorgt. Manche von Euch waren besorgt oder verärgert (vermutlich aus Unkenntnis und/oder schlichter Dummheit), wir könnten uns dem rechten Ufer zugewandt haben. Andere wiederum kommen vom rechten Ufer und feiern unsere Kampagne aus falschen Gründen (und/oder aus schlichter Dummheit).“

Weiters hieß es, sie bedienen sich lediglich der Satire mit einer gesellschaftspolitischen Botschaft. Sie wollen auf das Thema Fremdenfeindlichkeit aufmerksam machen und ihre Stimme als Unternehmen nutzen (vgl. Stellungnahme True Fruits 2017).

Vor allem der Satz "Bei uns kannst du kein Braun wählen" hingegen ist der Sprecherin zufolge als Absage an rechtes Gedankengut gemeint. Die Absicht der Kampagne wurde von vielen missverstanden beziehungsweise anders interpretiert. So machte sich in den sozialen Medien der Ärger mit dem Hashtag #jetztösterreichs breit (vgl. Rentz 2017).

Natürlich ist es problematisch verschiedene Smoothie Sorten stellvertretend als Symbole für Hautfarben zu verwenden. Denn Symbole haben im sozialhistorischen Kontext einer Werbung teilweise eine schwerwiegendere Bedeutung, als man zunächst glauben möchte. Hierbei ist es möglich, dass keine Identitäten oder Subjekte thematisiert werden und trotzdem werden einige Personen darin einen rassistischen Angriff erkennen und sehen.

Auch der Werbeforscher und Professor der Universität Wien Jörg Matthes hat sich zur Werbekampagne geäußert. Für ihn sei die Kampagne relativ harmlos, denn sie spiele mit gesellschaftlichen Ressentiments. Dabei halte sie der Gesellschaft einen Spiegel vor und versuche mit Humor zu zeigen, wie sinnlos rassistische Sprüche eigentlich sind. Bezüglich Einfluss auf das politische Denken, darf man die Kampagne auch nicht überschätzen. Die Grundsätze des österreichischen Werberats seien nicht verletzt, er rät zu mehr Gelassenheit (vgl. Wittfeld 2017).

Die Wirkungen von provokanter Werbung ist mittlerweile von der Forschung bestätigt, denn diese sorgt immer für Aufmerksamkeit bei den KonsumentInnen. Sobald man über die Werbung spricht und diskutiert, bleibt sie im Gedächtnis. Nach einiger Zeit werden die damit verbundenen negativen Emotionen vergessen, denn Emotionen sind kurzlebiger. Was bleibt ist die Erinnerung und Bekanntheit der Marke. Trotzdem hat auch die Provokation ihre Grenzen und darf nicht in beispielsweise Ekel übergehen (vgl. ebd.).

In Krisenzeiten herrscht generelles gegenseitiges Misstrauen und Argwohn. Dabei können eintreffende Informationen, egal ob sie passend sind oder nicht, kurzerhand als eine Bestätigung bereits vorherrschender Befürchtungen verstanden werden (vgl. Flohr 1994: 217). Somit ist stets Vorsicht geboten beim Einsatz bestimmter Symbole und Botschaften in der Werbung.

16.6. Fazit zu den Werbesujets

Die Werbesujets haben exemplarisch gezeigt, dass „weiße Normalität“ überindividuell auch bei der Produktion weißer Bilder in der Werbung fortgeführt wird (vgl. Hobuß 2008: 221).

Die Frage ist, welche Konsequenzen dies hat. Hobuß argumentiert, dass die Forderung, die in den Werbebildern enthaltene Symbolik müsse verschwinden, zum einen nicht umsetzbar wäre, weil das Spiel mit symbolischer Bedeutung ein Kernbestandteil der Werbung ist und es kaum gelingen würde, eine nicht symbolisch wertende Darstellungsform zu finden (vgl. Hobuß 2008: 215).

Schnell merkt man, dass die analysierten Werbesujets nur wenige Gemeinsamkeiten haben. Man kann nicht genau festmachen, welche Branche am häufigsten mit rassistischen Werbungen wirbt, beziehungsweise welche Produkte am öftesten damit in Verbindung gebracht werden. Zweimal handelte es sich um Getränke, doch abgesehen davon war von Duschgel bis zu einem Online-Sportwetten Anbieter querbeet alles Erdenkliche dabei. Man kann auch kein klares Muster ablesen, bei dem ein Geschlecht mehr betroffen ist, als das andere. Bei den meisten sind es die Darstellungen, ob von Menschen oder materiellen Dingen und der Werbetext, in deren Kontext die rassistische Botschaft erst entsteht.

Ferrero Rocher, bet-at-home und True Fruits nahmen auf bestimmte, aktuelle oder bereits vergangene Ereignisse Bezug, zwei davon waren politischen Ursprungs. True Fruits provozierte schon einmal mit frechen Texten und gab offen zu, mit ihrer Werbung eine gesellschaftspolitische Botschaft vermitteln zu wollen. Auch bet-at-home wollte bewusst mit den Rivalitäten der Mannschaften spielen.

Jedes Unternehmen äußerte sich nach den Vorwürfen zu ihrer Werbekampagne öffentlich. In den meisten Fällen wurde das Werbesujet wieder zurückgezogen, außer bei der bet-at-home Werbung.

17. Forschungsinteresse & Forschungsfragen

Interessant herauszufinden ist, wie nun RezipientInnen und KonsumentInnen diese Problematik bewerten. Wie hoch ist die Toleranz und Akzeptanz? Wie sehr unterscheiden sich die Empfindungen und Wahrnehmungen, oder werden rassistische Elemente in Werbesujets möglicherweise gar nicht erkannt? Andererseits stellt sich dann die Frage, ob diejenigen, die zunächst kein Problem beim Werbesujet entdecken, als unsensibel gelten? Sagt also damit die Problematisierung auch viel über die Person selbst aus, die das Problem problematisiert?

Weiters soll hinterfragt werden, was Menschen von der Werbung erwarten und wieviel Einfluss diese tatsächlich hat? Von Interesse ist auch die Frage, welche Folgen und eventuelle Imageschäden die Marken durch Werbungen dieser Art erleiden können.

Davon ausgehend konnten für diese Magisterarbeit folgende Forschungsfragen formuliert werden:

Wie wird Rassismus in der Werbung wahrgenommen?

Inwieweit beeinflusst Rassismus in der Werbung die RezipientInnen und die Gesellschaft?

Welche Folgen kann Rassismus in der Werbung haben?

Inwieweit spiegelt Werbung die Gesellschaft wider?

Die Forschungsfragen sollen in einem abschließenden Kapitel aus den Erkenntnissen der theoretischen Auseinandersetzung und den Ergebnissen der empirischen Untersuchung beantwortet werden.

18. Empirische Untersuchung

In den vorherigen Kapiteln fand eine ausführliche Einführung in den Rassismus in der Werbung statt, indem alle Teilbereiche miteinbezogen wurden, welche von Relevanz sind. Es wurde der aktuelle Forschungsstand näher beleuchtet, die Forschungslücken wurden herausgearbeitet und es fand eine Vernetzung verschiedener Theorien statt. Mithilfe wissenschaftlicher Literatur wurden die historischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Hintergründe festgemacht, die mit Rassismus in der Werbung einhergehen. Zur zusätzlichen Stützung des Forschungsergebnisses, wird als empirisches Instrument die qualitative Methode der Gruppendiskussion herangezogen. Die Erkenntnisse daraus sollen helfen die Forschungsfragen zu beantworten und daraufhin Hypothesen für weitere Forschungen zu formulieren.

Für die Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses, wird im folgenden Kapitel die Methode vorgestellt, Vor- und Nachteile dieser aufgezeigt, sowie die forschende Vorgehensweise schritt für schritt dargestellt.

18.1. Die Gruppendiskussion – Einführung in die Methode

Die Literatur zur Gruppendiskussion ist merklich jung, was davon zeugt, dass die Methode relativ neu, noch nicht vollends erforscht und möglicherweise auch anerkannt ist. Diese Beobachtung bestätigt auch Lamnek und Krell, denn es handelt sich im Vergleich zu anderen Verfahren um eine relativ junge Methode. Im deutschsprachigen Raum wird diese Methode seit ungefähr 60 Jahren angewendet (vgl. Lamnek/Krell 2016: 384).

Bezüglich des Ursprungs und den Anfängen der Gruppendiskussion gibt es unterschiedliche Angaben. So nennt Lamnek/Krell als Ursprung den angloamerikanischen Raum um 1930, wo die Methode von Kurt Lewin und seinen Schülern im Zusammenhang mit sozialpsychologischen Kleingruppenexperimenten eingesetzt wurde, bei denen vorrangig die Gruppensituation, sowie die Reaktion der Gruppenmitglieder untersucht wurde. Im deutschsprachigen Raum wird in den 1950er Jahren die Gruppendiskussion im Frankfurter Institut für Sozialforschung zur Untersuchung von Phänomenen politischen Bewusstseins der deutschen Bevölkerung eingesetzt und später von Pollock (1955) festgehalten (vgl. Lamnek/Krell 2016: 384f.).

Mäder sieht die Anfänge der Gruppendiskussionen im angelsächsischen Raum in den 1940er Jahren, wo sie von Robert King Merton als Erhebungsinstrument zur Erforschung der Wirkungen von Propagandamaßnahmen der US-Regierung während des 2. Weltkrieges eingesetzt wurde. Vorrangiges Ziel war dabei Reaktionsmuster und Einstellungstypen von Zuschauern zu identifizieren. Den Höhepunkt ihrer Popularität in den Sozialwissenschaften erreichte die Methode in den 1990er Jahren, in der auch die Zahl der Publikationen in beispielsweise der Kommunikations- und Medienforschung bemerkenswert anstieg (vgl. Mäder 2013: 25). Bis heute haben die Forschungen mit Gruppendiskussionen quantitativ zugenommen (vgl. ebd.: 29).

Lamnek ist der Meinung, dass die Methode der Gruppendiskussion in der Forschungspraxis deutlich öfter zur Anwendung kommt, als man dies annehmen würde, trotz des doch wenig geschätzten Status in der methodologischen und methodischen Literatur (vgl. Lamnek 2005: 11). Interessanterweise schreibt Flick, dass die Methode zwar in kaum einem Lehrbuch fehlt, jedoch vergleichsweise selten angewendet wird (vgl. Flick 2000: 132).

Hier scheiden sich offensichtlich die Meinungen sehr stark, ähnlich wie bei der Frage der Anfänge, und es scheint, als sei die Gruppendiskussion eine kontroverse, noch nicht zur Gänze erforschte Methode in der Sozialwissenschaft.

Zurstiege behandelt in seinem Buch „Werbeforschung“ (2007) unter anderem auch Methoden zur Werbewirkungsforschung und nennt dabei die Gruppendiskussion. Anders als in der sozialwissenschaftlichen Forschung wird die Gruppendiskussion in der Markt- und Werbeforschung sehr häufig angewendet. Sie ist meistens qualitativ und explorativ ausgerichtet. Häufig ist in der Forschungspraxis von sogenannten Fokusgruppen die Rede. Dabei sollen Meinungen und Einstellungen der teilnehmenden Personen im Rahmen von Gruppendiskussionen näher untersucht werden (vgl. Zurstiege 2007: 165).

Die Gruppendiskussion ist als Kritik an der standardisierten Einzelbefragung entwickelt worden. Sie kann auch als eine spezifische Form des Gruppeninterviews bezeichnet werden (vgl. Lamnek/Krell 2016: 385). Das Gruppeninterview ist die strukturiertere Variante, die sich mehr an der angelsächsischen Tradition einer fokussierten, steuernden Moderation orientiert. Hiermit wird die gleichzeitige Befragung von mehreren Personen gemeint, wobei die Interaktion zwischen den TeilnehmerInnen im Gegensatz zur Gruppendiskussion nicht gewünscht ist. Ebenfalls aus dem angelsächsischen ist die Bezeichnung der focus groups (vgl. Mäder 2013: 25).

Diese umfassen sowohl strukturierte, als auch eher selbstläufige Varianten von Gruppendiskussionen. Im deutschsprachigen Raum stehen sie für strukturierte Formen des Verfahrens. Hier wird die Gruppendiskussion als eine Erhebungsmethode gesehen, die Daten durch die Interaktion der Gruppenmitglieder gewinnt. Dabei wird die Thematik durch das Interesse der Forschenden bestimmt (vgl. Mäder 2013: 25).

18.2. Begründung der Methodenwahl

„Qualitative Verfahren beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite.“

(Brosius/Koschel/Haas 2016: 4). Da es sich bei dieser Thematik um komplexe Zusammenhänge handelt und das Ziel ist, wertvolle Aussagen, Inhalte und Sichtweisen zu generieren, wird qualitativ geforscht. Das Interesse liegt an individuellen, subjektiven Begründungen, wie und was einzelne Menschen bezüglich Rassismus in der Werbung empfinden (vgl. ebd.).

Gruppendiskussionen bieten die Möglichkeit Sichtweisen, Einstellungen, Geschichten und Selbstpräsentationen in einem kulturellen und kollektiven Kontext zu erheben. Auch können sie Aufschluss darüber geben, wie Meinungen und Sichtweisen konstruiert sind (vgl. Mäder 2013: 24f).

Ein Grund für die Wahl der Gruppendiskussion ist die Tatsache, dass qualitative Methoden allgemein häufig Verwendung finden, wenn ein Gegenstandsbereich bislang relativ wenig erforscht worden ist. Eine groß angelegte Befragung der Bevölkerung wäre an dieser Stelle sinnlos, da man, grob gesprochen, noch nicht einmal genau weiß, wonach man eigentlich fragen muss (vgl. Brosius/Koschel/Haas 2016: 5). Auch soll in dieser Arbeit keine Bestätigung für bestimmte Annahmen gefunden werden, sondern Input und Anregungen von Personen, als Stellvertreter der Gesellschaft, erörtert werden.

Natürlich wäre auch eine Option quantitativ zu forschen und mithilfe eines Fragebogens beispielsweise Daten zu erheben. Da jedoch nach erfolgter Literaturrecherche feststeht, dass rassistische Werbesujets wenig bis gar nicht untersucht wurden, soll eine Gruppendiskussion erstmal das Feld öffnen für Anregungen, neue Sichtweisen und Interessensschwerpunkte.

„Die Gruppendiskussion ist ein Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema, das der Diskussionsleiter benennt, und dient dazu, Informationen zu sammeln.“ (Lamnek/Krell 2016: 384). Man geht davon aus, dass eine Gruppendiskussion der Art und Weise, wie Meinungen im Alltag gebildet, geäußert und ausgetauscht werden, eher entspricht, als beispielsweise Einzelinterviews (vgl. Flick 2000: 132f.).

Die Meinungsstruktur eines Individuums entsteht nicht isoliert, sondern ist ein soziales Produkt von Interaktionen. Deswegen werden Ideen und Konzepte, die in Gruppendiskussionen diskutiert werden, eher als Abbild sozialer Realität gesehen, als beispielsweise bei einer Datenerhebung mittels Einzelinterview (vgl. Lamnek 2005: 132f.).

„Durch den Austausch von Erfahrungen, Einstellungen und Interpretationen ist eine Meinungsbildung in der Gruppe auch zu komplexen Fragestellungen möglich.“ (Mäder 2013: 38). Besonders für dieses kontroverse Thema könnte dieser Umstand sehr hilfreich sein.

Ein Vorzug der Gruppendiskussion ist beispielsweise, dass sie sich dafür eignet emotionale Hintergründe von Äußerungen, sowie verbusste Meinungen und Annahmen aufzudecken. Ein weiterer Vorteil ist, dass bei Gruppendiskussionen unterschiedliche Kommunikationsformen auftreten können, wie Anekdoten, Erzählungen und Witze, die erweiterte Verständnismöglichkeiten offenbaren (vgl. Mäder 2013: 37). Dabei werden die Teilnehmenden dazu angeregt, über ihre Meinungen, Positionen und Sichtweisen selbst nachzudenken und diese auszusprechen. Es besteht auch die Möglichkeit, dass sensibles Wissen geteilt wird (vgl. Mäder 2013: 45).

Besonders die bereits erwähnte Interaktion zwischen den DiskussionsteilnehmerInnen ist hier besonders essentiell, denn je mehr Dynamik entsteht, umso mehr wertvolle Erkenntnisse kann man auch gewinnen. Auch die Gefühle und hervorgebrachten Emotionen der TeilnehmerInnen spielen bei dieser Thematik eine wichtige Rolle.

In neueren Anwendungen der Gruppendiskussion steht vor allem die Entwicklung von Theorien im Vordergrund, nachdem Versuche Hypothesen mit diesem Verfahren zu testen, an der fehlenden Vergleichbarkeit der Daten gescheitert sind (Flick 2000: 138). Die Aufstellung von Hypothesen folgt in einem späteren Kapitel.

18.3. Planung der Gruppendiskussion

Bei der Planung und Konzeption der Gruppendiskussion müssen verschiedene Gestaltungsparameter berücksichtigt werden, wie die TeilnehmerInnenzusammensetzung, die eigentliche Anzahl der Diskussionen, Ort der Erhebung, aber auch die Art der Moderation und das Auswertungsverfahren.

TeilnehmerInnenzusammensetzung

Ein Problem der Methode sind die sich widersprechenden Auffassungen davon, wie eine geeignete Gruppenzusammensetzung für die Untersuchung aussieht. Fest steht, dass die Diskussion über ein bestimmtes Thema entweder in einer natürlichen, also auch im Alltag bestehenden, oder einer künstlichen, also zu Forschungszwecken nach bestimmten Kriterien zusammengestellten, Gruppe stattfindet (vgl. Flick 2000: 133).

Nach Nießen (1977) ist es notwendig, dass die an der Gruppendiskussion beteiligten Personen auch außerhalb der Untersuchungssituation eine Gruppe bilden, um einen Transfer auf die realen Situationen zu erlauben. Diese Art von Gruppen wird als Realgruppen bezeichnet (vgl. Mäder 2013: 28). Auch Flick zitiert an dieser Stelle Nießen (1977) und seine Forderung, reale Gruppen zu verwenden. Die Begründung hierzu ist, dass *„Realgruppen von einer gemeinsamen Interaktionsgeschichte im Hinblick auf den Diskussionsgegenstand und damit von schon entwickelten Formen gemeinsamen Handelns und ihnen zugrundeliegender Bedeutungsmuster ausgehen.“* (Nießen 1977: 66 zit. nach Flick 2000: 133).

Es existiert die Annahme, dass man erst durch individuelle und vertrauliche Interviews sensible Daten erheben kann. Nun hat sich jedoch herausgestellt, dass gerade die Situation einer Gruppe, welche aus einander bekannten Personen oder Personen mit einem ähnlichen Erfahrungshintergrund, sich vorteilhaft und positiv auf die Bereitschaft persönliches zu teilen auswirken kann. Die Gruppensituation stützt sozusagen die Einzelnen (vgl. Mäder 2013: 37f).

Die Auswahl der TeilnehmerInnen für die Gruppendiskussion erfolgte somit zunächst nach dem Kriterium der Betroffenheit. Ziel war es sensibilisierte Personen mit jenen, die weniger sensibilisiert sind, diskutieren zu lassen, um möglichst viele unterschiedliche Sichtweisen zu gewinnen und die Diskussion dadurch aufblühen zu lassen, wobei die Beurteilung dessen natürlich nicht einfach ist. Nachdem diese Personen ausgewählt, kontaktiert und zugesagt haben, wurden wiederum Bekannte dieser rekrutiert, um Realgruppen zu bilden. Darum handelt es sich bei den Gruppendiskussionen um Realgruppen, die jedoch nicht im alle im selben Bekanntenkreis sind, jedoch mindestens einen gemeinsamen Hintergrund haben, wie eine ähnliche Ausbildung oder den Arbeitsplatz. Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass alle in Österreich leben, jedoch unterschiedliche Migrationshintergründe haben.

Die Option sensibilisierte von unsensibilisierten RezipientInnen zu trennen, erschien nicht sehr sinnvoll. Ziel war es, mithilfe der bereits erwähnten Dynamik, möglichst viele Erkenntnisse zu gewinnen. Diese wurden durch konträre Meinungen besser erreicht. Es soll also kein Vergleich zwischen mehreren Gruppen stattfinden, sondern eine Ideengenerierung mehrerer, gegensätzlicher Meinungen.

Da eine repräsentative Stichprobe verschiedener Altersstrukturen an diesem Punkt des Forschungsprozesses nicht erste Priorität hat, war es für die Einführung in das Thema ohnehin zunächst Priorität sich Input einzuholen und eine Sammlung an Ideen, Anregungen und eventuellen Problemen zu sammeln. Von Personen welchen Alters diese Inputs kommen, ist eine Frage die zu diesem Zeitpunkt noch von keiner Relevanz ist. Dies schafft lediglich Raum für neue Forschungen, bei denen dann auch quantitativ geforscht werden kann.

Gruppendiskussionen mit einer kleineren Teilnehmerzahl von ungefähr 4 bis 6 Personen, wird auch als Mini-Groups bezeichnet. Diese Variante ist besonders bei sensiblen und tabuisierenden Themen zu empfehlen (vgl. Lamnek 2005: 129).

Da die zu untersuchende Thematik offensichtlich in diesen Bereich hineinfällt, wurde bei der Diskussion auch diese Empfehlung bezüglich Anzahl an TeilnehmerInnen befolgt und es wurden pro Diskussion 4 TeilnehmerInnen eingeladen.

Die Anzahl ist auf zwei Gruppendiskussion beschränkt, da hier kein Vergleich angestellt werden soll. Es soll keine Konsonanz oder Dissonanz innerhalb der Gruppen untersucht werden.

Es nahmen 4 Personen, an jeweils beiden Gruppendiskussionen statt. Immer jeweils zwei männliche und zwei weibliche ProbandInnen. Es wurde kein Wert auf das Bildungsniveau gelegt.

Die TeilnehmerInnen der ersten Gruppendiskussion waren je 22, 25, 28 und 33 Jahre alt. Alle leben in Österreich, haben jedoch österreichische, ungarische, bosnisch-palästinensische und nigerianische Wurzeln.

Die TeilnehmerInnen der zweiten Gruppendiskussion waren je 26, 29, 32 und 43 Jahre alt. Alle leben in Österreich, haben jedoch polnische und deutsche Wurzeln.

Die Anonymität wurde den TeilnehmerInnen versichert.

Das Gespräch wurde von der Autorin der Arbeit an zwei unterschiedlichen Tagen jedoch innerhalb einer Woche geführt. Ort der Erhebung waren die eigenen vier Wände.

Setting & Gesprächsverlauf

Die eigentliche Diskussion begann mit einem Gesprächsimpuls in Form der Werbesujets, welche im Kapitel ‚Rassistische Werbesujets‘ ausführlich dargestellt worden sind. Während den Versuchspersonen diese gezeigt werden, sollte im ersten Schritt untersucht werden, ob überhaupt der Rassismus, der der Werbung vorgeworfen wird, von den RezipientInnen erkannt wird. Die Werbespots waren alle auf YouTube zu finden, Werbeplakate wurden mehrmals ausgedruckt und den TeilnehmerInnen vorgelegt.

Um zu überprüfen, ob die bestehenden Annahmen tatsächlich zutreffen, wurden Diskussionsfragen für den Leitfaden formuliert. Die Leitfadenfragen wurden auf Basis der formulierten Forschungsfragen herausgearbeitet. Die Fragestellungen sollten möglichst vage formuliert werden, sodass die TeilnehmerInnen ihre Beiträge so formulieren können, wie sie ihrem Orientierungsrahmen entsprechen (vgl. Lamnek 2005: 131). Während der Diskussion kann es natürlich zu thematischen Abweichungen kommen, wodurch die Reihung der Fragen nicht strikt ist und die Fragestellung auch angepasst werden kann, wenn es denn notwendig ist. Nicht jede Frage war notwendig zu stellen, weil sie oftmals im Laufe der Gruppendiskussion von selbst beantwortet wurde.

„Das oberste Ziel bei der Durchführung einer Gruppendiskussion ist die Herstellung von Selbstläufigkeit.“ (Loos/Schäffer 2001: 51).

Die TeilnehmerInnen sollen so miteinander sprechen, wie sie das auch innerhalb ihres Alltags tun. Die milieutypische Art der Bezugnahme aufeinander, sowie die üblichen Erzähl- und Beschreibungsweisen und die Dramaturgie, die in aufmerksamen Gesprächen miteinander stattfinden, waren das gewünschte Ziel (vgl. Loos/Schäffer 2001: 51f.) Der Gesprächsverlauf in der Gruppe soll sich also soweit wie möglich einer natürlichen Gesprächssituation in der Gruppe annähern (vgl. Lamnek 2005: 130).

Von den Evaluierenden werden bei der Gruppendiskussion kommunikative und interaktive Leistungen erfordert (vgl. Mäder 2013: 24). Es existieren verschiedene Formen der Steuerung einer Gruppendiskussion durch den Leiter. Bei der der sogenannten Form der Steuerung der Dynamik der Interaktion, kann der/die GesprächsleiterIn oder ModeratorIn das Gespräch ankurbeln durch die Einführung neuer Fragen. Auch kann man die Diskussion in Richtung spezifischer Themen lenken, im Fall dieser Untersuchung mit Leitfragen, sowie einer Vorgabe von Bildern zur zusätzlichen Stimulierung der Diskussion. Trotzdem soll darauf geachtet werden, dass durch Interventionen das Funktionieren der Gruppe lediglich unterstützt wird und trotzdem großer Spielraum für deren Eigendynamik bleibt (vgl. Flick 2000: 135).

Die ModeratorIn hat sich möglichst im Hintergrund gehalten und hat lediglich eingeschritten, sobald die TeilnehmerInnen leicht vom Thema abgeschwiffen sind, das Gespräch ins Stocken geriet, oder noch einige Fragen offen geblieben sind.

Sobald sich das Potenzial der Gruppe erschöpft hat, kann man zu der Phase der Nachfragen übergehen, bei der von der/dem DiskussionsleiterIn Bereiche und Themen angeschnitten werden, die von der Gruppe noch nicht bearbeitet wurden und für das Erkenntnisinteresse relevant sind. Es kann jedoch auch vorkommen, dass aus Gründen der Vergleichbarkeit mit anderen Gruppen gewisse Themen noch unbedingt bearbeitet werden müssen (vgl. Lamnek 2005: 132). Aus diesem Grund ist der Leitfaden sehr flexibel gestaltet und lässt Raum für neue Ideen und Argumente.

Im Gesprächsverlauf wurde darauf geachtet, dass die wichtigsten Fragen beantwortet werden, jedoch wurde nichtsdestotrotz Raum für neue Sichtweisen und Perspektiven gegeben. Es wurde lediglich auf potentielle, interessante Aspekte hingewiesen, die noch nicht angesprochen wurden. Die Atmosphäre beider Gruppendiskussion war sehr entspannt und die TeilnehmerInnen zeigten ein großes Interesse an dem Thema. Zur besseren Erinnerung wurden ihnen Bilder der anfangs gezeigten Werbesujets während der Diskussion nochmals vorgelegt

19. Auswertung der Ergebnisse

Die Diskussion wurde mit einem Audiogerät aufgenommen und die erhobenen Daten mittels wortwörtlicher Transkription aufgearbeitet. Danach wurden diese mithilfe des inhaltsanalytischen Ablaufmodells von Mayring interpretativ – reduktiv ausgewertet.

Nach Mayring soll die Inhaltsanalyse

- allgemein Kommunikation analysieren.
 - fixierte Kommunikation, die also auf eine bestimmte Art und Weise protokolliert worden ist, analysieren.
 - systematisch vorgehen, damit der Prozess auch für andere nachvollziehbar ist.
 - dabei bestimmte Regeln verfolgen.
 - sich auf Theorien stützen.
 - Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ermöglichen.
- (vgl. Mayring 2010: 13).

Der Einsatz eines Kategoriensystems ist ein wichtiger Punkt bei der quantitativen Inhaltsanalyse und stellt das zentrale Instrument der Analyse dar (vgl. Mayring 2010: 49).

Bei der Analyse der Gruppendiskussionen konnten also Kategorien herausgebildet werden, anhand derer die Kernaussagen zusammengefasst und analysiert werden können. Die Analyse der Gruppendiskussionen findet nicht nacheinander statt, sondern vergleicht beide Diskussionen miteinander und parallel zueinander, indem die Aussagen den jeweiligen Kategorien zugeordnet wurden.

19.1. Kategoriensystem

An dieser Stelle werden die Ergebnisse der Gruppendiskussionen in Form eines Kategoriensystems dargestellt.

Oftmals wurde auch auf die zu Anfang der Diskussion gezeigten Inputs Bezug genommen. Insofern diese nicht in eine der Hauptkategorien passten, wurden sie zu einer eigenen Kategorie, benannt nach dem jeweiligen Werbesujet, gebildet. Zahlen, die in Klammer gesetzt sind, verweisen auf relevante Textstellen im Transkriptionsprotokoll.

19.1.1. Das Verschulden der Medien

Werbungen zeigen an sich harmlose Dinge, doch Medien rücken sie in ein anderes Licht, indem verwerfliche Elemente in der Darstellung und der Werbebotschaft gesucht werden und auf diese hingewiesen wird. Erst durch die Medien kommt Werbung in das Verhetzende. Dabei stellen sie den Sachverhalt schlimmer dar, als er ist (19-22).

Außerdem wird durch die Medien dem Unternehmen Dove Unrecht getan, da sie eine Sequenz der Werbung einfach rausschneiden. Dabei wirbt Dove stets für mehr Diversity. Allgemein betrachtet, hat die Werbung nichts Schlimmes an sich.

19.1.2. Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung

Der Rassismus wurde nicht in allen Werbungen erkannt. Am eindeutigsten war für alle TeilnehmerInnen die Ferrero Rocher Werbung. Diese wurde als Hetze empfunden und hatte das meiste Potential um zu provozieren. Außerdem ist es eine große Überraschung und gleichzeitig ein Schock, dass die Werbung aktuell ist, sprich nur einige Jahre alt ist und nicht komplett veraltet (649 – 653). Dabei wird für ein weißes Produkt mit weißen Menschen und dem Spruch „Yes Weiss Can“ geworben. Hier muss mit Sicherheit eine Botschaft dahinter stecken, denn man kann hier eindeutig nicht auf etwas anderes hinaus.

Es wurde über die Wahrnehmung aus unterschiedlichen Perspektiven reflektiert. Dabei würde wahrscheinlich ein Flüchtling den Text der True Fruits Werbekampagne als besonders beleidigend empfinden. Dieser würde die Werbung erst recht falsch verstehen, und den Witz dahinter nicht erkennen. Außerdem würde er die Abgrenzung spüren, der er ohnehin schon ausgesetzt ist (61-66).

Da die Astra Werbung nicht viel Aussagekraft hat, wird sie auch mildesten bewertet im Gegensatz zu den anderen Werbungen, die offensichtlich auffälliger waren.

„Ich glaube nicht, dass sich irgendwann wer beschweren würde. Das ist was anderes“ (113).

Trotzdem findet nach einiger Reflexion eine Meinungsänderung statt, in der die Werbung zunächst als lustig, im Nachhinein jedoch sehr wohl als beleidigend eingestuft wird (126-135). Dieser Meinungswechsel fand bei beiden Diskussionen statt (980-985).

„Aber irgendwie paradox, weil wenn man jetzt wirklich intensiver darüber nachdenkt, ist es keinen Tick besser. Aber es ist einfach besser getroffen.“ (758-759).

Lediglich die Pointe ist besser getroffen und man empfindet sie durch den eingesetzten Humor nicht so provokant. Während der Reflexion wird an jene Personen gedacht, die kein Deutsch können und hier Kleinjobs annehmen müssen, die sicher nicht jeder gerne machen würde. Ein Inder, der damit zu kämpfen hat seine Rosen zu verkaufen, ist mit der Werbung sicher nicht glücklich. Man müsste also wahrscheinlich die betroffenen Personen befragen, wie sie die Werbung finden (749 – 751).

Wie eben bereits erwähnt, war eine weitere, wichtige Thematik, welche Personen sich von rassistischen Werbesujets angegriffen fühlen. Dabei geht man davon aus, dass es jene Personen sind, die in derselben Situation sind, wie es die Werbung abbildet. Dagegen spricht die Meinung, dass es eher Akademiker, Grüne-Wähler und Menschen mit einem Gerechtigkeitssinn sind, die sich angegriffen fühlen. Personen die betroffen sind, richten ihren Fokus nicht auf solche Angelegenheiten (144-149).

Als Ursache, wieso die Wahrnehmung so unterschiedlich ausfällt, werden eine andere Herkunft und Vorgeschichte, Familienverhältnisse, kulturelle Verhältnisse, Aufklärung und ein anderer Glaube als Gründe genannt (343-347).

Also weiteres Motiv wird angeführt, dass sie nicht reflektieren, die Werbung nicht verstehen, eine geringere Intelligenz aufweisen, oder ihre politische Einstellung der Werbebotschaft entspricht und sie diese unterstützen (971 – 972).

Es gibt Menschen, welche sensibler sind als andere. Diese setzen sich beispielsweise für korrektes gendern ein. Ihnen fallen solche Dinge auch schneller auf, als anderen. Dies können aber auch Ausländer selbst sein (996 – 1001) In der heutigen Zeit herrscht ein größeres Bewusstsein für viele Dinge. Man ist mehr darauf bedacht politisch korrekt zu sein und es gibt mehr Diskussionsraum. Fraglich ist, ob es auch früher rassistische Werbungen gab, über die aber nicht weiter nachgedacht wurde.

Obendrein hat man zu viel Spielraum etwas hineinzuzinterpretieren, wenn nicht eindeutig ist, was die Werbung aussagen möchte. Dabei ist die erste Annäherung dann immer diejenige, die die eigene Meinung stützt. Die Botschaft ist dabei egal, denn im Endeffekt sieht man das, was man sehen will (362). Es wird immer Personen mit einer anderen Sichtweise geben, die diese auch vertreten und darauf beharren. Deswegen kann man es auch nie allen Recht machen.

Dem Unternehmen Dove wird seitens der Medien Unrecht getan, indem man eine Rechtenhetze betreibt, die unnötig ist. Dove war immer darauf bedacht Frauen jeder Hautfarbe und Statur in ihre Werbungen einzusetzen (178-181).

Auch für die andere Gruppe ist das Frauenbild, welches Dove in den Vordergrund rückt ein positiver Aspekt, der für die Marke spricht. Außerdem passt die gezeigte Werbung nicht mit deren ursprünglichen Firmen Philosophie zusammen, da sie früher immer politisch korrekte Werbung betrieben haben. Somit wird durch positive, frühere Erfahrungen mit der Marke, das Image durch rassistische Werbung nicht beschädigt (725-733).

Auch das Motiv und die Absicht der Werbung werden angezweifelt (634). Man ist sich unschlüssig, ob es Absicht war, oder doch bewusste Provokation dahinter steckt (738).

Die bet-at-home Werbung wird als nicht rassistisch gegenüber Deutschland wahrgenommen. Auch der Vorwurf der Hetze gegen Deutsche wird nicht erkannt (657). Von einer aus Deutschland stammenden Person wird die Werbung als nicht weiter schlimm eingestuft (658-662). Eine andere aus Deutschland kommende Person, kann mit dem Hintergrund, dass die Werbung in Österreich gezeigt wurde, den Vorwurf des Rassismus verstehen (673-674). Dabei sind es höchstwahrscheinlich die in Österreich lebenden Deutschen, welche sich durch die Werbung angegriffen fühlen (206-207).

Wir leben in einer kurzlebigen Gesellschaft, in der auf Sensation und schockierende Elemente gesetzt wird, mit dem Ziel die Aufmerksamkeit der Menschen zu erreichen und eine Kaufentscheidung herbeizurufen. Täglich werden wir mit neuen Informationen konfrontiert und überhäuft, die man zwangsläufig auch wieder vergisst, denn die Menschen interessiert nicht, was gestern war (334-340).

Rassismus in der Werbung wird beobachtet, jedoch nicht explizit darauf geachtet. Dabei müsste die Darstellung besonders radikal sein, um sich angegriffen zu fühlen. Wenn Kinder aufgrund von schlechten Arbeitsbedingungen in Fabriken sterben, wird dem nicht viel Beachtung geschenkt. Dabei passieren in Afrika viel schlimmere Dinge, weswegen der Kauf von Kleidung trotzdem nicht boykottiert wird.

Was die Medien sagen und worüber sie berichten, wird nicht weiter beachtet. Man sollte auch nicht alles so persönlich nehmen und auf die Goldwaage legen. Zudem ist Österreich auch einfach sehr konservativ, was manche Ausländer betrifft (455).

Trotzdem sind die Werbesujets im deutschsprachigen Raum harmlos im Gegensatz zu jenen in den USA. Diese können den Rivalen offiziell schlecht machen und haben einen viel stärkeren, unbewussten Einfluss.

Manche Werbungen ergaben keinen Sinn und mussten im Laufe der Diskussion aufgeklärt werden (975-976). Besonders Sexismus fällt oft in der Werbung auf. Rassismus wiederum wird nicht beobachtet (1088-1098).

Bereits bekannt waren die Dove und die True Fruits Werbung. Bei Dove war die dritte Dame neu. Es war also nur ein Teil des Werbespots, der auch in den Medien veröffentlicht wurde, bekannt (949 – 951)

Als Fazit schließt man daraus, dass es sich bei rassistischer Werbung wohl um eine Mischung handelt. Es wird mit Klischees gespielt, Einflüsse aus der heutigen Zeit fließen rein und es wird schlicht und ergreifend absichtlich provoziert (863 – 866).

19.1.3. Das Motiv hinter rassistischer Werbung

Da ein Werbeplakat der True Fruits Kampagne bei der Votivkirche hang, ist klar, dass das Unternehmen eine große, starke Werbekampagne starten wollte, in die viel Geld reingeflossen ist und möglichst viel Aufmerksamkeit erregt werden sollte (794-797). Dabei ist ein ertragreicher Umsatz das höchste Ziel und erste Priorität.

Bezüglich einer Stellungnahme seitens des Unternehmens herrscht Ungereimtheit. So hat beispielsweise H&M wohl keine Stellungnahme abgegeben, weil ihre Kampagne keine schlechte Absicht verfolgt hat. Dabei sollte man sich zum Vorfall äußern, wenn die Medienberichterstattung so ausufert. Andere meinen, man bleibe als Unternehmen interessanter, wenn man sich nicht für alles rechtfertigt, was man getan hat (24-35).

Die Stellungnahme des Unternehmens zur Astra Werbung wird als wenig glaubhaft angesehen, denn ihre Absichten sind eindeutig (1045).

Allgemein wird davon ausgegangen, dass die Werbetreibenden auch ein wenig über die Werbung und deren Botschaft reflektieren und nicht unüberlegt handeln.

19.1.4. Einfluss von Rassismus in der Werbung

Die Erinnerung an Werben wird verglichen mit der Medienberichterstattung, in der von einem Krieg berichtet wird, den es nach zwei Wochen für uns nicht mehr gibt, weil wir nichts mehr davon hören. Ähnlich ist es mit rassistischen Werben, an die sich in einigen Jahren keiner mehr erinnern wird und somit auch das Kaufverhalten unverändert bleibt.

„Die Werbung ruft etwas hervor und wir vergessen es ja wieder“ (326 – 327).

Zusätzlich stellt der Mensch seine eigenen Bedürfnisse an erster Stelle und kauft das, was billig und schnell geht. Das ist das Konsumverhalten unserer heutigen Zeit (313-317).

Auch das Gefühl der Distanz spielt eine Rolle. Alles, was weit weg scheint, betrifft uns auch nicht (333). Dies deutet sehr deutlich darauf hin, dass auch der Rassismus für die Gesellschaft weiterhin weit weg scheint.

„Wieviel Macht eigentlich Werbung haben kann, Gesellschaften zu manipulieren“ (498).

Anhand von 30 Sekunden, in der die Werbung andauert, hat sie die Fähigkeit Meinungen sowie das Kaufverhalten von Millionen von Menschen zu beeinflussen. Trotzdem dauert dies nicht lange an und kehrt wieder zur Normalität zurück, da sich der Mensch seiner Ausweichmöglichkeiten nicht bewusst ist oder diese nicht hat.

Politisch gesehen gibt es sicherlich Leute, die rassistische Werbungen beeinflussen. Entweder, weil aufgrund mangelnder Bildung nicht tiefer in die Materie getaucht wird, um sinnvoll abzuwägen, oder weil sie politisch verankert sind und genau diese Aussage vertreten (377-380). Dabei kann ihre Sichtweise bestärkt und bestätigt werden, oder aber sie können eine politische Einstellung neu einnehmen, die bisher nicht existierte.

Es ist auch durchaus vorstellbar, dass man durch rassistische Werbungen weiter in eine politische, rechte Richtung rückt und solche Parolen annimmt. Die politische Denkweise wird also beeinflusst (916 – 918).

Es wird wohl niemand durch rassistische Werbung anfangen rechts zu wählen, oder Rassismus zu unterstützen. Aber Stereotype und Vorurteile werden eindeutig verstärkt und man findet sie unterbewusst normal (925 – 929). Außerdem beeinflusst unser Umfeld unser Denken, zu dem auch die Werbung gehört.

Abhängig von der Vergangenheit eines Menschen und wie dieser aufgewachsen ist, wird auch rassistische Werbung wahrgenommen. Menschen, welche bereits Opfer von Rassismus waren, boykottieren den Kauf von Marken, die rassistische Werbung betrieben haben (435 – 449).

Man darf nicht außer Acht lassen, dass auch in sozialen Medien vieles verbreitet, extra gepusht und geteilt wird, von dem wir zwar nichts mitkriegen, wodurch aber nochmal weitere und andere Zielgruppen erreicht werden. Besonders politikaffine Menschen, teilen auf ihren Profilen solche Werbungen dann nochmals (877-899).

Die H&M Werbung wurde so groß diskutiert. Dabei kam die Frage auf, wieso jedoch der Junge nicht einfach den umstrittenen Pulli tragen kann und darf. Es ist wie ein *„umgekehrter Rassismus“* (1068). Wir sind in diese Schiene reingerutscht, in der alles kritisch gesehen wird.

Das True Fruits Werbesujet erregt zwar Aufmerksamkeit, doch ob es einen Kaufwunsch auslöst, ist fraglich. Voodoo-Puppen vermitteln das Verletzen und Umbringen anderer Leute. Übertragen auf die reale Welt, ist die Werbebotschaft sehr Besorgnis erregend.

Die Astra Werbung ist zwar lustig, doch gleichzeitig ist sie auch gefährlich, indem Stereotype und Vorurteile in einem humorvollen, lockeren Kontext gezeigt werden. Diese können unbewusst auf die Meinung der Menschen Einfluss nehmen (768-770).

19.1.5. Folgen von Rassismus in der Werbung

Gründe, um eine Marke nicht mehr zu unterstützen wären, wenn die Werbung einen emotionalen Punkt treffen würde, bekannt ist, dass sie nicht ökologisch arbeitet oder ihre Arbeiter ausbeuten, oder eben rassistische Werbung machen (298-301).

Eine andere Meinung ist, dass es durchaus vorstellbar wäre, dass rassistische Werbung einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Insbesondere dann, wenn eine Zusammenarbeit mit einem berühmten Testimonial stattfindet, welches das Unternehmen nach dem Fehlgriff nicht mehr unterstützt und boykottiert. Dies kann die KonsumentInnen beeinflussen, insofern sie das Testimonial gern haben und als Vorbild sehen.

Es ist also möglich, dass aufgrund der Werbung die Reputation des Unternehmens auf lange Sicht darunter leiden kann (705-710).

„Ferrero würde ich so gesehen jetzt nicht mehr kaufen. Also ich glaube, das bleibt mir schon im Kopf“ (714-715). Diese Abneigung wird verglichen mit Nestle-Produkten, die auch nicht mehr gekauft werden. Sehr wenige Menschen reagieren jedoch darauf und sind bei der Meidung von Produkten konsequent.

Zu dem Unternehmen Dove existiert eine gleichgültige Einstellung. Da die Astra Werbung humorvoll ist, hat sie keinen Einfluss auf die Reputation und wird weiterhin gekauft (719-722).

Allgemein ist es notwendig, darüber zu diskutieren und mehr aufzupassen (1004 – 1005).

19.1.6. Werbung als Spiegel der Gesellschaft

Werbung setzt aktuelle Themen in ihren Kampagnen ein, wie beispielsweise die Flüchtlingskrise, um Reichweite zu generieren. Dabei wird darauf geachtet, was die breite Masse anspricht und derzeit in aller Munde ist (13-18).

Der Hass zwischen Deutschland und Österreich war die Idee hinter der Werbung (217-221).

Der Wahlkampf Obamas wurde oft thematisiert, wodurch die Werbung profitieren konnte (263-265).

„Unsere Gesellschaft ist einfach so radikal.“ (401). Eine Welt in der alles fröhlich, in Ordnung und perfekt ist, gibt es nicht.

Der Jargon in der Öffentlichkeit hat sich sehr verändert und Menschen trauen sich mehr zu sagen. Durch solche Werbungen werden sie noch mehr motiviert dazu, was sehr gefährlich ist, da dabei auch Menschen verbal verletzt werden (900-906). Außerdem wird diese Sprache heutzutage sehr kommerzialisiert, sodass man das Gefühl bekommt, man darf solche Sachen sagen und denken (972-974).

Auch der rechte Jargon wird normaler. Keiner scheut sich auf der Straße Sachen zu sagen, die früher noch tabu waren. In diesem Kontext sind solche Werbungen dramatisch für die Gesellschaft.

Da der politische Druck derzeit sehr stark nach rechts geht und die Werbetreibenden clever sind, ist jetzt eine gute Zeit, um mit rechtem Gedankengut zu werben. Damit spricht man jetzt sicherlich eine höhere Prozentzahl von Menschen an, als noch vor 15 Jahren (853 – 862).

Wenn Werbung jetzt vermehrt Politik thematisiert, dann wird damit Trump assoziiert, wie er sagt: „Die Mauer wird gebaut.“ (851).

19.1.7. Werbung setzt bewusst auf Provokation

Eine typische Eigenschaft der Werbung ist es zu polarisieren (12).

Werbungen passieren nicht zufällig, denn es ist viel Geld im Spiel. Sie polarisieren mit Absicht, um Aufmerksamkeit zu bekommen.

Doch die Meinung hinsichtlich ihrer Intention ist unterschiedlich. Eine Sichtweise ist, dass sie mit ihren Werbebotschaften niemanden absichtlich verletzen möchten. Die andere ist, dass den Werbetreibenden dieser Aspekt nicht weiter wichtig ist, denn deren Hauptziel ist, dass der Bekanntheitsgrad wächst (44-45).

Unternehmen und Werbetreibende investieren viel in Forschung und legen ihre Zielgruppen im Vorhinein fest. Somit müssen rassistische Werbungen beabsichtigt sein. Provokation ist außerdem ein Stilmittel der Werbung. Kontroversen verkaufen sich immer, sei es in der Politik oder der Werbung (402-403). Natürlich könnte man auch einen anderen Weg gehen, jedoch ist die Frage, ob dieser genauso viel Erfolg bringt.

Bei so vielen Menschen, die hinter der Idee einer Werbung stecken und Geld, das hineinfließt, muss es noch ein anderes Motiv geben. Denn es muss ihnen bewusst sein, was so eine Werbung auslösen kann (682-686).

Aufgrund von anderen Plattformen wie Netflix, müssen Medien jetzt bewusst auf Provokation setzen. Die Provokation sieht man auch bei Trump oder den Comedians. Man versucht auf den unterschiedlichsten Ebenen im Gespräch zu bleiben.

Natürlich ist es gut für die Marke, wenn über sie diskutiert wird. Dabei wird wohl in Kauf genommen die Werbung zurückzuziehen, um im Gegenzug dafür im Gespräch zu bleiben (687-690).

19.1.8. Politische Aufladung der Werbung

Das Werbesujet True Fruits wird zunächst assoziiert mit einer Anti-Rechts-Bewegung, bei der man nicht will, dass die Farbe braun gewählt wird, da dies die Farbe der NSDAP ist (53-55).

Die Ferrero Rocher Werbung ruft eine Assoziation mit dem Ku-Klux-Klan hervor (278). Im Kontext unserer heutigen Zeit und den Wahlen in den USA, ist eine Werbung wie die von Ferrero jedoch nicht nachzuvollziehen. Außerdem ist sie sehr politisch aufgestellt und erinnert mit dem Kreuzchen in der Werbung an die politische Partei AfD in Deutschland und an das AfD-blau (646-648).

Es gibt sehr viele Marken, die rechte Parteien oder rechte politische Gruppen finanziell unterstützen, dazu gehört auch Maggi. Dies zeigt, dass man besonders vorsichtig sein muss, was man konsumiert (825-827).

19.1.9. Vorurteile und Stereotype

Das Astra Werbesujet wird als klischeehaft empfunden und die Darstellung des Mannes im Kostüm als unnötig und herabwürdigend (134 – 137).

Als Deutscher in Österreich ist man einfach immer der Deutsche. Ähnlich ist es in Deutschland, wo es dann immer die Polen waren, gegenüber denen man Vorurteile hatte. Diesen Umstand fand keiner schlimm und es war normal. Trotzdem war dabei immer auch eine kleine Abwertung drinnen, ähnlich wie bei der Astra Werbung, durch die Vorurteile bestärkt werden (761-766).

Vor allem bei dieser Werbung, steht das Produkt im Hintergrund und es wird vor allem ein ethnischer Stereotyp beworben. Es findet auch die Einsicht statt, dass in allen gezeigten Werbungen mit Stereotypen geworben wird (1018-1020).

Der Einsatz von Stereotypen wurde also eindeutig beobachtet und erkannt. Das schwarz-weiß-Thema ist als Stereotyp bei Dove sehr präsent. Auch der Mann in der bet-at-home war proletisch-deutsch, mit dickem Bierbauch und keinen Haaren am Kopf. Bei der Ferrero Werbung kamen wiederum nur weiße Menschen vor. Sehr viele Blonde, aber dafür keine farbigen.

Besonders Ausländer, sowie Menschen mit einer anderen Hautfarbe werden als Stereotype in rassistischen Werbungen eingesetzt. Es ist normal Vorurteile gegenüber Menschen aus anderen Ländern zu haben. Je normaler das wird, desto weniger reflektiert man dann auch (920 – 923).

Dabei wird beispielsweise der Deutsche in Österreich immer der Piefke bleiben. Trotzdem hat es eine leichte, herabwürdigende Art.

Österreich und Deutschland hatten und werden wahrscheinlich immer einen Zwiß untereinander haben. Dies entspringt einem sozial akzeptierten Länderhass, welcher tief verankert und durchaus auch rassistisch ist (197-199).

Man kann und sollte sich wenn überhaupt nur über die eigene Nationalität lustig machen (777 – 780).

19.1.10. Allgemeine Einstellungen und Gedanken zu Werbung

Eine typische Eigenschaft der Werbung ist es zu polarisieren (12).

Wenn man sich Werbung von früher ansieht, dann kann man beobachten, dass das Produkt direkt vermarktet wurde. Heute wiederum werden Anekdoten und Pointen eingesetzt.

Werbung wird so groß aufgelegt, wodurch auch Diskussionsgespräche aufkommen können.

Anwendung und Ergebnis wurden damals mehr angepriesen, als eine gute, lustige

Geschichte, wie es heute der Fall ist (828 – 844).

Werbung wird konsequent gemieden, da man sich nicht beeinflussen lassen möchte von

sinnlosen Werbungen (508-510). Es gibt viel mehr Probleme, die Handlungsbedarf

benötigen, als Werbungen, die eigentlich überhaupt nicht akkurat sind. Diese gehen in eine

falsche Richtung und sollten keine Aufmerksamkeit bekommen. Aus diesem Grund wird

Werbung keine Beachtung geschenkt.

Gute, humorvolle Werbung ist interessanter und auffallender. „*Gute Werbung gibt es zu Genüge eigentlich*“ (849).

19.1.11. Werbesujet Dove

Der Rassismus in der Dove Werbung wurde nicht erkannt (626-630).

Für andere ist es schwer nachvollziehbar, wie Werbetreibende eine solche Werbung

produzieren können und dabei auf die Sauberkeit durch das Motiv schwarz auf weiß

hinweisen (631 – 633).

Wenn man den Dove Werbespot in voller Länge betrachtet, so erkennt man, dass die

Botschaft hinter dieser Werbung ist, dass jede Frau, egal welcher Hautfarbe das Produkt

verwenden kann und nicht, dass eine schwarze Frau bei Anwendung weiß wird.

Einigkeit herrscht darüber, dass die Werbung sehr ungeschickt gemacht ist. Wenn die

Reihenfolge anders wäre, in der die Darstellerinnen gezeigt werden, hätte es kein Problem

gegeben. Leider bleibt jedoch genau dieser Teil hängen, unabhängig davon, welche Frau

welcher Hautfarbe danach folgt (958 – 967).

19.1.12. Werbesujet True Fruits

Das Thema der Kampagne, welche auf die Flüchtlingskrise anspielt, wird als sehr unpassend empfunden. Die Werbung und ihre Botschaft wurden von einigen nicht verstanden.

Als besonders böseartig wurden die Texte „Bei uns kannst du kein braun wählen“ und „Die schwarze Flasche schafft es selten über die Grenze“, mit der schwarzen Flasche im Bild daneben stehend, empfunden (789-790).

Die True Fruits Kampagne sagt nichts aus und polarisiert lediglich. *„Ich weiß nicht, in welche Richtung das geht. Ich sehe komplett widersprüchliche Nachrichten“* (84-85).

19.1.13. Werbesujet Astra

Das Werbesujet von Astra wird als ein Motiv wahrgenommen, dass auch typisch für Wien ist, obwohl die Werbung aus Deutschland stammt. Diese wird als humorvoll empfunden, obwohl der Zusammenhang mit dem Produkt nicht ersichtlich ist (978 – 979).

Bezüglich des Motivs der Werbung herrscht Unklarheit. So passt die Werbung nämlich eigentlich nicht zur Marke Astra. Diese kooperiert mit dem Fußballclub St. Pauli, welcher sich stark gegen Rassismus und Faschismus einsetzt. Somit passt eigentlich auch Astra sehr zur linken Szene und man verbindet dies auch mit dem Unternehmen (1029-1037).

Die Werbung bleibt im Kopf und genau das sollte und möchte eine Werbung bewirken. In dieser Hinsicht ist ihnen das gelungen.

19.1.14. Werbesujet bet-at-home

Die Werbung zeigt die Rivalität zwischen Österreich und Deutschland, sollte jedoch anders ausgetragen werden, als mit solchen aggressiven Methoden, wie sie gezeigt werden (254-257). Außerdem wurde die Werbung nicht ganz verstanden. Das rassistische Element wurde in einem der darstellenden Fußballer gesucht, der jedoch in diesem Kontext unwichtig war (608). Auch das Motiv, wieso man als Wettbüro mit Voodoo-Puppen wirbt, ist unklar.

20. Beantwortung der Forschungsfragen

An dieser Stelle sollen die Forschungsfragen anhand der Ergebnisse der qualitativen Forschungsmethode beantwortet werden. Zusätzlich werden für weitere Forschungen, auf Basis des herausgearbeiteten Wissens, Hypothesen formuliert.

Bei der Analyse wurde ebenfalls darauf geachtet, ob die Aussagen der TeilnehmerInnen die theoretische Literatur bestätigen. Außerdem werden ihre Beiträge in Form von Paraphrasen und Zitaten mit den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil der Arbeit untermauert und in Vergleich gesetzt.

Forschungsfrage 1: Wie wird Rassismus in der Werbung wahrgenommen?

Theoriebezug

Aufgrund der Medien werden ausgewählte Werbesujets mit Verhetzung assoziiert. Sie stellen in der Berichterstattung den Sachverhalt schlimmer dar, als er ist. Auch dem Unternehmen Dove wird durch die Medien Unrecht getan, indem sie Teile der Werbung rausschneiden und die Werbebotschaft dadurch verändern (19-22).

Dass der Werbespot nicht in voller Länge von den Medien thematisiert wurde, konnte auch schon im Kapitel der rassistischen Werbesujets festgestellt werden.

Die Haltung zu einer anderen Gruppe wird durch Meinungsbildner wie Staat, Religion und Medien gefördert (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 200ff.).

Haibl stellte sich die Frage, ob sich visuelle Formen von Rassismus aus dem Wissen erklären lassen, den der Betrachter bzw. die Betrachterin den Bildern entnimmt? Für sie gewinnen Bilder zwar unseren ersten Blick, doch die Botschaft entnehmen wir aus dem Kontext unseres Alltagswissens oder der Bildunterschrift. Es kann jedoch häufig auch nur beim ersten Blick bleiben, dem kein weiterer folgt (vgl. Haibl 2010: 77).

Man muss bedenken, dass wir von jedem öffentlichen Ereignis, das eine breite Wirkung erzielt hat, bestenfalls nur eine Phase oder einen Aspekt sehen. Aus diesem Grund müssen wir unsere Meinungen aus Schilderungen anderer Leute sowie unseren inneren Vorstellungen selbst zusammensetzen (vgl. Lippmann 1964: 61).

Medien wird immer wieder vorgeworfen, sie transportieren nicht nur Rassismus, sondern kreieren ihn auch selbst (vgl. Harrer 2010: 129).

Hypothese 1.1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung und der Berichterstattung der Medien darüber.

Theoriebezug

In einigen Jahren wird sich man sich nicht mehr an rassistische Werbungen erinnern und das Kaufverhalten bleibt unverändert. *„Die Werbung ruft etwas hervor und wir vergessen es ja wieder“* (326 – 327).

Hypothese 1.2: Je mehr Zeit vergeht, desto weniger erinnern sich RezipientInnen an rassistische Werbungen.

Theoriebezug

Es ist davon abhängig, wie die Werbebotschaft transportiert wird. Die Einsicht folgt, dass oftmals die Pointe besser getroffen ist und man Werbung aufgrund des eingesetzten Humors als nicht so provokant aufnimmt. *„Aber irgendwie paradox, weil wenn man jetzt wirklich intensiver darüber nachdenkt, ist es keinen Tick besser. Aber es ist einfach besser getroffen.“* (758-759).

Wenn Stereotype und Vorurteile in einem humorvollen, lockeren Kontext gezeigt werden, können sie unbewusst auf die Meinung der Menschen Einfluss nehmen (768-770).

Hypothese 1.3: Der Einsatz von Humor in der Werbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Rassismus nicht wahrgenommen wird.

Theoriebezug

Die Wahrnehmung rassistischer Werbesujets hängt von der Herkunft und Vorgeschichte, Familienverhältnissen, kulturelle Verhältnissen, der Aufklärung und einem anderen Glauben ab (343-347). Auch die politische Einstellung kann ein entscheidender Faktor sein. Es können auch AusländerInnen selbst sein, die sich betroffen fühlen.

Der Mensch gehört verschiedenen Gruppen an und ist mit jeder Gruppe emotional verbunden, auf unterschiedlichen Stellenwerten, und teilt deren Werte und Anschauungen. Wertebildend können politische Parteien, Familien, religiöse Gemeinschaften oder Geschlechtergruppen sein. *„Der einzelne Mensch handelt in seinen Beziehungen zu anderen nie nur als Individuum, sondern beeinflusst durch die Werte und Orientierungen der Gruppen, der er angehört“* (Broszinsky-Schwabe 2011: 201).

Hypothese 1.4: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Herkunft eines Menschen und der Wahrnehmung von Rassismus in Werbung.

Hypothese 1.5: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Glauben eines Menschen und der Wahrnehmung von Rassismus in Werbung.

Hypothese 1.6: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der politischen Einstellung eines Menschen und der Wahrnehmung von Rassismus in Werbung.

Theoriebezug

Es konnte eindeutig beobachtet werden, dass nicht bei jeder Werbung Rassismus wahrgenommen wird und oftmals der Sinn der Werbesujets nicht verstanden wurde.

Hypothese 1.7: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Verständnis der Werbebotschaft und der Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung.

Theoriebezug

Besonders Sexismus fällt oft in der Werbung auf. Rassismus wiederum wird weniger beobachtet (1088-1098).

Rassismus und Sexismus gehören bedauerlicherweise durchaus zusammen und gehen oft Hand in Hand. Während jedoch bei Geschlechtern der gesellschaftliche Druck und die Erwartungen gleichermaßen verteilt wird, ist bei Hautfarben der Druck, die Vorurteile und die Benachteiligung einseitig verteilt (vgl. Sow 2008: 39).

Hypothese 1.8: Sexismus in der Werbung wird öfter wahrgenommen, als Rassismus in der Werbung.

Forschungsfrage 2: Inwieweit beeinflusst Rassismus in der Werbung die RezipientInnen und die Gesellschaft?

Theoriebezug

Das Unternehmen Dove ist dafür bekannt, immer darauf bedacht zu sein, Frauen jeder Hautfarbe und Statur in ihre Werbungen einzusetzen (178-181). Das Frauenbild, welches Dove in den Vordergrund rückt, ist ein positiver Aspekt, der für die Marke spricht. Außerdem passt die gezeigte Werbung nicht mit deren ursprünglichen Firmen Philosophie zusammen, da sie früher immer politisch korrekte Werbung betrieben haben (725-733).

Unter Diversity wird eine spezielle Form der Differenzierung verstanden, die alle Menschen zu einmaligen Individuen macht. Dabei wird das Ziel von Gleichbehandlung gesellschaftlicher Gruppen verfolgt. Diversity-Advertising soll dem Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung zu mehr Legitimität verhelfen und gewisse Zielgruppensegmente ansprechen (vgl. Maucher/Michel/Ulucinar 2014: 188f.).

Hypothese 2.1: Wenn die Marke ein positives Image bei den RezipientInnen genießt, werden sie von rassistischer Werbung nicht negativ beeinflusst.

Theoriebezug

Der Mensch stellt seine eigenen Bedürfnisse an erster Stelle und kauft das, was billig und für ihn persönlich schnell geht (313-317).

In den letzten Jahren hat Werbung ebenfalls mit einem Glaubwürdigkeitsverlust auf der Ebene der Mitteilung sachlicher Produktinformationen. Anders als noch in den 50er und 60er Jahren, haben RezipientInnen typischerweise nur noch geringes Interesse an den werblichen Sachinformationen und glauben selbst ausreichende Produktkenntnisse zu verfügen (vgl. Willems 2002: 71).

Hypothese 2.2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Interesse an werblichen Sachinformationen und dem Kaufverhalten der KonsumentInnen.

Theoriebezug

Abhängig von der Vergangenheit eines Menschen und wie dieser aufgewachsen ist, wird auch rassistische Werbung wahrgenommen. Menschen, welche bereits Opfer von Rassismus waren, boykottieren den Kauf von Marken, die rassistische Werbung betrieben haben (435 – 449).

Hypothese 2.3: Wenn eine Person bereits Opfer von Rassismus gewesen ist, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie einen weiteren Kauf der Marke, die mit Rassismus geworben hat, boykottiert.

Forschungsfrage 3: Welche Folgen kann Rassismus in der Werbung haben?

Theoriebezug

Es ist auch durchaus vorstellbar, dass man durch rassistische Werbungen weiter in eine politische, rechte Richtung rückt und solche Parolen annimmt. Die politische Denkweise wird also beeinflusst (916 – 918).

Hypothese 3.1: Rassismus in der Werbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die politische Denkweise beeinflusst wird.

Theoriebezug

Unser Umfeld beeinflusst unser Denken, zu dem auch die Werbung gehört. Durch rassistische Werbung werden Stereotype und Vorurteile verstärkt und man findet sie unterbewusst normal (925 – 929). Es findet auch die Einsicht statt, dass in allen gezeigten Werbungen mit Stereotypen geworben wird (1018-1020).

Hypothese 3.2: Rassismus in der Werbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Stereotype und Vorurteile verstärkt werden.

Theoriebezug

Wenn bekannt ist, dass ein Unternehmen rassistische Werbung schaltet, wäre dies ein Grund dafür, die Marke nicht mehr zu unterstützen. Insbesondere dann, wenn eine Zusammenarbeit mit einem berühmten Werbetestimonial stattfindet, welches das Unternehmen nach dem Fehlgriff nicht mehr unterstützt und boykottiert. Dies kann die KonsumentInnen beeinflussen, insofern sie das Testimonial gern haben und als Vorbild sehen (705-710).

Hypothese 3.3: Wenn ein Unternehmen mit rassistischer Werbung wirbt, wird mit höherer Wahrscheinlichkeit die Marke nicht mehr unterstützt.

Hypothese 3.4: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Einstellung eines Testimonials zu der Marke und dem Boykott von Seiten der RezipientInnen.

Forschungsfrage 4: Inwieweit spiegelt Werbung die Gesellschaft wider?

Theoriebezug

Man muss bedenken, dass viele internationale Unternehmen die Wahl haben, ihre Werbungen in verschiedenen Ländern einheitlich zu gestalten, oder die Kampagnen an die unterschiedlichen Märkte, Kulturen und somit Zielgruppen anzupassen. Somit beantwortet sich eigentlich auch die Frage von selbst, ob Werbung ein Spiegel der Gesellschaft ist. Gezwungenermaßen muss sie es sein, insofern sie die spezifische kulturelle Zielgruppe erreichen möchte (vgl. Mosbach 1999: 30).

Werbung setzt aktuelle Themen in ihren Kampagnen ein, wie beispielsweise die Flüchtlingskrise, um Reichweite zu generieren. Dabei wird darauf geachtet, was die breite Masse anspricht und derzeit in aller Munde ist (13-18). Der Wahlkampf Obamas wurde oft thematisiert, wodurch die Werbung profitieren konnte (263-265).

Es wird mit Klischees gespielt, Einflüsse aus der heutigen Zeit fließen rein und es wird schlicht und ergreifend absichtlich provoziert (863 – 866).

Wir leben in und mit der Wirklichkeit der Medien (vgl. Schmidt 1995c: 49).

Werbung dient nicht nur als Spiegel, sondern auch als Motor gesellschaftlichen Wandels. Außerdem stellt sie Beobachtungen relevanter Umwelten an und sammelt und produziert gesellschaftliche Wunsch- und Distinktionspotentiale (vgl. Zurstiege 2002: 136).

Hypothese 4: Zwischen Rassismus in der Werbung und der zu diesem Zeitpunkt gesellschaftlichen Grundstimmung besteht ein Zusammenhang.

21. Conclusio

„Werbung bekommt nie die Gesellschaft, die sie haben möchte; wohl aber bekommt jede Gesellschaft die Werbung, die sie haben möchte – und die sie verdient.“ (Schmidt 1995b: 43).

Rassismus hat sich über viele Jahre in alle Schichten unseres Lebens niedergeschlagen. Darum ist es auch ein sehr entferntes Wunschdenken, dass sich dieser bald auflösen wird. Er erfüllt psychologische Funktionen, wie das Vorurteil und das Fremdbild. Auch das Wissen über Rassismus steckt tief in den Individuen und lässt sich nur schwer abändern, denn bereits in unserer Kindheit bekommen wir rassistische Tendenzen mit auf unseren Weg.

Werbung wiederum ist ein Nährboden für Klischees, indem Stereotype aller Art zum Einsatz und zum Tragen kommen. Was die Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung betrifft, so konnte festgestellt werden, dass eindeutig rassistische Elemente von RezipientInnen erkannt werden. Manche Werbebotschaften wurden jedoch erst nach ausführlicher Reflexion als rassistisch und gefährlich eingestuft. Insofern Humor im Spiel war, wurde die Werbung milder beurteilt. Rassistische Werbungen können Stereotype verstärken, politische Denkweisen beeinflussen und sind nicht förderlich zu Zeiten von Fremdenhass und Fremdenfeindlichkeit.

Es konnte ebenfalls eine Neuorientierung in der Werbung beobachtet werden. Noch vor einigen Jahren waren Produktinformationen in der Werbung von höchster Relevanz, mittlerweile werden eher gesellschaftliche Sachverhalte und Phänomene thematisiert. Es geht darum, den RezipientInnen eine Geschichte zu erzählen und eine politische Stellung einzunehmen, mit dem Ziel die KonsumentInnen besser zu erreichen.

Diese KonsumentInnen scheinen jedoch sensibilisierter zu agieren, als je zuvor. Außerdem herrscht ein gewisses Bewusstsein, dass kritischer gestimmt ist und sich über die Strategien der Werbung sehr wohl im Klaren ist.

Ebenfalls wurde festgestellt, dass Werbung die Gesellschaft in einigen Teilbereichen widerspiegelt und in ihren Werbebotschaften aufgreift. Dies kann gefährlich sein, denn wenn uns stets ein bestimmtes Bild mithilfe der Medien vor Augen gehalten wird, und wir nicht darüber reflektieren, was wir sehen und wie es auf uns wirken soll, so kann es früher oder später passieren, dass wir dieses Bild für die Wirklichkeit halten.

Wie schon bei der Wahl der Methode beschrieben, wäre auch eine quantitative Untersuchung spannend. Da es sich aber um ein relativ neues Forschungsfeld handelt, war es wichtig zunächst mithilfe von Gruppendiskussionen einen umfassenden Überblick zu schaffen. Darüber, was Menschen bei dieser Thematik bewegt, beschäftigt und besorgt. In weiteren Untersuchungen kann nun der Schritt in Richtung größerer Forschungen gemacht werden.

Ob Rassismus jemals beendet werden kann, ist sehr schwer zu beantworten. Doch alleine zu wissen, dass man Handlungen setzen kann, die eine eventuelle Verbesserung hervorrufen können, ist ein Schritt in die richtige Richtung. Das Engagement ist das, was zählt.

22. Literaturverzeichnis

Baetzgen, Andreas (2014): Nicht schwarz, nicht weiß. Die Akzeptanz der Werbung im sozialen und medialen Wandel. In: Schwender, Clemens/ Schlütz, Daniela/ Zurstiege, Guido (Hrsg.)(2014): Werbung im sozialen Wandel. Köln. Herbert von Halem Verlag (158-173)

Baringhorst, Sigrid (1995): Kampagnen gegen Ausländerhaß und Gewalt – Zur sozialen Konstruktion von Solidarität im Medienzeitalter. In: Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen. Westdeutscher Verlag (65-78)

Borchers, Nils S. (2014): Werbung und gesellschaftliche Wirklichkeit. Welche Rückschlüsse lässt die Beobachtung werblicher Darstellungen zu? In: Schwender, Clemens/ Schlütz, Daniela/ Zurstiege, Guido (Hrsg.): Werbung im sozialen Wandel. Köln. Herbert von Halem Verlag (237-249)

Broszinsky-Schwabe, Edith (2011): Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse – Verständigung. Wiesbaden. VS Verlag / Springer Fachmedien

Brosius, Hans-Bernd (Verfasser)/ Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarb. u. aktual. Aufl., Wiesbaden. Springer VS

Deklaration von Schlaining (1997): Gegen Rassismus, Gewalt und Diskriminierung. Internationale Konferenz an der EPU. Stadtschlaining. 8.-11. Juni 1995. In: Europäisches Universitätszentrum für Friedensstudien (EPU)/Deutsche UNESCO-Kommission/Österreichische UNESCO-Kommission (Hrsg.) (1997): Erziehung für Frieden, Menschenrechte und Demokratie im UNESCO-Kontext. Sammelband ausgewählter Dokumente und Materialien. Bonn. Deutsche Unesco-Kommission

Dyer, Richard (1997): White. New York/London. Routledge

Europäisches Universitätszentrum für Friedensstudien (EPU)/Deutsche UNESCO-Kommission/Österreichische UNESCO-Kommission (Hrsg.) Gesamtreaktion Werner Köhler. (1997): Erziehung für Frieden, Menschenrechte und Demokratie im UNESCO-Kontext. Sammelband ausgewählter Dokumente und Materialien. Bonn. Deutsche Unesco-Kommission

Fischer, Lorenz/ Wiswede, Günter (2009): Grundlagen der Sozialpsychologie. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. München. Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Flick, Uwe (2000): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. 5. Auflage. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt Taschenbuch Verlag

Flohr, Anne Katrin (1994): Fremdenfeindlichkeit. Biosoziale Grundlagen von Ethnozentrismus. Opladen. Westdeutscher Verlag

Geulen, Christian (2018): Geschichte und Aktualität einer Ideologie. In: Wernsing, Susanne/Geulen, Christian/Vogel, Klaus: Rassismus. Die Erfindung von Menschenrassen. 1.Auflage. Göttingen. Wallstein Verlag (13-15)

Görge, Frank (2005): Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. München. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Haibl, Michaela (2010): Das Bild vom Anderen. Die Attribute des alltäglichen Rassismus. In: Pelinka, Anton/Haller, Birgitt/Sir Peter Ustinov Institut (Hrsg.): „Rasse“ – eine soziale und politische Konstruktion. Strukturen und Phänomene des Vorurteils Rassismus. Wien. Braumüller (77-88)

Harrer, Gudrun (2010): Rassismus in den Medien. In: Pelinka, Anton/Haller, Birgitt/Sir Peter Ustinov Institut (Hrsg.): „Rasse“ – eine soziale und politische Konstruktion. Strukturen und Phänomene des Vorurteils Rassismus. Wien. Braumüller (129-136)

Hobuß, Steffi (2008): „Weiße Bilder“ in der Werbung. Zur Stabilisierung und Destabilisierung von Whiteness als unsichtbare Norm. In: Wischermann, Ulla/Thomas, Tanja (Hrsg.): Medien – Diversität - Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH (203-223)

Hooks, Bell (1994): Black Looks. Popkultur-Medien-Rassismus. Aus dem amerikanischen Englisch von Karin Meißenburg. 1. Auflage. Berlin. Orlanda Frauenverlag

Hund, Wulf D. (1999): Rassismus. Die soziale Konstruktion natürlicher Ungleichheit. 1. Auflage. Münster. Verlag Westfälisches Dampfboot

Hund, Wulf D. (2007): Rassismus. Bielefeld. transcript Verlag

Kerner, Ina (2013): Critical Whiteness Studies: Potentiale und Grenzen eines wissenschaftspolitischen Projekts. In: Feministische Studien. 31 (2). (278-293)

Lamnek, Siegfried (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Auflage. Weinheim und Basel. Beltz Verlag

Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung. Mit Online-Material. 6. überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel. Beltz Verlag

Leiprecht, Rudolf/Lutz, Helma (2009): Rassismus-Sexismus-Intersektionalität. In: Melter, Claus/Mecheril, Paul (Hrsg.): Band 1: Rassismuskritik. Rassismustheorie und -forschung. 2. Auflage. Schwalbach. Wochenschau-Verlag (179-198)

Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. München. Rütten + Loening Verlag

Loos, Peter/Schäfer, Burkhard (2001): Das Gruppendiskussionsverfahren. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendung. Opladen. Leske+Budrich

Maletzke, Gerhard (1996): Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen. Westdeutscher Verlag GmbH

Maucher, Nadja/ Burkard, Michel/ Ulucinar Sibel (2014): Diversity-Advertising. Differenzierte Zielgruppen, differenzierte Ansprache? In: Schwender, Clemens/ Schlütz, Daniela/ Zurstiege, Guido (Hrsg.): Werbung im sozialen Wandel. Köln. Herbert von Halem Verlag (188-205)

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. überb. Auflage. Weinheim/Basel. Beltz Verlag

Mäder, Susanne (2013): Die Gruppendiskussion als Evaluationsmethode – Entwicklungsgeschichte, Potenziale und Formen, Zeitschrift für Evaluation, 12 (1), (23-51)

Melter, Claus/Mecheril, Paul (Hrsg.)(2009): Band 1: Rassismuskritik. Rassismustheorie und -forschung. 2. Auflage. Schwalbach. Wochenschau-Verlag

Menke, Olaf Uri (2006): Eine kurze Geschichte der Multi Media. Manipulation, Missbrauch, Management. München. Verlag Reinhard Fischer

Miles, Robert (1999): Rassismus. Einführung in die Geschichte und Theorie eines Begriffs. Aus dem Engl. von Michael Haupt. 3. Auflage. Hamburg/Berlin. Argument Verlag

Mosbach, Doris (1999): Bildermenschen-Menschenbilder: exotische Menschen als Zeichen in der neueren deutschen Printwerbung. Berlin. Berlin Verlag Arno Spitz

Pepels, Werner (1996): Lexikon des Marketing. Über 2500 grundlegende und aktuelle Begriffe für Studium und Beruf. München. Deutscher Taschenbuch Verlag

Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd (Hrsg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen. 1.Auflage. Weinheim, Basel. Beltz Verlag

Reinhardt, Dirk (1993): Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin. Akademie Verlag

Rommelspacher, Birgit (2009): Was ist eigentlich Rassismus? In: Melter, Claus/Mecheril, Paul (Hrsg.): Band 1: Rassismuskritik. Rassismustheorie und -forschung. 2. Auflage. Schwalbach. Wochenschau-Verlag (25-38)

Rosenstiel/Neumann (1991): Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. 2., unveränderte Auflage. Darmstadt. Wissenschaftliche Buchgesellschaft

Scharathow, Wiebke/Melter, Claus/Leiprecht, Rudolf/ Mecheril, Paul (2009): Rassismuskritik. In: Melter, Claus/Mecheril, Paul (Hrsg.): Band 1: Rassismuskritik. Rassismustheorie und -forschung. 2. Auflage. Schwalbach. Wochenschau-Verlag (10-13)

Schmidt, Siegfried J. (1995a). Kulturelle Wirklichkeiten. In: Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen. Westdeutscher Verlag (11-25)

Schmidt, Siegfried J. (1995b). Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen. Westdeutscher Verlag (26-43)

Schmidt, Siegfried J. (1995c). Werbung und Medienkultur: Tendenzen der 90er Jahre. In: Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen. Westdeutscher Verlag (44-54)

Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. 1. Auflage. Frankfurt am Main. Suhrkamp

Schmidt, Siegfried J./ Zurstiege, Guido (2007): Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH

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

Schwender, Clemens (2014): Werbung und Emotionen. In: Schwender, Clemens/ Schlütz, Daniela/ Zurstiege, Guido (Hrsg.): Werbung im sozialen Wandel. Köln. Herbert von Halem Verlag (112-128)

Sidanius, Jim/Pratto, Felicia (1999): Social Dominance. An intergroup theory of social hierarchy and oppression. Cambridge. Cambridge University Press

Sow, Noah (2008): Deutschland Schwarz Weiß. Der alltägliche Rassismus. 1. Auflage. München. C. Bertelsmann Verlag

Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen. Niemeyer

Spieß, Brigitte (1995): Ohne Fremdes nichts Eigenes. Das Fremde in der Werbung. Bilder aus der Dritten Welt als Projektionsfläche für Sehnsüchte und Träume industrieller Gesellschaften. In: Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen. Westdeutscher Verlag (79-86)

Terkessidis, Mark (1998): Psychologie des Rassismus. 1. Auflage. Opladen/Wiesbaden. Westdeutscher Verlag GmbH

Tißberger, Martina (2017): Critical Whiteness. Zur Psychologie hegemonialer Selbstreflexion an der Intersektion von Rassismus und Gender. Wiesbaden. Springer VS

Wernsing, Susanne/Geulen, Christian/Vogel, Klaus (2018): Rassismus. Die Erfindung von Menschenrassen. 1.Auflage. Göttingen. Wallstein Verlag

Wilke, Jens-Peter (2008): Gute Taten gut verkaufen. Pressearbeit, Werbung, Events und Sponsoring für die Feuerwehr. 1. Auflage. Stuttgart. W. Kohlhammer Verlag

Willems, Herbert (Hrsg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

Wolter, Susanne (2004): Die Vermarktung des Fremden. Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums. Frankfurt/New York. Campus Verlag

Zick, Andreas/Küpper, Beate (2008): Rassismus. In: Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd (Hrsg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen. 1.Auflage. Weinheim, Basel. Beltz Verlag (111-120)

Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen. Westdeutscher Verlag

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH

23. Internetquellen

Bild.de (2012): EM-Stichelei. Ösis wetten mit Voodoo-Puppe gegen uns! 30.05.2012. In: <https://www.bild.de/news/leserreporter/nationalmannschaft/werbung-mit-deutscher-voodoo-puppe-24398858.bild.html> (Abrufdatum 18.12.2018)

DerStandard.at (2012): bet-at-home.com: Mit der Voodoo-Puppe zum Wunschergebnis. 25.05.2012. In: <https://derstandard.at/1336697972500/Kampagne-zur-Fussball-EM-bet-at-homecom-Mit-der-Voodoo-Puppe-zum-Wunschergebnis> (Abrufdatum 18.12.2018)

DerStandard.at (2012): Voodoo-Kampagne von bet-at-home.com vom Werberat gerügt. 14.06.2012. In: <https://derstandard.at/1339637831212/Werberat-Entscheidung-Voodoo-Kampagne-von-bet-at-homecom-vom-Werberat-geruegt> (Abrufdatum 18.12.2018)

DerStandard.at (2017): Schwarze Frau wird weiß: Dove entschuldigt sich für rassistische Werbung. 09.10.2017. In: <https://derstandard.at/2000065583844/Schwarze-Frau-wird-weiss-Dove-entschuldigt-sich-fuer-rassistische-Werbung> (Abrufdatum 04.09.2018)

Dudenredaktion (o. J.): „Exotisch“ auf Duden online. URL: <https://www.duden.de/node/650993/revisions/1978161/view> (Abrufdatum 2.10.2018)

Dudenredaktion (o. J.): „Der Rassismus“ auf Duden online. URL: <https://www.duden.de/node/662711/revisions/1974336/view> (Abrufdatum 04.09.2018)

Duffy, Eilidh Nuala (2017): Benetton's Most Controversial Campaigns. 8.12.2017. In: <https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns> (Abrufdatum 20.11.2018)

Faz.net (2018): Werbung in St.Pauli. Astra hängt Plakate nach Rassismus-Vorwurf ab. 10.08.2018. In: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/astra-haengt-plakate-in-st-pauli-nach-rassismus-vorwurf-ab-15731299.html> (Abrufdatum 09.12.2018)

Hütten, Felix/ Riese, Dinah (2013): Rassismus in der Werbung. Ferrero will nur weiß wählen. 30. 08. 2013. In: <http://www.taz.de/Archiv-Suche/!5060155&s=Felix%2BHütten/> (Abrufdatum 12.12.2018)

Iksanov, Anastasia (2018): Zoff um Bier-Werbung. Jetzt spricht der Inder vom Astra-Plakat. 10.08.2018. In: <https://www.mopo.de/hamburg/zoff-um-bier-werbung-jetzt-spricht-der-inder-vom-astra-plakat-31091508> (Abrufdatum 09.12.2018)

Kienscherf, Sven (2013) Rassismus? Ferrero überarbeitet Küsschen-Kampagne. 29.08.2013. In: <https://www.noz.de/deutschland-welt/vermisches/artikel/12417/rassismus-ferrero-uberarbeitet-kusschen-kampagne> (Abrufdatum 12.12.2018)

Kramper, Gernot (2013): Rassismus-Vorwurf gegen Werbe-Spot. Ferrero bekommt eins auf die Nuss. 29.08.2013. In: <https://www.stern.de/wirtschaft/news/rassismus-vorwurf-gegen-werbe-spot-ferrero-bekommt-eins-auf-die-nuss-3909666.html> (Abrufdatum 12.12.2018)

Marktforschung.de. Das Portal für Markt-, Medien- und Meinungsforschung (2018): Astra Werbung: Lustig oder rassistisch? 16.08.2018. In: <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/astra-werbung-lustig-oder-rassistisch/> (Abrufdatum 09.12.2018)

Österreichischer Werberat. Bet at home. 29.05.2012. In: <https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=1432> (Abrufdatum 18.12.2018)

Rentz, Ingo (2017): Das heikle politische Statement des Smoothie-Herstellers in Österreich. 15.08.2017. In: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/True-Fruits-Das-heikle-politische-Statement-des-Smoothie-Herstellers-in-oesterreich-160310> (Abrufdatum 13.12.2018)

Rogers, Thomas (2013): 'Germany Votes White'. Chocolate Ad Sparks Racism Accusations. 30.08.2013. In: <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/ferrero-white-chocolate-ad-in-germany-sparks-accusations-of-racist-message-a-919504.html> (Abrufdatum 12.12.2018)

Slawson, Nicola (2017): Dove apologises for ad showing black woman turning into white one. 8.10.2017. In: <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/08/dove-apologises-for-ad-showing-black-woman-turning-into-white-one> (Abrufdatum 15.09.2018)

Stellungnahme True Fruits (2017): true fruits zeigt Flasche in Österreich. 16.08.2017. In: <https://www.true-fruits.com/custom/files/Stellungnahme-16.08.2017.pdf> (Abrufdatum 12.12.2018)

Wittfeld, Marion (2017): Ist das Werbung oder kann das weg? 29.08.2017. In:
<https://medienportal.univie.ac.at/uniview/wissenschaft-gesellschaft/detailansicht/artikel/ist-das-werbung-oder-kann-das-weg/> (Abrufdatum 12.12.2018)

24. **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Benetton – Kampagne 1995.....	53
Abbildung 2: Werbeplakat Ferrero Küsschen Werbung aus dem Jahr 2013.....	83
Abbildung 3: bet-at-home Werbeplakat in Österreich aus dem Jahr 2012.....	85
Abbildung 4: Astra Werbeplakat aus dem Jahr 2018.....	87
Abbildung 5: Werbung Dove aus dem Jahr 2017.....	88
Abbildung 6: Werbung „Kaufen Sie Mohrenseife“ ca. 1900.....	89
Abbildung 7: Werbespot Dove aus dem Jahr 2017.....	91
Abbildung 8: Werbung Dove „Echte Frauen“ aus dem Jahr 2004.....	92
Abbildung 9: Werbung Dove aus dem Jahr 2011.....	93
Abbildung 10: Werbeplakate der Österreich-Kampagne True Fruits im Jahr 2017.....	94

Transkript - Gruppendiskussion 1

1 **I:** Also, ich stell euch gleich die erste Frage ganz allgemein. Wie wirken alle diese Werbesujets
2 und Werbungen, die ich euch jetzt gezeigt habe, auf euch. Ihr könnt gern auch mit diesem Beispiel
3 starten.

4 **B1:** Ja, auch schon vorher hab ich gemeint, man merkt einfach, wie verhetzend eigentlich
5 teilweise diese Werbungen sind. Also jetzt, dass sie eigentlich schon sehr harmlose Dinge zeigen,
6 so wie bei Dove und dann durch die Medien eigentlich zerrupft werden und dann in dieses
7 Verhetzende kommen. Dadurch, weil ja dann nur das gezeigt wird, was eigentlich verwerflich sein
8 könnte.

9 **B2:** Ja, aber was ich mir denk, bei dem/ das ist ja eigentlich ein aktuelles Thema gewesen. Die
10 Flüchtlingskrise war schon vor zwei, drei Jahren. Und dann kommt letztes Jahr so eine Kampagne
11 raus. Das ist aber auch nicht passend. Weil wir noch IMMER die Krise haben. Und das ist/

12 **B1:** Ja, eben. Es ist halt polarisierend. Und das ist halt Werbung. In der Hinsicht haben sie halt
13 sich das als Aushängeschild glaub ich genommen. Dass sie gesagt haben, okay, mit was können
14 wir am meisten Reichweite bekommen. Und das war halt damals so ganz großes Thema. Und
15 eigentlich noch immer. Auch wenn es vor drei Jahren das erste Mal aufgekommen ist.

16 **B3:** Also du meinst, die haben das nicht so böse gemeint, oder so, sie wollten das nicht so/

17 **B1:** Würde ich nicht sagen. Sondern einfach, dass sie sagen, was spricht die breite Masse am
18 meisten an. Also nicht einmal böse, sondern einfach was ist in aller Munde.

19 **B3:** Ja. Sehe ich auch fast genauso. Aber ist einfach/ letztes Jahr gab es diese H&M Werbung
20 und was ich gedacht hab, es war eigentlich nicht böse gemeint, aber die Medien machen alles
21 nur noch schlimmer, nur noch so eine große Sache daraus, obwohl es gar nicht so ist. Also ich
22 glaub, ja.

23 **B2:** Vor allem meistens äußern sich ja dann die Firmen gar nicht mehr darüber. Die sagen dann
24 ja, es ist halt so gewesen. Das war bei H&M zum Beispiel so. Sie wollten keine Stellungnahme
25 dazu nehmen, weil sie es glaube ich auch nicht mit Absicht gemacht haben.

26 **B1:** Ja, aber das finde ich wiederum scheiße von diesen Unternehmen, weil WENN du sowas
27 machst und wenn die Medien eben so reagieren, dann sollte man wenigstens eine Stellungnahme
28 als Unternehmen abgeben.

29 **B2:** Ja, aber auch wenn du keine Stellungnahme gibst, umso interessanter bleibst du für die
30 Medien dann. Wenn du dich jetzt für jeden Scheiß rechtfertigst, dann/ (lacht)

31 **B1:** Ja, das stimmt.

32 **B2:** Dann wirst du nicht lange am Markt bleiben. Wenn du dann sagst, es tut mir leid, es tut mir
33 leid, dann hat keiner mehr Lust auf die Marke vielleicht. (lacht) Ein bisschen muss was
34 Neugieriges sein glaub ich.

35 **B1:** Ja.

36 **B4:** Aber man kann auch absichtlich polarisieren und sagen, nur damit man Aufmerksamkeit
37 bekommt.

38 **B2:** Ja. Das sicher.

39 **B4:** Ich halte das auch für sehr wahrscheinlich. Ich glaub nicht, dass sowas zufällig passiert. Da
40 geht zu viel Geld rein für Werbung. Für mich ist da irgendwie so, vielleicht könnte das ja irgendwen
41 stören.

42 **B1:** Das sage ich ja auch nicht. Also ich sag schon, dass sie das mit Absicht machen. Aber nicht
43 in der Hinsicht, dass sie sagen, dass sie jemanden verletzen wollen.

44 **B4:** Ja, aber das ist ja egal. Hauptsache Publicity. Das funktioniert ja anscheinend. Wir reden ja
45 offensichtlich drüber. (lachen) Das finde ich ist einfach nur verwirrt, weil die Nachrichten, die da
46 drauf stehen, sind alle so komisch.

47 **B3:** Ja, schon, ja.

48 **B2:** Also ich finde es nicht toll.

49 **B4:** Man kann es nehmen, wie man es will. Weil ich finde gerade das ist einfach so eine mixed
50 message. „Bei uns kannst du keinen braunen wählen.“ Was heißt das? Ich weiß wirklich nicht,
51 was die mir damit sagen wollen.

52 **B1:** Aber eigentlich ist „Bei uns kannst du keinen braunen wählen“ dadurch ziemlich arg.

53 **B4:** Ich denk mir das in Österreich/ ich hab mir da als erstes gedacht, die sind doch irgendwie
54 eine Anti-Rechts-Bewegung, die nicht wollen, dass man braun wählt, weil das einfach die Farbe
55 der NSDAP ist. Und da denk ich mir dann sowas dazu, also äh so wir sind rechts, aber nicht häh?

56 **B1:** „Die schwarze Flasche schafft es nicht über die Grenze.“

57 **B3:** Das ist arg. (lacht)

58 **B2:** Das ist schon arg, also ich finde das einfach nur beleidigend. Vor allem, wenn du jetzt als
59 Flüchtling das liest und du bist ein Jahr da und dann verstehst du was und denkst dir, was soll
60 das.

61 **B1:** Vor allem, die verstehen es so wahrscheinlich erst recht falsch, weil die den Witz halt
62 wahrscheinlich dahinter nicht ganz checken. Und auch wenn du jetzt nicht ganz in der Sprache
63 sattelfest bist, glaub ich wirkt ja sowas auch nicht gerade gerechtsam.

64 **B2:** Ja. Außerdem gibt es eh genug Leute, die gegen die Flüchtlinge sind und ich glaub/

65 **B1:** Die sind sowieso dabei jetzt so. Die wollen/

66 **B2:** Ja, aber die spüren das ja auch. Die sind ja nicht blöd.

67 **B3:** Die werden jetzt nicht die Flaschen kaufen, also. (lacht)

68 **B2:** Die werden so ah, ich hab das in der Werbung gesehen, ich will das haben.

69 **B3:** Das schmeckt mir jetzt aber, ja. (lacht)

70 **B1:** Unser Staatsgetränk.

71 **B2:** Ja, aber wie gesagt, es wirkt aufmerksam/ also es gibt Aufmerksamkeit auf das Produkt. Ob
72 es dann wer kauft oder nicht, das weiß ich halt nicht. Wer halt dafür dann so boah, das finde ich
73 leiwand. Das ist halt wirklich fraglich.

74 **B4:** Ich hab bis jetzt noch nie was davon gehört, also.

75 **B2:** Ich auch nicht.

76 **B1:** Ich hab das schon mal bei der Votivkirche gesehen.

77 **B2:** Die sind ur teuer. Die sind gar nicht so billig, diese Getränke.

78 **B1:** Tja, vielleicht kaufst du ja jetzt was davon.

79 **B2:** Die kosten vier, fünf Euro. Weil sie sagen es ist nur natural product. Also organic oder keine
80 Ahnung.

81 **B1:** Aber wenn man das jetzt so im Gegensatz zu Innocent nimmt und dann diese Werbung sieht,
82 das ist so ein Weltenunterschied. Weil Innocent wirbt ja mit so all nice und all beautiful und was
83 weiß ich und die sind da richtig hardliner.

84 **B4:** Was siehst du da? Ich weiß nicht, in welche Richtung das geht. Ich sehe komplett
85 widersprüchliche Nachrichten da. Vier Stück, die alle nicht zusammen hängen.

86 **B2:** Ja schon. Es ist nichts/ sie gehen da nicht eine Richtung, sondern es ist egal, sie wollen
87 polarisieren mit ihren Aussagen.

88 **B3:** Ja, dann macht es keinen Sinn. Dann ist es eine Nullkampagne, die überhaupt nichts
89 aussagt.

90 **B1:** Müssen sie ja nicht.

91 **B2:** Ja, aber die Werbekampagne sagt ÜBERHAUPT nichts aus. Find ich.

92 **B1:** Das heißt, im Prinzip hätten sie irgendwas da reinschreiben können, was polarisiert, und
93 dann ihre Flaschen dazu tun.

94 **B4:** Ja.

95 **I:** Okay. Was ist denn mit den anderen, vielleicht dem hier noch mal. Das kann ich mal nehmen.

96 **B4:** Das ist alles sehr lustig.

97 **B1:** Es ist einfach so typisch Wien.

98 **B4:** Das ist aber in Deutschland.

99 **B2:** Das ist aber aus Deutschland.

100 **B1:** Ja, eh, aber bei uns passiert das ja auch mit der Rose.

101 **B2:** Ja, mit der Rose halt. Wollen Rose kaufen?

102 **B3:** Ach so. (lachen)

103 **B4:** Ich hab den Zusammenhang auch nicht verstanden.

104 **B3:** Ja, DAS haben sie so gemeint. Ach so.

105 **B2:** Ja, aber ich mein. Ich finde es lustig, weil die sind so. Das ist halt ihre Art mit uns zu reden.

106 (lachen)

107 **B4:** Was hat das mit dem Unternehmen da zu tun? Das kapier ich nicht so ganz. Hat das

108 irgendwas mit der Marke zu tun?

109 **B1:** Ja, ich glaub die Marke ist ein bisschen so aufgebaut.

110 **B4:** Ah ja, auf der Dose.

111 **B1:** Aber irgendwie wäre das so, wie als würde man da einen weißen schwarz anmalen.

112 **B2:** Der ist ja Inder.

113 **B4:** Ich glaube nicht, dass sich irgendwann wer beschweren würde. Das ist was anderes.

114 **B1:** Das ist irgendwie/

115 **B2:** Ich finde es sehr billig gemacht. Also es ist jetzt nicht/ keine teure Werbung schätze ich mal.
 116 Das ist einfach nur so eine billig hin geklatschte ja wir wollen lustig sein Werbung. Aber ob das
 117 jetzt wirklich viel Aussage hat, glaub ich nicht. Soll einfach nur dumm sein. Aber jetzt nicht gemein
 118 glaub ich. Im Gegensatz zu anderen Werbungen, glaub ich schon, dass die gemein waren.

119 **B3:** Ja, ich hätte auch gesagt, die haben das auch nicht gemein/ also keine Ahnung, aber der
 120 Typ, der lächelt. Ich glaube, das ist, ja, hey, nehmen wir. Also so keine Ahnung vielleicht.

121 **B2:** Aber die sind ja so, diese Leute. Die kommen zu dir, fragen ob du/ willst du das, sie können
 122 ja nicht besser Deutsch als das, was sie halt bis jetzt können.

123 **B4:** Ja, aber wer glaubst du macht so eine Werbung? Einer von denen, oder?

124 **B2:** Nein, also Deutsche oder Österreicher oder/

125 **B4:** Das ist sicher nicht irgendein Typ, der auf der Straße Bier verkauft, das sind/

126 **B1:** Aber jetzt, wo wir jetzt darüber reden, am Anfang fand ich das schon lustig, aber mittlerweile
 127 finde ich das schon ein bisschen offensive, weil im Prinzip die Leute, die das machen, die kommen
 128 hierher, können ja kein Deutsch und im Prinzip sind das so diese Kleinjobs, die sie annehmen
 129 müssen. Und dann versuchen sie es halt mit „Wollen Rose kaufen“. Aber eigentlich, ich glaub
 130 nicht, dass jeder das gerne machen möchte.

131 **B2:** Vor allem, die meisten Leute aus dem Ausland haben so viel studiert und können das hier
 132 nicht anwenden.

133 **B1:** Und dann werden sie professionelle Rosenverkäufer. (lacht)

134 **B2:** Ja. Also einerseits wird das in ein Klischee gesteckt, andererseits ist das verwirrend mit der
 135 Flosse, das ist total unnötig.

136 **B4:** Na, es ist auf der Dose drauf, das hab ich auch erst irgendwann gecheckt, aber/

137 **B1:** Ich find das herabwürdigend. Also dass man IHN so in ein Kostüm steckt.

138 **B4:** Ich weiß halt auch nicht, was das für ein Bier ist. Also ob das jetzt irgendein so süßes, dass
139 man typischerweise bei einem Würstchenstand an der Straße kriegt, oder ob es so ein Egger
140 oder ein Schwechater, oder ob es dann halt doch ein gescheites Bier ist so.

141 **B1:** Ich glaub Bier ist Bier.

142 **B2:** Ja, aber die Werbung polarisiert auch. Ist halt die Frage, wer sich angegriffen fühlt. Sicher
143 halt die Leute, die in derselben Situation sind.

144 **B1:** Ich glaub gar nicht. Weil die haben da nicht einmal so den Fokus auf solche Sachen. Sondern
145 eher die Leute wie Akademiker, die halt ein bisschen mehr drauf schauen wollen, dass mehr
146 Gerechtigkeit (unv.), ja so was. Nein, aber die halt mehr Gerechtigkeit für die Welt wollen so.
147 Diese grünen Leute. Ja. Weil ganz ehrlich, so jemand wie ein Ali oder ein Mustafa, der mit einer
148 Rose durch die Gegend tanzt, der wird sich nicht drum kümmern, dass er jetzt seine Rechte für
149 dieses Poster da bekommt.

150 **B2:** Ja. Der will nur sein Geld und tschüss.

151 **B1:** Ja, eben.

152 **B2:** Der macht sein eigenes Geschäft auf mit der Rose.

153 **B1:** So, einmal werde ich ja mal meinen eigenen Stand haben.

154 **I:** Okay. Vielleicht nochmal die Dove Werbung, also wenn man das Bild jetzt so symbolisch
155 hernimmt.

156 **B4:** Ich muss sagen, ich hab keine Ahnung. Ich versteh das überhaupt nicht. Ich weiß nicht, was
157 die mir damit sagen wollen.

158 **B1:** Ich finde es ziemlich arg, weil im Prinzip hat die Werbung ja nichts Schlimmes an sich.
159 Eigentlich wirbt ja Dove für more diversity. Und dann sowas einfach rauszuschneiden ist arg.

160 **B4:** Ich versteh es nicht. Ich versteh die Abfolge nicht und ich versteh nicht, was die damit sagen
161 wollen.

162 **B1:** Na ja, dass wenn du jetzt zum Beispiel Dove benutzt, du im Prinzip weiß wirst. Weil sie
163 werden (unv.)

164 **B4:** Was ist das konkret für ein Produkt, worum es da geht?

165 **B1:** Shampoo.

166 **B3:** Shampoo, oder?

167 **B2:** Body wash.

168 **I:** Bei dem hier konkret Duschgel. Das hier ist eine Werbung für Duschgel gewesen.

169 **B2:** Ja, aber das/ wenn du dir die ganze Werbung anschaust, geht es darum, dass es JEDER
170 verwenden kann. Nicht konkret, dass du von black to white wirst. Das ist ja bullshit.

171 **B3:** Genau. Ich meine, als ich das gesehen hab, ich hab nicht gedacht, dass die schwarze Frau
172 dann weiß wird oder so. Ich hab mir gedacht, sie kann das benutzen, alle drei können das
173 benutzen. Also ich hab das nicht irgendwie falsch gesehen oder so. Also, finde ich. Aber es gibt
174 Leute, die andere Meinungen haben.

175 **B2:** Auch wenn ich das so seh, das Bild ohne Zusammenhang, wüsste ich nicht, was ich jetzt
176 davon halten sollte. Weil ich nicht die ganze Geschichte kenne. Wieso wird sie von schwarz auf
177 weiß? Das weißt du ja nicht, was der Auslöser ist, weil sie das runterzieht, das ist ja ein Blödsinn.

178 **B1:** Ich finde das ist so richtige Rechtenhetze meiner Meinung nach. Überhaupt, total unnötig.
179 Dass man aus so drei Bildern eigentlich einen Elefanten machen kann. Vor allem, weil es ur unfair
180 gegenüber Dove ist. Die sind ur drauf bedacht, Farben von jeder Statur und jeder Hautfarbe zu
181 nehmen in der Werbung.

182 **B2:** Genau. Du siehst das in jedem Video. Also, in jeder Werbung. Du hast dicke, dünne, alle
183 Frauen üppig und keine ist so ein Supermodel, ja. Und das ist das Schöne eigentlich dann. Dass
184 du siehst, wie Frauen wirklich aussehen. Also normale Durchschnittsfrauen halt. Und genau mit

185 den Hautfarben. Dass sie da mit allen spielen. Egal ob schwarz, chinesisch, also asiatisch halt
186 oder weiß oder whatever. Ja.

187 **I:** Okay. Gut. Vielleicht nochmal zur bet-at-home.

188 **B3:** Ach, das versteh ich wirklich nicht, jetzt. Ich weiß nicht, was/

189 **B2:** Also ICH sehe das nicht als rassistisch gegenüber Deutschland. Ich finde es eigentlich/

190 **B4:** Ja, ich mein/

191 **B1:** Ja, aber Österreich und Deutschland hatten doch irgendwie immer so einen Klinch.

192 **B4:** Das ist irgendwie so ein sozial akzeptierter Länderhass irgendwie. Aber macht es das okay?

193 **B1:** So, plötzlich ist Österreich der Buhmann.

194 **B4:** Macht es das wirklich okay?

195 **B1:** Ja, komm. Wir werden uns doch nicht für immer irgendwann mal in den Armen liegen. Das
196 wird glaub ich so immer sein.

197 **B4:** Ich weiß nicht, ich glaub schon, dass das irgendwie so ein tief verankerter Hass ist, der
198 durchaus auch rassistisch ist. Weil ich muss schon zugeben, mir graust es ein bisschen, wenn
199 ich einen deutschen Akzent höre. (lachen) Und das ist eigentlich nicht okay. Aber es ist leider so.

200 **B1:** Ja, stimmt. Dieser Hass, der ist wirklich tief.

201 **B2:** Ja, aber das ist ja die Mentalität, die uns auseinander bringt da.

202 **B1:** Aber an sich, man spricht ja eigentlich dieselbe Sprache. Aber man ist besser.

203 **B2:** Ja. Das stimmt.

204 **I:** Also, könnt ihr verstehen, warum diese Werbung in Österreich für so viel Skandal gesorgt hat
205 und warum so viele Menschen sich aufgeregt haben über diese Werbung?

206 **B2:** Das sind sicher nur die Deutschen, die in Österreich leben. Sicher. Weil kein Österreicher
207 denkt so weit über die Deutschen nach. Das ist ein Blödsinn. (lacht)

208 **B1:** Ja, genau.

209 **B3:** Weil von der Fußballsicht her ist es so, dass die österreichische Mannschaft und die deutsche
210 Mannschaft, also sie mögen sich nicht. Und ich glaube die Deutschen waren immer im Fußball
211 besser als die Österreicher. Ich glaub, das ist auch dieser ah, ich will nicht, dass die Deutschen
212 weiter gewinnen, deswegen mach ich das. Ich glaub das ist von Fußballsicht her so irgendwie
213 lustig, weil das ist so wie, ja. Wir mögen die andere Mannschaft nicht. Aber ich weiß nicht, ob das
214 rassistisch ist, weiß nicht. Glaub ich nicht.

215 **B4:** Ich glaub, sie haben das nur gemacht, weil es unrealistisch gewesen wäre, Österreich in
216 einem wichtigen Match irgendwo zu sehen.

217 **B2:** Ja. Aber dann hätten sie zum Beispiel, sie hätten ja auch ein anderes Land nehmen können.
218 Sie hätten ja nicht Deutschland nehmen müssen.

219 **B4:** Das wäre dann wahrscheinlich/

220 **B3:** Das ist das, das ist dieser Hass gegen Deutschland, deswegen haben sie dann Deutschland
221 genommen.

222 **B1:** Ja, aber das Schlimme ist ja, diese Voodoopuppen, die gingen ja eigentlich schon sehr in
223 dieses Leute umbringen oder Leute verletzen. Und das ist halt ziemlich/ in der realen Welt
224 dadurch ziemlich arg.

225 **B4:** Ja. Aber es geht um Geld.

226 **B2:** Wenn das wirklich funktionieren würde, dann würde das jeder machen zuhause. Nur, damit
227 du dein Geld nicht verlierst.

228 **I:** Also, was ich euch sagen kann, diese Kampagne gab es in ganz Europa. Und es gab sie mit
229 verschiedenen Nationen. Also genau dieselbe Story, aber mit einer Flagge von ich glaube den
230 Niederlanden und diese Werbung wurde aber in Österreich gezeigt. Mit den Deutschen. Und die
231 Österreicher fanden das einfach nicht in Ordnung. Ja.

232 **B4:** Ist der Schauspieler, der das macht in der Werbung, ein Deutscher oder ein Österreicher?

233 **I:** Das weiß ich leider nicht.

234 **B4:** Ich finde, das macht einen großen Unterschied. Weil wenn es eine deutsche Werbung ist von
235 einem Deutschen, der in einen anderen Deutschen reinschießt, dann ist es was anderes, als
236 wenn es ein Österreicher ist. Oder?

237 **B1:** Weiß ich nicht. Also das wäre mir jetzt nicht in den Sinn gekommen.

238 **B4:** Na, er sagt ja nicht wirklich was, er lacht ja nur.

239 **B1:** Na die Frage ist, ob in den anderen Ländern, ob die dann auch solche Rivalitäten haben.

240 **B4:** Sicher. Überall. Immer.

241 **B2:** Na ja, aber ob die dann halt auch die konkurrierende Mannschaft genommen haben.

242 **B1:** Ob die die ausgestrahlt haben.

243 **B2:** Ja.

244 **B4:** Na ja. Österreich konkurriert nicht wirklich mit Deutschland im Fußball.

245 **B2:** Ja. Aber dann ist es nur der Neid.

246 **B4:** Ja.

247 **B1:** Ist es eh. Aber wir sind besser.

248 **B2:** Ja, genau.

249 **I:** Aber, weil ihr sagt, es war der Neid, warum sich die Österreicher vielleicht auch so aufgeregt
250 haben, aber sie haben ja gesagt, dass diese Werbung nicht in Ordnung ist, weil man die
251 Deutschen verletzen möchte. Also die Österreicher haben gemeint, sie möchten sozusagen den

252 Deutschen nichts Böses. Also sie finden das nicht in Ordnung, dass der Deutsche verletzt wird in
253 dieser Werbung.

254 **B1:** Also dieses Verletzen/ na, aber dieses Verletzende finde ich auch nicht okay. Aber ich mein
255 diese Rivalität zwischen Deutschland und Österreich, die kann man auch in anderer Weise
256 austragen sag ich einmal. Und nicht mit solchen unter Anführungszeichen aggressiven Methoden.

257 **I:** Und was sagt ihr noch zur Ferrero Rocher-Werbung, wenn ihr euch noch erinnert.

258 **B2:** Die ist so dumm.

259 **B1:** Ja. Die fand ich auch ziemlich dumm.

260 **B2:** Die ist so scheiße.

261 **B1:** Ja. Die fand ich nicht so toll.

262 **B4:** 2013 profitiert einfach nur vom Wahlkampf von Obama zu der Zeit. Denken sich, okay
263 machen wir auch sowas/

264 **B1:** Das hat irgendwie jeder gemacht.

265 **B2:** Ja, aber dann ist es ja umso dümmer, dass du genau das als Kontroverse machst.

266 **B4:** Ich weiß ja nicht, wie gut die waren. Vielleicht waren sie wirklich, wirklich lecker.

267 **B3:** Aber waren die wirklich weiß? Sagen, wir wollen nur weiß/

268 **B4:** Sie waren so weiß wie das Publikum in der Werbung, ja.

269 **B3:** Ja? Das würde ich nicht kaufen.(lacht) Nein, Spaß.

270 **B1:** Nein, die hat mich auch überhaupt nicht angesprochen.

271 **B2:** Also da sieht man schon eine message drin, weil/

272 **B3:** Ich schon, genau.

273 **B2:** Das ist nicht nur einfach ja, das ist auf lustig oder so. Ich glaub, da ist schon was dahinter.

274 **B1:** Wirklich?

275 **B2:** Na, wenn du nur weiße Leute siehst. Du siehst nur ein weißes Produkt oben und „We can
276 white“, dann ist das nicht wirklich/ da kannst du nicht auf was anderes hinaus/

277 **B1:** A la KKK oder was? (lacht) So im Hintergrund sitzen die Zipfelmützen.

278 **I:** Ja, in der Werbung heißt es „Deutschland wählt weiß“.

279 **B2:** Ach so, ja.

280 **I:** Und kanntet ihr irgendeine dieser Werbungen?

281 **B4:** Ich nicht.

282 **B2:** Nein. Außer die Dove Werbung.

283 **B1:** Nein. Die hatte ich auch nicht gekannt. Was gab es da noch? Ah, oh ja, die mit den true fruits,
284 die kannte ich.

285 **I:** Okay. Und sonst keine Werbung gekannt? Aber gut, sie wurden auch/ die meisten wurden sehr
286 schnell wieder zurückgezogen. Weil es einfach so viel Skandal darum gab. Dass viele sie gar
287 nicht mitbekommen haben. Das kann natürlich auch sein. Und was/ würdet ihr sagen, dass solche
288 Werbungen einen Einfluss haben auf das Kaufverhalten der Personen? Dass sie dann sagen,
289 diese Marke möchte ich nicht mehr unterstützen. Nach so einer Werbung.

290 **B2:** Kann ich mir schon vorstellen.

291 **B3:** Ich meine, ich schon, also weil bei dieser H&M Geschichte, die hatten noch so Sponsoren
292 von keine Ahnung, von berühmten Leuten wie Sänger, Rappers und am Ende haben die
293 berühmten Leute gesagt, okay wir wollen nicht mehr mit H&M arbeiten, weil die haben so und so
294 Werbung gemacht. Und ich glaub, wenn dein Lieblingsrapper sagt, ich möchte diese Marke nicht

295 mehr unterstützen, dann sagst du auch, ja, vielleicht ich auch nicht mehr. Weil die gehen in solche
296 und solche Richtungen. Ja. Ich glaub schon.

297 **B1:** Ich schätze, wenn es mich emotional wirklich so treffen würde, würde ich sagen, okay, aus
298 verschiedenen Gründen möchte ich nicht mehr diese Marke unterstützen, weil sie überhaupt nicht
299 ökologisch arbeiten, oder weil sie ihre Arbeiter ausbeuten, weil sie überhaupt nicht/ ja, weil sie
300 rassistische Werbung machen. Dann würde ich da schon eher davon absehen. Das Problem ist
301 einfach, dass wir bombardiert werden mit diesen Marken oder mit diesen Geschäften. Dass
302 teilweise dir nicht einmal eine andere Möglichkeit bleibt, was anderes zu kaufen.

303 **B4:** Ich find, das ist sehr optimistisch. Weil schau, wenn solche Sachen so viel Skandal
304 hervorgerufen haben und sich keiner dran erinnert nach ein paar Jahren, glaubst du wirklich, dass
305 es sich sehr massiv aufs Kaufverhalten auswirkt? Ich mein, wie viele Fabriken sind schon
306 eingestürzt, wo Kinder drin waren bei H&M oder bei IRGENDEINER anderen Kleidungsmarke in
307 den letzten 20 Jahren. Passiert IMMER wieder.

308 **B1:** Ja, deswegen sag ich ja/

309 **B4:** Kaufst du deshalb keine H&M Kleidung mehr?

310 **B1:** Nein. Deswegen hab ich ja gesagt, das ist ja total schwierig, weil du im Prinzip nur
311 bombardiert wirst mit diesen/

312 **B2:** Ja. Und außerdem bist du egoistisch. Du denkst dann auch nur an dich. Du wirst jetzt nicht
313 deine eigenen Sachen weben oder nähen, nur weil du denkst, ja, nein, ich will nicht, dass das ein
314 kleines Kind macht. Sondern du machst das aus egoistischen Gründen. Ja, das ist billig, das geht
315 schnell und ich kann das auch so kriegen. Und das ist das, was du als Konsumverhalten in der
316 heutigen Zeit/ und wir sind im ersten Land, da ist es einfacher, Kleidung zu kaufen. Und wenn du
317 keinen Bock mehr hast, kaufst du dir eine neue. Weil du die Möglichkeit hast.

318 **B4:** Und was kostet die? Nur fünf Euro, zwei Euro?

319 **B2:** Genau. Und dann hast du Sales und dann hast du das. Wirst ja gepusht und gedrängt dazu.

320 **B3:** Stimmt schon, ja.

321 **B2:** Und dann sagt deine Freundin, ja komm, das ist billig, kauf online ein. Kauf, nur vier Euro.
322 Und jetzt Megasale und Black Friday, ich mein, schaut euch jetzt Black Friday an oder Cyber
323 Monday. Ich mein, die Leute zucken aus. Wegen ihm hab ich Schuhe bestellt in der Vorlesung.

324 **B3:** Ach komm jetzt. (lachen)

325 **B2:** Nein, aber das ist dann egal, die Werbung. Die Werbung ruft etwas hervor und wir vergessen
326 es ja wieder.

327 **B1:** Na ja, aber das ist doch auch bei normalen Medien so. Dass du zum Beispiel die
328 Medienberichterstattung, du siehst irgendetwas von irgendeinem Krieg und nach zwei Wochen
329 gibt es diesen Krieg nicht. Obwohl der schon seit drei Jahren/ dass der noch immer andauert.
330 Und für uns gibt es den nicht mehr.

331 **B4:** Weil sich das keiner anschaut. Das schaut sich ja keiner an.

332 **B2:** Ja, weil wir denken es ist weit weg und es tangiert uns nicht. Das betrifft mich nicht.

333 **B4:** Nein. Weil es einfach immer sensationsorientiert sein muss. Wenn du nicht permanent was
334 Neues bringst, dann schaut sich das keine Sau an. Das ist halt schon wieder ein Problem. Und
335 dann ist eh klar, dass man alles vergisst, wenn man jeden Tag mit zehn neuen Sachen
336 bombardiert wird, die genauso schockierend oder schockierender sein müssen, damit sich das
337 einfach mehr Leute anschauen oder kaufen. Dann interessiert es keinen, was gestern war.

338 **B1:** Ja, wir leben einfach in so einer kurzlebigen Gesellschaft, dass die meisten Leute nicht einmal
339 wissen, was sie zum Frühstück gegessen haben. Mich eingeschlossen.

340 **I:** Und wieso denkt ihr, dass Personen solche Werbungen aber so unterschiedlich wahrnehmen.
341 Und manche sagen ja, ist so, oder ist lustig, aber andere so sensibel sind.

342 **B1:** Unterschiedlicher Background.

343 **B3:** Stimmt, ja.

344 **B1:** Das ist einfach so, weil jeder ist anders aufgewachsen. Jeder hat andere
345 Familienverhältnisse, andere kulturelle Verhältnisse. Und ist anders aufgeklärt.

346 **B2:** Ja. Vielleicht auch mit dem Glauben zusammenhängend. Könnte sein. Rein theoretisch.

347 **B4:** Ja, wenn es nicht ganz eindeutig ist, was damit ausgesagt werden soll, dann hast du einfach
348 zu viel Spielraum, was rein zu interpretieren. Und die erste Annäherung daran ist immer, das rein
349 zu interpretieren, was die eigene Meinung einfach unterstützt. Und je nachdem/

350 **B1:** Meinst du dann gleich als Angriff/

351 **B3:** Ja, du siehst halt, was du sehen willst.

352 **B1:** Also wenn du jetzt zum Beispiel eine Person bist, die eher auf Angriff ist oder so/

353 **B2:** Ja, aber dann kannst du ALLES falsch auffassen. Wenn du alles so kritisch betrachtest. Dann
354 ist jede Werbung für dich rassistisch, fast.

355 **B1:** Es gibt doch solche Leute.

356 **B2:** Ja, eh.

357 **B4:** Einfaches Beispiel. Zum Beispiel American History X. Ist ein total linker Film, der gegen die
358 neue rechtsradikale Bewegung aufgeht. Der Film gefällt aber Rechtsradikalen extrem, wegen den
359 BILDERN die drinnen sind. Die finden das supercool, wie die alle ausschauen.

360 **B1:** Ja. Aber da merkt man einfach, wie blöd die sind.

361 **B4:** Ja, aber das zeigt dann nur, die message ist egal. Du siehst trotzdem, was du sehen willst,
362 oder?

363 **B1:** Ja. Das stimmt.

364 **B4:** Also wenn es jetzt irgendeine Chance gibt, dass da eine andere Meinung existieren könnte,
365 auch, wenn es noch so unwahrscheinlich ist, irgendwer wird diese Meinung haben und die
366 vertreten und sich unterstützt fühlen von dem, was er sieht.

367 **B2:** Ja, aber es kann NIE jemand/ es können nicht alle einer Meinung sein. Das geht einfach
368 nicht. Es wird immer Leute geben, die sagen, nein, das geht nicht, das passt mir nicht, weil das

369 und das. Und dann so, ja, das ist mir auch widerfahren, keine Ahnung, ich hab mich auch
370 deswegen beleidigt gefühlt. Ja.

371 **B1:** Ja, man kann es wirklich nicht immer allen Recht machen.

372 **B2:** Ja.

373 **I:** Und glaubt ihr, dass Werbungen auch die Macht haben Leute politisch zu beeinflussen, wie
374 eben zum Beispiel diese true fruits Werbung mit „Noch mehr Flaschen aus dem Ausland“. Glaubte
375 ihr, das beeinflusst die Leute auch politisch, wenn sie sowas sehen?

376 **B4:** Na ja. Es gibt sicher Leute. Ich kann mir wirklich vorstellen es gibt Leute, die das wirklich
377 politisch beeinflussen könnte. Einfach weil sie vielleicht zu wenig Bildung haben, dass sie tiefer
378 in die Materie gehen können und sagen, ja, das ist eigentlich ein Blödsinn. Oder sie sind so
379 politisch verankert, sagen ja genau, das ist genau die Aussage, die wir auch jetzt vertreten. Oder
380 (unv.)

381 **B1:** Aber heißt das jetzt, dass jemand vorher zum Beispiel links war und dann durch so eine
382 Werbung rechts wird?

383 **B3:** Oder NOCH tiefer rechts, also/

384 (unv., Paralleleinwürfe)

385 **B1:** (unv.) GESTÄRKT werden durch solche Werbung.

386 **B2:** Ja, ja, ja.

387 **B3:** Genau, ja.

388 **B2:** Oder die eben keine politische Ansicht haben und dann eine haben. Aber nicht von rechts
389 nach links. Das wäre zu arg. Genau, nein, das wäre zu arg.

390 **I:** Und das haben schon vorher einige angesprochen, dass das eigentlich einfach nur Provokation
391 ist. Denkt ihr wirklich, das ist Absicht von den Werbefachleuten, dass das einfach nur Provokation
392 ist, oder ist das manchmal auch einfach nur unabsichtlich und/

393 **B1:** Doch. Ich glaub schon, dass das sehr absichtlich, also bewusst beabsichtigt ist.

394 **B4:** Die haben ja auch Zielgruppen. Und forschen vorher, bevor sie so eine Werbung
395 veröffentlichen.

396 **B1:** Ja. Ist das nicht auch so ein Stilmittel bei der Werbung? Die also wirklich auf Provokation zu
397 setzen?

398 **B2:** Ja, aber du könntest auch einen anderen Weg gehen. Die Frage ist halt, ob du dann so
399 aufscheinst.

400 **B1:** Ja, aber unsere Gesellschaft ist einfach so radikal.

401 **B4:** Deppat sein und Kontroversen, das verkauft sich einfach. In der Politik genau wie in der
402 Werbung/

403 **B1:** So eine happy peppy Welt gibt es halt nicht. Außer bei Innocent.

404 **B2:** Keine Konservierungsstoffe. (lacht)

405 **B1:** Und dann kriegst ein Kapperl. (lacht)

406 **B2:** Genau.

407 **I:** Und beobachtet ihr sonst Rassismus in der Werbung?

408 **B1:** Ich bin ganz ehrlich. Ich schau nicht Fernsehen oder Werbung.

409 **B2:** Ich schon. Aber ich achte nicht drauf, weil ich bin da ziemlich offen. Weißt du, was ich mein,
410 also ich denk jetzt nicht oh mein Gott, der ist jetzt dunkel und wieso trägt der das sondern ja, ist
411 halt eine Werbung. Aber ich schau jetzt nicht explizit drauf, außer sie bringen ihn um oder sowas.
412 Weißt du, was ich meine.

413 **B1:** (unv.) angegriffen/ (lacht)

414 **B2:** Ja, ja. Solange sie nicht am Scheiterhaufen verbrennen dann/ (lacht). Aber ich würde mich
415 jetzt nicht angegriffen fühlen glaub ich.

416 **B3:** Ich auch genauso, also ich schau nicht wirklich rein, was die Medien sagen, oder was die
417 Marke sagt, es ist nur diese H&M Geschichte, die war wirklich so groß, dass ich es dann gehört
418 hab, aber ansonsten, also ist es mir eigentlich egal, was die Medien sagen. Ich trage, was ich
419 will, mach, was ich will, tu, was ich will. Es ist mir egal, was die andere Person sagt, also.

420 **I:** Aber dann muss ich dich fragen: Fühlst du dich dann von Werbungen wie einigen von heute
421 angegriffen? Und sagst du, das ist nicht in Ordnung, nicht okay?

422 **B3:** Nein. Nein. Sogar diese H&M, ich würde das AUCH kaufen, das ist/ auch wenn die Leute
423 denken, oh, das ist so rassistisch, was meinst du mit „Coolest monkey in the jungle“ da whatever.

424 **B1:** Ah ja, der da/

425 **B3:** Ja, genau, das war eh das. Und ich so/

426 **B4:** Ich weiß gar nicht, worum es geht.

427 **B1:** Aber da hat ja Mango auch sowas gebracht, wo sie ein KZ-Hemd verkauft haben, sogar MIT
428 Stern glaub ich sogar.

429 **B2:** Ja, aber das ist/

430 **B1:** Das ist RICHTIG arg.

431 **B2:** Das ist nur dumm.

432 **I:** Aber das ist ja eigentlich interessant, weil es regen sich so viele Leute darüber auf, aber du
433 sagst dann zum Beispiel für mich ist das nicht schlimm/

434 **B3:** Ja ich glaube, wie du gesagt hast, es kommt auf deinen background an, wie du aufgewachsen
435 bist, oder so/ ich bin nicht so aufgewachsen, also für mich ist das eigentlich egal. Aber natürlich,
436 es gibt Leute, sogar Freunde von mir, die so ah, ich werde H&M nie wieder kaufen, scheiß auf
437 diese Leute. Ich so chill, aber wenn die diese Werbung nicht gemacht haben mit diesem

438 schwarzen Kind, du würdest es auch kaufen. Also. Ja, aber jetzt ist es halt so berühmt/ also jetzt
439 will ich das nicht mehr kaufen. Jetzt scheiß auf H&M, ich weiß es ist billiger, aber jetzt geh ich
440 nicht mehr hin.

441 **B2:** Gehen wir zur Kik, da ist es besser.

442 **B3:** Ich so, come on, das ist/

443 **B1:** Aber ich hab das Gefühl, als würden Leute, die sich wirklich davon angegriffen fühlen, die
444 haben dann nicht wirklich andere Probleme. So okay, wir haben jetzt alle Probleme gedeckt, jetzt
445 können wir uns um den Weltfrieden kümmern. Im Prinzip.

446 **I:** Aber vielleicht waren diese Freunde schon einmal Opfer von Rassismus. Und haben deswegen
447 so reagiert. Oder/

448 **B3:** Kann sein. Ja. ja, ja! Schon, glaub ich, ja. Ich meine, ja. Ich mein, wir alle irgendwie von Arten/
449 aber du nimmst doch nicht alle Sachen so persönlich, würde ich auch sagen.

450 **B1:** Weil sonst kommst du einfach nicht weit im Leben, wenn du jetzt irgendwie jede Beleidigung,
451 jede Aussage von IRGENDWEM auf die Goldwaage legen würdest, dann würdest du dich im
452 Kreis drehen. Weil du einfach nicht rauskommst aus diesem ganzen Zeug.

453 **B2:** Ja.

454 **B1:** Und Österreich ist einfach konservativ, was manche Ausländer angeht.

455 **B4:** Ich habe nicht die Werbung gesehen, um die es geht und ich versteh vielleicht, dass es Leute
456 aufregen kann, aber ich versteh nicht, warum DAS der Grund ist/

457 **B1:** Ach so, meinst du die H&M Werbung?

458 **B4:** Ja. Ich hab keine Ahnung davon.

459 **B1:** Da hat ein schwarzer Junge ein „Cool in the jungle“- T-Shirt getragen.

460 **I:** Coolest monkey in the jungle.

461 **B3:** Coolest monkey in the jungle.

462 **B4:** Und deshalb kommen jetzt Leute darauf, ah ich kauf jetzt nichts mehr von H&M. Aber wenn
463 immer wieder Kinder sterben, weil sie in Fabriken arbeiten, die nicht sicher sind/

464 **B3:** Ja, das ist es! Deswegen so, okay, jetzt ist es, es geht nur um einen Pulli und jetzt regst du
465 dich so auf ah, es gibt schlimmere Sachen, die in Afrika passieren, und jetzt willst du dich noch
466 aufregen wegen diesem Scheiß. Also deswegen/

467 **B1:** Ja. Aber sie haben halt gemeint so, sie hätten auch ein weißes Kind in dieses coolest monkey/

468 **B3:** Genau, deswegen. Da würdest du auch kaufen, oder? Ja, aber jetzt ist es ein schwarzes
469 Kind. What the fuck. Ja.

470 **B2:** Da war eh das eine Video, was du gepostet hast auf Facebook/

471 **B1:** Welches?

472 **B2:** Vom Black Friday. Ja. Das hab ich schon davor gesehen. Wo du die Fabriken siehst, wie
473 wirklich die Leute vor den Nähmaschinen und vor den/

474 **B1:** Und wir zerfleischen uns/

475 **B2:** Wir zerfleischen uns hier im Geschäft wegen den Sachen.

476 **I:** Und welche Stereotypen sind denn in diesen Werbungen, die euch auffallen vor allem. Die
477 einfach/

478 **B4:** Ich hab nicht einmal die gesehen, also. (lacht)

479 **B2:** Wie Stereotypen? Also von Menschen?

480 **B1:** Die WIR jetzt gerade besprochen haben?

481 **I:** Ja. Die wir jetzt besprochen haben. Ja. Welche Stereotypen, die da eingesetzt werden in der
482 Werbung.

483 **B1:** Ausländer.

484 **B2:** Ja.

485 **B1:** Also farbige Ausländer.

486 **B2:** Ausländer, ich mein, wenn sie in einem anderen Land/

487 **B1:** Na ja, farbige eher, oder?

488 **B2:** Aber vielleicht geben die, keine Ahnung, in Afrika weiße als Kontroverse. (lacht) Nein, das
489 will ich nicht sagen, aber. Das ist halt die Frage. Ja, okay, natürlich eher Ausländer für uns halt,
490 aber nicht unbedingt. So wie mit Deutschland.

491 **B1:** Ja, aber Deutsche sind ja auch für Österreicher Ausländer.

492 **B1:** Ja, ich würde schon sagen, dass das eher auf Ausländer geht.

493 **B4:** (lacht) Ich hab leider zu wenig Ahnung von Werbung, ich schau keine Werbung oder lese
494 Zeitung oder sonst was. Wenn ich damit in Kontakt kommen will.

495 **I:** Okay. Habt ihr sonst noch irgendwas, was ihr anmerken wollt oder noch/ was euch aufgefallen
496 ist oder was ihr euch jetzt gedacht habt im Laufe der Diskussion?

497 **B1:** Wieviel Macht eigentlich Werbung haben kann, Gesellschaften zu manipulieren.

498 **B2:** Ja.

499 **B1:** So, das ist richtig arg.

500 **B2:** Und anhand von 30 Sekunden. Weil keine Werbung war länger als 30 Sekunden. 30
501 Sekunden zerstörst du, keine Ahnung, über Millionen von Meinungen und beeinflusst das
502 Kaufverhalten. Aber nur für eine kurze Dauer. Weil wie gesagt, danach geht es eh wieder zurück
503 zur Normalität. Weil du keine Ausweichmöglichkeit hast. Gut, du kannst jetzt Innocent kaufen statt
504 fruit irgendwas, weil das nicht so bekannt ist anscheinend. Aber du wirst weiterhin wetten online,

505 weil Leute spielsüchtig sind oder das toll finden, du wirst weiterhin das kaufen, weil du gescheit
506 bist und die ganze Werbung anschaust.

507 **B1:** Oder weil dir einfach das Produkt gefällt, oder du spielsüchtig bist. Whatever. Das ist es ja,
508 weswegen ich konsequent nicht Werbung schau. Weil ich mich nicht beeinflussen lassen möchte
509 von irgendwelchen dummen Werbungen.

510 **B2:** Aber man muss sagen, UNSERE Werbungen sind ja noch harmlos.

511 **B1:** Im Gegensatz zu amerikanischen.

512 **B2:** Amerika ist halt wirklich, das ist so arg. Die beeinflussen dich so arg, das war auch so: Ich
513 sehe diesen Werbespot zweimal und ich wollte das kaufen. Wirklich. Weil sie halt immer, du weißt
514 eh, du kannst ja immer Produkte gut und schlecht machen, also du kannst ja offiziell in den
515 Werbungen die Rivalen schlecht machen.

516 **B1:** Bei jedem oder?

517 **B2:** Ja.

518 **B1:** Ja, voll.

519 **B2:** Ja. Und dann ist es wirklich so/ das war Nifti, ich weiß nicht/ weißt du, was Nifti ist? In
520 Amerika. Ich glaub, das ist irgendwas zum kleben. Wurscht. Ich hab diese Werbung gesehen und
521 es geht so „Nifti, Nifti, Nifti und ist doch besser als dieses Produkt. Kauf Nifti.“ Und ich so echt,
522 wow.

523 **B1:** Und so schnell geht das/

524 **B2:** Ja, aber/ ja eh, aber die Werbung war so gut gemacht, dass ich das einfach haben wollte.
525 Und das ist halt wirklich/ ja. Also kommt drauf an natürlich, wie du die Werbung einsetzt.

526 **B4:** Wenn ich die Hälfte der Werbung dort für irgendwelche Medikamente oder zumindest ein
527 großer Teil/ weil immer, wenn ich irgendwas am US-Sender gestreamt hab SO viele
528 Medikamentenwerbung, das wäre hier glaub ich (unv.) ist immer so. Haben Sie Durchfall oder
529 Verdauungsprobleme. Ist so absurd.

530 **I:** Aber weil ihr meintet, ihr schaut auch nicht so viel Werbung oder manche von euch, weil ihr
531 euch nicht manipulieren lassen wollt. Aber würdet ihr euch von solchen Werbungen, wie die heute
532 manipulieren lassen? Oder meint ihr einfach, ihr wollt sie nur meiden.

533 **B1:** Ja, ich möchte sie meiden, weil ich dem überhaupt keine Aufmerksamkeit schenken möchte.
534 Es geht mir da in irgendeine falsche Richtung. Solche Sachen finde ich SOLLTEN keine
535 Aufmerksamkeit kriegen.

536 **B2:** Ja.

537 **B1:** Und da kommt es wiederum/ es gibt viel mehr Probleme, die eigentlich Handlungsbedarf
538 hätten und die mehr Aufmerksamkeit bräuchten als solche Werbungen, die eigentlich überhaupt
539 nicht akkurat sind, wie bei Dove zum Beispiel.

540 **B4:** Ich hab die zum Beispiel überhaupt nicht verstanden. Wie gesagt ich weiß nicht, was das mit
541 dem Produkt zu tun hat.

542 **B1:** Es geht einfach nur um Hetze.

543 **B4:** Ja, aber eben. Ich verstehe nicht den Zusammenhang zwischen dem, was ich sehe und dem,
544 was das Produkt halt kann. Ich hab das ÜBERHAUPT nicht kapiert. Das war für mich einfach drei
545 Leute, die sich umziehen, hier, ein Shampoo.

546 **B1:** Ja, aber stell dir vor, du siehst jetzt die/ du weißt nicht, um was es jetzt geht, um welches
547 Produkt es sich handelt. Und dann siehst du eigentlich nur es wird von einer schwarzen zu einer
548 weißen. Das ist trotzdem/

549 **B4:** Ja ich denk mir irgendwie da hat einer lange an der video-transition gehackelt (unv.), aber
550 ich denk mir nichts dabei.

551 **B1:** Für mich ist es schon ziemlich rassistisch.

552 **B3:** Okay. Und was, wenn es umgekehrt gewesen wär?

553 **B2:** Ja eben. Wenn es von weiß auf black wird.

554 **B1:** Gute Frage.

555 **B3:** Das ist nicht möglich. (lacht)

556 **B2:** Die hat Michael Jackson gespielt.

557 **B4:** Weil die dritte war ja glaub ich asiatisch, oder?

558 **B2:** Ja, die war Latina oder so.

559 **B4:** Ich hab es jetzt nicht genau gesehen, das war sehr verpixelt das Video.

560 **B2:** Schwarzhaarige/

561 **I:** Latina. Ja, sowas. Asiatisch nicht.

562 **B2:** Die war Latina oder so.

563 **B4:** Also sehe ich drei Leute, die sich ihr Shirt ausziehen und immer anderer Herkunft sind und
564 denk mir gar nichts dabei. Denk okay, ich versteh es nicht. Ich versteh nicht, was mir da verkauft
565 werden soll. Und ich meide Werbung wirklich nicht AKTIV. Ich meine, es ist ja passiv, weil ich
566 interessier mich auch nicht für Fernsehen. Und Werbung ist ja nur ein Nebenprodukt von
567 Fernsehen. Genauso wie mit Zeitungen. Ich lese keine Zeitungen, aber nicht, weil ich Werbung
568 jetzt meiden will, sondern weil es mich nicht interessiert, was drinnen steht.

569 **B1:** Du meinst Nachrichten.

570 **B4:** Genau. Weil wenn ich Nachrichten hören will, dann such ich spezifisch danach. Ich bin halt
571 kein Zapper. Das ist für mich alles dasselbe Prinzip, wie Fernsehen und so. Das ist immer dieses
572 passive Aufnehmen von irgendwas Unspezifischem. Aber wenn man das halt nicht sucht, dann
573 kriegt man es halt nicht mit.

574 **B2:** Ja, aber du wirst ja überall mit der Werbung irgendwie konfrontiert. Mit Plakaten, in der U-
575 Bahnstation spielen sie auch immer in dem screen alles. Auch im Radio, wenn du jetzt irgendwo
576 unterwegs bist hörst du/

577 **B4:** Ich hör nie Radio.

578 **B2:** Ja, vielleicht in der Arbeit. Egal. Es kann ja sein. Vielleicht spielen sie irgendwo Radio in der
579 U-Bahn, weißt du ja nicht.

580 **B4:** Ich hab Kopfhörer.

581 **B1:** Okay. Passt, mit euch.

582 **B2:** Du wirst von Plakaten beeinflusst.

583 **B1:** Ja. Aber da hast du Recht.

584 **B2:** Auch wenn du zum Maci gehst, du hast Radio meistens.

585 **B1:** Allein wenn du jetzt zum Beispiel mit der Straßenbahn fährst und dann fährst du an fünf
586 Plakaten vorbei/

587 **B4:** Du schaust aus dem Fenster/

588 **B1:** Nein, ich schau auf den Boden.

589 **B4:** Ja, als guter Wiener schaust du niemanden in die Augen, sagst nichts und weißt eh. Das ist
590 Kommunikation im öffentlichen Raum.

591 **B2:** Es GIBT keine Kommunikation im öffentlichen Raum. (lacht)

592 **B4:** Aber ich glaub das nicht. Ich glaub, ihr sitzt genauso wie jeder andere Mensch vor einem
593 Handy und tuts irgendwas schreiben. Ich glaub nicht, dass ihr die ganze Zeit auf irgendwelche
594 Plakate schaut oder?

595 **B1:** Ja, aber ich werd jetzt auch nicht die ganze Zeit auf mein Handy schauen. Das ist es.

596 **B4:** Wirklich nicht?

597 **B1:** Nein.

598 I: Na gut. Na passt. Aber ich glaube, ich kann jetzt mal beenden, die Diskussion. Schalt mal ab.
599 Vielen Dank.

Transkript - Gruppendiskussion 2

600 **I:** Gut, dann würde ich jetzt eröffnen und euch gerne fragen: Wie wirken denn diese ganzen
601 Werbesujets, die ich euch gezeigt habe, auf euch?

602 **B1:** Also/ Entschuldigung.

603 **B2:** Ne, bitte.

604 **B1:** Also, ich meine, also du hast ja eben gesagt, es sind eh schon einschlägig bekannte
605 Werbungen und ich habe mir halt gedacht, vielleicht würde es mir gar nicht auffallen, wenn es
606 jetzt nicht unser Thema wäre, aber es war halt alles eindeutig.

607 **B2:** Ich habe es nicht ganz verstanden mit dem Fußballer, als/ war das ein Ausländer, der Zehner?

608 **B1:** Nein, aber er war Deutscher!

609 **B2:** Ja, er war klar Deutsch und/

610 **B1:** Ach so, aber wo lief die Werbung, genau?

611 **I:** In Österreich, ich erkläre es vielleicht, in Österreich haben sich sehr viele Menschen darüber
612 aufgeregt und beim österreichischen Werberat eine Beschwerde eingereicht, dass diese
613 Werbung rassistisch ist. Verhetzend, diskriminierend gegen Deutsche.

614 **B1:** Ja, aber wieso ist sie dann-, also in Deutschland wäre sie ja sozusagen nicht diskriminierend,
615 oder? Also ich dachte, es wäre jetzt eine holländische, aber stimmt, du hast ja gesagt, dass es
616 nur im deutschsprachigen Raum war.

617 **I:** Ich weiß, dass vor allem in Österreich diese Werbung/ ich weiß nicht, wie das in Deutschland
618 war, aber ich weiß, dass in Österreich diese Werbung sehr/

619 **B4:** Verpönt war.

620 **I:** Ja.

621 **B4:** Ok.

622 **B2:** Sorry, dass ich dich dann unterbrochen habe.

623 **B1:** Nein nein.

624 **I:** Habt ihr denn alle Werbungen verstanden? Habt ihr den Rassismus dahinter erkannt?

625 **B3:** Ja, bei der Dove Werbung musste ich zwei Mal hingucken, weil ich/

626 **B4:** Es ist der Slogan, nicht wahr?

627 **B3:** Es ist der Slogan, ja. Weil sonst, also wären wir auch jetzt nicht in diesem Kontext hier, wäre
628 es mir glaube ich auf der Couch so nicht aufgefallen, glaube ich, witzigerweise. Sonst hätte ich
629 da glaube ich echt nicht, ja, das beachtet.

630 **B1:** Also das fand ich unfassbar. Die Dove Werbung. Das kann ich gar nicht begreifen, wie man
631 so danebenliegen kann, ja? Als Werbespezialisten. Also von schwarz auf weiß, sauber.

632 **B4:** Old school. Ein bisschen ausgelutscht.

633 **B2:** Ich weiß noch nicht mal, ob das so mit Absicht war. Also es war halt/

634 **B1:** Ja, aber ja/

635 **B2:** Weil danach war die letzte Frau, war ja auch wieder eine Ausländerin. Was ja, ich weiß nicht,
636 was ein bisschen ist wie der Junge, der H&M-Junge, der schwarz war und den Affenpullover
637 anhatte. Ich weiß nicht, ob ihr die Debatte, mitbekommen/

638 **B1:** The best monkey in the jungle oder so war das, ja.

639 **B2:** Ja, genau.

640 **B4:** Ja, ein Griff ins Leere. Aber/

641 **B1:** Also eigentlich, aber so am schlimmsten für mich, also jetzt so, was ich auch überhaupt nicht
642 nach oder auch sehr/ das war die Werbung/ was war denn das? JA, die weißen Ferreros. Also
643 jetzt im Kontext mit unserer heutigen Zeit, mit den ganzen Wahlen, mit den Slogans in den USA
644 und so. Also das kann ich auch überhaupt nicht nachvollziehen.

645 **B3:** Also das war ja schon/ also ich fand, das war sehr politisch aufgebaut wegen des Kreuzchens,
646 was schon ein bisschen das Kreuz für die AfD, muss ich sagen, das hat mich doch sehr an das
647 AfD-blau erinnert.

648 **B2:** Wann war die Werbung, weißt du das?

649 **I:** Die war im Jahr 2013.

650 **B2:** Krass, also sogar in der jetzigen Zeit, ja? Das finde ich auch am schlimmsten, wenn man es
651 einwertet. Würde ich die auch/ finde ich auch am härtesten. Weil das fast so eine Hetze schon
652 ist. Also die hatte finde ich den meisten Charakter, um anzustacheln.

653 **I:** Und die bet-at-home, mit dem Voodoo? Wie fandet ihr die?

654 **B4:** Die fand ich ehrlicherweise gar nicht so schlimm. Nicht unbedingt. Ich verstehe den Kontext
655 nicht unbedingt, warum man als Wettbüro, mit irgendwie so Spiel beeinflussen nach dem Motto
656 wirbt, aber jetzt das Voodoo-Klischee und so, Hetze gegen Deutsche, nicht unbedingt, nein.

657 **B1:** Also ich würde mich da jetzt/ also ich merke schon so manchmal irgendwie, also weil die
658 Deutschen sind ja generell jetzt nicht überall so beliebt, nein. Es ist so, dass ich manchmal so ein
659 bisschen erschrecke kurz. Aber das hätte mich jetzt eigentlich auch nicht so erschreckt. Aber ich
660 fand es natürlich/ also ich habe es ja vergessen mit dem deutschsprachigen Raum und ich dachte
661 ehrlich gesagt, das wäre eine Werbung in Holland zum Beispiel gewesen.

662 **B4:** Dann ist es wiederum lustig, oder wie? (lachen)

663 **B1:** Ja, ok. Also dann finde ich es aber eigentlich ein bisschen, ja, vielleicht vorsichtig, vielleicht
664 haben sie deswegen die Deutschen genommen, weil es ja eine deutsche Werbung war? Damit
665 es eben nicht rassistisch wirkt. Weil die Idee ist ja gar nicht so dumm. Also/

666 **I:** Diese Werbung gab es aber auch mit anderen Trikots. Also in anderen Ländern wurden
667 dementsprechend andere Trikots auch gezeigt. Ich weiß nicht, nach welchem Schema die das
668 gemacht haben. Aber ich glaube, es gab dieselben auch mit Holland eben. Aber das wurde
669 woanders gezeigt. Also die war wirklich/ in Österreich wurde sie gezeigt.

670 **B2:** Ich hätte sie auch nicht so schlimm/ also ich habe sie erstmal gar nicht verstanden. Also mein
671 erster Gedanke war, ob das ein Türke ist, der Zehner. Weil er für mich nicht super arisch/ jetzt
672 Deutsch aussah. Hätte ich jetzt gedacht, ob das/ aber mit dem Hintergrund, dass es in Österreich
673 gezeigt wurde, kann ich es schon verstehen. Also/

674 **B3:** Ich frage mich nur manchmal bei solchen/ also ob die gezielt auf so eine Provokation
675 abzielen, um mehr Aufmerksamkeit zu bekommen/ weil ich heute über eine Heineken Werbung

676 gelesen habe. Keine Ahnung, ich weiß nicht, wann die war. Da ging es um ein helles Bier oder
677 so. Und die Werbung dazu war wohl auch sehr kontrovers diskutiert. Und die mussten die eben
678 zurückziehen und da stand dann halt die Frage im Raum, weil die Medien aufgrund von Netflix
679 auch nicht mehr die Plattform haben, wie sie die vielleicht mal genossen haben, dass sie jetzt
680 genau auf sowas abzielen. Und so Provokation, ja, bewusst einsetzen in der Werbung. Das frage
681 ich mich halt, weil solche Sachen wie mit der Dove, sage ich jetzt mal, muss man sich doch
682 bewusst sein, was das auslösen kann, so. Weil da sitzen 1000 Leute, also nicht 1000 Leute, aber
683 viele Menschen, die sich Gedanken darum machen. Da fließt so viel Geld rein, die sitzen alle an
684 einem Tisch. Das guckt sich nicht nur eine Person an, so. Und das frage ich mich halt dabei. Dass
685 es nicht noch eine andere Idee dahinter gibt.

686 **B1:** Das frage ich mich auch, ob das dann nicht kommerziell sich sozusagen auszahlt, dass es
687 dann eine Diskussion gibt und dann kriegt man lieber eins auf den Deckel und zieht die Werbung
688 zurück. Aber man ist halt im Gespräch. Ich weiß nicht, ob ihr den Film „The Square“ gesehen
689 habt?

690 **B2:** Ne.

691 **B1:** Also da wirbt ein Museum mit einem Film und da wird ein Straßenkind in die Luft gesprengt.

692 **B4:** In dem Werbespot?

693 **B2:** Für das Museum, toller Film anyway, schaut euch den an. Und da ist es halt auch so. Ok, es
694 geht halt NUR um Provokation. Dass man halt sozusagen über das Museum redet. Also der
695 Schuss geht dann letztendlich nach hinten los, aber die Überlegung ist schon erstmal da,
696 wahnsinnig zu provozieren und ich frag mich/ also es wäre interessant, wie dann/ ob es dann
697 Leute gibt, die eben boykottieren deswegen oder Leute halt unbewusst dann: Ah ja, Heineken
698 gibt es ja auch noch, oder so. Also das fände ich interessant, wie sich das finanziell ausgewirkt
699 hat zum Beispiel jetzt bei Dove oder/

700 **B3:** Also man sieht ja die Provokation bei Trump, man sieht sie bei den ganzen Comedians, wie
701 die politisch provozieren, also Provokation ist ja in so vielen Ebenen heutzutage da, um im
702 Gespräch zu bleiben. Ja, deshalb ist es eine gute Frage, ob das dann für die finanziell ein Abbruch
703 oder eher einen Aufschub gebracht hat, dann solche Werbeslogans.

704 **B4:** Ja, vor allem auf lange Sicht gesehen bleibt vielleicht so ein kleiner Knick einfach in der
705 Reputation von dem Unternehmen. Und du denkst dir Dove, ok, im Prinzip würde ich das nie mit

706 sowas assoziieren, mit so einer Werbung. Und dann siehst du das einmal und denkst dir: Ok,
707 nein. Beim nächsten Mal greife ich nicht mehr zu dem Produkt. Allein wegen der Werbung, aber
708 auch, keine Ahnung eben, ob das die Menschen so beeinflusst, oder ob sie einfach nur so
709 nebenbei kurz bemerkt haben, wieder aus den Augen, aus dem Sinne. Schwer zu sagen.

710 **I:** Aber, wenn ihr jetzt zum Beispiel für euch selbst überlegt: Würdet ihr jetzt Dove vielleicht nicht
711 mehr kaufen aufgrund dieser Werbung? Oder Ferrero Rocher zum Beispiel, weil ihr meint: Das
712 ist mir doch zu viel irgendwie jetzt und ich fand das nicht korrekt von denen.

713 **B2:** Ferrero würde ich so gesehen jetzt nicht mehr kaufen. Also ich glaube, das bleibt mir schon
714 im Kopf. Ein bisschen wie mit Nestlé. Dass ich das auch vermeide zu kaufen. Ich weiß noch nicht
715 mal, ob die immer noch so schlimm sind, aber die versuchen jedenfalls ihren Ruf aufzupolieren
716 und trotzdem hat es bei mir so einen Beigeschmack. Bei den anderen Werbungen, gut, Dove
717 Produkte kaufe ich eh nicht, darum ist es so gesehen egal. Bei solchen leicht provokanten Sachen
718 finde ich jetzt nicht super schlimm. Also, wenn ich darüber mehr nachdenke schon, aber jetzt zum
719 Beispiel dieses Astra Bier „Wolle Flasche kaufen“, oder was da draufstand, oder „Wolle Dose
720 kaufen“ ist, da muss ich eigentlich auch drüber lachen eher und finde ich jetzt auch nicht so
721 schlimm. Also würde jetzt keine/ nicht deswegen kein Astra mehr kaufen. Aber/

722 **B1:** Ich kenne Astra Bier gar nicht.

723 **B2:** Ok, ich komme aus Norddeutschland. Hamburger Bier.

724 **B3:** Dove würde ich jetzt/ also das nehme ich jetzt auch nicht als Marke, aber da habe ich halt
725 immer noch diese/ dass die halt das Frauenbild eher in den Vordergrund rücken. Egal, ob dick,
726 dünn, Cellulite, knackig bist, sportlich, unsportlich. Dass die da diese Bandbreite eben auch noch
727 ansprechen, ist glaube ich auch/ also dieser Sexismus, oder das Frauenbild an sich für Frauen
728 ist dann nochmal so ein besonderer, positiver Aspekt, dass man jetzt/ also die Werbung habe ich
729 halt immer noch im Hintergrund. Aber ja, Dove kaufe ich eh nicht. Aber das ist noch, was bei mir
730 gerade so mitspielt. Bei Dove, weil ich das halt eigentlich immer als DIE Frauenmarke gesehen
731 habe, die sich eben auch sowas mal auf die Leinwand gebracht hat und nicht immer diese
732 schönen, perfekten, gephotoshopten Frauen, sondern eben mal die nackte Wahrheit.

733 **B1:** Also deswegen geht das auch für mich von der Philosophie, Firmen-Philosophie, überhaupt
734 nicht zusammen, eigentlich. Weil das war ja ganz, also das war ja clever und halt auch politisch

735 korrekt sozusagen, oder halt auch ansprechend. Also das mit Dove, das verstehe ich überhaupt
736 nicht, wie man da so danebengreifen kann.

737 **B2:** Ich glaube, die haben es einfach wirklich versäumt, oder sie wollen mit Absicht provozieren.

738 **B1:** Ja, das ist/

739 **B4:** Wie gesagt, nochmal ein kleiner Seitenhieb. Es ist zwar nur eine ganz kleine Sequenz, es ist
740 die eine Sekunde, dieser eine Switch. Aber trotzdem irgendwie, ja.

741 **B1:** Und ich glaube, dass schon sehr wenige Menschen darauf reagieren und konsequent sind.
742 Also ich habe auch zum Beispiel eine Zeit lang Barilla Produkte und so nicht mehr konsumiert.
743 Die sind so komisch schwulenfeindlich.

744 **B4:** Das ist doch diese schwulenfeindliche Geschichte, ge?

745 **B1:** Und Nestlé ist sowieso tabu, also bewusst jetzt. Man weiß ja nicht, also Ferrero Rocher, also
746 Ferrero, das ist schon/

747 **B3:** Eine Hetze.

748 **B1:** Also das ist schon eine andere Klasse nochmal, ja. Das finde ich schon wieder so lustig, dann
749 auch mit dem Meerjungfrauenschwanz, ja, ich weiß nicht. Aber keine Ahnung, da müsste man
750 dann wahrscheinlich halt als Nicht-Weißer oder so fragen, wie die das halt finden, ja? Weil zum
751 Beispiel in den USA ist es ja total verboten, dass du weiße Menschen schwarz anmalst zum
752 Beispiel, auch für die Bühne oder so. Für irgendwelche schwarzen Rollen, Monostatos oder
753 sowas halt, ja.

754 **I:** Aber versteht ihr die message dahinter, oder den Spruch? Warum/ wo der herkommt?

755 **B3:** „Wolle Rose kaufen?“ Das, ja ja, doch, die Inder die dann, oder/

756 **B1:** Ja, doch.

757 **B4:** Aber irgendwie paradox, weil wenn man jetzt wirklich intensiver darüber nachdenkt, ist es
758 keinen Tick besser. Aber es ist einfach besser getroffen. Die Pointe ist einfach besser, keine
759 Ahnung. Es ist einfach/ man nimmt es einfach nicht so provokant auf, oder ich weiß nicht.

760 **B2:** Ich glaube, da spielt viel mit rein was, also, als Deutscher hier in Österreich, was ich jetzt hier
761 erst kennengelernt habe, dass man halt immer der Deutsche ist. Was eigentlich nicht so schlimm
762 ist, aber/ also sowas bestärkt das. Wie bei uns in Deutschland waren es/ die Österreicher waren
763 zu weit weg, da gab es nicht Vorurteile, aber da gab es dann die Polen. Und es war dann immer
764 der Pole. Und es fand keiner schlimm und war irgendwie so normal und aber dadurch, ist immer
765 eine kleine Abwertung mit drin und das ist dann so der Inder, der/

766 **B3:** Wollte Rose kaufen.

767 **B2:** Genau. Darum, das ist so der Punkt, wo ich sagen würde: Das ist gefährlich, weil es dann so
768 unbewusst passiert und man das so locker flockig über die/ also raushaut. Und was mir auch erst
769 sehr spät in meinem Leben bewusst geworden ist. Also sonst finde ich es auch lustig.

770 **B4:** Guter Punkt.

771 **B1:** Ja, also eigentlich, wenn du auch so Comedians siehst, also es eben so, ich meine/

772 **B3:** Kaya Yanar.

773 **B1:** Wie gesagt, ich habe lange jetzt kein Fernsehen mehr gesehen. Aber es gibt ja auch so
774 türkische Comedians, die sich selber über ihr/

775 **B4:** Mit den Klischees. Kaya Yanar zum Beispiel.

776 **B1:** Ah ja ok, ich weiß die Namen gar nicht/ sondern dann ist das ja wirklich legitim, ja? Also finde
777 ich jetzt, weil ich kann mich ja über die Deutschen auch mehr lustig machen. Oder ich kann ja
778 auch nichts über die Österreicher sagen, wenn ich nicht Österreicher/ also halt, weißt du so, und
779 deswegen eigentlich ist es ein No-Go auch, ja, absolut.

780 **B4:** Eigentlich, eben, ja.

781 **B1:** Absolut. Eigentlich ist es auch ganz, ganz schlimm. Weil ich glaube ein Inder, der eben da
782 am Arm drum zieht und seine Blumen verkauft, ist da bestimmt nicht glücklich, ja. Eigentlich ist
783 es wirklich ein Hammer, ja.

784 **B4:** Genau, das wollte ich nochmal kurz herholen, das ist einfach absolut, das ist einfach krass,
785 ja. Dankeschön.

786 **B3:** Also da ist ja wirklich jede Aussage einfach/
787 **B4:** Eine ist heftiger als die andere. Ja, es ist/
788 **B3:** Also die letzte finde ich am allerschlimmsten, glaube ich. „Schafft es selten über die Grenze“
789 und dann die schwarze Flasche. Finde ich schon/ ist für mich die, ja.
790 **B4:** Da weiß man echt nicht, was man eigentlich dazu sagen soll, weil es ist einfach/
791 **B2:** Alles absolut provokant, oder? Also, weil die machen/ also sonst würden sie sich selber völlig
792 zerstören/
793 **B4:** Also wenn du sagst, dass sie auf der Votivkirche gehangen sind und so weiter, sprich die
794 haben auf jeden Fall eine große, starke Werbekampagne starten wollen. Dementsprechend
795 wollten sie auf jeden Fall extrem viel für Aufmerksamkeit sorgen, das ist klar. Wenn man für solche
796 Werbeträger so viel Geld ausgibt, dann musst du schon wirklich/
797 **B2:** Die haben da auch drüber geschaut.
798 **B4:** Ja.
799 **B1:** Ich frage mich da zum Beispiel, ob man eine Verantwortung hat als Werbefläche sozusagen?
800 Also ob man zum Beispiel als Sender, der dann auch/ also eben Werbung ausstrahlt, ob er für
801 den Inhalt dann auch verantwortlich gemacht werden kann/
802 **B4:** Ich glaub fast nicht.
803 **B1:** Also gerade, wenn ich dann so an eine Kirche denke, dann finde ich es, also da muss man
804 doch wirklich überlegen. Ich meine, die würden sich ja auch keine nackte Frau für irgendein
805 Bordell hinhängen, oder so. Oder? Also nehme ich mal an, die müssen doch auch ein bisschen
806 reflektieren.
807 **B4:** War da nicht Lindsay Vonn für Rauch, oder irgendwie sowas? Irgendwann war da nämlich
808 was, das auf der Votivkirche, glaube ich, Lindsey Vonn oder so, für Rauch eine Werbung gemacht
809 hat und die war auch so bisschen leichter gekleidet oder irgendwie, da war schon mal was.
810 **B2:** Ich glaube, die wollen einfach Kohle verdienen.
811 **B4:** GENAU. Ganz genau.

812 **B3:** Ich glaube die Votivkirche, die ist extra/ wird die schon lange renoviert, glaube ich, weil die
813 diese Werbefläche da vorne nutzen. Ich glaube da wird nichts gearbeitet, nichts gebaut hinten.
814 Das ist reine Werbefläche. Und die nehmen damit so viel Kohle auf, das ist seitdem ich hier
815 wohne, seit vier Jahren, ist da diese Werbefläche. Das kannst du mir nicht erklären. Und die
816 Hinterseite von der Votivkirche ist putzmunter, also die ist richtig schön. Da vorne ist ein
817 Werbeloch.

818 **B2:** Und wurde die zurückgezogen, die Kampagne mit den Flaschen? Ziemlich zügig dann, oder?

819 **I:** Ja, relativ zügig. Ging nicht lange.

820 **B3:** Und weißt du, also ich habe irgendwie mal gehört, ich weiß nicht, ob es Maggi und Völkel
821 waren, die mal die Nazis oder die Naziparteien in Deutschland eben finanziell unterstützt haben,
822 ob Rocher auch irgendwelche Parteien, also rechte Parteien unterstützt?

823 **I:** Weiß ich nicht.

824 **B3:** Weil es gibt unglaublich viele Marken, Lebensmittelmarken, die rechte Parteien oder rechte,
825 politische Gruppen finanziell unterstützen. Das wusste ich nicht. Außer eben das von Maggi und
826 Völkel. Und seitdem bin ich da auch sehr vorsichtig, muss ich sagen, ja. Dass das so stört. Ja
827 und dass Werbung so viel/ wenn man sich früher die Werbung angeguckt hat, da war/ wurde viel
828 direkter das Produkt quasi vermarktet. Und heute ist das so ein riesiges Drumrum, aber nie/

829 **B4:** Und irgendwo klein im Endeffekt, ja.

830 **B3:** Aber nie/ diese kleinen Anekdoten und Pointen, die auf das Produkt hinweisen und ein viel
831 größerer Raum wird verwendet, wo viel mehr, ja, Diskussionsgespräch eben aufkommen kann,
832 weil das eben so ein großer Raum ist und ich glaube, das wollen die auch, ja.

833 **B2:** Also die wollen mit Absicht rechte Sachen heiligen, aufgrund der/

834 **B3:** Ne generell, dass Werbung so groß aufgelegt wird. War jetzt bei Videowerbung. Wird ja
835 eigentlich ganz selten nur das Produkt direkt/ wie früher, wenn eine Frau, weiß ich nicht, oder ein
836 Mann, quasi/

837 **B4:** Da gab es diese Persil-Werbung, zum Beispiel.

838 **B3:** Ja, Persil.

839 **B4:** Wo/ die Frau putzt halt, steht bei den Töpfen, klassisch, so nach dem Motto, also halt
840 „klassisch“. Dafür/ diese old school Schilder noch, die waren ja auch so verpönt nach dem Motto,
841 ja.

842 **B1:** Also so eigentlich die Anwendung und das Ergebnis wurde dann mehr angepriesen, als eine
843 gute Geschichte, eine lustige.

844 **B3:** Ja, genau. Stimmt.

845 **B1:** Wobei das ist natürlich ein anderer/ also, wenn ich jetzt von mir ausgehen würde, also
846 interessiert mich natürlich dann auch/ also finde ich halt Werbung auffallender, wenn sie zum
847 Beispiel witzig ist oder so. Oder gut ist.

848 **B4:** Gute Werbung gibt es zu Genüge eigentlich. Immer wieder mal was Gutes.

849 **B3:** Aber das ist jetzt dieses politische/ anspricht, finde ich halt/ also wie diese Masse, die da jetzt
850 eben steht, wie jetzt, als würde Trump irgendwo stehen und sagen: „Die Mauer wird gebaut.“ Und
851 alle rasten aus.

852 **B1:** Glaubst du, dass die Werbung Leute mit eher rechtem Gedankengut ansprechen will, oder
853 glaubst du, dass es einfach nur um den Skandal geht? Also dass man eben mehr im Gespräch
854 ist oder glaubst du dass man/ also wenn ich die Frage jetzt stellen darf an dich, oder glaubst du
855 einfach, dass es unabsichtlich war? Und nicht jetzt irgendwie AfD-Wähler oder FPÖ-Wähler
856 ansprechen?

857 **B2:** Doch, das glaube ich schon. Also ich würde sagen, wenn man ganz pfiffig ist, dann passt das
858 ja jetzt gut in die Zeit. Also wenn jetzt so der Druck nach rechts so stark ist, dann spricht man jetzt
859 vielleicht 20 Prozent an und vor 15 Jahren hätte man vielleicht fünf Prozent angesprochen. Und
860 das ist natürlich/ also wenn, dann jetzt, würde ich sagen. Also wenn man wirklich viele damit
861 erreichen möchte, dann ist jetzt eine gute Zeit.

862 **B4:** Ich glaube, es ist ein ganz schmaler Grat. Man kann jetzt eben damit spielen. So mit den
863 Klischees, mit der Zeit verbunden sind und so weiter und trotzdem einfach nur schlicht und
864 ergreifend provokante Werbung machen und gut Geld zu machen und gut, keine Ahnung, einfach
865 gute, provokante Werbung darzustellen. Ich glaube, kann das sein, kann auch das sein.

866 **B1:** Und ich frage mich halt, also wie gesagt, ich habe ja auch keinen Fernseher und so nicht/
867 aber, also vielleicht ist ja unsere Zeit auch sozusagen in einer einigermaßen zivilisierten
868 Umgebung und so/ ist unsere Zeit natürlich ein bisschen bewusster, oder es gibt dann halt auch
869 mehr Diskussion, oder man sollte politisch korrekter sein, was ja früher völlig normal war. Oder
870 diese ganzen sexistischen Werbungen und so weiter. Ich frage mich halt, ob es früher nicht auch
871 rassistisch/ also genauso rassistische Werbung gab und da aber halt nicht darüber geredet
872 wurde, weil man halt noch nicht/ also so wie der Mohr im Hemd, der jetzt Schokogebäck heißt,
873 oder der Negerkuss, der jetzt Schaum- was weiß ich heißt, oder so.

874 **B2:** Das glaube ich schon auch, dass ein stärkeres Bewusstsein da ist. Aber ich glaube auch
875 einfach dadurch, dass man sich so gut abgrenzen kann in seinen sozialen Medien, so in seiner
876 bubble leben kann, glaube ich/ klar, man stößt vielleicht einigen vor den Kopf. Aber man erreicht
877 auch einige, die finden es mega lustig oder finden es total cool und man kriegt es nicht mit. Weil
878 solange man nicht in irgendwelchen rechten Gruppierungen oder Facebookgruppen sich
879 rumtreibt, kriegt man das ja gar nicht mit. Also wir kriegen jetzt hier nur die Seite mit, wo man
880 sagt: „Ja, das geht gar nicht.“, und so weiter. Und ich könnte mir vorstellen, dass man einfach da
881 eine ganz andere Meinung hätte, wenn man da reinschauen würde jetzt. Da mal die Gruppen
882 fragen würde.

883 **B1:** Da wäre es dann auch interessant, ob in diesen, also sozialen Medien, ob da dann so eine
884 Werbung nicht extra noch gepusht wird oder so, oder verbreitet wird. „Schaut mal, wie lustig“,
885 oder so.

886 **B2:** Ja, oder die, die das selber teilen.

887 **B1:** Genau, so meine ich.

888 **B2:** Dass jemand, der/ weil, ich war mal/ hab mal in den Facebook-Kommentaren, das ist der
889 „Postillon“, ich weiß nicht, ob ihr den alle kennt, das ist/

890 **B3:** Satire.

891 **B2:** So ein Satireblatt, auf jeden Fall bei Facebook und dann hat er da irgendwas gepostet, wo
892 drunter jemand sich beschwert hat über den ganzen linken Dreck, oder linken Sumpf und dann
893 habe ich mir den angeguckt und habe auf seinem Profil gesehen, dass der halt extrem viel solche
894 Werbung oder Bilder geteilt hat, also wiedergepostet. Also ich glaube, dass viele Menschen
895 dadurch erreicht werden. Jetzt nicht denen/

896 **B4:** Dass das viel Aufmerksamkeit bekommt.

897 **B2:** Genau, also ich will jetzt nicht denen unterstellen, dass die mit Absicht die erreichen wollen,
 898 aber ich kann mir halt vorstellen, dass sowas von denen dann schon auch geteilt wird.

899 **B1:** Und dann ist es ja eigentlich noch dramatischer. Also sowas überhaupt, genau. Weil es ja eh
 900 schon/ weil unser Jargon sich ja eh schon in der Öffentlichkeit komplett geändert hat in den letzten
 901 Jahren und sich Leute wieder trauen zu sagen und dann noch mehr motiviert werden. Dann ist
 902 die Werbung eigentlich/

903 **B2:** Ganz gefährlich, jetzt.

904 **B1:** Nicht nur ganz, EXTREM gefährlich, eigentlich noch gefährlicher, ja. Als ich jetzt am Anfang
 905 dachte. Also weil man halt Menschen verletzt oder so, ja.

906 **I:** Und weil ihr meintet, es kann sein, dass das eben von gewissen politisch motivierten
 907 Werbetreibenden geschaltet wird, so eine Werbung. Glaubt ihr, dass dann auch neutrale
 908 Personen beeinflusst werden können von so einer Werbung, oder generell beeinflusst werden
 909 durch Werbungen wie diesen?

910 **B4:** Im Sinne von dem Produkt eben? Also nicht mehr hinzugreifen, oder dass man erst recht
 911 hingreift, oder wie meinst du es?

912 **I:** Ja, ganz allgemein.

913 **B3:** Ob es überhaupt auffällt/ vielleicht neutrales Städtchen, wo man vielleicht ein bisschen eher
 914 rechts ist und da vielleicht auch ein bisschen mehr drauf achtet oder so? Ich weiß es nicht.

915 **B2:** Oder meinst du dass/ weil wir dadurch weiter nach rechts rücken oder eher solche Parolen
 916 annehmen, durch diese Werbung und das nicht merken? Weil wir eigentlich neutral sehen sowas.
 917 Ja, das kann ich mir schon vorstellen. Also besonders um jetzt nochmal auf den Index zu kommen.

918 **B4:** Ja, voll, weil das schien ja am Anfang relativ unscheinbar.

919 **B2:** Den wir ja alle sehr witzig fanden/ und das passiert schon. Also dieses normal, also bei mir,
 920 dieses normal finden/ sage ich mal Vorurteil oder Klischees gegenüber anders/ also Leuten aus
 921 anderen Ländern zu haben. Und dass, je normaler das ist, desto weniger reflektiert man auch.
 922 Und das kann ich mir schon vorstellen. Also, ja.

923 **B4:** Man stuft ein bisschen ab.

924 **B2:** Der Deutsche ist halt der Deutsche oder der Piefke in Österreich, das ist für jeden
925 Österreicher wahrscheinlich ganz normal, das ist Quatsch „für jeden“, aber es ist wahrscheinlich
926 ganz normal, das zu sagen. Aber das hat schon immer eine leichte, herabwürdigende Art. Ich
927 glaube, das wird dadurch verstärkt. Ich glaube jetzt nicht, dass irgendjemand anfangen würde
928 rechts zu wählen oder Rassismus toll zu finden. Ich glaube eher, das ist unterbewusst.

929 **B1:** Und was heißt auch neutral? Ich meine, wir bleiben ja nicht stehen. Also wir entwickeln uns
930 halt, wir bleiben ja nicht stehen. Wir entwickeln uns entweder mehr in die Richtung oder mehr in
931 die Richtung und es sind ja immer die, also, ich kann jetzt nur von mir ausgehen, es sind ja immer
932 so auch oft Einflüsse, mit denen man/ also mit welchen Menschen man gerade zusammen ist.
933 Ob man halt komplett links wird oder nur ein bisschen links oder so. Nein, also natürlich fährt man
934 durch die Umwelt und sein Umfeld beeinflusst auch ein Denken und dieser rechte, mittlerweile
935 salonfähige Jargon, also was früher/

936 **B2:** Wird dadurch normaler, ja.

937 **B1:** Ja, was ich, also ich kann auch erinnern, so am Anfang, wo ich nach Österreich gekommen
938 bin, vor zehn Jahren, da habe ich so FPÖ-Wahlplakate gesehen, da habe ich mir gedacht: Das
939 wäre UNDENKBAR in Deutschland.

940 **B2:** Ja, auch vor fünf Jahren noch. Das stimmt.

941 **B1:** Ja, also es ist mittlerweile auch normal geworden und keiner scheut sich. Also jeder darf jetzt
942 eigentlich schon saftige Sachen auf der Straße sagen. Und dann ist es, also in diesem Kontext
943 halt, eigentlich wirklich dramatisch, ja.

944 **I:** Und kanntet ihr aber diese Werbungen eigentlich? Kanntet ihr eine davon? Oder waren die
945 euch alle neu?

946 **B3:** Keine.

947 **B2:** Nein, ich nicht.

948 **B1:** Also ich habe heute eben auch ein bisschen gegoogelt. Also ich kannte eben die Dove
949 Werbung, allerdings kannte ich nicht die dritte Dame. Und sonst, das habe ich auch nicht
950 gesehen.

951 **B4:** Ich frage mich immer, ob man die Werbung von Dove komplett anders auffassen würde, wenn
952 einfach die Reihenfolge der Personen sozusagen ein bisschen anders wäre. Ob das dann auch
953 schlimm wäre. Von der, ich weiß nicht, Asiatin oder Mulattin, oder was auch immer das war, oder
954 ob das wirklich konkret um den einen Kontrast geht, aber/

955 **B2:** Ja, witzig ist, dass du ja nur die zwei Damen gesehen hast. Dann ist es ja noch schlimmer.

956 **B1:** Ja, deswegen war es so. Also ich war jetzt auch überrascht, als ich die Dritte gesehen habe.
957 Aber dann merkst du: Überhaupt kein Problem, man zieht sich halt was/ seine schmutzige Haut
958 ab oder so, also, ja. Also wenn zuerst, ja, wenn die Reihenfolge anders wäre, wäre das überhaupt
959 kein Problem.

960 **I:** Ja, das war eben in der Berichterstattung/ kam eigentlich nur dieses Bild vor. Dass die
961 dunkelhäutige sich auszieht und weiß ist. Und die letzte Dame wurde eigentlich nicht wirklich
962 miteinbezogen. Erst, wenn man sich den vollen Werbespot ansieht, merkt man: Moment, da war
963 eigentlich noch wer.

964 **B4:** Aber hängen bleibt wirklich nur der Part, ja.

965 **B1:** Es ist auch mega ungeschickt. Also egal, wer danach kommt. Also/

966 **B2:** Das stimmt.

967 **I:** Ok und denkt ihr, dass/ wieso denkt ihr, dass noch Personen solche Werbungen ganz
968 unterschiedlich wahrnehmen? Weil es gab auch genug Leute, die gemeint haben: „Das ist alles
969 harmlos. Warum wird da jetzt so ein großes Trara drum gemacht?“ Warum denkt ihr ist das so?

970 **B3:** Weil die nicht reflektieren. Oder, also einfach, weil die zu dumm sind, oder weil sie es nicht
971 checken, oder weil sie selber rechts sind und das gar nicht so blöd finden, wie dieser Fachjargon
972 heutzutage bei uns immer eher kommerzialisiert wird. Dass man solche Sachen sagen darf und
973 denken darf.

974 **B2:** Ich weiß nicht, zu dumm würde ich gar nicht mal sagen. Weil ich selber hätte einige
975 Werbungen nicht gecheckt. Also wenn ich jetzt nicht hier sitzen würde. (lachen) Ja, spricht nicht
976 für mich, aber ich/ klar, manche eindeutig, aber die Fußballwerbung hätte ich nicht verstanden.
977 Die mit dem „Wolle Dose kaufen“, hätte ich eher drüber gelacht. Wenn ich da durch Hamburg
978 gegangen wäre und hätte das nicht hinterfragt, dann/

979 **B1:** Also geht das genau mit der Werbung/ mit dieser Astra geht es mir ganz genau so. Also jetzt
980 finde ich es wirklich eigentlich widerlich, aber am Anfang fand ich es halt eigentlich nur lustig. Ja,
981 wo wir jetzt halt so drüber geredet haben, dann ist mir echt bewusst geworden, dass das auch
982 eine Katastrophe ist.

983 **B2:** Weil wir jetzt reflektieren.

984 **B1:** Genau.

985 **B3:** Es war ja die Frage ob, wenn die jetzt auch hier am Tisch sitzen würden, oder einfach
986 allgemein in der Werbung? Allgemein einfach vor dem Fernseher sitzend? Also Menschen, die
987 auch so wie wir jetzt hier sitzen und darüber/

988 **I:** Genau.

989 **B2:** Und die vertreten dann auch nach der Diskussion noch die Meinung, das ist nicht schlimm?

990 **I:** Nein, generell einfach. Warum ihr denkt, dass es Menschen gibt, die sich diese Werbung
991 ansehen und sich nichts dabei denken und warum es aber Leute gibt, die das sehen und sofort
992 denken: Das geht nicht.

993 **B1:** Also, da kann ich mich nicht ausnehmen in dem Fall. Weil wie gesagt, das hätte ich jetzt auch
994 nicht so schlimm gefunden. Aber jetzt finde ich es auch, ja.

995 **B2:** Ich glaube, es gibt einfach Menschen, die sind da sehr sensibel. Also entweder Ausländer
996 selbst, würde ich jetzt mal sagen. Also wenn ich jetzt ein Inder bin, das sehe, weiß ich nicht.
997 Entweder ich kann dann darüber auch selber lachen, aber kann man auch anders aufnehmen.
998 Und dann gibt es natürlich Leute, die natürlich sehr sensibel da sind. Also generell auch mit
999 gendern und solchen Geschichten, gibt es ja generell auch Menschen, die viel sensibler da sind
1000 als ich. Darum glaube ich, gibt es Leute, denen das sofort auffällt.

1001 **B1:** Ich glaube auch, dass es deswegen/ also ich weiß jetzt nicht, ob das an meinem Alter liegt,
1002 dass ich älter geworden bin. Also mir fällt natürlich viel mehr auf. Also gerade was Sexismus und
1003 so weiter betrifft. Also deswegen ist es ja eigentlich auch so wichtig, dass man das diskutiert.
1004 Dass man halt bisschen, also mehr aufpasst einfach, ja? Also ich finde es großartig, dass man
1005 so stark reagiert da. Wobei ich frage mich halt, ob es da nicht trotzdem für die Firma ganz gut ist,
1006 dass sie diskutiert werden eben/

1007 I: Okay. Mag noch wer was sagen vielleicht? Noch irgendwie so allgemein zusammenfassend
1008 vielleicht noch irgendwas?

1009 B4: Ich hätte eine Frage in die Runde. Ob eurer Meinung nach die Werbung von Astra gut oder
1010 schlecht ist? Weil im Endeffekt, ich habe kurz drüber nachgedacht, was wir besprochen haben.
1011 Und ich finde, wenn man eben nur auf der Straße, wie der (Name anonymisiert) gesagt hat,
1012 vorbeigehen würde und nicht gut hinschaut und sich denkt ok. In dem Moment lachst du drüber,
1013 es sind so die ersten zwei, drei Sekunden, wo du einfach die Werbung wahrnimmst. Und dann
1014 gehst du weiter und ich frage mich eben, ob man sich so viel damit auseinandersetzen müsste
1015 oder ob es eben genau darum geht. Es ist eine Werbung, es war ein Catch. Die ersten zwei, drei
1016 Sekunden. Und im Prinzip hat es seinen Zweck erbracht.

1017 B3: Also zuerst einmal finde ich sie, weil es wird eigentlich Astra wieder nicht direkt quasi
1018 beworben, sondern ein Stereotyp von Ethnie. Also es wird wieder ein Stereotyp bedient, wie fast
1019 in allen Werbungen, wie ich jetzt irgendwie finde. Aber sie bleibt im Kopf und demnach ist das,
1020 was eine Werbung bewirken sollte/ ist für Astra damit gelungen.

1021 B4: Aber ist die Meerjungfrau ein typisches Logo von Astra?

1022 B3: Nein, gar nicht.

1023 B4: Nicht, ok, weil ich das nur hier auf der Dose gesehen habe.

1024 B2: Das interessante daran ist, dass da/

1025 B1: Da ist eine Meerjungfrau.

1026 B3: Aber das ist keine/ normalerweise ist eine Astradose nicht mit einer Meerjungfrau.

1027 B4: Ok, alles klar.

1028 B2: Das ist irgendein Specialgetränk. Aber Astra ist eigentlich, ich kenne mich jetzt nicht super
1029 gut aus, aber in Hamburg gibt es ja eine sehr große linke Szene, die sich eigentlich genau für
1030 sowas einsetzen und auch Sankt Pauli, den Fußballclub, der auch extrem gegen Rassismus ist
1031 und gegen Faschismus und vor jedem Spiel gibt es da immer/ ist glaube ich deren Fangesang
1032 gegen Faschismus und so. Und eigentlich ist Astra sehr kooperativ. Also eigentlich hängen die
1033 sehr zusammen, was ich witzig finde. Also das, ja. Da weiß ich nicht, warum die da sowas
1034 gemacht. Weil eigentlich passt es nicht zu Astra. Also eigentlich ist Astra eine Marke, die sehr

1035 wirklich so zu der linken Szene passt und die ist sehr groß und das verbindet man eigentlich auch
1036 mit Astra.

1037 **B1:** Weißt du, ob die Werbung auch zurückgezogen wurde oder wie wurde/

1038 **I:** Ja, auch ziemlich schnell.

1039 **B1:** Wie haben sich die denn geäußert? Oder die Fans, also mit diesem Hintergrund? Ist ja auch
1040 ganz interessant.

1041 **I:** Es ist fast immer dieselbe Begründung. Dass es nicht deren Absicht war, dass sie selbst
1042 komplett gegen Rassismus sind. Es sagen alle dasselbe, es ist einfach eine PR-Stellungnahme
1043 und ja. Das war auch zum Beispiel bei den True Fruits der Fall.

1044 **B3:** Das ist aber so eindeutig. Wer glaubt denen das? Das ist so krass.

1045 **I:** Und weil du vorhin meintest eben Stereotype. Welche fallen euch denn so auf, die wirklich
1046 häufig vorkommen in diesen einzelnen Werbungen. Also jetzt Dove, Ferrero Rocher, die zwei
1047 oder die mit der Voodoopuppe. Welche Stereotype fallen euch da ein, die da wirklich eingesetzt
1048 wurden?

1049 **B4:** Ja, das schwarz-weiß-Thema auf jeden Fall bei Dove ist immer noch präsent.

1050 **B2:** Also der von der bet-at-home Werbung war auch extrem, sage ich mal, proletisch deutsch.
1051 So, dicker Bierbauch, weiß, keine Haare auf dem Kopf. Also das ist schon auch ein Stereotyp.

1052 **B4:** Ja, das stimmt irgendwo.

1053 **B3:** Hier, der Inder, also/

1054 **B4:** Wobei im Prinzip auch so wie du erwähnt hast, dass der Türke mit der Nummer 10, so der
1055 Star der Mannschaft, der eben aber nicht aussieht wie der typische Deutsche, sondern eher eben
1056 Mulatte und keine Ahnung was, auch irgendwo. Man hätte jetzt auch eben damit spielen können,
1057 den typischen Deutschen nehmen, aber es ist trotzdem eben/

1058 **B2:** Es ist irgendwie nicht, nein? Aber ich weiß nicht, das ist vielleicht/

1059 **B4:** Aber eben bewusst, unbewusst. Keine Ahnung.

1060 **I:** Und bei Ferrero Rocher war es/

1061 **B2:** Das waren nur weiße. Ich weiß es jetzt nicht im Kopf, aber viele Blonde glaube ich auch. Aber
 1062 eben keine einzigen Farbigen gesehen oder Asiaten.

1063 **B3:** Also ich habe mit (Name anonymisiert) ein bisschen darüber gesprochen, über den Jungen
 1064 mit dem H&M T-Shirt. Irgendwie coolest monkey in the jungle, oder so. Und der wurde ja auch
 1065 sehr groß diskutiert. Und ich fand es aber so krass, weil das so ein/ dass man das auch andersrum
 1066 hätte sehen können, warum ein kleiner Junge nicht das T-Shirt anziehen darf, weil/ also dass das
 1067 so ein umgekehrter Rassismus ist vielleicht. Dass man da so krass in so eine Schiene
 1068 reingerutscht ist. Klar, kann man das sehen, wie man möchte. Aber ich fand es sehr krass
 1069 drübergefahren. Weil warum/ also es war unglücklich, keine Frage. Aber warum darf jetzt kein
 1070 kleiner Junge kein Affen-T-Shirt mehr anziehen?

1071 **B1:** Aber, also wenn ich jetzt so von mir ausgehe, dann würde ich schon sagen, dass ich in
 1072 meinem Freundeskreis schon anders umgehe, je nach Nationalität. Und ich halt bei/ also zum
 1073 Beispiel ich gebe meinen Freunden immer so Namen, ja? Also ich nenne zum Beispiel immer alle
 1074 „Affen“ oder irgendwie. Oder meine Schwester „Stinker“ oder sowas. Und das würde/ also zum
 1075 Beispiel bei der Emmi würde ich jetzt nicht sagen: „Affe“, oder irgendwie sowas. Weil sie schwarz
 1076 ist. Also da passe ich schon ein bisschen auf. Also deswegen ist es halt schon sehr unglücklich,
 1077 dass er halt schwarz ist, ja?

1078 **B3:** Ja, absolut.

1079 **B1:** Wobei, ja, jetzt bei uns in Österreich und in Deutschland gibt es ja jetzt eh nicht so die/ also
 1080 in den USA wäre das natürlich dann auch wieder ganz eindeutig. Also monkey und so weiter. Also
 1081 für die Schwarzen eben. Ich glaube, das ist bei uns noch gar nicht so, ich weiß es nicht. Aber weil
 1082 es halt auch nicht so viele Schwarze gibt.

1083 **B4:** Ja, ich würde auch sagen, die Community ist auch nicht so stark, ja?

1084 **B1:** Ja, eben.

1085 **I:** Und jetzt unabhängig davon, weil ihr meintet, diese Werbungen jetzt kanntet ihr nicht wirklich
 1086 alle, bis auf vielleicht einzelne Ausnahmen. Aber fällt euch sonst Rassismus in der Werbung auf?

1087 **B1:** Also mir fällt oft Sexismus auf.

1088 **B2:** Das fällt mir auch mehr auf, glaube ich.

1089 **B1:** Aber wie gesagt, ich sehe halt auch nur Plakate oder so.

1090 **B4:** Aber was war das jetzt letztlich mit der Nike Kampagne? Mit dem einen Footballer, wie war
1091 das nochmal? Worum ging es da? Ich hab es leider auch vergessen.

1092 **B2:** Hier in der Werbung, in Österreich?

1093 **B4:** Nein, in den United States bei irgendeinem Footballspieler. Ich habe jetzt keine Ahnung. Ich
1094 weiß, dass sie sich drüber aufgeregt haben. Von was war das nochmal mit dem. Nein, ich weiß
1095 es wirklich nicht.

1096 **B2:** Mir fällt auch nichts ein.

1097 **B4:** Aber eher Sexismus, das ist irgendwie mehr das Thema. Rassismus ist irgendwie/

1098 **B2:** Ich weiß, dass wir jetzt auf jeden Fall nach dieser Diskussion sensibilisiert sind, darauf zu
1099 achten.

1100 **I:** Okay, sehr gut. Passt, dann würde ich abbrechen.

Auswertungstabelle Kategoriensystem Gruppendiskussion 1

Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
4 - 8	Werbung zeigt harmlose Dinge und kommt erst durch Medien in das Verhetzende. Es wird nur gezeigt, was verwerflich sein könnte.	Medien ziehen die Werbebotschaft in das Negative und Verhetzende.	Verschulden der Medien
9 - 11	Das Thema ist sehr unpassend gewählt, da wir noch immer die Flüchtlingskrise haben.	Das Thema der Kampagne ist unpassend.	Werbesujet True Fruits
12	Es ist polarisierend. Das ist halt Werbung.	Eine typische Eigenschaft der Werbung ist zu polarisieren.	Werbung setzt bewusst auf Provokation
13 - 18	Die Werbung hatte keine böse Absicht. Die Flüchtlingskrise wurde als Aushängeschild genommen, um eine gewisse Reichweite zu erreichen. Es wurde darauf Wert gelegt, was die breite Masse anspricht und in aller Munde ist.	Werbung setzt auf spezifische, aktuelle Themen, mit dem Ziel Reichweite zu generieren.	Werbung als Spiegel der Gesellschaft
19 - 22	Auch die H&M Werbung hatte keine böse Absicht. Die Medien machen eine so große Sache daraus. Sie machen alles nur noch schlimmer.	Medien stellen den Sachverhalt schlimmer dar, als er ist.	Verschulden der Medien

24 - 25	H&M wollte keine Stellungnahme nehmen, weil sie es nicht mit Absicht gemacht haben.	Es gab keine Stellungnahme des Unternehmens, weil keine bösen Absichten verfolgt wurden.	Das Motiv hinter rassistischer Werbung
26 – 28	Wenn man sowas macht und die Medien eben so reagieren, dann sollte man wenigstens eine Stellungnahme abgeben.	Das Unternehmen hätte sich zu dem Vorfall äußern müssen.	Das Motiv hinter rassistischer Werbung
29 – 35	Du bleibst als Unternehmen interessanter, wenn du keine Stellungnahme abgibst. Man kann sich nicht für alles rechtfertigen, etwas Neugieriges muss bleiben.	Man bleibt als Unternehmen interessanter, wenn man sich nicht für alles rechtfertigt, das man getan hat.	Das Motiv hinter rassistischer Werbung
36 - 41	Werbung polarisiert mit Absicht, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Das passiert nicht zufällig, denn es geht zu viel Geld in Werbung rein.	Werbung polarisiert mit Absicht, um Aufmerksamkeit zu bekommen.	Werbung setzt bewusst auf Provokation
42 - 43	Ich sage auch, dass sie das mit Absicht machen, aber nicht, dass sie jemanden verletzen wollen.	Werbung polarisiert mit Absicht, jedoch will sie dabei niemanden verletzen.	Werbung setzt bewusst auf Provokation
44 - 45	Es ist ihnen egal, ob sie jemanden verletzen, Hauptsache publicity. Es funktioniert ja, wie wir sehen, denn wir reden darüber.	Den Werbetreibenden ist es egal, ob sie jemanden verletzen. Hauptsache der Bekanntheitsgrad wächst und das funktioniert offensichtlich.	Werbung setzt bewusst auf Provokation
45 – 51	Die Nachrichten, die da drauf stehen, sind alle so komisch. Es ist eine mixed message.	Die Werbung und ihre Botschaft wurden nicht verstanden.	Werbesujet True Fruits

53 – 55	Ich dachte mir zuerst, die sind eine Anti-Rechts-Bewegung, die nicht wollen, dass man braun wählt, weil es die Farbe der NSDAP ist.	Erste Assoziation der Werbung mit einer Anti-Rechts-Bewegung.	Politische Aufladung der Werbung
52 / 56 - 57	„Bei uns kannst du kein braun wählen“ und „Die schwarze Flasche schafft es nicht über die Grenze“ ist arg.	Diese Sprüche sind besonders böseartig.	Werbesujet True Fruits
61 – 66	Ich finde das nur beleidigend. Insbesondere, wenn ein Flüchtling das liest. Die verstehen das erst recht falsch, weil sie den Witz dahinter nicht verstehen. Dabei gibt es schon genug Leute, die gegen sie sind und das spüren sie auch.	Rezeption des Werbetextes aus den Augen eines Flüchtlings.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
71 – 73	Es erregt Aufmerksamkeit auf das Produkt. Ob es jemand kauft, das ist fraglich.	Der Kaufwunsch wird angezweifelt.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
84 – 94	Ich weiß nicht, in welche Richtung das gehen soll. Ich sehe komplett widersprüchliche Nachrichten, daher sagt für mich die Kampagne nichts aus, sie polarisiert einfach nur.	Die Werbung sagt nichts aus und polarisiert einfach nur.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
96 – 106	Typisch Wien, obwohl die Werbung aus Deutschland ist. Ich finde die Werbung lustig, das ist auch ihre Art mit uns zu reden. Den Zusammenhang mit dem Produkt habe ich nicht verstanden.	Bewertung des Werbesujets Astra.	Werbesujet Astra

113 – 120	Ich denke nicht, dass sich über diese Werbung jemand beschweren würde, das ist was anderes. Die Werbung hat nicht viel Aussage, ist billig gemacht und soll einfach dumm sein. Im Gegensatz zu den anderen Werbungen, die gemein waren. Der Typ lächelt ja sogar.	Da die Werbung nicht viel Aussagekraft hat, wird sie auch mildesten bewertet im Gegensatz zu den anderen Werbungen.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
126 – 135	Am Anfang fand ich die Werbung lustig, aber mittlerweile finde ich sie offensive. Diese Leute kommen hierher, können kein Deutsch und müssen Kleinjobs annehmen. Ich denke nicht, dass jeder das gerne machen möchte.	Die Botschaft des Werbesujet wird erneut reflektiert.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
134 – 137	Es wird in ein Klischee gesteckt, außerdem ist das mit der Flosse total unnötig und herabwürdigend.	Die Darstellung ist klischeehaft und herabwürdigend.	Vorurteile und Stereotype
142 – 143	Die Frage ist, wer sich angegriffen fühlt. Sicher die Leute, die in derselben Situation sind.	Die betroffenen und gezeigten Menschen fühlen sich angegriffen.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
144 – 149	Die Menschen, die in der Werbung gezeigt werden, fühlen sich nicht angegriffen, weil sie den Fokus nicht darauf haben. Eher Akademiker oder grüne Leute. Menschen, die mehr Gerechtigkeit für die Welt wollen.	Es fühlen sich eher Akademiker, Grüne-Wähler und Menschen mit einem Gerechtigkeitssinn angegriffen von der Werbung.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung

158 – 159	Die Werbung hat nichts Schlimmes an sich. Eigentlich wirbt Dove immer für mehr diversity. Sowas rauszuschneiden ist arg.	Durch die Medien wird Dove Unrecht getan.	Verschulden der Medien
169 – 174	Wenn du dir die ganze Werbung anschaut, dann sieht man, dass es darum geht, dass es jeder verwenden kann. Ich habe nicht daran gedacht, dass die schwarze Frau weiß wird. Aber es gibt Leute, die eine andere Meinung haben.	Der Werbespot in voller Länge zeigt die wahre Werbebotschaft und wird nicht missverstanden.	Werbesujet Dove
178 – 186	Das ist eine richtige Rechtenhetze und total unnötig, dass man aus drei Bildern so einen Elefanten macht. Außerdem ist es unfair gegenüber Dove, die immer darauf bedacht sind jede Hautfarbe und jede Statur einzusetzen in ihre Werbungen.	Dem Unternehmen Dove wird Unrecht getan. Es handelt sich um eine Übertreibung und eine Rechtenhetze.	Wahrnehmung von rassistischer Werbung
189	Ich finde die Werbung nicht rassistisch gegenüber Deutschland.	Die Werbung wird als nicht rassistisch wahrgenommen.	Wahrnehmung von rassistischer Werbung
191	Österreich und Deutschland hatten immer einen Clinch miteinander. Es ist wie ein sozial akzeptierter Länderhass. Das wird wahrscheinlich immer so sein.	Österreich und Deutschland hatten und werden wahrscheinlich immer einen Zwist untereinander haben.	Vorurteile und Stereotype
197 – 199	Dieser tief verankerte Hass ist durchaus auch rassistisch und das ist eigentlich nicht okay.	Der Hass zwischen diesen beiden Ländern ist durchaus rassistisch.	Vorurteile und Stereotype

206 – 207	Es sind sicher die Deutschen, die in Österreich leben, die die Werbung rassistisch fanden.	Die in Österreich lebenden Deutschen fühlten sich durch die Werbung angegriffen.	Wahrnehmung von rassistischer Werbung
217 – 221	Wegen dem Hass gegen Deutschland, haben sie auch Deutschland genommen und kein anderes Land.	Der Hass zwischen den beiden Ländern war die Idee hinter der Werbung.	Werbung als Spiegel der Gesellschaft
222 – 224	Voodoo-Puppen gehen sehr in die Richtung von wegen Leute verletzen und Leute umbringen. In der realen Welt ist das dadurch ziemlich arg.	Voodoo-Puppen vermitteln das Verletzen und Umbringen anderer Leute. Übertragen auf die reale Welt, ist das sehr Besorgnis erregend.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
254 – 257	Diese Rivalität zwischen Deutschland und Österreich kann auch anders ausgetragen werden, als mit solchen aggressiven Methoden.	Die Werbung zeigt Aggressivität.	Werbepersonal bet-at-home
259 – 262	Die Ferrero Rocher Werbung fand ich dumm. Nicht so toll.	Wahrnehmung des Ferrero Werbepersonals.	Werbepersonal Ferrero Rocher
263 – 265	Die Werbung profitiert vom Wahlkampf mit Obama zu der Zeit. Das hat irgendwie jeder gemacht.	Der Wahlkampf Obamas wurde oft thematisiert.	Werbung als Spiegel der Gesellschaft
269 – 278	Die Ferrero Küsschen waren so weiß, wie das Publikum in der Werbung. Hier kann man schon eine message erkennen. Sie ist nicht einfach nur lustig, da ist schon was dahinter. Ein weißes Produkt, nur weiße Leute und der Spruch „We can white“, da kann man nicht auf was anderes hinaus.	Mehrere rassistische Elemente wurden in der Werbung erkannt.	Wahrnehmung von rassistischer Werbung

278	A la KKK.	Die Ferrero Rocher Werbung ruft eine Verbindung zum Ku-Klux-Klan hervor.	Politische Aufladung der Werbung
283 - 285	Ich kannte keine, außer die Dove Werbung kannte. Die mit den True Fruits war mir bekannt.	Die Dove Werbung und die True Fruits Werbung war bekannt.	Wahrnehmung von rassistischer Werbung
291 – 297	Ich kann mir vorstellen, dass solche Werbungen einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. H&M war Sponsor von berühmten Leuten, die dann nicht mehr mit ihnen arbeiten wollten. Und wenn dein Lieblingsrapper sagt, er möchte diese Marke nicht mehr unterstützen, dann glaube ich auch, dass dich das beeinflusst.	Rassistische Werbungen können einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Es kann sich auch auf die Zusammenarbeit mit Testimonials auswirken, das sich wiederum auf die KonsumentInnen auswirkt.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
298 – 301	Wenn mich die Werbung emotional treffen würde, sie nicht ökologisch arbeiten, ihre Arbeiter ausbeuten oder eben rassistische Werbung machen, dann würde ich diese Marke nicht mehr unterstützen.	Es gibt einige Gründe, unter anderem rassistische Werbung, die als Entscheidung dazu dienen, die Marke nicht mehr zu unterstützen.	Folgen von Rassismus in der Werbung
304 – 308 / 328 – 331	Ich denke, dass sich in ein paar Jahren keiner mehr daran erinnert und es sich nicht auf das Kaufverhalten auswirkt. Es ist ähnlich wie mit den normalen Medien. Sie berichten über einen Krieg und nach zwei Wochen gibt es diesen Krieg nicht mehr.	Keiner erinnert sich an diese Werbungen, deswegen wirken sie sich nicht auf das Kaufverhalten aus.	Einfluss von Rassismus in der Werbung

313 – 317	Außerdem bist du egoistisch und kaufst das was billig und schnell geht. Das ist das Konsumverhalten der heutigen Zeit.	Die eigenen Bedürfnisse sind die erste Priorität.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
326 – 327	Die Werbung ruft etwas hervor und wir vergessen es wieder.	Wir vergessen, was die Werbung in uns hervorruft.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
333	Wir denken es ist weit weg und es betrifft mich nicht.	Was weit weg scheint, betrifft uns auch nicht.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
334 – 340	Heutzutage muss alles sensationsorientiert sein. Man wird jeden Tag mit zehn neuen Sachen bombardiert, die schockierend oder noch schockierender sein müssen, damit es sich die Leute anschauen oder kaufen. Es ist klar, dass man alles vergisst und es einen nicht interessiert, was gestern war. Wir leben in einer kurzlebigen Gesellschaft.	Wir leben in einer kurzlebigen Gesellschaft, bei der auf Sensation und Schock gesetzt wird. Wir werden täglich mit neuen Informationen konfrontiert, da vergisst man das meiste wieder.	Wahrnehmung von rassistischer Werbung
343 – 347	Menschen nehmen rassistische Werbungen unterschiedlich wahr, weil sie einen unterschiedlichen Background haben. Außerdem ist jeder anders aufgewachsen, hat andere Familienverhältnisse, andere kulturelle Verhältnisse und ist anders aufgeklärt. Es kann auch mit dem Glauben zusammenhängen.	Familienverhältnisse, kulturelle Verhältnisse, Erziehung, Aufklärung und ein anderer Glauben können Gründe für eine unterschiedliche Wahrnehmung sein.	Wahrnehmung von rassistischer Werbung

348 – 373	Wenn es nicht eindeutig ist, was ausgesagt werden soll, hat man zu viel Spielraum etwas rein zu interpretieren. Die erste Annäherung ist dann immer, was die eigene Meinung unterstützt. Die message ist egal, du siehst, was du sehen willst. Es wird immer irgendwer eine andere Meinung haben und vertreten. Man kann es deswegen auch nicht allen Recht machen.	Es wird immer jemand eine andere Meinung haben, als die eigene. Außerdem kann man es nicht allen Personen Recht machen. Man sieht immer das, was die eigene Meinung unterstützt.	Wahrnehmung von rassistischer Werbung
374 – 390	Ich kann mir vorstellen, dass es Leute gibt, die solche Werbungen politisch beeinflussen könnten. Entweder, weil sie zu wenig Bildung haben und nicht tiefer in die Materie gehen, oder weil sie politisch verankert sind und genau diese Aussage vertreten. Ihre Sichtweise wird gestärkt durch solche Werbung. Oder sie haben haben zunächst keine politische Ansicht und dann schon. Aber nicht von rechts nach links.	Rassistische Werbung kann die politische Einstellung bestärken oder eine politische Einstellung hervorrufen, die bisher nicht da war.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
394 – 400 / 402 – 403	Ich glaub schon, dass das bewusst beabsichtigt ist. Die haben ja auch Zielgruppen und forschen vorher. Provokation ist auch ein Stilmittel der Werbung. Man könnte einen anderen Weg gehen, aber die Frage ist, ob es denselben Erfolg bringt. Kontroversen verkaufen sich einfach, in der Politik genau wie in der Werbung.	Kontroversen verkaufen sich, außerdem forschen die Werbetreibenden vorher und legen Zielgruppen fest.	Werbung setzt bewusst auf Provokation

401 / 404	Unsere Gesellschaft ist einfach so radikal. Eine happy peppy Welt gibt es nicht.	Unsere Gesellschaft ist einfach so radikal. Eine Welt in der alles fröhlich und in Ordnung ist, gibt es nicht.	Werbung als Spiegel der Gesellschaft
410 – 420	Ich beobachte Rassismus in der Werbung. Aber ich achte nicht darauf, da ich hierbei ziemlich offen bin. Ich schaue nicht explizit darauf, außer sie bringen ihn um oder sowas. Aber ich würde mich nicht angegriffen fühlen. Ich habe nur die H&M Geschichte mitbekommen. Mir ist es eigentlich egal, was die Medien sagen. Ich trage und mache, was ich will.	Rassismus in der Werbung wird beobachtet, jedoch nicht weiter beachtet, außer es ist eine sehr radikale Darstellung. Was die Medien sagen, wird nicht weiter beachtet.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
435 – 449	Es kommt auf deinen background an, wie du aufgewachsen bist. Freunde von mir würden H&M jetzt nicht mehr kaufen. Diese Freunde waren Opfer von Rassismus.	Rassistische Werbung hat einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Menschen, welche schon einmal Opfer von Rassismus waren.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
450 – 455	Man nimmt doch nicht alles so persönlich, würde ich sagen. Man kommt nicht weit im Leben, wenn man alles auf die Goldwaage legt. Österreich ist einfach konservativ, was manche Ausländer betrifft.	Man darf nicht alles persönlich nehmen und auf die Goldwaage legen. Zudem ist Österreich auch einfach sehr konservativ, was manche Ausländer betrifft.	Wahrnehmung von rassistischer Werbung
463 – 467	Bei sowas kaufen die Leute nichts mehr, aber wenn Kinder sterben, weil sie in Fabriken arbeiten, passiert nichts. Es passieren schlimmere Sachen in Afrika.	Viele schlimme Dinge, die auf der Welt passieren, bekommen nicht so viel Beachtung.	Wahrnehmung von rassistischer Werbung

463 – 467	Bei sowas kaufen die Leute nichts mehr, aber wenn Kinder sterben, weil sie in Fabriken arbeiten, passiert nichts. Es passieren schlimmere Sachen in Afrika.	Viele schlimme Dinge, die auf der Welt passieren, bekommen nicht so viel Beachtung.	Wahrnehmung von rassistischer Werbung
484 – 493	Ausländer und farbige Ausländer werden als Stereotype gezeigt.	Menschen aus anderen Ländern und mit anderen Hautfarben werden in den behandelten Werbungen gezeigt.	Vorurteile und Stereotype
501 – 504	Werbung hat die Macht Gesellschaften zu manipulieren. Anhand von 30 Sekunden kann man Millionen von Meinungen und das Kaufverhalten beeinflussen. Jedoch nur für eine kurze Dauer, denn es geht wieder zurück zur Normalität, weil du keine Ausweichmöglichkeiten hast.	Werbung beeinflusst für eine kurze Zeit die Meinung von Millionen von Menschen.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
508 – 510	Ich möchte mich nicht beeinflussen lassen von dummen Werbungen, deswegen schaue ich auch konsequent keine Werbung.	Werbung wird konsequent gemieden, damit man nicht beeinflusst wird.	Allgemeine Einstellungen und Gedanken zu Werbung
511 – 526	Unsere Werbungen sind harmlos im Gegensatz zu den amerikanischen. Die beeinflussen dich so sehr, die können offiziell den Rivalen in den Werbungen schlecht machen. Die Werbung war so gut gemacht, dass ich das haben wollte.	Die Werbungen im deutschsprachigen Raum sind harmlos im Gegensatz zu den amerikanischen. Diese haben einen viel stärkeren, unbewussten Einfluss.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung

538 – 540	Ich möchte Werbung meiden, weil es mir da in eine falsche Richtung geht. Solche Sachen sollten keine Aufmerksamkeit kriegen, da sie nicht akkurat sind. Es gibt viel mehr Probleme, die Aufmerksamkeit und Handlungsbedarf hätten und bräuchten.	Es gibt viel mehr Probleme, die Aufmerksamkeit und Handlungsbedarf benötigen. Aus diesem Grund wird Werbung gemieden und keine Beachtung geschenkt.	Allgemeine Einstellungen und Gedanken zu Werbung
--------------	--	---	--

Auswertungstabelle Kategoriensystem Gruppendiskussion 2

Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
605 - 607	Ich habe mir gedacht, vielleicht würde es mir gar nicht auffallen, wenn es nicht unser Thema wäre, aber es war alles eindeutig.	Der Rassismus in der Werbung wurde erkannt.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
608 / 977	Ich habe das mit dem Fußballer nicht ganz verstanden.	Die Werbung wurde nicht verstanden.	Werbesujet bet-at-home
626 - 630	Wären wir jetzt nicht in diesem Kontext hier, wäre es mir auf der Couch nicht aufgefallen.	Der Rassismus in der Werbung wurde nicht erkannt.	Werbesujet Dove
631 - 633	Die Dove Werbung fand ich unfassbar. Ich kann nicht begreifen, wie man als Werbespezialist so daneben liegen kann. Von schwarz auf weiß – sauber.	Es ist schwer nachzuvollziehen, wie Werbetreibende eine solche Werbung produzieren konnten und auf die Sauberkeit von schwarz auf weiß hinweisen.	Werbesujet Dove
634	Ich weiß noch nicht mal, ob das so mit Absicht war.	Das Motiv und die Absicht der Werbung werden angezweifelt.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
642 – 645	Ich kann die Ferrero Werbung im Kontext unserer heutigen Zeit, den Wahlen und Slogans in den USA, nicht nachvollziehen.	Besonders in der heutigen Zeit ist eine Werbung dieser Art schwer nachzuvollziehen.	Politische Aufladung der Werbung

646 – 648	Die Werbung war sehr politisch aufgebaut. Das Kreuzchen erinnerte an die AfD und an das AfD-blau.	Die Werbung erinnert an die politische Partei AfD in Deutschland.	Politische Aufladung der Werbung
649 – 653	Dass die Werbung in der jetzigen Zeit gezeigt wurde, finde ich schlimm. Ich finde die Werbung hat den meisten Charakter um anzustacheln. Es ist fast schon Hetze.	Diese Werbung wird als schlimmste von allen eingestuft.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
655 – 656	Ich verstehe den Kontext der Werbung nicht. Warum man als Wettbüro mit Voodoo-Puppen wirbt.	Die Werbung wurde nicht verstanden.	Werbesujet bet-at-home
657	Ich erkenne den Vorwurf der Hetze gegen Deutsche nicht.	Der Rassismus in der Werbung wurde nicht erkannt.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
658 – 662	Die Deutschen sind nicht überall so beliebt und oft erschrecke ich in diesem Zusammenhang bei einigen Dingen, aber diese Werbung hat mich eigentlich nicht erschreckt.	Die Werbung wird als nicht weiter schlimm eingestuft.	Wahrnehmung des Rassismus in der Werbung
671	Ich habe die Werbung erstmal gar nicht verstanden.	Die Werbung wurde nicht verstanden.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
673 – 674	Mit dem Hintergrund, dass es in Österreich gezeigt wurde, kann ich es schon verstehen.	Der Vorwurf des Rassismus ist nachvollziehbar.	Wahrnehmung des Rassismus in der Werbung

675 – 681	Ich habe gelesen, dass Medien aufgrund von Netflix nicht mehr die Plattform haben, die sie mal genossen haben und deswegen jetzt bewusst Provokation einsetzen.	Aufgrund von der aktuellen Zeit und anderen Nutzungsplattformen muss Werbung bewusst auf Provokation setzen.	Werbung setzt bewusst auf Provokation
682 – 686	Man muss sich bewusst sein, was so eine Werbung auslösen kann. Es machen sich so viele Menschen Gedanken um die Werbung, so viel Geld fließt rein, da gibt es sicher noch eine andere Idee dahinter.	Bei so vielen Menschen, die hinter der Idee einer Werbung stecken, muss es noch ein anderes Motiv geben, denn es muss ihnen bewusst sein, was sie auslösen kann.	Werbung setzt bewusst auf Provokation
687 - 690	Lieber eins auf den Deckel kriegen und die Werbung zurückziehen, aber dafür im Gespräch bleiben.	Es wird in Kauf genommen die Werbung zurückzuziehen, um dafür im Gespräch zu bleiben.	Werbung setzt bewusst auf Provokation
701 – 704	Man sieht die Provokation bei Trump, bei den Comedians. Auf so vielen Ebenen wird heutzutage versucht im Gespräch zu bleiben.	Provokation ist in vielen Bereichen beobachtbar.	Werbung setzt bewusst auf Provokation
705 – 710	Es kann sein, dass auf lange Sicht aufgrund der Werbung ein kleiner Knick in der Reputation vom Unternehmen bleibt.	Es ist möglich, dass die Reputation darunter leiden kann.	Folgen von Rassismus in der Werbung
714 - 718	Ferrero würde ich nicht mehr kaufen, das bleibt mir schon im Kopf, ähnlich wie mit Nestle. Da ich Dove ohnehin nie kaufe, ist es mir egal.	Die Einstellung gegenüber einer Marke hat sich durch die Werbung verändert.	Folgen von Rassismus in der Werbung

719 – 722	Über Astra kann ich lachen und finde es nicht so schlimm, darum würde ich das Bier auch weiterhin kaufen.	Da die Werbung humorvoll ist, hat es keinen Einfluss auf die Reputation.	Einfluss / Auswirkung des Rassismus in der Werbung /
725 – 733	Bei Dove denke ich daran, dass sie das Frauenbild eher in den Vordergrund rücken. Das Frauenbild ist da ein besonders positiver Aspekt. Dove ist eigentlich die Frauenmarke.	Durch positive frühere Erfahrungen mit der Marke, wird das Image durch die rassistische Werbung nicht beschädigt.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
734 - 737	Die aktuelle Dove Werbung passt mit deren Firmen Philosophie nicht zusammen, weil sie früher politisch korrekte Werbung gemacht haben. Ich verstehe nicht, wie man so daneben greifen kann.	Die Werbung passt nicht mit deren ursprünglichen Firmen Philosophie zusammen.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
738	Ich glaube die haben es einfach wirklich versäumt. Oder sie wollen mit Absicht provozieren.	Das Motiv der Werbung wird angezweifelt.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
742 – 746	Ich denke sehr wenige Menschen reagieren darauf und sind dabei konsequent. Ich habe eine Zeit lang keine Barilla Produkte konsumiert, weil sie schwulenfeindlich sind. Nestle ist sowieso bewusst tabu für mich.	Sehr wenige Menschen sind konsequent bei der Meidung von Produkten.	Folgen von Rassismus in der Werbung
748 – 749	Die Ferrero Werbung ist eine andere Klasse, das ist eine Hetze.	Die Werbung ist eine Hetze.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung

749 – 751	Ich finde die Werbung lustig, aber man müsste die betroffenen Personen fragen, wie die das finden.	Die betroffenen Personen könnten die Werbung nicht lustig finden.	Werbesujet Astra
758 – 760	Es ist paradox, denn wenn man intensiver darüber nachdenkt, dann ist die Werbung nicht besser, als die anderen. Aber die Pointe ist besser getroffen und man nimmt es nicht so provokant auf.	Die Werbung ist gleichwertig, wie die anderen, aber durch den Humor empfindet man sie als nicht so provokant.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
761 – 766	Als Deutscher hier in Österreich ist man einfach immer der Deutsche. In Deutschland waren es dann die Polen, gegenüber denen man Vorurteile hatte. Aber es fand keiner schlimm, es war normal, aber dadurch ist immer auch eine kleine Abwertung drinnen, wie bei der Werbung mit dem Inder. Dadurch werden Vorurteile bestärkt.	Durch die Astra Werbung werden Vorurteile gestärkt und man empfindet diese als normal.	Vorurteile und Stereotype
768 - 770	Ich finde die Werbung zwar lustig, aber es ist auch gefährlich, denn wenn man das so locker raushaut kann es unbewusst einen Einfluss auf die Meinung der Menschen haben.	Die Werbung kann unbewusst einen Einfluss auf Menschen haben.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
777 – 780	Als Deutsche kann ich mich über die Deutschen lustig machen, aber nicht über die Österreicher. Deswegen ist die Astra Werbung ein No-Go.	Man kann und sollte sich nur über die eigene Nationalität lustig machen.	Vorurteile und Stereotype

782 – 784	Ein Inder, der damit zu kämpfen hat seine Rosen zu verkaufen, ist mit der Werbung nicht glücklich.	Die betroffenen Personen werden nicht glücklich sein mit der Werbung.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
789 – 790	Ich finde den Spruch „Schafft es selten über die Grenze“ und daneben die schwarze Flasche am allerschlimmsten.	Der Spruch „Schafft es selten über die Grenze“ in Kombination mit der schwarzen Flasche ist am allerschlimmsten.	Werbesujet True Fruits
794 – 797	Da das Plakat bei der Votivkirche hang, wollte das Unternehmen sicher eine große, starke Werbekampagne starten und für viel Aufmerksamkeit sorgen. Sie haben viel Geld dafür ausgegeben.	Die Absicht hinter der Werbung ist klar. Es sollte möglichst viel Aufmerksamkeit erregt werden.	Das Motiv hinter rassistischer Werbung
806 – 807	Die Werbetreibenden müssen auch ein bisschen reflektieren.	Die Werbetreibenden müssen reflektieren.	Das Motiv hinter rassistischer Werbung
811	Ich glaube, sie wollen einfach Geld verdienen.	Der Umsatz ist das höchste Ziel.	Das Motiv hinter rassistischer Werbung
825 – 827	Es gibt sehr viele Marken, die rechte Parteien oder rechte politische Gruppen finanziell unterstützen, dazu gehört auch Maggi. Seit ich das weiß, bin ich sehr vorsichtig.	Viele Marken unterstützen politische Parteien finanziell.	Politische Aufladung der Werbung

828 - 844	Früher hat man in der Werbung das Produkt direkt vermarktet. Heute kommen Anekdoten und Pointen vor, wodurch Diskussionsgespräche aufkommen. Anwendung und Ergebnis wurden damals mehr angepriesen, als eine gute, lustige Geschichte, wie heute.	Damals wurden Anwendung und Ergebnis mehr angepriesen in der Werbung, als eine gute, lustige Geschichte, wie es heute der Fall ist.	Eigenschaften von Werbung
846 – 848	Ich finde Werbung auffallender, wenn sie witzig oder gut ist. Dann interessiert sie mich auch.	Gute, humorvolle Werbung ist interessanter und auffallender.	Allgemeine Einstellungen und Gedanken zu Werbung
849	Gute Werbung gibt es zu Genüge.	Es gibt auch gute Werbung.	Allgemeine Einstellungen und Gedanken zu Werbung
850 – 852	Wenn Werbung jetzt vermehrt Politik anspricht, dann sehe ich Trump irgendwo stehen und sagen: „Die Mauer wird gebaut“.	Werbung wird mit Trumps Politik assoziiert.	Werbung als Spiegel der Gesellschaft
853 – 862	Der Druck nach rechts ist derzeit sehr stark. Damit erreicht man jetzt mehr Menschen, als noch vor 15 Jahren. Jetzt ist eine gute Zeit, um mit rechtem Gedankengut zu werben und damit Menschen anzusprechen.	Werbung mit rechtem Gedankengut kann in der aktuellen Zeit mehr Menschen erreichen, als noch vor 15 Jahren.	Werbung als Spiegel der Gesellschaft
863 – 866	Es ist ein schmaler Grat. Man kann jetzt damit spielen. Mit den Klischees, mit der Zeit oder schlicht und ergreifend provokante Werbung machen.	Es ist wohl eine Mischung aus Klischees, inspiriert von der heutigen Zeit und provokanter Werbung.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung

867 – 875	In der Zeit, in der wir leben, gibt es ein stärkeres Bewusstsein und man ist mehr darauf bedacht politisch korrekt zu sein. Es gibt mehr Diskussionen. Fraglich ist, ob es früher auch rassistische Werbungen gab, über die aber nicht nachgedacht wurde.	In der heutigen Zeit herrscht ein größeres Bewusstsein für politische Korrektheit und mehr Diskussionsraum.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
877 – 899	Durch die Gruppierungen in den sozialen Medien kriegen wir vieles nicht mit. Dort wird vieles verbreitet, extra gepusht und geteilt, wodurch viele Menschen erreicht werden.	In sozialen Medien wird vieles verbreitet, von dem wir nichts mitkriegen, wodurch andere Zielgruppen erreicht werden. Besonders Politik affine Menschen, verbreiten solche Werbungen dann nochmals.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
900 – 906	Unser Jargon in der Öffentlichkeit hat sich sehr geändert. Leute trauen sich mehr zu sagen. Unter diesem Aspekt ist diese Werbung sehr gefährlich, da sie auch Menschen verletzt.	Der Jargon in der Öffentlichkeit hat sich verändert und Menschen trauen sich mehr zu sagen.	Werbung als Spiegel der Gesellschaft
916 – 918	Ich kann mir schon vorstellen, dass man durch diese Werbungen mehr nach rechts rückt und solche Parolen annimmt.	Rassistische Werbung kann einen Einfluss auf die politische Denkweise haben.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
920 – 923	Man hat Vorurteile und Klischees gegenüber Leuten aus anderen Ländern und man findet das normal. Je normaler es ist, desto weniger reflektiert man auch.	Es ist normal Vorurteile gegenüber Menschen aus anderen Ländern zu haben.	Vorurteile und Stereotype

925 – 927	Der Deutsche ist immer der Piefke in Österreich und es ist normal das zu sagen. Trotzdem hat es eine leichte, herabwürdigende Art.	Vorurteile haben eine herabwürdigende Art.	Vorurteile und Stereotype
928 – 929	Ich denke nicht, dass jemand anfangen würde rechts zu wählen oder Rassismus toll finden. Aber Stereotype und Vorurteile werden verstärkt und man findet sie unterbewusst normal.	Durch die Werbung werden Vorurteile und Stereotype verstärkt.	Einfluss des Rassismus in der Werbung
935	Unser Umfeld beeinflusst unser Denken.	Unser Umfeld beeinflusst unser Denken.	Einfluss des Rassismus in der Werbung
935 – 944	Der rechte, mittlerweile salonfähige Jargon wird normaler. Keiner scheut sich auf der Straße saftige Sachen zu sagen. In diesem Kontext sind solche Werbungen dramatisch.	Menschen empfinden keine Scheu mehr und trauen sich, mehr zu sagen. Dabei sind solche Werbungen nicht vorteilhaft.	Werbung als Spiegel der Gesellschaft
945 – 948	Mir war keine Werbung gekannt.	Keines der gezeigten Werbesujets war bekannt.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung.
949 - 951	Ich kannte die Dove Werbung, allerdings kannte ich die dritte Dame nicht.	Es war nur ein Teil des Werbespots, der auch in den Medien veröffentlicht wurde, bekannt.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung.

958 – 967	Wenn die Reihenfolge anders wäre, wäre es überhaupt kein Problem. Hängen bleibt aber nur der Part. Das war sehr ungeschickt gemacht, egal, wer danach kommt.	Die Werbung ist ungeschickt gemacht.	Werbesujet Dove
971 – 972	Menschen reflektieren nicht, sind zu dumm, verstehen es nicht, oder sind selbst rechts und finden es gar nicht so blöd.	Es gibt unterschiedliche Gründe für die unterschiedliche Wahrnehmung rassistischer Werbesujets.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
972 – 974	Der Fachjargon wird heutzutage kommerzialisiert. Man darf solche Sachen sagen und denken.	Diese Sprache wird heutzutage sehr kommerzialisiert, sodass man das Gefühl bekommt, man darf solche Sachen sagen und denken.	Werbung als Spiegel der Gesellschaft
975 – 976	Manche Werbungen hätte ich gar nicht gecheckt, wenn ich hier nicht sitzen würde.	Manche Werbungen ergeben keinen Sinn.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
978 – 979	Über die Astra Werbung hätte ich gelacht und sie auch nicht weiter hinterfragt.	Die Astra Werbung ist humorvoll und wird nicht weiter hinterfragt.	Werbesujet Astra
980 – 985	Die Astra Werbung fand ich eigentlich nur lustig, aber da wir jetzt reflektiert haben, ist mir bewusst geworden, dass das eine Katastrophe ist und ich finde sie widerlich.	Die Reflexion änderte die Meinung über die Werbung.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung

996 – 1001	Es gibt Menschen, die sind sehr sensibel. Das können die Ausländer selbst sein. Aber auch was gendern betrifft. Es gibt einfach Leute, denen das sofort auffällt.	Es gibt Menschen, die sind sensibler als andere.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
1002 – 1004	Ich weiß nicht, ob das abhängig von meinem Alter ist, aber mir fällt viel mehr auf. Gerade was Sexismus betrifft.	Es fällt oft Sexismus in der Werbung auf.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung
1004 - 1005	Darum ist es auch wichtig, dass man mehr aufpasst und darüber diskutiert.	Es ist notwendig, darüber zu diskutieren und mehr aufzupassen.	Folgen von Rassismus in der Werbung
1006 - 1007	Ich frage mich, ob es für die Firma nicht trotzdem ganz gut ist, dass sie diskutiert werden.	Es ist gut für die Marke, wenn über sie diskutiert wird.	Werbung setzt bewusst auf Provokation
1018 – 1020	Bei der Werbung wird Astra nicht beworben, sondern ein ethnischer Stereotyp, wie fast in allen Werbungen, wie ich jetzt finde.	Einsicht, dass in fast allen rassistischen Werbungen mit Stereotypen geworben wird.	Vorurteile und Stereotype
1020 – 1021	Die Werbung bleibt im Kopf und das sollte eine Werbung bewirken. Das ist ihnen gelungen.	Die Werbung bleibt in Erinnerung.	Werbesujet Astra
1029 – 1037	Eigentlich passt die Werbung nicht zu Astra, denn der Fußballclub St. Pauli kooperiert mit Astra und der ist extrem gegen Rassismus und Faschismus. Eigentlich ist Astra eine Marke, die sehr zur linken Szene passt und das verbindet man auch mit ihnen.	Das Motiv der Werbung ist unklar, da Astra eher mit der linken Szenen assoziiert wird.	Werbesujet Astra

1038 – 1045	Wer glaubt ihnen diese Stellungnahme? Das ist so eindeutig.	Das Motiv der Werbung wird angezweifelt.	Das Motiv hinter rassistischer Werbung
1046 - 1053	Das schwarz-weiß-Thema ist als Stereotyp bei Dove sehr präsent. Auch der Mann in der bet-at-home war proletisch deutsch, dicker Bierbauch und keine Haare am Kopf.	Der Einsatz von Stereotypen konnte festgestellt werden.	Vorurteile und Stereotype
1062 – 1063	Bei der Ferrero Werbung kamen nur weiße Leute vor. Viele Blonde, aber keine einzigen farbigen.	Der Einsatz von Stereotypen konnte festgestellt werden	Vorurteile und Stereotype
1064 – 1071	Die H&M Werbung wurde so groß diskutiert und ich frage mich aber, warum ein kleiner Junge nicht das T-Shirt anziehen darf. Das ist so ein umgekehrter Rassismus. Man ist so sehr in eine Schiene reingerutscht. Es war unglücklich, keine Frage.	Es ist wie ein umgekehrter Rassismus.	Einfluss von Rassismus in der Werbung
1088 – 1089 / 1098	Mir fällt oft Sexismus in der Werbung auf. Das ist mehr Thema, Rassismus fällt nicht auf.	Es fällt oft Sexismus in der Werbung auf. Rassismus wiederum wird nicht beobachtet.	Wahrnehmung von Rassismus in der Werbung

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit rassistischen Werbesujets des 21. Jahrhunderts. Es handelt sich um eine Einführung in die Analyse von Rassismus in der Werbung. Rassismus ist ein komplexes und differenziertes Phänomen, welches tief in den Strukturen und Mentalitäten von Gesellschaften und Kulturen verankert ist. Es soll dargestellt werden, welche Faktoren bei der Konstruktion von Rassismus in der Werbung zum Tragen kommen. Zwischen den Begriffen Werbung und Rassismus soll eine Brücke gebaut und herausgefunden werden, wo sich eventuelle Schnittstellen und Parallelen in ihrem Zusammenspiel befinden. Zur Analyse herangezogen wurden Bereiche aus der Wirkungsforschung, Wirklichkeitsforschung, aber auch theoretische Ansätze zum Thema Rassismus als Basis. Fragen wie wann die Geschichte des Rassismus in der Werbung seine Anfänge nahm, wie das Wissen über Rassismus aufgebaut ist und was Stereotype und Feindbilder sind, werden in dieser Arbeit beantwortet. Insgesamt soll ein Überblick über verschiedene Zugänge zu dem Problem Rassismus innerhalb werblicher Aktivitäten jeglicher Art gegeben werden. Außerdem sollen exemplarisch diverse Werbesujets mit rassistischen Elementen kritisch hinterfragt und deren Wirkung auf RezipientInnen in einer empirischen Studie untersucht werden. Dabei wird ebenfalls erforscht, inwiefern durch Werbung soziale Wirklichkeiten abgebildet werden. Unter diesem Aspekt wird auch untersucht, inwieweit die Metapher zutrifft, die Werbung sei ein Spiegel der Gesellschaft. Abschließend wird mit der qualitativen Methode der Gruppendiskussion untersucht, wie Rassismus in der Werbung auf RezipientInnen wirkt und wie weit der Einfluss und die Folgen rassistischer Werbesujets reichen können. Mit den Erkenntnissen kann aufgezeigt werden, an welchem Punkt man für weitere Forschungen ansetzen kann.