

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Werbung als Spiegel der Gesellschaft - eine qualitative Studie zum sender*innenbezogenen Einsatz von Stereotypen, Diversität und Inklusion in Werbespots

verfasst von | submitted by

Victoria Schaaf BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg Privatdoz.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Entstehung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Ein großer Dank gebührt MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz., für die tolle Betreuung sowohl während dieser Arbeit als auch im Masterseminar. Ihre wertvollen Anregungen und Unterstützungen haben wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Abschließend möchte ich mich bei meiner Familie und meinem Partner bedanken, ohne die ich nie so weit gekommen wäre.

Danke Mama für deine Zeit und Motivation.

Danke Papa für die großartige Musik in meinen Pausen.

Danke David für den Ansporn und die Auffrischung.

Danke Max für die Ermutigungen, deine Liebe und den Tee.

Abstract

Diese Masterarbeit untersucht, wie psychologische und soziale Dynamiken auf Sender*innenebene den Entwicklungsprozess von (non-)stereotypischen Werbespots in Österreich im Kontext von Diversität und Inklusion beeinflussen. Ziel der Forschung ist es, die Prozesse und Verhaltensweisen von werbeschaffenden Personen zu analysieren, um ein besseres Verständnis für den Einsatz von Stereotypen, Diversität und Inklusion bei der Gestaltung von Werbekampagnen zu gewinnen. Zudem betrachtet diese Arbeit den wahrgenommenen Wandel dieser Darstellungen in der österreichischen Werbung. Die qualitative Untersuchung basiert auf neun Expert*inneninterviews mit Werbetreibenden aus Österreich und beleuchtet die Einstellungen, Motive, Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen sowie sozialen Prozesse der Rezipient*innen und der Werbeschaffenden, die hinter der Wahl von Stereotypen, Diversität und Inklusion stehen. Die Untersuchung zeigt, dass traditionelle Stereotype zwar weiterhin aus praktischen Gründen in der österreichischen Werbung verwendet werden, jedoch zunehmend kritisch betrachtet werden. Diversität und Inklusion gewinnen an Bedeutung und bieten eine Möglichkeit, authentische und moderne Werbebotschaften zu gestalten. Dabei spielen die Vorgaben der Kund*innen, soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse der Rezipient*innen sowie die persönlichen Werte und Überzeugungen der Werbenden eine zentrale Rolle.

Inhaltsverzeichnis

1. Abbildungsverzeichnis	8
2. Einleitung.....	9
3. Ziel und Forschungsinteresse	9
4. Stereotype	10
4.1. Autostereotype, Heterostereotype und Metastereotype	12
4.2. Verwandte Begriffe: Klischee und Vorurteil	13
4.3. Funktionen von Stereotypen	14
4.4. Prävention und Abbau von Stereotypen	16
5. Arten von Stereotypen.....	17
5.1. Geschlechtliche und sexuelle Stereotype	18
5.2. Körperstereotype	19
5.3. Altersstereotype.....	19
5.4. Berufliche Stereotype.....	20
5.5. Ethnische und rassische Stereotype	20
6. Prozess der Werbeschaffung	21
7. Theorien	23
7.1. Theorie der generativen Interaktionen	23
7.2. Kongruenz Theorie	24
8. Forschungsstand	25
8.1. Diversität, Inklusion und Stereotype in der Werbung	25
8.1.1. Diversität in der Werbung.....	25
8.1.2. Inklusion in der Werbung.....	26
8.1.3. Geschlechtliche und sexuelle Stereotype in der Werbung	28
8.1.4. Körperstereotype in der Werbung	29
8.1.5. Altersstereotype in der Werbung.....	30
8.1.6. Berufliche Stereotype in der Werbung	31
8.1.7. Ethnische und rassische Stereotype in der Werbung.....	32
9. Forschungsfragen	33

9.1.	<i>Einstellungen und Motive von werbetreibenden Personen</i>	33
9.2.	<i>Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen</i>	37
9.3.	<i>Soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse innerhalb der rezipierenden Gesellschaft</i>	39
9.4.	<i>Soziale Gefüge innerhalb der werbetreibenden Gesellschaft</i>	41
9.5.	<i>Wandel von Werbespots im Kontext der Diversität und Inklusion über die letzten Jahre</i>	43
10.	Anfangsverdachte	45
10.1.	<i>FF1.1: Inwiefern haben Einstellungen und Motive von werbetreibenden Personen einen Einfluss auf die (non-) stereotypischen Darstellungen in Werbespots?</i>	45
10.1.1.	Anfangsverdacht 1.1.1 Stereotype vereinfachen Werbebotschaft	45
10.1.2.	Anfangsverdacht 1.1.2 Stereotype und Zielgruppenansprache	45
10.1.3.	Anfangsverdacht 1.1.3 Bewusstsein über negative Auswirkungen von geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen	46
10.2.	<i>FF1.2: Inwiefern haben die Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen einen Einfluss auf die werbetreibenden Personen in Österreich in Bezug auf die (non-)stereotypischen Darstellungen in Werbespots?</i> 47	
10.2.1.	Anfangsverdacht 1.2.1 Risikoaversion fördert Stereotype	47
10.2.2.	Anfangsverdacht 1.2.2 Förderung der Kund*innen	47
10.2.3.	Anfangsverdacht 1.2.3 Stereotypischer Einsatz durch Kund*innen.....	48
10.3.	<i>FF1.3: Inwieweit beeinflussen soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse innerhalb der rezipierenden Gesellschaft die Auswahlprozesse für Werbeinhalte und -akteure und -akteurinnen von werbetreibenden Personen?</i>	48
10.3.1.	Anfangsverdacht 1.3.1 Auswahl der Schauspieler*innen anhand Selbstwahrnehmung der Rezipient*innen.....	48
10.3.2.	Anfangsverdacht 1.3.2 Förderung von Vergleichen durch Körperstereotype	49
10.3.3.	Anfangsverdacht 1.3.3 vermutete Vergleiche senken stereotypischen Einsatz	49
10.4.	<i>FF1.4: Inwieweit beeinflussen soziale Gefüge innerhalb der werbetreibenden Gesellschaft in Österreich die Auswahlprozesse für Werbeinhalte und -akteure und -akteurinnen?</i>	50
10.4.1.	Anfangsverdacht 1.4.1 Agenturstruktur und Stereotypen-Einsatz	50
10.5.	<i>FF2: Welchen Wandel sehen werbetreibende Personen bezüglich des (Nicht-)Einsatzes von Diversität und Inklusion in österreichischen Werbungen?</i>	51
10.5.1.	Anfangsverdacht 2 Wandel über die Jahre	51
11.	Untersuchungsdesign	52
12.	Definition der wichtigsten Kategorien	54

13.	Ergebnisse	58
13.1.	Agenturprofile.....	58
13.2.	Kreativer Prozess.....	58
13.3.	Einfluss der Kund*innenanforderungen.....	63
13.4.	Verständnis der Rolle von Stereotypen	66
13.5.	Geschlechtliche und sexuelle Stereotype	70
13.6.	Körperstereotype	73
13.7.	Altersstereotype.....	78
13.8.	Berufliche Stereotype.....	82
13.9.	Ethnische und rassische Stereotype	86
13.10.	Schauspieler*innen Auswahl	89
13.11.	Verständnis der Rolle von Diversität und Inklusion	90
13.12.	Wandel über die Jahre	95
14.	Beantwortung der Forschungsfragen und Anfangsverdachte	98
15.	Diskussion.....	103
15.1.	Prozess der Werbeschaffung.....	103
15.2.	Einstellungen und Motive	103
15.3.	Vorgaben der Kund*innen	105
15.4.	Soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse.....	105
15.5.	Soziale Gefüge in Werbeagenturen	108
15.6.	Wandel über die Jahre	108
16.	Conclusio	110
17.	Ausblick und Limitationen	112
18.	Literaturverzeichnis	114
19.	Anhang	121
19.1.	Interviewleitfaden.....	121
19.2.	Einverständniserklärung	126
19.3.	Transkripte	128

19.3.1.	Interview 1	128
19.3.2.	Interview 2	137
19.3.3.	Interview 3	148
19.3.4.	Interview 4	157
19.3.5.	Interview 5	171
19.3.6.	Interview 6	180
19.3.7.	Interview 7	192
19.3.8.	Interview 8	201
19.3.9.	Interview 9	214

1. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Beispiele für Autostereotype, Heterostereotype und Metastereotype	12
---	----

2. Einleitung

Tagtäglich ist das Bewegtbild-rezipierende Publikum mit Werbung der unterschiedlichsten Marken konfrontiert. Ob diese nun die Putz-Familie vom XXXLutz, den Herstellungsprozess von Frucade oder die Rabattwochen von McDonalds zeigen, gemeinsam haben diese österreichischen Werbungen, dass weder Diversität noch Inklusion stark repräsentativ sind. Dass es allerdings auch anders geht, zeigen die „glaub an dich“- Fußballwerbung der Erste Bank, die Raipay Werbung der Raiffeisen Bank sowie die Sommerwerbung vom Hofer.

Unter den eng miteinander verbundenen Begriffen Diversität und Inklusion versteht man die Förderung von Vielfalt, Gleichstellung und Integration aller Personen gleich ihrer Kultur, Ethnie, Sexualität, körperlichen und geistigen Merkmale, Weltanschauung, Alter, sozialer Stand und politischen Aspekte (Bendel, 2021, o.S.). Somit berücksichtigt Diversität und Inklusion einerseits eine non-stereotypische Darstellung und andererseits eine Chancengleichheit für jedermann und jederfrau. Da Diversität und Inklusion ein sehr großer Bereich ist, beschränke ich mich auf die (non-)stereotypische Darstellung (Alter, Ethnie, Körperbilder, Geschlechterrollen, sexuelle Orientierung, Beruf) in von österreichischen Werbeagenturen erstellten Bewegtbildwerbespots.

3. Ziel und Forschungsinteresse

Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, welche Prozesse und Motive bei der Entstehung einer Werbung aktiv sind, besonders im Hinblick auf Diversität und Inklusion. In diesem Zusammenhang beschränkt sich diese Masterarbeit auf die (non-)stereotypische Darstellung in von österreichischen Werbeagenturen erstellten Bewegtbildspots. Reflektiert das Abbild der Werbung den „Mainstream“ oder haben womöglich wahrgenommene Ähnlichkeiten und Vergleiche sowohl der rezipierenden Gesellschaft als auch der werbetreibenden Personen beziehungsweise deren Kund*innen eine Auswirkung auf die Auswahl der Ideen und Schauspieler*innen? Besonders interessiert mich der kreative Prozess, der Entscheidungsfindungsprozess sowie die Umsetzung von Werbeideen und die dahinterstehenden Einstellungen und Motive der werbeschaffenden Personen. Ebenfalls interessant ist es herauszufinden, ob und inwiefern sich Werbespots in den letzten Jahren diesbezüglich verändert haben auch im Hinblick auf die Anforderungen der werbeveranlassenden Marken, und welche Prognosen für die Zukunft getroffen werden.

Die Forschung soll einen Überblick über die Gründe des (Nicht-)Einsatzes von Diversität und Inklusion auf Sender*innenebene von österreichischen Werbeagenturen im Jahr 2024 geben und Einstellungen sowie Motive der werbetreibenden Personen darlegen. Sie soll fachunkundigen Menschen ein Verständnis für die Hintergründe und den Prozess der Entstehung einer Werbung vermitteln sowie Werbeagenturen die unterschiedlichen Sichtweise

in Bezug auf den Einsatz von Stereotypen, Diversität und Inklusion aufzeigen und zu einer diverseren und inklusiveren Werbespotbranche führen. Da sich viele Forschungen auf die Empfänger*innen- und Wirkungsebene beziehen (z.B. Åkestam et al., 2021; Lou & Tse, 2021; Rosenthal et al., 2021; Rößner et al., 2021), soll diese Masterarbeit die Forschungslücke der Sender*innenebene für den österreichischen Markt schließen.

4. Stereotype

Als Stereotyp bezeichnet man ein „vereinfachendes, verallgemeinerndes, stereotypes Urteils, [ungerechtfertigtes] Vorurteils über sich oder andere oder eine Sache“ beziehungsweise ein „festes, klischeehaftes Bild“ (Duden, o. J.-a, o.S.), welches universell ist. Der Begriff "Stereotyp" stammt ursprünglich aus der Druckersprache und suggeriert Stabilität und Beständigkeit durch wiederholte Verwendung (Thiele, 2015, S. 52). Stereotype und ihre Anwendung sind seit jeher Teil der menschlichen Gesellschaft und könnten aus dem Versuch entstanden sein, Verhaltensweisen und Kulturen anderer Gruppen zu verstehen. In schriftlosen, primitiven Gesellschaften waren Beobachtung und Nachahmung entscheidend für die Kommunikation, sowohl innerhalb als auch zwischen Gruppen. Diese sozialen Lernprozesse führten zur Entwicklung von Gesten und Verhaltensweisen, die als Grundlage für soziale Interaktionen dienten und zu Spekulationen und Verallgemeinerungen über andere Gruppen führten (McFarlane, 2014, S. 142). Ebenfalls hat sich aus Experimenten von Pawlow herausgestellt, dass das Bilden von Stereotypen aus einer Impulsordnung im Nervensystem nachgeht, wodurch es eine physiologische Notwendigkeit ist. Dies bedingt auch die Beständigkeitsfähigkeit sowie die schwere Veränderbarkeit von Stereotypen (Schaff, 1980, S. 13). Dennoch muss erwähnt werden, dass diese Dauerhaftigkeit immer nur für eine bestimmte Zeitspanne gilt, da sich Stereotype mit der wandelnden Gesellschaft anpassen (Schaff, 1980, S. 58).

Die menschliche Wahrnehmung beruht auf der Bildung und Anwendung von Kategorien, die durch Vergleiche entstehen. Dabei führen wahrgenommene Ähnlichkeiten und Unterschiede zur Einteilung von Personen, Objekten sowie Ereignissen in Kategorien. Diese Kategorien fassen verschiedene Eigenschaften zusammen und können sich auf Aspekte wie Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, politische Orientierung, Religion, Wohnort, Einkommen, Ausbildung und Beruf beziehen. Dieses Wissen über Kategorien wird bei Wahrnehmung, Kommunikation, Lernprozess und Planung von Handlungen abgerufen. Kategorien werden daher als nützliche Werkzeuge betrachtet, um Ordnung zu schaffen, Systematisierung zu ermöglichen und neue Informationen in bereits vorhandene Wissensstrukturen einzuordnen, was sie zu Grundlagen des Lernens und Verstehens machen. Im Allgemeinen betrachtet man Kategorisierungsprozesse sowie Stereotypisierungen als unvermeidliche kognitive Vorgänge.

Stereotypen gehen dabei über die einfache Kategorisierung hinaus, indem sie dem kategorisierten Objekt oder der kategorisierten Person/Gruppe positive oder negative Eigenschaften zuschreiben. Für den Prozess der Stereotypisierung ist der erste Schritt, die Kategorisierung, entscheidend, da die Etablierung von Kategorien und ihre Unterteilung den weiteren Attribuierungsprozess beeinflussen (Thiele, 2015, S. 24ff.). Seit der Einführung von Walter Lippmann 1992 in den Bereich der menschlichen Wahrnehmung wird der Begriff Stereotyp für die Beschreibung der Strukturen von Routinen, Schemata und des Denkens verwendet. Die stereotypen Formen, die der Welt zugeschrieben werden, entstammen dabei sowohl der Kunst, als auch unseren moralischen, sozialen und politischen Überzeugungen (Lippmann, 1992, S. 84ff.). Stereotype werden von Generation zu Generation weitergegeben, sind äußerst langlebig und selbst durch logische Argumente und Fakten nur schwer veränderbar (Thiele, 2015, S. 52). Durch die physische Distanz, die die heutige, schnelllebige und vielfältige Welt mit sich bringt, bleibt weder Zeit noch Möglichkeit, sich näher kennenzulernen. Stattdessen erkennen wir ein charakteristisches Merkmal, das einen bekannten Typus auszeichnet, und ergänzen das restliche Bild mit den Stereotypen, die wir bereits im Kopf haben. Diese Kategorisierung führt dazu, dass wir annehmen, jemand entspreche genau dem Bild, das wir von solch einer Person haben (Lippmann, 1992, S. 89). Im gegenwärtigen Alltagsgebrauch wird häufig das Wort "Stereotyp" anstatt "Klischee" oder "Vorurteil" genutzt, um zu vermitteln, dass eine Aussage, ein Bild oder ein Verhalten wenig mit der tatsächlichen Realität zu tun hat (Thiele, 2015, S. 28ff.). Anstelle von Sehen und dementsprechend Definieren bieten Stereotype zuerst das Definieren und dann das Sehen. Innerhalb der komplexen und dynamischen Außenwelt erkennen und verstehen wir vorrangig das, was durch unsere kulturellen Prägungen bereits vorgegeben ist. Das, was wir aus dieser Fülle auswählen, nehmen wir meist in den durch unsere Kultur geformten Stereotypen wahr (Lippmann, 1992, S. 81). Die Stereotypisierung ist somit ein Mechanismus sozialer Anpassung oder Reaktion. Stereotype werden eingesetzt, um sich gegen neue Normen, Kulturen, Verhaltensweisen und Realitäten abzugrenzen. Gleichzeitig fungieren sie als Mittel, um sich mit diesen neuen Elementen vertraut zu machen und sie schließlich zu übernehmen und zu adaptieren. Stereotypisierung ohne negative Intention ermöglicht die Prüfung der Grenzen und der Kompatibilität neuer kultureller, sozialer und religiöser Werte sowie die Akzeptanz von Unterschieden, die auf physischen und nicht-physischen Merkmalen basieren (McFarlane, 2014, S. 141). Stereotype stützen sich somit auf Verallgemeinerungen und Vereinfachungen, welche sowohl durch geteilte Meinungen der sozialen Welt entstehen, als auch mit Wertungen sowohl positiver als auch negativer Natur verbunden sind (Thiele, 2015, S. 30).

They are an ordered, more or less consistent picture of the world, to which our habits, our tastes, our capacities, our comforts and our hopes have adjusted themselves. They

may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted. (Lippmann, 1992, S. 95)

Lippmann (1992, S. 95) meint somit, dass Stereotype uns ein vertrautes und geordnetes Bild der Welt bieten, in dem wir uns sicher und zugehörig fühlen. Sie schützen unsere gesellschaftliche Position und erleichtern uns das Leben, indem sie uns eine bequeme, aber eingeschränkte Sichtweise bieten, die uns an eine bekannte und stabile Welt anpasst. Hierbei ist wichtig zu erwähnen, dass Stereotype nicht nur durch unmittelbare Erfahrungen entstehen können, sondern sich ebenfalls aus Erfahrungen anderer manifestieren können (Thiele, 2015, S. 50). Wie es jedoch um den Wahrheitsgehalt von Stereotypen steht, ist sich die Wissenschaft nicht einig (Thiele, 2015, S. 59).

4.1. Autostereotype, Heterostereotype und Metastereotype

Um das Verhalten anderer Menschen zu verstehen, müssen sowohl die Informationen berücksichtigt werden, die den Personen zur Verfügung standen, als auch die Art und Weise, wie ihre kulturellen Stereotype diese Informationen beeinflusst haben. Solche festgelegten Muster spielen eine wichtige Rolle bei der Formung der Wahrnehmung (Lippmann, 1992, S. 85). Deswegen ist es relevant den Unterschied zwischen Autostereotype, Heterostereotype und Metastereotype zu verstehen.

Abbildung 1 Beispiele für Autostereotype, Heterostereotype und Metastereotype

	Beispiel 1: Ingroup Österreicher, Outgroup Deutsche	Beispiel 2: Ingroup Deutsche, Outgroup Österreicher
Autostereotyp	So sehen wir Österreicher uns.	So sehen wir Deutsche uns.
Heterostereotyp	So sehen wir Österreicher die Deutschen.	So sehen wir Deutsche die Österreicher.
Metastereotyp I: Vermutetes Heterostereotyp	So, vermuten wir Österreicher, sehen uns die Deutschen.	So, vermuten wir Deutsche, sehen uns die Österreicher.
Metastereotyp II: Vermutetes, vermutetes Autostereotyp	So, vermuten wir Österreicher, vermuten die Deutschen, würden wir uns sehen.	So, vermuten wir Deutsche, vermuten die Österreicher, würden wir uns sehen.
Metastereotyp III: Vermutetes, vermutetes Heterostereotyp	So, vermuten wir Österreicher, vermuten die Deutschen, würden wir Österreicher sie sehen.	So, vermuten wir Deutsche, vermuten die Österreicher, würden wir Deutsche sie sehen.

Quelle: Thiele, 2015, S. 32

Autostereotype oder auch das Selbstbild sind Vorannahmen, die man über sich selbst und der sich zugehörigen Gruppe hat. Im Gegensatz dazu geht es beim Heterostereotyp oder auch Fremdbild um die Stereotype anderen Personen gegenüber. Die Unterscheidung eines Selbst zum Fremdbild erzeugt damit gleichermaßen auch das Selbstbild, da es die Differenz zu den anderen zeigt. Da Informationen über fremde Personen meist gering sind, weisen

Heterostereotype oft Negativität und geringe Komplexität auf, während Autostereotype meist Positives betonen. Das Verhalten jedes Menschen hängt von diesem Fremdbild ab, da wir annehmen, dass andere Personen ebenfalls ein Fremdbild von uns haben. Diese Annahme beschreibt das Metastereotyp, von welchem es drei Typen gibt (siehe Abbildung 1 Beispiele für Autostereotype, Heterostereotype und Metastereotype) (Thiele, 2015, S. 30ff.).

Nicht beantwortet werden kann allerdings, wie bestimmte Personen oder Gruppen, wie hier im Beispiel „die Deutschen“ oder „die Österreicher“, sind. Man kann lediglich erfassen, wie die Befragten ihre eigene Gruppe oder die andere Gruppe wahrnehmen, also Auto- und Heterostereotype. Ebenso lässt sich untersuchen, welche Vorstellungen sie darüber haben, wie die andere Gruppe sich selbst sieht oder von anderen wahrgenommen wird, also die sogenannten Metastereotype (Thiele, 2015, S. 32).

4.2. Verwandte Begriffe: Klischee und Vorurteil

Klischees, Vorurteile und Stereotype werden im allgemeinen Sprachgebrauch oft synonym verwendet, obwohl diese nach Schaff (1980, S. 63ff.) nicht gleichzusetzen sind. Stereotype und Klischees stellen jedoch beide Generalisierungen und Vereinfachungen dar. Der Begriff Klischee hat sich aus dem Buchdruck zur Wissenschaft gewandelt und sich von einem Druckstock zur Bedeutung des „Abklatsches“ oder eines „Musters“ inklusive suggerierter Wertung transformiert. Dadurch entstand die Bedeutung des Klischees als eine verallgemeinernde Behauptung, die so oft wiederholt wurde, dass sie weithin bekannt und erkennbar war (Thiele, 2015, S. 34f.). Diese Vereinfachung führt zwar einerseits zur Übersichtlichkeit jedoch verändert sie dadurch auch den Sachverhalt (Schaff, 1980, S. 80). Klischees und Stereotypen sind außerdem eng miteinander verknüpft mit dem Konzept des Vorurteils, das als Festigung von klischeehaftem und stereotypischem Denken beschrieben wird. Im Vergleich zu Stereotyp und Klischee ist der Begriff Vorurteil jedoch älter und wurde in der wissenschaftlichen Diskussion früher etabliert. Vorurteile beziehen sich im Allgemeinen auf negative Einstellungen gegenüber Einzelpersonen, Gruppen, bestimmten Situationen und Objekten. Es gibt jedoch auch positive Vorurteile, bei denen bestimmte Gruppenzugehörigkeiten oder Merkmale bevorzugt werden. In der Forschung zu Vorurteilen liegt der Schwerpunkt seit jeher allerdings auf den negativen Aspekten, da die Auswirkungen solcher Vorurteile auf individueller und gesellschaftlicher Ebene oft gravierender sind. Die Unterscheidung zwischen Vorurteil und dem ebenfalls negativ belegten Stereotyp ist jedoch nicht eindeutig. Beide Konzepte basieren auf Kategorisierungen, sind aber nicht identisch. Stattdessen bestehen Vorurteile aus einer Vielzahl von Stereotypen und repräsentieren eine Art gebündelter Stereotypen, die zu festen Einstellungen und Überzeugungen geworden sind. Sowohl Stereotype als auch Vorurteile sind untrennbar mit der Zuschreibung positiver oder

negativer Eigenschaften verbunden. Diese Zuordnung ist wesentlich für das Verständnis von Stereotypen und Vorurteilen und unterscheidet sie von neutralen Kategorien (Thiele, 2015, S. 34ff.).

4.3. Funktionen von Stereotypen

Stereotype haben kognitive, emotionale und praktische Funktionen und spielen eine wichtige Rolle im menschlichen Handeln. Es gibt eine wechselseitig bedingte Beziehung zwischen ihrer Funktion in der Gesellschaft und ihrer Entstehung, was ihren Einfluss auf die Entwicklung des gesellschaftlichen Charakters des Menschen verstärkt (Schaff, 1980, S. 90f.). Die Ansicht, dass Stereotype unvermeidbar sind, weil sie unbewusst aktiviert werden, und dass sie die Navigation in einer komplexen Welt erleichtern, wird durch die Kognitionsforschung gestützt und findet breite Akzeptanz (Thiele, 2015, S. 61). Zusätzlich zur Komplexitätsreduktion müssen auch die motivationalen Funktionen berücksichtigt werden, da Stereotype gelegentlich einen großen Einfluss auf die Motivation des menschlichen Verhaltens ausüben (Schaff, 1980, S. 107). Nach Alfermann (1996, S. 11) tragen Stereotype dazu bei, die bestehende soziale Rangordnung und Wertestruktur zu legitimieren und dauerhaft zu sichern. Darüber hinaus erfüllen sie Schutzfunktionen, indem sie beispielsweise die Bildung von Sündenbockgruppen fördern oder die eigene Gruppe hervorheben und aufwerten.

Geht man nach Thiele (2015, S. 66) lassen sich fünf Funktionsgruppen herauskristallisieren:

- „1. die Funktionen „Wissen, Orientierung, Komplexitätsreduktion“
2. die Funktionen „Abwehr, Verteidigung, Vermeidung von Dissonanzen“
3. die Funktionen „Identitätsbildung, -stabilisierung und Integration“
4. die Funktion der „Desintegration“
5. ... „propagandistische“ oder „ideologische“ Funktion von Stereotypen“

Erste Funktionsgruppe beschreibt, dass Stereotype und Vorurteile häufig als Ersatz für tatsächliches Wissen fungieren. Ein Bewusstsein darüber, dass die eigenen Meinungen und Haltungen auf Generalisierungen und Vereinfachungen basieren und daher als Vorurteil oder Stereotyp eingestuft werden können, ist meist nicht vorhanden. Stattdessen werden diese Einstellungen und Meinungen häufig als das Resultat neutraler Beobachtungen und vernünftiger Überlegungen beschrieben, welche eine leichtere Verstehbarkeit der Welt ermöglicht. Dieses angenommene „Wissen“ strukturiert die Wahrnehmung, ermöglicht Begriffsbestimmungen, Differenzierungen und Klassifizierungen und erleichtert dadurch die Orientierung in einer äußerst vielschichtigen und objektiv schwer vollständig zu erfassenden Realität (Thiele, 2015, S. 66). Orientierung umfasst zum einen die sachbezogene Seite, bei

der Stereotype dazu verwendet werden, unstrukturiertes Material zu ordnen und somit die Komplexität zu reduzieren. Auf der anderen Seite spielen Stereotype eine Rolle in der sozialen Orientierung, indem sie in Kommunikationssituationen dabei unterstützen, entweder Ähnlichkeiten mit anderen zu erkennen oder Unterschiede deutlich zu machen (Hahn & Hahn, 2002, S. 41). Insbesondere in neuartigen und bislang unbekannten Situationen, in denen eine Vielzahl an Informationen verarbeitet werden muss, erweist sich die Vereinfachung und Fokussierung auf zentrale Aspekte als zweckmäßig und sinnvoll. Dies ist besonders relevant, da die menschliche Aufnahmekapazität beschränkt ist (Thiele, 2015, S. 67).

Die zweite Funktionsgruppe handelt von der Erhaltung der Sichtweise auf die Welt (Thiele, 2015, S. 68). Adam Schaff (1980, S. 97) verweist auf Leon Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz und beschreibt die Nutzung von Stereotypen in Konfliktsituationen als psychologischen Abwehrmechanismus. Dieser Mechanismus schützt den Menschen vor unangenehmen Informationen, die seinen eigenen Überzeugungen widersprechen. Um Verunsicherung zu vermeiden, werden solche Informationen abgelehnt oder als falsch, irrelevant oder lächerlich abgetan, wenn ein Entkommen vor ihnen nicht möglich ist. Neben der Diskreditierung von widersprüchlichen Informationen und deren Überbringer*innen besteht die Möglichkeit, diese Informationen so in das bestehende Überzeugungssystem zu integrieren, dass sie keine weiteren Zweifel hervorrufen. Dabei werden die Teile der Informationen, die den eigenen Überzeugungen stark widersprechen, ignoriert, während andere so umformuliert und angepasst werden, dass sie akzeptabel erscheinen (Thiele, 2015, S. 68).

Die dritte Funktionsgruppe handelt von der Identitätsbildung, Identitätsstabilisierung und Integration. Die Identitätsbildung basiert auf sozialen Normen, Werten und Einstellungen, die im Laufe eines kontinuierlichen Lernprozesses, geprägt durch tägliche soziale Interaktionen, verinnerlicht werden. Dabei spielen sowohl Medien als auch wichtige Bezugspersonen eine zentrale Rolle. Geteilte Überzeugungen und gemeinsame Werte sind essenziell für den Zusammenhalt von sozialen Gruppen wie der Familie oder Freundeskreisen. Zwar wird durch das Gefühl der Zugehörigkeit das Wohlbefinden gestärkt, jedoch geht es oft mit einem gewissen Druck einher, sich den vorherrschenden Ansichten der Gruppe anzupassen, um integriert zu bleiben. Dementsprechend sind Stereotype entscheidend für die Entwicklung von Ich- und Wir-Identitäten. Durch die Abgrenzung von "den anderen" definieren Gruppen ihre eigene Identität. Selbstwahrnehmung und Selbstbeurteilung basieren auf der Bildung von Auto-, Hetero- und Metastereotypen. Das Individuum bildet innerhalb seiner sozialen Gruppen sein eigenes System von Stereotypen aus, in dem bestimmte Merkmale stark vereinfacht und hervorgehoben werden. Gerade durch diese Fokussierung auf wenige Eigenschaften entsteht

ein Gefühl der Zugehörigkeit. Stereotype, die sich aus Gruppenprozessen ergeben, erleichtern die Kommunikation und stärken das Selbstbild innerhalb der Gruppe. Zusätzlich wird das Zugehörigkeitsgefühl durch die Abgrenzung von anderen Gruppen intensiviert. Eine zentrale Funktion von Stereotypen besteht somit in der Identitätsbildung und -stabilisierung, sowohl auf individueller als auch auf Gruppenebene (Thiele, 2015, S. 69).

Die vierte Funktion, die Desintegration, beschreibt die Abgrenzung anderer Personen von der kollektiven Identität. Diese stereotypischen Bezeichnungen von Fremdgruppen sind meist von negativer Natur. Das Verhalten und die Einstellung von Personen ist hierbei relevant, da „sittenwidriges“ Verhalten zur Desintegration aus der Gruppe führen kann. Dies führt zu angepassten Einstellungen und unauffälligem Verhalten sowie der Unterordnung in der Gruppe. Die Erwartung, aufgrund negativer Stereotype über die eigene Gruppe beurteilt zu werden, beeinflusst das Verhalten oft so, dass Individuen die negativen Annahmen unbeabsichtigt bestätigen (Thiele, 2015, S. 70f.). Diese "Stereotype Threat" genannte Wirkung kann weitreichende Folgen haben, wie zum Beispiel das Erbringen von schlechteren Leistungen, als es das eigene Potenzial zuließe aufgrund der stereotypisch zugeschriebenen Kompetenz. Zum anderen zeigt sich, dass Betroffene dazu neigen, sich von Bereichen, in denen sie mit negativen Stereotypen konfrontiert werden könnten, zu distanzieren. Dies wirkt sich auf akademische und berufliche Entscheidungen aus, indem Personen bewusst Berufe oder Positionen meiden, in denen sie eine mögliche Konfrontation mit negativen Stereotypen befürchten (Keller, 2008, S. 88f.).

Die fünfte Funktionsgruppe behandelt die Ideologiebildung. Hier geht es um das Einsetzen von Stereotypen zur Propaganda, bei der psychologische Mechanismen irrationale Überzeugungen gegen rationale Argumente schützen. Im politischen Wettstreit um die Überzeugung der Massen geht es insbesondere darum, das Bewusstsein der Bevölkerung zu gewinnen, indem man sie von der Richtigkeit der eigenen Position überzeugt. Darüber hinaus ist es entscheidend, die Unterstützung der Bevölkerung zu stabilisieren, indem sie vor konkurrierenden Ideologien geschützt wird. Diese Funktion wurde stark im zweiten Weltkrieg vom Nationalsozialismus bei der Massenpropaganda eingesetzt (Schaff, 1980, S. 100f.).

4.4. Prävention und Abbau von Stereotypen

Äußere Reize können bestehende Stereotype aktivieren, sodass sowohl die tatsächliche Wahrnehmung als auch die vorgefassten Vorstellungen gleichzeitig im Bewusstsein präsent sind und sich vermischen. Wenn die Wahrnehmung den Erwartungen entspricht, wird das Stereotyp für die Zukunft weiter gestärkt. Im Falle eines Widerspruchs zwischen Erfahrung

und Stereotyp kann dieser jedoch entweder als Ausnahme abgetan werden oder, wenn die Person offen und flexibel ist, wird das neue Erlebnis in das bestehende mentale Schema integriert und das Stereotyp entsprechend angepasst (Lippmann, 1992, S. 99f.). Um Stereotype somit abzubauen, sind Rekategorisierung und Dekategorisierung wichtig. Rekategorisierung beschreibt, dass eine bestehende Kategorie durch eine breitere, umfassendere Einordnung ersetzt wird, sodass die ursprüngliche stereotypische Kategorie in ihrer Wichtigkeit abnimmt. Als Beispiel hierfür nennt Thiele die gemeinsame Zugehörigkeit zur Menschheit zu betonen anstelle einer Differenzierung zwischen Frauen und Männern. Dekategorisierung hebt die Individualität hervor, indem die Bedeutung der Zugehörigkeit zu einer einzelnen Gruppe reduziert und stattdessen die Vielzahl an Rollen und Zugehörigkeiten einer Person betont wird, die je nach Kontext unterschiedlich relevant sein können (Thiele, 2015, S. 33). Hierfür ist es wichtig, den Menschen bewusst zu machen, dass viele ihrer Ansichten und Haltungen auf Stereotypen basieren. Es gilt, sie über den Unterschied zwischen begrifflichem Wissen und den emotionalen Reaktionen, die durch Stereotype ausgelöst werden, aufzuklären. Stereotypen und Begriffe teilen oft denselben Wortträger und sind in der Psyche eng verknüpft, was die Unterschiede zwischen ihnen verwischt. Stereotype nutzen die Begriffe aus und verleihen sich dadurch einen unverdienten objektiven Status. Wenn Menschen diese Differenz erkennen würden, würde die Illusion der Objektivität verschwinden. Die Aufgabe besteht darin, diese Täuschung aufzulösen (Schaff, 1980, S. 109). Der Einsatz von Substereotypen, wie etwa das Hervorheben von Frauen, die in Bereichen erfolgreich sind, in denen ihnen stereotypisch weniger Kompetenz zugeschrieben wird, erweist sich den Bemühungen gegen Stereotype als wenig wirksam, da solche Beispiele oft lediglich als Ausnahmen betrachtet werden (Thiele, 2015, S. 33). Dennoch ist es wichtig, dass vor allem negative Stereotype in der Wahrnehmung der Gesellschaft abgebaut und positive Stereotype hervorgehoben und bestärkt werden (Schaff, 1980, S. 107f.). Dies lässt sich auch in der Forschung von Keller und Dauenheimer (Keller, 2008, S. 93f.; 2003, S. 378) wiederfinden, bei der Personen bei Leistungstests besser abschnitten, wenn das vorherig angewandte Geschlechterstereotyp weggelassen wurde.

5. Arten von Stereotypen

Die Einteilung der Arten der Stereotypen referenziert auf der Strukturierung von Thiele im Buch *Medien und Stereotype* (2003, S. 378), in dem sie sich verschiedene Einteilungen von anderen Autor*innen angeschaut hat und diese zu Gruppen zusammengefasst hat. Aus den vielen verschiedenen Arten von Stereotypen widmet sich diese Arbeit diesen fünf Stereotypen: geschlechtliche und sexuelle Stereotype, Körperstereotyp, Altersstereotyp, berufliche Stereotype sowie ethnische und rassische Stereotype.

Zwar lassen sich Gemeinsamkeiten zwischen geschlechtlichen und beruflichen Stereotypen anhand von Geschlechterrollen in der Literatur (z.B. Akestam et al., 2021; Matthes et al., 2016; Middleton et al., 2020) wiederfinden, dennoch werden diese getrennt behandelt, um die volle Bandbreite dieser Stereotype zu durchleuchten.

5.1. Geschlechtliche und sexuelle Stereotype

Geschlechtliche und sexuelle Stereotype umfassen Überzeugungen, Einschätzungen, wahrgenommene Unterschiede zwischen den Geschlechtern, Perspektiven, Vorstellungen, Erwartungen, Zuordnungen oder Annahmen über bestimmte Charakteristika (Ashmore & Del Boca, 1979, S. 221). Sie beruhen auf der festen Vorstellung der Zweigeschlechtlichkeit, wobei bestimmte Merkmale und Verhaltensweisen als typisch für "männlich" oder "weiblich" angesehen werden (Thiele, 2015, S. 83). Das Urteilen über das weibliche Geschlecht erkennt man in einem Beispiel von Schaff (1980, S. 32) gut, welches wie folgt lautet: „Ja, gewiß (sic!), sie arbeitet gar nicht schlecht, aber es ist eben nur eine Frau!“. Stereotype über die sexuelle Orientierung sind eng damit verknüpft. In einer Gesellschaft, die Heterosexualität als Norm betrachtet, werden Homosexualität, sexuelle Zurückhaltung oder Ungebundenheit oft als ungewöhnlich angesehen und daher häufig stereotypisiert, besonders in satirischen Witzen, Karikaturen oder Texten (Thiele, 2015, S. 83).

Dementsprechend erkennt man geschlechtliche Stereotype daran, dass bestimmte, stereotypische Eigenschaften und Verhaltensweisen wie Stärke bei Männern und Sensibilität bei Frauen fest mit dem biologischen Geschlecht verknüpft sind (Ashmore & Del Boca, 1979, S. 226).

Neben traditionellen Frauenstereotypen wie dem der „Hausfrau“, der „Mutter“ oder der „Sekretärin“, tauchen Substereotype auf, bei denen Geschlecht und sexuelle Orientierung mit Kategorien wie Beruf, Ethnie, Religion, Körper, Alter u.a. verbunden sind, z.B. die „Karrierefrau“, die „Kampflesbe“ oder die „türkische Putzfrau“. Und auch traditionelle Männerstereotype werden ergänzt durch Substereotype wie dem des „Softie“, des „Metrosexuellen“ oder des „neuen Vaters“, der sich an der Kindererziehung beteiligt (Thiele, 2015, S. 235).

Sexuelle Stereotype wiederum äußern sich darin, dass homosexuelle Männer als weniger männlich und femininer eingeschätzt werden im Vergleich zu heterosexuellen Männern und ähnlich feminin wie heterosexuelle Frauen. Homosexuelle Frauen hingegen werden zwar als maskuliner wahrgenommen als heterosexuelle Frauen und homosexuelle Männer, aber dennoch als weniger maskulin als heterosexuelle Männer (Eisend & Hermann, 2019, S. 385).

5.2. Körperstereotype

Positive und negative Bewertungen werden anhand physischer Merkmale wie zum Beispiel Größe, Behaarung, Gewicht, Pigmentierung sowie dem offensichtlichen Gesundheitszustand und dem Alter vorgenommen (Thiele, 2015, S. 84). In diesem Sinne kann angenommen werden, dass Körperstereotype in engem Zusammenhang mit Schönheitsidealen stehen, da das Schönheitsgefühl aus subjektiven Wahrnehmungen entsteht, die zu stereotypischen Bedeutungen werden. Diese Bedeutungen werden dann durch die Massenmedien verbreitet und unbewusst im Alltag verankert. Das äußere Erscheinungsbild attraktiver Frauen, wie helle Haut und schlanke, große Körper, gilt häufig als Schönheitsideal (Amalia et al., 2023, S. 7). Körperstereotype basieren dementsprechend auf festen Vorstellungen, wie Menschen mit bestimmten Körpermerkmalen aussehen und sich verhalten sollten, und sind eng mit gesellschaftlichen Normen und Schönheitsidealen verknüpft. So zeichnet sich in stereotypischen Werbungen durch eine Überpräsentation von jungen, schlanken und konventionell als schön geltenden Frauen aus (Shao et al., 2014, S. 331). Weitere Charakteristika von Körperstereotypen sind die Darstellung von muskulösen Körper sowie Schönheitsstandards wie makellose Haut und symmetrische Gesichtszüge (Campbell et al., 2023, o.S.).

5.3. Altersstereotype

Altersstereotype entwickeln sich bereits in jungen Jahren (Levy & Langer, 1994, S. 995) und umfassen Annahmen über verschiedene Altersgruppen, wie „die Jugendlichen“ oder „die Senior*innen“. Dennoch überwiegen Forschungen zu Altersstereotypen, welche Personen höheren Alters umfassen (Thiele, 2015, S. 83ff.). Die stereotypischen Annahmen über ältere Personen gehen von positiven Merkmalen, wie weise zu sein oder viel spazieren zu gehen, bis zu negativen Beschreibungen, wie mürrisch zu sein und viel im Bett zu liegen (Levy & Langer, 1994, S. 992). Folglich sind Altersstereotype durch die Zuschreibung bestimmter Eigenschaften an Gruppen geprägt, die sich durch ihr Alter, ihr äußeres Erscheinungsbild und ihr Verhalten auszeichnen und dabei positiv oder negativ bewertet werden können (Thiele, 2015, S. 287). Eine Untersuchung zur Vorstellung von älteren Personen zeigt, dass Menschen aller Altersgruppen ähnliche Stereotype vom Altern im Kopf haben. Dazu gehören unter anderem positive Stereotype, wie die Vorstellung vom aktiven und zufriedenen, älteren Menschen oder dem idealen Großelternteil, als auch negative Stereotype wie mürrischen Einzelgänger*innen, zurückgezogene oder traurige Senior*innen sowie von Personen mit starken körperlichen oder geistigen Einschränkungen (Hummert et al., 1994, S. 244ff.).

In einer Studie zu den Auswirkungen von positiven und negativen Altersstereotypen auf Personen ab dem 60. Lebensjahr konnte festgestellt werden, dass zugeordnete Altersstereotype die kognitive und physische Leistung stärker beeinflussen, wenn ihr Inhalt mit dem entsprechenden Ergebnisbereich korrespondiert. Hierfür wurden ältere Personen zufällig einer von vier Gruppen zugewiesen: positiv-kognitiv, negativ-kognitiv, positiv-physisch oder negativ-physisch, basierend auf subliminalen Altersstereotypen. Kognitive sowie physische Leistungen wurden anschließend erfasst. Teilnehmer*innen, die positiven Stereotypen ausgesetzt waren, schnitten insgesamt besser ab als solche, die negativen Stereotypen ausgesetzt waren. Die Leistungsunterschiede waren ausgeprägter, wenn die Inhalte der Stereotype zu den jeweiligen Leistungsbereichen passten. Dies deutet darauf hin, dass negative Altersstereotype tendenziell grenzenlos wirken. Dadurch konnte die These unterstützt werden, dass Autostereotype Erwartungen schaffen, die dann wahrscheinlicher zu selbsterfüllenden Prophezeiungen werden, wenn die Stereotype mit den Ergebnissen übereinstimmen (Levy & Leifheit-Limson, 2009, S. 232).

5.4. Berufliche Stereotype

Die Bezeichnung eines Berufs wird genutzt, um auf bestimmte Eigenschaften, Einstellungen und Verhaltensweisen der Personen zu schließen, die diesen Beruf ausüben. Gleichzeitig werden Vermutungen über den Beruf einer Person durch bestimmte Einstellungen, Merkmale und Verhaltensweisen aktiviert. Solche Stereotype können das Ansehen von Tätigkeiten und Berufen beeinflussen, was wiederum von Faktoren wie Einkommen, Verantwortung und Ausbildung abhängt (Thiele, 2015, S. 83). Stereotype Zuschreibungen zeigen sich beispielsweise beim Betrachten von Arbeitgeber*innen als geizig oder abgehoben (Thiele, 2015, S. 345). Wie bereits erwähnt sind berufliche Stereotype oft mit Geschlechterrollen verknüpft (Matthes et al., 2016, S. 318; Middleton et al., 2020, S. 685). Dies wird beispielsweise belegt durch die stereotypische Zuordnung von Männer- und Frauenberufen (Thiele, 2015, S. 323f.). Coltrane und Adams (1997, S. 342) charakterisieren solche Stereotype von Berufen und Positionen wie Chirurg*in, Handwerker*in oder Führungskraft als „männlich“ und Berufen wie Krankenpfleger*in oder Sekretär*in als „weiblich“.

5.5. Ethnische und rassische Stereotype

Ethnische und rassische Stereotype sind eng mit räumlichen Stereotypen verbunden und wurden im 19. Jahrhundert besonders durch biologistische Deutungen verbreitet und mit Wertungen verbunden, etwa über „die Weißen“ oder „die Schwarzen“ (Thiele, 2015, S. 83). Es reicht aus, eine Person in einem spezifischen sozialen Kontext als „Juden“, „Türken“ oder

„Polen“ zu klassifizieren, um entsprechende Vorurteile oder auch positive Reaktionen hervorzurufen, selbst wenn die betreffende Person noch nie mit Vertreter*innen der entsprechenden Gruppe in Kontakt gestanden ist. Stereotype manifestieren sich häufig in den Interaktionen zwischen nationalen Gemeinschaften und sind nicht zwangsläufig negativ. Sie können ebenfalls positive Assoziationen hervorrufen, beispielsweise durch übersteigerte Wahrnehmungen der eigenen Gruppe oder durch Bewunderung für eine bevorzugte Gemeinschaft. In beiden Fällen basieren die Reaktionen überwiegend auf emotionalen Assoziationen, die durch die verwendeten Bezeichnungen aktiviert werden, und nicht auf persönlichen Erfahrungen des Individuums. Obwohl diese Stereotypenform sehr häufig im Alltag vorkommt (Schaff, 1980, S. 31), sind in der Werbung ethnische Minderheiten weniger häufig vertreten und oft stereotyp dargestellt (Eisend et al., 2022, S. 54).

Ethnische und rassische Stereotype erkennt man beispielsweise daran, dass bestimmte Ethnien mit bestimmten Berufen oder sozialen Rollen assoziiert werden, wie zum Beispiel „den Neger als musikalisch, faul, abergläubisch oder sonst etwas darstellen“ (Schaff, 1980, S. 46). Eine Charakteristika, die ethnische Gruppen auf negative Weise stereotypisiert, ist, ihnen kriminelle oder gewalttätige Verhaltensweisen zuzuschreiben. So werden laut Peffley et al. (1997, S. 31) schwarze Personen als brutal wahrgenommen. Ebenfalls beschreiben sie die Empfindung von weißen Personen, dass schwarze Menschen faul seien. Ein weiteres Merkmal ist die Annahme homogener Eigenschaften innerhalb einer Gruppe, wodurch individuelle Unterschiede ignoriert werden. So nennt Thiele (Thiele, 2015, S. 130) als Beispiele, dass Deutsche fleißig sind oder Franzosen Nationalstolz haben.

6. Prozess der Werbeschaffung

Die Gestaltung einer Werbekampagne zur kreativen Erreichung der strategischen Marketingziele der Kund*innen wird wesentlich von sozialen Prozessen sowie individuellen Plänen und Absichten geprägt. Die Entwicklung der Werbung wird durch verschiedene soziale Interaktionen innerhalb und außerhalb der Agentur beeinflusst, angefangen bei der Anpassung der Kund*innenanforderungen in ein kreatives Briefing bis hin zur Anerkennung der Kreativen bei Preisverleihungen (Hackley, 2003, S. 126).

Amabile (1996, S. 94ff.) beschreibt den kreativen Prozess als eine Abfolge von fünf klar definierten Stufen. Zunächst wird ein Problem oder eine Aufgabe durch interne oder externe Auslöser erkannt, zum Beispiel durch das Erhalten eines Briefings. Danach werden in der zweiten Stufe, der Vorbereitung, die notwendigen Informationen gesammelt, um die Aufgabe umfassend zu verstehen. Anschließend werden in der dritten Stufe mögliche kreative Lösungen entwickelt, indem das Gedächtnis und die unmittelbare Umgebung nach Ideen durchsucht werden. Daraufhin erfolgt in der vierten Stufe die Prüfung der entwickelten Lösungen anhand von Wissen und Bewertungskriterien. Schließlich wird in der fünften Stufe,

dem Ergebnis und damit dem Entscheidungsprozess, entschieden, ob der Prozess fortgesetzt oder abgeschlossen wird. Diese Stufe im kreativen Prozess ist besonders relevant, wenn man den kreativen Prozess in der Werbung betrachtet, da sie darauf hinweist, dass eine endgültige Entscheidung über das Ergebnis getroffen wird.

Anhand von 21 Interviews mit Personen aus sechs verschiedenen Werbeagenturen in London stellten Turnbull und Wheeler (2017, S. 181ff.) einen siebenstufigen Prozess zur Beschreibung des Ablaufes der Werbeschaffung zusammen, welcher die Bedeutung von Feedback und kontinuierlicher Überprüfung unterstreicht:

1. Aufgabenidentifikation: Der Prozess beginnt mit der Identifizierung eines Werbebedarfs und der Erstellung eines Werbebriefings seitens der Kund*innen.
2. Festlegung der Aufgabenstellungen: Der Auftrag gelangt von der Kund*innenseite zu den werbeschaffenden Personen und wird näher erläutert. Weiters setzt sich die Agentur intern zusammen, bespricht den Auftrag und recherchiert beziehungsweise plant die beste Strategie zur Erfüllung des Briefings. Fallweise wird die Kampagnenstrategie vor einer kreativen Gestaltung den Kund*innen vorgestellt, um die strategische Ausrichtung sicherzustellen und die Beziehung zu stärken. Die Agentur erstellt dann ein kreatives Briefing, das entweder zur Genehmigung an die Kund*innen gesendet oder intern verwendet wird. Bevor dann schlussendlich das gesamte kreative Team inklusive den teilweise vor Ort befindlichen Kund*innen instruiert werden, prüft manchmal der oder die Kreativdirektor*in das Briefing detailliert.
3. Ideenentwicklung: Das Kreativteam beginnt mit der Ideenentwicklung, wobei die Werbeschaffenden in Gruppen eingeteilt werden. Während dieser Phase arbeiten die Kreativteams unabhängig vom Kunden oder Kundin.
4. Rückmeldung: Die entwickelten Ideen werden dem oder der Kreativdirektor*in vorgestellt und in mehreren Runden intern bewertet und verfeinert.
5. Interne Vorabprüfung: Ein "Work In Progress" Meeting dient dazu, den aktuellen Stand der Arbeiten zu besprechen und zu entscheiden, welche Ansätze weiterverfolgt werden sollen. Danach erfolgt eine interne qualitative Vorabprüfung, um zu ermitteln, welche kreativen Ansätze beim Zielpublikum auf Resonanz stoßen. Diese Vorabprüfung dient auch als externe Validierung vor der Präsentation bei Kund*innen.
6. Externe Überprüfung und Feedback: Zuerst werden den Kund*innen erste kreative Ideen vorgestellt und Feedback eingeholt. Basierend auf diesem Feedback wird die kreative Arbeit weiterentwickelt und der kreative Plan dann nochmal vorgelegt. Für eine finale Zustimmung werden von Kund*innen zusätzlich interne Stakeholder konsultiert. Weiters erfolgt eine Austestung der kreativen Pläne mit qualitativen Fokusgruppen und quantitativen Vorabtests, um die Reaktionen von Rezipient*innen auf die Werbung herauszufinden. Die

Ergebnisse dieser Datensammlung werden in den kreativen Prozess aufgenommen und eingebaut.

7. Entscheidungsfindung: Nach der Genehmigung durch den oder die Kund*in wird die kreative Arbeit in die Produktionsphase übergeführt und unterstützende Medien werden entwickelt. Dieser abschließende Schritt gewährleistet die Fertigstellung und Umsetzung der Kampagne.

Kreativität kann dabei als die Fähigkeit definiert werden, originelle und zielgerichtete Ideen zu generieren. Dabei variiert der Schwerpunkt in der Werbung je nach Perspektive: Praktiker*innen tendieren dazu, Kreativität anhand von Wichtigkeit, Originalität und Zielgerichtetheit zu bewerten und aus der geschäftlichen Sicht zu sehen, während die allgemeine Öffentlichkeit Kreativität stärker anhand der konkreten Ausführung und Umsetzung im praktischen Kontext beurteilt. Werbeschaffende Personen erfüllen mit ihrer kreativen Arbeit die Erwartungen ihrer Kund*innen, wodurch diese zu risikoarmen Entscheidungen tendieren. Kreativität wird hierbei bis zu einer normativen Grenze ausgeweitet, jedoch nicht überschritten. Um die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen jedoch zu erfüllen, muss Kreativität ausgedehnt werden (West et al., 2008, S. 42f.). Die Kreativität in der Werbung wird somit immer subjektiv beurteilt. Werbeagenturen orientieren sich an kreativen Trends und den Anforderungen ihrer Kund*innen. Traditionen und praktische Erwägungen sollten jedoch die Erforschung kreativer Dimensionen nicht behindern (Stuhlfaut & Yoo, 2013, S. 93).

7. Theorien

7.1. Theorie der generativen Interaktionen

Die Theorie der generativen Interaktionen besagt, dass zur Förderung von Inklusion verschiedene ausschließende Prozesse wie Stigmatisierung, Stereotypisierung, Selbstabgrenzung sowie Kommunikationshemmungen durch adaptive kognitive Verarbeitung und Kompetenzentwicklung überwunden werden müssen. Um eine nachhaltige Inklusion zu ermöglichen, die durch praxisnahe, organisatorische Maßnahmen gestärkt wird, müssen positive Interaktionen verstärkt werden. Die organisatorischen Praktiken schaffen Bedingungen für generative Interaktionen, indem sie ein zentrales gemeinsames Anliegen verfolgen, häufig und über längere Zeiträume diverse Gruppen integrieren, allen Gruppen gleiche Chancen und eine zentrale Rolle im Erfolgsprozess bieten sowie zudem Zusammenarbeit, sozialen Komfort und das Gefühl eigener Wirksamkeit unterstützen (Bernstein et al., 2020, S. 395). Obwohl die Theorie geschaffen wurde, um Gleichberechtigung

auf organisatorischer Ebene zu erleichtern, ermöglicht sie dennoch ein Verständnis für die Prozesse, welche Diversität und Inklusion fördern und somit auf diese Masterarbeit anwendbar sind. Besonders der Aspekt dieser Theorie, welcher besagt, dass der Einsatz von Stereotypen Diversität und Inklusion hemmen (Bernstein et al., 2020, S. 399).

7.2. Kongruenz Theorie

Das von Osgood und Tannenbaum (1955, S. 42ff.) dargelegte Konzept der Kongruenz bezieht sich auf die Übereinstimmung verschiedener Elemente innerhalb eines kognitiven Rahmens. Insbesondere im Kontext von Einstellungsänderungen ist die Konsistenz zwischen bestehenden Einstellungen, der Quelle einer Botschaft und den Darstellungen in der Botschaft von Bedeutung. Nach Osgood und Tannenbaum neigen Menschen dazu, ihre Bewertungen in Richtung einer erhöhten Kongruenz mit ihrem bereits existierenden Rahmen anzupassen. Dies impliziert, dass Individuen bei der Wahrnehmung neuer Informationen oder Botschaften eine Tendenz aufweisen, ihre Einstellungen in einer Weise anzupassen, die mit ihren bereits bestehenden Überzeugungen und Bewertungen konsistent ist.

Stereotype können in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle in der Realität spielen, da sie den Ursprung selbsterfüllender Prophezeiungen darstellen können. Eine Annahme kann tatsächlich eintreten, weil die Erwartung selbst das Verhalten in eine Richtung lenkt, die diese Entwicklung fördert (Thiele, 2015, S. 32). In der Werbung bedeutet dies, dass die Effekte von Darstellungen positiver sind, wenn sie mit den Produkten, Botschaften und den Merkmalen der Rezipient*innen harmonieren. Zum Beispiel führt die Verwendung älterer Personen als Werbebotschafter*innen zu positiveren Ergebnissen bei Rezipient*innen, wenn ältere Menschen als passend für bestimmte Produkte wahrgenommen werden (Eisend et al., 2022, S. 53). Im Falle dieser Arbeit kann die Kongruenz Theorie erklären, warum Stereotype eingesetzt werden, da eine kongruente Darstellung in Werbungen diese leicht verständlich macht, weil sie den erhofften Erwartungen der Zielgruppe entsprechen. Ebenfalls können diverse und inklusive Darstellungen in der Werbung eine Übereinstimmung mit vorhandenen Einstellungen hervorrufen, wenn diese Aspekte den Überzeugungen der Rezipient*innen entsprechen. Dies lässt sich beispielsweise in einer Studie wiederfinden, bei der durch eine Kongruenz zwischen der Akzeptanz von Homosexualität in der Gesellschaft und der Darstellung dieser in der Werbung zu sehen ist. Dementsprechend wurden homosexuelle Darstellungen positiver bewertet (Eisend & Hermann, 2019, S. 383).

8. Forschungsstand

8.1. Diversität, Inklusion und Stereotype in der Werbung

Diversität und Inklusion stehen für das fundamentale Recht eines jeden Menschen, ohne Benachteiligung behandelt zu werden und stattdessen aufgrund der individuellen Diversitätsmerkmale Anerkennung, Verständnis und Wertschätzung zu erfahren. Während dieses Thema in vielen Bereichen der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung noch vergleichsweise neu ist, hat sich die Werbung bereits seit mehr als fünf Jahrzehnten mit ihrer Bedeutung auseinandergesetzt (Eisend et al., 2022, S. 52).

Massenmedien, insbesondere Werbung, spielen hierbei eine zentrale Rolle, da sie ein breites Publikum erreichen und die darin enthaltenen Werbebotschaften von Menschen unterschiedlicher Hintergründe aufgenommen und in ihre eigene Denkweise eingebunden werden können (Davis, 2018, S. 142). Diese Reichweite macht die Medien zu einem mächtigen Instrument in der Vermittlung von Weltansichten und trägt zur Weitergabe von Stereotypen über Generationen hinweg bei. Ihre Rolle in der Sozialisation, neben anderen Einflüssen wie Schule, Religion, Peer-Gruppen, Verwandten und Eltern, ist daher unumstritten (Thiele, 2015, S. 50).

Stereotype Darstellungen, wie etwa junge Frauen in Werbekampagnen, gelten oft als ansprechender und somit erfolgreicher, während Darstellungen, die von diesen Stereotypen abweichen, wie ältere Personen aus Minderheiten, möglicherweise nicht den Erwartungen der Mehrheit der Gesellschaft entsprechen. Stereotype Darstellungen führen somit teilweise zu positiveren Werbeergebnissen, verstärken jedoch bestehende Stereotype. Dies erschwert Werbetreibenden die Entscheidung für oder gegen den Einsatz von Stereotypen. Während diverse und inklusive Darstellungen die Werbewirksamkeit beeinträchtigen könnten, tragen sie dazu bei, Stereotype und Vorurteile abzubauen, und haben somit positive soziale Auswirkungen (Eisend et al., 2022, S. 56).

Bisherige Studien zeigen zwar eine mangelhafte Repräsentation bestimmter sozialer Gruppen, stellen jedoch fest, dass Werbung, die Diversität und Inklusion betont, positive Auswirkungen auf die Marke und die Gesellschaft haben kann (Eisend et al., 2022, S. 52).

8.1.1. Diversität in der Werbung

Die am häufigsten untersuchten Diversitätsmerkmale in der Werbung umfassen Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, sexuelle Orientierung und Alter. In Bezug auf das Geschlecht bietet eine diverse Werbung die Darstellung von Männern und Frauen in vergleichbarer, nicht-stereotypischer sowie gleichwertiger Weise (Eisend et al., 2022, S. 53).

Besonders jüngere Generationen sehen die Förderung von diversen Darstellungen in der Werbung als relevant an, speziell wenn die gezeigten Marken große Zielgruppen ansprechen wollen (Navarro, 2024, o.S.). Durch den Einsatz von Vielfalt und Repräsentation in der Werbung können Marken den sozialen Zusammenhalt stärken und zugleich die Vorteile aus ihrem gesellschaftlichen Einfluss nutzen. Dies eröffnet eine Chance, wirtschaftliche Ziele mit sozialer Verantwortung zu vereinen (Henderson et al., 2023, o.S.).

Dennoch fand eine Analyse heraus, dass in der Werbung der Fokus bei der Darstellung von Diversität meist auf sichtbaren und oberflächlichen Eigenschaften wie Ethnie oder Geschlecht liegt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Werbungen in der Regel kurze, nonverbale Interaktionen bieten, bei denen solche Merkmale schnell erkennbar sind. Die Auswahl von Schauspieler*innen für Kampagnen basiert häufig auf traditionellen Kriterien, die stark auf äußeren Merkmalen beruhen. Dagegen bleiben tiefere Diversitätsdimensionen, wie etwa neurodivergente Merkmale oder sozioökonomischer Status, oft verborgen. Selbst wenn tiefgreifendere Merkmale wie beispielsweise Autismus in Anzeigen explizit angesprochen werden, verlieren sie häufig ihre subtile Wirkung und können inszeniert erscheinen (Campbell et al., 2023, o.S.).

8.1.2. Inklusion in der Werbung

In Werbekampagnen, in denen geistig und/oder körperlich beeinträchtigte Personen zentral dargestellt werden, kristallisieren sich drei vorherrschende Stereotype heraus: Behinderte als Objekte des Mitleids, als inspirierende „Superbehinderte“ und als Gegenstand des Humors oder Spotts (Timke, 2019, o.S.).

Das erste Klischee porträtiert Behinderte als Objekte des Mitleids, die häufig auf die Hilfe von nichtbehinderten Personen angewiesen sind. Diese Darstellung war besonders in der Vergangenheit verbreitet, nimmt aber aktuell eine subtilere Weiterentwicklung an. Ein markantes Beispiel hierfür sind die älteren Werbekampagnen des *St. Jude Children's Research Hospital* in den USA, die zu Spenden für den Kampf gegen Kinderkrebs und andere kindliche Erkrankungen aufrufen. Die Werbespots von St. Jude setzen oft auf emotionale Appelle, um Mitleid und Traurigkeit zu erzeugen. Die Darstellung von kranken Kindern als machtlose und oft stumme Opfer könnte jedoch kritisch betrachtet werden. Jüngere Werbespots von St. Jude legen weniger Wert auf die Darstellung von Angst und Opferdasein und konzentrieren sich mehr auf die persönlichen Geschichten der behandelten Kinder. Allerdings werden die Stimmen der Kinder oft durch die dominanteren Stimmen von Prominenten, Ärzt*innen oder Eltern überlagert (Timke, 2019, o.S.). Weiters gibt es Werbungen, die implizit Botschaften transportieren, die Menschen mit Behinderungen als defizitär darstellen (Haller & Ralph, 2006, o.S.).

Das zweite Stereotyp ist die Darstellung von Menschen mit Behinderungen als inspirierende Überwinder*innen, die durch ihre Erfolge im Umgang mit der Behinderung nahezu als übernatürlich erscheinen und aus behinderten Personen Held*innen für das Meistern alltäglicher Aufgaben machen. Über die Verwandlung des Lebens behinderter Personen in einen Inspirationsgegenstand hinaus bekräftigt dieses Stereotyp die Idee, dass Behinderung eine zu überwindende Hürde sei. Des Weiteren entwickeln nichtbehinderte Personen unwillkürlich ein gesteigertes Wohlbefinden bezüglich ihrer eigenen körperlichen Fähigkeiten, wenn sie beobachten, wie behinderte Menschen alle durch ihre körperlichen Einschränkungen entstandenen „Hürden“ erfolgreich bewältigen. Hier stellt sich die Frage, ob dadurch Personen, für die ihre Behinderung ein alltäglicher Teil ihres Lebens ist, ausschließlich über ihre Behinderung definiert werden. Ähnlich wie Werbungen, die auf Mitleid setzen, behandeln inspirierende Geschichten von „Superbehinderten“ geistig und/oder körperlich beeinträchtigte Personen als Figuren mit nur einer Dimension – ihre Behinderung – die dazu dienen, das Selbstbild nichtbehinderter Menschen aufzubessern. Das Motiv des inspirierenden „Superbehinderten“ tritt oft in der Werbung für Sportereignisse auf, die für Menschen mit verschiedenen Arten von Behinderungen konzipiert sind, wie zum Beispiel die Paralympischen Spiele oder in Werbung für Sportkleidung, wie dies bei Nike zu sehen ist (Timke, 2019, o.S.). Das dritte Stereotyp der Darstellung von Behinderungen in der Werbung zeigt Behinderung als Anlass für Humor und Spott. Dabei wird selbstironischer Humor eingesetzt, um die Behinderung zu thematisieren, wodurch nichtbehinderte Personen sich wohler fühlen. Eine weitere Darstellungsform ist die des „naiven Trotters“, bei der Personen mit geistigen Behinderungen in einer kindlichen Rolle gezeigt und oft als Belustigungsobjekt dargestellt werden. Dies wirft die Frage auf, ob die Zentrierung des Humors um die Behinderung eine angemessene und respektvolle Behandlung der individuellen Behinderung darstellt (Timke, 2019, o.S.).

Dennoch lassen sich auch positive Aspekte von Inklusion in Werbungen finden. Es zeichnet sich eine Entwicklung hin zu einer größeren Inklusion von Diversität ab. Neben Rollstühlen werden auch Prothesen, fehlende Gliedmaßen, weiße Blindenstöcke und schwerwiegende Behinderungen häufiger als visuelle Merkmale herangezogen, um Behinderung zu symbolisieren. Solche Darstellungen tragen nicht nur zur Vermittlung von Werbebotschaften bei, sondern reflektieren auch die aktuelle gesellschaftliche Position von Menschen mit Behinderungen in den USA und Großbritannien. Einige Werbekampagnen zeigen eine Tendenz zu mutigeren und authentischeren Darstellungen von Behinderung. In einer Cingular-Werbung vermittelt beispielsweise ein Protagonist mit schwerer Zerebralparese eine kraftvolle Botschaft über Selbstaussdruck, obwohl seine Sprache schwer verständlich ist. In einer Doritos-Kampagne wird die Prothese eines Darstellers nicht verborgen, sondern rückt bewusst in den Mittelpunkt der Botschaft. Die Analyse dieser Werbungen weist darauf hin, dass Fortschritte

bei der Repräsentation von Behinderungen in der Werbung zu erkennen und Themen wie Empowerment, Stolz und Inklusion präsent sind (Haller & Ralph, 2006, o.S.).

8.1.3. Geschlechtliche und sexuelle Stereotype in der Werbung

Genderstereotypische Werbeinhalte bilden Männer und Frauen in bestimmten Rollenbildern ab, welche wie zum Beispiel in der brasilianischen Werbung Frauen häufig als Hauptverantwortliche für Haushalt und Familie darstellen, während Männer überwiegend in Zusammenhang mit beruflicher Tätigkeit gezeigt werden (Matthes et al., 2016, S. 318; Middleton et al., 2020, S. 685). Weitere Darstellungen sind Männer als „Frauenschwarm“, „dummer Vater“ (Zayer & Coleman, 2015, S. 269) sowie in Werbungen für Sportprodukte, Autos und Technologieprodukte, wohingegen Frauen in Werbungen für Toilettenartikeln, Körper- und Schönheitsprodukten, persönlicher Pflege und Reinigungs- sowie Haushaltsprodukten zu sehen sind (Furnham & Mak, 1999, S. 429; Matthes et al., 2016, S. 318).

Werbung mit eng gefassten Geschlechterbildern trägt zur gesellschaftlichen Formung von Geschlechtsidentitäten bei und kann schädlich sein, da sie die Entscheidungsfreiheit, Ambitionen und Möglichkeiten der Menschen beschränken (Middleton et al., 2020, S. 679) sowie das Verhalten, die Weltansicht als auch Einstellungen von Rezipient*innen beeinflussen kann (Windels, 2016, S. 867). Diesen Ansatz fand auch eine Studie von Åkestam et al. (2021). Bei der Untersuchung der Empfänger*innenreaktionen von Werbungen, welche (non-)stereotypische Darstellungen von Geschlechterrollen (Frau und Kind putzen vs. Frau trainiert mit schweren Gewichten sowie Mann und Kind putzen vs. Mann trainiert mit schweren Gewichten) zeigen, fanden Åkestam et al. (2021, S. 79ff.) heraus, dass die stereotypischen Darstellungen von Geschlechterrollen einen negativen Einfluss auf die Markeneinstellung und Werbeeinstellung der Empfänger*innen haben.

Die Studienergebnisse von Åkestam et al. (2021, S. 85) und Gulas & McKeage (2000, S. 26) zeigen, dass die Anwendung geschlechtsstereotyper Darstellungen in der Werbung als Strategie zur Ansprache von Personen anderer Geschlechter nicht erfolgreich ist. Diese stereotypischen Darstellungen sind nicht nur für Individuen des repräsentierten Geschlechts problematisch, sondern könnten auch von Rezipient*innen unabhängig von deren eigenem Geschlecht und sexuellen Präferenzen weniger positiv beurteilt werden, insofern diese die wahrgenommenen negativen Auswirkungen auf andere in ihre Bewertung mit einbeziehen. Eine diverse und inklusive Darstellung von Frauen und Männern würde diese in einer Weise zeigen, die frei von Stereotypen ist, wobei beide Geschlechter gleich häufig in Werbungen erscheinen und auf ähnliche Weise dargestellt werden (Eisend et al., 2022, S. 53).

In Interviews mit chinesischen Werbefachkräften wurde festgestellt, dass die Werbepaxis in China oft von einer Mischung aus westlichen und chinesischen kulturellen Einflüssen geprägt

war. Es wurde betont, dass Werbung die aktuelle Gesellschaft widerspiegelt und gleichzeitig moderne Werte verkörpern sollte. Dennoch wurden Geschlechterrollen häufig an traditionellen Konzepten orientiert, wobei Männer mit Erfolg und finanziellem Wohlstand und Frauen mit Haushaltsaufgaben und Konsumverhalten in Verbindung gebracht wurden. Werbung für bestimmte Produkte wie Autos oder Häuser zielte somit auf Männer ab, die als Entscheidungsträger bei größeren Käufen betrachtet wurden. Ebenfalls wurden Männer häufig als erfolgreiche und wohlhabende Individuen präsentiert, was mit den traditionellen, chinesischen Vorstellungen von Männlichkeit übereinstimmte. Erfolg wurde dabei häufig mit Besitz, Status und finanzieller Unabhängigkeit assoziiert. Bei der Werbung für Produkte, die eher als "weiblich" gelten, wie Kosmetik oder Haushaltswaren, wurde hingegen häufig eine feminisierte Darstellung genutzt, um die Zielgruppe zu erreichen. Die Tendenz, stereotype Geschlechterdarstellungen zu verwenden, wurde auch durch Bedenken verstärkt, dass zu innovative oder unkonventionelle Darstellungen das Publikum entfremden könnte. Es wurde betont, dass Werbung oft als Spiegel der Gesellschaft angesehen wird, wobei kreative Versuche, gesellschaftliche Geschlechtervorstellungen zu verändern, eher vermieden wurden (Shao et al., 2014, S. 337ff.).

8.1.4. Körperstereotype in der Werbung

In den Medien werden oft optimierte Werbemodelle mit perfektionierten Hauttönen, Körperformen und beseitigten Unvollkommenheiten gezeigt, um unerreichbare Schönheitsideale zu vermitteln. Werbung beeinflusst stark die Wahrnehmung und hat den Glauben verbreitet, dass Schönheit bestimmten Standards entsprechen muss. Trotz der zunehmenden Popularität der „body positivity“-Bewegung und der Tatsache, dass einige Unternehmen mittlerweile Models mit dunklerer Hautfarbe und größeren Größen beziehungsweise durchschnittlich aussehende Frauen in ihre Werbung einbeziehen, dominieren weiße, stereotypische Frauen weiterhin in zahlreichen Werbeformen. Auch wenn die Attraktivität dieser Frauen unbestreitbar ist, wünschen sich Frauen mehr Vielfalt in der Werbung. Das Fehlen von Diversität mag gering erscheinen, kann aber unterrepräsentierte Personen verletzen. Frauen in einer Studie empfanden, dass die Werbung idealisierte Körper zeigte, die nicht repräsentativ waren. Selbst Frauen, die den Idealen entsprechen, möchten mehr Diversität in der Darstellung weiblicher Körperformen. Es wurde der Wunsch nach einer größeren Vielfalt in der Werbung geäußert, damit verschiedene Körpertypen gezeigt und das Ideal der schlanken Figur nicht mehr propagiert wird. Die interviewten Personen der Studie forderten, dass Werbebilder realistischer und natürlicher wirken und eine breitere Vielfalt an Körperformen, Größen und ethnischen/rassischen Gruppen darstellen sollte. Werbung sollte die „body positivity“-Bewegung unterstützen, um Frauen aller Formen und Größen anzuerkennen und eine engere Verbindung zu den Kund*innen zu schaffen (Amalia et al.,

2023, S. 6ff.). Obwohl Frauen und junge Mädchen wissen, dass die Fotos von Models in Werbeanzeigen verbessert oder retuschiert werden, neigen sie dennoch dazu, dieses unrealistische Schönheitsideal für sich selbst als erstrebenswert anzusehen (Bissell & Rask, 2010).

Körperstereotypische Schauspieler*innen können dabei beschrieben werden als schlanke, sportliche Personen (Åkestam et al., 2021, S. 74) mit ansprechenden Gesichtszügen, welche Jugend ausstrahlen (Middleton et al., 2020, S. 689). Jedoch ist das junge Aussehen vor allem bei weiblichen Schauspielerinnen in österreichischen Werbungen relevant und weniger bei männlichen (Matthes et al., 2016, S. 318). Besonders beim Betrachten von Schönheitsidealen lassen sich diese Beschreibungen wiederfinden, wie ein dünner Körperbau oder schöne, helle Haut (Amalia et al., 2023, S. 1).

Allerdings kann durch das Zeigen von natürlich aussehenden Frauen, welche nicht dem Schönheitsideal entsprechen, Inklusion und Diversität gefördert werden (Amalia et al., 2023, S. 1).

8.1.5. Altersstereotype in der Werbung

Obwohl ältere Personen eine immer wichtigere Zielgruppe mit steigender Kaufkraft darstellen, werden sie in der Werbung selten gezeigt (Eisend, 2022, S. 308). Die Werbebranche zeichnet sich durch diesen problematischen Umgang mit älteren Menschen aus, indem sie diese entweder vollständig ignoriert oder durch übertriebene Darstellungen und negative Stereotype abwertet (Carrigan & Szmigin, 2000, S. 217). Eine besondere Unterrepräsentation von älteren Personen zeigte sich 2006 in Werbungen für Schönheitsprodukte, Fast-Food, Mode sowie Mobiltelefone (Simcock & Lynn, 2006, S. 100). Werden doch ältere Personen für Werbungen eingesetzt, wie beispielsweise bei Levi's, vermitteln diese Werbebilder, dass es akzeptabel ist, alt zu sein, solange man dabei physisch jung und attraktiv wirkt. Schauspieler*innen werden gezielt ausgewählt, weil sie zwar älter sind, jedoch nicht alt aussehen. Auf diese Weise werden durch die Werbebranche Altersstereotype weiterhin aufrechterhalten (Carrigan & Szmigin, 2000, S. 245f.). Auch in chinesischen Werbeagenturen lassen sich solche Darstellungen wiederfinden, jedoch nicht nur auf ältere Personen bezogen. Werbedarstellungen von Frauen werden laut den Aussagen von Werbeschaffenden stark mit äußeren Erscheinungen und Jugendlichkeit verknüpft, wobei ältere Frauen nur selten gezeigt wurden, es sei denn, es ging um medizinische Produkte (Shao et al., 2014, S. 338ff.).

Im Vergleich dazu argumentieren Simcock und Lynn (2006, S. 99), dass die Darstellung älterer Menschen in der Werbung häufig von gängigen Stereotypen abweicht, die sie als schwach, krank oder verwirrt charakterisieren. Stattdessen werden sie in verschiedenen Rollen gezeigt, die von neutralen Nebenfiguren bis hin zu positiven Darstellungen von Unabhängigkeit, Intelligenz und Lebensfreude reichen. In einigen Fällen wird subtil auf die fortbestehende

Sexualität älterer Personen angespielt, sowohl in hetero- als auch homosexuellen Kontexten. In humorvollen Werbespots werden ältere Modelle in der Regel nicht zum Ziel des Humors, sondern als aktive Mitgestalter*innen oder zentrale Akteur*innen dargestellt. In Produktkategorien wie der Informationstechnologie, in denen ältere Konsument*innen als neue Nutzer*innen wahrgenommen werden, liegt der Fokus häufig darauf, sie entweder als kompetente Anwender*innen oder als Personen darzustellen, die anfängliche Herausforderungen erfolgreich meistern und Anschluss an jüngere Konsument*innen finden.

8.1.6. Berufliche Stereotype in der Werbung

Berufe und ihre gesellschaftliche Wahrnehmung sind stark von Stereotypen geprägt, insbesondere im Hinblick auf Geschlecht und soziale Ungleichheiten. Diese Probleme stehen häufig im Zusammenhang mit sozialen Kategorien wie ethnischer Herkunft, sozialem Status, Religion, Alter oder körperlichen Eigenschaften. Medien tragen zusätzlich dazu bei, stereotype Berufsbilder zu festigen, indem sie etwa Ärzt*innen vorwiegend als Männer, Krankenpfleger*innen als Frauen, Friseur*innen als homosexuelle Männer oder Reinigungskräfte und Altenpfleger*innen als Personen bestimmter Herkunft darstellen (Thiele, 2015, S. 364). Auch Nielsen (2016, S. 235) charakterisiert berufliche Stereotype in der Werbung in diesem Zusammenhang. In der Werbung wird laut ihm die Entstehung und Weitergabe von Berufsstereotypen durch die stereotype Darstellung von Ärzt*innen, Zahnärzt*innen oder Wissenschaftler*innen verstärkt. Diese Stereotypisierung manifestiert sich vor allem in der nahezu ausschließlichen Darstellung dieser Berufsrollen durch Männer mittleren Alters, die seriös wirken und einen weißen Kittel tragen.

Weiters werden in der Werbung berufliche Stereotype häufig durch die Darstellung von Männern und Frauen in geschlechtstypischen Rollen aufrechterhalten. Frauen werden in der Regel in Berufen mit geringerem Status oder Einfluss präsentiert, wie beispielsweise als Sekretärinnen oder Krankenschwestern. Wenn sie in Führungspositionen dargestellt werden, geschieht dies oft in Verbindung mit einer sexualisierten Inszenierung, die den Fokus auf ihr Erscheinungsbild lenkt. Männer hingegen werden typischerweise als aktiv und autoritär beschrieben, was sie als dominierende Akteure im beruflichen Kontext positioniert. Diese Unterschiede spiegeln die historische Trennung der Geschlechterrollen wider, in der Männer primär mit Erwerbsarbeit und Frauen mit Familie assoziiert werden. Trotz gewisser Fortschritte in der Darstellung von Frauen in beruflichen Rollen bleibt die Veränderung der zugrunde liegenden Stereotype begrenzt. Frauen erscheinen zwar häufiger in professionellen Kontexten, doch die Zuweisung zu niedrigeren Statuspositionen oder „weiblichen“ Berufen bleibt bestehen. Gleichzeitig wird die Verbindung von beruflicher Autorität mit sexueller Attraktivität in der Werbung besonders bei Frauen sichtbar, wodurch die Vorstellung verstärkt wird, dass ihr Wert häufig durch ihr äußeres Erscheinungsbild definiert wird. Diese

symbolische Darstellung von Geschlechterrollen in beruflichen Stereotypen trägt zur Aufrechterhaltung struktureller Ungleichheiten bei. Die persistente Inszenierung von Männern als primären Erwerbstätigen und Frauen als primären Elternteil oder dekorativen Elementen in der Werbung perpetuiert geschlechtsspezifische Berufszuschreibungen und soziale Segregation. Dies fördert sowohl die geschlechtliche Trennung in der Arbeitswelt als auch die ungleiche Verteilung von häuslicher Arbeit (Coltrane & Adams, 1997, S. 342ff.).

8.1.7. Ethnische und rassische Stereotype in der Werbung

Rassische Stereotype wurden in Werbebotschaften häufig eingesetzt, um deren Überzeugungskraft zu steigern. Diese Bilder funktionieren auf einer ideologischen Ebene sozialer Systeme und machen die vermeintliche gesellschaftliche Rolle ethnischer Gruppen sichtbar (Bonilla-Silva, 1997, S. 476; Davis, 2018, S. 142f.). Werbungen spiegeln die bestehenden rassistischen Einstellungen einer Gesellschaft wider, welche sich auf die Werbeschaffenden auswirken, wodurch Entscheidungen und Vorgehensweisen geprägt werden (Davis, 2018, S. 143). Werden in Werbungen verschiedene Ethnien eingesetzt, weisen diese außerdem einen Kongruenzeffekte bei Rezipient*innen dieser Ethnien auf. Diese empfinden, dass Werbebotschafter*innen aus ethnischen Minderheiten besser zu ethnisch geprägten Produkten passen und Konsument*innen aus derselben ethnischen Gruppe ansprechen (Eisend et al., 2022, S. 54).

In der heutigen amerikanischen Medienlandschaft sorgen speziell eingerichtete Gremien dafür, dass Inhalte überprüft werden, um sicherzustellen, dass rassistische Darstellungen, die im 19. und 20. Jahrhundert als akzeptabel galten, nicht mehr veröffentlicht werden. Viele problematische Darstellungen aus der Vergangenheit wurden überarbeitet und an die gesellschaftlichen Normen des 21. Jahrhunderts angepasst. Insbesondere in der Werbung haben Marken ihre Bildsprache und Symbolik schrittweise verändert, um weniger kontrovers und anstößig zu wirken. Ein prägnantes Beispiel ist die veränderte Darstellung ethnischer Gruppen in Werbekampagnen. Während in der Vergangenheit oft schwarze Darsteller*innen genutzt wurden, um stereotype Rollen zu verkörpern, konzentrieren sich viele moderne Kampagnen der USA stattdessen auf weiße Familien, ähnlich wie in den Werbestrategien der 1960er Jahre. Diese Entwicklungen haben dazu beigetragen, dass viele Marken als weniger rassistisch wahrgenommen werden oder sogar den Eindruck erwecken, vollständig auf problematische Darstellungen verzichtet zu haben (Behnken & Smithers, 2015, S. 119). Dennoch lässt sich daraus eine Unterrepräsentation von ethnischer Vielfalt ableiten, woraus die Vorstellung von weißer Überlegenheit gestärkt wird (Davis, 2018, S. 157). People of Color in den USA fanden zudem, dass Werbung ausgrenzend wirkt, wodurch die Identifizierung mit den Werbespots geringer ist, als bei weißen Personen (Henderson et al., 2023, o.S.).

Konträr zu dem Entwicklungsprozess von dem Behnken und Smithers im Jahr 2015 ausgehen, sehen Rößner und Eisend (2023, S. 782) den Wandel von ethnischen und rassistischen Stereotypen. Obwohl ethnische Minderheiten zunehmend in der Werbung vertreten sind, spiegelt dies vor allem das Wachstum dieser Gruppen in der Gesamtbevölkerung wider. Verbesserungen bei der Darstellung sind vor allem in östlichen Gesellschaften zu verzeichnen, während in westlichen Ländern kaum Fortschritte zu beobachten sind. Während Stereotype im Zusammenhang mit der Produktnutzung von Minderheiten weitgehend abgebaut wurden, bleiben Vorurteile bezüglich ihrer Einstellungen, Berufe und Interaktionen weiterhin bestehen. Trotz gewisser Fortschritte zeigt die Studie, dass ethnische Minderheiten nach wie vor unterrepräsentiert sind und oft in stereotypischen Rollen dargestellt werden.

9. Forschungsfragen

Werbeschaffende Personen werden als Erzeuger*innen kultureller Werte wahrgenommen, indem sie Elemente aus den kulturellen Strukturen der Gesellschaft entnehmen, um Marken mit gezielten Bedeutungen zu verbinden. Nordamerikanische Untersuchungen haben gezeigt, dass diese Werbe-Expert*innen dazu neigen, Männer und Frauen in stereotyper Weise darzustellen, ohne ihre Rolle bei der Fortführung dieser Klischees zu berücksichtigen (Windels, 2016, S. 867). Um die Prozesse hinter der Entstehung von Werbung im Zusammenhang mit dem Einsatz und Nicht-Einsatz von Stereotypen in Österreich zu untersuchen, wird folgende Überforschungsfrage aufgestellt, welche sich in vier Unterforschungsfragen gliedert.

FF1: Inwiefern prägen psychologische und soziale Dynamiken von werbetreibenden Personen in Österreich den Entwicklungsprozess von (non-)stereotypischen Werbespots im Kontext von Diversität und Inklusion?

9.1. Einstellungen und Motive von werbetreibenden Personen

Bei einer Studie zu arbeitenden Personen der nordamerikanischen Werbebranche konnte die Anwendung von Stereotypen innerhalb der Branche bestätigt werden, wobei sie ihre Bedenken gegenüber der Terminologie und der damit verbundenen Praxis zum Ausdruck brachten. Im Vergleich zur vorherrschenden Literatur über die Wahrnehmung von Stereotypen betrachteten die befragten Werbepraktiker*innen diese anders. Anstelle von Stereotyp wird der Terminus Typisierung präferiert, da dieser nicht negativ konnotiert ist, sich auf die Abbildung charakteristischer Verhaltensweisen ohne die Fokussierung auf negative Attribute konzentriert und eher auf die Beschreibung sozialer Rollen abzielt. Die interviewten Personen thematisierten den strukturellen Zwang, Menschen in bestimmte Kategorien einzuteilen, was

eine stereotypisierte Kommunikation impliziert. Trotz persönlicher Vorbehalte sehen sich die Fachleute genötigt, stereotype Repräsentationen zu verwenden, insbesondere wenn es um die Ansprache spezifischer Zielgruppen geht, da Stereotype oft das einzig verfügbare Wissen über bestimmte Rezipient*innengruppen darstellen, um eine Verbindung zum Publikum herzustellen (Windels, 2016, S. 867ff.).

Obwohl die Werbetreibenden Nordamerikas sich der Problematik von Stereotypen bewusst sind, bleibt die Einstellung über den positiven Nutzen dieser bestehen. Der Einsatz von stereotypischen Darstellungen in Werbungen wird von ihnen als ablenkungshemmende Strategie eingesetzt, um den Fokus auf die Botschaft zu lenken. Diese kann von Rezipient*innen nämlich trotz der Kürze der Werbung leichter verstanden werden sowohl in Bezug auf Storytelling als auch auf die dahinterstehende Botschaft der Marke. Ebenfalls vereinfachen Stereotype die Botschaft, da sie Kategorien im Gehirn aktivieren, wodurch die Verarbeitungskraft reduziert wird (Windels, 2016, S. 874f.).

Weiters fand Windels (2016, S. 872ff.) heraus, dass werbeschaffende Personen Stereotype in der Werbung als vereinbarte Darstellungen gesellschaftlich akzeptierter Eigenschaften, die breit anerkannt und leicht verständlich sind, beschrieben. Fachleute in der Branche sehen in ihnen ein wirksames Mittel, um auf einer allgemeinen Ebene eine breite Zielgruppe anzusprechen und eine sofortige Verbindung herzustellen. Ebenfalls sind sie der Meinung, dass die Erwartungen der Rezipient*innen den Stereotypen entsprechen und der Einsatz von non-stereotypischen Darstellungen diese verwirren würde. Stereotype werden als integraler Bestandteil des kollektiven Bewusstseins betrachtet, der es ermöglicht, in einer für die Zielgruppe vertrauten Sprache zu kommunizieren, um relevante Botschaften zu vermitteln. Werbefachleute nutzen bewusst gesellschaftliche Rollen und Normen, um Kampagnen zu kreieren, die bei Rezipient*innen Anklang finden.

Dieses Motiv lässt sich auch in brasilianischen Werbeagenturen erkennen. Die vorherrschenden mentalen Vorstellungen in der brasilianischen Werbung bezüglich der Aufgabenverteilung weisen Frauen die Rolle der Verantwortlichen für Haushalt und Familie zu, während Männer vorrangig mit beruflicher Arbeit assoziiert werden. Obwohl in der brasilianischen Gesellschaft eine wachsende Zahl von Männern sich an der Haushaltsführung beteiligt und Produkte für den Haushalt kauft, bleibt die Werbebranche zögerlich, traditionelle Darstellungen weiblicher Rollen zu verändern. Werbekreative nehmen Männer selten als haushaltsführende Personen auf und zeigen sie kaum bei der Ausführung dieser Tätigkeiten. Die mentalen Bilder von Frauen im Haushalt erstrecken sich manchmal bis zur idealisierten Figur der „Superfrau“, die Beruf, Heim und Familie erfolgreich vereint. Trotz Veränderungen im gesellschaftlichen Verhalten und Kritik an überkommenen Geschlechterrollen, zeigt sich die Werbeindustrie unwillig, von den traditionellen Familienrollenbildern abzurücken, um nicht

gegen die Mehrheitsmeinung im Land anzugehen. Die Werbung in Brasilien greift häufig auf das Bild der „Margarinefamilie“ zurück, die ein ideales, stereotyp weißes und erfolgreiches Familienbild mit konventionellen Werten und Hierarchien verkörpert. Die Zurückhaltung von Werbefachpersonal, traditionelle Familienrollen in Frage zu stellen, deutet auf eine tiefe Verankerung traditioneller Werte hin, trotz offensichtlicher gesellschaftlicher Entwicklungen, die eine Neuorientierung erforderlich machen würden (Middleton et al., 2020, S. 685f.).

Expert*innen in Brasilien sind außerdem der Meinung, dass Frauen in Werbekampagnen, mit Ausnahme von humoristischen Einsätzen, üblicherweise in einem hochgradig idealisierten Bild präsentiert werden sollten, gekennzeichnet durch schlanke Körper, Jugend und ansprechende Gesichtszüge. Diese Darstellung betont die dekorative Rolle der Frau über einer sexualisierten hinaus. Die Attraktivität von Frauen dient in der Werbung dazu, Aufmerksamkeit zu erregen und visuell ansprechend zu sein. Obwohl die Nutzung idealisierter Frauenbilder als gängiges Mittel in der Werbung anerkannt wird, ist diese Praxis in Brasilien besonders verbreitet, da hier eine starke Faszination für die weibliche Schönheit herrscht und der weibliche Körper fast kultisch verehrt wird, vergleichbar mit der Verehrung einer religiösen Ikone (Middleton et al., 2020, S. 689). Im Gegensatz dazu erkennen manche Werbefachleute aus den USA den negativen Einfluss gender-stereotyper Werbung, wobei ihre ethischen Überlegungen sich vorrangig auf Frauen konzentrieren. Es herrsche eine in der Branche tief verwurzelte Auffassung von Frauen als schutzbedürftig und Männern als unbeeinflusst durch Werbeinhalte. Dabei wird oft übersehen, dass auch Männer durch stereotype Darstellungen wie den „Frauenschwarm“ oder den „dummen Vater“ negativ beeinflusst werden können. Diskussionen und Fokusgruppen ergaben, dass Männer als Ziel für humorvolle Inhalte gesehen werden, da sie angeblich weniger sensibel reagieren und Unterhaltung auch auf ihre Kosten akzeptieren (Zayer & Coleman, 2015, S. 269). Besonders wichtig sei jedoch, dass sich die Rezipient*innen durch den Einsatz von offensichtlichen, übertriebenen Stereotypen nicht als ausgelacht erleben, sondern mitlachen können (Windels, 2016, S. 879). Trotz des Bewusstseins für Probleme mit der Darstellung von Frauen in der Werbung verfestigen Fachleute ein Bild, das Frauen als verletzlich und Männer als gegenüber geschlechtsspezifischen Botschaften immun ansieht. Diese Perspektive schränkt das Verständnis für die Gesamtauswirkungen geschlechtsspezifischer Werbung ein und steht einer ethischeren Herangehensweise im Weg (Zayer & Coleman, 2015, S. 269).

Diese Einstellung lässt sich womöglich durch die schnelle Verfügbarkeit von Stereotypen in den Köpfen der werbeschaffenden Personen erklären, wodurch der Einsatz von Stereotypen meist keine absichtliche Tätigkeit ist (Windels, 2016, S. 878). Des Weiteren besteht teilweise eine geringe Sensibilität für die potenziellen negativen Auswirkungen geschlechtsspezifischer Darstellungen in der Werbung, wie die Verstärkung von Stereotypen oder unrealistischen

Geschlechtsnormen. Die Entscheidungen von Werbefachkräften im Berufsalltag werden selten von ethischen Überlegungen geleitet, wobei einige die Bedeutung non-stereotyper Darstellungen gänzlich ignorieren und andere nur eine minimale moralische Verantwortung empfinden. Auf bestehende Regulierungen und Normen in den Organisationen wird bezüglich der Steuerung des Verhaltens vertraut, ohne persönliche ethische Maßstäbe anzulegen. Beispielsweise sehen sich manche Werbefachleute von der persönlichen Verantwortung befreit, indem sie sich darauf verlassen, dass das Mediensystem problematische Inhalte herausfiltert. Insgesamt fehlt es meist an einem persönlichen ethischen Bewusstsein und aktiven Handeln bezüglich der Vermittlung nicht-stereotypischer geschlechtsspezifischer Botschaften in der Werbung (Zayer & Coleman, 2015, S. 268).

Ein kleiner Teil der befragten Werbefachleute aus den USA erkannte jedoch nicht nur die potenziell negativen Auswirkungen von stereotyper Werbung auf beide Geschlechter, sondern zeigte auch ein starkes Bewusstsein für die moralische Verantwortung, ethische Entscheidungen in ihrer Arbeit zu treffen. Sie sehen Geschlechterrollen als sozial konstruiert an, wobei Männer und Frauen gleichermaßen durch Werbeinhalte beeinflusst werden können. Ihre Entscheidungen basieren auf ethischen Überzeugungen, die teilweise mit den Richtlinien ihrer Unternehmen übereinstimmen oder diese herausfordern. Beispielsweise erklärte eine Werbetreibende die Bedeutung dieser Verantwortung für die Gestaltung von Werbeinhalten und den Einfluss, den Werbetreibende auf die gesellschaftliche Wahrnehmung haben könnten (Zayer & Coleman, 2015, S. 270). Für den Nicht-Einsatz von stereotypischen Darstellungen appellierten die werbeschaffenden Personen einer Studie, wenn Stereotype in der Werbung zu einer Verstärkung von negativen Wahrnehmungen führen würde, schlichtweg falsch wären sowie Darstellungen, die negative Assoziationen wecken würden oder eine Bevölkerungsgruppe lächerlich machten (Windels, 2016, S. 880). Ebenfalls äußerten Fachleute in der brasilianischen Werbebranche Bedenken über den Einsatz sexueller, stereotyper Reize, insbesondere wenn diese keinen Bezug zum beworbenen Produkt hätten und als vulgär wahrgenommen werden könnten. Kreativität sollte über die bloße Nutzung sexueller Anziehung hinausgehen, da das Publikum und die Gesellschaft solche Ansätze zunehmend ablehnen. Marken, die weiterhin auf sexuelle Darstellungen setzen, riskieren nicht nur Kritik aus der Werbebranche selbst, sondern auch einen gesellschaftlichen Gegenwind (Middleton et al., 2020, S. 687).

Die subversive Nutzung von Stereotypen in der Werbung sei laut Aussagen der interviewten Werbefachpersonen aus den USA am effektivsten, da man hier traditionelle Rollen hinterfragt und mit ihnen spielt, statt sie unreflektiert zu übernehmen. Diese Herangehensweise erfordert deutlich mehr kreativen Einsatz und kritisches Denken, wie beispielsweise ein bewusstes Unterlaufen von Geschlechterstereotypen tiefergehende Überlegungen verlangt (Windels, 2016, S. 878).

Parallel dazu zeigt die Einstellung von nordamerikanischen Werbeagenturen, dass durch den Einsatz von Stereotypen Vertrauen aufgebaut und damit Glaubwürdigkeit bezüglich der Markenpersönlichkeit und des Markenimages kommuniziert werden kann (Windels, 2016, S. 872). In Werbungen für Luxusgüter wird die Darstellung attraktiver Frauen als Statussymbole für Männer verwendet, um deren Erfolg zu symbolisieren, wobei nicht das Aussehen des Mannes, sondern sein Vermögen oder seine Position die Frau anzieht. Der Einsatz von Frauen erfolgt primär aufgrund ihrer physischen Attraktivität, ohne dass sie wesentliche Beiträge leisten, und wird in Brasilien sehr häufig als Strategie eingesetzt. Solche Darstellungen sollen bei männlichen Zielgruppen Neid und Aufmerksamkeit erregen und damit eine emotionale Verbindung zur Botschaft herstellen (Middleton et al., 2020, S. 686f.). Anstelle von Reaktionen, welche auf rationalen Überlegungen basieren, begünstigen stereotypische Darstellungen in der Werbung emotionale Reaktionen bei ihren Rezipienten und Rezipientinnen (Windels, 2016, S. 877).

Dass Werbungen stereotypische Darstellungen zeigen, würde laut Aussagen von werbeschaffenden Personen aus den USA außerdem den meisten rezipierenden Menschen gar nicht auffallen, wodurch diese sich dadurch auch nicht angegriffen fühlen (Windels, 2016, S. 878). Dies spiegelt sich auch in Aussagen einer weiteren Studie wider, wobei hier einige werbetätigende Personen angaben, dass in Werbungen sowieso keine abwertenden Bilder von Frauen oder Männern enthalten sind (Zayer & Coleman, 2015, S. 268).

Die bisherige Forschung zum Einsatz von Stereotypen in der Werbebranche zeigt sowohl das Wissen über negative Implikationen, jedoch auch die Einstellungen und Motive über den Einsatz dieser von werbetätigen Personen in den USA und in Brasilien. Um dies für Österreich zu erforschen, wird folgende erste Unterforschungsfrage aufgestellt:

FF1.1: Inwiefern haben Einstellungen und Motive von werbetreibenden Personen in Österreich einen Einfluss auf die (non-)stereotypischen Darstellungen in Werbespots?

9.2. Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen

Die Vermeidung von Risiken seitens der Kund*innen von Werbeagenturen in den USA wurde als entscheidender Grund für die Verwendung von Stereotypen in der Werbung identifiziert. Kund*innen legen großen Wert darauf, keine Konsumenten und Konsumentinnen zu verärgern, um ihre Werbung möglichst ansprechend und für ein breites Publikum attraktiv zu gestalten, wodurch eine durchschnittliche, allgemeingültige Wahrnehmung von Verbraucher*innen angestrebt wird. Zudem wurde ein Trend hin zu Darstellungen beobachtet, die in der Werbung häufig vertreten sind, sowie zu Darstellungen, die den Vorstellungen der

Kund*innen über die Zielgruppe entsprechen. Schauspieler*innen oder Konzepte zu verwenden, die die gängigen Grenzen überschreiten oder sich von etablierten Konventionen unterscheiden, wurden nur zögernd eingesetzt (Windels, 2016, S. 881f.). Da attraktive Frauen in Werbungen Aufmerksamkeit erregen, werden stereotypische Bilder als gezielte Marketingmaßnahme eingesetzt. Marken setzen auf ansprechende Optik und Design, um Verluste zu vermeiden (Amalia et al., 2023, S. 6). Ebenfalls nutzen sie gesellschaftliche Geschlechtnormen, um ihre Marken zu bewerben anstatt diese verändern zu wollen (Eisend, 2010, S. 436). Dies legt nahe, dass es für Agenturleiter*innen und Manager*innen eine Herausforderung darstellt, diese Konventionen zu hinterfragen und den Einsatz oder die übermäßige Verwendung stereotyper Darstellungen zu verhindern (Windels, 2016, S. 884). Die Berücksichtigung der kulturellen und zeitlichen Unterschiede in geschlechtsspezifischen Werten ist wichtig, da Werbeinhalte, die diesen Werten widersprechen, negative Auswirkungen auf das Konsument*innenverhalten haben können (Eisend, 2010, S. 436). Windels (2016, S. 884) argumentiert, dass es bedeutsam ist, Kund*innen davon zu überzeugen, dass gewöhnliche und stereotype Darstellungen von Rezipient*innen meist nicht beachtet werden. Dafür müssen Werbefachleute ihre Kund*innen besser über den Mehrwert revolutionärer, kreativer Arbeit und die Risiken herkömmlicher oder erwarteter Ansätze aufklären. Manager*innen sollten Beispiele für herausragende Kampagnen finden, die aus der Masse herausstechen, und den Kund*innen im Detail erläutern, wie und warum diese außergewöhnlichen Kampagnen erfolgreich waren. Innovative Kampagnen stellen bestehende Konventionen infrage und verändern damit die Diskussion. Um neue Wege zu gehen, müssen Personen lernen, sich mit dem Unbehaglichen wohlfühlen. Agenturmanager*innen müssen allen, die am Kampagnenentwicklungsprozess beteiligt sind, den Wert des Unbehagens kommunizieren. „Creativity cannot come from comfort.“ (Windels, 2016, S. 884).

Dennoch konzentrieren sich viele Werbeagenturen weiterhin darauf, die Wünsche ihrer Kund*innen zu erfüllen, ohne die gesellschaftlichen Auswirkungen ihrer Arbeit zu berücksichtigen. Diese Haltung führt dazu, dass persönliches statt soziales Wohlergehen bei der Entscheidungsfindung im Vordergrund steht. Allerdings betonen die befragten Werbefachpersonen auch, dass der Einsatz von non-stereotypischen Darstellungen ebenfalls durch den Wunsch von Kund*innen geschieht (Zayer & Coleman, 2015, S. 268ff.).

Die Neigung zu Stereotypen in der Werbung resultiert aus dem Kund*innenwunsch nach Risikovermeidung und breiter Zielgruppenansprache, wobei nicht-stereotype Ansätze oft vernachlässigt werden. Werbeagenturen sind gefordert, Kund*innen den Mehrwert innovativer Kampagnen nahezubringen, tendieren jedoch dazu, vorrangig Kund*innenwünsche zu

erfüllen. Ob dieser Einfluss von Kund*innenseite auch auf österreichische Werbeagenturen besteht, wird in der zweiten Unterforschungsfrage untersucht:

FF1.2: Inwiefern haben die Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen einen Einfluss auf die werbetreibenden Personen in Österreich in Bezug auf die (non-)stereotypischen Darstellungen in Werbespots?

9.3. Soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse innerhalb der rezipierenden Gesellschaft

Werbeexpert*innen aus den USA vertreten die Ansicht, dass stereotype Vorstellungen des idealen Ichs sowie der idealen Welt eine Anziehung auf Individuen ausüben. Sie sind der Meinung, dass Menschen nach Ähnlichkeiten und zugehörigen Gemeinschaften suchen und Werbung beziehungsweise Markenkommunikation dabei hilft, eine Marke zum passenden Lebensstil der Rezipient*innen zu finden (Windels, 2016, S. 872ff.). Obwohl nordamerikanische, werbeschaffende Personen die Meinung vertreten, dass stereotype Idealbilder eine positive Resonanz finden, weisen Studien auf deren potenziell schädlichen Einfluss auf das Selbstbild hin, besonders durch den Vergleich mit unerreichbaren Standards. Gulas & McKeage (2000, S. 23ff.) fanden einen negativen Effekt der Darstellung von sehr attraktiven und finanziell erfolgreichen Personen in der Werbung auf die Wahrnehmung der eigenen Attraktivität und das Selbstwertgefühl von Männern. Besonders der soziale Aufwärtsvergleich zu den Darstellungen in der Werbung spielt hier eine wichtige Komponente. Die Ergebnisse einer weiteren Studie zeigen ebenfalls, dass ein stärkerer sozialer Vergleich mit anderen zu größeren Diskrepanzen zwischen dem tatsächlichen und idealen Selbst führt, was eine stärkere Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper zur Folge hat. Teilnehmer*innen, die gesellschaftliche Schönheitsideale als besonders wichtig ansahen, waren dementsprechend unzufriedener mit ihrem eigenen Körper. Ultra-dünne Modelle wurden als am attraktivsten wahrgenommen, während die Modelle der Dove-Kampagne die niedrigste Attraktivitätsbewertung erhielten. Die Dove-Models wurden jedoch als am ähnlichsten zu "echten" Frauen angesehen und als ideales Körperbild für andere Frauen wahrgenommen, was darauf hinweist, dass diese Models realistischere Darstellungen bieten, die positiv wahrgenommen werden. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse den starken Einfluss von sozialem Vergleich und gesellschaftlichen Schönheitsidealen auf die Selbstwahrnehmung und Körperzufriedenheit. Die Dove-Kampagne hat positive Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Diversität, doch es bedarf breiterer gesellschaftlicher Akzeptanz, um nachhaltige Veränderungen zu bewirken (Bissell & Rask, 2010, S. 655ff.).

Ein weiterer negativer Effekt kann die unangemessene Darstellung von Geschlechterrollen bringen, da sich Rezipient*innen beleidigt fühlen könnten und daraufhin die Werbung öffentlich kritisieren oder Kampagnen gegen die werbetreibende Agentur initiieren (Eisend, 2010, S. 436). Besonders die befragte homosexuelle Gemeinschaft aus der Studie von Burnett (2000, o.S.) steht Werbeinhalten kritisch gegenüber und bezweifelt, dass diese objektive oder intellektuell stimulierende Informationen bieten, da viele aktuelle Werbekampagnen eine herablassende Haltung gegenüber Homosexuellen einnehmen. Das Empfinden von Isolation und das vernachlässigt Werden von einer gleichgültigen Gesellschaft könnten erklären, warum homosexuelle Rezipient*innen Werbung, die sich hauptsächlich an Heterosexuelle richtet, oft als irrelevant und daher ablehnend empfinden. Werbeinhalte, die gezielt auf die Lebensrealität, Bedürfnisse und Präferenzen homosexueller Konsument*innen eingehen und vergleichbare Perspektiven wie ihre persönlichen Informationsquellen anbieten, werden von der homosexuellen Gemeinschaft positiv bewertet.

Ebenfalls konnte eine Studie zeigen, dass heterosexuelle Rezipient*innen tendenziell positiver auf Werbung mit lesbischen als mit schwulen Paaren reagierten, wobei die Einstellungen je nach Geschlecht der Betrachter*innen und der Deutlichkeit der Darstellung variierten. Insbesondere heterosexuelle Männer haben eine negativere Einstellung zu Werbung, welche männliche homosexuelle Paare zeigt. Heterosexuelle Frauen zeigen hingegen eine konsistente Einstellung zu beiden Darstellungen. Die Präsentation von Intimität in der Werbung verstärkt die ablehnende Haltung von Männern gegenüber der Darstellung von männlichen Paaren, während Frauen unabhängig vom Intimitätsgrad gleichbleibend reagieren, aber generell weniger positiv auf intimere Darstellungen beider Orientierungen reagieren. Diese Erkenntnisse betonen die Notwendigkeit für Werbetreibende, das Geschlecht sowohl der homosexuellen als auch der heterosexuellen Zielgruppe zu berücksichtigen, um eine effektive Ansprache ohne Risiko der Entfremdung zu gewährleisten. Besonders die Verwendung von männlichen heterosexuellen Paaren in der Werbung könnte laut einer Studie aus dem Jahr 2004 ein Entfremdungsrisiko für heterosexuelle Zuschauer*innen darlegen, das mit dem Grad der Intimität steigt. Dies legt nahe, dass Werbetreibende möglicherweise besser beraten sind, sich auf lesbische Bilder zu konzentrieren, um positive Reaktionen zu fördern (Oakenfull & Greenlee, 2004, S. 1284).

Für mehr Inklusion und einer ähnlicheren Darstellung appellieren auch Frauen in einem Alter über 50 Jahre. Diese bevorzugten laut eigenen Aussagen die Darstellung von Frauen ihres eigenen Alters in Werbungen, da sie diese als greifbarer, relevanter, aufrichtiger, realistischer und echter wahrnahmen. Werbungen, die Frauen ihres Alters darstellten, fanden bei den Teilnehmerinnen eine höhere Akzeptanz und Glaubwürdigkeit. Zudem unterschieden sie nicht bevorzugt zwischen Models, die entweder fünfzig, sechzig oder siebzig Jahre alt wirkten. Ebenfalls wichtig ist das Gefühl von Zugehörigkeit in der Werbedarstellung. Die Befragten

präferierten zwei Darstellungsformen, um von Marken als einbezogen und geschätzt zu gelten: Sie möchten entweder mit anderen Frauen ihres Alters oder in gemischten Altersgruppen gezeigt werden. Insbesondere besteht ein ausgeprägtes Interesse an Werbeanzeigen, die Gruppen älterer Frauen bei gemeinsamen Aktivitäten zeigen, da dies ihre Lebensrealität widerspiegelt. Ebenfalls bevorzugen ältere Frauen Werbungen, die sie gemeinsam mit jüngeren Frauen zeigen, um ihre Zugehörigkeit zur Frauengemeinschaft zu betonen. Sie schätzen die Darstellung von altersübergreifenden Interaktionen, die das gemeinsame Erleben und die generationenübergreifende Harmonie hervorheben. Obwohl ältere Frauen realistische Vorstellungen von der Präsentation ihres gleichen in Werbungen haben, da sie erkannten, dass die Bilder das Produkt, die Marke und die Botschaft widerspiegeln würden, sprechen sich diese dennoch für die Inklusion älterer Frauen aus. Hierbei ist ihnen das altersangemessene und ansprechende Aussehen sowie die Darstellung der Frau mit einer definierten Rolle wichtig. Die Modelle älterer Frauen sollten keine Stereotype präsentieren, sondern die natürlichen Merkmale von realistischen älteren Frauen zeigen, einschließlich der altersbedingten Erscheinungen und einer nicht perfekten Figur, während sie gleichzeitig älteren Frauen ein attraktives Ideal bieten sollten, dem sie nacheifern können. Neben dem äußeren Erscheinungsbild erwähnten die Teilnehmerinnen auch Intelligenz, Selbstvertrauen und Lebensfreude als weitere Eigenschaften, die attraktive ältere Frauen auszeichnen. Insgesamt sollen Darstellungen von älteren Frauen in der Werbung mehr Ähnlichkeit mit der Realität haben und aktive, starke, gesunde, selbstständige und eigenständige Frauen in verschiedenen Rollen und Charakteristiken zeigen (Phillips, 2022, S. 1246ff.).

Die Forschung gibt einen Einblick in die Prozesse der rezipierenden Gesellschaft bezüglich der Ähnlichkeit und des Vergleichs mit der Werbung und den präsentierten Stereotypen. Nun stellt sich die Frage, ob werbeschaffende Personen diese bei ihren Überlegungen betrachten und ob diese einen Einfluss auf die Werbeinhalte und Werbeakteure sowie Werbeakteurinnen haben.

FF1.3: Inwieweit beeinflussen soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse innerhalb der rezipierenden Gesellschaft die Auswahlprozesse für Werbeinhalte und -akteure und -akteurinnen von werbetreibenden Personen?

9.4. Soziale Gefüge innerhalb der werbetreibenden Gesellschaft

Den geringen Frauenanteil in Werbeagenturen besonders in den höchsten kreativen Rängen untersuchte eine Studie aus dem Jahr 2009. Hierbei konnte zwar ein positiver Wandel festgestellt werden, jedoch sind Frauen im Bereich der kreativen Führung noch immer stark unterrepräsentiert. Ein wichtiger Faktor hierfür sind Einschränkungen durch Stereotype.

Sowohl die Angst davor, aus diesen auszubrechen, als auch die Konfrontation mit passiven, unbewussten Stereotypen bezüglich ihrer Führungsqualitäten sind ausschlaggebend. Es besteht die Vorstellung, dass Männer für Führungsaufgaben besser geeignet sind, während Frauen eher fürsorgliche Rollen übernehmen sollten. Weibliche kreative Leiterinnen berichteten, dass ihre Weiblichkeit entweder positiv oder negativ auf ihre Entscheidungsfindung und ihre Führungspraktiken wirkt. Die Zuschreibung von Entscheidungen aufgrund des Geschlechts anstatt der Persönlichkeit ist ein Zeichen für Stereotypisierung (Mallia, 2009, o.S.). In der Analyse einer Äußerung einer Werbefachfrau in den USA wird deutlich, dass negative Darstellungen von Männern in Werbekampagnen zwar erkannt werden, die betroffene Fachkraft sich aber aufgrund der männlichen Dominanz in der Führungsebene nicht in der Lage sieht, wirksame Änderungen herbeizuführen. Die Klassifizierung ihrer Äußerungen als „zu empfindlich“ reflektiert die tiefsitzenden geschlechtsspezifischen Machtstrukturen und die kulturellen Normen, die die Handlungsmöglichkeiten von Frauen in der Werbeindustrie begrenzen. Diese Erkenntnis verdeutlicht die komplexen Herausforderungen, denen Frauen gegenüberstehen, wenn es darum geht, Einfluss auf die Gestaltung von Werbeinhalten zu nehmen und sich gegen fest verankerte Geschlechterstereotypen zu positionieren (Zayer & Coleman, 2015, S. 270).

Die laut Aussagen von Werbefachpersonal aus den USA im Jahre 2016 dominierende männliche Kultur in Kreativabteilungen und bei Werbepreisverleihungen fördert außerdem stereotype Darstellungen, bedingt durch eine traditionelle, männerorientierte Gesellschaftsauffassung. Die Werbebranche wurde lange als „Männerclub“ beschrieben, mit einer deutlichen Unterrepräsentation von Frauen in kreativen Rollen. Diese Konstellation führte dazu, dass Werbung oft darauf ausgerichtet ist, männliche Kollegen und Preisrichter zu beeindrucken, was die Persistenz stereotyper Inhalte begünstigte. Der Einsatz von Stereotypen entstehe hierbei außerdem aus einem Mangel an Aufmerksamkeit oder kulturellem Feingefühl (Windels, 2016, S. 881). Dennoch konnte Eisend (2010, S. 436) für Länder mit einem hohen Männlichkeitsindiz wie zum Beispiel Japan einen Rückgang der Stereotypisierung in der Werbung erkennen. In Ländern mit einer niedrigen Ausprägung von Männlichkeit wie beispielsweise Schweden oder Dänemark sind Fragen der Geschlechtergleichheit bereits weitgehend adressiert, wodurch Möglichkeiten zur weiteren Reduzierung stereotyper Geschlechterdarstellungen in der Werbung über die Zeit hinweg möglicherweise begrenzt sind.

Angesicht der Forschungsergebnisse aus anderen Ländern stellt sich die Fragen, wie soziale Gefüge in Österreichs Werbewelt die Auswahl von Inhalten und Akteur*innen prägen.

FF1.4: Inwieweit beeinflussen soziale Gefüge innerhalb der werbetreibenden Gesellschaft in Österreich die Auswahlprozesse für Werbeinhalte und -akteure und -akteurinnen?

Alle Forschungsfragen der Kategorie 1 sind verifizierend, da sie den Zusammenhang zwischen psychologischen und sozialen Dynamiken und dem Entwicklungsprozess untersuchen. Die Variablen der Forschungsfragen sind wie folgt:

FF1.1: Inwiefern haben Einstellungen und Motive von werbetreibenden Personen einen Einfluss auf die (non-)stereotypischen Darstellungen in Werbespots?

Variablen: Einstellungen und Motive von werbetreibenden Personen (unabhängige Variable, UV) & (non-)stereotypische Darstellung in der Werbung (abhängige Variable, AV).

FF1.2: Inwiefern haben die Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen einen Einfluss auf die werbetreibenden Personen in Bezug auf die (non-)stereotypischen Darstellungen in Werbespots?

Variablen: Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen (UV) & (non-)stereotypische Darstellung in der Werbung (AV).

FF1.3: Inwieweit beeinflussen soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse innerhalb der rezipierenden Gesellschaft die Auswahlprozesse für Werbeinhalte und -akteure und -akteurinnen von werbetreibenden Personen?

Variablen: soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse (UV) & (non-)stereotypische Darstellung in der Werbung (AV).

FF1.4: Inwieweit beeinflussen soziale Gefüge innerhalb der werbetreibenden Gesellschaft die Auswahlprozesse für Werbeinhalte und -akteure und -akteurinnen?

Variablen: soziale Gefüge (UV) & (non-)stereotypische Darstellung in der Werbung (AV).

9.5. Wandel von Werbespots im Kontext der Diversität und Inklusion über die letzten Jahre

Nordamerikanische Werbefachleute waren bei einer Befragung aus dem Jahr 2016 der Ansicht, dass in der „heutigen“ Werbung weniger Stereotype verwendet werden als in der Vergangenheit. Besonders die geschlechtsspezifische Stereotypisierung war offensichtlicher,

wohingegen heutzutage ein differenzierteres Publikum berücksichtigt wird (Windels, 2016, S. 871).

Ein weiterer Wandel wurde von brasilianischen Werbeagenturen bemerkt, welche die Darstellung von der starken, sexuell-attraktiven Frau als einflussreich zeigt. Diese vergleichsweise neuere Erscheinung in der Werbewelt reflektiert den Wandel der Rolle der Frau in der Gesellschaft. In diesem Konzept wird die Frau nicht nur als sexuelles Objekt gezeigt, sondern vielmehr als jemand, die durch ihre sexuelle Anziehungskraft das bekommt, was sie möchte, statt ausschließlich als Gegenstand männlichen Begehrens zu fungieren. Ihre Anziehungskraft verschafft ihr Macht, die sie zu ihrem eigenen Nutzen einsetzt. Anders als bei der Darstellung für männliches Vergnügen wird die Frau mit sexueller Macht für ihre eigene Attraktivität belohnt. Sie verwendet ihren Sexappeal als Mittel zum Selbstausdruck und als individuelle Stärke. Expert*innen merkten an, dass dieses Stereotyp vor allem bei der Zielgruppenansprache von Frauen eingesetzt wird, besonders bei Produkten, die Attraktivität (z.B. Düfte und Schönheitsprodukte) unterstreichen sollen. Ebenfalls berichteten diese, dass die Werbebranche Frauen vermehrt in professionellen Rollen und in Führungspositionen des Geschäftslebens zeigte, welche einst vorrangig Männern zugeschrieben wurden. In der aktuellen Werbelandschaft erhalten Frauen zunehmend Raum und Anerkennung. Ihre Stimmen werden lauter, sie erzielen Fortschritte und verbuchen Erfolge. Die Werbeindustrie nimmt diese gesellschaftliche Entwicklung wahr und passt sich an. Wenn solche Darstellungen erfolgen, dienen sie oft als bewusster Kontrast zu bestehenden Stereotypen, um eine Verbindung zwischen fortschrittlichen Werten und der beworbenen Marke herzustellen. Diese bewusste Abweichung von traditionellen Rollenbildern soll Aufmerksamkeit erregen und Frauen als motivierende und inspirierende Persönlichkeiten präsentieren, die trotz gesellschaftlicher Hindernisse Erfolge verzeichnen können. Dieses Vorgehen hat zum Ziel, die Marke als ethisch handelnd, sozial verantwortungsbewusst und im Einklang mit dem sozialen Wandel zu positionieren (Middleton et al., 2020, S. 688ff.).

Als einen Grund für den Rückgang der Stereotype sahen Praktiker*innen in den USA die sozialen Medien, die es Konsument*innen ermöglichen, direkt Feedback zu geben und so die Sensibilität der Kund*innen und werbeschaffenden Personen für das Thema Stereotypisierung zu erhöhen (Windels, 2016, S. 871).

Doch welchen Wandel österreichische Werbeagenturen in Bezug auf Stereotype in der Werbung sehen, bleibt noch unhinterfragt. Aus diesem Grund stelle ich folgende deskriptive, zweite Forschungsfrage auf:

FF2: Welchen Wandel sehen werbetreibende Personen bezüglich des (Nicht-)Einsatzes von Diversität und Inklusion in österreichischen Werbungen?

10. Anfangsverdachte

Um die Forschungsfragen zu beantworten, ist es notwendig Anfangsverdachte („AnVe“) auf Basis der Literatur zu formulieren. Da die erste Forschungsfrage eine Überfrage ist, welche sich in viele kleine Forschungsfragen splittet, wird für diese kein Anfangsverdacht aufgestellt. Die Ausprägungen und Operationalisierungen der Anfangsverdachte werden im Laufe der Forschungsauswertung induktiv ergänzt.

10.1. FF1.1: Inwiefern haben Einstellungen und Motive von werbetreibenden Personen einen Einfluss auf die (non-) stereotypischen Darstellungen in Werbespots?

10.1.1. Anfangsverdacht 1.1.1 Stereotype vereinfachen Werbebotschaft

Herleitung: Nordamerikanische Werbefachleute sind der Meinung, dass Stereotype bei der Vermittlung von Botschaften helfen (Windels, 2016, S. 874f.).

AnVe1.1.1: Die Einstellung, dass Stereotype die Werbebotschaft vereinfachen, fördert den Einsatz von stereotypischen Darstellungen in Werbespots.

Variablen, Ausprägungen und Operationalisierung: Die unabhängige Variable (UV) ist der Grund für den Einsatz von Stereotypen, nämlich die Einstellung, dass Stereotype die Werbebotschaft vereinfachen mit den Ausprägungen, dass dieser Grund erwähnt oder nicht erwähnt wird. Die abhängige Variable (AV) ist der Einsatz von stereotypischen Darstellungen in Werbespots, welche entweder vorkommen oder nicht. Für die unabhängige Variable (UV) wird operationalisiert in "Einstellung wird erwähnt" und "Einstellung wird nicht erwähnt". Für die abhängige Variable (AV) wird untersucht, ob spezifische Stereotype in Werbespots vorkommen. Diese Stereotype umfassen geschlechtliche und sexuelle Stereotype, körperliche Stereotype, Altersstereotype, berufliche Stereotype, ethnische und rassische Stereotype. Jedes dieser Stereotype wird einzeln untersucht und ebenfalls in „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“ operationalisiert. Hierfür dienen die spezifischen Charakteristika der einzelnen Stereotypen, welche in Kapitel 5 bestimmt wurden.

10.1.2. Anfangsverdacht 1.1.2 Stereotype und Zielgruppenansprache

Herleitung: Stereotype in der Werbung werden laut werbeschaffenden Personen in den USA eingesetzt, um eine große Zielgruppe anzusprechen (Windels, 2016, S. 872f.).

AnVe1.1.2: Wenn eine große Zielgruppe mit Werbung angesprochen werden soll, dann werden Stereotype in der Werbung eingesetzt.

Variablen, Ausprägungen und Operationalisierung: Die unabhängige Variable (UV) ist der Grund für den Einsatz von Stereotypen, nämlich die Ansprache einer großen Zielgruppe. Die abhängige Variable (AV) ist der Einsatz von stereotypischen Darstellungen in Werbespots, welche entweder vorkommen oder nicht. Für die unabhängige Variable (UV) wird operationalisiert in "Zielgruppenansprache wird erwähnt" und "Zielgruppenansprache wird nicht erwähnt". Für die abhängige Variable (AV) wird untersucht, ob spezifische Stereotype in Werbespots vorkommen. Diese Stereotype umfassen geschlechtliche und sexuelle Stereotype, körperliche Stereotype, Altersstereotype, berufliche Stereotype, ethnische und rassische Stereotype. Jedes dieser Stereotype wird einzeln untersucht und ebenfalls in „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“ operationalisiert. Hierfür dienen die spezifischen Charakteristika der einzelnen Stereotypen, welche in Kapitel 5 bestimmt wurden.

10.1.3. Anfangsverdacht 1.1.3 Bewusstsein über negative Auswirkungen von geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen

Herleitung: Stereotypische Darstellungen von Geschlechterrollen in der Werbung können dazu führen, dass Rezipient*innen sich beleidigt fühlen (Eisend, 2010, S. 436). Hierzu äußerten sich homosexuelle Personen, welche die herablassende oder vernachlässigende Darstellung von homosexuellen Paaren kritisierten und realere, vergleichbare Darstellungen forderten (Burnett, 2000, o.S.). Die Berücksichtigung des Geschlechts sowohl bei homosexuellen als auch heterosexuellen Zielgruppen durch Werbetreibende und deren Darstellung sind relevant, um eine effektive Kommunikation zu gewährleisten, ohne das Risiko einer Ablehnung einzugehen (Oakenfull & Greenlee, 2004, S. 1284). In Brasilien und in den USA setzen Werbefachkräfte stereotypische Darstellungen von Geschlechterrollen ein, trotz dessen Bewusstsein, dass diese Abbildungen nur partiell der Gesellschaft entsprechen und negative Auswirkungen auf diese haben können ((Middleton et al., 2020, S. 685f.; Zayer & Coleman, 2015, S. 269). Dennoch gibt es einzelne Werbefachleute, welche sich aufgrund des Bewusstseins für die negativen Folgen gegen eine stereotypische Werbung einsetzen (Zayer & Coleman, 2015, S. 270).

AnVe1.1.3: Das Bewusstsein der Werbeschaffenden über negative Reaktionen der Rezipient*innen von geschlechterstereotyper Werbespots hat einen Einfluss auf die Darstellung von geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen in Werbespots.

Variablen, Ausprägungen und Operationalisierung: Die unabhängige Variable (UV) ist das Bewusstsein der Werbeschaffenden für negative Auswirkungen von geschlechterstereotypen Werbespots und ist entweder vorhanden oder nicht vorhanden. Diese Ausprägungen werden operationalisiert durch die Beschreibung von wahrgenommenen Auswirkungen von geschlechterstereotypen Werbespots auf Rezipient*innen. Die abhängige Variable (AV) ist die

Darstellung von geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen in Werbespots, welche entweder „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“ ist. Diese Ausprägungen werden operationalisiert durch die genannten Beispiele zu diesem Thema.

10.2. FF1.2: Inwiefern haben die Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen einen Einfluss auf die werbetreibenden Personen in Österreich in Bezug auf die (non-)stereotypischen Darstellungen in Werbespots?

10.2.1. Anfangsverdacht 1.2.1 Risikoaversion fördert Stereotype

Herleitung: Die Nutzung von Stereotypen in der Werbung in den USA wird vor allem durch die Absicht der Kund*innen der Werbeagenturen getrieben, Risiken zu minimieren. Sie betrachten es als besonders wichtig, die Unzufriedenheit von Konsument*innen zu vermeiden, um ihre Werbekampagnen möglichst ansprechend und für ein breites Publikum attraktiv zu gestalten. Diese Risikoaversion hat damit auch einen Einfluss auf die Konzepte und die Auswahl der Schauspieler*innen der werbeschaffenden Personen. (Windels, 2016, S. 881f.).

AnVe1.2.1: Die Risikoaversion von Kund*innen der Werbeagenturen fördert den Einsatz von Stereotypen in der Werbung.

Variablen, Ausprägungen und Operationalisierung: Die unabhängige Variable (UV) ist die Risikoaversion von Kund*innen der Werbeagenturen. Diese ist entweder vorhanden oder nicht vorhanden. Diese Ausprägungen werden induktiv durch die Einschätzung der Werbefachkräfte bezüglich der Risikoaversion ihrer Kund*innen operationalisiert. Für die abhängige Variable (AV) wird untersucht, ob spezifische Stereotype in Werbespots vorkommen. Diese Stereotype umfassen geschlechtliche und sexuelle Stereotype, körperliche Stereotype, Altersstereotype, berufliche Stereotype, ethnische und rassische Stereotype. Jedes dieser Stereotype wird einzeln untersucht und ebenfalls in „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“ operationalisiert. Hierfür dienen die spezifischen Charakteristika der einzelnen Stereotypen, welche in Kapitel 5 bestimmt wurden.

10.2.2. Anfangsverdacht 1.2.2 Förderung der Kund*innen

Herleitung: Kund*innen von Werbeagenturen wollen in der Werbung vorhandene geschlechtsspezifische Normen nutzen, statt sie zu verändern (Eisend, 2010, S. 436), wodurch Werbeagenturen gegen die Vorgaben arbeiten müssen, um den Einsatz stereotyper Darstellungen zu reduzieren (Windels, 2016, S. 884). Die Berücksichtigung zeitlicher und

kultureller Unterschiede der Gesellschaft ist von Bedeutung, da Abweichungen das Verhalten der Konsument*innen bezüglich der Marken beeinflussen können (Eisend, 2010, S. 436).

AnVe1.2.2: Das Fördern von Diversität und Inklusion bei den Kund*innen von werbeschaffenden Personen reduziert den Einsatz von Stereotypen in der Werbung.

Variablen, Ausprägungen und Operationalisierung: Die unabhängige Variable (UV) ist die Förderung von Diversität und Inklusion bei den Kund*innen von werbeschaffenden Personen. Diese Variable wird durch den Grad der Förderung der Werbefachkräfte gemessen und wird anhand des Datenmaterials induktiv operationalisiert. Die abhängige Variable (AV) ist der Einsatz von Diversität und Inklusion in der Werbung. Diese Variable kann entweder vorkommen oder nicht vorkommen und wird operationalisiert durch die von den Expert*innen genannten österreichischen Beispiele zum expliziten Einsatz von Diversität und Inklusion in Werbespots.

10.2.3. Anfangsverdacht 1.2.3 Stereotypischer Einsatz durch Kund*innen

Herleitung: Werbefachkräfte aus den USA gaben bekannt, dass sie den Wünschen der Kund*innen zum Einsatz von Stereotypen gehorchen, wodurch Stereotype in der Werbung zum Einsatz kommen (Zayer & Coleman, 2015, S. 268ff.).

AnVe1.2.3: Je stärker der Einfluss der Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen auf den Einsatz von stereotypischen Darstellungen in der Werbung ist, desto eher werden Stereotypen in der Werbung eingesetzt.

Variablen, Ausprägungen und Operationalisierung: Die unabhängige Variable (UV) ist der Einfluss der Kund*innen auf den Einsatz von Stereotypen. Diese Variable wird durch die Stärke des Einflusses gemessen und kann starker Einfluss, moderater Einfluss oder kein Einfluss umfassen. Die abhängige Variable (AV) ist der Einsatz von Stereotypen in der Werbung, welcher entweder vorhanden oder nicht vorhanden sein kann. Diese Variable wird anhand der induktiven Gründe für den Einsatz von Stereotypen operationalisiert.

10.3. FF1.3: Inwieweit beeinflussen soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse innerhalb der rezipierenden Gesellschaft die Auswahlprozesse für Werbeinhalte und -akteure und -akteurinnen von werbetreibenden Personen?

10.3.1. Anfangsverdacht 1.3.1 Auswahl der Schauspieler*innen anhand Selbstwahrnehmung der Rezipient*innen

Herleitung: Stereotypische Darstellungen in der Werbung präsentieren laut nordamerikanischen Werbeschaffenden Ideale, welche Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse in den Rezipient*innen hervorrufen. Dies kann sowohl zu positiven Reaktionen als auch negativen Auswirkungen auf das Selbstbild führen (Gulas & McKeage, 2000, S. 23ff.; Windels, 2016, S. 872ff.).

AnVe1.3.1: Die Einschätzung von Werbetreibenden über die Selbstwahrnehmung von Rezipient*innen beim Betrachten von Werbung beeinflusst die Auswahl der Werbe-Schauspieler*innen.

Variablen, Ausprägungen und Operationalisierung: Die unabhängige Variable (UV) ist die Einschätzung von Werbetreibenden über die Selbstwahrnehmung von Rezipient*innen beim Betrachten von Werbung. Diese Variable kann anhand der Berücksichtigung der Selbstwahrnehmung der Rezipient*innen mit „ja“ oder „nein“ ausgeprägt sein. Die abhängige Variable (AV) ist die Auswahl der Werbe-Schauspieler*innen. Die Ausprägungen werden durch die Gründe hinsichtlich der Auswahl der Schauspieler*innen operationalisiert und basieren auf den Aussagen der Expert*innen.

10.3.2. Anfangsverdacht 1.3.2 Förderung von Vergleichen durch Körperstereotype

Herleitung: Stereotypische Darstellungen in der Werbung präsentieren laut nordamerikanischen Werbeschaffenden Ideale, welche Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse in den Rezipient*innen hervorrufen. Dies kann sowohl zu positiven Reaktionen als auch negativen Auswirkungen auf das Selbstbild führen (Gulas & McKeage, 2000, S. 23ff.; Windels, 2016, S. 872ff.).

AnVe1.3.2: Wenn Körperstereotype in Werben eingesetzt werden, dann vergleichen sich die Rezipient*innen mit den gezeigten Schauspieler*innen.

Variablen, Ausprägungen und Operationalisierung: Die unabhängige Variable (UV) der Einsatz von Körperstereotypen. Diese Variable kann mit „ja“ oder „nein“ ausgeprägt sein und lässt sich durch Gründe für den Einsatz operationalisieren. Die abhängige Variable (AV) ist der Vergleich der Rezipient*innen mit den Werbe-Schauspieler*innen, welcher entweder vorhanden oder nicht vorhanden ist. Die Ausprägungen werden durch den Einfluss der Werbung auf die Rezipient*innen operationalisiert und basieren auf den Aussagen der Expert*innen.

10.3.3. Anfangsverdacht 1.3.3 vermutete Vergleiche senken stereotypischen Einsatz

Herleitung: Die Inklusion von älteren Frauen in Werbespots, welche nicht stereotypisch aussehen und in stereotypischen Rollen oder Aktivitäten zu sehen sind, fordern Frauen über 50. Die Darstellungen sollen die natürlichen Merkmale älterer Frauen widerspiegeln und gleichzeitig attraktive Ideale für den Vergleich bieten, ohne dabei Stereotypen zu bedienen (Phillips, 2022, S. 1246ff.).

AnVe1.3.3: Die vermuteten Vergleichsprozesse von Rezipient*innen bei der Exklusion von Altersstereotypen in Werbespots haben einen Einfluss auf die Auswahl der Werbeidee im Sinne einer Nicht-Verwendung dieses Stereotyps.

Variablen, Ausprägungen und Operationalisierung: Die unabhängige Variable (UV) ist die Einschätzung der Werbefachleute über die vermuteten Vergleichsprozesse der Rezipient*innen bei der Exklusion von Altersstereotypen in Werbespots. Dieser Vergleich ist entweder vorhanden oder nicht. Die Ausprägungen werden durch die Einschätzung der Werbefachleute in Bezug auf den vermuteten Vergleich der Rezipient*innen induktiv operationalisiert. Die abhängige Variable (AV) ist die Auswahl der Werbeidee im Hinblick auf die Nicht-Verwendung von Altersstereotypen. Diese kann durch die Gründe für die Nicht-Verwendung dieses Stereotyps induktiv operationalisiert werden.

10.4. FF1.4: Inwieweit beeinflussen soziale Gefüge innerhalb der werbetreibenden Gesellschaft in Österreich die Auswahlprozesse für Werbeinhalte und -akteure und -akteurinnen?

10.4.1. Anfangsverdacht 1.4.1 Agenturstruktur und Stereotypen-Einsatz

Herleitung: Im Jahr 2009 zeigte sich eine starke Unterrepräsentation von Frauen in führenden kreativen Positionen in Werbeagenturen. Stereotypen begrenzen diese Entwicklung, indem Frauen oft mit passiven, unbewussten Vorurteilen über ihre Führungsqualitäten konfrontiert werden (Mallia, 2009, o.S.). In den USA fühlen sich Werbefachfrauen aufgrund der vorherrschenden männlichen Führungsebene oft machtlos, um wirksame Änderungen in Bezug auf negative und stereotypische Darstellungen von Männern in Werbekampagnen herbeizuführen. Dies spiegelt tiefsitzende geschlechtsspezifische Machtstrukturen wider, die die Handlungsmöglichkeiten von Frauen in der Werbebranche einschränken (Zayer & Coleman, 2015, S. 270).

AnVe1.4.1: Die Zusammensetzung des Personals in einer Werbeagentur hat einen Einfluss auf den Einsatz von Stereotypen in der Werbung.

Variablen, Ausprägungen und Operationalisierung: Die unabhängige Variable (UV) ist die Struktur in einer Werbeagentur. Diese Variable hat verschiedene Ausprägungen: mehr Frauen, mehr Männer, ausgeglichen sowie Einzelunternehmen. Diese Ausprägungen werden durch

die Einschätzungen "Ja" und "Nein" für jede Kategorie operationalisiert. Die abhängige Variable (AV) ist der Einsatz von Stereotypen in der Werbung. Dieser kann entweder stattfinden oder nicht stattfinden. Die Ausprägungen werden durch die Antworten "Ja" und "Nein" hinsichtlich der Antworten bezüglich der Entscheidung zum Einsatz von Stereotypen operationalisiert.

10.5. FF2: Welchen Wandel sehen werbetreibende Personen bezüglich des (Nicht-)Einsatzes von Diversität und Inklusion in österreichischen Werbungen?

10.5.1. Anfangsverdacht 2 Wandel über die Jahre

Herleitung: Nordamerikanische Werbefachleute beobachteten 2016 eine Reduzierung von Stereotypen in der aktuellen Werbung im Vergleich zur Vergangenheit, insbesondere hinsichtlich geschlechtsspezifischer Stereotypen. Brasilianische Werbeagenturen verzeichneten einen Wandel in der Darstellung von Frauen als starke, sexuell attraktive Individuen, die ihre Anziehungskraft zur Selbstbestimmung nutzen. Diese Darstellungen zielen speziell auf weibliche Zielgruppen ab, insbesondere bei Produkten, die Attraktivität betonen. Zudem zeigt die Werbebranche vermehrt Frauen in beruflichen und Führungspositionen, was gesellschaftliche Veränderungen widerspiegelt. Diese Entwicklung dient oft dazu, einen bewussten Kontrast zu bestehenden Stereotypen zu schaffen und die Marke als ethisch und sozial verantwortungsbewusst zu präsentieren. In den USA führen Praktiker*innen soziale Medien als Faktor für den Rückgang von Stereotypen in der Werbung an, da sie den direkten Austausch mit Konsument*innen ermöglichen und das Bewusstsein für Stereotypisierung schärfen (Middleton et al., 2020, S. 688ff.; Windels, 2016, S. 871).

AV: Wandel in der österreichischen Werbelandschaft bezüglich Diversität und Inklusion

AnVe2: Folgenden Wandel basierend auf den Forschungen von Middleton et al. (2020) und Windels (2016) sehen werbetreibende Personen in Österreich in Bezug auf den Einsatz von Stereotypen in Werbespots:

- Weniger Einsatz von Geschlechterstereotypen in heutiger Werbung im Vergleich zur Vergangenheit
- Zunahme der Darstellung von Frauen in beruflichen und Führungspositionen in der Werbung
- Bewusstes Ankämpfen gegen Stereotype in Werbespots, um Marken als ethisch und sozial verantwortungsbewusst zu positionieren
- Rückgang von Stereotypen in der Werbung wird sozialen Medien zugeschrieben

Eine Operationalisierung geschieht hierbei induktiv mit den Ergebnissen.

11. Untersuchungsdesign

Für diese Masterarbeit wurden qualitative Expert*inneninterviews mit werbeschaffenden Personen in Wien im Jahr 2024 geführt, um einen tiefgehenden Einblick in die Prozesse und Verhaltensweisen dieser bei der Kreation eines Werbespots zu erlangen. Kriterium der Auswahl war hierbei ein Standort in Wien sowie das Erstellen von Bewegtbild-Werbespots. Insgesamt waren im Jahr 2022 5997 Wiener Werbeagenturen Mitglied im WKO Fachverband für Werbung- und Marktkommunikation (Statista, 2024, o.S.). Von dieser Menge an Werbeagenturen wurden 25 Personen über eine Suche im Internet ausgewählt, welche dem Auswahlkriterium der Werbespotproduktion entsprachen. Ebenfalls wurden 8 Personen über Linked-In und 12 Personen, welche Werbe-Vorlesungen und Übungen im Studium Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien hielten, angeschrieben. Die Rekrutierung erfolgte über das digital-postalische Anschreiben dieser. Durch das Schneeballsystem ergaben sich außerdem 3 weitere Interviewpartner*innen. Die Rekrutierung der interviewten Personen lief bis zur theoretischen Sättigung, bei der keine neuen Ergebnisse mehr erschienen (Strübing, 2021, S. 35), welche bereits bei 9 Interviews erreicht wurde. Den interviewten Personen wurde der Expert*innenstatus zugeschrieben, da diese aufgrund ihrer Arbeit ein spezifisches Wissen über den Bereich der Werbeschaffung haben, welches sich vom Alltagswissen abhebt (Bogner et al., 2014b, S. 9ff.).

Für die Befragung wurde ein Leitfaden erstellt, welcher einerseits auf eigenen Überlegungen im Zusammenhang mit der Literatur basiert und sich andererseits am Fragebogen der Studie „Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?“ von Kasey Windels im Jahr 2016 anlehnt, welcher durch persönliche Kommunikation erhalten wurde. Der Leitfaden wurde jeweils nach den ersten 4 Interviews angepasst und enthielt in der Endfassung 43 Fragen, wobei je nach Antwort Folgefragen ausgelassen werden konnten. Der Leitfaden dieser Masterarbeit, welcher in Kapitel 19.1 zu finden ist, fokussierte sich auf folgende acht Themenfelder:

1. Hintergrundfragen der Person und des Agenturprofils
2. Kreativer Prozess
3. Einfluss von Kund*innenanforderungen
4. Verständnis der Rolle von Stereotypen
5. Erklärung der verschiedenen Stereotype
 - a. Geschlechtliche und sexuelle Stereotype
 - b. Körperstereotype
 - c. Altersstereotype
 - d. Berufliche Stereotype
 - e. Ethnische und rassische Stereotype

6. Schauspieler*innen Auswahl
7. Verständnis der Rolle von Diversität und Inklusion
8. Wandel über die Jahre

Die Einstiegsfrage, welche die Expert*innen zum Reden anregen sollte, bezog sich auf das Erläutern des beruflichen Hintergrundes. Die Interviews wurden von der Verfasserin dieser Masterarbeit selbst durchgeführt. Blieben nach Beantwortung einer Frage Unklarheiten offen, so wurde durch gezieltes Nachfragen versucht, weitere relevante Informationen zu gewinnen, die zu einem besseren Verständnis beitragen könnten.

Die Expert*inneninterviews wurden im Zeitraum vom 01. August bis 25. Oktober 2024 durchgeführt. Drei der neun Interviews fanden in den jeweiligen Agenturen der Personen statt, wohingegen die anderen sechs Interviews über Microsoft Teams gehalten wurden. Alle Befragungen wurden über die Smartphone-App „Sprachmemos“ aufgezeichnet. Das kürzeste Interview dauerte 40 Minuten und 11 Sekunden, wohingegen die längste Befragung 1 Stunde, 9 Minuten und 1 Sekunde lang war. Der Durchschnitt der neun Interviews lag in etwa bei 54 Minuten. Alle Teilnehmenden erhielten im Vorfeld eine Einverständniserklärung mit den zentralen Informationen zur Studie, die sie unterschrieben.

Die Leitfadeninterviews wurden wörtlich transkribiert mit einfachen Regeln, da der Schwerpunkt der Analyse primär auf den inhaltlich-semantischen Aspekten lag und weniger auf der sprachlichen Ausdrucksweise der Teilnehmenden (Gläser-Zikuda, 2011, S. 111). Je nach Wunsch der Expertin oder des Experten wurde das Transkript anonymisiert, um keinen Rückschluss auf diese Personen zuzulassen. Diese Personen wurden entsprechend ihrer Interview Nummer benannt, zum Beispiel „Interview 1“.

Die qualitative Inhaltsanalyse zeichnet sich durch ein sorgfältig strukturiertes Vorgehen aus, wobei ein methodisch klar definierter Ablauf sicherstellt, dass die Analyse nicht nur transparent, sondern auch auf Gütekriterien hin überprüfbar ist. Diese systematische Herangehensweise wird besonders deutlich, wenn man berücksichtigt, dass das vorliegende Datenmaterial gezielt im Kontext einer theoretischen Fragestellung ausgewertet wird. Das vorrangige Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse liegt darin, durch eine gründliche Untersuchung des Materials Kategorien zu entwickeln oder bestehende Kategorien anhand des Materials zu verfeinern. Die Untersuchung erlaubt die Anwendung sowohl eines deduktiven als auch eines induktiven Ansatzes, abhängig von den konkreten Erfordernissen und Zielen der Studie (Gläser-Zikuda, 2011, S. 112f.). Im Falle dieser Arbeit konzentriert sich die Analyse auf die Theoriengenerierung, wodurch statt objektive Fakten oder Wahrheiten zu ermitteln, die Art und Weise erfasst wird, wie Expert*innen denken und interpretieren. Im Mittelpunkt stehen die

Werte, Normen und Prinzipien, die ihre Sichtweise auf Prozesse und Strukturen beeinflussen. Dieses Verständnis ist von zentraler Bedeutung, da das Verhalten der Expert*innen durch die Bedeutungen gesteuert wird, die sie den jeweiligen Vorgängen zuschreiben. Diese Auswertungsstrategie zielt darauf ab, die kollektiven Deutungsmuster und Wissensbestände von Expert*innen zu rekonstruieren. Dabei wird der oder die einzelne Experte oder Expertin nicht individuell betrachtet, sondern als Vertreter*in seiner oder ihrer Berufsgruppe verstanden. Von besonderem Interesse sind thematisch relevante Textpassagen, die sich über verschiedene Interviews hinweg vergleichen lassen (Bogner et al., 2014a, S. 76ff.). Diese Art der Analyse ist dementsprechend für diese Masterarbeit relevant, da sie Einblicke in die Prozesse und Verhaltensweisen der werbeschaffenden Personen geben sollen insbesondere im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen in der Werbung. Die Erstellung des Kategorienschemas und damit auch die Interpretation der Daten erfolgt somit aus den Daten heraus (Bogner et al., 2014a, S. 76f.) und wurde in der Software MAXQDA anhand von 4 Schritten ausgewertet. Der erste Schritt, die Kodierung, konzentriert sich hierbei auf die Analyse einzelner Interviews. Textabschnitte werden mit Codes versehen, die im Falle dieser Arbeit aus dem Leitfaden abgeleitet wurden. Für das Erfassen von verschiedenen Themen wurden teilweise mehrere Codes einem Abschnitt zugewiesen. Die chronologische Struktur des Interviews spielte keine Rolle, sondern ausschließlich die inhaltlichen Aspekte sind relevant. Als weiterer Schritt erfolgte der thematische Vergleich ähnlicher Passagen zwischen den Interviews. Ziel ist es, gemeinsame Codes zu identifizieren und die Aussagen der Expert*innen zu verdichten. Dabei wird überprüft, wo Meinungen übereinstimmen, sich unterscheiden oder Themen ausgelassen werden. Durch diesen Prozess wird die Vergleichbarkeit der Aussagen erhöht, ohne jedoch vorschnelle Verallgemeinerungen zuzulassen. Im nächsten Verfahren wurden Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Expert*innenmeinungen gebündelt, um neue theoretische Kategorien und Konzepte zu entwickeln. Hierbei geht es darum, die Aussagen der Expert*innen aus einer übergeordneten Perspektive zu interpretieren und ihre zugrunde liegenden Werthaltungen und Deutungsmuster sichtbar zu machen. Im letzten Schritt wurden die entwickelten Kategorien und Konzepte miteinander verknüpft und in einen theoretischen Kontext eingeordnet. Ziel ist es, die gewonnenen Erkenntnisse als Bausteine für die Wissenschaft zu nutzen, wobei die Generalisierung stets eng mit dem empirischen Material verbunden bleibt (Bogner et al., 2014a, S. 78ff.).

12. Definition der wichtigsten Kategorien

Das Kategoriensystem erfolgte sowohl anhand der Anfangsverdachte als auch induktiver Überlegungen durch die Antworten der Expert*innen. Die Überkategorien sind von den oben genannten Themenfeldern des Fragebogens abgeleitet und lassen sich auch in der

Ergebnisdarstellung wiederfinden. Für ein besseres Verständnis des Kategoriensystems werden im Folgenden die wichtigsten Kategorien erklärt, welche für die Beantwortung der Forschungsfragen und Anfangsverdachte relevant sind.

Diversität

Als Gesellschaft des 21. Jahrhunderts repräsentieren wir die bislang diverseste Menschengruppe in der Geschichte der Erde (McFarlane, 2014, S. 148). In der Werbeforschung bezieht sich Diversität auf die Abbildung von Menschen mit verschiedenen Eigenschaften (Eisend et al., 2022, S. 52). Der Diversitätsansatz verfolgt somit das Ziel, Vielfalt zu fördern, Benachteiligungen zu verringern und Chancengleichheit zu schaffen. Eng verknüpft mit Inklusion, die sich auf die Einbeziehung von Menschen konzentriert, berücksichtigt dieser Ansatz verschiedene Dimensionen wie ethnische Herkunft, politische Ansichten, kulturelle Hintergründe, Weltanschauungen, Altersgruppen, sexuelle Orientierung sowie soziale, geistige und körperliche Unterschiede (Bendel, 2021, o.S.). Geschlecht, Ethnizität, sexuelle Orientierung und Alter sind dabei die am häufigsten analysierten Diversitätsmerkmale (Eisend et al., 2022, S. 52).

Inklusion

Die Hauptidee der Inklusion ist, dass Menschen mit und ohne Behinderung von Anfang an in sämtlichen Lebensbereichen miteinander und selbstbestimmt leben und agieren (Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales, o. J., o.S.). In der Werbung bedeutet dies, dass die Anwesenheit und die Perspektiven verschiedenster Menschen in der Werbung nicht nur präsent sind, sondern auch wertgeschätzt und aktiv einbezogen werden (Eisend et al., 2022, S. 52). Grob zusammengefasst heißt dies also, dass Darstellungen nicht stereotyp sind, sondern Diversität inkludieren.

Verschiedene Arten von Stereotypen

Für ein Verständnis der Begriffe geschlechtliche und sexuelle Stereotype, Körperstereotype, Altersstereotype, berufliche Stereotype sowie ethnische und rassische Stereotype wird auf Kapitel 5 verwiesen.

Verständnis

Unter die Kategorie Verständnis fallen die Erläuterungen der Expert*innen zur jeweiligen Überkategorie. Dementsprechend werden die Gedanken zusammengefasst, was ihnen zum Beispiel zum Thema Stereotype einfällt.

Kreativer Prozess und Entscheidung

Unter dem kreativen Prozess der Werbeentstehung fällt der Ablauf dieser, welcher in Kapitel 6 erläutert wurde sowie die Entscheidung zum Einsatz von Stereotypen in Werbungen. Eine Entscheidung ist der mentale Prozess, bei dem eine Person bewusst zwischen mindestens zwei Möglichkeiten wählt, in diesem Fall der Einsatz oder Verzicht von Stereotypen, basierend auf Bewertungen, Einschätzungen und persönlichen Präferenzen (Pfister et al., 2016, S. 2ff.).

Überzeugungen und Erfahrungen

Ebenfalls relevant bei der Befragung war die Rolle der eigenen Überzeugungen und Erfahrungen bei der Erstellung eines Werbespots. Erfahrung ist das Wissen, das durch wiederholtes Wahrnehmen, Erleben und Beobachten erworben und bestätigt wird (Dorsch Lexikon der Psychologie, 2021, o.S.). Die Überzeugung geht hier einen Schritt weiter und ist die fest verankerte, durch Erfahrung oder Prüfung gewonnene Meinung (Duden, o. J.-b, o.S.).

Vereinfachen von Botschaften

Die Vereinfachung einer Botschaft bedeutet, dass Informationen auf zentrale Aspekte reduziert werden, um sie verständlicher zu machen. Besonders in neuen oder unbekannten Situationen ist dies hilfreich, da Menschen nur begrenzt Informationen aufnehmen können (Hahn & Hahn, 2002, S. 41; Thiele, 2015, S. 66f.).

Zielgruppe

Eine Zielgruppe bezeichnet eine Personengruppe, die gezielt adressiert oder durch bestimmte Inhalte erreicht werden soll (Duden, o. J.-c, o.S.). Die Zielgruppenansprache ist demnach die bewusste Ausrichtung der Kommunikation auf diese Gruppe.

Kund*innenanforderungen

Anforderungen, welche Kund*innen an die Werbefachkräfte stellen.

Vorgaben von Kund*innen

Wie bereits in Kapitel 6 erläutert, erhalten die Werbeagenturen von ihren Kund*innen vorab ein Briefing mit den wichtigsten Vorgaben, welche in der Werbung enthalten sein sollten.

Risikoaversion

Das Einsetzen von Strategien, die das geringsten Risikos mit sich bringen in Bezug auf den Verlust von Konsument*innen.

Förderung

Förderung im Sinne einer aktiven Unterstützung und als Wegweisung in Richtung eines Zieles.

Einfluss auf Rezipient*innen

Hierbei geht es um die von Werbeschaffenden wahrgenommenen Auswirkungen des Einsatzes von Stereotypen, Diversität und Inklusion in Werbungen auf die Rezipient*innen.

Schauspieler*innen Auswahl

Unter diese Kategorie fallen die Auswahlkriterien, welche den Expert*innen wichtig sind, wenn sie sich für Schauspieler*innen in Werbespots entscheiden. Ebenfalls fällt hier die Berücksichtigung der Selbstwahrnehmung der Rezipient*innen drunter.

Betrachtung der Werbeschaffenden über die Selbstwahrnehmung von Rezipient*innen

Bei der Betrachtung von Werbeschaffenden über die Selbstwahrnehmung von Rezipient*innen geht es um das Fremdbild, welches Werbeschaffende von rezipierenden Personen haben. Dies umfasst, wie andere Personen jemanden wahrnehmen, beeinflusst durch deren Erfahrungen, Einstellungen und Stereotypen (Reeb, o. J., o.S.). In diesem Zusammenhang also wie Werbeschaffende glauben, dass sich Rezipient*innen beim Betrachten von Werbespots selbst sehen. Forscher*innen fanden zur Selbstwahrnehmung von Rezipient*innen heraus, dass für das Streben junger Frauen nach extremer Schlankheit die Medien verantwortlich gemacht werden können, bedingt durch die Vielzahl an Botschaften, die ein Schönheitsideal propagieren, welches auf Schlankheit spezialisiert ist. Der Kontakt mit Medien, die Schlankheit darstellen und fördern, korreliert mit einer höheren Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, einem niedrigeren Körper-Selbstwertgefühl und einer verstärkten Selbstobjektivierung bei jungen Frauen (Bissell & Rask, 2010, S. 643f.).

Vergleich

Die aus Stereotypen generierten Erwartungen können als selbsterfüllende Vorhersagen wirken, insbesondere beim Projizieren auf einen selbst (Levy & Leifheit-Limson, 2009, S. 232).

Wichtigkeit

Diese Unterkategorie fasst die Relevanz von Diversität und Inklusion für die Expert*innen zusammen.

Herausforderungen

Unter Herausforderungen fallen alle Antworten der Expert*innen, welche Schwierigkeiten beim Einsatz von Diversität und Inklusion in Werbungen bereiten.

13. Ergebnisse

13.1. Agenturprofile

Die Größe der Agenturen, in denen die interviewten Personen arbeiten, variiert von Einzelunternehmen bis zu 80 Angestellten, wobei die Geschlechterverteilung im Schnitt ausgeglichen ist. Von zwei Personen wurde außerdem explizit erwähnt, dass das Geschlecht keinen Einfluss auf die Einstellung hat. Alexander Rudan ging hier einen Schritt weiter und erklärte im Interview die Wichtigkeit eines diversen Umfeldes in seiner Agentur.

Also Diversität hat bei uns, ist bei uns kein Lippenbekenntnis, sondern tatsächlich gelebtes Konzept und Diversität verstehen wir jetzt nicht nur als geschlechterdefinierte Geschichte, sondern tatsächlich auch als eine Alltagsgeschichte für uns und unter Leuten. Wir schauen, dass wir Leute mit möglichst viel unterschiedlichem Background hier haben, weil wir darin auch ein großes Asset sehen. Also je mehr Eindrücke da zusammenkommen, umso besser ist das (siehe Anhang 19.3.9).

13.2. Kreativer Prozess

Von den neun Expert*innen haben drei geäußert, dass sie nicht aktiv bei der Kreativarbeit dabei sind, sondern eher eine unterstützende und kontrollierende Instanz einnehmen. Der Ablauf des kreativen Prozesses der Werbeschaffung unterscheidet sich damit nach der jeweiligen Position. Die Struktur des Prozesses variiert ebenfalls nach ihrer Stärke. Fünf Beschreibungen von Personen lassen sich als strukturiert einstufen.

Der kreative Prozess bei René Rodlauer beginnt nach Empfang der Vorgaben der Kund*innen mit der Entwicklung einer klaren visuellen Vorstellung für das Projekt. Um diese Idee zu konkretisieren, greift er auf eine Vielzahl von visuellen Referenzen wie Bilder und Videos zurück. Falls nötig, erstellt er zusätzlich eigenes Material, um die Vision besser darzustellen. Ebenfalls arbeitet er verschiedene gestalterische Aspekte wie Sounddesign, Casting und Styling detailliert aus.

Bei Stefan Schäffer bildet das Kreativbriefing den zentralen Ausgangspunkt des Prozesses. Dieses Briefing, das aus Kund*innenanforderungen entsteht, wird von der Kund*innenberatung und/oder einem Strategen oder einer Strategin ergänzt durch eigene Überlegungen und Erkenntnisse, um einen ersten Impuls zu geben. Anschließend wird das Briefing an das Kreativteam weitergegeben, das mit der Entwicklung der Konzepte beginnt. Die Kund*innenberatung übernimmt dabei eine unterstützende Rolle und fungiert als Korrektiv, indem sie sicherstellt, dass die Ideen praktikabel, zielgerichtet und umsetzbar sind. Interne Abstimmungen und Feedbackschleifen spielen hier eine entscheidende Rolle.

Von Interview 5 wurde erzählt, dass der kreative Prozess noch vor der offiziellen Übergabe des Briefings einsetzt, da bereits im direkten Austausch mit den Kund*innen erste Wünsche und Anforderungen erfasst werden. Nach der Erhaltung des Briefings wird dieses vom Strategieteam und in Teambesprechungen weiterentwickelt. In der anschließenden Konzeptionsphase werden Ideen gesammelt, Recherche betrieben und in kleinen Gruppen diskutiert, verfeinert und zu einem präsentationsreifen Entwurf weiterentwickelt. Nach der Freigabe durch den/die Kund*innen wird das Konzept detailliert ausgearbeitet und umgesetzt. Cosima Reifs Ansatz startet nach dem Erhalt des Briefings mit einer umfassenden Recherche, bei der die Aktivitäten der Konkurrenz und der Marktführer*innen analysiert werden. Dabei wird angestrebt, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu identifizieren, insbesondere jene, die bisher nicht ausreichend berücksichtigt wurden. Dabei werden Gespräche mit der Zielgruppe genutzt, um wertvolle Einblicke zu gewinnen. Die gesammelten Erkenntnisse inklusive bisheriger Erfahrungen werden ins Konzept eingearbeitet und im Team reflektiert, um verschiedene Perspektiven einzubringen. Hierbei erwähnte sie, dass ein zentraler Aspekt der Werbeidee in der Verwendung von Klischees, Narrativen oder etablierten Konzepten, die durch kreative Anpassungen in einen neuen und originellen Kontext gebracht werden, liegt. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass zu plakative oder rein trendorientierte Ansätze, die keinen klaren Bezug zum Produkt aufweisen, vermieden werden, da sie die Zielgruppe irritieren oder abschrecken könnten. Die Balance zwischen Innovation und Authentizität wird für sie als entscheidend angesehen, um die Zielgruppe wirkungsvoll anzusprechen. Im Rahmen eines Rebriefings mit den Kund*innen wird das Briefing außerdem kritisch überprüft und gegebenenfalls angepasst, wobei unpassende Inhalte durch alternative Ansätze ersetzt werden.

Zu guter Letzt beginnt der strukturierte Prozess von Constantin Hiller beginnt nach Anfrage der Kund*innen mit einem kreativen Austausch im Team, der „Whiteboard Session“ (siehe Anhang 19.3.3), bei der Ideen in einem offenen Brainstorming gesammelt werden. Diese ersten Ansätze werden anschließend durch eine systematische Analyse bestehender Werbungen und eventuell mit einer Zielgruppenbedürfnisanalyse ergänzt. Mit diesen Erkenntnissen wird ein grobes Skript erstellt, das in enger Abstimmung mit dem Kund*innen weiterentwickelt wird. Während der weiteren Arbeit stehen sowohl die Anforderungen der Kund*innen im Fokus. Nach der Freigabe eines Konzepts erfolgt die präzise Planung und Umsetzung des Projekts.

In allen beschriebenen strukturierten Prozessen bildet eine erste Idee oder ein Briefing die Grundlage für die kreative Arbeit. Diese Ausgangsbasis wird in den meisten Fällen durch eine sorgfältige Analyse oder Recherche ergänzt, sei es durch die Betrachtung bestehender Werbungen, die Untersuchung von Marktlücken oder die Analyse von Zielgruppen. Ein weiteres verbindendes Element ist die Bedeutung von Teamarbeit und Feedback. Alle

Prozesse betonen die Notwendigkeit von Abstimmungen und Korrekturschleifen. Dieser Punkt ist auch für Interview 1 wichtig, da diese Person zwar nicht bei dem kreativen Prozess beteiligt ist, dennoch ein Mitspracherecht bei den Abstimmungsmeetings hat, bei welchem Interview 1 Ideen einbringt.

Die strukturierten Ansätze unterscheiden sich in der Gewichtung einzelner Schritte und der individuellen Herangehensweise. René Rodlauer legt seinen Schwerpunkt auf die visuelle und stilistische Gestaltung und entwickelt seine Ideen durch die intensive Nutzung von Referenzen und visuellen Konzepten. Im Gegensatz dazu setzt Stefan Schäffer auf die Qualität und strategische Ergänzung des Creative Briefs, welcher als Leitfaden für den gesamten Prozess dient. Interview 5 betont die Bedeutung der strategischen Analyse und die enge Zusammenarbeit im Team, während Cosima Reif ihren Fokus auf eine tiefgehende Recherche und die kritische Reflexion des Briefings legt, um Marktlücken gezielt anzusprechen. Constantin Hiller verfolgt einen stark strukturierten Ansatz, bei dem kreative Ideen und analytische Erkenntnisse in einem klar definierten Ablauf miteinander verbunden werden.

Weniger stark strukturiert beschrieben Karl Wurm und Interview 2 ihren kreativen Prozess.

Der kreative Prozess von Karl Wurm wird entweder durch spontane Eingebung oder durch eine methodische Vorgehensweise gestaltet, bei der analysiert wird, welche Ansätze in anderen Ländern für ähnliche Branchen umgesetzt wurden, wobei auf eine eigenständige Weiterentwicklung geachtet wird. Gegebenenfalls wird die Unterstützung von Texter*innen oder Konzeptionist*innen hinzugezogen, um die Aufgabenstellung für die Kund*innen zu bearbeiten.

Dahingegen basiert der kreative Ablauf von Interview 2 auf einer schriftlich formulierten Aufgabenstellung der Kund*innen. Die Zielsetzung der Werbemaßnahme wird darin bereits klar definiert und dient als Orientierung, um zu bewerten, ob eine Idee die gestellten Anforderungen erfüllt.

In beiden Ansätzen dient eine klare Grundlage als Orientierung für den kreativen Prozess, wobei entscheidend ist, ob die Ziele erreicht werden. Die Herangehensweise unterscheidet sich hinsichtlich Struktur und Flexibilität. Während bei Karl Wurm der kreative Prozess offen bleibt und entweder durch intuitive Eingebung oder durch Recherche beeinflusst wird, folgt der Prozess in Interview 2 der vorgegebenen, schriftlichen Aufgabenstellung der Kund*innen.

Keine Struktur gibt Alexander Rudan seinen Mitarbeiter*innen vor, da er prozessuales Arbeiten ablehnt, da dieses standardisierte Resultate fördert, wodurch innovative Ideen wegbleiben. Dennoch sieht er Recherche sowie Erfahrungen als wichtigen Punkt in der Schaffung eines Werbespots.

Also wir versuchen hier natürlich sehr viel (..) auch datenbasierte Insights herzunehmen, um auf Basis dieser dann Kreativität entstehen zu lassen. Kreativität hat natürlich sehr viel mit Informationen zu tun, mit spezifischen und allgemeinen. Und

wenn ich die nicht habe, also Kreativität in letzter Konsequenz ist ja die Fähigkeit zur Verknüpfung von bestehenden Informationen. Also je mehr Informationen ich habe, spezifische sind all die, die sich mit dem Thema, dem Projekt, der Marke, den Mitbewerbern, dem Produkt, dem Markt, (...) den Menschen, der Zielgruppe befassen und die allgemeinen Informationen und alles, was ein Kreativer je geschmeckt, gehört, gefühlt, gesehen, gerochen hat. Und das wird miteinander ad nauseam kombiniert, im Idealfall. Und dann kommt irgendetwas raus, was hoffentlich relevant ist und frisch und neu und sich umsetzen lässt (siehe Anhang 19.3.9).

Wer nun die Entscheidung fällt, welche Werbeidee weiterverfolgt wird, differiert sich in Kund*innenentscheidung, Teamentscheidung, Einzelentscheidung sowie einem Mix davon. Während Alexander Rudan durch seine Funktion als Kreativdirektor die finale Entscheidung über die Werbeidee trifft, bei welcher er Ideen nach Relevanz, Frische und Verständlichkeit, basierend auf Erfahrung und allgemeinen Prinzipien der Kommunikation bewertet, basieren die Entscheidungen bei Karl Wurm auf einer Mischung aus interner Überzeugung, Teamarbeit und gelegentlichen Umfragen, um öffentliche Meinungen zu berücksichtigen. Stattdessen wählt Cosima Reif nach Erfahrung aus, wobei Markt- und Kommunikationslücken eine wichtige Rolle spielen. Sowohl bei René Rodlauer, Constantin Hiller als auch Interview 1 erfolgt der Entscheidungsfindungsprozess auf Basis von Kund*innenanforderungen. Diese Vorgaben können entweder strikt die Auswahl beeinflussen, insbesondere wenn bestimmte Personen oder Elemente explizit festgelegt wurden oder mit branchenspezifischer Erfahrung erweitert werden, wobei der persönliche Geschmack der Beteiligten weniger Gewicht hat.

Eine zentrale Gemeinsamkeit ist, dass Erfahrung und Intuition eine bedeutende Rolle spielen. Sowohl Alexander Rudan als auch Cosima Reif betonen, dass ihre Entscheidungen auf Erfahrung beruhen. Ein weiterer verbindender Aspekt ist die Berücksichtigung von Kund*innenvorgaben. Während Alexander Rudan und Karl Wurm durch ihre eigenen Kriterien relativ frei entscheiden können, spielen bei René Rodlauer und Constantin Hiller konkrete Vorgaben der Kund*innen eine entscheidende Rolle. Bei Rodlauer können diese Vorgaben so detailliert sein, dass der Spielraum für eigene Entscheidungen stark eingeschränkt wird, beispielsweise durch vorab festgelegte Castings oder kreative Elemente. Hiller beschreibt hingegen eine dynamischere Zusammenarbeit, bei der die finale Entscheidung zwar durch den/die Kund*innen getroffen wird, das Team jedoch die Umsetzung im Rahmen des Projekts steuert.

Ein Unterschied zeigt sich in der Einbeziehung externer Meinungen. Schließlich variiert auch die Art der Entscheidungsfindung zwischen einer individuellen und einer kollaborativen Herangehensweise. Während Alexander Rudan die alleinige Verantwortung für die Auswahl

der Ideen trägt, beschreibt Hiller eine teamorientierte Struktur, bei der Verantwortlichkeiten innerhalb des Projekts verteilt werden.

Sieben Personen gingen außerdem näher auf ihre persönlichen Überzeugungen und Erfahrungen bei der Entstehung eines Werbespots ein, wobei sich diese sehr ähneln.

Rodlauer legt großen Wert darauf, Werbung zu schaffen, die möglichst viele Menschen anspricht. Seine Überzeugungen fließen insofern ein, dass er auf Diversität achtet, beispielsweise durch den Einsatz eines internationalen Casts. Dennoch steht die Umsetzbarkeit der Ideen im Vordergrund, sodass seine Überzeugungen stets mit den realen Möglichkeiten abgewogen werden müssen.

Hiller sieht eine starke Rolle dieser, da seine Erfahrungen ihn dazu gebracht haben, Diversität stärker in den kreativen Prozess einzubringen, sei es durch die Darstellung verschiedener Gesellschaftsschichten, Geschlechter, sexueller Orientierungen oder kultureller Hintergründe. Diese Werte versucht er sowohl intern als auch gegenüber Kund*innen aktiv zu vertreten.

Sehr ähnlich wird dies auch in den Aussagen von Interview 5 betont. Verschiedene Geschlechter, Ethnien, Körperbilder sowie Menschen mit Behinderungen werden bewusst einbezogen, um Stereotypen nicht zu verstärken und der Einsatz von LGBTQ+-Paaren wird gezielt gefördert. Interview 5 meint außerdem, dass ältere Generationen in der Branche zwar teilweise noch nicht vollständig in dieses Denken eingebunden sind, jedoch die Notwendigkeit von Diversität verstehen und deren Umsetzung unterstützen.

Wurm betont, dass seine persönlichen Überzeugungen und Erfahrungen stark von seiner Umwelt geprägt sind, wodurch seine kreative Arbeit beeinflusst wird. Seine Werte, wie Respekt gegenüber Frauen oder die Ablehnung moralisch fragwürdiger Werbung, prägen seine Entscheidungen.

Im Vergleich zu den anderen vier Expert*innen stehen die persönlichen Überzeugungen und Erfahrungen von Interview 1 mit den Kund*innenanforderungen auf einer Ebene. Entscheidungen basieren somit einerseits auf der Erfüllung der im Auftrag definierten Kriterien und andererseits auf dem persönlichen Geschmack, ob man die Idee gut findet.

Eine ähnliche Perspektive nimmt Stefan Schäffer ein, welcher erklärt, dass die persönliche Meinung oder Überzeugung in der Werbung nur bedingt berücksichtigt wird, da der Schwerpunkt darauf liegt, die Perspektive des Endkonsumenten oder der Endkonsumentin einzunehmen und zu analysieren, wie die Kommunikation von diesem oder dieser wahrgenommen wird. Dennoch kann persönliche Erfahrung genutzt werden, um kreative Entscheidungen zu prüfen und mögliche Fehlentwicklungen zu vermeiden, indem auf bestimmte Aspekte hingewiesen wird.

Ein gemeinsames Merkmal der sechs Ansätze ist, dass persönliche Überzeugungen und Erfahrungen in die Auswahlprozesse einfließen, dennoch unterscheidet sich die Gewichtung dieser deutlich.

Ob in einer Werbeidee nun Stereotype eingebaut werden, hängt nach Interview 1 von der Aufgabenstellung und der Zielgruppenansprache ab. Die Funktion dieser ist hierbei das schnelle Abrufen im Gedächtnis der Rezipient*innen. Im Gegensatz dazu setzen René Rodlauer und Stefan Schäffer Stereotype nur als Kompromiss ein, wenn dies entweder durch Einschränkungen wie dem Budget oder durch eine schnelle Zielgruppenansprache nicht vermeidbar ist. Sind diese Limitationen jedoch nicht vorhanden, sind beide derselben Meinung wie Constantin Hiller und Alexander Rudan, dass Stereotype prinzipiell vermieden werden sollten. In den Gründen unterscheiden sie sich jedoch. Während Rodlauer mit einer diversen Werbung viele Menschen ansprechen möchte und Schäffer eine Vielfalt an Diversität zeigen möchte, sieht Rudan Stereotype als unwirksam durch die Fülle der Werbebotschaften, denen wir täglich begegnen. Kontrovers dazu empfindet Cosima Reif den Einsatz von Stereotypen als unverzichtbaren Bestandteil in der Werbung. Jedoch betont sie hierbei, dass es wichtig ist, dass Klischees und Narrative originell präsentiert werden und man nicht einfach Diversitätstrends folgt, ohne einen Zusammenhang mit dem Produkt zu haben. In diesem Sinne werden Stereotype gezielt in origineller Weise verwendet, um bekannte Narrative kreativ neu zu präsentieren. Keine direkte Entscheidung treffen sowohl Karl Wurm als auch Interview 5. Constantin Hiller, welcher versucht sich von Stereotypen fernzuhalten, erklärt den Einsatz davon allerdings wie folgt:

Wir schauen, dass wir in unseren Werbungen größtenteils immer möglichst viele Varianten offen lassen. Egal, ob das jetzt ist, dass man People of Color braucht bei einem gewissen Projekt oder zeigen möchte oder ob man sagt okay, das ist jetzt klassisches Rollenbild. (siehe Anhang 19.3.3)

Nach Interview 2 wird außerdem in der Werbebranche die Entscheidung über den Einsatz von Stereotypen oder Diversität oft nicht bewusst getroffen, sondern spiegelt vielmehr den Zeitgeist und die Generation der Mitarbeitenden wider. Jüngere Generationen integrieren Diversität eher selbstverständlich und ohne großes Nachdenken, während ältere Mitarbeitende weniger vertraut damit sein könnten, wobei sich dies auch zunehmend verändert hat.

13.3. Einfluss der Kund*innenanforderungen

Das Briefing, welches die Expert*innen erwähnten, hat einen starken Einfluss auf die Werbeideen. Acht der interviewten Personen schilderten, dass die Vorgaben der Kund*innen

sowohl die kreative Richtung bestimmen als auch Grenzen in der Umsetzung mit sich bringen. Dennoch erkennt Rudan an, dass diese Vorgaben zentral für die Arbeit sind und laut Cosima Reif die Erfüllung der Kund*innenvorgaben essenziell ist, da ein nicht erfülltes Briefing dazu führen kann, dass der Kunde oder die Kundin die Zusammenarbeit beendet. Im Gegensatz dazu erläutert Hiller, dass das Briefing gemeinsam mit den Kund*innen weiterentwickelt und optimiert wird, wodurch der Einfluss nicht so stark ist.

Bezüglich des Einsatzes von Stereotypen geben die Kund*innen der Werbeagenturen laut 6 Expert*innen jedoch wenige Kriterien vor. Dennoch betonen Cosima Reif und Interview 5, dass Kund*innen, welche meist konservativer sind, oft Werbungen wollen, die weder Diversität thematisiert noch gendert, da sie eine konservative Zielgruppe ansprechen wollen. Ebenfalls beschreibt Constantin Hiller einen Fall, bei dem die Vorgaben der Kund*innen kein authentisches, diverses Bild unterstützten, woraufhin er das Projekt allerdings ablehnte. Ein moderater Einfluss zeichnet sich aus Rodlauer's Erzählung ab, bei denen die Anforderungen detailliert vorgegeben sind.

Interview 1 stellt einen geringen Einfluss der Kund*innen wie folgt dar:

Der Einfluss der Kunden auf den Einsatz von Stereotypen ist begrenzt, da die Werbeagentur primär für die Entwicklung der Lösung verantwortlich ist. Kunden stellen meist das Problem dar, überlassen die kreative Umsetzung jedoch den Agenturen, sodass Stereotype bewusst eingesetzt oder vermieden werden können. (Siehe Anhang 19.3.1)

Dennoch gibt es Fälle, in denen die Kund*innen der Werbefachpersonen lieber Stereotype einsetzen als Diversität und Inklusion zu zeigen aufgrund einer gewissen Risikoaversion, welche laut Rudan aus einer Mischung aus Angst, Hysterie, Nervosität und wirtschaftlichem Druck besteht. Stefan Schäffer erklärt diese Risikoaversion anhand von fehlendem Mut:

Weil die meisten Menschen, die auf Kundenseite tätig sind, sehr ich nenne es mal so sicherheitsbedürftig sind. Also sprich ja nichts machen, was irgendwie zu einem Fehler führen könnte oder sowas. Deswegen fehlt dann den meisten auch der Mut. Also den meisten Menschen und den meisten Kampagnen man hat in der Kommunikation. Deswegen ist auch alles irgendwie ein absoluter (..) Einheitsbrei und Durchschnittsscheiß. (siehe Anhang 19.3.7)

René Rodlauer erzählt hier außerdem von einem Beispiel, bei dem eine Werbung mit einer non-binären Person als Schauspieler*in, welche bereits freigegeben war, zurückgezogen wurde, „nachdem es 15 Leute gab, die auf Social Media sich darüber aufgeregt haben“ (siehe Anhang 19.3.8).

Die Intensität, mit der Diversität und Inklusion generell bei den Kund*innen gefördert wird, variiert stark. Cosima Reif und Interview 2 fördern diese Aspekte nicht aktiv, während Stefan Schäffer und Constantin Hiller einen proaktiven Ansatz verfolgen und Diversität aktiv in Projekte einbauen. Alexander Rudan hingegen beschränkt sich darauf, Empfehlungen auszusprechen, betont jedoch, dass die Verantwortung für die Umsetzung bei den Kund*innen liegt. Interview 1 geht hier noch einen Schritt weiter und stellt klar, dass Diversität nur dann empfohlen wird, wenn sie glaubwürdig wirkt, und lehnt gezwungene oder künstlich wirkende Umsetzungen ab. In den Aussagen von Interview 5 wird beschrieben, dass Kund*innen unterschiedlich auf das Thema Diversität reagieren. Einige fordern sie aktiv ein und legen großen Wert darauf, während andere explizit Diversität ablehnen. Als Dienstleister hat die Agentur in solchen Fällen nur begrenzten Einfluss auf die Entscheidungen der Kund*innen. Sowohl Rudan, Hiller, Schäffer, Interview 5 als auch Interview 1 erkennen, dass Diversität und Inklusion relevante Themen in der Werbung sind, und betonen, dass es wichtig ist, authentische Umsetzungen zu schaffen. Alle fünf teilen jedoch die Ansicht, dass die Entscheidung letztlich bei den Kund*innen liegt.

Die Expert*innenmeinungen verdeutlichen, dass der Einsatz von Diversität in der Werbung zunehmend von den Kund*innen selbst bestimmt wird. Interview 2 hebt hervor, dass Unternehmen mit ESG-Vorgaben (Environmental, Social, Governance) Diversität aktiv in ihre Strategien einbinden müssen. Diese Kund*innen treffen eigenständig Entscheidungen über die Darstellung von Vielfalt, da sie Diversität als Möglichkeit nutzen, ihre Marken modern und zeitgemäß zu positionieren. Agenturen übernehmen in diesem Prozess nur die Umsetzung der definierten Anforderungen, was zeigt, dass die Initiative häufig von der Kund*innenseite ausgeht.

Ähnlich betont auch Interview 1, dass Diversität mittlerweile in den meisten Fällen von den Kund*innen initiiert wird und durch ESG-Vorgaben bereits fest in die Unternehmenspraxis integriert ist. Hierbei verschiebt sich der Fokus weg von der Frage, ob Diversität dargestellt werden soll, hin zu Überlegungen, wie diese glaubwürdig und passend umgesetzt werden kann. Das Ziel ist, eine authentische Darstellung zu schaffen, die weder erzwungen noch unglaubwürdig wirkt.

Neben diesen positiven Entwicklungen weist Cosima Reif darauf hin, dass viele Unternehmen Diversität priorisieren, um als Vertreter*innen von Vielfalt und Gleichberechtigung wahrgenommen zu werden. Allerdings betont sie, dass konservativere Kund*innen weiterhin existieren, bei denen die Förderung von Diversität eine geringere Rolle spielt. Diese unterschiedliche Haltung der Unternehmen zeigt, dass Diversität nicht in allen Branchen oder Zielgruppen gleichermaßen präsent ist.

Constantin Hiller ergänzt diese Perspektive, indem er beschreibt, dass selbst Kund*innen, die äußerlich als konservativ wahrgenommen werden, oft überraschend offen für Diversität sind. Ein Beispiel dafür ist die Wahl einer schwarzen Moderatorin, die von einem traditionelleren Unternehmen positiv aufgenommen wurde. Solche Entscheidungen werden als Fortschritt gewertet und spiegeln einen gesellschaftlichen Wandel wider, der auch in konservativen Unternehmen angekommen ist.

Gleichzeitig zeigt sich, dass der Umgang mit Diversität nicht immer optimal ist. Laut René Rodlauer hat sich die Offenheit für Vielfalt insgesamt verbessert. Dennoch gibt es Fälle, in denen Kund*innen Diversität übermäßig forcieren, beispielsweise durch die Darstellung eines möglichst vielfältigen Casts.

In Interview 5 wird aufgezeigt, dass die Anforderungen der Kund*innen bezüglich der Darstellung ihrer Marken stark variieren. Während einige Kund*innen bewusst Klischees und traditionelle Elemente wie ikonische österreichische Darstellungen vermeiden, ohne aktiv Diversität zu fördern, verlangen andere explizit die Integration diverser Repräsentationen. Die Umsetzung dieser Anforderungen erfolgt durch die Agentur, wobei die endgültige Entscheidung stets bei den Kund*innen liegt.

Gemeinsamkeiten in den Aussagen der Expert*innen lassen sich darin finden, dass die Initiative für Diversität in der Werbung oft von den Kund*innen ausgeht. Agenturen setzen diese Vorgaben um, wobei Diversität zunehmend als wichtiger Bestandteil moderner Markenkommunikation wahrgenommen wird. Die Verantwortung für die Entscheidung liegt jedoch bei den Kund*innen. Die Art und Weise, wie Kund*innen Diversität fördern, unterscheidet sich aber. Während einige Diversität aktiv einfordern, sind andere zurückhaltender oder verzichten darauf.

13.4. Verständnis der Rolle von Stereotypen

Stereotype werden von den Expert*innen unterschiedlich bewertet, wobei die Meinungen von grundsätzlicher Ablehnung bis hin zu neutraler Kontextbetrachtung reichen. Alexander Rudan argumentiert, dass Stereotype unabhängig von ihrer konkreten Ausgestaltung problematisch seien, da diese keine Aufmerksamkeit erregen. Eine ähnliche Haltung zeigt sich in Interview 5, wo stereotype Darstellungen als altmodisch, uninteressant und gesellschaftlich unerwünscht abgelehnt werden. Beide unterstreichen, dass Stereotype handwerklich und inhaltlich als defizitär wahrgenommen werden.

Stefan Schäffer hingegen nimmt eine neutrale Position ein. Er betont, dass die Bewertung von Stereotypen kontextabhängig sei und sie moralisch vertretbar sowie angemessen bleiben müssen. In der Werbung erkennt er eine mögliche Funktion von Stereotypen, die nicht nur informieren sondern auch unterhalten sollen, solange sie die Grenzen des Anstands nicht

überschreiten. Ebenfalls auf die situative Angemessenheit von Stereotypen verweist Interview 1. Diese könnten in manchen Fällen sehr gut passen, in anderen jedoch völlig unangebracht sein. Dieser pragmatische Ansatz hebt erneut die Bedeutung des Kontexts in der Bewertung hervor.

Constantin Hiller setzt sich außerdem kritisch mit Stereotypen auseinander, verweist jedoch auf die Notwendigkeit, solche Darstellungen bei veralteten Konzepten wie Markenlogos zu überdenken und zu modernisieren. Anhand des Beispiels „Mohrenbräu“ fordert er eine zeitgemäßere und offenere Gestaltung, während er bei der Marke „Milka“ eine zielgerichtete und positive Nutzung von Stereotypen anerkennt, die familiäre und emotionale Werte vermittelt.

Die Expert*innen beleuchten unterschiedliche Beispiele für Werbekampagnen, die sich durch ihre nicht-stereotypischen Ansätze auszeichnen. Alexander Rudan hebt die „Campaign for Real Beauty“ von Dove hervor, die mit einem radikalen Bruch konventioneller Schönheitsideale arbeitet. Statt professioneller Models verwendete Dove Aufnahmen von gewöhnlichen Frauen, die sich selbst mit einem Selbstauslöser fotografierten, um Authentizität und eine Verbindung zur Zielgruppe herzustellen. Stefan Schäffer nennt die Palmers-Kampagne als Beispiel, wobei er die Verzögerung bei der Umsetzung eines moderneren Ansatzes kritisch reflektiert. Die Frage nach dem richtigen Zeitpunkt und den Hintergründen der strategischen Entscheidungen wird dabei betont. Karl Wurm verweist auf eine Gillette-Kampagne, die Erfolg nicht in einem klassischen beruflichen Kontext, sondern im familiären und persönlichen Umfeld definiert. Die Darstellung eines Großvaters, Vaters und Sohnes in einer häuslichen, alltäglichen Umgebung vermittelt Erfolg als soziale und emotionale Qualität, die subtil mit der Marke in Verbindung gebracht wird. Constantin Hiller nennt Ritter Sport, die sich von konventionellen Marketingansätzen entfernt haben, um eine urbane, moderne Ästhetik zu betonen. Dabei wird auf kreative, visuell ansprechende Kampagnen gesetzt, die eine neue Perspektive auf die Produktvermarktung eröffnen.

Gemeinsam haben diese Kampagnen, dass sie sich von klassischen Stereotypen entfernen und einen Fokus auf Authentizität und Modernität legen, womit die Marke ein neues Image erhält. Unterschiede zeigen sich dennoch in der strategischen Umsetzung sowie der Zielgruppenansprache.

Im Vergleich dazu berichten sie außerdem im Generellen von stereotypischen Darstellungen in der Werbung, die teils veraltete Rollenbilder, Überrepräsentationen oder klischeehafte Konzepte aufgreifen. Alexander Rudan kritisiert die überproportionale Darstellung rothaariger Kinder mit Sommersprossen und Zahnlücken in Werbespots, die durch ihr „lustiges“ Aussehen ihren Einsatz in der Werbung finden. Dies wird als künstlich und unzeitgemäß empfunden.

René Rodlauer führt an, dass in der Vergangenheit lustige Rollen oft Personen mit ausgeprägten Gesichtszügen oder höherem Gewicht zugewiesen wurden, um humorvolle Effekte zu erzeugen. Er bewertet diese Praxis ebenfalls als nicht mehr zeitgemäß. Stefan Schäffer hebt klassische Rollenbilder hervor, insbesondere in Werbung aus der Vergangenheit, die die Frau als Haushaltsführerin zeigt. Beispiele wie Dr. Oetker oder Maggi verfestigten solche Stereotype, die heute zunehmend kritisch betrachtet werden. Interview 5 beschreibt hier ebenfalls die Werbebilder der 1990er und 2000er Jahre als geprägt von übertriebenen Geschlechterklischees, mit sexualisierten Frauen und Männern, die sich für Unterhaltungszwecke zum Affen machen. Cosima Reif nennt Ferrero-Werbungen als Beispiel für ein fehlendes Maß an Diversität und kritisiert, dass solche Darstellungen kaum von Vielfalt geprägt sind. Constantin Hiller verweist auf Marken wie Uncle Ben's, Mohrenbräu oder Mondelez, die weiterhin stark auf traditionelle Stereotype setzen, etwa die klassische Familie aus Vater, Mutter und Kind. Gleichzeitig hebt er positiv an, dass auch stereotype Werbungen, wie die emotionale Edeka-Weihnachtsgeschichte, erfolgreich sein können. Zu guter Letzt beschreibt Interview 1 die stereotypen Mechanismen in Zahnpasta-Werbung, die durch den Einsatz eines grauhaarigen, männlichen Arztes Kompetenz vermitteln sollten. Diese Muster bestehen weiterhin, werden jedoch mit veränderten Figuren modernisiert. Dennoch bleibt der Gebrauch von Stereotypen eine effiziente Möglichkeit, Botschaften schnell und klar zu vermitteln. Weitere Beispiele, welche Stereotype in der Werbung vermitteln, sind das klassische Familienkonzept, der besserwisserische, alte, weiße Mann sowie die junge, sportliche Frau mit schönen Haaren, um Schönheit zu vermitteln.

Übereinstimmungen bei den Expert*innen gibt es sowohl bei der Kritik an unzeitmäßigen Darstellungen als auch beim Vorhandensein von Stereotypen in Rollenbildern. Dennoch unterscheidet sich die Bewertung dieser hinsichtlich der interviewten Personen. Während einige Expert*innen, wie Rudan und Rodlauer, Stereotype grundsätzlich als problematisch bewerten, sehen andere, wie Hiller, auch Potenziale, etwa in der emotionalen Wirkung von Edeka-Werbung. Ebenfalls bezieht sich die Kritik auf verschiedene Gruppen, von Frauen und Männern in klassischen Geschlechterrollen bis hin zu spezifischen Darstellungen wie rothaarigen Kindern oder bestimmten ethnischen Stereotypen.

Die Gründe für den Einsatz von Stereotypen variieren je nach Expert*in. Diese betonen, dass Stereotype in der Werbung häufig eingesetzt werden, um Botschaften schnell und effektiv zu vermitteln. René Rodlauer und die befragte Person aus Interview 5 erklären, dass Stereotype helfen, bekannte Bilder und Assoziationen zu aktivieren, wodurch Werbebotschaften für das Publikum sofort verständlich werden – selbst bei geringer Aufmerksamkeitsspanne. Auch Interview 1 unterstreicht, dass Stereotype nützlich sind, um komplexe Inhalte in kurzer Zeit zu verdeutlichen, da sie auf allgemein bekannten und leicht abrufbaren Schemata basieren.

Letztlich ermöglichen sie, Werbung effizient und zugänglich zu gestalten. Die befragte Person aus Interview 1 argumentiert außerdem, dass durch den Einsatz von Stereotypen Kompetenz in kurzer Zeit vermittelt werden kann.

Weiters wurde von Schäffer, Interview 1, Reif und Interview 2 das Erreichen der Zielgruppe als Grund erwähnt. „Du versuchst natürlich immer den Weg zu wählen, wo du die meisten damit ansprichst“ (Siehe Anhang 19.3.7).

Auch der Einsatz von Stereotypen zur Unterstützung von Humor gilt als Motiv. Alexander Rudan nennt die Verwendung von klischeehaften Darstellungen, wie rothaarigen Kindern, um einen lustigen Effekt zu erzielen. René Rodlauer und Interview 5 erklären, dass Stereotype oft genutzt werden, um schnell humorvolle Reaktionen hervorzurufen, auch wenn dieser Humor meist recht plump ausfällt. Stefan Schäffer ergänzt, dass Stereotype durch Überzeichnung und Ironie bewusst eingesetzt werden können, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Werbung unterhaltsamer zu gestalten, solange sie im Gesamtkontext moralisch vertretbar bleiben. Ebenfalls erwähnt er, dass humorvolle Werbung Preise gewinnt. Insgesamt wird Humor als zentrales Motiv für den Einsatz von Stereotypen hervorgehoben, auch wenn dies teils kritisch betrachtet wird.

Kund*innen, deren Risikoaversion und wirtschaftliche Überlegungen wurden als weitere Gründe angeführt. Cosima Reif beschreibt, dass einige Unternehmen der Grund für den Einsatz sind. Constantin Hiller kritisiert, dass Stereotype oft als „einfacher Weg“ genutzt werden, um Kosten zu sparen und Gewinne zu maximieren, ohne Innovation zu fördern. Dies stimmt mit der Aussage aus Interview 2 überein, dass der monetäre Nutzen und klar definierte Ziele häufig die Grundlage für den Einsatz von Stereotypen sind. Alexander Rudan hebt hervor, dass Unternehmen oft an Stereotypen festhalten, da sie als sicher und etabliert gelten, obwohl dies das Risiko birgt, nicht aufzufallen. Kund*innen scheuen den ersten Schritt in Richtung innovativer Ansätze, da sie auf bereits bewährte Strategien setzen und häufig nur bestehende Trends nachahmen.

Weiters beschreibt Rudan, wie der Versuch, sich von klassischen Stereotypen in der Werbung zu lösen, häufig zu neuen Stereotypen führt. Er nennt als Beispiel die Darstellung „normaler Frauen“ in der Modekommunikation, die inzwischen ebenfalls zu einem Stereotyp geworden ist. Dieser Kreislauf, in dem Stereotype durch neue ersetzt werden, prägt laut ihm die Werbewelt stark.

Die Gründe lassen sich somit in folgende Kategorien einteilen: Effizienz und Verständlichkeit, Zielgruppenansprache, Humor und Unterhaltung, Kund*innenfokus und Nachahmung, Kreislauf sowie Kompetenz.

Sieben Expert*innen sind sich einig, dass der Einsatz von Stereotypen in der Werbung Auswirkungen auf die Rezipient*innen hat, jedoch variieren die Effekte je nach Kontext und

Ausgestaltung. Fünf davon beschreiben die Risiken und negativen Auswirkungen durch den unüberlegten oder ungeschickten Einsatz von Stereotypen. Solche Ansätze können die Werbebotschaft schwächen und das Markenimage schädigen. Stefan Schäffer erklärt, dass ein ungeschickter Einsatz von Stereotypen dazu führt, dass Marken als weniger sympathisch wahrgenommen werden, was ihre Akzeptanz bei der Zielgruppe mindert. Cosima Reif nennt das Beispiel einer XXXLutz-Kampagne, die durch ihre dummliche und klischeehafte Gestaltung zahlreiche Beschwerden hervorrief. Constantin Hiller verweist auf die Pepsi-Werbung mit Kendall Jenner, die durch ihren misslungenen Versuch, soziale Themen aufzugreifen, einen massiven Shitstorm auslöste. Diese negative Resonanz machte die Werbung zu einem abschreckenden Beispiel für missglückte Stereotypennutzung. Weitere Expert*innen (Interview 2 und Interview 1) betonen, dass Werbung mit unpassenden Stereotypen häufig Reaktanz oder Ablehnung bei den Rezipient*innen hervorruft. Dies kann dazu führen, dass Produkte nicht mehr konsumiert werden, was wiederum negative wirtschaftliche Folgen für das Unternehmen hat. Insgesamt zeigen die Aussagen, dass der unreflektierte Einsatz von Stereotypen das Risiko birgt, die Zielgruppe abzustößen und das Markenimage langfristig zu schädigen.

Dennoch rufen stereotypische Werbungen laut Interview 5, Hiller, Interview 2 und Interview 1 nicht nur negative Reaktionen auf, sondern können auch Meinungen von Rezipient*innen verstärken und Akzeptanz hervorbringen. Interview 5 betont hierbei, dass Werbung zwar keine Meinungen ändern kann, jedoch Personen in ihrem stereotypischen Denken bestärkt.

Weiters wurde die Identifikation mit den eingesetzten Personen und deren Rollen erwähnt.

Gemeinsam haben ihre Ansichten, dass eine Auswirkung auf die Rezipient*innen gesehen wird, dennoch unterscheiden sie sich dadurch, dass durch stereotypische Werbung eine Polarisierung hervorgerufen werden kann, welche sich in Zustimmung oder Ablehnung erörtert.

13.5. Geschlechtliche und sexuelle Stereotype

Die Expert*innen verstehen geschlechtliche und sexuelle Stereotype als überholte Rollenbilder und klischeehafte Darstellungen. Alexander Rudan kritisiert die Reduktion von Frauen auf dekorative Rollen in patriarchalen Erzählstrukturen. René Rodlauer und Stefan Schäffer heben klassische Stereotype hervor, wie die strenge Chefin, den knurrigen Chef oder klischeehafte Bilder von Homosexualität. Während einige Expert*innen darauf hinweisen, dass solche Stereotype in der Praxis noch präsent sind, erkennen andere Bemühungen, diese bewusst zu vermeiden oder aufzubrechen.

Die Expert*innen beschreiben verschiedene Beispiele geschlechtlicher und sexueller Stereotype, die häufig in der Werbung genutzt werden. Alexander Rudan kritisiert sowohl die historische Darstellung von Frauen als naiv und dekorativ als auch den aktuellen Trend, Männer in der Werbung stereotyp als tollpatschige „Trottel“ darzustellen. Er nennt auch den „Rollenwechsel“ in den 2000er-Jahren, bei dem Frauen erstmals als sexuell interessiert dargestellt wurden, etwa in der Coca-Cola-Light-Kampagne. René Rodlauer nennt Beispiele klassischer Stereotype, welche die strenge Chefin oder den knurrigen, übergewichtigen Chef zeigen. Er hebt außerdem hervor, dass bestimmte Berufe wie Führungskräfte, Landwirt oder Traktorfahrer in der Werbung meist mit einem männlichen Geschlecht verknüpft sind, während Frauen in Pferde- oder Kellnerinnen-Szenen auftreten. Karl Wurm beschreibt die langjährige Praxis, Autos mit halbnackten Frauen zu bewerben, sowie die stereotype Darstellung homosexueller Männer in überzogener, klischeehafter Weise. Constantin Hiller nennt das stereotype Bild der „klassischen Familie“ bestehend aus Vater, Mutter und Kind, das in vielen Werbespots präsent ist, wie in Auto- oder Snackwerbungen, die traditionelle Geschlechterrollen und Familienstrukturen betonen. Cosima Reif beschreibt, dass in der Werbung zunehmend stereotype Darstellungen von Diversität gefragt sind. Sie nennt das Beispiel eines homosexuellen Tänzers, der durch seine feminine Art und sein spezifisches Erscheinungsbild in verschiedenen Werbespots eingesetzt wird, etwa für Raiffeisen, Billa und die Wiener Linien. Dies verdeutlicht, dass Diversität zwar präsent ist, aber häufig auf klischeehafte Rollen reduziert wird. Dennoch sind Schäffer, Interview 5 und Reif der Meinung, dass geschlechtliche und sexuelle Stereotype per Definition heutzutage nicht mehr eingesetzt werden.

Die Expert*innen liefern verschiedene Gründe für die Verwendung geschlechtlicher und sexueller Stereotype in der Werbung. Stefan Schäffer betont, dass Werbetreibende versuchen, gesellschaftliche Erwartungen zu erfüllen und negative Aufmerksamkeit zu vermeiden, indem sie bekannte Stereotype nutzen. Karl Wurm und die befragte Person aus Interview 5 heben hervor, dass Frauen oft sexualisiert dargestellt werden, um Produkte attraktiver zu machen und Aufmerksamkeit zu erregen. Constantin Hiller und Interview 2 fokussieren sich auf die zielgerichtete Ansprache bestimmter Konsument*innengruppen, wobei geschlechtliche Stereotype verwendet werden, um eine schnelle Identifikation mit der Zielgruppe zu fördern und auf Konsummuster abgestimmte Botschaften zu vermitteln. Somit lassen sich drei Hauptgründe – Risikoaversion, Zielgruppenansprache, Aufmerksamkeit – für die Verwendung geschlechtlicher und sexueller Stereotype in der Werbung identifizieren.

Gleichzeitig identifizieren die Expert*innen auch Faktoren, warum geschlechtliche und sexuelle Stereotype in der Werbung vermieden werden. Ein zentraler Aspekt ist die Anpassung

an gesellschaftliche Werte, da Werbung zunehmend als Spiegel der Gesellschaft fungiert. Alexander Rudan betont, dass der Wandel hin zu mehr Gleichberechtigung stereotype Darstellungen als unzeitgemäß erscheinen lässt und Werbungen diesen gesellschaftlichen Fortschritt widerspiegeln müssen. Cosima Reif ergänzt, dass Werbung oft versucht, eine Normalität zu konstruieren. Die interviewte Person aus Interview 1 sieht den Verzicht auf klassische Rollenbilder als Chance, Offenheit und Vielfalt zu signalisieren und niemanden auszugrenzen.

Ein weiterer wichtiger Grund für die Nicht-Verwendung von Stereotypen liegt in der Aufmerksamkeit, die durch Differenzierung erzielt werden kann. Laut Rudan bietet der Bruch mit etablierten Stereotypen eine Möglichkeit, sich im Wettbewerb abzuheben.

Gleichzeitig spielt die Vermeidung negativer Reaktionen eine wesentliche Rolle. Stereotype, die früher akzeptiert waren, werden heute häufig kritisch gesehen und können zu Boykotten oder öffentlicher Kritik führen, wie Rudan und Schäffer erläutern. Interview 5 ergänzt, dass ein moderner und zeitgemäßer Markenauftritt ohne Stereotype essenziell ist, um als relevant wahrgenommen zu werden.

Ein weiterer Faktor, der den Verzicht auf Stereotype beeinflusst, sind interne Vergleichsprozesse. Cosima Reif weist darauf hin, dass Werbende häufig ihre eigenen Vorstellungen und Werte in Kampagnen einbringen, wodurch die Zielgruppe mitunter vernachlässigt wird. Zusammengefasst zeigt sich, dass die Vermeidung geschlechtlicher und sexueller Stereotype nicht nur gesellschaftliche Relevanz hat und negative Reaktionen vermeidet, sondern auch eine Möglichkeit bietet, Marken zeitgemäß zu positionieren.

Die Auswirkungen geschlechtlicher und sexueller Stereotype in der Werbung und ihre Reaktionen bei den Rezipient*innen variieren je nach Expert*in. Negative Reaktionen werden als wesentliche Folge von unpassenden Darstellungen genannt. Alexander Rudan beschreibt, dass veraltete oder stereotype Inhalte Boykotte und Social-Media-Kritik hervorrufen können. Im Vergleich dazu erwähnen Cosima Reif und Interview 1, dass einige Menschen auf diverse oder gesellschaftlich kontroverse Themen wie Homosexualität oder Nachhaltigkeit ablehnend reagieren. Constantin Hiller erklärt, dass Rezipient*innen sich nicht mit bestimmten Bildern identifizieren, wenn diese nicht mit ihrer Wahrnehmung übereinstimmen, wie etwa beim Einsatz nicht-traditioneller Geschlechterbilder in Bierwerbung.

Ein anderer Aspekt ist die Akzeptanz von Werbung. Interview 2 erläutert, dass Stereotype oft datenbasiert eingesetzt werden und auf die Übereinstimmung zwischen der Werbung und den Erwartungen der Zielgruppe abzielen, wodurch diese akzeptiert werden. Interview 1 ergänzt, dass Rezipient*innen ihre eigene Lebenswelt in die dargestellten Rollenbilder projizieren und dadurch eine Verbindung zu den Produkten und Werbebotschaften aufbauen können, wenn diese den eigenen Einstellungen entsprechen.

Einige Expert*innen, darunter René Rodlauer, Cosima Reif und die befragte Person aus Interview 5, bestätigen die Wirkung von Stereotypen in der Werbung, gehen aber nicht näher auf die genauen Mechanismen ein. Sie betonen lediglich, dass Werbung einen Einfluss hat, sei er bewusst oder unbewusst. Stefan Schäffer hingegen sieht kaum Auswirkungen, da er annimmt, dass stereotype Darstellungen heutzutage kaum noch genutzt werden.

Die Expert*innen bewerten die Auswirkungen geschlechtlicher und sexueller Stereotype sowie deren Nicht-Einsatz in der Werbung unterschiedlich. Negative Reaktionen wie Boykotte oder Ablehnung treten auf, wenn Inhalte als unpassend oder kontrovers wahrgenommen werden. Gleichzeitig können Stereotype Akzeptanz fördern, wenn sie den Erwartungen und Lebensrealitäten der Zielgruppe entsprechen. Während einige Expert*innen den Einfluss von Werbung betonen, sehen andere diesen aufgrund des geringen Einsatzes von Stereotypen als begrenzt.

13.6. Körperstereotype

Körperstereotype in der Werbung sind ein vielschichtiges Thema, das unterschiedlich wahrgenommen wird. René Rodlauer betont, dass Durchschnittskörper in Werbespots selten zu sehen sind. Stattdessen dominieren sportliche Männer und Frauen, während dicke Männer gelegentlich dargestellt werden, übergewichtige Frauen jedoch kaum vorkommen. Oft werden Veränderungsgeschichten erzählt, wie etwa der Übergang eines übergewichtigen Menschen zum Bodybuilder. Schäffer suggeriert hierbei auch, dass Personen, die dick sind, generell als unsportlich wahrgenommen werden. Constantin Hiller ergänzt, dass in Werbung für Sportkleidung oder Badebekleidung überwiegend sportliche Körper gezeigt werden, während Plus-Size-Models zwar langsam, aber noch selten ihren Platz finden. Auch in Interview 5 wird darauf hingewiesen, dass versucht wird, ansprechende Ideale zu präsentieren, wobei Curvy-Models gelegentlich gezeigt werden. Eine Verbindung zu Schönheitsidealen sieht auch Wurm, wobei dieser nicht der Meinung ist, dass „körperliche Besonderheiten als Stereotyp“ (siehe Anhang 19.3.6) in der Werbung eingesetzt werden. Insgesamt werden verschiedene körperliche Kategorien wie „dick“, „dünn“, „groß“, „klein“ oder auch Behinderungen häufig stereotypisiert, wie in Interview 2 angesprochen. Dennoch zeichnet sich laut Cosima Reif ein Wandel in den Körperstereotypen ab, der das Ideal „Es gibt nichts Hässliches“ (siehe Anhang 19.3.4) betont.

Historisch betrachtet spiegeln Körperstereotype gesellschaftliche Erwartungen wider. Cosima Reif erklärt, dass in den 1950er Jahren Sanduhrfiguren Weiblichkeit und Reproduktion symbolisierten, während in den 1960er Jahren androgyne Körper modisch waren. Dieser Wandel zeigt, wie stark Körperbilder von kulturellen und sozialen Dynamiken beeinflusst

werden. Sexualisierte Darstellungen bleiben allerdings laut Constantin Hiller und Karl Wurm bis heute ein effektives Werbemittel. Kampagnen von Palmers oder Victoria's Secret nutzen unerreichbare Schönheitsideale und in der Mode- und Schönheitsindustrie weiterhin dominieren. Alexander Rudan betont, dass selbst Versuche, „normale Menschen“ in der Werbung zu zeigen, meist an der Norm schlanker Körper festhalten. Ähnliche Beobachtungen macht Interview 2, welche*r H&M erwähnt und darauf hinweist, dass Darstellungen von jungen, dünnen Frauen so verbreitet sind, dass sie kaum auffallen.

In der Werbung für Sportnahrung kommen außerdem laut den Expert*innen oft durchtrainierte Models zum Einsatz, während Abnehmprodukte gezielt auf extrem schlanke Personen verzichten, um eine klare Botschaft zu vermitteln. René Rodlauer beschreibt, dass sportliche Bergsteigerpaare typischerweise als dünn und muskulös dargestellt werden. Gleichzeitig nennt er Werbespots, in denen übergewichtige Menschen im Fitnessstudio zu geschickt werden, um eine Verwandlung zu kennzeichnen, und Stefan Schäffer verweist auf den „Bierbauch“ in Bierwerbung.

Auch Rollenzuweisungen basieren häufig auf diesen Stereotypen. In der Werbung wird laut einer Person die „perfekte, hübsche Oma“ idealisiert dargestellt, obwohl sie der Realität kaum entspricht. Auch wird das Aussehen von Personen dazu genommen, um bestimmte Produkte zu repräsentieren.

Trotz wachsender Akzeptanz von Body Positivity, wie Stefan Schäffer anmerkt, bleibt die Kritik an einseitigen Darstellungen bestehen. Körperstereotype dienen weiterhin als zentrales Werkzeug, um Botschaften zu vermitteln und Produkte zu vermarkten. Sie schaffen jedoch oft unerreichbare Ideale und lassen echte Vielfalt unberücksichtigt.

Die Verwendung von Körperstereotypen in der Werbung basiert auf mehreren wesentlichen Gründen. Ein zentraler Aspekt ist die Zielprojektion, bei der idealisierte Bilder von Menschen gezeigt werden, die dem Betrachter ein erstrebenswertes Bild vermitteln sollen. René Rodlauer beschreibt, dass Menschen gerne das sehen, was sie selbst sein könnten, etwa sportliche Körper, die eine aktive Lebensweise verkörpern. Auch Constantin Hiller betont, dass der Wunsch, einem idealisierten Bild zu entsprechen, die Kaufentscheidung beeinflusst: Wer ein beworbenes Produkt trägt, möchte sich wie der dargestellte Idealtypus fühlen. Ähnlich sieht es ein*e weitere*r Expert*in, welche*r erklärt, dass Werbung aufzeigt, wohin eine Transformation durch das Produkt führen kann.

Ein weiterer entscheidender Faktor ist die Kraft der Schönheitsideale. Laut Stefan Schäffer sind jahrhundertlang geprägte Vorstellungen von Ästhetik und Schönheit tief im Unterbewusstsein verankert und wirken weiterhin stark. Er argumentiert, dass überdurchschnittlich ästhetische Darstellungen besser funktionieren, da sie mehr

Abnehmer*innen finden. Auch Rodlauer sieht in der Suche nach Perfektion durch den Einsatz von Körperstereotypen eine zentrale Triebkraft.

Die Aufmerksamkeit, die durch den Einsatz von Körperstereotypen erzeugt wird, spielt ebenfalls eine große Rolle. Alexander Rudan erklärt, dass Werbung der Logik „Form folgt Funktion“ (siehe Anhang 19.3.9) entspricht. Um aufzufallen, muss sie etwas Unerwartetes zeigen. Wenn alle dicke Menschen abbilden, sorgt ein schlanker Mensch für Aufmerksamkeit – und umgekehrt. Karl Wurm ergänzt, dass auffällige Elemente wie Sexualität gezielt eingesetzt werden, um die Wahrnehmung dorthin zu lenken.

Neben Aufmerksamkeit ist auch die Differenzierung von Konkurrent*innen ein Motiv für den Einsatz von Stereotypen. Wurm verweist auf eine frühere Kampagne von Palmers, bei der sexualisierte Darstellungen das Image der Marke entscheidend verbesserten und sie von der Konkurrenz absetzten.

Darüber hinaus ist die Zielgruppenansprache ein wesentlicher Grund. Rodlauer hebt hervor, dass Stereotype oft die Lebensrealität der Zielgruppe reflektieren sollen. Beispielsweise werden in einer Kampagne für Wandertourismus sportliche Menschen mittleren Alters dargestellt, die ein aktives Wochenende genießen, weil sie genau diese Zielgruppe ansprechen soll.

Ein weiterer Aspekt für den Einsatz von Stereotypen ist die Verständlichkeit. Laut einer interviewten Person helfen Körperstereotype, die Werbebotschaft schnell und klar zu vermitteln. Sie erleichtern es dem Publikum, den Bezug zwischen dem Produkt und seinem Nutzen intuitiv zu verstehen.

Schließlich können auch interne Gründe eine Rolle spielen. Cosima Reif beschreibt, wie ihre eigene Erziehung und kulturelle Prägung ihre Sicht auf Körperbilder beeinflusst haben. Solche individuellen oder teaminternen Hintergründe können ebenfalls den Umgang mit Stereotypen prägen.

Zusammenfassend lassen sich die Gründe für den Einsatz von Körperstereotypen in der Werbung auf folgende Kategorien verdichten: Idealisierung und Zielprojektion, Schönheitsideale, Aufmerksamkeit, Differenzierung, Zielgruppenansprache, Verständlichkeit und interne Einflussfaktoren.

Dennoch zeigt sich laut den Beispielen von Expert*innen, dass der Einsatz von Körperstereotypen heutzutage immer mehr abnimmt und Marken sich bewusster mit der Darstellung von Körperbildern auseinandersetzen. Alexander Rudan hebt hervor, dass in der heutigen Wäsche- und Bademodenwerbung Frauen zu sehen sind, die vor 30 Jahren in solchen Kontexten undenkbar gewesen wären. Diese Entwicklung spiegelt einen Wandel hin zu mehr Vielfalt und Authentizität wider. Ein prägendes Beispiel für diese Veränderung ist die Dove „Real Beauty“-Kampagne, die Stefan Schäffer als bahnbrechend beschreibt. Dove zeigte

nicht nur Topmodels mit 90-60-90-Maßen, sondern echte Frauen mit unterschiedlichen Körperformen, was den Beginn einer neuen Ära in der Werbung markierte. Interview 2 betont hierbei, dass die Umsetzung von Dove sehr ästhetisch herüberkam. Diese Kampagne hat andere Marken inspiriert, darunter Palmers, die derzeit ebenfalls alte, dicke und faltige Körper in ihren Unterwäschekampagnen zeigen. Constantin Hiller betont, dass Palmers in diesem Bereich besonders aktiv ist, während Interview 2 darauf hinweist, dass Palmers hier „recht schonungslos“ (siehe Anhang 19.3.2) vorgeht. Cosima Reif sieht solche Kampagnen allerdings auch kritisch. Sie beschreibt die aktuelle Palmers-Werbung als provozierend, da sie dicke, ältere und vermeintlich „hässliche“ Körper zeigt. Sie selbst ist mit der Vorstellung aufgewachsen, dass ein Bäuchlein eher mit verdeckender Kleidung als mit Bikinis kombiniert wird, und betont, dass sie solche Darstellungen aus ihrer persönlichen Perspektive als „hässlich“ (siehe Anhang 19.3.4) empfindet.

Zusammenfassend zeigt der Nicht-Einsatz von Körperstereotypen in der Werbung, dass Marken wie Dove und Palmers bewusst alternative Darstellungen wählen, um Vielfalt, Authentizität und gesellschaftliche Relevanz zu betonen. Diese Kampagnen markieren einen bedeutenden Schritt weg von idealisierten Schönheitsstandards hin zu einer realistischeren und inklusiveren Darstellung von Körpern.

Die Nicht-Verwendung von Körperstereotypen in der Werbung basiert auf einer Vielzahl von Gründen, die sowohl auf gesellschaftlichen Trends als auch auf strategischen Überlegungen beruhen. Ein wesentlicher Treiber ist die Modernisierung und der Wunsch, zeitgemäß zu wirken. Alexander Rudan hebt hervor, dass Body Positivity ein wichtiger Bestandteil dieses Wandels ist. Stefan Schäffer erklärt, dass Marken durch den Verzicht auf Stereotype dem Zeitgeist folgen und ein Statement setzen. Ähnlich argumentieren andere Expert*innen, dass solche Ansätze Diversität betonen oder ein Lifestylethema bedienen, um die Marke für junge Zielgruppen relevant zu machen.

Ein weiterer Grund liegt in der Erweiterung der Zielgruppe. Cosima Reif beschreibt, wie die Einbeziehung von Oversize-Mode eine Marktlücke bedient und neue Konsument*innengruppen anspricht. Interview 2 ergänzt, dass Marken wie Palmers versuchen, sich für jüngere Zielgruppen zu öffnen, ohne die ältere Klientel zu verlieren. Solche Kampagnen sollen die Marke verjüngen und ihr Image neu positionieren.

Auch die Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu erzeugen, spielt eine große Rolle. Alexander Rudan betont, dass der bewusste Verzicht auf klassische Stereotype dazu dient, sich von anderen Kampagnen abzuheben und durch Andersartigkeit aufzufallen. Dies wird von einer weiteren Person (Interview 2) gestützt, die darauf hinweist, dass Diversität oft als Strategie genutzt wird, um die Wahrnehmung der Marke zu stärken.

Authentizität ist ein weiterer Faktor. Laut Rudan und Constantin Hiller zielt der Verzicht auf Stereotype darauf ab, die Vielfalt und Komplexität der Gesellschaft widerzuspiegeln. Es geht darum, Menschen zu zeigen, wie sie tatsächlich sind, und auch diejenigen sichtbar zu machen, die sonst wenig Repräsentation finden. Dies schafft eine Verbindung zur Realität und gibt den Betrachter*innen das Gefühl, akzeptiert und repräsentiert zu werden.

Die positive emotionale Verbindung zwischen Marke und Konsument*innen wird ebenfalls gestärkt. Interview 5 erklärt, dass es darum geht, Frauen zu vermitteln, „dass sie gut sind, wie sie sind“ (siehe Anhang 19.3.5), und ihnen ein positives Gefühl zu geben.

Schließlich spielt auch Risikoaversion der Kund*innen eine Rolle. Karl Wurm und Interview 1 betonen, dass die Verwendung extrem verzerrter oder unerreichbarer Stereotype schnell zu Shitstorms führen kann. Solche Kritik schadet nicht nur dem Image, sondern lenkt auch von der eigentlichen Botschaft ab. Der bewusste Verzicht auf Stereotype minimiert somit diese Risiken und sorgt für eine ausgewogenere Wahrnehmung.

Zusammenfassend lassen sich die Gründe für die Nicht-Verwendung von Körperstereotypen in der Werbung wie folgt zusammenfassen: Modernisierung und Trendverfolgung, Zielgruppenerweiterung, Aufmerksamkeit, Authentizität, positive emotionale Verbindung und Risikoaversion.

Weiterführend haben Körperstereotype laut den Expert*innen vor allem negative Auswirkungen auf die Rezipient*innen. Laut René Rodlauer entsteht durch solche Darstellungen ein Drang nach Perfektion, während Constantin Hiller darauf hinweist, dass Menschen Produkte kaufen, um so auszusehen wie die präsentierten Schönheitsideale der Werbung.

Abweichende Darstellungen wie Plus-Size-Models stoßen hingegen häufig auf Ablehnung. Hiller beschreibt, dass Plakate, welche diese zeigt, häufiger vandalisiert werden, da manche Menschen diese Bilder nicht akzeptieren. Interview 2 berichtet von ähnlichen Reaktionen älterer Männer, die nichtkonforme Körper als abstoßend empfinden. Extreme Ablehnung zeigt sich laut Interview 1 in Shitstorms, die auf Kampagnen mit abweichenden Stereotypen folgen können.

Eine weitere Auswirkung hat die fehlende Repräsentation in der Werbung. Alexander Rudan erläutert, dass auch vermeintlich „normale“ Menschen in der Werbung oft den Idealen schlanker Körper entsprechen und die tatsächliche gesellschaftliche Vielfalt ignoriert wird.

Gleichzeitig zeigt sich laut Hiller, dass sexualisierte Werbung weiterhin bei männlichen Rezipienten beliebt ist, wie positive Reaktionen in sozialen Medien auf Kampagnen wie Victoria's Secret oder die Klum-Werbung belegen.

Zusammenfassend verstärken idealisierte Körperbilder oft Wünsche und Begehren, während abweichende Darstellungen häufig auf Ablehnung stoßen.

13.7. Altersstereotype

Das Verständnis der Expert*innen von Altersstereotypen in der Werbung zeigt, wie unterschiedlich Altersgruppen wahrgenommen und dargestellt werden. Alexander Rudan beschreibt, dass junge Menschen in der Werbung oft als dynamisch und energiegeladen inszeniert werden, insbesondere wenn es darum geht, eine junge Zielgruppe anzusprechen. Diese Darstellungen schaffen klare Abgrenzungen zu älteren Generationen, die oft in völlig anderen Rollen gezeigt werden. René Rodlauer nennt als typisches Altersstereotyp die langsame Oma an der Supermarktkasse, die keinen Stress mehr verspürt, während hinter ihr ein jüngerer, hektischer Geschäftsmann wartet. Stefan Schäffer ergänzt, dass ältere Männer oft als „Old White Men“ (siehe Anhang 19.3.7) insbesondere in Führungspositionen präsentiert werden, obwohl sie in der Werbung heutzutage seltener explizit in solchen Rollen auftauchen. Cosima Reif nennt hingegen den „aktiven Senior“ als ein modernes Altersstereotyp. Dennoch bleibt laut Interview 2 das Bild des Alters in der Gesellschaft oft negativ behaftet. Alte Menschen werden häufig als „nicht mehr Teil der aktiven Gesellschaft gesehen“ (siehe Anhang 19.3.2) und eher an den Rand gedrängt. Dies unterscheidet sich jedoch von der Werbung, die ältere Zielgruppen als eine wirtschaftlich starke Käufer*innenschicht erkennt und gezielt anspricht.

Stefan Schäffer nennt als Werbebeispiel ältere Menschen, die bevorzugt in Werbungen für medizinische Produkte, Hörgeräte oder Verdauungsprobleme gezeigt werden, während in anderen Bereichen wie Sport vor allem junge Menschen dargestellt werden. Gleichzeitig bleibt das Kindchenschema ein zentraler Bestandteil der Werbung.

Ein weiteres häufiges Motiv ist die Darstellung von Großeltern. Constantin Hiller verweist auf klassische Beispiele wie „Werthers Original“, in denen Großmütter oder Großväter liebevoll Süßigkeiten an ihre Enkelkinder verteilen. Dabei werden sie als freundlich, aber leicht senil inszeniert, was ein positives, wenn auch stereotypisiertes Bild des Alters vermittelt. Ähnlich erwähnt Interview 1 ein bekanntes Modell für die „typische Oma“, die in vielen österreichischen Werbefilmen vorkommt. Ein Versuch, dieses Altersstereotyp zu modernisieren, zeigt sich in der Darstellung von Großeltern, die modern gekleidet und hip dargestellt werden. Hierbei präsentiert die Werbung den „alten Opa, der so lustige, bunte Brillen hat und so Hosenträger und Schnauzbart“ (siehe Anhang 19.3.5) trägt. Laut Interview 5 hat sich dieser Ansatz jedoch selbst zu einem Klischee entwickelt, da er wenig authentisch wirkt.

Gleichzeitig wird kritisiert, dass Werbung oft zu stark auf junge Menschen als Idealbild fokussiert ist, was ältere Zielgruppen ausschließt. Die Diskussion um den Claim „Jung bleiben“ in der Vöslauer-Kampagne zeigt, dass selbst Ansätze, die das Alter positiv ansprechen wollen, Missverständnisse und negative Reaktionen hervorrufen können, wenn sie nicht die richtige Balance finden.

Zusammenfassend zeigen die Beispiele, dass Ältere oft in medizinischen Zusammenhängen oder in der Rolle der Großeltern gezeigt werden, während jüngere Personen vor allem in sportlichen oder idealisierten Kontexten erscheinen. Auch der Einsatz von Kindern ist weiterhin stark verbreitet. Moderne Ansätze zur Darstellung von Alter versuchen Altersstereotype aufzubrechen, laufen jedoch Gefahr, neue Stereotype zu schaffen.

Altersstereotype werden in der Werbung aus verschiedenen Gründen eingesetzt. Ein zentraler Faktor ist für die Mehrheit der Expert*innen die Zielgruppenansprache. Stefan Schäffer führt als Beispiel ältere Menschen in Hörgerätewerbung an, die gezielt auf diese Zielgruppe ausgerichtet ist. Karl Wurm nennt gebrechliche Menschen in Treppenlift-Werbung als weiteres Beispiel. Laut Interview 5 ist die Zielgruppenansprache der Hauptgrund für den Einsatz solcher Stereotype, etwa bei der Werbung für Pharmaprodukte.

Ein weiterer Grund ist die Emotionalisierung. Stefan Schäffer beschreibt, dass Kinder in der Werbung verwendet werden, weil sie durch das Kindchenschema starke emotionale Reaktionen hervorrufen. Constantin Hiller ergänzt, dass Weihnachtsspotts oft damit spielen, um Kindheitserinnerungen zu wecken und positive Gefühle zu fördern. Er erwähnt auch, dass die Darstellung gebrechlicher Menschen dazu beitragen kann, Schutz- und Fürsorgegefühle zu wecken, was ebenfalls die Zielgruppenansprache unterstützt.

Auch die Idealisierung spielt eine Rolle. René Rodlauer spricht von Perfektion als Motiv, während Interview 5 das Ideal des Jungseins erwähnt. Interview 1 nennt das Beispiel der stereotypischen Oma, welche als Ideal verwendet wird.

Ein zusätzlicher Faktor ist die wirtschaftliche Relevanz. Nach Interview 2 basiert der Einsatz von Altersstereotypen darauf, Kaufentscheidungen gezielt zu beeinflussen, da unterschiedliche Altersgruppen als Konsument*innen für spezifische Produkte identifiziert werden.

Zusammenfassend werden Altersstereotype in der Werbung aus den folgenden Gründen verwendet: Zielgruppenansprache, Emotionalisierung, Idealisierung und wirtschaftliche Relevanz.

Die Nicht-Verwendung von Altersstereotypen in der Werbung zeigt sich in verschiedenen Ansätzen, die traditionelle Klischees vermeiden und stattdessen moderne, dynamische Darstellungen bevorzugen. Rudan betont, dass ältere Menschen heute häufig als sportlich und aktiv dargestellt werden, was den Wandel im gesellschaftlichen Verständnis von Alter widerspiegelt. Ähnlich beschreibt Stefan Schäffer die Darstellung älterer Menschen in Social-Media-Werbung, wo ein grauhaariges Model als Sportler gezeigt wird, was eine bewusste Abkehr von klassischen Altersbildern darstellt.

Karl Wurm hebt positiv hervor, dass auf Laufstegen und in internationalen Kampagnen zunehmend ältere Models mit Falten und Charakter auftreten, was die Schönheit von Alter und Lebenserfahrung in den Mittelpunkt rückt. Auch sportliche Darstellungen älterer Menschen, wie ein 80-Jähriger, der Liegestütze macht, zeigen, dass Vitalität und Aktivität im Alter in der Werbung an Bedeutung gewinnen. Ein ähnliches Beispiel ist die Supradyn-Werbung, die laut Constantin Hiller ältere Menschen zeigt, die aktiv bleiben, etwa beim E-Bike-Fahren.

Ebenso betont Interview 2, dass bei Versicherungsprodukten ältere Menschen oft als dynamisch, jugendlich und voller Pläne sowie nach Interview 1 ältere, vitale Ehepaare in Finanzwerbung gezeigt werden. Diese Bilder sollen das Prinzip der Vorsorge und das langfristige Denken fördern, wobei das Alter nicht mit Gebrechlichkeit assoziiert wird.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Nicht-Verwendung klassischer Altersstereotype in der Werbung vor allem durch die Darstellung von Vitalität, Aktivität und modernen Rollen geprägt ist.

Die Nicht-Verwendung von Altersstereotypen in der Werbung basiert auf verschiedenen Gründen, die auf die Veränderung von Altersbildern, die Ansprache spezifischer Zielgruppen, Identifikation, Gesundheitsfokus und Imagebildung abzielen.

Die gesellschaftlichen Veränderungen spielen laut fünf Expert*innen eine zentrale Rolle. Alexander Rudan erklärt, dass sich gesellschaftliche Vorstellungen verschoben haben und alte, unzeitgemäße Stereotype nicht mehr mit dem Selbstbild vieler Menschen übereinstimmen. Dies spiegelt sich auch in der Werbung wider, die ältere Personen zunehmend als aktiv und jugendlich darstellt. Auch Cosima Reif betont, dass das Bild des aktiven Seniors und der aktiven Seniorin immer wichtiger wird und in Werbungen wird zunehmend das Motto „Old is beautiful“ (siehe Anhang 19.3.4) verwendet, um Altersbilder positiv darzustellen. Interview 2 beschreibt außerdem, dass das höhere Alter in der Werbung als gesünder und dynamischer inszeniert wird.

Ein weiterer Grund für die Vermeidung von Altersstereotypen ist die Zielgruppenansprache. René Rodlauer erklärt, dass spezifische Darstellungen älterer Menschen in der Werbung eingesetzt werden, um Normalität zu schaffen und die Zielgruppe direkt anzusprechen. Karl Wurm ergänzt, dass Gesundheitsangebote gezielt ältere Menschen ansprechen und diese in Werbungen auch als fitter darstellen.

Der Gesundheitsfokus prägt somit viele Werbungen, die Altersstereotype vermeiden. Constantin Hiller hebt hervor, dass Werbungen häufig auf das Thema „fit bleiben“ setzen, da dies bei älteren Zielgruppen besonders gut funktioniert. Laut Interview 2 wird das Alter heute nicht mehr mit Schwäche assoziiert, sondern mit Aktivität und Gesundheit, was sich auch in der Werbung widerspiegelt.

Gleichzeitig ist auch die Identifikation ein zentrales Motiv. Alexander Rudan und Cosima Reif betonen, dass Werbungen, die das Alter positiv und authentisch darstellen, es älteren Zielgruppen erleichtern, sich mit den gezeigten Bildern zu identifizieren.

Schließlich ist ein weiterer Grund die Imagebildung. Stefan Schäffer hebt hervor, dass moderne Darstellungen in der Werbung dazu dienen, ein zeitgemäßes und progressives Bild eines Unternehmens zu schaffen. Cosima Reif ergänzt, dass Marken sich bewusst als Partner*innen für aktive Senioren positionieren, um ihre Relevanz zu steigern und eine größere Zielgruppe anzusprechen.

Zusammenfassend werden diverse und inklusive Abbildungen von Alter in der Werbung verwendet, um neue, positive Altersbilder zu fördern, Zielgruppen besser anzusprechen, Identifikation zu stärken, den Gesundheitsfokus zu betonen und ein modernes Image zu vermitteln.

Altersstereotype in der Werbung haben außerdem vielfältige Auswirkungen auf die Rezipient*innen. Eine wichtige Rolle bei der Nicht-Verwendung spielt die Identifikation, wie Alexander Rudan erklärt. Menschen möchten sich in den gezeigten Figuren wiedererkennen. Wenn ältere Menschen in der Werbung mit zu unrealistischen oder veralteten Stereotypen konfrontiert werden, wie „der alte 60-Jährige“, fühlen sie sich nicht angesprochen, da diese Darstellungen nicht ihrem Selbstbild entsprechen. Stattdessen können realitätsnahe Stereotype eine stärkere Identifikation und Akzeptanz fördern.

Auch die veränderte Wahrnehmung durch nicht altersstereotypische Werbung wird hervorgehoben. Stefan Schäffer beschreibt, wie der Einsatz jüngerer Figuren bei altersbezogenen Themen wie Hörschwäche älteren Rezipient*innen das Gefühl nehmen kann, stigmatisiert zu sein. Cosima Reif ergänzt, dass Menschen sich durch Darstellungen, die Gemeinsamkeiten betonen, einer Gruppe zugehörig fühlen können.

Darüber hinaus kann Werbung auch inspirieren. Constantin Hiller verweist auf Supradyn-Werbungen, die aktive und gesunde ältere Menschen zeigen. Solche Darstellungen vermitteln, dass Vitalität und Gesundheit auch im Alter möglich sind, und motivieren Rezipient*innen, sich ebenfalls aktiv um ihre Gesundheit zu kümmern.

Ein wichtiger Aspekt für die Darstellung von Altersstereotypen ist jedoch die Glaubwürdigkeit. Laut Interview 1 werden ältere Menschen als glaubwürdiger und erfahrener wahrgenommen, insbesondere bei Themen wie Finanzberatung. Das Bild eines älteren Menschen, der über Lebensweisheit verfügt, stärkt die Überzeugungskraft solcher Botschaften im Vergleich zum Zeigen von jüngeren Personen.

Allerdings können Altersstereotype auch Exklusion verursachen. Wie Interview 5 anmerkt, führt die Fixierung auf Jugendlichkeit und das Ideal des „Jungseins“ oft dazu, dass sich ältere

Zielgruppen ausgeschlossen fühlen. Diese Art von Werbung kann negative Reaktionen hervorrufen und die Distanz zur Marke erhöhen.

Zusammenfassend zeigen Altersstereotype in der Werbung Auswirkungen auf die Identifikation, die Wahrnehmung von Normalität, die Inspiration, die Glaubwürdigkeit und die potenzielle Exklusion von Zielgruppen.

13.8. Berufliche Stereotype

Das Verständnis der Expert*innen zu Berufsstereotypen zeigt, dass traditionelle Rollenzuweisungen in der Arbeitswelt tief verankert sind, aber zunehmend hinterfragt werden. Alexander Rudan und René Rodlauer heben hervor, dass klassische Geschlechterrollen oft unreflektiert übernommen werden. Karl Wurm merkt an, dass sich die Situation zwar verbessert hat, Frauen jedoch weiterhin in ihrer beruflichen Freiheit eingeschränkt sind, solange diese Stereotype bestehen. Constantin Hiller beschreibt weiters, wie Männer oft in Rollen als mächtige Akteure wie Anwälte oder Chirurgen dargestellt werden, während Frauen in fürsorgliche oder häusliche Rollen gedrängt werden. Gleichzeitig werden selbst geschlechtsneutralere Aufgaben wie Gartenarbeit mit bestimmten Geschlechterzuschreibungen belegt. Jedoch sieht Interview 1 eine Chance, Berufsstereotype durch Werbung und Sprache zu brechen. Unternehmen könnten neue Bilder schaffen, etwa durch gezielte Darstellung weiblicher Führungskräfte, und die Wahrnehmung langfristig verschieben. Die Verwendung von gendergerechter Sprache sei hierbei ein entscheidendes Mittel, um Bilder und Perspektiven zu verändern.

Berufliche Stereotype in der Werbung sind weit verbreitet und spiegeln wie bereits erwähnt oft traditionelle Rollenbilder wider. Alexander Rudan nennt in Bezug auf Werbebilder den Installateur als typisches Beispiel, der fast immer männlich dargestellt wird, ebenso wie René Rodlauer auf die Kassiererin verweist, die selten durch einen Kassierer ersetzt wird. Ähnlich wird der Zahnarzt in Werbungen für Zahnpasta oft als weißer, grauhaariger Mann dargestellt, um Kompetenz zu symbolisieren, wie Interview 1 beschreibt. Diese Mechanik wird mittlerweile angepasst, etwa durch Frauen in ähnlichen Rollen, doch die Grundstruktur der Stereotypisierung bleibt bestehen. Karl Wurm führt aus, dass Werbung in der Vergangenheit stark auf solche Stereotype zurückgegriffen hat, etwa mit der Hausfrau, die Geschirrspüler oder Waschmaschinen bewirbt, um mehr Zeit für den Friseur oder das Kochen für den Ehemann zu gewinnen. Dieses Bild hat sich zwar gewandelt, doch wie Cosima Reif beschreibt, bleibt die Hausfrau in moderner Form erhalten, etwa als Figur im Persil-Werbespot, die trotz Homeoffice Wert auf ein gepflegtes Äußeres legt. Dies widerspiegelt die Aussage von Interview 2, dass vor allem früher Frauen in High Heels und Röcken in beruflichen Kontexten

gezeigt wurden. Ähnlich kritisiert Constantin Hiller, dass Frauen oft in fürsorglichen Rollen dargestellt werden. Sogar bei der Darstellung von Karriere-Frauen wird diese so inszeniert, dass sie zusätzlich ihre familiären Aufgaben perfekt meistern.

Somit werden auch familiäre Rollenverteilungen in der Werbung häufig stereotypisiert. Laut Interview 2 wird die Mutter traditionell als Ernährerin und Gesundheitsbewahrerin dargestellt, während der Vater die Rolle des Spielpartners der Kinder übernimmt. Dieses Bild bleibt hartnäckig, obwohl sich andere Stereotype gewandelt haben.

Zusammengefasst zeigen die Beispiele, dass berufliche Stereotype in der Werbung Frauen meist in fürsorglichen oder familiären Rollen darstellen, während Männer in handwerklichen oder autoritären Berufen zu sehen sind.

Berufliche Stereotype in der Werbung werden aus verschiedenen Gründen verwendet, die von der Verbindung zu Erwartungen bis hin zur Lenkung der Aufmerksamkeit reichen. Eine zentrale Rolle spielt die Nähe zur Wirklichkeit, da Stereotype oft bestehende Rollenbilder widerspiegeln. René Rodlauer und Constantin Hiller betonen, dass Werbungen häufig die traditionelle Verteilung von Geschlechterrollen aufgreifen, wie den Mann als Ernährer und die Frau als Verantwortliche für die Familien, um den Erwartungen der Zielgruppen und als nachvollziehbar wahrgenommen zu werden. Interview 2 ergänzt, dass Stereotype häufig die gesellschaftlichen Vorstellungen und Historie widerspiegeln, was ihre Verwendung begünstigt. Auch die gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppen ist ein Grund für den Einsatz von Stereotypen. Cosima Reif erläutert, wie Werbungen auf Trends oder Gegentrends reagieren, um spezifische Zielgruppen anzusprechen, beispielsweise Frauen, die Wert auf gepflegtes Aussehen legen. Hiller hebt hervor, dass unterschiedliche Alters- und Lebenssituationen ebenfalls durch berufliche Stereotype bedient werden.

Ein weiterer Grund ist die Verständlichkeit. Alexander Rudan beschreibt, dass berufliche Stereotype im Hintergrund wie ein „Bühnenbild“ wirken, welches das Setting schnell erklärt, ohne die Hauptbotschaft zu überlagern. Auch René Rodlauer und Interview 1 betonen, dass Werbung durch den Einsatz von bekannten Bildern und Rollen schnell erfassbar wird und die Botschaft klar vermittelt.

Gleichzeitig müssen Stereotype gezielt eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit nicht von der Kernbotschaft abzulenken. Rudan weist auf den „Vampireffekt“ hin, der entstehen kann, wenn ein untypisches Bild, wie eine weibliche Installateurin, die Aufmerksamkeit so stark bindet, dass der Fokus der Werbung verloren geht.

Schließlich wird auch die Vermittlung von Kompetenz durch Stereotype als Grund genannt. Wie Interview 1 beschreibt, wird beispielsweise ein Arzt in einem weißen Kittel genutzt, um Vertrauen und Fachwissen zu vermitteln, da solche Bilder im kulturellen Gedächtnis fest verankert sind.

Zusammenfassend werden berufliche Stereotype in der Werbung eingesetzt, um eine Verbindung zu Erwartungen herzustellen, Zielgruppen gezielt anzusprechen, Verständlichkeit zu gewährleisten, die Aufmerksamkeit zu lenken und Kompetenz zu vermitteln.

In Werbekampagnen gibt es allerdings auch zahlreiche Beispiele, in denen berufliche Stereotype bewusst vermieden werden, um eine modernere und diversere Darstellung zu fördern. Alexander Rudan beschreibt die Kampagnen der AMA, die sich von traditionellen Bildern des knorrigen, männlichen Bauern mit großem Hut lösen und stattdessen Bäuerinnen zeigen, um die Realität der Landwirtschaft besser zu repräsentieren. Ähnlich setzen die Wiener Linien laut René Rodlauer auf die Vielfalt ihrer Mitarbeitenden und nutzen deren Diversität gezielt in ihren Kampagnen, um ein authentisches Bild zu vermitteln.

Auch im Employer Branding zeigt sich dieser Ansatz. Stefan Schäffer erläutert, dass insbesondere handwerkliche Berufe zunehmend mit Frauen besetzt dargestellt werden, um klassische Geschlechterrollen zu hinterfragen und ein moderneres Unternehmensbild zu fördern. Eine ähnliche Entwicklung beschreibt Karl Wurm am Beispiel einer Gillette-Werbung, in der ein Vater als erfolgreicher Familienmensch inszeniert wird, während er in einem entspannten Freizeitkontext mit seinem Vater und seinem Sohn interagiert. Der Fokus liegt hier nicht auf beruflichem Erfolg, sondern auf familiären und sozialen Aspekten, die eine alternative Definition von Erfolg darstellen.

Interview 5 nennt die Darstellung von Frauen im Business-Bereich und Männern in häuslichen Tätigkeiten als gängige Beispiele, um Rollenbilder aufzubrechen. Diese bewusste Repräsentation von Mann und Frau in nicht-traditionellen Rollen zeigt sich auch bei alltäglichen Aufgaben wie dem Einräumen eines Geschirrspülers, wie Interview 1 erklärt. Statt ausschließlich Frauen zu zeigen, werden zunehmend beide Geschlechter dargestellt, um ein ausgewogeneres Bild zu vermitteln.

Wie es die Beispiele bereits erläutert haben, werden berufliche Stereotype in der Werbung oft auch bewusst vermieden, um Diversität zu fördern, moderne Rollenbilder zu etablieren und reale gesellschaftliche Verhältnisse besser widerzuspiegeln. Weitere Gründe hierfür sind laut den Expert*innen die Förderung der Emanzipation, die Inklusion unterschiedlicher Zielgruppen und der bewusste Bruch mit Stereotypen.

Alexander Rudan hebt hervor, dass die Abbildung der Realität, auch wenn diese in den Köpfen der Menschheit durch Stereotype verfälscht wurde, eine wesentliche Rolle spielt, weshalb es naheliegend ist, in Werbungen tatsächliche gesellschaftliche Verhältnisse zu zeigen. Dies deckt sich mit den Einschätzungen von Interview 2 und Interview 1, dass sich die Werbewelt an realen Entwicklungen orientiert.

Ein weiterer Grund liegt in der Modernisierung von Rollenbildern. Constantin Hiller betont, dass moderne Familienstrukturen in der Werbung Berücksichtigung finden, unabhängig davon, wie Aufgaben zwischen Partner*innen verteilt sind oder ob es sich um Familien mit oder ohne Kinder handelt, um sowohl die gesellschaftliche Realität widerzuspiegeln, als auch jüngere Zielgruppen anzusprechen.

Zudem spielt die Emanzipation eine wichtige Rolle. Laut Stefan Schäffer und Karl Wurm wird Werbung bewusst genutzt, um jungen Frauen neue Perspektiven aufzuzeigen und traditionelle Geschlechterrollen, etwa in technischen Berufen, aufzubrechen. Dies trägt dazu bei, Frauen stärker als aktive Gestalterinnen in beruflichen und gesellschaftlichen Kontexten darzustellen. Auch Inklusion wird als Faktor genannt. Interview 5 beschreibt, dass durch einseitige Darstellungen potenzielle Zielgruppen ausgeschlossen werden, was nicht nur unzeitgemäß, sondern auch wirtschaftlich ineffizient ist. Cosima Reif ergänzt, dass Werbung in der Lage ist, Menschen mit unterschiedlichen Lebensstilen anzusprechen, indem sie deren alltägliche Herausforderungen und Wünsche aufgreift.

Schließlich wird der bewusste Stereotypenbruch von zwei Personen als Grund angeführt, wobei Interview 1 betont, dass Werbetreibende durch die bewusste Veränderung von Bildern und Sprache neue Perspektiven schaffen.

Zusammenfassend werden berufliche Stereotype in der Werbung vermieden, um die Realität abzubilden, Rollenbilder zu modernisieren, Emanzipation und Inklusion zu fördern und Stereotype bewusst zu hinterfragen und aufzubrechen.

Im Vergleich zu anderen Stereotypen sind sich die Expert*innen bei den Auswirkungen vom Einsatz und Nicht-Einsatz von beruflichen Stereotypen in der Werbung nicht einig.

Alexander Rudan betont, dass berufliche Stereotype auffallen und dadurch Aufmerksamkeit generieren können. Gleichzeitig können solche Darstellungen jedoch auch Irritationen hervorrufen, insbesondere wenn sie mit den Vorstellungen oder Erwartungen der Zielgruppe brechen. Dies zeigte sich beispielsweise bei einer Kampagne, die authentische Bilder der Landwirtschaft präsentierte, die von bestimmten Rezipient*innen als nicht glaubwürdig wahrgenommen wurden.

Werbung kann laut Interview 5 stark prägende Bilder erzeugen, die die Wahrnehmung von Geschlechterrollen und Berufen nachhaltig beeinflussen. Solche Bilder können bestehende Vorstellungen festigen oder aber neue Ansätze fördern. Wie in Interview 2 dargestellt, können wirtschaftliche und gesellschaftliche Realitäten dazu beitragen, stereotype Bilder zu hinterfragen und anzupassen. Dies wird durch reale Veränderungen wie den Fachkräftemangel unterstützt, der Frauen stärker in ehemals männlich dominierte Berufe bringt, wodurch Werbung und Realität zunehmend konvergieren.

René Rodlauer hebt hervor, dass das Fehlen von vielfältigen Darstellungen in der Werbung die beruflichen Horizonte der Rezipient*innen einschränken kann. Werbespots, die alternative Karrieremöglichkeiten nicht zeigen, versäumen es, neue Perspektiven zu eröffnen und die Vorstellungskraft der Zielgruppe zu erweitern.

Stefan Schäffer hingegen sieht kaum Auswirkungen von beruflichen Stereotypen auf die Rezipient*innen.

13.9. Ethnische und rassische Stereotype

Die Expert*innen verstehen ethnische und rassische Stereotype als Zuschreibungen, die bestimmten Gruppen spezifische Eigenschaften oder Fähigkeiten zuweisen, oft basierend auf Merkmalen wie Herkunft und Hautfarbe. Stefan Schäffer nennt im Zusammenhang damit negative Stereotype wie Kriminalität oder schlechte Bildung bei bestimmten Ethnien, sieht aber auch problematische positive Zuschreibungen wie sportliche Fähigkeiten. Alexander Rudan sieht sie als unrealistische Konstruktionen, die auf veralteten Vorstellungen von Reinheit basieren und gesellschaftlichen Wandel ignorieren. Constantin Hiller hebt hervor, dass österreichische Werbung oft ethnische Minderheiten ausklammert, was auf strukturelle Probleme hinweist. Im Gegensatz dazu sieht Interview 2 solche Stereotype in der österreichischen Werbung als weniger präsent, während sie in den USA aufgrund größerer ethnischer Gruppen häufiger vorkommen. Interview 5 beschreibt diese Stereotype als „Gift“ (siehe Anhang 19.3.5), das im aktuellen Werbeumfeld kaum mehr akzeptabel sei. Insgesamt sehen die Expert*innen solche Stereotype als vereinfachte und oft verzerrte Darstellungen von Ethnien sowie deren Unterrepräsentation.

In der Werbung finden sich immer wieder Beispiele für ethnische und rassische Stereotype, die auf unterschiedlichen Ebenen präsent sind. Eine historisch bedingte Form ist die stereotype Rollenverteilung, wie Alexander Rudan sie beschreibt. Schwarze Menschen wurden in den USA lange Zeit in untergeordneten Rollen dargestellt, etwa als Türöffner*innen oder Dienstpersonal. Erst mit der Zeit wurden diese Darstellungen durchbrochen, doch historische Beispiele wie Uncle Ben's zeigen, wie tief solche Bilder verwurzelt sind.

Auch ethnische Zuschreibungen sind ein häufiges Muster. René Rodlauer weist darauf hin, dass bestimmte Ethnien oft mit unteren sozialen Schichten assoziiert werden, was sich beispielsweise in Lehrlingskampagnen widerspiegelt. Constantin Hiller nennt das Beispiel von Spielanbieter-Werbung, die Menschen mit anderen Ethnien oft in problematischen Kontexten zeigt, was stereotype Botschaften verstärkt. Ein weiteres Beispiel liefert Interview 1, das beschreibt, wie in der Sportnahrungswerbung bevorzugt schwarze Athleten für Schnelligkeit genutzt werden, während Asiaten aufgrund mangelnder Präsenz in dieser Disziplin

ausgeschlossen bleiben. Diese Zuschreibungen orientieren sich an bestehenden Vorurteilen oder vermeintlichen Tatsachen, die tief in den Köpfen der Menschen verankert sind.

Eine weitere Problematik ist der Mangel an ethnischer Vielfalt in der Werbung. René Rodlauer hebt hervor, dass Kampagnen für Marken wie Intersport häufig nur weiße Personen zeigen, was ethnische Gruppen ausschließt. Interview 5 ergänzt, dass People of Color in der Werbung generell weniger präsent sind, was laut Constantin Hiller auch in Autowerbespots zu beobachten ist, die fast ausschließlich weiße Personen abbilden.

Solche Werbungen sind geprägt durch stereotype Rollenverteilungen, ethnische Zuschreibungen und einen Mangel an Vielfalt, was bestehende Vorurteile festigt und den Fortschritt hin zu inklusiveren Darstellungen hemmt.

Dies lässt sich auch in den Gründen für die Verwendung erkennen, die von strategischen Überlegungen bis hin zu gesellschaftlichen Vorurteilen reichen. Ein zentraler Aspekt ist die Zielgruppenansprache. Laut Rodlauer und Interview 5 wird versucht, die Zielgruppe direkt abzuholen und niemanden zu irritieren. In Österreich, wo die Mehrheit der Bevölkerung weiß ist, spiegelt sich dies oft in der Werbung wider, da die dargestellten Personen die Zielgruppe repräsentieren sollen. Gleichzeitig werden ethnische Gruppen in spezifischen Kontexten eingesetzt, etwa für Lehrlingskampagnen oder Berufe, die mit körperlicher Arbeit verbunden sind, da diese mit bestimmten sozialen Schichten assoziiert werden.

Vorurteile spielen hierbei eine große Rolle. Wie Constantin Hiller und Interview 1 betonen, greift Werbung oft auf „Bilder, die in den Köpfen der Leute verankert sind“ (siehe Anhang 19.3.1). Diese Stereotypen werden genutzt, um schnelle Assoziationen herzustellen, da sie gesellschaftlich etabliert sind und als "normal" gelten. Gleichzeitig führt diese Praxis jedoch dazu, dass ethnische Minderheiten in bestimmten Rollen ausgeschlossen oder auf spezifische Eigenschaften reduziert werden.

Ein weiterer Grund für den Einsatz solcher Stereotypen ist die Symbolisierung von Exotik. Wie Karl Wurm erklärt, werden dunkelhäutige Menschen oder andere ethnische Minderheiten in manchen Fällen bewusst eingesetzt, um ein Produkt als außergewöhnlich oder besonders zu präsentieren. Dies verstärkt die Wahrnehmung von "Andersartigkeit" und soll Aufmerksamkeit erzeugen.

Zusammengefasst basieren die Gründe für den Einsatz ethnischer und rassistischer Stereotypen in der Werbung auf der gezielten Ansprache von Zielgruppen, der Nutzung gesellschaftlich verankerter Vorurteile und der Inszenierung von Exotik zur Hervorhebung von Produkten.

Dennoch lassen sich auch Werbungen finden, welche ethnische und rassische Diversität zeigen, die darauf abzielen, Diversität auf natürliche Weise darzustellen und gesellschaftliche Veränderungen zu spiegeln. Alexander Rudan betont hierbei ein Beispiel eines

Weihnachtssessens, bei dem eine Familie, zusammengesetzt aus verschiedenen Ethnien, gezeigt wird. Auch Marken wie McDonald's, Spar oder ÖBB setzen zunehmend auf diversere Darstellungen, sei es durch Menschen mit Migrationshintergrund, wie Stefan Schäffer erklärt, oder laut Interview 2 durch prominente Persönlichkeiten wie David Alaba, der für Bank Austria wirbt, um Werte wie Gleichbehandlung zu symbolisieren.

Karl Wurm und Cosima Reif beobachten, dass in vielen Werbungen bewusst Menschen unterschiedlicher Ethnien eingebunden werden, um Vielfalt und Offenheit zu signalisieren. Oft geht dies mit einer bewussten Entscheidung einher, wie bei win2day, welche eine schwarze Moderatorin wählte, obwohl das Unternehmen sonst eher als konservativ gilt, wie Constantin Hiller beschreibt.

Es lassen sich in den Interviews 5 Gründe für die Vermeidung von ethnischen und rassistischen Stereotypen finden, wobei eine die Förderung von realitätsnaher Darstellung ist. Rudan und Rodlauer betonen, dass Werbekampagnen oft versuchen, die Vielfalt der Zielgruppe realistisch abzubilden und ein authentisches Bild des durchschnittlichen Gesellschaftsbildes zu schaffen. Dabei wird darauf geachtet, bekannte visuelle Muster zu vermeiden und positivere Botschaften zu integrieren.

Ein weiterer Aspekt ist der gesellschaftliche Wandel, der eine neue Normalität und Akzeptanz für diverse Hintergründe fordert. Wie Interview 5 und Cosima Reif erklären, ist die Konstruktion von Normalität wichtig, um die Realität einer globalisierten und migrantischen Gesellschaft darzustellen.

Die Gleichstellung verschiedener Ethnien wird ebenfalls betont. Stefan Schäffer und Interview 2 verdeutlichen, dass Werbungen zunehmend bewusst Menschen mit Migrationshintergrund einbeziehen, um deren Chancen zu zeigen und gleichzeitig Unternehmen als gleichberechtigungsorientiert zu positionieren.

Zudem dient die Diversität in der Werbung als Werkzeug, um die Vielfalt einer Gesellschaft hervorzuheben, wie Stefan Schäffer beschreibt.

Schließlich wird Diversität manchmal auch eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen, wie Alexander Rudan erläutert, etwa durch auffällige Darstellungen, die von gewohnten Bildern abweichen.

Zusammengefasst spiegeln diese Werbungen Realitätsnähe, gesellschaftliche Veränderung, Gleichstellung, Diversität und Aufmerksamkeit wider.

Der Einsatz oder die Vermeidung ethnischer und rassistischer Stereotype in der Werbung hat laut den befragten Expert*innen unterschiedliche Auswirkungen auf die Rezipient*innen. Stefan Schäffer beschreibt eine ablehnende Haltung gegenüber Diversität bei bestimmten Personengruppen, die beispielsweise äußern, es sei unsympathisch, wenn Marken Vielfalt

betonen. Dies zeigt sich laut Interview 1 auch in der Reaktion auf Wahlplakate schwarzer Politiker*innen, die Angriffe oder negative Reaktionen hervorgerufen haben. Auch bleiben Vorurteile und Rassismus ein Problem, wie Constantin Hiller hervorhebt. Er kritisiert, dass Werbespots, welche eine ethnische Vielfalt präsentieren, negative Vorurteile bei rassistischen Personen hervorbringen, während weiße Personen davon ausgenommen sind.

Dagegen betont Interview 2, dass jüngere Menschen oft aufgeschlossener gegenüber Diversität sind, da sie ihre Meinungen und Einstellungen noch entwickeln. Diversität bietet auch Chancen, wie Stefan Schäffer in einem anderen Kontext anmerkt, wenn etwa Karrierewege oder Erfolgsgeschichten gezeigt werden, die eine positive Botschaft vermitteln. Zudem betont Interview 5, dass inklusive Darstellungen dazu beitragen können, dass sich People of Color repräsentiert und aufgenommen fühlen, was einen nachhaltigen Eindruck hinterlässt und ein positives Bild in der Gesellschaft zeichnet.

Kritik gibt es jedoch an der Umsetzung von Diversität in der Werbung, insbesondere wenn diese als unauthentisch wahrgenommen wird. Alexander Rudan merkt an, dass Rezipient*innen inszenierte Vielfalt häufig als unglaubwürdig empfinden. René Rodlauer ergänzt, dass auffällig diverse Castings, die gezielt alle großen ethnischen Gruppen visualisieren, schnell künstlich wirken können und Ablehnung hervorrufen. Dies verdeutlicht, dass Diversität in der Werbung nicht nur sensibel, sondern auch glaubwürdig umgesetzt werden muss, um sowohl Akzeptanz zu fördern als auch kritische Reaktionen zu vermeiden.

13.10. Schauspieler*innen Auswahl

Die Auswahl von Schauspieler*innen in Werbungen erfolgt anhand verschiedener Kriterien, die auf die Anforderungen des Spots und die Zielgruppen abgestimmt sind. Ein zentrales Kriterium sind die schauspielerischen Fähigkeiten, die sicherstellen, dass die Person Emotionen und Botschaften überzeugend transportieren kann. Dies wird durch Castings geprüft, bei denen Schauspieler*innen spezifische Szenen spielen. Ebenso entscheidend ist die Verständlichkeit der Botschaft. Das Aussehen der Schauspieler*innen sollte die Handlung des Spots unterstützen und leicht verständlich machen, ohne perfekt sein zu müssen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Zielgruppenorientierung. Die Schauspieler*innen sollen die Zielgruppe repräsentieren, sei es durch Alter, Sympathiewerte oder bestimmte Merkmale, die das Publikum ansprechen. Dabei wird zunehmend Wert auf Natürlichkeit und Authentizität gelegt, indem "echte" Charaktere gecastet werden, die nicht den klassischen Schönheitsidealen entsprechen. Gleichzeitig gewinnt Diversität und Inklusion an Bedeutung. Viele Expert*innen betonen die Relevanz eines vielfältigen Casts, der unterschiedliche Hintergründe und Schichten abbildet. Ein subjektives Element in der Auswahl ist das persönliche Gefallen, da Sympathie oder äußerliche Attraktivität intuitiv in die Entscheidung

einfließen. Dennoch ist es oft so, dass die Kund*innen das letzte Wort haben. Sie treffen die endgültige Entscheidung, welche Schauspieler*innen und damit Diversität und Inklusion eingesetzt werden.

Die Expert*innen, welche einen Einfluss auf die Auswahl der Schauspieler*innen haben, haben unterschiedliche Ansichten darüber, ob sie bei der Auswahl der Schauspieler*innen auf die Selbstwahrnehmung der Rezipient*innen achten. Einige, wie Alexander Rudan, sehen das Casting als eine Möglichkeit, Rezipient*innen zu überzeugen oder Aufmerksamkeit zu erzeugen, abhängig von der beabsichtigten Wirkung. René Rodlauer achtet darauf, dass der Cast eine natürliche Mischung widerspiegelt, um ein internationales Bild zu fördern, das bei der Allgemeinheit Anklang findet. Cosima Reif betont, dass Vielfalt wichtig ist, da Rezipient*innen Unterschiedlichkeit suchen und Constantin Hiller fokussiert sich eher auf die Geschehnisse in der Werbung, die aus seiner Sicht mehr Einfluss haben als die individuellen Darsteller*innen. Auch in Interview 1 wird betont, dass die Zielgruppe im Blick behalten wird und Werbung auch unrealistische Schönheitsideale erschaffen kann.

Andererseits gibt es Stimmen wie in Interview 5, die offen zugeben, dass sie sich bei der Auswahl der Schauspieler*innen nicht explizit mit der Selbstwahrnehmung der Rezipient*innen befassen. Hier steht die Botschaft der Werbung im Vordergrund, ohne dass gezielt auf mögliche Reaktionen der Zuschauer*innen eingegangen wird.

Zusammengefasst achten einige Expert*innen auf die Selbstwahrnehmung der Rezipient*innen, indem sie Vielfalt, Natürlichkeit und Wirkung einbeziehen, während andere den Fokus stärker auf die Botschaft und Zielerreichung legen.

13.11. Verständnis der Rolle von Diversität und Inklusion

Die Expert*innen wurden nach ihren Meinungen zu Diversität und Inklusion in Werbespots befragt und äußerten sich unterschiedlich. Alexander Rudan betont, dass Diversität organisch und natürlich wirken soll. Sowohl er als auch Rodlauer kritisieren erzwungene Darstellungen oder übertriebene Bemühungen, Diversität zu zeigen, da diese oft wie Ideologie und nicht authentisch wirken. Karl Wurm kritisiert ähnliche Entwicklungen und empfindet es als forciert, wenn Werbungen Diversität mit einer unnatürlich hohen Anzahl diverser Figuren darstellen. Für alle drei ist es wichtig, dass Diversität Teil des Ganzen ist, ohne explizit hervorgehoben zu werden, und eine breite und inklusive Darstellung, die realistisch und glaubwürdig ist, nicht auf stereotype Muster zurückgreift.

Interview 2 beobachtet, dass „je jünger oder lifestyliger die Marke, umso diverser ist sie“ (siehe Anhang 19.3.2), jedoch einige Unternehmen das Ziel der Diversität übertreiben. Besonders auffällig sei, dass diese Unternehmen oft eine Bildsprache nutzen, die stark weiblich und

ethnisch divers ist, was nicht immer zur Marke passe. Dennoch ist diese Person der Meinung, dass eine inklusive Darstellung in Österreich nur gering verbreitet ist.

Im Gegensatz dazu zeigt sich Interview 5 stark auf Diversität fokussiert und betont, dass es äußerst wichtig ist, Geschlechtervielfalt, ethnische Unterschiede sowie unterschiedliche Körperbilder und Behinderungen in die Werbung zu integrieren. Diese Bemühungen, die auch von älteren Generationen zunehmend verstanden werden, sollen Stereotypen entgegenwirken und mehr Inklusion fördern.

Cosima Reif steht dem Thema kritisch gegenüber und bemängelt, dass die Diversitätsdebatte oft humorlos sei und dadurch die Leichtigkeit in der Werbung verloren gehe. Sie ist zwar gegen Diskriminierung, lehnt jedoch übertriebene politische Korrektheit ab und kritisiert die Gleichstellung von allem als respektlos gegenüber Individualität.

Interview 1 fasst zusammen, dass Diversität nur dann sinnvoll ist, wenn sie glaubwürdig ist und der Botschaft der Werbung entspricht.

Die Expert*innen sehen Diversität und Inklusion als wichtig, sind jedoch geteilter Meinung über deren Umsetzung. Während einige natürliche und authentische Integration betonen, warnen andere vor Übertreibung und fordern eine glaubwürdige Verbindung zur Werbebotschaft.

Die Wichtigkeit von Diversität und Inklusion in den Agenturen der Expert*innen variiert, wird jedoch mehrheitlich als essenziell betrachtet. Schäffer hebt hervor, dass Diversität in seiner internationalen Agentur eine zentrale Rolle spielt. Interne Initiativen, wie eine Umfrage dazu, verdeutlichen, dass es nicht nur ein Thema, sondern ein Grundsatz ist. Ähnlich sieht es in Interview 1 aus, das betont, dass Diversität mittlerweile für die meisten Unternehmen unverzichtbar ist. ESG-Regeln verpflichten Firmen zur Inklusion und Diversität und die Agentur spiegelt diese Werte wider. Vielfalt in Ansichten und Perspektiven innerhalb des Teams wird als Vorteil für die Ansprache eines heterogenen Publikums angesehen. Diversität ist daher ein integraler Bestandteil der Arbeitsweise.

Hiller beschreibt, wie seine Agentur regelmäßig darauf achtet, Diversität in den Casting-Prozessen zu fördern. Die Vielfalt der Gesellschaft soll repräsentiert werden, sei es durch unterschiedliche ethnische Hintergründe oder gesellschaftliche Gruppen. Rodlauer verfolgt einen ähnlichen Ansatz und legt Wert darauf, Diversität so normal wie möglich darzustellen. Er sieht es als wichtig an, verschiedene ethnische Hintergründe und Geschlechter einzubeziehen. Sein Ziel ist, dass Vielfalt langfristig als selbstverständlich wahrgenommen wird.

Interview 5 betrachtet Diversität bereits als selbstverständlich in der Arbeit und unterstreicht, dass Stereotype konsequent vermieden werden. Die Agentur sucht aktiv nach Wegen, um Vielfalt in verschiedenen Aspekten zu fördern.

In Rudans Agentur wird Diversität und Inklusion außerdem nicht zu PR-Zwecken eingesetzt, sondern gezielt in den Aufgabenbereich integriert, um relevante Spannungsfelder aufzugreifen und als Marke potenziell zur Lösung beizutragen.

Zusammengefasst sind Diversität und Inklusion für die meisten Expert*innen ein grundlegender Bestandteil ihrer Agenturarbeit. Schäffer, Rudan und Interview 1 sehen Vielfalt als festen Bestandteil der Strategie, während Hiller und Rodlauer Diversität in Casting-Prozessen fördern sowie Normalisierung anstreben und Interview 5 Stereotype bewusst vermeidet.

In Werbespots wird Diversität und Inklusion durch unterschiedliche Ansätze sichtbar gemacht. Rudan, Rodlauer und Schäffer beschreiben einen von ihnen umgesetzten Lidl-Werbespot, der eine Familie mit einem Kind mit Downsyndrom zeigt, ohne die Behinderung hervorzuheben. Rudan verweist zudem auf die Werbespots von Nike, welche sich durch ihre Auswirkungen auf die Volksgesundheit bemerkbar machen sowie auf Dove's „Campaign for Real Beauty“, die Schönheitsideale hinterfragt. Schäffer erwähnt zusätzlich die Werbung von Palmers sowie eine Kampagne für die Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, die Personen unterschiedlicher Altersgruppen repräsentiert. Hiller hebt den Billa-Grill-Werbespot hervor, der ein Grillfest mit Personen verschiedener Ethnien und Altersgruppen zeigt und als natürlicher Freundeskreis inszeniert ist. Interview 5 betont ebenfalls eine Werbung von Nike, und zwar „Nothing Beats a Londoner“, der mit authentischen jungen Londonern wirbt. Reif nennt McDonald's und Coca-Cola, die fragmentierte Werbung für Zielgruppen wie Menschen mit Migrationshintergrund oder die LGBTQ+-Community schalten. Sie spricht auch von Werbungen mit Gehörloseninitiativen, die in Gebärdensprache wichtige Themen erklären, und einem weiteren Spot, der einen Mann im Rollstuhl zeigt, der einen Maserati fährt. Interview 2 erwähnt auch eine Kampagne mit einem Gebärdensprache-Modell, inspiriert von der gelebten Diversität im Unternehmen selbst. Interview 1 nennt eine Werbung, welche eine diverse Frauenfußballmannschaft, einen behinderten Radsportler und jungen Menschen verschiedener Hautfarben zeigt. Gleichzeitig verweist Interview 1 auf den bereits erwähnten Weihnachtswerbespot von Amazon, der zwar Diversität inszenieren, jedoch als unglaubwürdig empfunden wurden, da sie nicht die Realität widerspiegeln.

Diese Werbespots zeigen Diversität und Inklusion auf vielfältige Weise, von natürlicher Integration über gezielte Kampagnen bis hin zu themenspezifischen Ansätzen, die verschiedene gesellschaftliche Gruppen repräsentieren.

Der Einsatz von Diversität und Inklusion in Werbespots wird aus verschiedenen Gründen von den Expert*innen hervorgehoben. Ein zentraler Grund liegt in den gesellschaftlichen Werten: Rodlauer betont, dass Diversität ein wachsendes Thema ist, während Schäffer hinzufügt, dass

es von der Gesellschaft zunehmend erwartet wird. Dies spiegelt sich auch in der Meinung wider, dass die Darstellung die heutige Gesellschaft und damit einen Generationenwandel darstellt, wie in Interview 5 und bei Reif ausgeführt.

Authentizität und Realitätsnähe spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Schäffer, Interview 1 und Reif erklären, dass Werbung immer mehr die Realität abbildet und Diversität und Inklusion authentisch eingebunden werden. Hiller und Interview 2 fügen hinzu, dass die Vielschichtigkeit der Gesellschaft auch in den Werbeagenturen angekommen und in den Werbespots wiederzuerkennen sei.

Ein weiterer Faktor ist die Zielgruppenerweiterung, welche von Rodlauer, Reif und Schäffer angesprochen wurde.

Ebenso werden nach Reif und Rodlauer Diversität und Inklusion eingesetzt, um sich von stereotypischen Werbespots zu differenzieren, da die Gesellschaft Unterschied will.

Darüber hinaus wird Diversität als Mittel gesehen, um unternehmerische Ziele zu erreichen, wie Interview 2 betont.

Ein weiterer Aspekt ist der Einsatz von Diversität und Inklusion aufgrund von Ähnlichkeits- und Vergleichsprozessen der Werbeschaffenden, wie Reif betont. „Die wollen das sehen, was sie, wie sie sich selber einordnen. [...] Das ist ganz legitim, dass man in der Werbung versucht, das Geld des Kunden für das auszunutzen, was einem selber gefällt“ (siehe Anhang 19.3.4). Außerdem wird in Interview 5 erklärt, dass Themen wie Antirassismus und Diversität in der Werbebranche hoch angesehen sind und Chancen auf Auszeichnungen erhöhen.

Schließlich wird Diversität und Inklusion eingesetzt, um das Image eines Unternehmens zu stärken. Interview 5 und Interview 2 sehen den Einsatz als Zweck einer modernen Unternehmensdarstellung. Rudan, Interview 2 und Hiller warnen weiters vor sogenanntem "Mean-Washing" und „Pinkwashing“, bei dem Unternehmen durch progressive Darstellungen ein modernes Image suggerieren, die jedoch nicht mit der Unternehmenskultur übereinstimmen.

Zusammenfassend wird Diversität in der Werbung aus Gründen wie gesellschaftlichen Werten, Authentizität und Realitätsnähe, Zielgruppenerweiterung, Differenzierung, Zielerreichung, Ähnlichkeitsprozesse, Awards und Image eingesetzt.

Die Darstellung von Diversität und Inklusion in Werbungen kann verschiedene Reaktionen bei den Rezipient*innen hervorrufen. Einerseits fördert sie Akzeptanz, weil ein Gefühl der Bestätigung ihrer Meinungen und Werte bei den Menschen erzeugt wird. Wie Rodlauer betont, hat Werbung eine starke Wirkung, da das Gezeigte im Gedächtnis bleibt und Werte langfristig prägt. Auf der anderen Seite kann Diversität und Inklusion in Werbungen Reaktanz hervorrufen. Wie Cosima Reif beschreibt, lehnen bestimmte Zielgruppen, wie zum Beispiel traditionelle Käufer*innen von Harley Davidson, Darstellungen von Transgender Personen ab,

da sie nicht mit ihren Werten übereinstimmen. Hiller ergänzt, dass insbesondere in ländlichen Regionen Österreichs eine queere Familie in der Werbung möglicherweise negative Reaktionen oder gar Shitstorms auslösen könnte. Ähnlich wird in Interview 1 darauf hingewiesen, dass ein Ungleichgewicht oder unrealistische Darstellungen von Diversität zu Unmut führen können, da sie nicht als authentisch wahrgenommen werden.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Diversität und Inklusion in Werbungen Akzeptanz fördern, aber auch Reaktanz auslösen können, abhängig von den Einstellungen der Rezipient*innen sowie der Authentizität und Glaubwürdigkeit der Darstellungen.

Die Expert*innen schildern unterschiedliche Herausforderungen beim Einsatz von Diversität und Inklusion in Werbungen. Alexander Rudan beschreibt, dass Kund*innen häufig zögern, von traditionellen Stereotypen abzuweichen, da sie Angst vor möglichen negativen Reaktionen haben. Gleichzeitig betont er, dass ein Risiko darin besteht, Stereotype zu verwenden, da diese weniger Aufmerksamkeit erregen. Rudan hebt hervor, dass es wichtig ist, Diversität glaubwürdig zu integrieren, ohne dass es wie ein PR-Manöver oder "Mean-Washing" wirkt, das mit der Realität der Unternehmen nicht übereinstimmt.

Stefan Schäffer nennt als zentrale Herausforderung, Diversität so darzustellen, dass sie authentisch wirkt und nicht wie eine erzwungene Konstruktion. Dies sei entscheidend, um eine glaubwürdige und harmonische Darstellung zu erreichen. Auch Interview 1 betont die Gefahr, Diversität unrealistisch oder zu übertrieben darzustellen, was bei Rezipient*innen Reaktanz hervorrufen könnte. Der Fokus müsse stets auf dem beworbenen Produkt bleiben, um Authentizität zu bewahren.

René Rodlauer thematisiert die Schwierigkeiten, Diversität als Normalität darzustellen, da viele noch nicht bereit sind, solche Ansätze zu akzeptieren. Dies äußert sich beispielsweise in Rückschritten bei Kampagnen, wenn Reaktionen aus sozialen Medien zu Veränderungen oder Kürzungen führen. Er schildert auch Herausforderungen innerhalb der Branche, wie Vorurteile gegenüber Frauen in technischen oder kreativen Rollen, und beschreibt, dass ethnische und geschlechtliche Vielfalt oft oberflächlich betrachtet wird.

Einige Expert*innen berichten, dass sie kaum oder gar keine Hindernisse in der Umsetzung erleben. Cosima Reif, Interview 2, Interview 5 und Constantin Hiller etwa sehen keine signifikanten Herausforderungen.

Zusammengefasst bestehen die zentralen Herausforderungen darin, Diversität glaubwürdig und nicht konstruiert darzustellen sowie Vorurteile zu überwinden. Gemeinsamkeiten in den Aussagen finden sich bei der Glaubwürdigkeit, der gesellschaftlichen Akzeptanz, dem Widerstand von Kund*innen sowie der Darstellung von Diversität und Inklusion wieder. Unterschiede ergeben sich vor allem in der Wahrnehmung der Hindernisse. Während einige Expert*innen diese als Wegbegleiter bei der Entstehung eines diversen und inklusiven

Werbespots betrachten, empfinden andere bei der Umsetzung von Diversität und Inklusion keine Herausforderungen.

13.12. Wandel über die Jahre

In den letzten Jahren hat sich die Werbung grundlegend verändert, indem sie zunehmend Stereotypen hinterfragt und Diversität sowie Inklusion fördert. Während früher Schönheitsideale und stereotype Geschlechterrollen dominant waren, haben gesellschaftliche Veränderungen und ein bewussteres Publikum die Werbebranche dazu gebracht, vielfältigere und realitätsnähere Bilder zu präsentieren. Alexander Rudan beschreibt, dass Werbung oft gesellschaftliche Strömungen erkennt sowie verstärkt und dadurch selbst das Potenzial hat Trends auszulösen.

Dennoch beobachtet Stefan Schäffer, dass Werbung heute weniger kulturprägend ist und eher gesellschaftlichen Trends folgt. „... so breit wie möglich sich aufzustellen und so viele wie möglich Menschen auch wieder zu inkludieren“ (siehe Anhang 19.3.8) sieht Rodlauer heutzutage in vielen Werbungen. Auch Reif betont in dem Hinblick, dass Werbungen weg von Nischenprodukten hin zu einem Mainstream geworden sind.

Besonders die Inklusion von verschiedenen Ethnien und das Aufbrechen von Rollenbildern nach Schäffer, Rodlauer und Interview 5 sind fester Bestandteil des Werbeprozesses, während diese Themen früher weniger berücksichtigt wurden. Auch auf eine stereotypische Darstellung von People of Color wird immer mehr verzichtet. Allerdings gibt es nach wie vor Lücken, etwa bei der Sichtbarkeit von Menschen mit Behinderungen.

Werbungen aus den 1950er bis 1970er Jahren bedienten sich klassischer Stereotype, wie zum Beispiel, Frauen als dummlich und naiv zu zeigen. In den 1990ern wandelten sich diese geschlechtlichen Stereotype, wodurch Männer zunehmend als tollpatschig dargestellt, während Frauen als kompetent und selbstbewusst inszeniert wurden. Ab der 2000er Wende kippten dann die sexuellen Stereotype, wodurch es zu einem Rollentausch kam. Frauen begannen, Männer genauso begehrt anzusehen, wie es zuvor umgekehrt dargestellt wurde. Als Beispiel nennt Rudan die Coca-Cola-Light Werbung, bei der Frauen zu sehen waren, „die den Cola light trinkenden, fensterputzenden Sixpacktypen lüstern angeschaut haben“ (siehe Anhang 19.3.9). Heutzutage sehen mehrere Expert*innen ein Verschwinden des Einsatzes von geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen in der Werbung.

Im Vergleich zum Mann, der als zum Beispiel tollpatschig dargestellt wurde, erwähnt Interview 2 weiterführend einen anderen Umgang mit Humor. Diese Person sieht die damalige Entwicklung von Geschlechterstereotypen als den Einsatz von Witze auf Kosten von Frauen oder Minderheiten, da „Stereotype oft Teil der sarkastischen Werbung“ (siehe Anhang 19.3.2) war. Heute ist dies aufgrund von politischer Korrektheit nicht mehr akzeptabel. Das habe zwar

den Humor in der Werbung eingeschränkt, zeige jedoch auch, dass die Branche sensibler geworden sei. Karl Wurm betont hierbei außerdem, dass die Transparenz und Schnelligkeit des Internets Unternehmen dazu zwingt, besonders sensibel zu agieren, da negative Reaktionen schnell viral gehen können. Dies macht Werbung flacher, wie er sagt, da Risiken gemieden werden.

Auch Rollenbilder wechselten sich über die Jahre. Laut Reif spiegelte in den 1980er Jahren die Hausfrau noch das Rollenbild der 1960er und 1970er Jahre wider, begann jedoch, sich zunehmend zu emanzipieren. In den 1990er Jahren trat dieses Bild der Hausfrau in den Hintergrund, und Frauen wurden verstärkt als Businessfrauen dargestellt. Besonders die stereotypischen Aufteilungen zwischen Männern und Frauen wurden damit aufgebrochen. Während früher Frauen dem Haushalt und Männer dem Job zugeteilt waren, wird heutzutage in Werben versucht diese Rollen umzutauschen. In den 2010er Jahren entdeckte die Frau laut Expert*innen wieder ihre Mutterrolle und wurde zusätzlich zur Zielgruppe für Produkte wie zum Beispiel Lastenfahrräder.

Ebenso erlebten und erleben noch immer Körperstereotype einen Wandel. Wo in den 50er Jahren die üppige Sanduhrfigur als Symbol von Fruchtbarkeit und Nachkriegsoptimismus galt, wurde diese in den 60ern von androgynen Typen wie Twiggy abgelöst. Cosima Reif verweist darauf, dass sich Körperbilder und Rollenmodelle immer im Kontext ihrer Zeit verändern. So spiegeln sie unbewusst die Werte und Bedürfnisse einer Gesellschaft wider. Die Werbung löste sich somit vor einigen Jahren vom Zeigen von makellosen, schlanken, großen Models und bewegte sich hin zu Typen, also Menschen, die näher an der Realität sind. Besonders in der Unterwäsche und Bademoden Kommunikation ist hier der Wandel stark bemerkbar. Kampagnen wie die „Campaign for Real Beauty“ von Dove haben hierbei wichtige Diskussionen über Schönheitsideale angestoßen.

Die Darstellung von Alter hat sich ebenfalls stark verändert. Vor über 20 Jahren dominierte ein starker Jugendwahn, während ältere Menschen kaum sichtbar waren. Heute erkennt die Werbung die finanzielle Bedeutung der Generation 50+ und zeigt ältere Menschen als aktiv und dynamisch – allerdings oft idealisiert, wie Alexander Rudan betont.

Nach Constantin Hiller verzichten Unternehmen heute bewusst auf Stereotype, da diese zu kurzfristigem Erfolg führen, aber langfristig nicht nachhaltig sind. Dies begründet er durch einen gesellschaftlichen Wandel. Die Veränderungen sind auch auf gesellschaftliche Bewegungen wie #MeToo zurückzuführen, die Themen wie Gleichberechtigung und Respekt in den Vordergrund gerückt haben. Ein Experte aus Interview 1 merkt an, dass sich der Umgang mit Homosexualität in der Werbung ebenfalls normalisiert hat, obwohl Länder und Regionen unterschiedlich schnell Fortschritte machen.

Dem steigenden Einsatz von Diversität und Inklusion ist laut Interview 5 einem Generationenwechsel in der Werbebranche zu verdanken. Die Person erklärt dies wie folgt:

... die Jungen, die kommen, die sind alle super super vogue, die sind (..) super aufgeschlossen, super offen. Denen ist es super wichtig, die kommunizieren das offen. Denen ist es ein Anliegen und bei denen kommst du auch nicht mehr durch, wenn du irgendwie in irgendeiner Form da etwas anrühlich machen würdest. Und die Älteren verstehen das. Die grummeln halt, aber die verstehen, dass sie nicht anders können (siehe Anhang 19.3.5).

Die zukünftige Entwicklung der Werbung wird durch eine stärkere Normalisierung von Diversität und Inklusion geprägt sein. Alexander Rudan erwartet, dass diese Themen in westlichen Gesellschaften weiter vorangetrieben werden, während traditionelle Bilder, wie klassische Familienkonstellationen, ebenfalls ihren Platz behalten dürfen. Gleichzeitig bleiben globale Unterschiede bestehen. In manchen Kulturkreisen, etwa in Asien oder dem arabischen Raum, stoßen inklusive Ansätze wie die Repräsentation von Menschen mit Behinderungen auf kulturelle Widerstände.

René Rodlauer sieht die Verantwortung für den Fortschritt bei den jüngeren Generationen, die mehr Bewusstsein für Diversität und Inklusion mitbringen. Er glaubt, dass ethnische Vielfalt und Inklusion irgendwann so selbstverständlich werden könnten, dass sie nicht mehr als Besonderheit wahrgenommen werden. Stefan Schäffer setzt hier an und prognostiziert, dass Diversität langfristig zum "New Normal" (siehe Anhang 19.3.7) wird. Gesellschaftliche Entwicklungen wie der demografische Wandel werden sich unweigerlich in der Werbung widerspiegeln, wobei die Darstellung von Menschen mit rein österreichischem Hintergrund weniger präsent sein könnte. Ein Experte aus Interview 1 ergänzt, dass Werbung auch in Zukunft ein Abbild der gesellschaftlichen Entwicklung bleiben wird, jedoch weniger gezielt Veränderungen anstoßen kann. Auch Constantin Hiller sieht die Entwicklung positiv, warnt jedoch davor, dass Rückschritte möglich sind, falls das Thema nicht weiter aktiv verfolgt wird. Karl Wurm sieht eine andere Herausforderung: Die zunehmende Vorsicht in der Werbung, um Shitstorms in sozialen Medien zu vermeiden, könnte zu flacheren und weniger mutigen Kampagnen führen. Die Sensibilität, die notwendig ist, um gesellschaftliche Veränderungen zu berücksichtigen, schränkt laut ihm die Kreativität ein. Wurm beklagt, dass die Zeit provokativer und unvergesslicher Werbespots weitgehend vorbei sei. Interview 2 hängt sich hier an und beschreibt zusätzlich die zunehmende Datengetriebenheit in der Werbung. KI-Technologien könnten dabei sowohl Diversität fördern als auch alte Stereotype verstärken, je nach Datengrundlage und Zielgruppenansprache. Werbung wird sich zunehmend stärker an die Werte und Ansichten spezifischer Zielgruppen anpassen, was zu einer stärkeren Segmentierung führen könnte.

Cosima Reif warnt vor einer möglichen Überstandardisierung durch Diversitäts-Baukästen, die Individualität gefährden könnten oder sogar zu einer „Biedermeier“-Phase zurückführen, in der weniger Wert auf Vielfalt gelegt wird.

14. Beantwortung der Forschungsfragen und Anfangsverdachte

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage, inwiefern psychologische und soziale Dynamiken von Werbeschaffenden die Entstehung von Bewegtbildwerbungen mit stereotypischen und nicht-stereotypischen Darstellungen beeinflusst, wurden vier Unterforschungsfragen sowie Anfangsverdachte anhand der bestehenden Literatur aufgestellt. Zur besseren Gliederung werden erst die Anfangsverdachte verifiziert oder falsifiziert und danach die Unterforschungsfragen beantwortet. Lassen sich aus den Ergebnissen weitere Zusammenhänge finden, werden am Schluss Hypothesen generiert.

Bezüglich der ersten Unterforschungsfrage, welche den Einfluss von Einstellungen und Motiven von werbetreibenden Personen auf (non-)stereotypische Darstellungen in Werbespots untersucht, wurden drei Anfangsverdachte gebildet.

Anhand der Aussagen der Expert*innen lässt sich der erste Anfangsverdacht, dass die Einstellung, dass Stereotype die Werbebotschaft vereinfachen und damit den Einsatz von Stereotypen in der Werbung fördern, verifizieren. Die Expert*innen nennen sowohl bei ihrem generellen Verständnis zu Stereotypen als auch bei Körperstereotypen und beruflichen Stereotypen die leichte Verständlichkeit dieser als Grund für den Einsatz. Dies erklären sie damit, dass bekannte Bilder und Vorstellungen durch den Einsatz von Stereotypen sofort abgerufen werden können, wodurch die Botschaft schnell erfasst werden kann, ohne dass diese ausführlich erklärt werden muss.

Dass Stereotype in der Werbung eingesetzt wurden, um eine breite Zielgruppe anzusprechen, lässt sich ebenfalls in den Ergebnissen wiederfinden, weshalb der zweite Anfangsverdacht auch angenommen werden kann. Alle neun Expert*innen nennen die Zielgruppenansprache als Grund für den Einsatz von Stereotypen. Zusätzlich konzentriert sich dieser nicht nur auf den allgemeinen Einsatz von Stereotypen sondern auf allen untersuchten Stereotypen. Dennoch muss erwähnt werden, dass eine Zielgruppenerweiterung laut den Expert*innen nur durch den Einsatz von Diversität und Inklusion in Werbespots erreicht werden kann.

Der dritte Anfangsverdacht dieser Unterforschungsfrage bezieht sich auf den Einfluss des Bewusstseins der Werbeschaffenden über mögliche negative Reaktionen der Rezipient*innen auf geschlechtliche und sexuelle Stereotype in der Werbung. Die Analyse zeigt, dass wenige bewusst auf solche Stereotype verzichten, um negative Reaktionen wie Kritik, Shitstorms oder Boykottaufrufe zu vermeiden. Gleichzeitig wird jedoch deutlich, dass einige Expert*innen der Ansicht sind, dass auch der Einsatz von Diversität und Inklusion negative Reaktionen

hervorrufen kann. Somit lässt sich der Anfangsverdacht nicht bestätigen, da das Bewusstsein von negativen Auswirkungen von geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen auf Rezipient*innen nicht in Zusammenhang mit dem Einsatz von Stereotypen gebracht werden kann.

Für oder gegen den Einsatz von stereotypischen Darstellungen lassen sich allerdings viele Gründe in den Aussagen der Expert*innen finden. Prinzipiell zeichnet sich eine stärkere Ablehnung und der bewusste Verzicht stereotypischer Darstellungen in Werbungen anhand der Einstellungen der Werbeschaffenden aus. Dies spiegelt sich auch in der Rolle der persönlichen Überzeugung und Erfahrung bei der Erstellung eines Werbespots wider. Die Expert*innen erwähnen hier nicht nur explizit, dass sie ihre eigenen Einstellungen und Motive in die Werbeideen einfließen lassen, sondern äußern großteils auch, dass diese einen Einfluss darauf haben, wie stark Diversität und Inklusion in ihren Werbeideen vorhanden sind. Dementsprechend kann die erste Unterforschungsfrage damit beantwortet werden, dass die Einstellungen und Motive von werbetreibenden Personen einen Einfluss auf die Darstellung von Stereotypen, Diversität und Inklusion in Werbespots haben. Dieser Einfluss variiert je nach Einstellung, wie man in den Anfangshypothesen gesehen hat. Folgende weitere Hypothesen lassen sich anhand der Ergebnisse aufstellen:

Eine kritische Einstellung zu stereotypischen Darstellungen in Werbungen fördert den Einsatz von Diversität und Inklusion in Werbespots. Dies lässt sich aus den Antworten der Expert*innen ausschließen, dass Stereotype als wenig wirkungsvoll und nicht herausstechend in der Werbung empfunden werden. Es wird betont, dass die Abweichung von Stereotypen wichtig ist und Aufmerksamkeit erzeugt.

Persönliche Werte und Erfahrungen der Werbetreibenden beeinflussen die Gestaltung von Werbespots. Werbeschaffende, die Diversität in ihrer persönlichen Überzeugung als wichtig betrachten, setzen diese auch in ihren Projekten aktiv um. Mehrere Expert*innen betonen, dass ihre persönlichen Einstellungen und Erfahrungen, wie beispielsweise der Respekt gegenüber Frauen oder die bewusste Förderung von LGBTQ+-Darstellungen, ihre kreativen Entscheidungen maßgeblich beeinflussen. Diese Werte führen dazu, dass stereotype Darstellungen bewusst vermieden und stattdessen vielfältige und realitätsnahe Bilder geschaffen werden.

Motive wie Authentizität und Realitätsnähe fördern die bewusste Integration von non-stereotypischen Darstellungen in Werbespots. Expert*innen betonen, dass Werbung Menschen zeigen sollte, wie sie im Alltag vorkommen, und dabei auf einseitige und stereotypische Darstellungen verzichtet. Besonders in Städten mit hoher Diversität, wie Wien, wird die Einbindung verschiedener Ethnien und Lebensrealitäten als essenziell angesehen, um glaubwürdig zu wirken. Dies zeigt sich aber nicht nur beim Einsatz von Diversität und

Inklusion sondern auch beim expliziten Verzicht auf Körperstereotypen, berufliche Stereotypen sowie ethnische und rassische Stereotypen.

Die zweite Unterforschungsfrage, welche den Einfluss der Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen auf die werbetreibenden Personen in Bezug auf die (non-)stereotypischen Darstellungen in Werbespots untersucht, gliedert sich in drei Anfangsverdachte.

Der erste Anfangsverdacht, welche die Förderung des Einsatzes von Stereotypen durch die Risikoaversion der Kund*innen beschreibt, kann in den Ergebnissen wiedergefunden und damit verifiziert werden. Die Expert*innen erwähnen mehrfach, dass Kund*innen aufgrund der Angst vor Risiken wie zum Beispiel negativer Reaktionen von Rezipient*innen den Einsatz von Stereotypen fordern und diesen dementsprechend fördern.

Weiters kann allerdings die Förderung von Diversität und Inklusion bei den Kund*innen den Einsatz von Stereotypen reduzieren. Sowohl aktives Vorschlagen von Ideen mit sowie empfehlungsbasiertes Fördern von Diversität und Inklusion hat laut Expert*innen dazu geführt, dass ihre Kund*innen sich von stereotypischem Einsatz weggewandt und die vielfältigere Darstellung bevorzugt haben.

Der dritte Anfangsverdacht, welcher den Zusammenhang zwischen der Stärke des Einflusses der Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen auf den Einsatz von stereotypischen Darstellungen in der Werbung und dem Einsatz von Stereotypen in der Werbung beschreibt, kann nur teilweise angenommen werden. Zwar lässt sich in den Antworten der Expert*innen ein Zusammenhang zwischen dem Einfluss von strengen Vorgaben und dem Einsatz von Stereotypen finden, jedoch nicht für moderate und nicht vorhandene Vorgabeneinflüsse. Folglich müsste die Hypothese umgeändert werden auf: *Wenn der Einfluss der Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen auf den Einsatz von stereotypischen Darstellungen in der Werbung stark ist, dann werden eher Stereotypen in der Werbung eingesetzt.*

Die Vorgaben der werbeveranlassenden Kund*innen beeinflussen die werbetreibenden Personen in Österreich dahingehend, dass sie bei starker Risikoaversion und strengen Vorgaben stereotype Darstellungen fördern. Gleichzeitig zeigen sich aber auch verstärkte Bemühungen, Diversität und Inklusion zu unterstützen, was stereotype Inhalte reduziert.

Inwieweit soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse innerhalb der rezipierenden Gesellschaft die Auswahlprozesse für Werbeinhalte und -akteure und -akteurinnen von werbetreibenden Personen beeinflussen, beleuchtet Unterforschungsfrage 3. Hierfür wurden ebenfalls drei Anfangsverdachte anhand der Literatur aufgestellt.

Erster Anfangsverdacht dieser Unterforschungsfrage stellt einen Einfluss der Einschätzung von Werbetreibenden über die Selbstwahrnehmung von Rezipient*innen beim Betrachten von

Werbung auf die Auswahl der Werbe-Schauspieler*innen dar. Zwar lassen sich anhand der Antworten zum Thema, ob die Werbeschaffenden an die Selbstwahrnehmung der Rezipient*innen bei der Auswahl der Schauspieler*innen achten, nur wenige Ergebnisse finden, welche auf Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse der rezipierenden Gesellschaft zurückschließen. Jedoch zeigte sich beim vermuteten Einfluss vom Einsatz von verschiedenen Stereotypen, Diversität und Inklusion das Achten auf die Rezipient*innen in den Werbungen der Expert*innen. Öfter wurde erwähnt, dass eine Orientierung an der Zielgruppe, Realitätsnähe, Identifikation sowie Vergleichsprozesse Motive für die Entwicklung einer Werbung sind. Somit kann ein indirekter Einfluss der vermuteten Selbstwahrnehmung der Rezipient*innen auf die Auswahl der Werbeschauspieler*innen gefunden werden.

Dass Körperstereotype in der Werbung zu Vergleichen zwischen den Rezipient*innen mit den gezeigten Schauspieler*innen führen, wie Anfangsverdacht 2 dies annimmt, bestätigen die Aussagen der Expert*innen. Dies geschieht, da idealisierte Bilder, wie sie in körperstereotypischen Darstellungen vorkommen, als Zielprojektionen dienen, die ein erstrebenswertes Bild vermitteln und den Wunsch wecken, diesem Ideal zu entsprechen.

Ebenfalls bestätigt lässt sich der vermutete Einfluss des Vergleichs der Rezipient*innen mit alterskonformen Präsentationen auf die Darstellungen von Werbungen. Hier spielt das veränderte gesellschaftliche Bild eine wichtige Rolle, wodurch sich das Selbstbild der Rezipient*innen weg von Altersstereotypen gewandt hat, wodurch darauf in der Werbung geachtet wird.

Werbung wird von den Expert*innen als Spiegel der Gesellschaft betrachtet, womit die Unterforschungsfrage beantwortet werden kann. Die Identifikation mit den Inhalten und Schauspieler*innen sowie die dazu passende Zielgruppenansprache werden von den Expert*innen bei den Auswahlprozessen der Werbeinhalte und Akteur*innen beachtet.

Für die vierte Unterforschungsfrage, welche den Einfluss von sozialen Gefügen innerhalb der werbetreibenden Gesellschaft auf die Auswahlprozesse für Werbeinhalte und -akteure und -akteurinnen herausfinden will, wurde ein Anfangsverdacht aufgestellt.

Dieser Anfangsverdacht thematisiert einen Einfluss der Zusammensetzung des Personals in einer Werbeagentur auf den Einsatz von Stereotypen in der Werbung. In den Ergebnissen konnte kein Zusammenhang zwischen der Zusammensetzung des Personals und dem Einsatz sowie des Nicht-Einsatzes von Stereotypen gefunden werden.

Zwar lassen sich Unterschiede bei dem Auswahlverfahren der finalen Werbeinhalte im Sinne von Einzelentscheidung oder Teamentscheidung innerhalb der Agentur wiederfinden, jedoch hängen diese nicht mit der Werbeidee oder den gewählten Schauspieler*innen zusammen. Die vierte Forschungsfrage zeigt somit keinen Einfluss von sozialen Gefügen auf die Auswahl und wird dementsprechend verworfen.

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage, welche die Einschätzung der Werbetreibenden über den Wandel des Einsatzes von Stereotypen, Diversität und Inklusion in österreichischen Werbungen erfragt, wurde ein Anfangsverdacht in 4 Aussagen gegliedert anhand der bestehenden Literatur aufgestellt.

Dass heutzutage weniger geschlechtliche und sexuelle Stereotype in der Werbung in Österreich eingesetzt werden als früher sowie die Zunahme der Darstellung von Frauen in beruflichen und Führungspositionen in der Werbung, bestätigen die Expert*innen und begründen diese mit einem veränderten Rollenbild in der Gesellschaft sowie dem bewussten Brechen von Stereotypen.

Auch ein bewusstes Ankämpfen gegen Stereotype in Werbespots, um Marken als ethisch und sozial verantwortungsbewusst zu positionieren, bestätigen die Expert*innen. Dies zeigt sich daran, dass die Werbungen ein vielfältiges und inklusives Bild der Gesellschaft zeichnen, in dem unterschiedliche Lebensrealitäten berücksichtigt werden. Ziel ist es, niemanden auszuschließen und die Akzeptanz für verschiedene Lebensformen, Körperbilder und kulturelle Hintergründe zu fördern. Durch den bewussten Verzicht auf klassische Rollenbilder setzen Unternehmen ein Statement für Gleichberechtigung und Diversität. Sie reagieren damit nicht nur auf den gesellschaftlichen Wandel, sondern schaffen auch ein modernes Markenimage, das besonders bei jüngeren Zielgruppen gut ankommt. Diese Strategie unterstreicht das Engagement der Marken, soziale Verantwortung zu übernehmen und sich klar gegen Diskriminierung oder Ausgrenzung zu positionieren.

Allerdings schreiben die Expert*innen den Rückgang von Stereotypen in der Werbung nicht unbedingt den sozialen Medien zu. Zwar wurde öfters erwähnt, dass der Einsatz von Stereotypen das Potenzial hat Shitstorm auszulösen, jedoch wird der Rückgang in der österreichischen Werbung einem gesellschaftlichen Wandel zugesprochen.

Anhand der Beschreibungen der zukünftigen Entwicklungen der Werbung lassen sich weitere Hypothesen aufstellen. Ob diese verifiziert oder falsifiziert werden, wird die Zukunft uns zeigen:

Je selbstverständlicher Diversität und Inklusion in Werbungen inkludiert wird, desto weniger wird dies als Besonderheit von Werbeschaffenden Personen und der Gesellschaft gesehen.

Je größer die Angst vor öffentlichen Reaktionen wird, desto vorsichtiger und weniger provokativ werden Werbekampagnen gestaltet.

Wenn jüngere Generationen in der Werbebranche zunehmend Werte wie Diversität und Inklusion einfordern, dann wird die Werbung diese Themen stärker integrieren.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass Einstellungen und Motive der Werbeschaffenden sowie Vorgaben der Kund*innen und die wahrgenommenen sozialen Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse der Rezipient*innen einen maßgeblichen Einfluss auf die Darstellung von Stereotypen, Diversität und Inklusion in Werbungen haben. Während gesellschaftliche

Veränderungen und der Wunsch nach Authentizität Diversität und Inklusion fördern, werden Stereotype durch Risikoaversion und Zielgruppenansprache unterstützt. Insgesamt wird deutlich, dass Werbung zunehmend als Spiegel einer vielfältigen und inklusiven Gesellschaft verstanden wird, obwohl traditionelle Einflüsse weiterhin präsent sind.

15. Diskussion

Der Fokus dieses Abschnitts liegt auf dem Abgleich der Ergebnisse dieser Arbeit mit den Erkenntnissen der bisherigen Forschungsliteratur, um Übereinstimmungen, Abweichungen und neue Perspektiven aufzuzeigen. Zur besseren Eingliederung wurden Überschriften beigelegt.

15.1. Prozess der Werbeschaffung

Nach Turnbull und Wheeler (2017, S. 181ff.) setzt sich der Prozess der Werbeschaffung aus Aufgabenidentifikation, Festlegung der Aufgabenstellung, Ideenentwicklung, Rückmeldung, interne Vorabprüfung, externe Überprüfung und Feedback sowie Entscheidungsfindung zusammen. Bei den Antworten der Expert*innen, welche einen klaren Ablauf erkennen lassen, zeigt sich eine Übereinstimmung in fünf Punkten mit den Literaturergebnissen, jedoch auch Unterschiede. Während der Rückmeldungsprozess laut Literatur das Kreativdirektorat einbezieht, vermerken die Expert*innen generelle interne Feedbackschleifen, welche nicht exklusiv der Kreativdirektion vorbehalten sind, an. Auch auf eine interne und externe Prüfung wird weitestgehend verzichtet. Demnach setzt sich der Prozess aus Erhalt des Briefings und Identifikation der Aufgaben, Ideenentwicklung, Feedback und Entscheidungsfindung zusammen. Dennoch muss hervorgehoben werden, dass dieser strukturierte Prozess nicht auf alle Expert*innen zutrifft, weshalb nicht angenommen werden darf, dass in jeder Werbeagentur die Werbeschaffung nach dieser Struktur abläuft.

15.2. Einstellungen und Motive

Durch den Einsatz von Stereotypen werden nicht nur laut Forschungsliteratur sondern auch nach den österreichischen Werbefachpersonen vorgefasste Vorstellungen im Bewusstsein aktiviert (Lippmann, 1992, S. 99), die Einordnung von Informationen der Werbebotschaft im Gedächtnis vereinfacht und diese schneller entschlüsselt (Schaff, 1980, S. 107; Thiele, 2015, S. 61; Windels, 2016, S. 874f.). Übereinstimmend mit der Forschung nutzen Werbefachleute trotz persönlicher Vorbehalte außerdem stereotype Repräsentationen, um Zielgruppen anzusprechen und eine Verbindung zum Publikum zu ermöglichen (Windels, 2016, S. 867ff.).

Dies zeigt sich bei den Gründen für den Einsatz von Stereotypen sowie in den Aussagen zu ihrer Meinung zu Stereotypen, welche oft Kritik beinhaltet.

Obwohl Studien zeigen, dass eine stereotype Darstellung von Aspekten der sexuellen Orientierung sowie das Zeigen von Geschlechterrollen negative Auswirkungen auf die Rezipient*innen hat (Burnett, 2000, o.S.) und damit deren Einstellung gegenüber der Marke und Werbung beeinflusst (Åkestam et al., 2021, S. 79ff.), finden sich in den Aussagen der Expert*innen hauptsächlich konträre Einflüsse. Zwar wird von einer Person Reaktanz als Auswirkung genannt, jedoch lassen die Äußerungen feststellen, dass die Erwartungshaltung der Expert*innen bezüglich stereotypen Darstellungen vermehrt Akzeptanz vorhersagt. Dementsprechend lassen sich auch Unterschiede zu den Studien von Middleton et al. (2020, S. 685ff.) und Zayer & Coleman (2015, S. 269) finden. Während diese argumentieren, dass in Brasilien und den USA stereotype Geschlechterrollen trotz bewusster negativer Folgen weiterhin verwendet werden, zeigt sich in den Ergebnissen, dass sich das Bewusstsein negativer Folgen vor allem auf den Einsatz von diversen und inklusiven Darstellungen diesbezüglich wiederfinden lässt, weshalb stereotype Bilder eher eingesetzt werden.

Diese Arbeit liefert Einblicke in den Einfluss der persönlichen Überzeugungen, Einstellungen und Erfahrungen von werbeschaffenden Personen auf die Entstehung eines Werbespots, worauf bisher in der Literatur noch nicht eingegangen wurde. Die Expert*innen heben hervor, dass persönliche Überzeugungen und Erfahrungen bei der Gestaltung von Werbespots eine bedeutende Rolle spielen, deren Einfluss jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Einige legen besonderen Wert auf die Umsetzung von Diversität, beispielsweise durch die bewusste Einbindung verschiedener Gesellschaftsschichten, Ethnien, Geschlechter oder sexueller Orientierungen, während andere die individuellen Werte in Einklang mit den Anforderungen der Kund*innen und den praktischen Gegebenheiten bringen. Es wird zudem betont, dass die Wahrnehmung der Zielgruppe relevant ist und persönliche Erfahrungen genutzt werden, um kreative Prozesse zu hinterfragen und anzupassen.

Zusammenhängend mit der erwähnten Relevanz von Diversität und Inklusion für die Expert*innen lässt sich die Theorie der generativen Interaktion einordnen. Diese betont einerseits, dass Diversität und Inklusion durch den Einsatz von Stereotypen gehemmt, und andererseits durch Kommunikation und einem ständigen Integrieren nachhaltig gefördert wird (Bernstein et al., 2020, S. 395ff.). Durch die persönlichen Überzeugungen der interviewten Personen in Bezug auf einen proaktiven Einsatz von Diversität und Inklusion soll Werbung geschaffen werden, welche viele Personen anspricht und bewusst gegen Stereotype arbeitet.

15.3. Vorgaben der Kund*innen

Werbeagenturen in den USA greifen häufig auf Stereotype zurück, weil ihre Kund*innen Risiken, wie beispielsweise Unzufriedenheit bei Rezipient*innen, vermeiden möchten (Windels, 2016, S. 881). Diese Beobachtung lässt sich auf Österreich übertragen. Die Ergebnisse stehen im Einklang mit der nordamerikanischen Forschung, da auch österreichische Werbeschaffende diese Risikoaversion als Bestandteil in ihrem Arbeitsleben beschreiben.

Dennoch wird von den Expert*innen eine Relevanz in der Förderung der Kund*innen durch das Werbepersonal gesehen, stereotype Darstellungen nicht in Werbungen zu verwenden. Dies hängt wie in einer Studie von Windels (2016, S. 884) damit zusammen, dass diese keine Aufmerksamkeit erregen. Jedoch liegt laut den Expert*innen die letztendliche Entscheidung dafür oder dagegen bei den werbeveranlassenden Unternehmen.

Während eine Studie die Ausrichtung der Werbeidee von Werbeagenturen primär nach den Wünschen ihrer Kund*innen zeigt, ohne die gesellschaftlichen Folgen ihrer Arbeit zu bedenken (Zayer & Coleman, 2015, S. 268ff.), lassen sich keine Aussagen wiederfinden, welche diesen Zusammenhang bestätigen. Zwar betonen die Expert*innen, dass die Vorgaben ihrer Kund*innen einen starken Einfluss auf das Werbekonzept haben, dennoch zeigt sich, dass sie Auswirkungen bei den Rezipient*innen erkennen.

Diese Vorgaben prägen somit auch den Einsatz von Stereotypen, Diversität und Inklusion. Gleich wie die Literatur zeigen die österreichischen Werbefachleute, dass auch Kund*innen non-stereotypische Darstellungen fördern (Zayer & Coleman, 2015, S. 268ff.). Zwar wird von den interviewten Personen aufgegriffen, dass die Förderung durch die Kund*innen teilweise durch Unternehmensrichtlinien vorausgesetzt, jedoch auch durch einen gesellschaftlichen Wandel und der Zunahme an Relevanz gekennzeichnet ist.

15.4. Soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse

Während eine Studie besagt, dass stereotypische Darstellungen in Werbungen von den meisten Rezipient*innen, laut Aussagen von Werbefachleuten aus den USA, kaum wahrgenommen werden und daher keinen negativen Einfluss haben (Windels, 2016, 878), lassen sich in dieser Forschung konträre Perspektiven der befragten Werbefachkräfte finden, die annehmen, dass Stereotype von Rezipient*innen bemerkt werden.

Dies zeigt sich beispielweise beim Identifizieren mit Stereotypen. Die Funktion der Identifikation mit dem gezeigten Inhalt in Werbungen wurde von einigen Expert*innen hervorgehoben, wodurch sie die Aussage, dass Stereotype Prozesse der Ähnlichkeit oder Unterschiedlichkeit bei den Rezipient*innen mit dem Kommunikationsinhalt unterstützen und hervorrufen, belegen (Hahn & Hahn, 2002, S. 41).

Die Kongruenztheorie, von Osgood und Tannenbaum (1955, S. 42ff.) entwickelt, beschreibt die Bedeutung der Übereinstimmung zwischen verschiedenen Elementen innerhalb eines kognitiven Rahmens, und kann damit in Zusammenhang gestellt werden. Im Kontext der Werbung spielt diese Theorie eine wichtige Rolle, da sie erklärt, wie Kongruenz zwischen den Darstellungen in einer Botschaft, den Eigenschaften der Werbebotschafter*innen und den Erwartungen der Zielgruppe die Wirkung der Werbung positiv beeinflussen kann. Menschen passen somit ihre Bewertungen so an, dass sie besser mit ihren Einstellungen und Überzeugungen übereinstimmen, was bedeutet, dass kongruente Darstellungen als glaubwürdiger und überzeugender wahrgenommen werden (Eisend et al., 2022, S. 53f.). Dies schließt sowohl den Einsatz von Stereotypen (Thiele, 2015, S. 32) als auch Diversität und Inklusion (Eisend & Hermann, 2019, S. 383) ein. Die Expert*innen erklären, dass Werbetreibende etablierte Stereotype nutzen, um eine Übereinstimmung mit den gesellschaftlichen Erwartungen herzustellen und so negative Aufmerksamkeit zu vermeiden. Diese Aussage findet sich auch bei vorherigen Expert*innenforschungen wieder. 2016 waren nordamerikanische Werbeexpert*innen der Ansicht, dass Rezipient*innen den Einsatz von Stereotypen in der Werbung erwarten und Stereotype gesellschaftlich akzeptiert seien. Diese Einstellung der Werbefachleute beeinflusste einen stereotypischen Einsatz (Windels, 2016, S. 872ff.). Gleichzeitig findet sich allerdings auch eine Übereinstimmung mit der Forschung von Phillips (2022, S. 1246ff.) welche das Verlangen von Frauen über 50 durch natürliche Merkmale und attraktive, realistische Ideale in der Werbung repräsentiert zu werden, zeigt. Diese Abkehr von Altersstereotypen durch altersgerechte und realitätsnahe Darstellungen findet sich auch in den Ergebnissen wieder und spiegelt das veränderte Selbstbild der Rezipient*innen wider. Dieses führt dazu, dass in der Werbung stärker auf alterskonforme und stereotype-freie Präsentationen geachtet wird.

Außerdem deckend mit den Ergebnissen von Phillips (2022, S. 1246ff.) zeigt sich, dass die realitätsnahe und authentische Darstellung älterer Personen in der Werbung zu höherer Akzeptanz und Identifikation führen. Dies wird durch die Abkehr von unrealistischen und veralteten Altersstereotypen ermöglicht. Die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Inhaltes variiert jedoch nach wahrgenommener Konformität. Die vorliegenden Ergebnisse erweitern diese Perspektive, indem sie darauf hinweisen, dass Authentizität und Nähe zur Lebensrealität nicht

nur bei der Darstellung älterer Zielgruppen, sondern allgemein bei der bewussten Vermeidung stereotyper Inhalte in Werbespots eine zentrale Rolle spielen. Die Expert*innen heben hervor, dass Werbung alltägliche Lebensrealitäten realistisch abbilden sollte. Besonders in diversitätsreichen Städten wie Wien wird die glaubwürdige Darstellung verschiedener ethnischer Hintergründe und Lebensweisen als essenziell angesehen, was auch den Verzicht auf Körper-, Berufs- und ethnische Stereotype einschließt. Dies steht im Zusammenhang mit den Ergebnissen von Amalia et al. (2023, S. 6ff.), die feststellten, dass Werbung, welche keine Körperstereotype zeigt, als natürlicher und realitätsnaher wahrgenommen wird.

Im Zusammenhang mit Körperstereotypen ist sich die Forschung über den Einsatz von Schönheitsidealen in der Werbung allerdings nicht einig. Einerseits wird betont, dass die Einstellung von brasilianischen Werbefachpersonen, dass Frauen in der Werbung einem idealisierten Bild (schlank, jugendlich, schön) entsprechen sollten, den Einsatz dieser fördert (Middleton et al., 2020, S. 689) und dass Werbeexpert*innen stereotype Ideal-Darstellungen als anziehend für Konsument*innen betrachten, da diese nach Zugehörigkeit und ähnlichen Lebensstilen suchen (Windels, 2016, S. 872ff.). Allerdings können solche Idealbilder, wie Gulas und McKeage (2000, S. 23ff.) feststellen, negative Auswirkungen auf das Selbstbild haben, insbesondere durch soziale Vergleiche mit unerreichbaren Standards, die Selbstwert und Körperzufriedenheit beeinträchtigen. Auch Bissell und Rask (2010, S. 655ff.) zeigen, dass gesellschaftliche Schönheitsideale Diskrepanzen zwischen tatsächlichem und idealem Selbst verstärken können, wobei realistischere Darstellungen, wie die der Dove-Kampagne, positiv wahrgenommen werden. Die Ergebnisse dieser Forschung lassen sich in den Diskurs über den Einsatz von Schönheitsidealen in der Werbung einordnen und zeigen sowohl Übereinstimmungen als auch Widersprüche zur bestehenden Literatur. Einerseits zeigen die Aussagen der Expert*innen, dass Idealbilder gezielt eingesetzt werden, um ein erstrebenswertes Selbstbild zu vermitteln und Konsument*innen dazu zu bewegen, sich mit dem dargestellten Ideal zu identifizieren, wodurch eine Kongruenz zur Forschung von Middleton (2020) und Windels (2016) vorhanden ist. Diese Identifikation beeinflusst außerdem die Kaufentscheidung, da der Wunsch, dem Idealtypus zu entsprechen, gestärkt wird. Weiters konform mit den Ergebnissen von Gulas und McKeage (2000) entsteht laut einem Experten durch solche Darstellungen ein Drang nach Perfektion, der Konsument*innen dazu antreibt, diesen Idealen nachzueifern. Eine Diskrepanz zu deren Forschung sowie Bissell und Rask's (2010) lässt sich allerdings anhand der Aussagen der anderen Expert*innen finden. Laut diesen wird ersichtlich, dass tief verankerte Schönheitsideale, die über Jahrhunderte kulturell geprägt wurden, weiterhin eine starke Wirkung entfalten. Diese fest verankerten Vorstellungen machen ästhetisch idealisierte Darstellungen besonders wirksam, da sie auf unbewusste Zustimmung und Attraktivität abzielen. Darüber hinaus zeigt sich, dass Stereotype in der

Werbung oft die Lebensrealität der Zielgruppen widerspiegeln, wodurch eine stärkere Verbindung zwischen den dargestellten Bildern und den potenziellen Konsument*innen geschaffen wird. Indem Lebensstile und Werte einer Zielgruppe gezielt aufgegriffen werden, können Werbebotschaften klarer und ansprechender vermittelt werden. Dies zeigt vor allem positive Auswirkungen auf die Rezipient*innen.

Gleich wie chinesische Werbefachleute in der Studie von Shao et al. (2014, S. 337) sehen auch österreichische Werbeexpert*innen Werbung als Spiegel der Gesellschaft.

15.5. Soziale Gefüge in Werbeagenturen

Während Studien zeigen, dass Frauen in Führungspositionen kreativer Bereiche der Werbebranche stark unterrepräsentiert sind (Mallia, 2009, o.S.) und die männlich dominierte Werbebranche stereotype Inhalte fördert (Zayer & Coleman, 2015, S. 270; Windels, 2016, S. 881), konnten in dieser Studie keine Ergebnisse bezüglich des Einflusses von sozialen Gefügen auf den Einsatz von Stereotypen gefunden werden. Dennoch lässt sich aus den Aussagen der Expert*innen gleich deren Geschlechts und Position im Unternehmen erkennen, dass Diversität und Inklusion für alle zentrale Themen sind.

15.6. Wandel über die Jahre

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass Stereotype sich mit der Gesellschaft mitverändern (Schaff, 1980, S. 58). Dies zeigt sich sowohl beim Wandel über die Jahre als auch in den Aussagen, dass die Gesellschaft Trends folgt, welche selbst wieder das Potenzial der Stereotypisierung haben. Es zeichnet sich somit ein ständiger Kreislauf heraus.

Ähnlich wie in der Studie von Windels aus 2016 (S. 871) sehen Werbexpert*innen einen deutlichen Rückgang von geschlechtlichen Stereotypen in der Werbung, da diese durch Diversität und Inklusion ein breites Publikum ansprechen möchte.

Keine Ergebnisse konnten jedoch bezüglich der aktuellen Darstellung der weiblichen Persönlichkeit gefunden werden, wodurch der Wandel in brasilianischen Werbeagenturen nach Middleton et al. (2020, S. 688ff.), welcher Frauen als starke und sexuell attraktive Persönlichkeiten zeigt, die ihre Anziehungskraft als Machtmittel nutzen, statt ausschließlich als Objekte männlichen Begehrens zu fungieren, für Österreich keinen Vergleich findet. Es bleibt somit zu klären, welchen Wandel österreichische Werbefachkräfte diesbezüglich beobachten.

1997 argumentierten Coltrane und Adams (S. 342ff.), dass Werbung berufliche Stereotype aufrechterhält und den Geschlechtern bestimmte Rollen zuteilt, wie beispielsweise Frauen primär als Mütter und Männer als erwerbstätig darzustellen. Heutzutage entspricht die Darstellung in der Werbung den Ergebnissen von Middleton et al. (2020, S. 688ff.) welche Frauen in der Werbung vermehrt Raum in professionellen und führenden Rollen geben.

Während Behnken & Smithers (2015, S. 119) eine starke Abnahme ethnischer und rassischer Stereotype in der amerikanischen Werbung anmerken, sehen Rößner & Eisend (2023, S. 782) diesen Wandel für den Westen nicht. Anhand der Aussagen der Expert*innen aus Österreich finden sich Abweichungen für den Westen. Zwar wird von einer Person angemerkt, dass der Einsatz von ethnischen und rassistischen Stereotypen in den USA weiterhin als stark wahrgenommen wird, jedoch zeigen sich anhand der Beispiele Veränderungen diesbezüglich. Im engeren Fokus auf österreichische Werbungen wird ein deutlicher Hang zur Nicht-Verwendung dieser gesehen, wodurch die Erkenntnis von Rößner & Eisend aus 2023 widerlegt werden kann.

Eine Abweichung von körperstereotypischen Darstellungen in der Werbung hin zu authentischen Werbemotiven und die Inklusion verschiedener Körperformen zeigte sich ebenfalls in den Antworten der Expert*innen. Obwohl der Wandel als Wegvorbereiter gegen Schönheitsideale gesehen werden kann, lässt sich dennoch erkennen, dass eine diverse und inklusive Einbindung erst am Anfang ist. Diese Ergebnisse lassen sich auch in einer Studie von Amalia et al. (2023, S. 6ff.) wiederfinden, bei der analysiert wurde, dass Werbung zwar weiterhin stereotypische, weiße Personen, welche Schönheitsidealen entsprechen, einsetzt, dennoch gewinnen abweichende Darstellungen in der Werbebranche an Relevanz. Dies spiegelt auch den Wunsch von Frauen wider, durch diversere Darstellungen repräsentiert zu werden, um alte Schönheitsideale abzulegen.

Im Gegensatz zu den Ergebnissen von Haller & Ralph (2006, o.S.), welche aufzeigen, dass Inklusion von Behinderungen immer mehr in Werbungen eingesetzt wird und eine Bandbreite an verschiedenen inklusiven Aspekten widerspiegelt, welche authentisch dargestellt werden, finden sich Diskrepanzen bezüglich der Zunahme von inklusiven Werbespots in Österreich. Während eine befragte Person der Meinung ist, dass die Steigerung im Vergleich zu anderen Ländern sehr gering ist, betonen mehrere Expert*innen aktuelle Werbebeispiele, welche Inklusion einsetzen.

Der Wandel hat zudem einen ethischen Grund. Nach Windels (2016, S. 872) nehmen Expert*innen an, dass der Einsatz von Stereotypen in nordamerikanischen Werbeagenturen

dazu beiträgt, Vertrauen aufzubauen und Glaubwürdigkeit in Bezug auf Markenpersönlichkeit und Markenimage zu vermitteln. Im Gegensatz dazu sehen die interviewten Personen einen Gegeneffekt vom Einsatz von Stereotypen auf das Image. Diese sind der Meinung, dass unreflektierte stereotypische Darstellungen Diskussionen aufwerfen und die Markenwahrnehmung damit schwächen können. Im Einklang mit der Forschung (Eisend et al., 2022, S. 52; Henderson et al., 2023, o.S.) fördert die Verwendung von Diversität und Inklusion in Werbungen eine positive Wahrnehmung der gezeigten Marken, wodurch Kund*innen von österreichischen Werbeagenturen immer mehr auf eine vielfältige und inklusive Darstellung setzen. Jedoch muss laut Expert*innen darauf geachtet werden, dass der Einsatz nicht forciert wahrgenommen wird, da dies negative Eindrücke hinterlassen würde. Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen somit die Abkehr von stereotypischen Darstellungen der Kund*innen, um fortschrittliche Werte zu vermitteln und Marken als sozial verantwortungsbewusst zu positionieren (Middleton et al., 2020, S. 688ff.). Dabei wird laut Expert*innen ein vielfältiges und inklusives Gesellschaftsbild gezeichnet, das unterschiedliche Lebensrealitäten berücksichtigt und Akzeptanz für verschiedene Körperbilder sowie kulturelle Hintergründe fördert. Durch den bewussten Verzicht auf klassische Rollenbilder setzen Unternehmen ein Zeichen für Gleichberechtigung und schaffen ein modernes Markenimage, das besonders bei jüngeren Zielgruppen Anklang findet.

Abweichend von den Erkenntnissen von Windels (2016, S. 871), bei welchen in den USA der Einfluss sozialer Medien als ein Faktor für den Rückgang von Stereotypen betrachtet wird, sehen die österreichischen Expert*innen den Einfluss dieser nicht als zentralen Aspekt.

Vielmehr sehen einige Expert*innen, dass jüngere Generationen in der Werbebranche Diversität in der Werbung fördern (Navarro, 2024, o.S.), wobei die Entscheidung als selbstverständlich angesehen wird, da Diversität und Inklusion ein fixer Bestandteil in den Köpfen dieser Menschen ist.

16. Conclusio

Diese Masterarbeit hat anhand qualitativer Expert*inneninterviews untersucht, wie Stereotype, Diversität und Inklusion in der österreichischen Werbelandschaft dargestellt und durch verschiedene sender*innenbezogene Einflussfaktoren geprägt werden. Im Mittelpunkt standen die Einstellungen und Motive der Werbeschaffenden, die Vorgaben der Kund*innen sowie soziale und gesellschaftliche Prozesse. Ebenfalls ermittelt wurde der wahrgenommene Wandel von Werbungen in Hinblick auf eine (non-)stereotypische Darstellung.

Stereotype werden von Werbeschaffenden in Österreich weiterhin häufig eingesetzt, da sie als einfache und risikoarme Kommunikationsmittel gelten. Sie erleichtern die Vermittlung von Werbebotschaften durch Verankerung in bekannten Bildern und Vorstellungen. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse jedoch, dass der bewusste Einsatz von Stereotypen immer kritischer hinterfragt wird. Insbesondere unreflektierte Darstellungen können das Markenimage beschädigen und negative Reaktionen auslösen, wie Beispiele zu misslungenen Kampagnen verdeutlichen. Weiters wird die Förderung von Diversität und Inklusion von Werbeschaffenden zunehmend als Möglichkeit gesehen, moderne und authentische Werbebotschaften zu gestalten. Dabei wird jedoch betont, dass Vielfalt nicht als aufgesetztes Konzept erscheinen darf, da dies ebenfalls kontraproduktiv wirken kann. Jüngere Generationen innerhalb der Werbebranche treiben die Förderung von Diversität und Inklusion aktiv voran und integrieren sie als Selbstverständlichkeit in den kreativen Prozess. Dies zeigt, dass persönliche Überzeugungen und Erfahrungen die Gestaltung von Werbespots mitprägen.

Die Analyse zeigte außerdem, dass Kund*innen mit ihren Briefings und Vorgaben großen Einfluss auf die Umsetzung von Werbespots haben. Strenge und konservative Vorgaben fördern stereotype Darstellungen, während offenere Briefings den kreativen Spielraum erweitern und non-stereotypische Inhalte begünstigen können. Die Ergebnisse deuten einerseits darauf hin, dass sich Kund*innen zunehmend der Bedeutung von Diversität bewusstwerden und dies aktiv in ihre Vorgaben einfließen lassen. Andererseits ließ sich ein Zusammenhang der persönlichen Relevanz von Diversität und Inklusion der Expert*innen mit der Förderung bei ihren Kund*innen erkennen.

Soziale Ähnlichkeits- und Vergleichsprozesse haben zusätzlich einen Einfluss auf die Gestaltung von Werbeinhalten und die Auswahl von Werbeakteur*innen. Werbeschaffende orientieren sich an der Selbstwahrnehmung der Zielgruppe, um Identifikation und emotionale Bindung zu fördern. Dabei spielt die Wahl von Darsteller*innen eine indirekte Rolle, da sie darauf ausgerichtet ist, Übereinstimmungen mit dem Selbstbild der Rezipient*innen zu schaffen und soziale Vergleichsprozesse positiv zu beeinflussen. Obwohl Körperstereotypen und gesellschaftliche Normen weiterhin die Werbegestaltung prägen, zeigt sich ein deutlicher Wandel hin zu realitätsnahen und diverseren Darstellungen. Die Abkehr von traditionellen Stereotypen unterstreicht die wachsende Bedeutung von Inklusion und Authentizität. Werbung wird somit nicht nur als Spiegel gesellschaftlicher Werte verstanden, sondern gestaltet aktiv die Wahrnehmung und Selbstwahrnehmung der Rezipient*innen. Diese Prozesse sind ein wesentlicher Bestandteil moderner Werbegestaltung und des kreativen Werbeprozesses.

Während anhand der Literatur angenommen wurde, dass soziale Gefüge innerhalb der Werbeagenturen ebenfalls einen Einfluss auf die Gestaltung der Werbespots haben, lassen sich in der Untersuchung keine Zusammenhänge diesbezüglich feststellen.

Somit kann festgehalten werden, dass psychologische Dynamiken im Sinne von Einstellungen, Motive, Überzeugungen und Wahrnehmungen sowie soziale Dynamiken hinsichtlich der Interaktionen mit den Kund*innen und Rezipient*innen von werbetreibenden Personen in Österreich den Entwicklungsprozess von (non-)stereotypischen Werbespots im Kontext von Diversität und Inklusion prägen.

Die zentralen Erkenntnisse zum Wandel über die Jahre zeigen, dass die österreichische Werbebranche sich zunehmend von traditionellen Stereotypen löst und realitätsnähere, diversere Darstellungen integriert. Geschlechterrollen, Körperstereotype und Altersstereotypen werden verstärkt hinterfragt, und es zeigt sich eine wachsende Sensibilität für authentische und inklusive Darstellungen. Diese Entwicklung wird vor allem durch gesellschaftliche Veränderungen und die steigende Bedeutung von Diversität und Inklusion geprägt. Während Stereotype weiterhin aus praktischen Gründen genutzt werden, zeigt der Wandel, dass Werbetreibende zunehmend bewusst auf realitätsnahe Darstellungen achten, um eine stärkere Identifikation mit der Zielgruppe zu ermöglichen. Dennoch bleibt der Wandel unvollständig, da der Einfluss von gesellschaftlichen Normen und wirtschaftlichen Zwängen weiterhin besteht.

17. Ausblick und Limitationen

Diese Arbeit leistet einen wichtigen Beitrag zur sender*innenbezogenen Forschung im Bereich der Werbung. Sie zeigt auf, wie psychologische und soziale Dynamiken die Darstellung von Stereotypen, Diversität und Inklusion in der Werbung beeinflussen. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern damit wertvolle Impulse für die Gestaltung einer zukunftsorientierten, diversen und inklusiven Werbepraxis.

Die Ergebnisse legen jedoch nahe, dass die österreichische Werbebranche vor der Herausforderung steht, Stereotype weiterhin kritisch zu hinterfragen und durch vielfältigere Darstellungen zu ersetzen. Es ist zu erwarten, dass gesellschaftliche Veränderungen sowie die jüngeren Generationen in der Werbebranche diesen Wandel weiter vorantreiben werden. Zukünftige Studien könnten untersuchen, wie Diversität und Inklusion nachhaltiger in der Werbelandschaft verankert werden können, ohne dabei aufgesetzt zu wirken.

Ein zentraler Aspekt, der in zukünftigen Forschungen genauer untersucht werden sollte, ist der Einfluss der Überzeugungen und Erfahrungen von Werbeschaffenden auf die Entwicklung von Werbungen. Dabei könnte analysiert werden, wie persönliche Werte, berufliche Hintergründe und individuelle Perspektiven die Wahl von Inhalten und die Gestaltung von (non-)stereotypischen Darstellungen prägen. Besonders interessant wäre es, den Zusammenhang zwischen den Einstellungen der Werbeschaffenden und der tatsächlichen Umsetzung von Diversität und Inklusion in Werbekampagnen anhand einer Analyse der Werbungen dieser Personen zu untersuchen.

Zukünftige Forschung könnte außerdem untersuchen, wie die Gestaltung von Werbungen mit neuen Technologien, wie KI-gestützte Inhalte, einen Einfluss auf die Repräsentation von Diversität und Inklusion hat.

Diese Arbeit unterliegt mehreren Einschränkungen, die berücksichtigt werden sollten. Einerseits basiert sie auf einer qualitativen Methodik, die zwar tiefgehende Einblicke bietet, jedoch keine Verallgemeinerung der Ergebnisse erlaubt. Andererseits konzentrierte sich die Untersuchung auf die Perspektiven von Werbeschaffenden in Österreich, wodurch mögliche länderspezifische Unterschiede nicht erfasst wurden. Schließlich könnte die begrenzte Anzahl an Interviewpartner*innen die Vielfalt der Ansichten eingeschränkt haben.

Zukünftige Studien sollten größere Stichproben und eine internationale Perspektive einbeziehen, um die Übertragbarkeit der Ergebnisse zu überprüfen und tiefere Einblicke in die Entstehungsprozesse von diversen, inklusiven und stereotypischen Werbung zu gewinnen.

18. Literaturverzeichnis

- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Alfermann, D. (1996). *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*. Kohlhammer.
- Amabile, T. (1996). *Creativity in context*. Westview Press.
- Amalia, F. A., Andani, A. R., & Guteres, A. D. (2023). The Perception of Young Women towards Beauty Value in Beauty Advertisements. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.63>
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1979). Sex Stereotypes and Implicit Personality Theory: Toward a Cognitive - Social Psychological Conceptualization. *Sex Roles*, 5(2), 219–248.
- Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales. (o. J.). *Die Bedeutung der Inklusion*. Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales. Abgerufen 27. August 2024, von <https://www.stmas.bayern.de/inklusion/begriff/index.php>
- Behnken, B. D., & Smithers, G. D. (2015). *Racism in American popular media: From Aunt Jemima to the Frito Bandito* (1. Aufl.). Praeger.
- Bendel, O. (2021, Juli 13). *Definition: Diversity*. Gabler Wirtschaftslexikon; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/diversity-123254/version-384595>
- Bernstein, R. S., Bulger, M., Salipante, P., & Weisinger, J. Y. (2020). From Diversity to Inclusion to Equity: A Theory of Generative Interactions. *Journal of Business Ethics*, 167(3), 395–410. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04180-1>
- Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643–668. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201385>

- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014a). Auswertungsverfahren für Experteninterviews. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung* (S. 71–86). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5_6
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014b). Wer ist ein Experte? Wissenssoziologische Grundlagen des Expertinneninterviews. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung* (S. 9–15). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5_2
- Bonilla-Silva, E. (1997). Rethinking Racism: Toward a Structural Interpretation. *American Sociological Review*, 62(3), 465–480. <https://doi.org/10.2307/2657316>
- Burnett, J. J. (2000). Gays: Feelings about Advertising and Media Used. *Journal of Advertising Research*, 75–75.
- Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2023). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2000). Advertising in an ageing society. *Ageing & Society*, 20(2), 217–233. <https://doi.org/10.1017/S0144686X99007709>
- Coltrane, S., & Adams, M. (1997). Work–Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference. *Journal of Vocational Behavior*, 50(2), 323–347. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.1575>
- Davis, J. F. (2018). Selling whiteness? – A critical review of the literature on marketing and racism. *Journal of Marketing Management*, 34(1–2), 134–177. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1395902>
- Dorsch Lexikon der Psychologie. (2021). *Erfahrung* [Lexikon]. Dorsch Lexikon der Psychologie. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/erfahrung>
- Duden. (o. J.-a). *Stereotyp*. Duden. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.duden.de/node/173687/revision/1385457>

- Duden. (o. J.-b). *Überzeugung*. Duden. Abgerufen 30. November 2024, von <https://www.duden.de/node/187710/revision/1241677>
- Duden. (o. J.-c). *Zielgruppe*. Duden. Abgerufen 1. Dezember 2024, von <https://www.duden.de/node/210268/revision/1251167>
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Eisend, M. (2022). Older People in Advertising. *Journal of Advertising*, 51(3), 308–322. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300>
- Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380–400. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1628676>
- Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2022). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52–59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles*, 41(5), 413–437. <https://doi.org/10.1023/A:1018826900972>
- Gläser-Zikuda, M. (2011). Qualitative Auswertungsverfahren. In H. Reinders, H. Ditton, C. Gräsel, & B. Gniewosz (Hrsg.), *Empirische Bildungsforschung: Strukturen und Methoden* (S. 109–119). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93015-2_9
- Gulas, C. S., & McKeage, K. (2000). Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 17–28. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673606>
- Hackley, C. E. (2003). Account Planning: Current Agency Perspectives on an Advertising Enigma. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 235–245. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030186>

- Hahn, H. H., & Hahn, E. (2002). *Nationale Stereotypen Plädoyer für eine historische Stereotypenforschung*.
- Haller, B. A., & Ralph, S. (2006). Are Disability Images in Advertising Becoming Bold And Daring? An Analysis of Prominent Themes in US and UK Campaigns. *Disability Studies Quarterly*, 26(3), Article 3. <https://doi.org/10.18061/dsq.v26i3.716>
- Henderson, C. M., Mazodier, M., & Khenfer, J. (2023). The positive effects of integrated advertising, featuring diverse ensembles, on societal identification and mainstream brand value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00977-9>
- Hummert, M. L., Garstka, T. A., Shaner, J. L., & Strahm, S. (1994). Stereotypes of the Elderly Held by Young, Middle-Aged, and Elderly Adults. *Journal of Gerontology*, 49(5), P240–P249. <https://doi.org/10.1093/geronj/49.5.P240>
- Keller, J. (2008). Stereotype als Bedrohung. In L.-E. Petersen & B. Six (Hrsg.), *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen* (1. Auflage, S. 88–96). Beltz PVUPreselect. https://content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783621280730
- Keller, J., & Dauenheimer, D. (2003). Stereotype Threat in the Classroom: Dejection Mediates the Disrupting Threat Effect on Women's Math Performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 371–381. <https://doi.org/10.1177/0146167202250218>
- Levy, B. R., & Langer, E. (1994). Aging free from negative stereotypes: Successful memory in China among the American deaf. *Journal of personality and social psychology*, 66(6), 989. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.6.989>
- Levy, B. R., & Leifheit-Limson, E. (2009). The Stereotype-Matching Effect: Greater Influence on Functioning When Age Stereotypes Correspond to Outcomes. *Psychol Aging*, 24, 233. <https://doi.org/10.1037/a0014563>
- Lippmann, W. (1992). *Public Opinion* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315127736>

- Lou, C., & Tse, C. H. (2021). Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. *International Journal of Advertising*, 40(4), 602–628. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822059>
- Mallia, K. L. (2009). Rare Birds: Why So Few Women Become Ad Agency Creative Directors. *Advertising & Society Review*, 10(3). <https://doi.org/10.1353/asr.0.0032>
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, 75(7), 314–327. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- McFarlane, D. A. (2014). A Positive Theory of Stereotyping and Stereotypes: Is Stereotyping Useful? *Journal of Studies in Social Sciences*, 8(1). <https://infinitypress.info/index.php/jsss/article/view/554>
- Middleton, K., Turnbull, S., & de Oliveira, M. J. (2020). Female role portrayals in Brazilian advertising: Are outdated cultural stereotypes preventing change? *International Journal of Advertising*, 39(5), 679–698. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658428>
- Navarro, J. G. (2024). *Inclusion and diversity in advertising and marketing in the United States*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7118/diversity-and-inclusion-in-advertising-in-the-us/>
- Nielsen, M. (2016). Die heile Welt in der Werbung – Stereotype als Bestandteil von Werbestil. *Linguistik Online*, 79(5), Article 5. <https://doi.org/10.13092/lo.79.3345>
- Oakenfull, G., & Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: Lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57(11), 1276–1285. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00451-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00451-4)
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>

- Peffley, M., Hurwitz, J., & Sniderman, P. M. (1997). Racial Stereotypes and Whites' Political Views of Blacks in the Context of Welfare and Crime. *American Journal of Political Science*, 41(1), 30–60. <https://doi.org/10.2307/2111708>
- Pfister, H.-R., Jungermann, H., & Fischer, K. (2016). *Die Psychologie der Entscheidung* (4. Aufl.). Springer-Verlag.
- Phillips, B. J. (2022). Exploring how older women want to be portrayed in advertisements. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1235–1262. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2061758>
- Reeb. (o. J.). *Selbstbild und Fremdbild—Selbstkonzept*. IKUD Seminare. Abgerufen 28. April 2024, von <https://www.ikud-seminare.de/glossar/selbstbild-und-fremdbild.html>
- Rosenthal, B., Cardoso, F., & Abdalla, C. (2021). (Mis)Representations of older consumers in advertising: Stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 569–593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1850511>
- Rößner, A., & Eisend, M. (2023). Ethnic Minorities in Advertising. *Journal of Advertising*, 52(5), 774–784. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255247>
- Rößner, A., Gvili, Y., & Eisend, M. (2021). Explaining Consumer Responses to Ethnic and Religious Minorities in Advertising: The Case of Israel and Germany. *Journal of Advertising*, 50(4), 391–407. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1939201>
- Schaff, A. (1980). *Stereotypen und das menschliche Handeln*. Europaverlag.
- Shao, Y., Desmarais, F., & Kay Weaver, C. (2014). Chinese advertising practitioners' conceptualisation of gender representation. *International Journal of Advertising*, 33(2), 329–350. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-329-350>
- Simcock, P., & Lynn, SudburyDr. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1), 87–106. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072953>
- Statista. (2024, März 13). *Österreich—WKO-Werbeagenturen nach Bundesländern 2022*. Statista.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/940509/umfrage/werbeagenturen-im-wko-fachverband-werbung-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/>

- Strübing, J. (2021). Was ist Grounded Theory? In J. Strübing (Hrsg.), *Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils* (S. 9–37). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24425-5_2
- Stuhlfaut, M. W., & Yoo, C. Y. (2013). A tool for evaluating advertising concepts: Desirable characteristics as viewed by creative practitioners. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 81–97. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.550009>
- Thiele, M. (2015). *Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes* (1. Aufl.). transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839427248>
- Timke, E. (2019). Disability and Advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 20(3). <https://dx.doi.org/10.1353/asr.2019.0024>.
- Turnbull, S., & Wheeler, C. (2017). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176–194. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.1000361>
- West, D. C., Kover, A. J., & Caruana, A. (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning? *Journal of Advertising*, 37(4), 35–46. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370403>
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864–887. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1160855>
- Zayer, L. T., & Coleman, C. A. (2015). Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878>

19. Anhang

19.1. Interviewleitfaden

Einführung

- Meine Vorstellung
- Zweck der Studie erklären (*Masterarbeit + Zweck dieses Interviews ist es, Einblicke in die Prozesse und Verhaltensweisen der werbeschaffenden Personen zu gewinnen, insbesondere im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen in der Werbung*)
- Teilnehmer*in sagen, dass er/sie Expert*in ist und es keine richtigen oder falschen Antworten gibt
- Antworten werden vertraulich behandelt → Fragen bezüglich Anonymität
- Einverständnisformular vorlegen und unterschreiben lassen

Hintergrundfragen der Person und Agenturprofil

1. Erzählen Sie mir ein wenig über Ihren beruflichen Hintergrund
 - 1.1. *Wie sind Sie in die Werbung gekommen?*
 - 1.2. *Wie lange sind Sie schon in der Branche tätig?*
 - 1.3. *Was ist Ihre Position?*
 - 1.4. *Was sind Ihre Aufgaben?*
2. Können Sie mir etwas über die Größe und Struktur Ihrer Agentur erzählen?
 - 2.1. *Wie viele Männer und Frauen arbeiten in etwa bei Ihnen? (es reichen ungefähre Angaben)*

Kreativer Prozess

3. Sind Sie beim kreativen Prozess beteiligt? Wenn ja:
 - 3.1. *Erzählen Sie mir in ein paar Stichpunkten über Ihren kreativen Prozess.*
 - 3.2. *Wie gehen Sie vor, wenn Sie ein Briefing oder einen Auftrag erhalten?*
 - 3.3. *Wie läuft der Entscheidungsfindungsprozess bei der Umsetzung von Werbeideen generell ab? (Wer entscheidet was?)*
4. Wie wird entschieden, ob Stereotype eingesetzt werden oder nicht?
5. Welche Rolle spielen Ihre persönlichen Überzeugungen und Erfahrungen bei der Entwicklung von Werbekampagnen?

Einfluss von Kund*innenanforderungen

6. Falls kreativer Prozess: Inwiefern beeinflussen die Vorgaben der werbeveranlassenden Marken Ihre kreativen Entscheidungen?
 - 6.1. *Haben Sie Beispiele, bei denen Kund*innenanforderungen einen besonderen Einfluss auf die Gestaltung der Werbespots hatten?*
7. Inwiefern beeinflussen Kund*innen den Einsatz von Stereotypen oder das explizite Nicht-Verwenden?
8. Arbeiten Sie mit Ihren Kund*innen zusammen, um deren Verständnis und Akzeptanz für Diversität und Inklusion zu fördern?

Verständnis der Rolle von Stereotypen

9. Was sind Ihre ersten Gedanken zu diesem Thema? Was kommt Ihnen dazu in den Sinn?
10. Welche Gründe können Sie mir für den Einsatz von Stereotypen in Werbespots nennen?
11. Setzen Sie Stereotype in der Werbung ein?
 - 11.1. *Auf was achten Sie dabei?*
12. Können Sie mir ein Beispiel für einen Werbespot nennen, welcher Stereotype (explizit) einsetzt?
 - 12.1. *Was war das für ein Werbespot (Marke)?*
 - 12.2. *Wann wurde dieser ausgestrahlt?*
 - 12.3. *Was ist in diesem Werbespot passiert?*
 - 12.4. *Was ist Ihre persönliche Meinung zu diesem Werbespot?*
13. Welche Meinung haben Sie zum Einsatz von Stereotypen und warum?
 - 13.1. *Inwiefern glauben Sie, dass Stereotype notwendig oder schädlich sind?*
14. Finden Sie es gibt Auswirkungen auf Rezipient*innen sehen Sie durch den Einsatz von Stereotypen? Wenn ja, welche?
 - 14.1. *Fühlen Sie sich für diese verantwortlich?*

Erklärung der verschiedenen Stereotype

Geschlechtliche und sexuelle Stereotype:

15. Was verstehen Sie unter Geschlechtliche und sexuelle Stereotype in der Werbung?
 - 15.1. *Erklärung, falls kein Verständnis (Diese Stereotype basieren auf der Annahme der Zweigeschlechtlichkeit, wobei bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen als typisch für "männlich" oder "weiblich" angesehen werden. Dazu gehören auch Stereotype über sexuelle Orientierung, wobei Heterosexualität als Norm gilt und andere Orientierungen oft als ungewöhnlich dargestellt werden. Beispiele: Männer*

werden typischerweise als stark und Frauen als sensibel dargestellt. Homosexuelle Männer erscheinen oft übertrieben feminin und Frauen maskulin.)

16. Können Sie ein Beispiel für eine Werbung nennen, die besonders geschlechtsspezifische Stereotype verwendet? Was macht diese Werbung aus?
17. Welche Gründe können Sie mir für die (Nicht-)Verwendung dieses Stereotyps nennen?
18. Glauben Sie, dass die Darstellung von Geschlechterstereotypen einen Einfluss auf die Rezipient*innen haben (in positiver oder negativer Weise)? Inwiefern?

Körperstereotype:

19. Was verstehen Sie unter Körperstereotype in der Werbung?

19.1. *Erklärung, falls kein Verständnis (Körperstereotype beruhen auf physischen Merkmalen wie Größe, Gewicht, Pigmentierung und Alter. Sie sind eng mit Schönheitsidealen verbunden. Attraktive Merkmale wie schlanke und muskulöse Körper sowie makellose Haut gelten als Ideal. Menschen, die diesen Idealen nicht entsprechen, werden selten positiv dargestellt und körperlich-beeinträchtigte Personen werden oft gemieden.)*

20. Können Sie ein Beispiel für eine Werbung nennen, die besonders Körperstereotype verwendet? Was macht diese Werbung aus?
21. Welche Gründe können Sie mir für die (Nicht-)Verwendung dieses Stereotyps nennen?
22. Glauben Sie, dass die Darstellung von Körperstereotype einen Einfluss auf die Rezipient*innen haben (in positiver oder negativer Weise)? Inwiefern?

Altersstereotype:

23. Was verstehen Sie unter Altersstereotype in der Werbung?

23.1. *Erklärung, falls kein Verständnis (Altersstereotype umfassen Annahmen über Eigenschaften und Verhaltensweisen verschiedener Altersgruppen, wie „die Jugendlichen“ oder „die Senior*innen“. Beispiele: Ältere Personen werden oft als gebrechlich, unflexibel oder technisch unbegabt dargestellt, während jüngere Menschen als naiv, impulsiv oder technikaffin gezeigt werden. Positive Altersstereotype können Weisheit und Aktivität betonen.)*

24. Können Sie ein Beispiel für eine Werbung nennen, die besonders Altersstereotype verwendet? Was macht diese Werbung aus?
25. Welche Gründe können Sie mir für die (Nicht-)Verwendung dieses Stereotyps nennen?
26. Glauben Sie, dass die Darstellung von Altersstereotype einen Einfluss auf die Rezipient*innen haben (in positiver oder negativer Weise)? Inwiefern?

Berufliche Stereotype

27. Was verstehen Sie unter berufliche Stereotype in der Werbung?

27.1. *Erklärung, falls kein Verständnis (Diese Stereotype verbinden bestimmte Berufe mit spezifischen Eigenschaften, Einstellungen und Verhaltensweisen. Sie beeinflussen das Ansehen von Tätigkeiten und sind oft mit Geschlechterrollen verknüpft. Beispiele: Traditionelle Stereotype sehen Männer in technischen und Führungsrollen und Frauen in unterstützenden oder pflegenden Berufen.)*

28. Können Sie ein Beispiel für eine Werbung nennen, die besonders berufliche Stereotype verwendet? Was macht diese Werbung aus?

29. Welche Gründe können Sie mir für die (Nicht-)Verwendung dieses Stereotyps nennen?

30. Glauben Sie, dass die Darstellung von berufliche Stereotype einen Einfluss auf die Rezipient*innen haben (in positiver oder negativer Weise)? Inwiefern?

Ethnische und rassische Stereotype

31. Was verstehen Sie unter Ethnische und rassische Stereotype in der Werbung?

31.1. *Erklärung, falls kein Verständnis (Diese Stereotype basieren auf vereinfachten Vorstellungen über ethnische oder rassische Gruppen. Sie können bestimmte Ethnien mit bestimmten Berufen oder sozialen Rollen assoziieren und werden oft durch sprachliche Darstellungen und Akzente in den Medien verstärkt. Beispiel: Asiat*innen als gut in Mathematik oder Afroamerikaner*innen als athletisch)*

32. Können Sie ein Beispiel für eine Werbung nennen, die besonders Ethnische und rassische Stereotype verwendet? Was macht diese Werbung aus?

33. Welche Gründe können Sie mir für die (Nicht-)Verwendung dieses Stereotyps nennen?

34. Glauben Sie, dass die Darstellung von ethnische und rassische Stereotype einen Einfluss auf die Rezipient*innen haben (in positiver oder negativer Weise)? Inwiefern?

Schauspieler*innen Auswahl

35. Haben Sie einen Einfluss auf die Auswahl der Schauspieler*innen?

35.1. *Worauf wird bei der Auswahl der Schauspieler*innen bei Werbespots geachtet?*

35.2. *Achtet ihr auf Diversität und Inklusion bei der Auswahl?*

36. Denken Sie an die Rezipient*innen und deren Selbstwahrnehmung bei der Auswahl der Schauspieler*innen? Wenn ja, inwiefern?

Verständnis der Rolle von Diversität und Inklusion

Ich interessiere mich für den Einsatz von Diversität und Inklusion in Werbespots

37. Was sind Ihre ersten Gedanken zu diesem Thema? Was kommt Ihnen dazu in den Sinn?
38. Wie wichtig sind Themen wie Diversität und Inklusion für Ihre Agentur und Ihre Kund*innen?
39. Können Sie mir ein Beispiel für einen Werbespot nennen, welcher gezielt keine Stereotype einsetzt bzw. Diversität und Inklusion zeigt?
- 39.1. *Was war das für ein Werbespot (Marke)?*
- 39.2. *Wann wurde dieser ausgestrahlt?*
- 39.3. *Was ist in diesem Werbespot passiert?*
- 39.4. *Was ist Ihre persönliche Meinung zu diesem Werbespot?*
40. Welche Gründe können Sie mir für den gezielten Einsatz von Diversität und Inklusion in Werbespots nennen?
41. Begegnen Ihnen Herausforderungen bei der Umsetzung von Diversität und Inklusion in Werbespots?

Wandel über die Jahre

42. Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Darstellung von Stereotypen, Diversität und Inklusion in der Werbung in den letzten Jahren verändert?
43. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Werbung im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen?

Abschluss

- Gibt es zusätzliche Kommentare, die Sie gerne teilen möchten, die mir nicht eingefallen sind zu fragen?
- Danke für Ihre Zeit. Ihre Antworten waren sehr hilfreich.

19.2. Einverständniserklärung

Sehr geehrte/r Interviewteilnehmer/in!

Herzlichen Dank für die Bereitschaft für ein Einzelinterview zum Thema Diversität und Inklusion in Werbespots.

Kurzinformation über die Forschungsarbeit

Die Forschung soll einen Überblick über die Gründe des (Nicht-)Einsatzes von Diversität und Inklusion auf Sender*innenebene von österreichischen Werbeagenturen im Jahr 2024 geben und Einstellungen sowie Motive der werbetreibenden Personen abdecken.

Der Zweck der Studie ist es, die Prozesse und Motive bei der Entstehung einer Bewegtbildwerbung in Bezug auf den Einsatz und Nicht-Einsatz von Stereotypen herauszufinden. Im Rahmen von Interviews möchte ich genauere Einblicke in den kreativen Prozess, den Entscheidungsfindungsprozess sowie die dahinterstehenden Einstellungen der werbeschaffenden Personen bekommen.

Zwecke der Datenerhebung und Verarbeitung

Welche Daten werden gespeichert?

Das Interview wird zur besseren Verarbeitung digital aufgezeichnet und als - falls erwünscht - anonymisiertes Transkript gespeichert. Diese Daten werden für 10 Jahre gespeichert.

Wer hat Zugriff auf die Daten?

Zugriff auf die Audiodateien hat nur die forschende Person. Ausschnitte der Transkripte, welche in der Masterarbeit genannt werden, sind für Leser/innen der Arbeit offen.

Widerruflichkeit erteilter Einwilligungserklärungen

Wenn Sie eine Einwilligung erteilt haben, Ihre personenbezogenen Daten zu verarbeiten, haben Sie das Recht, die erteilte Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft zu widerrufen, d.h. Ihr Widerruf berührt die Rechtmäßigkeit der vor dem Widerruf auf Basis der Einwilligung erfolgten Verarbeitung Ihrer Daten nicht.

Zusätzlich haben Sie folgende Rechte

- Recht auf Auskunft über die betreffenden personenbezogenen Daten
- Recht auf Berichtigung, Löschung oder Einschränkung der Verarbeitung
- Recht auf Datenübertragbarkeit und Widerruf

Diese Rechte können Sie bei der verantwortlichen Forscherin (Victoria Schaaf) geltend machen (a11908839@unet.univie.ac.at)

Außerdem besteht das Recht auf Beschwerde bei der österreichischen Datenschutzbehörde,
Wickenburggasse 8, 1080 Wien, Telefon: +43 1 52 152 0, E-Mail: dsb@dsb.gv.at.

Einwilligungserklärung „Diversität und Inklusion in Werbespots“

Name der/des Teilnehmerin/Teilnehmers in Druckbuchstaben:

.....

Ich habe dieses Informationsschreiben gelesen und verstanden. Alle meine Fragen wurden beantwortet und ich habe zurzeit keine weiteren Fragen mehr.

Mit meiner persönlich datierten Unterschrift gebe ich hiermit freiwillig mein Einverständnis zur Teilnahme an einem Interview.

Ich weiß, dass ich diese Einwilligung jederzeit und ohne Angabe von Gründen widerrufen kann.

Eine Kopie dieser Teilnehmerinformation und Einwilligungserklärung habe ich erhalten.
Das Original verbleibt bei der Forscherin

.....

(Datum und Unterschrift der/des Teilnehmerin/Teilnehmers)

.....

(Datum und Unterschrift der Forscherin)

19.3. Transkripte

19.3.1. Interview 1

Expert*in: Interview 1 / S2

Durchgeführt von: Victoria Schaaf / S1

Datum: 01.08.2024

Ort: Microsoft Teams

Dauer: 00:00:00 – 00:43:25

[00:00:00.0] **S1:** Vorstellen, glaub ich muss ich mich nicht. (lacht) Genau. Zweck meiner Masterarbeit habe ich ja schon geschrieben. Es geht eben darum, Einblicke in die Prozesse und Verhaltensweisen von werbeschaffenden Personen zu gewinnen, insbesondere in Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen in Fernsehwerbungen.

[0:00:19.9] **S2:** Okay.

[0:00:20.6] **S1:** Generell für dich zur Info du bist quasi Experte. Es gibt keine richtigen, keine falschen Antworten und die Antworten werden natürlich vertraulich behandelt. Deswegen gleich meine Frage: Willst du, dass ich dich anonymisiere?

[0:00:37.2] **S2:** Ja, ist mir lieber.

[0:00:38.8] **S1:** Okay, gut. Einverständnisformular haben wir schon. (...) Perfekt. Gut, dann gleich mal quasi zum Einstieg. Erzähl mir ein bisschen was über deinen beruflichen Hintergrund.

[0:00:55.5] **S2:** Gut. Ich bin [Beruf 1] einer Werbeagentur in Wien. Circa [Anzahl Mitarbeiter*innen 1]. Bin seit 1990 in der Branche, [beruflicher Werdegang] und habe unterschiedlichste Marken und Unternehmen betreut. Ich habe es mal zusammengezählt. Es sind knapp über 100 von ganz großen Internationalen wie [Marken 1] bis zu kleineren regionalen wie [Marken 2] usw und so fort. Also ich habe jetzt und ich habe auch keine Spezialisierung auf ein bestimmtes Thema. Ich habe sicherlich mal schwerpunktmäßig Handel betreut, wie große Handelsunternehmen in [Land 1] wie [Marken 3] und hier in Österreich [Marken 4] und sicherlich auch das Thema Mobilität, da vor allen Dingen Automobilhersteller wie [Marken 5]. Ja, das zum beruflichen Hintergrund.

[0:02:16.1] **S1:** Und was sind jetzt deine genauen Aufgaben?

[0:02:20.1] **S2:** Na gut, es ist in erster Linie [Beruf 2] und Beratung und Strategieberatung, auch von Unternehmen mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen. [Beruf 1]. Also ich bin für die Bereiche Controlling, Buchhaltung, Kostenrechnung, Personal, Beratung, Strategie zuständig. Also es ist ein recht breit gefächertes Aufgabenfeld.

[0:02:59.4] **S1:** Und weil du gesagt hast, es arbeiten circa [Anzahl Mitarbeiter*innen 1] bei euch. Wie viele davon sind Männer? Wie viele Frauen ungefähr?

[0:03:06.5] **S2:** Keine Ahnung, Ehrlich gesagt, weil uns das auch ziemlich egal ist. Ich denke mal, dass es halbe halbe ist. Also, wir stellen nicht nach Geschlechtern ein.

[0:03:16.6] **S1:** Perfekt. Ja, gut.

[0:03:20.6] **S2:** Also Geschlecht ist kein Qualitätskriterium.

[0:03:23.5] **S1:** Sehr gut. Dann zur nächsten Frage. Bist du, weil du gesagt hast, dass du eben auch bei den Strategien dabei bist? Machst du da auch den kreativen Prozess mit?

[0:03:34.5] **S2:** Also ich entwickle ihn nicht direkt, aber ich bewerte ihn natürlich und diskutiere ihn. Also es ist nicht so, dass ich mir jetzt Ideen ausdenke, aber in Abstimmungsmeetings bin ich dabei, gebe auch Input, natürlich durch meine unterschiedlichen Funktionen noch, zum Beispiel [Beruf 3]. Da habe ich natürlich manchmal andere Perspektiven auf Ideen und bringe mich da dann natürlich auch ein. (..)

[0:04:16.8] **S1:** Gut, dann generell, weil du sagst bei der Abstimmung, ändere ich jetzt quasi meine Frage um, wenn quasi so eine Abstimmung ist, wie läuft da der Entscheidungsfindungsprozess ab? (...) Also vor allem bei der Umsetzung von halt, wenn die Ideen so kommen, wie läuft das ab bei der Abstimmung?

[0:04:40.2] **S2:** Unterschiedlichst. Also es gibt da leider keine Systematik, keine Maschine. Also es gibt keine Wurstmaschine, wo du oben was reinwirfst und unten kommt dann was raus, sondern es sind unterschiedliche Herangehensweisen auch bei der Kreativitätstechnik. Also wir hatten das ja wahrscheinlich auch. Manche Leute werden von der Muse geküsst, andere müssen sich hart reinarbeiten und sich erst in das Thema einlesen. Bei der Ideenfindung. Und ähnlich ist es nachher bei den Abstimmungsgesprächen. Also. (..) Ein Teil ist natürlich Erfahrung. Also ich sage mal gar nicht persönliche Erfahrung, sondern Branchenerfahrung, wo man sagt okay, kann funktionieren, kann nicht funktionieren. Persönlicher Geschmack. Ich finde es gut, ich finde es nicht gut. Und dann natürlich die ganzen Kriterien, die der Kunde uns auch ins Auftragsheft schreibt. Also es ist ja nicht so, dass wir Künstler sind, die sich irgendwas ausdenken und das produzieren, sondern es gibt einen klaren Aufgabenkatalog, der erfüllt werden muss. Und der ist natürlich, ich sag mal, primär der Bewertungsmaßstab für das, was wir dann sozusagen diskutieren oder gut finden oder schlecht finden. Das ist jetzt gar nicht nur unsere eigene persönliche Meinung, sondern das, was im Auftrag drinsteht. Ob das abgearbeitet werden, abgearbeitet wurde.

[0:06:08.9] **S1:** Gut, dann eine Frage, die vielleicht schwieriger zu beantworten ist. Wie wird entschieden, ob Stereotype eingesetzt werden oder nicht? (...)

[0:06:21.0] **S2:** Na gut, es kommt natürlich schwerpunktmäßig auf die Zielgruppe an, die wir ansprechen wollen und auf die Aufgabenstellung. Also wenn es eine sehr enge Zielgruppe ist, (..) kann es sein, dass man Stereotype benutzen kann. Also generell ist es möglich mit Stereotypen zu arbeiten, weil natürlich die Leute das sofort dann abrufen können. Also ich sag mal ein Klassiker, früher war Werbung für Zahnpasta. Da kam ein Arzt, ein Zahnarzt im weißen Kittel, meistens graues Haar, meistens ein Mann. Und der hat dann gesagt "Ja, ich empfehle meinen Patienten, die und die Zahncreme oder die und die Zahnbürste". War natürlich ein Stereotyp, dass man benutzt hat, um Kompetenz zu vermitteln. (..) Diese Mechanik wird immer noch benutzt. Eventuell nicht mehr ganz so eng wie früher, also nicht mehr der grauhaarige weiße Mann (lacht), der ist jetzt eine dunkelhaarige Frau. Aber du willst natürlich möglichst schnell in der kurzen Zeit, die dir zur Verfügung steht, den Leuten schnell aufs Pferd helfen, dass sie wissen, um was geht es denn da. Und da sind Stereotype natürlich dafür schon geeignet. Also wenn ich ein Sportnahrung habe, nehme ich wahrscheinlich jemand, der sportlich ist oder sehr sportlich ist. Wenn ich ein Abnehmprodukt habe, werde ich nicht jemand nehmen, der sehr dünn ist. Also du, du benutzt natürlich Stereotype, um relativ schnell klar zu machen, was das Thema ist.

[0:08:00.0] **S1:** Gut, dann überspringe ich mal kurz eine Frage und stelle gleich dazu eine Frage. Was ist deine persönliche Meinung dazu, wenn Stereotype dafür eingesetzt werden?

[0:08:09.2] **S2:** Kommt drauf an. Also das kann ich nicht pauschal beantworten, weil manchmal passt es super, manchmal passt es gar nicht. Aber was verstehst du denn genau unter Stereotyp? Also ist der Zahnarzt im weißen Kittel für dich ein Stereotyp oder nicht?

[0:08:29.9] **S1:** Für mich schon, ja, aber dazu komme ich dann eh noch, da springen wir sonst viel zu weit vor. Genau dann, wenn du eh schon gesagt hast, dass die Kundenanforderungen einen großen Einfluss spielen. Gut, bei kreativen Entscheidungen hast

du ja schon gesagt, bist du ja nicht so sehr dabei. Aber inwiefern beeinflussen sie quasi oder geben sie vor, dass man Stereotype jetzt explizit einsetzt oder halt explizit nicht einsetzt? (...)

[0:09:02.0] **S2:** Also so eng ist das Briefing meistens nicht gefasst. Also. (...) Wichtig ist ja, dass der Kunde sein Problem darstellt und nicht schon die Lösung mitliefert. Also das ist dann die Aufgabe der Werbeagentur, zu überlegen, ob Stereotype die Aufgabe erfüllen können oder nicht. Natürlich haben wir nichts dagegen, wenn der Kunde schon erste Überlegungen, wie er eventuell dieses Problem, das er hat, angehen würde. Das hilft sicherlich bei der Ideenfindung auch. Aber es ist nicht so, dass das dann gesetzt sein sollte. Also das habe ich jetzt auch aus meiner Sicht noch nicht so oft erlebt oder hätte jetzt auch keinen konkreten Fall, wo sozusagen das schon vorgegeben ist.

[0:09:46.3] **S1:** Okay. Arbeitet ihr auch mit den Kunden zusammen, um quasi deren Verständnis und Akzeptanz für Diversität und Inklusion zu fördern? Dass man quasi mehr Diversität in den Werbungen einsetzt?

[0:09:59.4] **S2:** Ja, aber das kommt meistens auch schon von Kundenseite. Also es ist ja nicht so, dass die jetzt noch im letzten Jahrtausend irgendwie zu Hause sind. Nein, das ist ein gegenseitiges sich Challengen und ein Zusammenarbeiten und zu überlegen, wo macht es Sinn? Wo ist es zwingend notwendig? Wo wirkt es unglaublich? Also solche Fälle gibt es ja auch, dass man sagt also das ist jetzt wirklich absichtlich sozusagen auf Diversität getrimmt, obwohl das gar nicht die Realität widerspiegelt. Also es gab so ein paar Beispiele vorletztes Jahr glaube ich bei Amazon Werbung, wo es einfach unglaublich war. Das war keine Familie, sondern das war nach Kriterien der Diversität zusammengesetzte Schauspieler. Und ich finde, wenn, wenn man das spürt, dass es nur aus diesem Grund so gemacht wurde, dann würden wir es nicht empfehlen.

[0:10:57.2] **S1:** Okay, jetzt generell zur Rolle von Stereotypen. Welche Auswirkungen siehst du durch den Einsatz von Stereotypen, vor allem auf Rezipient*innen? (..)

[0:11:10.9] **S2:** Na gut, es kann entweder mehr Akzeptanz oder mehr Reaktanz hervorrufen. Also ich glaube nicht, dass es da sozusagen immer das gleiche Ergebnis zeitigt. (...) Also. (..) Manchmal spürt man schon, dass wenn zu viel Diversität sozusagen aufscheint, das nicht mehr eventuell dem (...) normalen Empfinden der Menschen entspricht, dass es da eher Reaktanz hervorruft. Also auch da ist wieder die Glaubwürdigkeit. Ist es denn so, dass (...) keiner mehr heterosexuell ist? Es ist immer noch die Mehrheit und dann muss ich das auch irgendwie widerspiegeln in den Sachen, die wir uns ausdenken. Und es ist auch da immer vom Thema abhängig. Also Österreich ist nun mal ein Einwanderungsland. Die Hälfte der Wiener hat Migrationshintergrund. Da macht es schon Sinn, auf diese Thematik einzugehen und nicht so zu tun, als ob alle Wiener hier geboren sind und einen Wiener Dialekt sprechen. Das wirkt dann auch unglaublich. Und da muss man eine gute Mischung finden, dass es nicht überzogen wirkt, sondern authentisch und lebensecht wirkt. Ja.

[0:12:33.1] **S1:** Gut. (..) Dann generell. Es gibt ja sehr viele verschiedene Stereotype. Ich beschränke mich in meiner Arbeit auf fünf verschiedene. Aber jetzt erst mal die Frage an dich eher breit: Welche Stereotype kennst du denn in der Werbung und welche kommen für dich am häufigsten vor? (...)

[0:13:01.5] **S2:** Stereotype? (..) Naja, die klassische Familie. Also Mann, Frau, zwei Kinder. (...) Der alte weiße Mann, der alles besser weiß. Der Zahnarzt. Der Vermögensberater. (..) Die junge, sportliche Frau. Schönes Haar ist dir gegeben. Also, wenn es um um Schönheit geht. (..) Ja, das sind für mich so die Klassiker. Eigentlich. Ja.

[0:13:34.8] **S1:** Was glaubst du, kommt am häufigsten in der Werbung vor?

[0:13:39.4] **S2:** Familie.

[0:13:41.5] **S1:** Okay. Gut. Dann kommen wir mal zum ersten Stereotyp, das ich quasi ausgewählt habe. Das sind geschlechtliche und sexuelle Stereotype, was wir gerade hatten. Da hast du so ungefähr beschrieben, was du darunter verstehst. Eh die Zweigeschlechtlichkeit, die sexuelle Orientierung, das alles. Gut. Beispiel dafür hast du mich schon genannt. Welche Gründe kannst du mir eben für die Verwendung dieses Stereotyps oder für die explizite Nichtverwendung nennen? (..)

[0:14:12.7] **S2:** Naja, wenn das Unternehmen zeigen will, dass es eben nicht dem klassischen Rollenmodell nur gerecht wird, sondern auch andere Lebenspartnerformen akzeptiert, also dass man eben niemand ausschließen will in seinem Angebot und nicht präferiert ich hätte am liebsten die klassische Familie, sondern sagt okay, wir sind für alle da, egal welche religiöse sexuelle Orientierung du auch immer hast. Ja.

[0:14:42.2] **S1:** Und glaubst du, dass die Darstellung von eben so Geschlechterstereotypen einen Einfluss auf die Rezipient*innen haben? In positiver oder negativer Weise? (...)

[0:14:54.6] **S2:** Ja, weil jeder projiziert er dann auch seine Lebenswelt in diese dargestellte Welt hinein. Optimalerweise. Also wir gehen mal davon aus, dass Werbung gesehen wird und akzeptiert wird und dann der. Einer der Tricks ist ja, dass ich denke okay, dieses Rollenbild finde ich gut. Die Produkte, die die benutzen entsprechend meinen Einstellungen, dann kann es schon einen positiven Einfluss haben. Wenn ich homophob bin, wird es ein Problem sein, wenn ich ein gleichgeschlechtliches Paar sehe, die was machen, wo ich dann denke "Das mag ich jetzt aber gar nicht sehen, da zeigen die das auch noch im Fernsehen".

[0:15:37.9] **S1:** Genau. Dann kommen wir schon zum nächsten Stereotyp. Das sind Körperstereotype, haben wir auch schon genannt mit der jungen Sportlerin, somit haben wir das Verständnis dafür eh auch schon. Also einfach physische Merkmale. Kannst du mir da Gründe für die Nichtverwendung oder explizite Verwendung von Stereotypen nennen?

[0:15:56.9] **S2:** Also hatte ich ja schon genannt, wenn das Produkt einen Bezug hat zu der Thematik, dann finde ich es schon gut, es zu verwenden. Weil ich will den Menschen ja auch zeigen, wo das hingehen kann. Man darf es halt auch nicht übertreiben. Also bei Abnehmprodukten ist es wahrscheinlich nicht sehr schlau, jemand Magersüchtiges abzubilden. Da gibt es auch relativ oft einen Shitstorm, dann speziell, wenn man eben Stereotype zeigt, die fast aus der Norm fallen. Die nicht erreichbar sind. (...) Gibt es eher einen Shitstorm, als dass es eine Vorbildfunktion hat.

[0:16:34.4] **S1:** Ja, voll, sehe ich auch so. Gut, nächstes Stereotyp: Altersstereotype. Hatten wir eh auch schon, die älteren Personen, die Jugendlichen, wie diese dargestellt werden. Also zum Beispiel ältere Personen werden als gebrechlich, unflexibel dargestellt, jüngere Personen als naiv. Welche Altersstereotype findest du, ist in der Werbung besonders verbreitet? (...)

[0:17:06.1] **S2:** Na gut, das ältere Ehepaar grauhaarig, vital. Ich finde es gar nicht mal so, dass man jetzt in der Werbung die Gebrechlichen unbedingt zeigt, sondern eher, wenn es um Finanzprodukte oder so geht, dass man sagt okay, geh mal davon aus, dass du auch älter werden kannst und nicht in dem Alter stehen bleibst, in dem du jetzt bist und schau, dass du fit bist und finanziell fit bist und gesundheitlich fit bist. Und da zeigt man gerne mal immer die gleichen älteren Ehepaare. Also es gibt ein Model, die ist quasi die prädestinierte Oma in Österreich. Die war früher das Model, das auf den Pez-spendern drauf war. Ich weiß nicht, ob du die noch kennst, wo man die Bonbons raus. Das war so eine junge Hübsche, eher nicht fotografiert, sondern illustriert. Aber nach ihrem Stereotyp. Und die ist jetzt quasi die Oma in jedem zweiten Werbefilm in Österreich. Und das wird dann natürlich auch zu einer gewissen Austauschbarkeit. Also. Aber so stellt sich jeder die Oma vor. Obwohl keine Oma dieser Welt so aussieht. Also das finde ich auch immer komisch, wenn man so Rollenbilder definiert oder Stereotype definiert, die aber gar niemand erfüllen kann. (...)

[0:18:26.8] **S1:** Genau. Gut, das sind dann auch schon die Gründe. Glaubst du, dass das Auswirkung auf die Rezipient*innen hat, dass man Personen in so einem Stereotyp bezüglich ihres Alters darstellt? (...)

[0:18:40.0] **S2:** Ja, weil es erhöht. Also wir gehen ja immer noch davon aus, dass ältere Menschen mehr Lebenserfahrung haben und wissen, wie das Leben läuft. Das hat schon einen gewissen Einfluss. Da bin ich mir schon sicher. Ja, weil es ist was anderes, wenn ein 70-jähriger über Finanzanlagen sagt, dass er alles richtig gemacht hat, ist wahrscheinlich glaubwürdiger als ein 18-jähriger, der über Finanzanlagen redet, wo man eher denkt, der hat vielleicht weniger Ahnung. Also das sind ja auch so Stereotype bei uns im Kopf, die wir abrufen sozusagen, und die wir dann zuordnen. Also ja, es hat sicherlich Auswirkungen, sonst würde man es nicht machen. Also weil Werbung wird tendenziell getestet, vorher, während und nachher. Und wenn es nicht funktioniert, macht man was anderes. Also davon kann man ausgehen, dass die Sachen dann schon einigermaßen funktionieren, die man die man da zeigt.

[0:19:36.4] **S1:** Ja gut, nächste Stereotyp: berufliche Stereotype, hatten wir jetzt eigentlich auch schon. Hier hatte ich als Beispiel eben vor allem traditionelle Stereotype Männer in technischen Berufen und Führungsrollen, Frauen in pflegenden Berufen und zu Hause. Welche Gründe kannst du mir da für die Verwendung von so einem starken Stereotyp nennen oder eben Nichtverwendung? (...)

[0:20:04.3] **S2:** Also. (...) Es sind natürlich immer noch die Rollenbilder, die im Kopf der Menschen sind und wahrscheinlich auch der Tatsache entsprechen. Also die Mehrzahl der Führungskräfte in Österreich sind eben immer noch Männer. (...) Und da muss ich dann bedingt brechen wollen. Also am originellsten finde ich immer, wenn dann so Sitzungsfotos sind, wo dann acht Männer und dann hat man noch eine Frau dazu und eventuell noch einen asiatisch aussehenden dazugenommen, um zu zeigen, wie wahnsinnig divers man ist. Aber auch das ist mittlerweile. (...) Also im Fernsehen nicht so sehr, weil da ist natürlich keine direkte Reaktionsmöglichkeit. Aber auf Social Media sieht man, wie schon die Leute darauf reagieren auch. Also es gab vor ein paar Jahren so ein Pressefoto, ich glaube, es war von niederösterreichischen oder von der oberösterreichischen Landesregierung, wo nur acht Männer waren. Und das hat einen wahnsinnigen Shitstorm hervorgerufen, weil jeder gesagt hat "okay, das ist jetzt die neue Politik". Und ich glaube, da ist Wunsch und Realität klaffen noch auseinander. Da kann die Werbung oder Unternehmen und Marken sicherlich auch eine gewisse Vorreiterrolle einnehmen. Also dass man eben dieses Stereotype bricht und andere Bilder in den Köpfen der Leute erzeugt. Also das ist sicherlich eine Chance, die Unternehmen und Werbetreibende haben, da auch das Bild zu verschieben. Sie werden es nicht verändern, aber man kann es zumindest verschieben. Auch durch Sprache natürlich. Also gar nicht mehr nur durch Bilder, weil durch das Gendern, was manchmal nervt. Klar, weil es ist ein bisschen komplizierter macht. Aber es schafft, Sprache schafft Bilder und du kriegst natürlich schon durch Begriffe wie Politiker*innen einen anderen Blick. In Deutschland war das ohnehin immer anders, weil 16 Jahre lang die Angela Merkel die wichtigste Politikerin war. Es gab Kinder, die wussten gar nicht, dass Männer auch Kanzler sein können, weil die Bilder einfach da waren. Und das sieht man, wie so was dann tatsächlich auch einen Einfluss hat in den in die Wahrnehmung. Ja und deswegen ist es gut so, dass zu brechen und zu ändern. Also speziell jetzt bei Führungskräften und natürlich auch die. Es ist halt auch so, dass die meisten Haushalte immer noch die Frau, die die Sachen machen muss. Ja und dann zeige ich natürlich beim was weiß ich Geschirrspüler einräumen. Mittlerweile zeigt man immer beide schon, dass es nicht nur die Frau ist, die irgendwie Somat benutzt. Aber. Ja, das ist halt die Wirklichkeit.

[0:23:01.7] **S1:** Ja, ja.

[0:23:03.5] **S2:** Wie es bei euch zu Hause?

[0:23:05.7] **S1:** Aufgeteilt, alle machen alles.

[0:23:10.5] **S2:** Das heißt dann meistens keiner macht irgendwas.

[0:23:14.0] **S1:** Ja, circa. Manchmal.

[0:23:17.5] **S2:** Wohnst du noch zu Hause?

[0:23:19.3] **S1:** Nein, ich wohne mit meinem Freund zusammen. Ja, aber ja. Bei uns sieht es auch ein bisschen aus.

[0:23:25.7] **S2:** Okay.

[0:23:26.5] **S1:** Aber es ist aufgeteilt. Also. Ja. Gut. Und dann zum letzten Stereotyp. Ethnische und rassische Stereotype. Was verstehst du darunter? (...)

[0:23:41.1] **S2:** Na ja, Herkunft. (...) Und nicht Herkunft, sondern Hautfarbe. Und. (...) ja, Hautfarbe hauptsächlich. Weil dadurch ist es natürlich am schnellsten erkennbar. Also, ob jemand, der ich. Der Begriff ist fürchterlich. Aber Bio Österreicher ist also seit fünf Generationen. Wobei das in Österreich sowieso kompliziert ist, weil es gibt ja kaum einen, der hier nur in diesem Tal groß geworden ist, sondern Österreich ist ja seit Jahrtausenden schon ein Einwanderungsland. Also auch wenn du einen Gentest

machst, ist das wahrscheinlich Polen, Tschechien irgendwas. Also auch bei mir. Ich habe alles Mögliche drin. Also der klassische Mitteleuropäer. [Störung wegen Regen] Hier regnet es jetzt ein bisschen.

[0:24:32.4] **S1:** Ui.

[0:24:34.3] **S2:** Ja. (...)

[0:24:35.9] **S1:** Bei mir nicht.

[0:24:37.0] **S2:** Ich mache hier unters Dach. [setzt sich um] Und deswegen ist das nicht mehr. Also es gibt ja dieses Lied von dieser Tirolerin. Ich weiß nicht, ob du das kennst. Die singt im Dialekt. Und das, dass sie halt auch angesprochen wird, als ob sie nicht von aus Tirol wäre, hat aber harten Tiroler Dialekt. Oder David Alaba, der in Tirol vom Landeshauptmann auf Englisch angesprochen wurde. Also das muss sich wahrscheinlich in der Gesellschaft auch erstmal durchsetzen, dass das Österreicher sind mit halt Wurzeln, nicht aus Serbien oder Polen oder sonst irgendwo, sondern ein bisschen weiter weg. (...) Was war deine Frage jetzt nochmal konkret?

[0:25:27.4] **S1:** Kommt jetzt erst. Ich habe hier als Beispiel auch zum Beispiel diese typischen Länderstereotype, dass Asiat*innen gut in Mathematik sind, Afroamerikaner*innen athletisch dargestellt werden etc. Da ist wieder die Frage dieselbe Frage wie jedes Mal. Welche Gründe kannst du mir für die Verwendung von solchen Stereotypen in der Werbung oder eben nicht Verwendung nennen? (...)

[0:25:58.9] **S2:** Also ich, ich glaube, das sind einfach auch wieder die Bilder, die in den Köpfen der Leute verankert sind, dass man versucht die abzurufen. Also ja. (...) Beim 100 Meter Lauf sind tendenziell acht (...) Wie sagt man? dunkelhäutige, wenig weiße.

[0:26:21.9] **S1:** Ja.

[0:26:23.0] **S2:** Wenn es dann darum geht, ich will Sportnahrung verkaufen, wo es um Geschwindigkeit geht, nehme ich wahrscheinlich jetzt nicht einen Asiaten. Da habe ich noch nie einen beim 100 Meter Lauf bei Olympia gesehen. Also Werbung bezieht sich ja oft auf Sachen, die bei den Leuten im Kopf verankert sind oder die auch Tatsachen sind. Was weiß ich, wenn ich, (...) beim Radfahren hat es zum Ersten Mal ein Schwarzer sehr viele Etappen gewonnen bei der Tour de France. Das gab es vorher nicht. Wenn man jetzt über Fahrradhelme, über Rennräder (...) Werbung macht, wird man wahrscheinlich anders rangehen als vor 20 Jahren, wo halt Franzosen, Belgier und Deutsche das Thema dominiert haben. Also Werbung ist ja immer ein Spiegel der Gesellschaft. Also es ist ja immer eine Bezugnahme auf Themen und nie. Wir machen ja keine Tatsachen draußen, sondern es ist immer ein Spiegel von dem, was man draußen sieht.

[0:27:30.0] **S1:** Glaubst du, dass diese Darstellung auch einen negativen Einfluss auf Rezipient*innen haben kann?

[0:27:36.4] **S2:** Ja, auch. Auch da sieht man ja in Deutschland bei Wahlen oder so, wenn schwarze Politiker ihre Wahlplakate machen. Jetzt wurde gerade wieder eine attackiert in ich glaube in Thüringen. Also das hat sicherlich einen Einfluss. Ich meine, da ist dann die Frage, wen will ich ansprechen mit der Werbung irgendwie also oder wie will ich als Unternehmen damit umgehen? Also das können wir als Werbeagentur gar nicht genau sagen. Also die meisten Unternehmen sind sehr inklusiv mittlerweile, die wollen niemand ausgrenzen, haben ESG-Regeln, wo sie Diversität sich sozusagen in den Unternehmenszweck schon reinschreiben. Deswegen sind wir nie mit dem Thema so konfrontiert, dass jemand das nicht möchte. Also das ist eher unsere Überlegung. Wie gehen wir damit um? Was zeigen wir? Was ist glaubwürdig? Wo bekommt es den Anstrich? A wir wollen jetzt sozusagen hier total divers sein und alle integrieren, oder wo ist es tatsächlich glaubwürdig und gut. Also ich mein, das beste Zeichen dafür war nicht Werbung jetzt, sondern die österreichische Fußballnationalmannschaft, wo eben eine bunte Mischung von Menschen auf dem Platz stand, die sehr erfolgreich waren. Und aber du siehst dann auch wieder auf Social Media, wo es dann wieder Leute gibt "Das ist nicht mehr meine Mannschaft". Also Idioten gibt es halt leider in unserer Gesellschaft und da

muss ich dann als Unternehmen überlegen, will ich die trotzdem dabei haben oder ist mir das wurscht? Und ich, ich möchte mit denen nichts zu tun haben. Ja.

[0:29:17.5] **S1:** Ja voll. Gut. Nächstes Thema. Und zwar zur Auswahl von den Schauspieler*innen. Habt ihr da einen Einfluss drauf?

[0:29:29.7] **S2:** Ja.

[0:29:30.1] **S1:** Okay. Sehr gut. Gut, dann kann ich die Frage stellen.

[0:29:35.2] **S2:** Also wir wählen es aus. Genau. Und der Kunde gibt es dann frei sozusagen. Also, es gibt immer mehrere Optionen, aber, Ja, wir. (..)

[0:29:43.1] **S1:** Okay. Worauf achtet ihr bei der Auswahl der Schauspieler*innen bei Werbespots? Also in Fernsehwerbespots.

[0:29:50.5] **S2:** Ob sie gut sind. (lacht) Ob sie die Rolle, die wir ihnen geben, ob sie die gut schauspielern können. Also kommt es auf die Qualität des Schauspiels an.

[0:30:04.0] **S1:** Achtet ihr auch aufs Aussehen?

[0:30:06.5] **S2:** Ja, klar. (..) Außer es ist ein Radiospot, dann ist es uns ein bisschen egal. Aber bei TV Spot ist natürlich das Aussehen ein zentrales Element. (...)

[0:30:19.7] **S1:** Mhm.

[0:30:20.2] **S2:** Das heißt aber nicht, dass sie gut oder schlecht aussehen müssen, sondern müssen der Rolle entsprechen, die wir für sie definiert haben, und dass sie auch schauspielerisch das gut überbringen können. Also man lässt die dann immer auch die kurze Rolle sprechen. Also man macht ja ein Casting und sagt okay, du musst erstaunt gucken und sagen "Oh, wie schön" oder so irgendwas. Und dann sehen wir schon okay, kriegt er das rüber in den paar Sekunden, die wir da zur Verfügung haben oder nicht.

[0:30:51.1] **S1:** Okay. Glaubst du, dass Werbung mit so einer Auswahl auch unrealistische Schönheitsideale schaffen kann?

[0:30:59.8] **S2:** Na klar. Ja.

[0:31:03.1] **S1:** Gut. Und denkst du an die oder ihr eigentlich dann insgesamt an die Rezipienten oder Rezipientinnen und deren Selbstwahrnehmung, wenn ihr Schauspieler*innen auswählt?

[0:31:14.7] **S2:** Also die Zielgruppe ist. Also wir haben ja zwei Zielgruppen sozusagen, erstmal unser direkter Kunde und dann aber die, die sozusagen dann die Werbung dann sehen und darauf reagieren sollen. Also natürlich haben wir die im Blick. Klar.

[0:31:29.0] **S1:** Okay. Gut. So, und dann noch generell zum Verständnis der Rolle von Diversität und Inklusion. Ich interessiere mich für den Einsatz davon. Nicht nur Stereotype. Was sind da so deine ersten Gedanken zu dem Thema Diversität und Inklusion in Fernsehwerbespots? (..)

[0:31:48.6] **S2:** Es muss glaubwürdig sein. Das ist das allererste und es muss dem (..) der Aufgabenstellung entsprechen. Dem Ziel, dass man vermitteln will oder die Botschaft, die man vermitteln will.

[0:32:03.8] **S1:** Ja.

[0:32:04.9] **S2:** Das sind eigentlich die Hauptkriterien. Ja.

[0:32:07.3] **S1:** Wie wichtig ist das Thema für deine Agentur?

[0:32:10.7] **S2:** Sehr. Also, weil es für unsere Kunden wichtig ist, ist es auch für uns wichtig und wir sind auch sehr inklusiv irgendwie. Also ich hatte ja vorhin schon gesagt, bei uns ist nicht wichtig, was für ein Geschlecht jemand hat, sondern was er kann. Es ist uns wurscht, wie alt er ist, sondern was er kann. Und je mehr verschiedene Ansichten sozusagen und Meinungen bei uns in der Agentur sind, desto besser ist auch draußen die Millionen Menschen eventuell abzuholen, die wir ansprechen wollen. Es macht keinen Sinn, wenn wir alle gleichgeschaltet sind. Und draußen sind 8 Millionen Österreicher, die völlig unterschiedlich sind oder wenn es internationale Kampagnen sind, europaweit 500 Millionen. Also deswegen ist Diversität und Inklusion Bestandteil unserer Arbeit. (...)

[0:33:00.4] **S1:** Fällt dir ein konkretes Beispiel für einen Werbespot ein, der sehr divers oder sehr inklusiv war?

[0:33:06.4] **S2:** Ja, [Werbespot 1] (...) Eine Frauenfußballmannschaft, die sehr divers aufgestellt ist. Ein behinderter Radsportler, der dabei ist. Junge Menschen, die demonstrieren, verschiedene Hautfarben haben. Also da war schon die Idee, auch diese Gemeinsamkeit. Also da ist es sozusagen Markenkern, die Diversität und Inklusion. Und da macht es natürlich Sinn, das dann auch so darzustellen. Ja. (...)

[0:33:39.0] **S1:** Coole Werbung. (...) Welche Herausforderungen begegnen dir oder euch bei der Umsetzung von diversen und inklusiven Werbespots?

[0:33:51.6] **S2:** Ja, dass man es nicht übertreibt. Also dass man nicht Werbung für Inklusion und Diversität macht, sondern immer noch für das Produkt. Und damit es eben auch glaubwürdig bleibt, was man macht, das ist die Herausforderung. Ja, und ansonsten? Ehrlich gesagt, es ist gar nicht mehr so ein ausgesprochenes Thema, sondern es ist schon so selbstverständlich, dass man darauf achtet. Also das war vor drei, vier Jahren eventuell noch ein bisschen anders. Da hat man noch drauf geachtet und hat das angesprochen. Das ist mittlerweile so glasklar auf dem Tisch. Es ist nicht mehr ein explizites Thema.

[0:34:31.5] **S1:** Ja. Perfekter Übergang zur nächsten, zum nächsten Thema. Nächste Frage. Der Wandel über die Jahre.

[0:34:37.5] **S2:** Ja, genau.

[0:34:39.3] **S1:** Wie hat sich deiner Meinung nach die Darstellung von Stereotypen, Diversität, Inklusion in den letzten Jahren in der Werbung verändert? Hast du eh schon ein bisschen angesprochen, aber auch auf die verschiedenen Stereotype hin. (...)

[0:34:53.8] **S2:** Auch da ist Werbung wieder ein Bild der Gesellschaft. Also die Gesellschaft hat sich natürlich auch verändert in den letzten Jahren. Also Homosexualität war nicht mehr das riesen Aufregerthema. (...) In manchen Gebieten ist es schon völlig etabliert. Also in der deutschen Politik ist es überhaupt kein Thema mehr. Der Berliner Bürgermeister, der ehemalige Außenminister. In Österreich ist man noch nicht so weit. Also da weiß ich jetzt gar nicht, ob sich schon jemand von den Politikern geoutet hat. (...) Ja, die sind noch ein bisschen hintendran. (...) Aber dadurch wird das normaler. Also auch da, Gesellschaft entwickelt sich weiter und damit entwickelt sich auch Werbung weiter. Und das hat sicherlich in den letzten zehn Jahren schon an Dynamik gewonnen. Aber mit der ganzen #MeToo Diskussion, die hat dem ganzen sicherlich noch mal einen richtigen Schub gegeben. Ja und auch andere Themen. [Internet Störung] Also ups, siehst du mich noch?

[0:36:04.1] **S3:** Ja, Ja. (...) Siehst du mich?

[0:36:10.7] **S2:** Ich bin irgendwie rausgeflogen.

[0:36:12.5] **S1:** Ich sehe dich ganz normal.

[0:36:14.8] **S2:** Okay. Ich sehe dich nicht. (...) Ja. Ich wollte irgendwie was wegwischen. (längere Pause)

[0:36:31.3] **S1:** Jetzt bist du zweimal drin.

[0:36:34.2] **S2:** Ich gehe mal raus. Wir gehen noch mal rein.

[0:36:36.2] **S1:** Okay. Passt.

[0:36:38.7] **S2:** So, jetzt sehe ich dich wieder. Genau. Okay.

[0:36:41.8] **S1:** Okay. [Störung behoben]

[0:36:45.6] **S2:** Gut. Wo waren wir?

[0:36:47.0] **S1:** Äh, beim Wandel über die Jahre.

[0:36:49.5] **S2:** Ja, genau. Ja. Also, Abbild der Gesellschaft. Das ist so die Botschaft eigentlich, dass sich da viel verändert hat. Und wir dem auch folgen. Also wie das Beispiel vorhin. Nationalmannschaft, österreichische Nationalmannschaft. Also wenn man sich ein Mannschaftsfoto von vor 20 Jahren anschaut oder vor vielleicht auch zehn Jahren. Das wäre vielleicht auch mal interessant, das Nebeneinander zu stellen. Also wie sich so was geändert hat. Und das prägt ja das Bild in der Gesellschaft, wie die Gesellschaft aussieht und und und. Das wird von der Werbung sozusagen gespiegelt dann. (...)

[0:37:24.7] **S1:** Und dann eigentlich die letzte Frage. Wie siehst du die zukünftige Entwicklung der Werbung im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen? (...)

[0:37:37.8] **S2:** Ich glaube, das wird sich total normalisieren. Also das wird kein großes Thema sein. Also im Hinblick auf Stereotypen ist es sicherlich so, dass man als Werbung immer das Abbild der gesellschaftlichen Entwicklung ist. Wenn Familien anders konfiguriert sind, wird man einen Werbespot, wo es um Familienthemen geht, anders darstellen. Werbung oder Unternehmen haben selten das Ziel, gesellschaftliche Entwicklungen komplett zu verändern, haben auch nicht die Kraft. Also das war eventuell in frühen Zeiten der Werbung eher möglich. Also es gibt ja den berühmten Fall von Procter und Gamble. Die haben ja die Soap Operas erfunden. Die heißen ja Soap Opera, weil ein Waschmittelhersteller und Reinigungsmittelhersteller das sozusagen initiiert hat in Amerika, um den amerikanischen Hausfrauen beizubringen, dass ein sauberer Haushalt wichtig ist im Leben. Deswegen heißt das Soap Opera. Das wissen viele nicht. Und die haben natürlich da schon einen massiven Einfluss genommen auf Rollenbilder, Familienbilder. Aber das ist mittlerweile wirklich schwer für Unternehmen, das durchzuziehen, weil es auch schneller entlarvt wird. Also jetzt gibt es halt Social Media und das würde sofort offengelegt werden, was da die Intention dahinter ist. Und ja, es wird sich weiterentwickeln. Es wird vielleicht nicht mehr so das riesen Hauptthema sein, wie es vielleicht vor ein oder zwei Jahren war. Das ist wirklich sozusagen Diversitäts-TV-Spots gab. Also ich glaube ich habe vorhin schon erwähnt Amazon mal vor zwei Jahren oder so, wo eine Familie am Weihnachtsbaum saß, ein Schwarzer und ein Asiate, ein Zwergwüchsiger irgendwie, wo man dachte jetzt habt ihr aber alles genommen, um möglichst inklusiv und divers zu sein. Sowa wird auch wieder nachlassen und normal sein. Also völlig akzeptiert. Normal. Und ob da ein Dunkelhäutiger ist oder nicht, ist dann völlig wurscht, weil man hat dann eh Dunkelhäutige um sich rum und und und. Schwule und Lesben und es wird normaler werden.

[0:39:52.5] **S1:** Ja gut, dann hast du noch irgendwelche zusätzlichen Kommentare, die du gerne teilen würdest, die mir nicht eingefallen sind zu fragen?

[0:40:03.0] **S2:** Nein. Also ich finde das Thema spannend. Sehr zeitgemäß. Ich bin gespannt auf die Ergebnisse. Ich kriege hoffentlich die Masterarbeit zugeschickt.

[0:40:10.8] **S1:** Natürlich.

[0:40:11.7] [privates Gespräch]

[0:41:09.3] **S2:** Ich würde es nicht auf TV Spots reduzieren, sondern eher auf Bewegtbild. Also viele Spots sind ja mittlerweile auf YouTube nur zu sehen oder nur auf Instagram. TV Werbung ist eher das schränkt das eigentlich zu sehr ein. Also ich würde Bewegtbild nehmen, weil manche Spots auch sehr gute Spots sind nur auf Tiktok zu sehen oder so und die, der Kanal ist ja ein bisschen wurscht, sage ich mal, wo Bewegtbild ist, wo ich wo ich stehe.

[0:41:39.6] **S1:** Das ist ein sehr guter Input, den werde ich auf jeden Fall eintragen. Gut. Ja, danke für deine Zeit. Waren sehr hilfreich.

[0:41:51.3] **S2:** Gern geschehen.

[0:41:51.7] **S1:** Deine Antworten waren sehr hilfreich

[0:41:51.9] **S2:** Gern geschehen und man sieht sich.

[0:41:53.5] **S1:** Ja, voll. Danke. Tschüss

[0:41:55.8] **S2:** Tschüss.

19.3.2. Interview 2

Expert*in: Interview 2 / S2

Durchgeführt von: Victoria Schaaf / S1

Datum: 07.08.2024

Ort: Microsoft Teams

Dauer: 00:00:00 – 00:58:23

[00:00:00.0] **S1:** Gut. Ja. Kurz zu mir. Also, mein Name ist Tory für Victoria. Ich mache eben gerade meine Masterarbeit in Publizistik und Kommunikationswissenschaften und arbeite nebenbei auch in einer Werbeagentur. Aber für Below the Line Werbung. Zweck der Studie beziehungsweise Zweck dieses Interviews ist es eben, Einblicke in die Prozesse und Verhaltensweisen von werbeschaffenden Personen zu gewinnen, insbesondere eben im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen in der Werbung, besonders in Bewegtbildwerbungen. Du bist hier quasi Expertin. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Und deswegen gleich mal die Frage quasi willst du, dass deine Antworten anonymisiert werden?

[0:00:57.1] **S2:** Ja, find ich gut.

[0:00:58.4] **S1:** Okay, Passt schreib ich mir gleich auf. Gut. Einverständnisformular haben wir ja schon. Ja, dann können wir gleich mal damit loslegen. Und zwar generell zum Hintergrund von dir und von deinem Agenturprofil. Erzähl mir einfach mal was ein bisschen über deinen beruflichen Hintergrund.

[0:01:20.4] **S2:** Ich bin [Beruf 4]. Ich habe [Studium 1] studiert in Deutschland. Also ich bin aus [Land 1]. Das in Deutschland studiert und dockte in Hamburg als junge [Beruf 5] in einer sehr großen Werbeagentur an, also es war so mein Start in dem Bereich. Das war [Agentur 1] und damals zum Beispiel. Also wenn es um so Restriktionen in der Werbung geht, ich habe auf einem Zigarettenkunden gearbeitet. Damals war gab es noch nicht das Plakatverbot für das Rauchen oder rauchende Menschen. Beim Alkohol ist es anders. Ich habe durchaus Alkoholkunden, zum Beispiel über [Marken 6]. Da darf man das. Aber die Leute nicht darstellen, wie sie es konsumieren. Also zum Beispiel das Glas darf man ansetzen bis zum Mund, aber man darf das Schlucken nicht sehen. Also beim Alkohol gibt es noch Freiheiten, würde ich mal sagen. Und heute geht es ja dann um noch ein

soziales Thema die Diversität. Aber ich wollte damit nur sagen, dass es in der Werbung nicht nur Veränderungen eigentlich im Hinblick auf Diversität gibt, sondern ständig auch Veränderungen anderer Dinge und Regulierungen und die vor allem, wenn man Teil der EU ist, viel, oft viel klarer formuliert werden als vielleicht in anderen Ländern. Also hier ist. Hier gibt es Rules, an die sich Unternehmen halten können. Wir als Dienstleister sind ja, sage ich mal, haben da nur eine partielle Rolle, wie das Bild des Unternehmens nach außen ist. Das kommt aus dem Unternehmen selbst. Insofern bestimme ich ja nicht über wie divers ist das Bild. [Verbindungsstörung]

[0:03:25.8] **S1:** Ah warte jetzt ist, war die Verbindung ein bisschen weg, ich höre dich leider nicht mehr.

[0:03:31.3] **S2:** Ja, jetzt geht's jetzt wieder.

[0:03:34.0] **S1:** Ich höre dich, aber dein Bild hängt.

[0:03:37.2] **S2:** Sollen wir das Bild ausschalten und nur die Sprache? Vielleicht ist dann die Qualität besser.

[0:03:41.7] **S1:** Das können wir gern probieren. Ja.

[0:03:44.3] **S2:** Ja, ich probiere es mal! (..) Vielleicht ist es dann stabiler.

[0:03:50.2] **S1:** Ja, bestimmt. [Störung aufgelöst]

[0:03:52.8] **S2:** Gut. Also, was ich sagen wollte, was ich am Schluss gesagt habe, das weiß ich jetzt gar nicht mehr. Genau. Dass die Diversitätsfrage eigentlich nicht die Frage der Schaffenden ist, sondern eine Entscheidung der Unternehmen, wie divers das Bild eines Unternehmens nach außen ist oder nicht.

[0:04:13.7] **S1:** Ja, Voll. Und was sind so deine Aufgaben bei [Agentur 2]?

[0:04:19.6] **S2:** Meine Aufgaben sind, bei mir bündelt sich sozusagen hier bündeln sich die kreativen Disziplinen also. Vor allem bin ich natürlich geprägt durch das Bild, aber es fällt auch der Text darunter. Also Diversität ist ja auch eine Sprachfrage der Sprache, also nicht nur des Bildes. Und als [Beruf 4] selektiere ich sozusagen Ideen so aus, dass sich das sie am idealsten eigentlich auf die Briefings der Kunden passen, sozusagen. Und diese dann halt auch präsentiert und, ich muss es auch so sagen, verkauft werden.

[0:05:09.3] **S1:** Das passt doch perfekt zu der nächsten Frage. Wenn du mir ein bisschen was über diesen kreativen Prozess erzählen könntest, auch mit der Selektion.

[0:05:19.4] **S2:** Ja, also der Prozess ist eigentlich relativ einfach, muss man sagen. (...) [Verbindungsstörung]

[0:05:28.8] **S1:** Ah warte, ich habe es wieder nicht verstanden. Ich drehe jetzt einmal meine Kamera ab, vielleicht hilft das. Könntest du es noch mal wiederholen, bitte?

[0:05:40.0] **S2:** Ja. So ist unterschiedlich. (..)

[0:05:47.9] **S1:** Das funktioniert irgendwie nicht.

[0:05:49.2] **S2:** Meine Gewinner.

[0:05:50.7] **S1:** Es ist sehr abgehackt. Leider.

[0:05:52.7] **S2:** Ja. Dann versuche ich es mal anders. Ich gehe mal rein in. Nach drinnen.

[0:06:00.3] **S1:** Okay, Dankeschön. (lange Pause)

[0:06:14.2] **S2:** So. (lange Pause) Wie ist es jetzt? [Verbindungsstörung aufgelöst]

[0:06:27.2] **S1:** Jetzt klingt es gut.

[0:06:30.3] **S2:** Ja. (...) Wo waren wir stehen geblieben? Ach ja, die Selektionsprozesse. Es ist so. Eigentlich ist es einfach. Der Kunde formuliert schriftlich meistens eine Aufgabe. Was das Ziel eigentlich einer Werbemaßnahme ist. Und im Prinzip ist das so der Leiter der Orientierung daran, ob eine Idee passend ist oder unpassend ist. Also das kann sein mehr Klicks auf der Website, das kann sein eine Promotion, die eine Verkaufssteigerung von 20 % darstellen soll. Also meistens ist sie halt mit einem Ziel verbunden und der Weg dorthin sind die Argumente also und die sind meistens eigentlich auch schon klar. Also und diese Argumente müssen in eine, sage ich mal einerseits informativ aber vor allem unterhaltsamen Art verpackt werden. Und das ist dann Werbung. Und wenn eine Idee diese Argumente nicht schafft aufzugreifen, dann fliegt sie einfach raus. Und wenn die Idee es schon schafft, die Argumente rüberzubringen, dann bleibt die Idee drin. So einfach ist das.

[0:08:04.1] **S1:** Ja gut, ja, das beantwortet eh auch schon meine nächsten Fragen. Dann gleich mal zu einer größeren Frage: Wie wird denn dann entschieden, ob Stereotype eingesetzt werden oder nicht?

[0:08:20.1] **S2:** Das wird eigentlich gar nicht entschieden. (...) Also sagen wir mal so, die Werbebranche ist tendenziell ja eine jüngere Branche. Die Leute, die dort arbeiten, glaube ich, sind oft gar nicht also verwenden Stereotype oder nicht Stereotype eher unbewusst, manche bewusster, aber die meisten unbewusst und sind eigentlich ein Spiegel ihres, ihrer Generation oder ihres Zeitgeistes. Und bei manchen, ich denke mal, bei deiner Generation ist es natürlicher oder normaler. Man denkt gar nicht groß darüber nach, wie man Diversität einsetzt. Bei älteren Mitarbeitern ist es vielleicht nicht so geläufig, aber auch das hat sich geändert. Unsere Kunden oder die meisten Kunden, die wir haben, für die ist es eine gesetzte Regel. (...) Also Diversität darzustellen. Du kennst ja die ESG Regeln wahrscheinlich. (...) Und ich habe mal nachgeschaut, es sind circa 2000 Unternehmen in Österreich, diese ab 2024 reportpflichtig darin sind. Und das S steht für Social und da ist ja Diversität ein Teil davon. Und viele unserer Kunden (...) haben schon schon vor dieser Reportingpflicht, einfach weil viele auch Aktienunternehmen sind und dadurch ihren Wert, ihren also den Wert des Unternehmens steigern können, setzen die diese Regeln schon um. Und Diversität ist da ein Teil davon. Deswegen ja ergibt sich das in der Werbung oft von selbst, dass es dann auch im Werbefilm oder auch in anderen Werbemitteln ganz normal ist, das umzusetzen, weil es einen Nutzen hat. Also nicht zwingend, weil es, ja, gelebte Überzeugung ist, sondern eine sinnstiftende Veränderung mit sich bringt. Also manchmal ist ja auch. Also ich meine es gibt ja auch Strafen, wenn man durch rot fährt und das nächste Mal bleibt man halt stehen und das übernächste Mal sieht man ein, dass es einen Nutzen hat, weil vielleicht weniger Unfälle passieren. Also so ist es auch bei Diversität, denke ich mal.

[0:10:57.9] **S1:** Ja, voll. Und welche Rolle spielen da deine eigenen persönlichen Überzeugungen und Erfahrungen bei der Entwicklung von Werbekampagnen? Eben in Bezug auf das Thema. Wie würdest du dich da so selbst einschätzen?

[0:11:11.1] **S2:** Ich selbst würde mich nie also weil ich ja ein Dienstleister bin, ich meine der Abflussrohrputzer muss ja auch nicht vorher sagen, was er über Diversität denkt, wenn er mein Problem löst, sozusagen. Das muss schon der Kunde machen. Also der Kunde muss irgendwie oder die Marke muss wissen, wie sie dazu steht. Das ist nicht meine Aufgabe, das ist eher eine Aufgabe von Unternehmensberatungen, die Unternehmen in Richtung ESG aufstellen. Und ich meine, der Kunde selbst muss sensibilisiert sein oder nicht sensibilisiert dafür. Meine Erfahrung ist, wir sind es gewohnt, mit jeder Form von Textauszeichnungen und Bild Darstellungen umzugehen. Das ist für uns oder mich ein normaler Alltag, das darstellen zu können. Die Frage ist, ob das gewollt wird oder nicht gewollt wird. Ich kann aus meiner Erfahrung sagen, die Unternehmen waren eigentlich eher die ersten, die das auch wollten. Also die ich betreut habe, weil sie damit zeigen wollen, dass sie jung, modern und zeitgeistig sind und eigentlich in ihrem. Also das Unternehmen damit auch eigentlich recht klar positionieren. Man hat ja von Niederösterreich ganz gegenteilige. Also ich bin in Wien und die Unternehmen, die wir betreuen, die sind, die sind sehr aufgeschlossen. Aber man hat ja dann auch gehört, dass Niederösterreich zum Beispiel sich gegen ja sprachlich halt vor allem irgendwie sich irgendwie auch dagegen

entscheidet, also das eher so politisch gedacht werden kann auch. Und Unternehmen sind ja auch immer ein Teil eines politischen Systems. Also die Nähe zur Politik ist ja oft auch da. Und ich denke mal in Wien ist es sicher normaler oder klarer, weil auch eine Metropole immer viel diverser an sich ist. Also hier ist ja so eine gelebte Vielfalt viel stärker repräsentativ als am Land oder in einer Kleinstadt. Also dort ist das nicht so, ist es halt so nicht der Fall.

[0:13:50.7] **S1:** Und würdest du sagen oder, die Frage ist, arbeitest du mit deinen Kunden oder Kundinnen auch zusammen, um deren Verständnis und Akzeptanz für Diversität und Inklusion zu fördern?

[0:14:01.7] **S2:** Das ist nicht meine Aufgabe. Ehrlich gesagt.

[0:14:05.7] **S1:** Gut, dann kommen wir gleich zum nächsten Thema. Und zwar generell das Verständnis der Rolle von Stereotypen. Was sind da so deine ersten Gedanken dazu? Was kommt dir da so in den Sinn, wenn du das hörst?

[0:14:17.5] **S2:** Also der erste Gedanke, habe ich auch drüber nachgedacht. Ist eigentlich recht einfach. Also klar, was ich aus dem eigenen Schaffen, aber auch vor allem aus der Beobachtung der Werbemittel, ob das jetzt so Prerow's online sind oder. Also es muss nicht immer Bewegtbild sein, sage ich mal, es kann auch Standbild sein. Also die Fotografie ist mir aufgefallen. Wir sind ziemlich schwarz geworden und sehr weiblich geworden in der Bildsprache. (...) Auch bei Unternehmen, wo man sich denkt Komisch. (...) Passt also man versteht es manchmal nicht. Also manchmal finde ich, schießen die Unternehmen übers Ziel hinaus. Aber gut. Ja, also es ist dann. Und aufgefallen ist mir halt je jünger oder lifestyliger die Marke, umso diverser ist sie. (...) Und die ganz jungen Marken sind auch queer. Das sind natürlich die bisschen konservativeren Marken nicht, außer bei der (...) jetzt wollte ich schon Loveparade sagen, beim Christopher Street Day um den herum, wenn dann diese große Parade ist oder früher war es der Life Ball in Wien, da wurden dann alle Unternehmen plötzlich queer. Aber das sind nur so Peaks für einen kurzen Zeitraum, wo man das darstellt. Und dann fährt man eigentlich dieses Bild wieder runter und kehrt zu seinem gemäßigten System sozusagen zurück. Und was aber sich finde ich schon sehr hält als Stereotyp ist, ist die ernährende Mutter, würde ich mal sagen. Also was weiß ich, einen kleinen Happen. Oder wenn es darum geht, Kindern etwas Süßes so zu geben, ist es immer noch die Aufgabe der Mutter. Das sehe ich eher nicht den Vater darin. Und der Vater ist der, der mit den Kindern spielt. Also so eine eher so eine inspirative Aufgabe in der Kinderbetreuung übernimmt. Und die Mutter ist einfach nur die Ernährerin, die darauf schaut, dass es gesund ist. Ja, und dass es dem Kind gut tut. So dieses Stereotyp hält sich viel hartnäckiger als andere, also als andere Dinge. Also was finde ich überhaupt nicht gibt und das ist mir aber aufgefallen, weil ich manchmal so BBC Sendungen in England anschau, ist behinderte Menschen. Ähm, keine Ahnung. Die haben zum Beispiel in dortigen Serien ganz normale Moderatorenjobs. Ja, das gibt es hier gar nicht. Also oder Down-Personen, das gibt es bei der BBC jetzt. Ich bin jetzt schon wieder, das ist jetzt nicht Werbung, aber das sind Medien. Also in den dortigen Medien viel, viel normaler und verbreiteter und stärker. Auch queere Leute sind in Sendeformaten viel stärker integriert als in Österreich zum Beispiel. Also in Österreich gibt es das einfach nicht. Und beim ORF, wenn einmal ein schwarzer Moderator auftaucht, dann gibt es schon leicht Ärger. Also so, das wäre so meine Beobachtung. Also Österreich ist sicher kein hat keine Vorreiterrolle.

[0:18:13.4] **S1:** Ja, das stimmt. Und welche Gründe glaubst du, kannst du mir so für den Einsatz von Stereotypen in Werbespots eben nennen?

[0:18:23.0] **S2:** Vielleicht ist es so eine Balkannähe, weil in den Unternehmen vermehrt, auch weil die expandiert sind ja in den 90er Jahren in den Osten viele österreichische Unternehmen und die integrieren natürlich ja auch die Menschen, die für diese Unternehmen arbeiten. Und viele sind auch nach Österreich gekommen und manche, also viele, von denen es auch meine Erfahrung haben, vielleicht ein bisschen ein konservativeres Weltbild, aber die können natürlich auch nicht selber bestimmen, wie der Hase läuft, sondern müssen sich auch an die Unternehmensregeln halten. Und wenn die Diversität befehlen, sag ich jetzt mal ganz hart, dann muss das exekutiert werden und aber das ist halt man muss halt persönliche Meinung und Unternehmenshaltung einfach trennen. Das eine hat mit dem anderen einfach nichts zu tun. Und wenn man sich als Marketingbeauftragte in so einem Unternehmen nicht wohlfühlt, die ja verantwortlich ist für das Bild nach außen, ja, dann ist man auch im falschen Unternehmen. Sagen wir mal so.

[0:19:37.3] **S1:** Ja und wie nützlich findest du den Einsatz von Stereotypen und warum?

[0:19:44.8] **S2:** Nützlich?

S1: [0:19:45.6] Ja, nützlich. Oder eben auch zum Beispiel schädlich? Beide Varianten gern. (...)

[0:19:56.8] **S2:** Naja, der Nutzen. (...) Ist ja immer ein monetärer Nutzen. Also wenn ich ein Bild bediene, also eine propagandistische Idee etabliere, muss sie ja ein bestimmtes, wie schon am Anfang gesagt ein bestimmtes Ziel. Wenn die Mittel dafür für das, für die eine oder andere Weise sprechen, dann muss man die eben ansprechen. Also wenn man weiß, die Zielgruppe ist so und so. (...) Dann kann man die Stereotype ja zielgenau nutzen. Und so verwendet man sie eben auch. Weil. Ja. Man hat ja eben ein bestimmtes Ziel definiert. Und um dorthin zu kommen, kann man ja beides benützen.

[0:20:45.9] **S1:** Genau. Und welche Auswirkungen siehst du auf Rezipient*innen durch den Einsatz von Stereotypen? (...)

[0:20:57.2] **S2:** Wie noch mal?

[0:20:57.7] **S1:** Welche Auswirkungen siehst du dabei auf die Rezipient*innen, wenn man quasi Stereotypen einsetzt?

[0:21:05.5] **S2:** Ja, sie fühlen sich entweder bestätigt oder eben lehnen Dinge ab. Und das macht sich ja dann auch wieder bemerkbar, also dass Dinge nicht konsumiert werden. Und das kann natürlich in Schlussfolgerung, in der Schlussfolgerung zu einem Umdenken führen für die Unternehmen und dann zu einem neuen Andocken an Rezipient*innen.

[0:21:31.7] **S1:** Ja voll.

[0:21:34.2] **S2:** Aber das ist so ein Beobachtungsprozess. Und vor allem durch Social Media kann man diese Prozesse in den jüngeren Zielgruppen ja viel, also recht gut beobachten und die Informationen auch gut nutzen.

[0:21:51.5] **S1:** Ja, das stimmt. Gut, dann kommen wir gleich quasi zum nächsten Block. Und zwar verschiedene Stereotype. Ich habe mich nämlich, weil es gibt ja sehr, sehr viele. Ich fokussiere mich auf fünf Stereotype, wozu ich jetzt bei jedem Einzelnen bisschen eingehen will. Das erste ist geschlechtliche und sexuelle Stereotype. Das hast du ja schon ein bisschen erwähnt. Was verstehst du denn unter geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen? Nur damit wir quasi dasselbe Verständnis haben.

[0:22:24.6] **S2:** Ja, Mann und Frau und dann halt. Also das ist das Stereotyp und. Ja.

[0:22:34.8] **S1:** Genau. Ja, habe ich auch so quasi drinstehen auf männlich oder weiblich und dann kommt halt noch die sexuelle Orientierung dazu.

[0:22:43.4] **S2:** Ja, das sind dann, ist die soziale Fragen, welches Geschlecht man dann ist.

[0:22:47.6] **S1:** Und wie eben diese Geschlechter dargestellt werden. Ja. Kannst du mir vielleicht ein Beispiel für eine Werbung nennen, die besonders geschlechtsspezifische Stereotype verwendet? (...)

[0:23:03.1] **S2:** Boah, ich schau so wenig Werbung. (...)

[0:23:06.3] **S1:** Nur, wenn dir was einfällt. Wenn nicht, ist nicht schlimm, aber könntest du

[0:23:13.7] **S2:** Ja. Ja. H&M lustigerweise. Die versuchen, sehr divers zu sein. Aber sie. Also Modemarken, einfach wie H&M. Also die schlanke, dünne junge Frau zum Beispiel. Also es ist einfach so verbreitet, dass es einem gar nicht mehr auffällt.

[0:23:33.8] **S1:** Ja, das stimmt. Welche Gründe könntest du mir für die Verwendung oder eben Nichtverwendung von geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen nennen?

[0:23:44.7] **S2:** Kaufentscheidungen. Auto kauft der Mann. (...) Nahrungsmittel kauft die Frau, Pflegeprodukte kauft die Frau. Es sind halt einfach so Erhebungen, die das dieses zwingend machen. Wer ist wofür zuständig beim Konsum. Und das passiert eben einem bestimmten Stereotyp oder ein bestimmtes Stereotyp, also wie Alter, Geschlecht. Das ist ja, das weiß man dann einfach im Hintergrund, bevor man eigentlich diese Stereotype inszeniert.

[0:24:23.5] **S1:** Ja. Glaubst du, dass solche Darstellungen einen Einfluss auf die Rezipient*innen haben, sowohl in positiver als auch in negativer Weise zum Beispiel?

[0:24:33.0] **S2:** Ja, also sie bestätigen sie. Also ich gehe mal von der Bestätigung aus, sonst würde man das ja nicht so machen. Also es ist ja datenbasiert, deswegen sollte es eigentlich also zu einem Großteil stimmig sein, oder? Oder ja zusammenpassen. Das Bild der Käufer oder Rezipienten und der des Angebots.

[0:24:59.1] **S1:** Ja, dann geht es weiter zum nächsten Stereotyp. Und zwar Körperstereotype. Was verstehst du denn darunter?

[0:25:08.1] **S2:** Dick. Dünn. Groß. Klein. (...) Defekt. Also defekt im Sinne von irgendeine Behinderung. Nicht Behinderung. Ja, solche Sachen.

[0:25:20.1] **S1:** Das fasst es gut zusammen. Physische Merkmale. Fällt dir da vielleicht ein Beispiel für eine Werbung ein, die das besonders aktuell fällt?

[0:25:30.2] **S2:** Eben die Unterwäschekampagne Palmers, finde ich. Also die (...) die Falten zeigt, den alten Körper zeigt, den dicken Körper zeigt so, ist jetzt nichts Neues. Das hat Dove auch gemacht. Aber ich finde, die machen. Palmers macht das gerade recht schonungslos, indem sie. Dove hat es vor 20 Jahren, glaube ich, gemacht hat zwar dicke Menschen gezeigt, aber doch irgendwie sah es am Ende ästhetisch aus. Und jetzt habe ich gemerkt, auch in der Agentur haben viele ältere Männer reagiert und sagen, sie finden das grauslich. Und das fand ich eben typisch, die Reaktion. Ich fand es als Frau super, aber die Männer finden es nicht erotisch genug, den nackten, also den fast nackten Körper anzubieten, zu betrachten. Ja. (...) Weil auch das Licht nicht charmant eingesetzt wird. Also man kann ja viel kaschieren oder viel. Das, was man einblenden, kann man ja auch viel ausblenden. Und das sind ja Tricks, einfach nur mit Licht zum Beispiel oder mit der Brennweite von der Optik oder solchen Sachen. Also man kann da viel machen.

[0:26:52.1] **S1:** Ja, voll. Und welche Gründe könntest du mir da auch wieder für die Verwendung oder eben explizite Nichtverwendung nennen?

[0:27:00.9] **S2:** Ja, also ich denke mal, dass ist so ein Unternehmen, die schrammeln immer also die haben ein echtes Existenzproblem. Weil zum Beispiel auch Unterwäsche nicht mehr zwingend irgendwie in der Kabine anprobiert und dann gekauft wird, sondern auch ein Onlinegeschäft ist. Und das ist ein kleines österreichisches Unternehmen. Ich weiß, dass die erst in den 90er Jahren, haben sie an ein großes französisches Unternehmen verkauft. Dann wurde das wieder raus verkauft und ist jetzt wieder kleiner als Unternehmen. Und die müssen sich ja behaupten gegen Giganten eigentlich so und vor allem es ist ja nicht eine andere Marke, sozusagen der Konkurrent, sondern Amazon zum Beispiel. Und um da überhaupt irgendwie aufzufallen oder auf sich aufmerksam zu machen und seine Klientel zu erreichen oder vor allem auch Marken, die ein Altersproblem haben. Man sagt ja oft "Palmers, boah da geht meine Mutter und meine Oma hin einkaufen" und die müssen ja es schaffen auch wieder sich bei jungen Leuten bemerkbar zu machen, ohne die Alten zu verlieren, heißt es ja immer. Und diese Kampagne irgendwie, das kann man daran ablesen, was die Ziele der Kampagne sind, eben genau das. Jünger werden. Zeitgeist. Wofür steht die Marke jetzt auch bei den jungen Rezipientinnen? Es ist bei manchen ist es, es ist Diversität oder sag ich mal auch so, das Körperbild eine Frage der Political Correctness. Bei anderen ist es einfach ein Zeitgeist oder Lifestylethema. Es ist ja nicht immer durchgängig die dieselbe Rezeption darauf.

[0:28:52.3] **S1:** Genau. Und was glaubst du, was hat das oder kann das einen Einfluss auf die Rezipient*innen haben, wie quasi die Körperstereotype dargestellt werden?

[0:29:02.9] **S2:** Ja, ich denke schon. Also das ist finde ich eine gute Kampagne eigentlich, die so das schonungslose "Es ist wie es ist" darstellt und nicht so, wie es nicht ist.

[0:29:19.8] **S1:** Ja. Dann gehen wir weiter zum nächsten Stereotyp. Und zwar Altersstereotype. Was verstehst du denn darunter? (...)

[0:29:31.5] **S2:** Ja, ich verstehe darunter Alt ist gleich irgendwie, (...) ja, nicht mehr Teil der der aktiven Gesellschaft, sondern rückt schon sozusagen an den Rand und hat eigentlich ja, ist so ein bisschen auf dem Abstellgleis. (..)

[0:29:56.0] **S1:** Ja, ich habe da auch

[0:29:57.7] **S2:** Ist nicht mehr Teil einer aktiven Gesellschaft. (..) Außer in den USA vielleicht.

[0:30:04.7] **S1:** Ja.

[0:30:06.8] **S2:** Joe Biden und aber da ist zum Beispiel die Altersfrage entscheidend gewesen. Kann er's noch? Kann er's nicht mehr?

[0:30:14.3] **S1:** Ja. Und wie würdest du es in der Werbung sehen?

[0:30:18.1] **S2:** In der Werbung ist es anders. Weil in der Werbung ist genau diese Schicht die stärkste Käuferschicht. Das darf man nicht vergessen. Die sind etabliert, die haben viel Geld und sollen es ja ausgeben. Und in der Werbung hat man ja gesehen und in der Realität ist es auch so, ist, dass alt nicht mehr alt ist. Also alt ist ja jetzt jünger geworden, gesünder und aktiver. Und auch in der Realität ist es so, dass die Oma eigentlich nicht mehr zwingend Lust hat auf Enkel aufzupassen, sondern noch vorhat den Jakobsweg zu machen und Yoga zu machen. Und der Großvater keine Ahnung auf Mallorca dann seine Mountainbike Touren macht. Also es ist halt einfach das Alte ist ein anderes, ein neues Thema geworden. Und vor allem irgendwie das lange aktiv bleiben ist in den Fokus gerückt. Oder jünger im Alter sein.

[0:31:28.8] **S1:** Ja, voll. Ich habe da so als quasi klassische Altersstereotype eben als Beispiele stehen, dass alte Menschen als gebrechlich dargestellt werden oder junge, sehr junge Menschen als naiv dargestellt werden. Kannst du mir vielleicht ein Beispiel für eine Werbung nennen, die eben besonders Altersstereotype verwendet? Oder eine, die es komplett bricht?

[0:31:51.8] **S2:** Also wir haben selbst viele Kampagnen für einen Versicherungskunden gemacht, wo es um. Also wenn das Produkt vor allem, sagen wir mal Altersvorsorge von Versicherungen, Pensions, private Pensionsvorsorge dort ist. Also bei jeder dieser Werbungen ist natürlich der alte Mensch aktiv und hat noch was vom Leben sozusagen, weil er vorgesorgt hat dafür, weil er das im Blick hatte, dass man das Leben sozusagen jugendlich verlängern kann. Und das hat was mit einer, mit einem Vorsorgeprinzip oder einem vorausschauenden Denken zu tun. Und so sind viele Produkte, mit denen wir es zu tun haben, auch als junger Mensch, ob jetzt bei der Bank. Also wenn ich ein Konto abschließe, wird man mich immer fragen, ob ich auch sozusagen auch für später auch mir überlegt habe, wie mein Plan sein soll. Also das ist ja Teil unserer Gesellschaft sich darüber Gedanken. Also wenn ich sie an vielen Ecken und Enden sich darüber Gedanken zu machen oder Aktien oder Immobilien oder so. Also das sind ja alles Modelle, die in der Jugend begonnen werden und im Alter Früchte tragen sollen. Deswegen gibt es dafür natürlich viele Werbeformen und da ist eben oder viele Spots. Mir fällt jetzt auch kein spontaner ein, aber ich, ich bin mir sicher, würde man bei bei einer Versicherungsgeschichte jetzt gucken irgendwie, wenn da der Fokus Altersvorsorge ist, dann wäre die Person nicht gebrechlich, dann wäre sie sehr aktiv, frisch und jugendlich und voller Ideen und Pläne und. Ja, wie ein junger Mensch auch.

[0:33:54.1] **S1:** Und wieso glaubst du, wird das eingesetzt?

[0:33:58.3] **S2:** Ich glaube, weil es auch so ist. Weil ich es auch aus meinem eigenen Umfeld oft zu hören, dass die Omis und Opas überhaupt keine Lust haben, diesem Stereotyp zu entsprechen.

[0:34:13.9] **S1:** Ja, voll. (...) Das beantwortet meine nächste Frage auch schon. Dann können wir gleich zum nächsten Stereotyp gehen, und zwar berufliche Stereotype. Da ist es eher schon ein bisschen erwähnt im Sinne von Frauen, quasi unterstützender. Und ja, Männer eher weniger. Aber was verstehst du denn generell unter beruflichen Stereotypen?

[0:34:40.0] **S2:** Ja, ich bin ein. Ich breche mit dem Stereotyp und bin eine von (...) wenigen glaube ich, die eine [Beruf 4] sind. Das haben früher nur Männer gemacht, zum Beispiel. Und die Frauen waren in der Werbung halt so hübsche Rockträgerinnen mit High Heels irgendwie, und das ist dieses Stereotyp hat sich verändert. Und dazu gehöre ich zum Beispiel dazu und habe das aber ohne High Heels und Rock gemacht. Und jetzt ist es, wenn ich mich so umschaue, in der Branche viel geläufiger, dass es [Beruf 4] zum Beispiel in Werbeagenturen gibt. Also dieses Frau Mann Prinzip in der Werbung ist. Also es hat sich weiterentwickelt, aber es ist nicht zur Gänze. Wie soll ich sagen. Und das wird man bei keinem Unternehmen zur Gänze finden. (...) Dass es komplett umgekrempelt wurde. Also genauso wie man ja weiß. Also ich glaube, in Deutschland ist wieder die Frauenquote in den Vorstandspositionen wieder nach oben gegangen ist, hat sich weiterentwickelt. Aber es wird halt, glaube ich sehr lange dauern, bis es um die Männerquote überholt, wenn überhaupt. Weil es einfach so lange halt. Das muss man halt so sagen. Solange Frauen Kinder kriegen sehr schwierig sein wird.

[0:36:23.3] **S1:** Ja.

[0:36:25.8] **S2:** Also höchstens man schafft's irgendwann, dass die Männer gebären. Dann wird sich wahrscheinlich umdrehen.

[0:36:31.2] **S1:** Ja, das ist wahr. Ja, welche Gründe kannst du mir für die Verwendung oder Nichtverwendung von beruflichen Stereotypen in Werbespots nennen? (...)

[0:36:43.3] **S2:** Ja, wie gesagt, ich meine, es spiegelt natürlich schon in gewisser Weise so die Historie. (...) Ja, der also der realen Welt auch wieder. Also dass es hier eine Veränderung oder eine Anpassung gibt, die auch in der Realität stattfindet. Deswegen findet sie auch im Film statt. Oder zumindest sage ich mal auch der Konflikt findet dort auch statt. Ja, also nicht nur die Veränderung, sondern die Reibung dieser Veränderung. Die ist ja meistens viel spannender in der Erzählung als die blanke Tatsache. Die ist eher meistens langweilig. (...)

[0:37:30.6] **S1:** Und glaubst du, dass diese Darstellungen von also wenn berufliche Stereotype quasi gezeigt werden, ob das einen Einfluss auf Rezipient*innen hat? Also sowohl männlich als auch weiblich.

[0:37:42.9] **S2:** Ja, ich glaube, das ist wie bei allen anderen Themen. Hm, sagen wir mal so, mir fällt da jetzt noch was ein, so eine Lehrlingsoffensive für zum Beispiel Handwerksberufe, wo sage ich mal, der Schreiner war immer ein kleiner Junge, der das gemacht hat. Man sieht halt immer mehr auch bei so handwerklichen Berufen Frauen oder bei den Wiener Linien zum Beispiel Trambahnfahrer sitzt jetzt auch. Also sitzen ja auch in der Realität Frauen am Steuer, weil es Personalmangel gibt. Und dieser Umstand, der in allen Unternehmen, wo früher so Stereotype waren, selbstverständlich auch gar nicht anders gingen. Also denk an einen Trambahnfahrer, dessen Gehalt sozusagen wahrscheinlich eine 3 bis 4 köpfige Familie ernährt, wenn die Frau gerade zu Hause ist und Kinder hat, wie soll die denn Trambahn fahren? Das ist ja nicht möglich. Also das sind ja real, also Sozialrealpolitische Sachen irgendwie, um die es da geht. Und solange halt bestimmte arbeitstechnische Umstände nicht geändert werden, kann ja auch dieses Bild nach außen nicht verändert werden. Aber jetzt, wo sozusagen Personal fehlt, rückt ja die Frau total in den Fokus, auch politisch. Es gab ja die Diskussion in Österreich, dass die Frauen aus den 20 Stunden Jobs in die 40 Stunden Jobs rein sollen, eben wegen dem Fachkräftemangel oder Kräfterangel. Und jetzt wird die Frau plötzlich so nach vorne geschoben. Und da ist ja eher die Frage, wie ist das verträglich mit Familiengründung oder mit Familien, wie? Und das ist ja eine heiße Diskussion und ich sehe eben die Frau viel schon eben Trambahnfahren und Bus fahren und einfach da, wo männliche Stereotyp ist. Aber die kommen nicht, weil das Werbebild sich ändert und dadurch die Rezipientinnen darauf reagieren, sondern es sind halt real Umstände, die das so drücken. Nach vorne drücken und da gibt. Also ja klar ist dann sehe ich ja ich bin ja auch Rezipientin. Ach guck mal an, es ist nicht nur am Werbeplakat die Trambahnfahrerin, sondern ich sehe sie auch, wenn ich Trambahn fahre, tatsächlich am Lenkpult stehend. Also da findet ja dann eine reale, also da ist das ja konvergent irgendwie das Bild und die Realität. Und ich denke mal ist es mal so mal weniger. Aber wie gesagt, es hat immer auch wirtschaftliche und politische und soziale Komponenten. Das ist nicht nur das Bild von etwas. Also weil wir kriegen ja nur den Auftrag, ein Bild zu

schaffen, das meistens aus einer Problematik kommt. Und manchmal sind davon eben genau diese Genderfragen betroffen, aber eben nicht immer der Fall.

[0:41:02.9] **S1:** Ja, dann kommen wir zum letzten Stereotyp. Und zwar ethnische und rassische Stereotype. Was verstehst du unter ethnischen und rassischen Stereotypen? Auch vor allem in der Werbung.

[0:41:15.4] **S2:** Ja, das sind halt also mit einem Wort Schwarze. Also wenn der Alaba für die Bank Austria Werbung macht, dann ist es sozusagen der Erfolgreiche, Tolle, Gute. Und manche Unternehmen nutzen (...) Schwarze vor allem, um sich als Unternehmen, als Unternehmen zu positionieren, das Gleichbehandlung für wichtiger hält. Und das ist eben schwarz weiß, ist der Stereotyp Fall.

[0:41:56.9] **S1:** Und glaubst du, dass so eine Darstellung quasi einen Einfluss auf Rezipient*innen haben kann? Positiv? Negativ?

[0:42:04.9] **S2:** Ja, ich denke schon. Vor allem auf Jüngere, weil deren glaube ich so Lebensrealität (...) vielleicht eine ganz andere ist. Also vor allem auch in Metropolen, weil man weiß ja, dass sozusagen Zuwanderung und vor allem Flüchtlingsbewegung in Österreich konzentriert sich ja zum Beispiel sehr stark in der Hauptstadt und dort ist das Bild ja sozusagen, dass eine jüngere Generation lebt und erlebt, außer was weiß ich. Man lebt in Bubbles, wo das nicht vorkommt. (...) Also in eigenen Bubbles. Aber. (...) Wie soll ich sagen, die sehen so sozusagen in der Werbung eher auch ihre Realität als vielleicht ältere oder sehr alte Menschen, die vor diesen also nicht jung waren. In den Zuwanderungsphasen sozusagen. Und das vielleicht mit einer größeren Distanz erleben als jüngere Leute. Ich glaube, da gibt es ein generationstechnisch vielleicht in anderen ja unterschiedliche Meinungen dazu. Und auch Rezeptionen dazu. Und natürlich sind oft jüngere Leute viel aufgeschlossener. Die müssen ja erst mal ihre Meinung und Haltung noch etablieren und entwickeln. Und meistens ist die ich sag jetzt mal auch so schwarz weiß eher als grau, also so abwägend, sondern vielleicht manchmal auch emotionaler. Wobei das kann bei älteren auch sein. Also keine Ahnung. Aber ich denke mal, da macht das Alter schon auch einen Unterschied wie rezipiert wird. Ja.

[0:44:10.0] **S1:** Würdest du sagen, dass solche Stereotype werden in Werbung oft eingesetzt, vor allem zum Beispiel jetzt als extremes Beispiel, wenn Asiat*innen gut in Mathematik dargestellt werden, Afroamerikaner*innen als athletisch? Würdest du sagen, das kommt oft in der Werbung vor? (...)

[0:44:27.6] **S2:** In Österreich nicht, In den USA wahrscheinlich schon, wo (...) diese ethnischen Gruppen vielleicht auch größer sind. Und eben. (...) Ich würde es in Österreich so jetzt nicht so stark sehen, diese Zuschreibungen. Aber ich würde mal sagen nicht in der Werbung eher in Fernsehserien, die meistens aus USA kommen. Daher kennt man diese Zuschreibungen, die du gerade nennst, vielleicht am besten, aber eher nicht aus der Werbung.

[0:45:08.7] **S1:** Gut, dann gleich zum nächsten Block. Und zwar zur Auswahl von den Schauspieler*innen für solche Bewegtbildwerbespots. Inwiefern habt ihr quasi oder du einen Einfluss auf die Auswahl der Schauspieler*innen? (...)

[0:45:33.1] **S2:** Ja, also ich sage mal relativ gering. Wir bekommen ja im Briefing in der Regel das Alter. (...) Also welche Zielgruppe soll diese Person ansprechen, die wir einsetzen und dementsprechend wird sie ausgewählt. Und die soll so einen Durchschnitt dieser Zielgruppe eben ausdrücken oder spielen und sich nicht dagegen stellen, sondern ein Spiegelbild dessen sein. Deswegen ist die Auswahl eigentlich rein erstmal faktisch und die vorgeschlagenen Personen, die dann in dem Casting vorkommen, da gibt es dann feine Unterschiede, aber nicht die groben Unterschiede, für die sich dann der Kunde entscheiden muss und der macht das meistens intuitiv. Also wir machen eine Vorselektion, wo wir sagen okay, die kann gut Schauspielen, die kann gut Mimik machen. Also wenn ich jetzt mal von der Frau ausgehe oder der oder die Schauspieler*in, also sie muss ja oder er muss bestimmte Skills haben und manche sind halt, können das besser und manche schlechter und oft ja auch, wenn einem vielleicht jemand besser gefällt, aber vor der Kamera nicht die Fähigkeiten hat, die man braucht, dann nutzt es nix. Das sind unterschiedliche Entscheidungsmomente.

[0:47:19.3] **S1:** Ja, inwiefern achtest du oder ihr dabei auf Diversität und Inklusion?

[0:47:25.5] **S2:** Wie gesagt, das ist nicht unsere Aufgabe, darauf zu achten. Das kommt vom Kunden. Der definiert "Ich möchte hier ein diverses Bild schaffen" und auf das wird reagiert. Und so werden auch die (..) Agenturen, die (..) Schauspieler*innen oder Models anbieten, gebrieft. Und die können aus ihrem Portfolio uns da was vorschlagen. Und aus denen wählen wir eben aus. Und das ist nicht meine Entscheidung.

[0:48:04.8] **S1:** Okay, gut zu wissen. Danke. Dann kommen wir noch generell zum Verständnis von Diversität und Inklusion. Weil ich interessiere mich ja quasi auch für den Einsatz davon. Was sind so deine ersten Gedanken zum Thema Diversität und Inklusion in Werbespots?

[0:48:21.7] **S2:** Also da hatte ich selber einen Werbespot. Ich habe für das (..) [Marke 7] mal gearbeitet und es ging um den Wiedereinstieg von Menschen, die mal ja rausgefliegen sind aus der Arbeit aus unterschiedlichen Gründen. Ob jetzt eine schwere Krankheit, eine Depression oder wie auch immer und zurück mussten in die Arbeit. Und im [Unternehmen 1] selbst habe ich die Erfahrung gemacht, wie Inklusion sozusagen gelebt wird. Mein Kunde war zum Beispiel im Rollstuhl, ein anderer in dem Marketingteam hatte Downsyndrom. Also dort wurde das gelebt in dem [Unternehmen 1]. Und da hatte ich dann die Idee, irgendwie freiwillig auch in dem Spot gleich ein Gebärdensprache-Modell einzublenden, die diesen Spot auch gebärdet, wie ich mir dachte. Ja, die sind ja, die leben das und dann machen wir das in dem Spot auch gleich anders. Ja, so, das fällt mir dazu ein.

[0:49:36.4] **S1:** Und generell, wie wichtig sind Themen wie Diversität und Inklusion für [Agentur 2] und die Kund*innen insgesamt? Im Großen und Ganzen.

[0:49:46.9] **S2:** Also Diversität ist automatisch passiert, weil ja durch die EU hat sich ja der Markt für Arbeitnehmer*innen geöffnet und wir haben wahnsinnig viele Bewerbungen aus ehemaligen Ostblockländern bekommen, aber auch darüber hinaus. Wir haben auch aus Brasilien, aus Aserbaidschan. Also überall bewerben sich die Leute bei uns und das ergibt sich, weil und das ist bei den meisten Unternehmen so, es gibt keinen Überhang an Arbeitnehmer*innen. Deswegen sind die Unternehmen automatisch gezwungen. In der Selektion natürlich. Ja, das mit zu berücksichtigen, es geht gar nicht anders. Also als ich nach Österreich kam und ich kam ja aus [Land 1], waren die einzigen Ausländer*innen Österreicher und Schweizer. (..) Äh, Deutsche und Schweizer in Österreich genau so und das war die Buntheit von so einem Unternehmen. Jetzt ist es alles möglich. Jetzt kommen die Leute aus Slowakei, aus Ungarn, aus, überall her.

[0:51:06.2] **S1:** Ja.

[0:51:09.5] **S2:** Und Frau, Mann und alles kunterbunt. Also da gibt es eigentlich keine Beschränkungen. Die einzige Schwierigkeit ist oft in der gelebten Realität die deutsche Sprache, weil natürlich Werbung in deutscher Sprache noch stattfindet. Also klarerweise. Und wenn man dann ja sich schwer tut, dann ist es auch in der Werbung schwer, weil es ja um Präzision und Genauigkeit geht in der Formulierung. Also man hat ja wenig Raum sich auszudrücken und das muss ja auf den Punkt und präzise sein. Und wenn man dann die Hälfte nicht versteht, wird es schon sehr schwierig. Die Sprachbarriere ist momentan die größere Barriere als jetzt eine körperliche Handicap oder sowas.

[0:51:59.4] **S1:** Ja, dann wieder kurz zurück zu den Werbespots. Welche Gründe kannst du mir denn für den gezielten Nichteinsatz von Stereotypen in Werbespots nennen? (..)

[0:52:12.6] **S2:** Den Nichteinsatz?

[0:52:14.1] **S1:** Also der Einsatz von Diversität und Inklusion quasi. (...)

[0:52:26.5] **S2:** Ja, das hat dann was wahrscheinlich mit einer Unternehmenspolicy zu tun, oder. (...) Ja, mit der Zielgruppe einfach zu tun. Also was anderes würde mir jetzt nicht einfallen, oder? (..) Wüsste jetzt nichts anderes. Das ist ja genau das Gegenteil. Ja, auch von dem, warum man sich dafür entscheidet. Also das sind unternehmerische Ziele und Standards, die gelebt werden. Nicht nur nach innen, sondern auch nach außen. Also es können nur unternehmerische Gründe sein. Also bei [Agentur 2] (..) glaube ich, kann sich mal ja jeder also hat ja jeder eine Chance (...) sich so in die Vergleichbarkeit oder in diese in das Match der

Vergleichbarkeit mal einzubringen. Ob man dann halt einen Job kriegt oder nicht, sind dann noch mal andere, ist etwas anderes. Aber gewisse Aufgeschlossenheit, glaube ich, haben viele. Und die, die es nicht haben. Vielleicht sind das dann rechtspolitische Unternehmen. Keine Ahnung. Ich kann es nicht sagen. Ich kenne ich. Darüber spricht man ja nicht offen.

[0:53:49.0] **S1:** Ja. voll. Welche Herausforderungen begegnen dir bei der Umsetzung von Diversität und Inklusion in Werbespots, falls es Herausforderungen gibt?

[0:54:02.7] **S2:** Also für mich. Also könnte ich jetzt nichts nennen, was eine Herausforderung wäre.

[0:54:07.4] **S1:** Okay, gut, dann kommen wir auch schon zum allerletzten Thema. Es sind auch nur zwei Fragen zum Wandel über die Jahre eben vom Einsatz von Stereotypen. Wie hat sich deiner Meinung nach die Darstellung von Stereotypen, Diversität und Inklusion in der Werbung in den letzten Jahren verändert? (..)

[0:54:28.2] **S2:** Es hat sich insofern geändert, dass man früher hat man den, wie soll ich sagen, den vor allem Männer Witz über die Stereotype gemacht. Also früher war ja das Stereotype oft Teil der sarkastischen Werbung, also die genauso auch bei Comedy oder so, also dass man da so den hehehe, das ist ja also wo man sich so ein bisschen lustig gemacht hat. Aber letzten Endes hat sich immer ein Mann über eine Frau lustig machen können. Man hat da ist davon ausgegangen, dass die Frau trotzdem darüber lacht. Und das ist verschwunden. Das gibt es nicht mehr. Also dass man sich als Instanz drüber setzt und Stereotype belächelt. Der Humor ist dadurch also jetzt. Jetzt ist es ernst geworden und jetzt ist es nicht mehr komisch, sondern jetzt hat schon der Aufbruch begonnen im Sinne von jetzt muss man schon aufpassen, welchen schlechten Witz man macht. In der Regel macht man keine mehr. Es hat sich, glaube ich sehr gewandelt und dadurch ist natürlich auch der Humor in der Werbung abhanden gekommen. Also dadurch, dass man sich nicht mehr über alles Mögliche lustig machen kann. Männer, Frauen, Juden, Nichtjuden, Christen, Ausländer. Weiß ich nicht. Das fällt jetzt alles weg, weil jetzt gibt es PC und deswegen ist es ein bisschen ernster geworden.

[0:56:05.5] **S1:** Okay, und wie siehst du die zukünftige Entwicklung der Werbung im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen oder Diversität und Inklusion?

[0:56:14.5] **S2:** Noch viel unlustiger. Sie wird noch mehr datengetrieben sein, denke ich mal. Viel also noch viel mehr wird über Sprache und Bild, auch durch KI zum Beispiel die ja auch wahrscheinlich, die ja auch nur ein Abbild eines stereotypen Weltbilds ist. Also die KI ist selbst der Stereotyp und produziert dadurch die Stereotypen oder nicht Stereotypen, die wir ihr vorgeben. Und ich glaube, da bleibt man ein bisschen stecken auch. Also ich sehe jetzt erstmal keinen großen Move, eher Richtung noch viel datengetriebener. Wer wird angesprochen? Ist es jemand, der Diversität gut findet oder eben genau nicht gut findet? Wenn ers nicht gut findet, wird es eher eine Anzeige auf X sein. Und wenn man es gut findet, wird es eher auf Facebook sein. Also dass sich da die Medien und die Zielgruppen noch viel stärker verbinden werden in ihren Ausformungen, wenn es zum Beispiel um Stereotype geht.

[0:57:34.8] **S1:** Voll. Ja, wir werden sehen.

[0:57:37.8] **S2:** Ja, wir werden sehen.

[0:57:39.3] **S1:** Ja, das ist dann auch schon der Abschluss. Gibt es irgendwelche zusätzlichen Kommentare, die du gerne teilen möchtest, die mir jetzt zum Beispiel nicht eingefallen sind zu fragen?

[0:57:49.6] **S2:** Nee, gerade nicht. Fand ich eigentlich recht umfangreich.

[0:57:52.8] **S1:** Super.

[0:57:53.6] **S2:** Ich muss auch leider schon in den nächsten Terminen.

[0:57:58.6] **S1:** Ja, wir sind auch schon fertig. Ich wollte mich nur bedanken.

[0:58:02.7] **S2:** Super.

[0:58:03.6] **S1:** Ja, gut, danke. War sehr hilfreich und ich bin schon sehr gespannt, was am Ende meiner Masterarbeit rauskommen wird.

[0:58:11.3] **S2:** Ja, bin ich auch gespannt. Der [Name 1] wird es ja sicher bekommen. Du bist ja gleich mit ihm in Kontakt.

[0:58:17.7] **S1:** Ja, ich werde es ihm schicken. Ich kann es dir gerne auch zuschicken, wenn du willst.

[0:58:21.0] **S2:** Perfekt. Sehr gerne.

19.3.3. Interview 3

Experte: Constantin Hiller / S2

Durchgeführt von: Victoria Schaaf / S1

Datum: 21.08.2024

Ort: Microsoft Teams

Dauer: 00:00:00 – 00:40:11

[00:00:00.0] **S1:** Beginnen wir einfach mal. Warte, ich starte kurz die Aufnahme. (..) So, ich glaub ja, jetzt klappt es. Gut. Vorstellen, glaube ich, muss ich mich nicht. (..) Ich erkläre kurz den Zweck meiner Studie. Ich habe dir gerade die Einwilligungserklärung geschickt. Da steht auch alles drin. Es geht in meiner Masterarbeit quasi darum, Einblicke in die Prozesse und Verhaltensweisen von werbeschaffenden Personen zu gewinnen, insbesondere im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen in der Werbung und hier besonders auf Bewegtbildwerbung. Kennst du dich eh sehr gut aus.

[0:00:38.9] **S2:** Ein bisschen. Ja.

[0:00:39.9] **S3:** Du bist hier quasi als meine interviewte Person Experte. Und es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten. Rede einfach das, was dir in den Sinn kommt. Deine Antworten werden natürlich vertraulich behandelt und deswegen ist die Frage: Willst du, dass ich dich Anonymisieren?

[0:01:01.3] **S2:** Musst du nicht.

[0:01:04.0] **S1:** Gut, dann sehe ich schon die Zitate.

[0:01:08.5] **S2:** Kommt drauf an, was ich noch so sagen.

[0:01:10.5] **S1:** Kannst du es mir am Ende gerne auch noch mal sagen. Ob ja oder nein.

[0:01:15.0] **S2:** Alles. Alles gut. Du kannst es auch un-anonym verwenden.

[0:01:19.2] **S1:** Okay. Cool, du bist dann meine erste Person, die ich zitieren darf. Gut, einverstanden. Das Formular haben wir ja jetzt auch schon.

[0:01:31.5] **S2:** Hm.

[0:01:31.9] **S1:** Wie bitte?

[0:01:33.2] [Privates Gespräch]

[0:01:45.8] **S1:** Perfekt. Gut, dann beginnen wir quasi mit Einstiegsfragen. Erzähl mir ein bisschen was über deinen beruflichen Hintergrund.

[0:01:56.3] **S2:** Okay, also, mein Name ist Constantin Hiller und ich arbeite in der Echte Freude Werbeagentur. Wir sind eine Agentur, die sich fokussiert auf Social Media Content im Bewegtbild. Wir machen natürlich auch Still-Content, also Fotos. Wir machen sehr viele Kampagnen für Firmen direkt innerhalb. Zu unseren Kunden und Kundinnen gehören solche Unternehmen wie die Lufthansa, Mondelez, die OMV, ja jetzt auch Bacardi. Wir sind eigentlich so was wie die Leadagentur auch für Bacardi. Und gerade wie gesagt, im Social Media Feld fühlen wir uns sehr wohl und sehr zu Hause und machen da alles, was Spaß macht und manchmal auch Geld bringt. Oder umgekehrt.

[0:02:42.0] **S1:** Sehr gut. Was ist genau deine Position und was sind deine Aufgaben? (..)

[0:02:48.2] **S2:** Ich bin quasi das Kommunikationsrohr. Ich verbinde die Kunden und Kundinnen mit den Leuten bei uns in der Firma. Ich kümmere mich um Geschichten wie Konzeptionen. Ich kümmere mich um Angebotslegung und Rechnung von Backoffice bis Neukundengewinnung. Ist alles bei mir im Bereich.

[0:03:11.3] **S1:** Gut, obwohl ich es eh weiß. Kannst du mir was über die Größe und Struktur deiner Agentur erzählen? (..)

[0:03:18.3] **S2:** Ja, im Moment sind wir fünf Personen. Das Wachstum hört aber gerade nicht bei uns auf. Wir sind zwei Leute, denen die Firma gehört, dem Paul und mir und drei Personen, die bei uns angestellt sind. Wir haben das Äquivalent von zweieinhalb Vollzeitkräften und Stunden quasi bei uns mit drei Personen, die bei uns arbeiten wollen. Jetzt dann aber auf drei Vollzeitkräfte von den Stunden her aufbauen.

[0:03:43.8] **S1:** Und wie viele Männer und Frauen seid ihr da von den Fünf?

[0:03:49.0] **S2:** Wir sind im Moment vier Männer und eine Frau. Die Frau ist bei uns Vollzeit mit 36 Stunden. Also kurz zum Hintergrund. Bei uns gibt es nicht mehr als 36 Stunden, weil jeder zweite Freitag im Monat gehört, quasi der Person. Das ist das Nächste, was wir an die vier Stunden Woche rankommen. Trotzdem bei voller Bezahlung oder bei voller kollektivvertragliche Bezahlung. Und ja, die nächste Person, die bei uns anfangen wird, schauen wir mal, was wird. Aber wir hätten gerne noch eine Frau im Team.

[0:04:20.2] **S1:** Okay, gut, dann zum kreativen Prozess. Bist du beim kreativen Prozess bei der Erstellung von Werbespots beteiligt?

[0:04:30.4] **S2:** Ja, da bin ich auch beteiligt.

[0:04:32.0] **S1:** Perfekt. Kannst du mir ein paar Stichworte über deinen kreativen Prozess erzählen? Wie gehst du vor, wenn du ein Briefing bekommst, einen Auftrag etc.?

[0:04:42.1] **S2:** Also prinzipiell willst du es in Stichworten oder in Sätzen oder?

[0:04:49.7] **S1:** Was dir lieber ist. So wie es für dich am besten ist.

[0:04:53.1] **S2:** Ich sag dir einfach mal kurz, wie das bei uns funktioniert. Also normalerweise. Wir arbeiten mit sehr vielen Kunden und Kundinnen zusammen, die uns schon länger kennen. Sie kommen mit einer Idee oder einem Produkt, das wir bewerben

müssen, und wir machen uns dann 3 bis 4 Konzepte in der Firma aus. Das fängt an mit einer Whiteboard Session, wo wir einfach mal alles draufhauen, was wir finden. Danach machen wir Research. Schauen wir, ob es schon Werbungen oder Bewegtbild in dem Bereich gegeben hat, schauen, was uns gefällt, schauen, was zum Kunden, zur Kundin passt. Dann versuchen wir ein ganz loses Script mal zu formulieren. Danach ist meistens der nächste Abstimmungstermin mit dem Kunden, mit der Kundin und dort finden wir dann einen Weg. Wie geht es halt weiter von dort? Was ist die perfekte Zielgruppe dafür? Zielgruppendefinition kannst du bei uns auch buchen. Das ist dann halt noch mal ein bisschen Extraarbeit, wo wir dann ganz genau die Social Media Kanäle der Kunden und Kundinnen durchgehen, wo wir dann schauen, okay was brauchen wir dafür? Was brauchen die Leute? Was ist der Need mit der Person, die das Produkt haben wollen? Und was ist der Need des Kunden, der Kundin? Und dann versuchen wir daraus ein Werbekonzept zu basteln, das kreativ und kurzweilig ist und meistens in 15 bis 30 Sekunden zu erzählen ist.

[0:06:10.9] **S1:** Sehr cool. Und wie läuft der Entscheidungsfindungsprozess ab? Also, wer entscheidet da was?

[0:06:16.6] **S2:** Ähm, wir schauen bei uns in der Firma. Also je nachdem welcher Kunde das ist, werden die Leute auf dieses Projekt gesetzt. Jetzt bei Bacardi zum Beispiel war das alles in Zoes Verantwortung. Sie hat dann Paul und mich dann zurate gezogen, wenn sie irgendwo angestanden ist. Oder wenn wir halt Input geben haben müssen. Sobald wir wissen, wo es hingeht und der Kunde sich für ein Konzept entschieden hat, fertigen wir ein visuelles Konzept an und dann versuchen wir dieses visuelle Konzept so gut wie möglich umzusetzen. Natürlich kannst du nicht immer alles zu 100 % umsetzen. Gerade wenn du in Umgebungen bist, die du nicht kontrollieren kannst, wie zum Beispiel Festivals. Und dann fängt der Schnitt an und die Distribution.

[0:06:58.7] **S1:** Sehr cool. Und wie wird entschieden, ob Stereotype eingesetzt werden oder eben nicht? (...)

[0:07:07.1] **S2:** Wir schauen, dass wir in unseren Werbungen größtenteils immer möglichst viele Varianten offen lassen. Egal, ob das jetzt ist, dass man People of Color braucht bei einem gewissen Projekt oder zeigen möchte oder ob man sagt okay, das ist jetzt klassisches Rollenbild. Prinzipiell haben wir das Glück, dass unsere Kunden und Kundinnen sehr, sehr viel mit uns machen. Es gab auch nur einmal den Fall, dass wir eine Werbekampagne dann nicht gemacht haben oder nicht bekommen haben, weil wir einfach eine andere Herangehensweise hatten bei der Geschichte. Wo wir gefunden haben, dass der Fußball Werbespot, der halt nicht wirklich Fußball direkt war, sondern für ein anderes Produkt, dass der nicht korrektes Bild von Wien gezeigt hat. Weil gerade in Wien, im Fußballkäfig. Wir sind eine gemischte Kultur hier und dementsprechend wollten wir das auch zeigen. Das wollte der Kunde, die Kundin dann halt nicht. Und deswegen ist das Projekt nie was geworden. Wir versuchen immer, einen möglichst breiten Gesellschaftsschnitt darzustellen. Das heißt jetzt zum Beispiel, dass man einfach mal nur ein Frauenpärchen hat oder nur ein Männerpärchen und da auf quasi romantisches Pärchen geht. Das heißt, dass wir auch versuchen, Leute einzubauen, die jetzt nicht das typisch kaukasische Bild haben und einfach diesen guten Wiener Querschnitt zeigen. Also das versuchen wir wirklich bei jeder Kampagne. Klappt manchmal besser, manchmal schlechter.

[0:08:38.2] **S1:** Sehr cool. Und welche Rolle spielen da deine eigenen persönlichen Überzeugungen und vor allem auch Erfahrungen bei der Entwicklung in dem Sinn? (..)

[0:08:49.2] **S2:** Also wie ich angefangen habe mit der Werbung, hatten wir einen TV Werbespot, wo wir ausschließlich Männer drinnen hatten und wo meine Schwester dann mit mir geredet hat. Gemeint hat das jetzt nicht sehr repräsentativ und gerade in Zeiten von Gleichberechtigung sollte man sich sowas noch mal überlegen. Habe ich am Anfang. Ich meine das war 2016, habe ich am Anfang überhaupt nicht verstanden und dann habe ich irgendwo mal reflektiert und bin darauf gekommen. Sie hat eigentlich vollkommen recht und seitdem versuchen wir das ganz, ganz stark einfließen zu lassen. Das war dieses klassische den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen und nicht checken, dass das sehr wichtig ist und dementsprechend. Ich sage jetzt mal, nach dieser ersten sehr männlichen Perspektive versuchen wir das überall einzubauen, aus jeder Gesellschaftsschicht und jedem Geschlecht. Jemanden dabei hast und wir den Kunden und Kundinnen immer sehr stark auch ans Herz gelegt. Also ja.

[0:09:48.2] **S1:** Cool, dann kommen wir auch schon zum Einfluss von Kundenanforderungen. Inwiefern beeinflussen dann auch die Vorgaben von eben den Kunden deine kreativen Entscheidungen? (..)

[0:10:02.5] **S2:** Natürlich ist es eine Partnerschaft. Der Kunde, die Kundin weiß natürlich, was er sie haben möchte. Und unsere Aufgabe ist es ja dann, ein bisschen tiefer zu gehen und zu schauen, wie kann man die Vorgaben besser umsetzen und wie kann man die Vorgaben vor allem für Menschen des alltäglichen Lebens besser gestalten. Bei den Personen, die uns den Auftrag geben, ist es ja auch so, dass die so tief in ihrem Produkt drin sind, dass die manchmal nicht wissen oder manchmal ein bisschen vergessen. Worum geht es wirklich? Und gerade in dem Punkt schauen wir, dass wir denen dann helfen. Also natürlich ist viel vom Kunden vorgegeben, von der Kundin vorgegeben. Aber wir haben das große Glück, dass wir mit allen so zusammenarbeiten, dass wir doch einen Einfluss darauf haben, wie es dargestellt wird.

[0:10:53.8] **S1:** Sehr cool. Wie sehr, inwiefern würdest du sagen, beeinflussen auch Kunden, dass ihr quasi Stereotype einsetzt oder eben explizit nicht einsetzt? Wird das von denen explizit erwähnt?

[0:11:09.0] **S2:** Nein, überhaupt nicht. Eigentlich gar nicht. Wir schauen, dass wir das in dem Sinn gut gestalten, indem wir, wenn es ein Casting gibt, schon eine sehr breite Castingmappe quasi an die Kunden und Kundinnen zuschicken, wo wirklich alle, alle, alle quasi Schichten vorhanden sind. Und dann wird sich entschieden. War zum Beispiel bei win2day so, dass sich für eine schwarze Moderatorin entschieden worden ist, die halt super gut vor der Kamera, was wir alle super schön fanden, wo wir das nie gedacht hätten, weil der Kunde halt doch vom Motto eher älter ist. [kurze Unterbrechung durch Klingel] Also haben wir uns gedacht okay, die werden das nie nehmen, weil das wirkt halt so, ich sag das mal ganz klischeehaft, Das wirkt wie ein altes weißes Unternehmen und die sind eigentlich total offen und wollen. (..) Eigentlich bei all unseren Vorschlägen eher auf der alternativeren Seite, was wir voll geil fanden. Weil es ist halt auch cool, dass du nicht immer nur mit weißen Leuten arbeitest.

[0:12:24.5] **S1:** Voll gut. Dann kommen wir auch schon zum nächsten Thema und zwar generell dein Verständnis der Rolle von Stereotypen. Wenn du das so hörst das Stereotype, was kommt dir da so in den Sinn?

[0:12:37.6] [0:12:39.1] **S2:** Ähm, Warte.

[längere Unterbrechung durch Kurier]

[0:13:55.1] **S2:** Also, wie Stereotyp eine Rolle spielen, oder was?

[0:13:57.7] **S1:** Genau. Generell, was dir in den Sinn kommt, wenn du an Stereotype denkst. Auch Stereotype in der Werbung. (..)

[0:14:05.5] **S2:** Von meiner Perspektive klingt Stereotype in der Werbung vor allem nach einem easy way, um Geld zu machen und um sich cooler darzustellen, als man ist. Also ich denke gerade daran, wenn irgendwelche Unternehmen, die wie gesagt einfach irgendwie im letzten Jahrtausend geblieben sind und dann davon reden "Hey, wir sind ein gleichberechtigtes Unternehmen" und dann hast du eigentlich nur Männer im Vorstand. Also Stereotype werden vor allem oft benutzt, um Pinkwashing zu machen, finde ich. Also das, das kommt mir ganz stark in den Blick und in den Kopf, auch in meiner persönlichen Erfahrung in den letzten Jahren. (...)

[0:14:51.3] **S1:** Gut, ja, denn generell, das hatte ich eigentlich eh auch schon. Ob ihr Stereotyp in der Werbung einsetzt bzw. wenn ihr sie einsetzt, auf was ihr dabei achtet?

[0:15:03.8] **S2:** Wie gesagt, wir schauen, dass wir uns ein bisschen von diesen Stereotypen fernhalten und dass wir eigentlich alles immer mit dem frischesten Kopf angehen. Und wenn bei uns Personen gecastet werden, dann werden sie halt wegen ihrem Können gecastet oder weil sie halt die richtige Wirkung auf die Menschen haben und nicht wegen Hautfarbe oder ethnischer Zugehörungen, oder Frau Mann.

[0:15:27.4] **S1:** Voll. Fällt dir irgendein Beispiel von einem Werbespot ein, der explizit Stereotype eingesetzt hat? (...)

[0:15:38.3] **S2:** Mhm, Uncle Bens immer wieder, würde ich jetzt mal meinen. (...) Wer arbeitet noch mit harten Stereotypen? (...) Ja, also Uncle Bens ist, glaube ich etwas. Mohrenbräu arbeitet noch immer hart mit Stereotypen im Logo. Wenn du einen österreichischen Bezug brauchst, also bei denen hast du es ja im Zweijahresrhythmus, dass mal darüber geredet wird, dass man vielleicht nicht mehr dieses Logo verwendet. Und sie sagen ja, nee, mach ma nicht. (...) Wer arbeitet noch hart mit Stereotypen? Mondelez arbeitet in der Werbung in der TV Werbung ganz hart mit diesem Kinder Familien Ding. Das ist auch ein Stereotyp, der nach wie vor voll. Dieses klassische Vater Mutter, Kind. Ja, die sind auch gut dabei. (...)

[0:16:34.0] **S1:** Ja.

[0:16:35.6] **S2:** Das wäre jetzt mal so die drei Beispiele, die mir so spontan sehr gut einfallen würden.

[0:16:40.3] **S1:** Und wie nützlich findest du da den Einsatz von Stereotypen oder auch schädlich?

[0:16:48.6] **S2:** Bei Mohrenbräu ist auf jeden Fall so, dass man sich vielleicht mal Gedanken machen könnte. Die könnten sich mal auf jeden Fall Gedanken machen. Vor allem unter dem Gesichtspunkt, dass das Logo auch schon sehr alt ist und dass man das wahrscheinlich nicht mehr braucht, dass man mal was Neues macht und dass man vielleicht, nicht nur vielleicht, dass man mal ein bisschen aufgeschlossener wird und dass man wirklich in die Hand nimmt. Bei Milka ist die Zielgruppe halt so, dass Schokolade und Familie irgendwie gut zusammenpasst. Das machen die halt einfach in die Richtung. Und gerade am österreichischen Markt kennen wir es ja, dass die, das sind ja die Absatzzahlen, vor allem in den ländlichen Regionen sehr stark. Das heißt, ich glaube, wenn du da jetzt mit einer queeren Familie daherkommst, könntest du einen klassischen Shitstorm herauf produzieren. (...) Ja, denen, bei denen funktioniert die klassische Werbung am besten. Das sieht man immer wieder. Beziehungsweise ist das Unternehmen, glaube ich, noch nicht cool genug dafür, um sich von dem loszulösen. Sie bräuchten einen internen Kulturwechsel, dann könnten die das ähnlich wie das eine Ritter Sport macht oder so, weil die sind ja auch komplett weggegangen von diesem. Die sind mehr auf das Urbane gegangen, das macht die Obscura und die machen das auch sehr gut und die haben eine komplett neue Linie für Schokoladenvermarktung gemacht. Keine Ahnung, wie erfolgreich es ist, aber schaut gut aus.

[0:18:11.5] **S1:** Ja. Findest du, es gibt Auswirkungen auf Rezipient*innen, wenn sie Werbespots sehen, die Stereotype einsetzen? (...)

[0:18:26.6] **S2:** Ja, auf jeden Fall. Man denke an die Pepsi Werbung damals mit Kendall Jenner, wo sie dieses Black Lives Matter versucht haben aufzugreifen. Wo Kendall Jenner da mit der Coke Bottle mit der Pepsi Dose durch die Gegend gelaufen ist. Das war glaube ich sicher das Best Practice, wie du es nicht machst. Dort gab es ja dann diverse Shitstorms. Die Werbung wurde offline genommen, wurde in The Boys absolut hochgenommen und verarscht. Also dieses Ding ist popkulturell glaube ich das beste Beispiel, wie du es nicht machen solltest und wie du negativ bei deinen Rezipient*innen ankommst. Was ein sehr positives Beispiel wieder ist. Die sehr stereotypisch war die Werbung. Das ist sicher die Werbung von Edeka mit der Weihnachtsgeschichte. Falls du die gesehen hast, wo der Opa so tut, als wäre er tot. Die ja sehr positiv bei den Leuten aufgenommen ist, obwohl das ja eigentlich auch hart moralische Erpressung war, was Joko und Klaas ja dann thematisiert hat in einem weiteren Werbespot, der darauf beruht hat. Aber ja, es geht in beide Richtungen. Also Edeka hat es auf jeden Fall geschafft Positiv und Pepsi hat es auf jeden Fall in die andere Richtung geschafft.

[0:19:38.2] **S1:** Gut. Dann kommen wir quasi zu verschiedenen Stereotypen. Es gibt ja unendlich viele. Ich beschränke mich in meiner Arbeit mal auf fünf, sind eh schon genug. Und zwar sind das geschlechtliche und sexuelle Stereotype, Körperstereotype, Altersstereotype, berufliche Stereotype und ethnische und rassische Stereotype. Beginnen wir mit dem ersten, geschlechtliche und sexuelle Stereotype. Eh schon ein bisschen erwähnt, aber was genau verstehst du darunter? Beziehungsweise was würdest du auch so als Beispiel in der Werbung dafür sehen?

[0:20:11.7] **S2:** Ja, wie gesagt, dieses klassische Vater, Mutter, Kind Stereotyp, so funktioniert die Familie und nicht anders. Also ob das jetzt die Kinder Pingui Werbung ist, wo die Kinder spielen und dann quasi Ruhe geben soll und deswegen kriegen sie den

Kinderpingui in die Hand gedrückt oder ob das irgendwelche Autowerbespots sind, wo die Familie vorne sitzt und das Kind hinten das Auto erlebt. Das ist ganz, ganz klassisch. Ja, das ist, glaube ich, besser also plakativer geht's nicht.

[0:20:44.2] **S1:** Das stimmt, das stimmt. Ich habe da quasi noch so als kleine Erklärung stehen, vor allem bei der Zweigeschlechtlichkeit. Das ist männlich, das ist weiblich. Genau. Welche Gründe kannst du mir für die Verwendung und aber auch für die Nichtverwendung von solchen Stereotypen nennen, falls dir welche einfallen?

[0:21:04.4] **S2:** Es ist einfacher, seine Zielgruppe damit zu bedienen. Also wenn ich einen Bierwerbespot mache und dieser Bierwerbespot spielt in einer Bar und dort sitzen zwei, drei Kumpeltypen und trinken Bier. Dann werden sich sehr viele Männer sofort angesprochen fühlen. Wenn hingegen ich diesen selben Werbespot mit drei Damen mache oder einem Queer-Pärchen oder so, sind ganz viele. "Bier ist männlich und das gehört zu uns und nicht zu denen" und werden sich nicht damit identifizieren können. Dementsprechend schnellere Zielgruppenidentifikation. Deswegen geht man ganz stark in diese Richtung.

[0:21:41.3] **S1:** Voll. Ja, damit hast du auch meine nächste Frage schon beantwortet. Passt sehr gut. Dann nächstes Stereotyp und zwar Körperstereotype. Was verstehst du unter Körperstereotype? (..)

[0:21:58.0] **S2:** Da denke ich jetzt natürlich zuerst an solche Geschichten, wenn du Sportkleidung siehst oder Bikinis oder Badehosen. Dass nur sportliche Menschen verwendet werden, dass man weniger an Plussize denkt, obwohl das jetzt auch wieder kommt, oder jetzt endlich kommt. Ich mein Palmers ist da gerade sehr stark dabei. Aber ja, dass du den idealen Menschen siehst und der trägt das. Deswegen möchte ich es auch tragen, weil dann schaue ich so aus wie der.

[0:22:27.2] **S1:** Welche Gründe kannst du mir auch für die zum Beispiel auch für die Nichtverwendung von den Stereotypen nennen?

[0:22:34.7] **S2:** Um zu zeigen, dass die Welt doch deutlich diverser ist und ein bisschen komplexer. Weil es ist nicht immer alles schwarz und weiß, es gibt so viele Graustufen dazwischen und die sollte man auch zeigen. Und wenn wir was gelernt haben in der letzten Zeit, ist, dass auch Menschen, die nicht immer in der Gesellschaft stattfinden, ein Teil davon sind und auch einfach gezeigt werden sollen, damit sich andere Menschen dann ein bisschen wohler fühlen und mehr aus sich rauskommen und zeigen und halt nicht so nach links oder rechts weggerückt werden.

[0:23:08.0] **S1:** Ja, glaubst du auch, dass die Darstellung von Körperstereotypen einen Einfluss auf Rezipient*innen haben kann? Positiver und negativer Weise.

[0:23:18.1] **S2:** In beide Richtungen, Ja. Also zum einen ist es so, dass wenn Plus Size Models abgebildet werden, merken die Leute, die halt diese Plakate ausmalen oder aufhängen, dass diese Plakate viel öfter getauscht werden müssen, weil die viel öfter vandalisiert werden. Weil es für ganz viele Menschen noch immer nicht in Ordnung ist. Ich sag das mal so dramatisch wie es ist, fette Leute in ihrem Leben zu sehen, was völliger Blödsinn ist. Aber das ist halt so, wie diese Menschen denken. Und dass sexualisierte Werbung einfach noch immer funktioniert, siehst du spätestens ab dem Zeitpunkt, wo i don't know Victoria's Secret oder wer auch immer große Werbung wieder schaltet. Weil da hast du immer dasselbe, oder Ich meine, allein diese Leni Klum und Heidi Klum Werbung brauchen wir nicht drüber reden, wie das, so wie wir das angenommen worden ist. Da muss man sich allein nur die Facebook-Kommentare durchlesen und verliert erstens den Glauben in die Menschheit und zweitens in die in den männlichen Teil der Menschheit.

[0:24:19.7] **S1:** Ja, Voll. Ja, stimmt. Nächstes Stereotyp: Altersstereotype. Was verstehst du unter Altersstereotype? (..)

[0:24:31.1] **S2:** Da gibt es die klassischen Geschichten. Da denke ich immer an Werthers Original die Oma oder der Opa, der dem Enkelkind die Süßigkeiten gibt. Das ist für mich der Altersstereotype in der Werbung.

[0:24:44.0] **S1:** Ja, voll. Ich habe dann noch als Beispiel das quasi alte Menschen als gebrechlich gezeigt werden, junge Menschen als naiv. Das übliche. Aber es gibt natürlich auch positive wie Weisheit, Aktivität etc..

[0:24:58.5] **S2:** Bei alten Menschen habe ich immer so dieses freundliche und in der Werbung. Ich nehme das immer so als freundlich und schon leicht senil wahr. Deswegen kriegt das Kind jetzt die vierte Packung Werthers Original reingeschabt. (lacht)

[0:25:13.7] **S1:** Genau. Welche Gründe kannst du mir für die Verwendung und aber auch für die Nichtverwendung von diesem Stereotyp nennen?

[0:25:20.8] **S2:** Wieder einfaches also bei Kindern zum Beispiel das Kindheitsgefühl irgendwie auf also halt wieder quasi reinbringen. Gerade wenn du so an diese Weihnachtswerbespots mit Schokolade und sonst was ist immer dieses heimelige Gefühl, wo die Elternteile dann doch mehr dazu tendieren, so was zu kaufen. Weil den Kindern soll es ja gut gehen und das haben sie von den Großeltern schon bekommen. Egal wie jetzt die Großeltern Beziehung wirklich ist. Bei diesem Gebrechlichen ist es so dieses ich möchte meine alten Leute schützen. Ich möchte ihnen helfen. Ja, ich glaube so was in die Richtung. Aber auch wieder, dass du die Zielgruppen, dass die so gut miteinander funktionieren. Ich glaube, jeder, der in der Familie sich halbwegs versteht und nicht möchte, ja, dass es seinen Leuten gut geht und wenn er dann dieses Ich möchte meine Großeltern schützen und das kann ich jetzt mit dem Seniorenhandy machen oder sonst was, dann wirst du es wahrscheinlich machen oder einfacher machen.

[0:26:23.0] **S1:** Ja. Glaubst du, dass so eine Darstellung von Altersstereotypen auch einen Einfluss auf Rezipienten oder Rezipientinnen hat?

[0:26:31.1] **S2:** Ja, auf jeden Fall. Also funktioniert sicher auch sehr sehr gut. Oder wenn du diese Supradyn Werbungen sind auch. Gott dass wirkt so, als würde ich nur Werbungen schauen mein ganzes Leben, aber tue ich auch.

[0:26:42.7] **S1:** Ich tue auch nichts anderes.

[0:26:44.2] **S2:** Ja sehr gut. Als die Supradyn Werbungen. Da siehst du ja immer dieses aktiv ab 65 oder wie auch immer das heißt, wo du dann immer diese Leute siehst, die mit ihrem E-bike irgendwie, ich weiß nicht Rennradfahrer und -fahrerinnen überholen. Das ist ja auch dieses "Hey, wenn du das nimmst, bleibst du fit" und ich glaube, das funktioniert schon sehr, sehr gut. Weil das Wichtigste ist ja die Gesundheit. Ja.

[0:27:09.1] **S1:** Voll gut. Nächste Stereotyp: Berufliche Stereotype. Was verstehst du darunter?

[0:27:17.5] **S2:** Ähm, klassisch. Der Anwalt. Der Chirurg. Es ist immer der männliche Über-Macker. Während du bei Frauen und sowas hast wie kümmert sich um die Familie und schaut, dass der Garten in Ordnung ist. Wobei Garten auch schon wieder so eine Geschichte ist. Da musst du ganz aufpassen, dass es wirklich nur Blumen gießen ist und nicht den Garten umgraben, weil das dann wieder männlich, das muss ja männlich sein. Also ja, sowas ist dieses klassische. (..) Willst du. Kennst du diesen blöden Witz, wo es heißt so ja, wenn du genauso viel wie ein Mann verdienen hättest wollen, dann hättest nicht die Ärztin werden dürfen, sondern der Arzt. Also das ist, das sehe ich da immer dieses klassische wirklich komplett der Ober-Wunderwuzzi und ja manchmal gibt es so die Karrierefrau, aber bei der Karrierefrau machen sie es dann immer so "Obwohl ich meine Karriere habe, kriege ich auch meine Kinder unter einen Hut". So, Ja, das sind diese Klassiker.

[0:28:19.8] **S1:** Ja. Welche Gründe kannst du mir für die Verwendung nennen? (..)

[0:28:25.0] **S2:** Also prinzipiell ist es ja noch immer in ganz vielen Zielgruppen so, dass der Mann als der Erhalter der Familie gesehen werden muss. Da reden wir halt dann immer von dieser Zielgruppe. Eher schon älter. Ich sage mal 35 bis 55, wo der Mann sich um die Familie kümmert und deswegen muss er der Überflieger sein. Und das fängt dann halt an bei seiner Leistungsfähigkeit. Und ja, er muss providen, sozusagen. Während es bei der Frau dann ist, die muss sich um die Erhaltung der Familie kümmern.

[0:28:59.3] **S1:** Und welche Gründe würdest du für die Nichtverwendung dafür? Was würde dir einfallen?

[0:29:06.5] **S2:** Also ich würde vor allem, wenn wir jetzt von Werbekampagnen ausgehen, schauen, dass ich ein moderneres Familienbild zeichne, weil es haben sich einfach beide Partner und Partnerinnen, egal was es jetzt für eine geschlechtliche Beziehung ist, um ihr Leben zu kümmern, wie auch immer das aussieht. Und da gibt es natürlich manche Aufgaben, die die eine Person annimmt und die die andere annimmt, egal ob das jetzt männlich oder weiblich ist. Und ja, ich würde einfach schauen, dass ich ein gleich ein gleiches Bild zeichne von diesen Personen in der Werbung. Egal ob es jetzt mit Familie oder Double income No kids Persons sind. Aber dass man das halt gut zeichnet und ich glaube, dass das in den jüngeren Zielgruppen auch besser ankommt.

[0:29:51.9] **S1:** Ja, dann letztes Stereotyp ethnische und rassische Stereotype. Was verstehst du denn darunter? Ich meine, du hast es eh schon ein bisschen erwähnt.

[0:30:04.2] **S2:** Ja. Also klassisches dieses "Ich verwende für manche Dinge keine ethnische Minderheit oder keine ethnische Gruppe, weil die können das ja gar nicht, oder Die sind das ja gar nicht". Ist immer wieder im österreichischen Marketing ein Problem, dass man sehr weiße Werbungen macht. Dementsprechend ja. Plötzlich, wenn es irgendwie um Spielanbieter oder sonst was geht, siehst du dann plötzlich doch andere Stereotypen drin vorkommen. Was halt irgendwie sehr problematisch ist, weil dann sagst du quasi ja alle mit einer, überspitzt gesagt alle mit einer anderen Hautfarbe haben ein Spielproblem, während Weiße nicht spielen. So Hä? Das ist ja, also sowas kommt immer öfter vor.

[0:30:52.3] **S1:** Ja und welche Gründe würden dir dafür einfallen? (..)

[0:30:58.3] **S2:** Ich glaube, dass ganz viel unterbewusst im Kopf weiterläuft und man das dann sehr ungewollt einsetzt. Aber natürlich gibt es auch Leute, die gehen direkt drauf und wollen das, weil gerade so diese Tipico Geschichten oder so, wo du halt dann doch immer sehr durch-gemischte Werbungen hast. Und dann hast du zum Beispiel Autowerbespots, wo du eigentlich nur weiße Leute präsent hast. Das ist irgendwie sehr komisch. Es kommt auch darauf an, wie alt die Firma im Marketing ist einfach.

[0:31:29.8] **S1:** Und was glaubst du, hat das für einen Einfluss auf Rezipient*innen? (..)

[0:31:36.4] **S2:** Ich glaube, dass da dann einfach eine gesunde Portion Rassismus mitschwingen kann. So quasi. Ich sag es mal ganz blöd. Aber wenn jetzt Gerhard, 50, im Werbespot sieht, wie dort eher ethnische Randgruppen ins Tipico gehen, auch wenn es nur ein Werbespot ist, dann springt das natürlich immer mit dieses "die haben ja alle ein Spielproblem", obwohl man vielleicht selbst wettet, obwohl man vielleicht selbst solche Dinge macht, aber diese Randgruppen, das schwingt dann immer mit und ist ein total unangenehmes Begleitgeräusch. Finde ich.

[0:32:09.7] **S1:** Voll. Nächster Themenblock: Die Auswahl von Schauspieler*innen. Du hast ja schon gesagt, ihr habt da einen Einfluss drauf, oder?

[0:32:20.6] **S2:** Ja.

[0:32:21.3] **S1:** Passt. Worauf achtet ihr denn genau bei der Auswahl? (..)

[0:32:26.6] **S2:** Also, wir schauen mal, wir arbeiten mit einer Castingagentur zusammen. Die schicken uns dann ein paar Leute. Wir sagen denen immer "Schickt uns wirklich sehr breit". Und dann schauen wir, wer passt denn eigentlich für diese Kampagne am besten? Wir schicken immer, was sehr breit ist. Also wenn wir wissen, wir wollen jemand Jugendlichen, dann sagen wir okay, 16 bis 35 Spielalter. Also wir achten immer darauf, dass das Spiel Alter und nicht tatsächliches Alter sagen, weil es gibt Leute, die schauen mit 40 noch immer aus wie 25. Also uns ist das Alter eigentlich wurscht, solange es einfach zu der Kampagne gut passt. Wir schauen drauf, dass die Person vor der Kamera gut ist, dass die Person ein bisschen Spaß hat, einen Witz hat, dass das nicht so klassische Schauspieler-schauspieler sind, die sich jetzt aufs Burgtheater, auf die Burgtheaterbühne stellen und der Faust rezitieren, sondern dass die einfach ein bisschen auch die Sprache von heute sprechen. Weil das ist aber sehr wichtig, weil wenn Sie diese Sprache von heute sprechen, dann können Sie sich mit unseren Drehbüchern meistens identifizieren, wenn nicht schwierig.

[0:33:34.0] **S1:** Und achtet auch auf Diversität und vor allem Inklusion bei der Auswahl?

[0:33:39.9] **S2:** Wir schauen, dass wir mittlerweile immer gute 50:50 Lösungen haben. Wir schauen auch, dass wir Inklusion wirklich ganz nach oben geben, soweit das eben auch vom Kunden aus möglich ist. Ist zum Glück auch meistens möglich. Und dann schauen wir aber schon auch bewusst auf Leistung. Also wir haben in den letzten großen Werbekampagnen hatten wir jemanden mit indischer Ethnie, wir hatten jemand eben mit afrikanischen Wurzeln drinnen und das ist schon was, wo wir jetzt nicht gesagt haben okay, das muss jetzt immer so sein, sondern es war einfach komplett zufällig, weil die haben dem Kunden dann auch am besten gefallen. Also es ist dann schon so, dass wir eine Empfehlung geben und sagen "Hey, diese vier Leute fänden wir gut" und wir drücken den Kunden dann aber auch die Kundin in keine Richtung, sondern sagen das sind unsere Picks, bitte such dir selbst jemanden aus und die suchen sich das dann aus. (...) Und das ist dann auch nicht so, dass wir dann quasi eine Quotenperson da drinnen haben. Nein. Wir haben die Personen drinnen, weil wir die entweder wirklich gut finden oder weil sie sehr gut dazu passen. Aber auch bei allen anderen Personen, die gewählt werden würden, wären wir happy gewesen.

[0:34:58.1] **S1:** Und denkst du oder halt dann ihr auch an die Rezipient*innen und deren Selbstwahrnehmung, wenn ihr die Schauspieler*innen auswählt? (...)

[0:35:09.6] **S2:** Wir schauen natürlich auch ein bisschen drauf, wie kommt das bei den Leuten an. Aber wir machen das gar nicht so sehr über die Personen, die man sieht, sondern über die Geschehnisse, die in den Videos vorkommen. Also das finde ich, macht fast einen größeren Einfluss.

[0:35:28.6] **S1:** Okay, gut, dann zum Verständnis der Rolle von Diversität und Inklusion. Was sind da so deine ersten Gedanken, wenn du von Diversität und Inklusion in Werbespots denkst? (...)

[0:35:44.2] **S2:** Ein möglichst breites Bild von der Gesellschaft zeichnen. Ich meine, das geht nicht immer wenn ein Werbespot passt, wo jetzt eine Person vorkommt, dann wird das schwierig sein. Aber gerade bei solchen Sachen wie Werbespots, wo mehrere Personen vorkommen, dass da jetzt nicht nur weiße Burschen 25 bis 30 sitzen, sondern einfach, dass du schaust, dass das ein bunter Freundeskreis ist, so wie den eigentlich jeder von uns auch hat. Also wenn ich jetzt so an meine Freunde denken, da habe ich so viele Ethnien dabei. Das heißt, ich würde immer schauen, möglichst ein Bild meines Freundeskreises zu zeichnen, dann funktioniert das ganz gut.

[0:36:24.6] **S1:** Und fällt dir da ein konkretes Beispiel für einen Werbespot ein, den du mir näher erläutern kannst, der eben explizit keine Stereotype und somit Diversität und Inklusion zeigt? (..)

[0:36:36.1] **S2:** Da muss ich kurz nachschauen. Ich glaube, der neue Billa Grill Werbespot hat eigentlich recht viel drinnen. (...) Ist es der Billa Werbespot oder war das Spar? Da müsste ich dann nachschauen, welcher das eigentlich ganz gut hinbekommt. Aber jetzt So ein konkretes Beispiel habe ich ausnahmsweise mal jetzt nicht.

[0:36:55.2] **S1:** Das einzige was, also die Marke ist ja eh nicht so wichtig, sondern eher, was drin passiert.

[0:36:59.9] **S2:** Ah, okay, gut. Ja, beim Werbespot, wo du das die verschiedenen Produkte quasi gesehen hast, ging um ein Grillfest und dort hattest du dann halt einfach von jung bis alt alles in diesem Werbespot drinnen sitzen und das war eigentlich sehr schön. Also es hat schon wie ein sehr homogener Freundeskreis gewirkt. Aber du hattest auch People of Color dabei und du hattest auch Ethnien dabei, die du jetzt eher in Wien im 10. und 11. Gemeinde- oder im 16. Gemeindebezirk vermuten würdest. Aber es hat trotzdem nicht so gewirkt als Hey, wir setzen die jetzt rein, damit sie da drinnen sitzen, sondern sehr bunt. Fand ich schön. War quasi einfach ein Grillfest.

[0:37:38.8] **S1:** Sehr cool. Und welche Gründe kannst du mir für diesen gezielten Einsatz von Diversität und Inklusion in Werbespots nennen? Oder was fällt dir da so ein?

[0:37:47.6] **S2:** Ich glaube, dass die Menschen immer mehr draufkommen, dass wir als Gesellschaft vielschichtiger sind und dass diese Vielschichtigkeit auch mittlerweile in den Marketingabteilungen angekommen ist. Nicht nur vom Mindset, sondern auch von den Personen, die dort arbeiten. Und das ist sehr, sehr, sehr, sehr gut so.

[0:38:06.3] **S1:** Okay. (..) Dann quasi zu dem Block zur letzten Frage: Welche Herausforderungen, falls überhaupt, begegnen dir denn bei der Umsetzung von Diversität und Inklusion in Werbespots? (..)

[0:38:22.8] **S2:** Uns per se gar keine.

[0:38:26.4] **S1:** Gut. (..) Dann zum letzten Block sind nur zwei Fragen. Und zwar über den Wandel über die Jahre. Jetzt einfach. Wie hat sich deiner Meinung nach die Darstellung von Stereotypen bzw Diversität und Inklusion in der Werbung in den letzten Jahren verändert? (...)

[0:38:46.0] **S2:** Ich glaube, es ist viel besser geworden. Es ist wirklich auch dadurch, dass der Werberat sich mehr darauf eingestellt hat. (..) Personen wollen nicht mehr den einfachen Weg gehen, weil einfacher Weg in der Werbung heißt, dass du schnell vergessen bist. Und weiters würde ich auch glauben, dass wir als Gesellschaft ein bisschen erwachsener geworden ist.

[0:39:10.0] **S1:** Und wie siehst du die zukünftige Entwicklung in dem Hinblick?

[0:39:15.6] **S2:** Ich glaube, es wird noch mehr werden. Es wird bis zu einem Punkt kommen, wo die Leute dann, wo die Leute dann merken okay, jetzt sind wir dort, wo es hingehört und von dort ist es trotzdem wichtig, dass man am Ball bleibt, weil sonst reißt das wieder ein. Und ja, damit, es kommt wieder in so eine Abwärtsspirale rein.

[0:39:39.6] **S1:** Cool, dann kommen wir auch schon zum Abschluss. Gibt es irgendwas, was du noch, dass du noch sagen willst oder dass das dir einfällt?

[Privates Gespräch]

19.3.4. Interview 4

Expertin: Cosima Reif / S2

Durchgeführt von: Victoria Schaaf / S1

Datum: 04.09.2024

Ort: Microsoft Teams

Dauer: 00:00:00 – 01:09:01

[00:00:00.0] **S1:** So gut. Kurz zu mir. Mein Name ist Victoria Schaaf. Ich schreibe gerade meine Masterarbeit bei der Frau Professor Wippersberg zum Thema Stereotype in Werbespots und Zweck des Interviews ist es eben Einblicke in Prozesse und Verhaltensweisen von werbeschaffenden Personen zu gewinnen, insbesondere im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen in der Werbung. Sie sind quasi hierbei Expertin. Es gibt somit keine richtigen oder falschen Antworten. Alle Antworten werden natürlich vertraulich behandelt. Und deswegen gleich die erste Frage. Wollen Sie, dass ich Sie anonymisiere? (..)

[0:00:41.5] **S2:** Äh, ja. Wie halten es denn die anderen?

[0:00:44.6] **S1:** Mal so, mal so. (..) Also ganz gemischt. Die meisten wollen anonymisiert werden. Aber nicht alle.

[0:00:54.5] **S2:** Hm. Ja, aber dann können sie über Political Correctness schimpfen und haben keine Nachteile zu befürchten.

[0:01:03.0] **S1:** Ich kann sie gerne anonymisieren. Also ich werde sowieso aufpassen, was ich in meine Masterarbeit reinschreibe, weil sie sind ja Expert*innen und ich will natürlich, dass niemand schlecht dasteht. Das ist ja nicht der Sinn der Masterarbeit.

[0:01:19.3] **S2:** Na ja, also ich glaube, ich stehe schon zu meinen Äußerungen. Sie werden aber jetzt, wenn Sie mich befragen, auch teilnehmen an Widersprüchen, weil das gehört ja zum Mensch sein dazu.

[0:01:33.7] **S1:** Ja, das stimmt. Heißt Anonymität lieber ja, lieber nein?

[0:01:40.5] **S2:** Nein, nein. Sie können meinen Namen schon erwähnen.

[0:01:42.9] **S1:** Super. Einverständnisformular haben wir schon. Ich habe es Ihnen auch schon mit meiner Unterschrift zurückgeschickt. Das heißt, das haben Sie auch. So, dann erzählen Sie mal ein bisschen was über Ihren beruflichen Hintergrund. (...)

[0:01:57.5] **S2:** Nun, ich habe Kommunikationswissenschaften studiert an der Universität der Künste Berlin und habe dann in Werbeagenturen gearbeitet als Texterin und Konzeptionistin, weil mir das immer mehr Spaß gemacht hat als der strategische Teil. Obwohl ich dann also das Studium war. (...) Das Studium war ausgerichtet auf zielgerichtete Massenkommunikation, also kurzum Propaganda. Und. (...) Ich habe mich erst später mit Strategie beschäftigt. Früher hatten wir unsere Leute dafür. (...) Aber im Laufe meiner Berufstätigkeit habe ich eben gemerkt, dass in (...) einer Situation mit austauschbaren Produkten Strategie eigentlich das Wesentlichste ist, weil die Leute brauchen ja Unterschied. Und jetzt mache ich auch gerne Strategie. Also puh (...) Ja, Ja. Wie trifft man. Wie diagnostiziert man eine Zielgruppe und wie trifft man ihre Needs? Und unanswered questions? Also ein bisschen (unv.), also ein bisschen Fachchinesisch. Aber Sie kennen sich ja aus mit diesen Wörtern. (...) Außerdem bin ich nebenbei noch eine wahnsinnig leidenschaftliche Comiczeichnerin. (...)

[0:03:44.6] **S1:** Okay. Und jetzt sind Sie ja selbstständig. Sind Sie als Freelancerin tätig, richtig?

[0:03:53.2] **S2:** Ja, ich bin schon. Ich habe eine Firma namens Zufallsproduktion, weil ich ja wie gesagt auch eigene Sachen mache. Ohne Auftrag und.

[0:04:04.2] **S1:** Sehr cool.

[0:04:06.2] **S2:** Ja, und das ist halt. (...) Es ist halt so, wie es ist. Man macht halt, was einem zufällt. Zum Beispiel beantwortet man Interviews.

[0:04:18.5] **S1:** Freut mich. Gut, dann kommen wir gleich quasi zu Ihrem kreativen Prozess. Können Sie mir ein paar Stichpunkte erzählen, wie Ihr kreativer Prozess so abläuft? (...)

[0:04:35.6] **S2:** Na ja, das beginnt alles mit einer Recherche. Was machen die anderen? Wir befinden uns in Märkten mit austauschbaren Produkten. Also wenn ich für eine Telefongesellschaft arbeite, muss ich ja sehen, dass es 50 andere Telefonanbieter gibt. Oder (...) wenn ich für Herzschrittmacher arbeite, muss ich auch schauen. Es gibt drei oder vier weltweite und es beginnt mit der Recherche. Was macht der Marktführer und wie kann man da einen eigenen Punkt machen? Finde ich einen Ansatz mit der Zielgruppe? Welche Bedürfnisse einer Zielgruppe? Und dann macht man natürlich auch nicht nur Recherche, was machen die anderen, sondern man macht auch ein bisschen, man redet mit Leuten halt. Man redet mit Zielgruppen. Welche Bedürfnisse sind nicht betroffen, welche Bedürfnisse sind nicht repräsentiert? (...)

[0:05:40.9] **S1:** Und nach der Recherche wie läuft das dann ab, wenn vor allem wenn Sie was texten. Was geht da in Ihrem Kopf vor? (...)

[0:05:54.5] **S2:** Dann setze ich mich hin und betrachte mein Gehirn. Also, was geht da vor? (lacht) Na ja, das sind so, das sind so subkutane Prozesse, wo man im Laufe der Jahre halt so seine Erfahrungen gemacht hat. Welche Aussage einer

Fokusgruppendiskussion regt mich jetzt an, dass ich die beantworte? Und Gott sei Dank macht man ja Werbung immer im Team, weil die Kollegen haben dann was ganz anderes bemerkt und da muss man das Argumentieren lernen.

[0:06:28.8] **S1:** Voll, und wie würden Sie sagen, findet da dann so der Entscheidungsfindungsprozess ab? Welche Werbeidee dann Die Idee wird, die umgesetzt wird?

[0:06:40.9] **S2:** Ja, also ich glaube, das ist das schon, dass man da gewisse erfahrungsbasierte Intuition hat. Also das geht doch. Was würde mir gefallen? Was würde mir nicht gefallen und was denke ich, was den anderen auch gefällt? Und vor allem was ist eine Lücke? Es geht ja immer um die Entdeckung von Lücken. Marktlücken, Kommunikationslücken und ja.

[0:07:15.6] **S1:** Ja, und wie würden Sie vor allem nach Ihrer Erfahrung heraus sagen, wie entschieden wird, ob Stereotype eingesetzt werden oder eben nicht? (..)

[0:07:24.7] **S2:** Ja, das hat David O. Selznick, der große Hollywoodproduzent, schon gesagt. Wir brauchen nichts anderes als ein paar originelle Klischees. Schauen Sie. Wissen Sie, wie viel Werbebotschaften der Mensch am Tag so mit sich äh mitkriegt?

[0:07:45.1] **S1:** Puh. Also sind sehr viele.

[0:07:47.0] **S2:** Schätzen Sie mal!

[0:07:48.9] **S1:** Also wir sind ja sowieso in unserer Welt durchgehend ausgesetzt von Werbung somit. Puh. Vor allem mit den sozialen Medien noch dazu. Das zu schätzen ist unmenschlich viel.

[0:08:03.6] **S2:** Es ist unmenschlich viel, deshalb. Also ich glaube, man geht als Großstädter, der, das beginnt mit Nutella auf dem Frühstückstisch, geht über die Colgate beim Zähneputzen. Wenn Sie Public Transport haben, haben Sie was weiß ich 100. Also man geht von 8 bis 10.000 Werbebotschaften am Tag aus und deshalb muss der Mensch selektieren, und dann blendet er manches so biased also im Vorurteilssinne. Manches blendet er dann total aus und manches holt ihn halt ab. (..)

[0:08:41.7] **S1:** Voll. Ja. (..)

[0:08:46.8] **S2:** Kann man nicht sehr differenzieren, muss man einfach wissen, dass man als Zielgruppe so durch die Welt geht. Und das ist doch gar nicht gesagt, dass man nicht auch noch persönliche Probleme hat und nur auf. (..) Nur auf Plakate mit Liebespaar böse reagiert oder so. (..) Aber es gibt. Es gibt aktive Vermeidungen, zum Beispiel weil der Mensch sich ja so ein Weltbild aufbaut und bestimmte Sachen einfach nicht an sich heran lässt.

[0:09:23.9] **S1:** Ja, voll. Dann. Sie kriegen ja sicher auch Briefings von den Kunden, wenn sie diese kreativen Prozesse haben. Inwiefern beeinflussen diese Vorgaben Ihre kreativen Entscheidungen?

[0:09:38.5] **S2:** Ja, die Vorgaben sind das Um und Auf. Weil wenn ich das Briefing nicht erfülle, sucht sich der Kunde jemand anders.

[0:09:46.1] **S1:** Ja.

[0:09:47.2] **S2:** Es gibt natürlich den Prozess des Rebriefings, das man argumentieren kann, dass Punkt B oder Punkt D nach meiner Expertise invalid ist, also nicht zielführend. Also ich kann jederzeit in einen Rebriefingsprozess gehen und ich kann den Kunden, damit wir gleich wissen, worauf sie hinauswollen, kann dem Kunden auch sagen, dass ich das Briefing nicht sinnvoll finde, weil das haben, wir machen ja alle. (..) Und dem Konsument, der sucht ja nach Unterschied.

[0:10:27.5] **S1:** Ja, voll. Perfekt, das beantwortet das nächste eh auch schon. Inwiefern finden Sie, beeinflussen die Kunden vor allem auch den Einsatz von Stereotypen oder eben auch den expliziten Nichteinsatz? Haben Sie da Beispiele?

[0:10:43.2] **S2:** Naja. Ich zeige ihnen die mit den originellen Klischees. Ist gemeint, dass man auf eine Experience Space oder auf ein Learning zurückgreift. Man greift auf Klischees zurück. (..) Oder auf, wie sagt man auf Neudeutsch? Auf Narrative. Und die Aufgabe eines Konzeptionisten oder einer Werbeagentur ist dann, mehr oder weniger ein bisschen zu transponieren. Das ist so Mozart. Ich spiele es in Dur und heute spiele ich es in Moll. Also, es wird ein bisschen. Man muss versuchen, es etwas origineller zu machen. Allerdings ist dann auch immer zu sagen, man darf das auch nicht zu plump machen. Sonst gibt es das Sprichwort "Kunde merkt die Absicht und ist verstimmt". Also wenn man sich unentwegt auf Züge draufsetzt, die mit dem Produkt gar nichts zu tun haben. Weil es gerade im Trend liegt. Es sind die Kunden manchmal auch regelrecht beleidigt, dass man sie so plump verführen möchte. Oder ist das jetzt zu abstrakt?

[0:11:57.1] **S1:** Nein, nein, das passt gut. (..) Arbeiten Sie mit Ihren Kunden oder Kundinnen zusammen, um deren Verständnis und Akzeptanz für Diversität und Inklusion zu fördern? (..)

[0:12:12.1] **S2:** Nein, das mache ich nicht. Ich arbeite mit Kunden zusammen, die ihr eigenes Profil haben. Und ich habe Kunden, die haben Diversität als Unternehmensstrategie. Und ich habe Kunden, die haben einen gewissen Konservatismus als Unternehmensstrategie. Als Beispiel mein Juwelier Kunden möchte ich nicht mit Diversität kommen und da wird auch nicht gegendert. Wohingegen in meinem (...) Diversitätskunden. Da muss ich einfach sagen, da kann ich nicht einfach den Konservativen spielen. (..) Es muss passen.

[0:12:54.0] **S1:** Ja.

[0:12:56.0] **S2:** Und also ich habe selber überhaupt (...) ziemlich Vorbehalte gegen Diversität und Political Correctness, weil es ist so humorfeindlich, wissen Sie. Da dürfen keine Witze mehr gemacht werden. Das stört mich. Ich habe immer gern humorvolle Werbung.

[0:13:19.5] **S1:** Okay, ja, dann kommen wir auch schon zum Verständnis der Rolle von Stereotypen. Passt auch gerade sehr gut. Was sind da generell so, wenn Sie an Stereotype in der Werbung denken, was kommt Ihnen da so in den Sinn? (..)

[0:13:35.5] **S2:** Naja. Stereotype sind Rollenbilder, und da müssen sie auch den historischen Zusammenhang. In den 80er Jahren war eine Hausfrau eine Hausfrau aus den 60er, 70er Jahren, die begann sich zu emanzipieren. In den 90er Jahren hat sie die Hausfrau schon quasi unter den Teppich gekehrt und wurde eine Businessfrau. Also Frauen sind ja auch Rollenbildern unterworfen. (...) In den Zehner Jahren hat sie dann vielleicht wieder ihre Mutterrolle entdeckt und war, was weiß ich, Zielgruppe für Lastenfahräder oder so, also schauen Sie, Sie müssen immer die zeitgeistmäßige Rolleninterpretation sehen. Was ist gerade sozusagen schaut man ja auch Serien oder so, die Serien sind ja immer gut fürs Austesten. Wenn Sie Lindenstraße oder in England war das Coronation Street oder so. So wie sich Gesellschaftsmodelle und Stereotypen ändern, dann wird der Schwule eingeführt. Und? (..) Kennen Sie die Serie Little Britain?

[0:14:55.1] **S1:** Ja.

[0:14:56.8] **S2:** Ja, ja. Gut. The only gay in town zum Beispiel, der umzingelt von Schwulen, aber immer darauf bestanden, dass the only gay in town. Und er wird diskriminiert bis zum geht nicht mehr obwohl alle anderen auch gay waren. Es ist gut für den Werbetexter, wenn er Serien guckt. Ja, also da lernt man sehr viel auch. Also meine Tochter hat damals ihre Diplomarbeit über ah das war die Bachelorarbeit über Doctor Who gemacht. Doctor Who ist ja so eine Langzeit laufende Serie. Kennen Sie die?

[0:15:35.7] **S1:** Ja.

[0:15:38.3] **S2:** Und die wurde auch immer dem Zeitgeist angepasst. Und da kann man sehr viel über sich ändernde Rollenbilder erfahren. Und das kann man dann auch in Werbespots austesten. Aber wie gesagt, es kommt immer auf die Positionierung des

Kunden und seiner Produkte an und ich kann nicht sagen, dass der Konservatismus ganz ausstirbt. Das ist auch so, da wachsen auch immer wieder neue nach, die einen neuen Konservatismus entdecken. Und die wollen dann ein Produkt, das einfach konservativ ist und nicht gegendert.

[0:16:20.2] **S1:** Ja, fällt Ihnen da ein Werbespot ein, der genau so ist, der eben explizit Stereotype einsetzt? (..)

[0:16:30.9] **S2:** Oh Gott. (..) Na ja, diese ganzen. (..) Also ich glaube diese ganzen Ferrero Sachen. Wissen Sie, wo es um kurzfristige Belohnungen geht. So Ferrero Rocher, oder so. Das sind ja so, wie soll ich sagen, die Drogen des kleinen Mannes (..) oder der kleinen Frau. Und ich glaube, da gibt es noch weiß Gott wenig Diversity, oder.

[0:17:06.9] **S1:** Ja.

[0:17:09.0] **S2:** Also ich habe schon lange keine Werbeanalyse gemacht. Müsste ich auch meine Studenten beauftragen, dass sie Spots suchen.

[0:17:18.4] **S1:** Gute Idee. (...) Finden Sie es gibt Auswirkungen auf Rezipient*innen durch den Einsatz von Stereotypen? Und wenn ja, welche? (...)

[0:17:33.3] **S2:** Also das habe ich jetzt nicht richtig verstanden.

[0:17:36.6] **S1:** Ob Sie meinen, dass eben der Einsatz von Stereotypen in Werbespots eine Auswirkung auf die Rezipient*innen, die eben den Werbespot sehen, ob es da Auswirkungen gibt? (...) Kann sowohl positiv als auch negativ sein.

[0:18:01.1] **S2:** Natürlich gibt es Auswirkungen. Also Werbung ist nicht so unbedeutend, wie wir immer denken. Ich habe ja, (..) in den Anfang der Nullerjahre (..) die Familie Putz betreut. Das ist die Werbefamilie vom XXXLutz. Und da habe ich diese zwei Jahre lang diese Spots geschrieben und wir haben waschkorbweiße Beschwerdebriefe gekriegt, was das für eine grausliche Werbung ist.

[0:18:37.3] **S1:** Ui.

[0:18:38.1] **S2:** Also da müssen Sie wirklich. (...) Also das hat schon die Leute auf die Palme gebracht, dass das dümmlich oder klischeehaft oder vor allem viel zu laut und ärgerlich. Ich habe sogar einen Beschwerdebrief aus Tel Aviv gekriegt damals, weil da hat sich irgendein Bürger von Tel Aviv mühsam Satellitenfernsehen einbauen lassen und es hat ihm viel Geld und viel Mühe gekostet, damit er ORF eins und zwei empfangen kann. Und das erste, was er gesehen hat, ist ein Spot mit der Familie Putz und hat er sich gleich an den Schreibtisch gesetzt hat und einen Beschwerdebrief geschrieben hat.

[0:19:26.0] **S1:** Oje.

[0:19:27.9] **S2:** Ja, Ja. Ein Kunde, der sich beschwert, ist eigentlich leicht zu besänftigen. Weil es ist ja, sind ja Emotionen und dann schickst du ihn 50 € Einkaufsgutschein und ein paar liebevolle Worte und dann fühlt sich der Kunde ernst genommen und mag dich wieder. (..)

[0:19:52.4] **S1:** Okay. Spannend.

[0:19:56.0] **S2:** Ja, aber. Weil Sie über Diversity reden. (..) Es gibt ja viele Unternehmen, die jetzt auf New World Order, also alle sind gleich und Vielfalt ist das einzig Wichtige, machen. Und dann gibt es ja dann das Sprichwort "get woke go broke" also, (..) dass die Kunden sich abwenden. Was ich gerade im Kopf habe ist Harley Davidson. Zielgruppe sind alte weiße Männer, die sich in der Pension den Traum von Freiheit mit diesem Motorrad erfüllen. Und die wollen halt keine Transgender Leute haben und so,

sie wollen alte weiße Männer sein und wollen doch, dass wir was anderes ist und bei ihren, den Traum ihrer Jugend Dennis Hopper etc. neu erleben. Und die sind dann regelrecht grantig und kaufen sich dann ein japanisches Motorrad. (..)

[0:21:08.0] **S1:** Ja.

[0:21:11.0] **S2:** Aber wir müssen. Gott sei Dank bin ich bin ja im tiefsten Herzen meiner Seele ein Hegelianer. Es gibt immer einen Trend und sofort gibt es einen Gegentrend. Und dann gibt es eine Feindschaft, und was heißt, es gibt Diskussionen und dann irgendwann. Also These, Antithese, Synthese. Und sobald eine Synthese ist, gibt es wieder eine Antithese. Das ist, ich glaube, man nennt das Geschichte oder hat Hegel gesagt. Also sobald es einen Trend gibt, gibt es immer Leute, gab es erst mal so 10 % und dann werden es ein bisschen mehr. Und dann gibt es langsam die Mehrheiten, die haben jeden. Jeder Trend kriegt eine Antwort. Und deshalb ist es, weil die Leute wollen Unterschied. Die Leute wollen sie jedenfalls in Europa. Die wollen Unterschied, die wollen nicht alles sein. (...)

[0:22:12.8] **S1:** Ja, das bringt uns auch schon zum nächsten Thema. Und zwar eben, weil ich von Stereotypen rede. Es gibt ja unendlich viele Stereotypen. Ich beschränke mich deswegen in meiner Arbeit auf fünf spezifische und zwar geschlechtliche und sexuelle Stereotypen, Körperstereotype, Altersstereotype, berufliche Stereotyp und ethnische und rassische Stereotype. Da würde ich gleich

[0:22:35.7] **S2:** Das ist gut strukturiert. Ja.

[0:22:37.0] **S1:** Genau. Vor allem das sind die, die auch am häufigsten vorkommen zumindest laut Forschung und die am weitesten verbreitet sind. Da würde ich gleich mit geschlechtliche und sexuelle Stereotype quasi beginnen. Was verstehen Sie denn unter geschlechtlichen und sexuelle Stereotype in der Werbung? (...)

[0:23:01.0] **S2:** Da ist uns jede Orientierung abhanden gekommen. Leider funktioniert die Kamera nicht. Ich lese ja gerade das wunderbare Buch Moment, ich probiere es nochmal mit der Kamera. Gay shame. Kennen Sie das?

[0:23:20.5] **S1:** Nein, das kenne ich noch nicht.

[0:23:22.9] **S2:** Also, Sie lesen das jetzt.

[0:23:25.2] **S1:** Okay, Ich schreib es mir gleich mal auf.

[0:23:28.0] **S2:** The Rise of Gender Ideology and the New Homophobia. Das hat ein Engländer geschrieben. Übrigens auch für einige Doctor Who Folgen als Drehbuchautor verwandelt. Er redet von der schönen Zeit in den 80er und 90er, als sich die Gay Community in London emanzipiert hat und geoutet hat. Und als es erstmal möglich war, homosexuell zu sein, ohne ein Doppelleben zu führen. Und das jetzt durch die Buchstaben. (..) Also LGB ist klar. Lesbian, Gay, Bisexual ist klar. Das war bis vor kurzem, haben diese ihre Emanzipation erkämpft. Aber dann kam (..) Quer und Trans dazu. Ja und Nobody knows what this is. Und er sagt einfach "das sind die Ausgeburten einer schlecht erzogenen Mittelstandskinder". (lacht) Und ich habe das Buch gekauft, weil ich bin weder Gay, Lesbian noch Bisexual. Aber ich bin, ich finde diese Genderrollen das bedrohen die Feministinnen. Ich bin keine richtige Feministin, aber ich finde zum Beispiel, dass man gleich bezahlt werden sollte und gleich behandelt werden sollte. Aber der Feminismus ist auch von dieser sexuellen Diversity genauso bedroht wie die homosexuelle Kultur. Deshalb habe ich dieses Buch gelesen und deshalb unglaublich witzig, weil Queer und Trans gab es immer. Viele Frauen sind über die Jahrhunderte burschikos gewesen und haben so sind in Männerkleidern oder wie alle Männer haben irgendwelche weiblichen Verhaltensweisen, weil wir haben ja beides in uns. Das ist ja bloß, dass unsere Rollen das getrennt haben. Aber man fällt aus der Rolle. (..) Das gehört zur Rolle. Die Rolle ist nicht echt, wenn man nicht ab und zu rausfallen würde. Wenn Sie Shakespeare Stücke anschauen, Sie wissen, da kommt Drag Queen vor. Dressed as Girl. Da wurden die Rollen ausgereizt bis zum geht nicht mehr. Und wieder konterkariert und wieder vom (unv.) auf den Kopf und umgekehrt. Weil wir haben ja beides in uns. Die Kultur erzählt uns ja, dass es sinnvoll ist, komplementäre Verhaltensweisen anzunehmen, damit wir uns zum Beispiel

fortpflanzen. Und das ist die. Nach Corona sind die Geburtenrate in Österreich von 1,3 pro Frau auf 1,1 zurückgerutscht. Was will man damit erreichen? Wissen Sie, wie viele Abtreibungen es im Jahr in Deutschland gibt?

[0:26:52.3] **S1:** Nein, das weiß ich nicht.

[0:26:54.8] **S2:** Ich liebe Statistik. 300.000 Abtreibungen.

[0:27:00.4] **S1:** Wow.

[0:27:01.7] **S2:** Ich finde, das sind 200.000 zu viel. Diese Kinder könnten adoptiert werden. Und es gibt so viele Familien, die gern Kinder adoptieren würden und es nicht kriegen.

[0:27:16.6] **S1:** Ja. (..)

[0:27:20.1] **S2:** Oder fehlgeleitete Familienpolitik und na ja, wie soll ich sagen, lebensfeindliche Genderpolitik. Meine Meinung. Meine Meinung.

[0:27:35.5] **S1:** Jaja. (...) Wieder ein bisschen zurück zur Werbung. Fällt Ihnen ein Beispiel ein, das besonders geschlechtsspezifische oder sexuelle Stereotype einsetzt? Muss auch keine echte Werbung.

[0:27:52.1] **S2:** Es gibt ja keine mehr. Aber ich kann Ihnen nur sagen, ich habe einen Freund der ist Tänzer, homosexuell und seit drei Jahren sind seine Auftragsbücher voll mit Werbespots, weil die brauchen immer einen feminin sich gebährenden homosexuellen Tänzer irgendwo. Einmal ist er in einem Spot für Raiffeisen. Dann ist er in einem Spot für Billa. Dann war da neulich in einem Spot für Wiener Linien. Überall braucht man zurzeit einen leicht femininen, 1,90 großen, sich elegant bewegendem homosexuellen Tänzer mit Goldkettchen. (...) Und Goldkettchen haben die Supermachos im Stadionbad mit (unv.) Migrationshintergrund auch. Aber man kann das immer neu kombinieren diese (..) Stereotypen. Das ist das, was mir einfällt.

[0:29:03.6] **S1:** Welche Gründe würden Sie sagen, gibt es dafür, dass sie dieses Stereotyp nicht mehr verwendet wird? (...)

[0:29:16.6] **S2:** Na ja. (...) Das kommt wahrscheinlich aus der Kiste, die die Werbung machen. Die wollen das alles sehen und deshalb schlagen sie es dem Kunden vor.

[0:29:30.7] **S1:** Okay. Ja, kann gut sein. Und glauben Sie, dass.

[0:29:35.9] **S2:** Die wollen das sehen, was sie, wie sie sich selber einordnen. Und (...) Missachten dabei teilweise die Zielgruppe des Kunden. Weil Sie machen es nur für sich. Das ist ganz legitim, dass man in der Werbung versucht, das Geld des Kunden für das auszunutzen, was einem selber gefällt. Das ist legitim. Man versucht es halt.

[0:29:59.9] **S1:** Das sagt die Forschung auch.

[0:30:02.5] **S2:** Ja. Ja. Sie sagen es. Man versucht sich selbst zu verwirklichen in einem Dienstleistungssektor. Und das ist immer eine Gratwanderung. Ich kann schon sagen, dass das, was mir gefällt, allen gefällt. Aber das ist natürlich ein Punkt, wo man ein bisschen zur Selbstkritik fähig sein müsste. Und das ist oft nicht vorhanden.

[0:30:23.2] **S1:** Ja, und glauben Sie, dass die Darstellung von Geschlechterstereotypen falls eben oder eben auch früher einen Einfluss auf Rezipient*innen haben hat? (...)

[0:30:40.9] **S2:** Ja, sicher. Es hat alles einen Einfluss. Aber das ist, ob das jetzt bewusst oder unbewusst ist. Ich weiß nicht, ob die Leute waschkorbweiße Beschwerdebriefe kriegen, die einen homosexuellen Tänzer einsetzen. Weiß ich nicht. Aber es gibt.

Es geht nicht. (...) Die Strategie ist ja, dahinter ist ja eine Normalität zu konstruieren, mit Mithilfe von Werbemillionen den Leuten zu suggerieren, dass das alles ganz normal ist. Aber wie gesagt, Antithese. Was normal ist, ist nicht unbedingt jedermanns Normalität. Viele Leute sagen "Scheißdreck, schon wieder, ich kann es nicht mehr sehen, ich will keine. Ich will das Wort Nachhaltigkeit nicht mehr hören. Ich will keine Homosexuellen mehr sehen." Und dann kann man natürlich wieder zur Hausfrau aus den 60er Jahren mit der Schürze zurückdenken, die ein Problem hat, weil sie dir nicht gut genug geputzt hat. Oder? So kann man. Natürlich ist es wohlthuend anders. (..)

[0:32:04.7] **S1:** Voll. Kommen wir zum nächsten Stereotyp. Und zwar Körperstereotype. Was würden Sie unter Körperstereotype in der Werbung verstehen?

[0:32:17.8] **S2:** Meine Tochter versucht mich immer davon zu überzeugen, dass das Sinn des Lebens ist, Bodyshaming zu verhindern. (...) Aber es gibt Bodyfremdshaming, also Body Fremd Shaming. (lacht) Ja. Ja. Also, diese Palmers-kampagne mit den alten und hässlichen und dicken Models. Also, ich habe auch einen Bauch, aber ich versuche, mich halt gut anzuziehen und mich nicht nackig zu zeigen. Und das ist natürlich dann, das ist dann auch eine Altersfrage. Ich bin halt damit aufgezogen, dass wenn man ein Bäuchlein hat, zieht man keinen Bikini an, sondern einen Badeanzug. Ich bin damit aufgezogen. Ich weiß nicht, ob man mich noch umerziehen kann. Ich finde es hässlich. Ich finde das hässlich.

[0:33:16.6] **S1:** Okay.

[0:33:18.9] **S2:** Ja. Ja.

[0:33:21.2] **S1:** Welche Gründe

[0:33:23.5] **S2:** Ich sage ja, eines der Geheimnisse der Politikerin Sahra Wagenknecht in Deutschland. Ist Ihnen sicher ein Begriff. Sahra Wagenknecht. Ein Geheimnis ist, dass die einfach aussieht wie aus einer 70er Jahre Vogue entsprungen. Sie ist schlank, sie ist gut frisiert. Und sie hat immer so eine Art Chanelkostüm an, sie ist einfach elegant. (...) Und wenn ich dagegen Ricarda Lang anschau oder diese grauenhafte Saskia Eske und wie die anderen Politikerinnen, wo ich weiß, die haben das ihren Job nur durch die Quote gekriegt. (...) (hustet) Pardon. Das ist für mich als Zielgruppe die Frau Wagenknecht als die, sie ist eine Göttin, die schwebt da irgendwo her. Wie das Columbia Mädchen von der Filmgesellschaft Columbia. Sie wissen die, wo die Fackel in die Höhe hält. Und sie ist wirklich wie eine Kristallin, wie eine Göttin. Und all die anderen haben sich nicht im Griff und stopfen Pommes frites in sich rein. (..)

[0:34:40.7] **S1:** Ja.

[0:34:41.9] **S2:** Ich bin sehr dafür, dass man dicke Leute nicht diskriminiert. Ich finde es nicht schön, wenn man sich über sie lustig macht, weil es muss auch dicke Leute geben. Das ist ja auch schön, wenn wir sagen "Ach, du meinst die Dicke" oder so und die Dicke prägt ja dann auch andere Charaktereigenschaften aus. Sie wollen halt nicht über ihr Äußeres beurteilt werden, sondern über das, was ich ihren Intellekt oder ihre Liebenswürdigkeit oder Charme oder sonst was. Aber ich bin nicht dafür, dass man Dicke diskriminiert. Aber als Role Model hinzuschauen, ich mag es nicht. (..)

[0:35:29.0] **S1:** Okay, das heißt Sie würden auch für einen Werbespot zum Beispiel jetzt dickere Personen eher weniger bevorzugen?

[0:35:37.6] **S2:** Nein, ich würde die Leute genauso bevorzugen, wenn es nicht um Damenmoden geht oder um Unterwäsche.

[0:35:44.8] **S1:** Ja, okay.

[0:35:46.3] **S2:** Ich finde, eine dicke Person ist vielleicht super Testimonial für bequeme Autositze, oder? Verstehen Sie?

[0:35:55.8] **S1:** Ja.

[0:35:57.5] **S2:** Natürlich gibt es dicke Leute, aber ich würde nicht Unterwäsche damit verkaufen.

[0:36:04.0] **S1:** Voll, okay. Welche Gründe würden Sie mir denn für diese quasi vor allem für die Verwendung oder eben jetzt zum Beispiel bei Palmers Nichtverwendung von Körperstereotypen nennen können? Was fallen Ihnen denn da ein, warum das eingesetzt wird oder eben nicht eingesetzt wird? (..)

[0:36:23.1] **S2:** Na ja, du erweiterst natürlich deine Zielgruppe, weil das. (...) Oversize Unterwäsche ist sicher eine Marktlücke. Die Leute müssen wollen das nicht mehr anonym im Internet bestellen, sondern (...) einfach ungeniert ins Geschäft gehen und sagen "Ich brauche einen Schlüpfer in Größe 48, Ich bin halt so", mein Selbstbewusstsein ist nicht schlecht. (..)

[0:36:54.9] **S1:** Und glauben Sie, dass die Darstellung von Körperstereotypen oder eben auch nicht Körperstereotypen wieder einen Einfluss auf die Rezipient*innen haben. Also zum Beispiel jetzt haben Sie schon gesagt, dass man sich quasi nicht mehr schämt. Aber zum Beispiel wenn Körperstereotype gezeigt werden, wenn das Gegenteil passiert. Glauben Sie, dass es einen Einfluss auf die Rezipient*innen hat?

[0:37:14.8] **S2:** Also ich wollte Ihnen jetzt mal eine Definition abbringen, weil Körperstereotype ist im Fluss. Sie gehen von Körperstereotypen aus welcher Zeit ein? Weil momentan ist das Körperstereotyp ja "dick ist schick".

[0:37:35.9] **S1:** Ja, aber es geht ja nicht nur um die Größe.

[0:37:43.5] **S2:** Ich brauche einen Bezug von Körperstereotyp, das Körperstereotyp sagen wir 1969 war The Top of the Pops ein Model, ein englisches Model namens Twiggy. (..) Die die Sanduhrfigur der 50er Jahre abgelöst hat in einen männlich, also jungenhaften Typ. Das Körperstereotyp der 50er Jahre war vielleicht Sophia Loren mit einem Riesenbusen, einer schlanken Taille und ausladendem Becken. Das hat sicherlich auch damit zu tun, dass man nach dem Krieg Gebärfreudigkeit signalisieren musste, um die umgebrachten jungen Männer zu kompensieren. Und in den Sechzigern war das Körperstereotyp dann eher männlich. Da begann wahrscheinlich schon (..) die Hinwendung zur Homosexualität, dass die Mädchen möglichst gerade, also 70-70-70 Körpermaße, also die Körperstereotypen ändern sich. Und da muss man natürlich dann in das Unterbewusstsein einer Gesellschaft gehen. Was will sich die Gesellschaft damit sagen? Da müssen sie Psychologie lernen. Was ist ein. Wenn männliche Mädchen, wie soll ich sagen, jungenhafte Mädchen modern sind und dann sind wieder mal Venus von Willendorf Figuren modern. Es hat ja auch alles zum Beispiel mit der Reproduktion zu tun.

[0:39:29.1] **S1:** Ja.

[0:39:29.7] **S2:** Und die Körperstereotypen zurzeit sind "Es gibt nichts Hässliches." (..)

[0:39:38.0] **S1:** Ich habe es deswegen nicht eingegrenzt, weil ich quasi darauf raus will, wie die Person, die ich interviewe, also quasi die Experten selbst Körperstereotype wahrnehmen, weil es jeder dann doch ein bisschen anders sieht. Deswegen grenze ich nicht ein und definiere es nicht.

[0:39:53.4] **S2:** Ja, das ist gut. Ja, aber Sie müssen dann auch. Mein Alter. Ich bin fast 60, aber ich bin anders erzogen. Wir haben noch Diät gemacht, wenn wir Moppel waren. Verstehen Sie? Wir sind so erzogen. Es war unser Stereotyp. (..) Wir wollten halt. Wie soll ich sagen? Wir wollten jungenhaft sein. Das ging noch rüber. Wir wollten (..) nicht mollig sein. Und wir haben dann harte Eier gegessen. Damit wir einen Kilo abgenommen haben. Und das haben wir nächste Woche wieder drauf, also. Aber die Diätindustrie hat an meiner Generation Unsummen verdient. Und wenn das so weitergeht, schaue ich schon zu, dass die Diätindustrie pleite geht. (...) Es sollte ein Slim Shake auf mich zukommen. (lacht)

[0:40:55.9] **S1:** Vielleicht liest ja jemand meine meine Masterarbeit zufällig. (lacht) Ja, aber dann kommen wir auch schon zum nächsten Stereotyp, weil damit haben wir Körperstereotype eigentlich abgehakt. Und zwar Altersstereotype. Was verstehen Sie unter Altersstereotype in der Werbung? (...)

[0:41:19.5] **S2:** Na ja, der aktive Senior, oder? (..) Ich liebe ja Statistik. Wissen Sie, wie der Altersmeridian in Österreich ist?

[0:41:31.6] **S1:** Jetzt gerade nicht.

[0:41:33.6] **S2:** 49.. (..)

[0:41:37.7] **S1:** Okay. Wow. (...)

[0:41:41.9] **S2:** Wissen Sie, wie groß der Anteil der Wähler in der Gruppe. (..) 16 bis 25 ist?

[0:41:53.6] **S1:** Nein, leider nicht.

[0:41:55.9] **S2:** 3 % der Bevölkerung.

[0:41:58.4] **S1:** Oh, wow. Okay.

[0:42:02.8] **S2:** Also, wer hat die Macht?

[0:42:05.0] **S1:** Die Älteren. (..) Nicht ich. Anscheinend. (..)

[0:42:12.8] **S2:** Vor allem den Älteren kann man so viel einreden. Also schon mal die ganze Gesundheitssache. Die ganze. Ja, ich bin aktiver Senior, aber ich habe meine Blasenschwäche. Und ich mache aber trotzdem alles mit und gehe Kitesurfen und fahre E-Bike. Was man denen alles andrehen kann. (..)

[0:42:36.7] **S1:** Würden Sie sagen

[0:42:37.3] **S2:** Wohnung abbezahlt, das Haus abbezahlt. Enkelkinder haben sie keine wegen sinkender Geburtenraten. (..) Also wahnsinniger Markt. Und da muss man halt die Strategie fahren. Old is beautiful. Also genier dich nicht wegen deines Alters.

[0:42:56.4] **S1:** Würden Sie sagen, das ist der Grund, weshalb man quasi diese Form von Werbung macht?

[0:43:04.5] **S2:** Natürlich.

[0:43:07.0] **S1:** Okay. Fallen Ihnen sonst noch Gründe ein?

[0:43:09.0] **S2:** Ich meine sie machen Werbung. Sie machen Werbung, um Bewusstseinszustände zu verändern und Prioritäten umzugehen. Top of Mind zu sein in der Zielgruppe. Verkaufen machen Sie, zweit oder dritt, den ich. Aber es geht vor allem um ein Image und ich bin die Marke für den aktiven Senior. Da scharen sich auch um inaktive Senioren gerne drunter.

[0:43:38.2] **S1:** Mhm.

[0:43:39.7] **S2:** Ja, also man macht das natürlich auch. Natürlich, um nicht nur Awareness zu haben, sondern auch. Ja. Umsatz.

[0:43:48.1] **S1:** Mhm. Verstehe. Ja. Und würden Sie sagen, das hat einen also, diese Darstellung hat einen Einfluss auf die Rezipient*innen? Also beziehungsweise, welchen Einfluss würden Sie sagen, hat das dann so, falls es einen gibt?

[0:44:00.1] **S2:** Ja, das ist (unv.) Asurring . Also Baby, I'm not alone. Ja, das sind diese Ingroup Outgroup. Ich möchte mich zu dieser Gruppe zugehörig fühlen. Das hat totalen Einfluss. Weil man schaut seine Besenreiser an und sagt dann Ach ja, die haben die anderen auch und die sind trotzdem so aktiv und lebenslustig. (..)

[0:44:28.0] **S1:** Damit haben Sie eigentlich alles schon beantwortet, was ich dazu hatte. Dann würde ich zur beruflichen Stereotypen weitergehen. Was verstehen Sie denn in der Werbung darunter? Sie haben es eh schon ein bisschen erwähnt mit Hausfrau zu Hause. Zumindest damals.

[0:44:46.6] **S2:** Na ja, da gibt es jetzt. Ich bin ja ein Youtubejunkie und da kommt mir immer so ein furchtbarer Werbespot von Persil in die Quere. Kennen Sie den?

[0:44:59.0] **S1:** Ich kenne einige. Je nachdem, welchen Sie jetzt meinen.

[0:45:01.9] **S2:** Na ja, das ist natürlich eine Person of Colour. Eine farbige Frau, die mit und die sich eine schicke Bluse anzieht, Und der Lebensgefährte oder Ehemann sagt "Oh, wie schick. Hast du ein wichtiges Meeting im Büro?" Und sie sagt "Nein. Zu Hause." Und so man sieht das Home Office. Also alle Stereotypen der modernen Gesellschaft. (...) und also sagen "du bist eine richtig klasse Frau, wenn du nicht im Jogginganzug hinterm Zoom sitzt".

[0:45:50.3] **S1:** Was würden Sie sagen welche Gründe gibt es dafür, dass man das verwendet? (...)

[0:45:59.6] **S2:** Na ja, es ist eine Lifestyle Sache. Man möchte, dass das. (...). Das ist ja schon so in einer zunehmend zur Vereinzelung neigenden Gesellschaft (..) so dass es keine Dresscodes mehr gibt. Und man möchte da eigentlich wieder, indem man wieder einen Dresscode etabliert, auch ein bisschen zum Gähnen reizenden Trend "Alle tragen Jogginghosen", man möchte da eine Antithese dagegensetzen. (...) Und damit holt man all die Mädels ab, die sich immer so aufgebrezelt haben, um ins Büro zu gehen. Ich kenne wirklich etliche, die um 6:00 aufstehen, damit die Haare geföhnt sind und die Fingernägel neu. Und die sind dann im Homeoffice sich selber überlassen und die fühlen und die holt man dann damit ab. "Baby, du machst es für dich." Und dann freuen sich die Mädels und kaufen wieder Mascara und. Wie gesagt, wenn ein Trend sich totläuft, kommt der Gegentrend.

[0:47:25.3] **S1:** Das stimmt.

[0:47:26.1] **S2:** Aber ich finde den Spot trotzdem grauslich. (lacht) Aber die Strategie ist durchschaubar. Wissen Sie, was ich meine?

[0:47:37.0] **S1:** Ja. Ja, natürlich. Da kommen wir schon zum letzten Stereotyp. Ethnische und rassische Stereotypen. Was verstehen Sie denn in der Werbung darunter? (...)

[0:47:49.5] **S2:** Na ja, jetzt muss ich Ihnen was gestehen. Ich hatte neulich Ärger. Ich habe diesen kleinen Kurs Übung Werbung in der Publizistik. Sie sind ja auch Publizistik?

[0:48:02.8] **S1:** Genau.

[0:48:03.9] **S2:** Ja. Und da, in der ersten Stunde muss immer jeder sich vorstellen und seinen USP verraten. Also, was unterscheidet dich von anderen. Also die eine waren ja in Afrika und hat Brunnen gegraben oder die andere hat ein Hotel in Südtirol und die vierte kann Japanisch oder so. Irgendein USP, damit ich mir die Leute merke. Und da war eine. Da war eine Person of Colour, die mir erzählt hat Ja, sie arbeitet jetzt auch oft als Model in Werbespots. Und dann habe ich scherzhaft gemeint "Ja, Ihre Hautfarbe hat gerade Konjunktur". Also es war eine Person of Colour. (...) An der Tag kriege ich ein Mail, ich melde mich ab. Und dann kam die Diskriminierungsbeauftragte der Uni. Die verhält sich ein paar Stunden später auf mich zu, sagt sie "Ich hätte jemanden rassistisch beleidigt.". (lacht) Ich wollte einen Witz machen. Aber es gibt ja bei dieser Diversitydebatte überhaupt keinen Humor mehr. (..)

[0:49:26.8] **S1:** Da sind Sie aber auch nicht die Einzige, die das sagt.

[0:49:31.0] **S2:** Ich habe gern Werbung, die mit einem Augenzwinkern ist. Weil, ich meine, das Leben ist zu kurz, dass man nicht lacht und die Probleme, also der Weltuntergang durch den Klimawandel oder die Diskriminierung von Person of Colours. Das ist schon so und du kannst doch nicht so tun, als würdest du jetzt Postkolonialismus betreiben, obwohl der Kolonialismus schlimmer ist als je zuvor, den wir momentan erleben. Und dieser dieser Ernst mit dem allen begegnet wird. Es macht mir Angst. Hm. (...) Also wie gesagt, ich wurde gerügt.

[0:50:14.4] **S1:** Oje. (...) Fällt Ihnen eine Werbung ein, die eben ethnische oder rassistische Stereotypen verwendet? (...)

[0:50:34.1] **S2:** Naja, da gibt es so viel. Überall wird ein Schwuler und ein Farbiger reingemischt. (...) Überall. McDonald. Banken. Überall. Es ist. Ja. (...) Diversity ist überall.

[0:50:55.3] **S1:** Das stimmt. Und welche Gründe würden Sie sagen, gibt es dafür, dass das verwendet wird? (...)

[0:51:03.5] **S2:** Ja, ist ja auch die Konstruktion von Normalität, weil wir haben ja eine migrantische Gesellschaft. Also es gibt ja viele Leute, die unter Migration leiden, zum Beispiel die Leute, die in Wien Favoriten wohnen. (...) Ja, oder es gibt ja auch eine (...) von Konservativen und Rechten geführte (...) Diskussion über (...) Einwanderung in unsere Sozialsysteme, wo man auch Feindseligkeiten gegen Migranten entwickeln könnte. Und ich glaube, dass das. (...) Ja, Konstruktion von Normalität ist, dass man sagt, das ist ja nicht so besonders. Denn wenn es jetzt in Österreich eine zunehmend (...) globalisierte Gesellschaft gibt ja, ich glaube, das ist Globalisierungsstrategien.

[0:52:06.6] **S1:** Ja, okay. Gut, dann geh ich gleich zum nächsten Thema, und zwar zur Schauspieler*innenauswahl, falls Sie da einen Einfluss drauf haben. Deswegen mal die Frage: Haben Sie einen Einfluss auf die Auswahl von Schauspieler*innen, wenn es Ihre Werbeidee ist?

[0:52:26.4] **S2:** Ja, natürlich. Wenn man einen Spot schreibt, stellt man sich ja schon Leute vor.

[0:52:31.8] **S1:** Genau. Worauf achten Sie da bei der Auswahl? (...)

[0:52:37.2] **S2:** Es kommt auf das Produkt an. (...) Ich würde immer. (...) Nein, ich würde immer einen, wie soll ich sagen, Werbebotschafter mit Sympathiewerten ausstatten. Also, was ist der breiten Masse sympathisch? Und wenn er einen Antihelden braucht, also irgendjemand, der Probleme macht, dann muss das ein Unsympath sein.

[0:53:05.1] **S1:** Und denken Sie auch an die Rezipient*innen und deren Selbstwahrnehmung, wenn Sie quasi Schauspieler*innen auswählen. (...)

[0:53:14.8] **S2:** Na ja, ich habe da. Natürlich muss man wissen, welche Schauspieler und welche Models gerade Konjunktur haben. Aber es ist ja auch nicht. (...) Es ist ja auch nicht sinnvoll, alle Spots mit demselben Typ Frau, ob jetzt Blondine oder Person of Color oder so ist, zu besetzen, weil die Leute suchen Unterschied. Ja, ich würde dann immer nur sagen Also. (...) Wissen Sie was alle machen, sollte man vermeiden. (...) Weil sonst braucht man zu viel Werbegeld. (...) Ja, und McDonald und Coca Cola, die haben ja Geld ohne Ende, weil die haben so budgetiert, also so budgetiert, dass automatisch 1,5 % vom Umsatz in die Werbung fließen. Da ist es egal. Die machen ja immer Mainstreamwerbung oder sie machen natürlich auch fragmentarisch, fragmentierte Werbung jetzt in speziellen Kanälen, zum Beispiel für Leute mit Migrationshintergrund oder für (...) Trans und Queer Leute. Sie können ja kann man heutzutage ja halbwegs mit Algorithmen berechnen, wo diese Zielgruppen sich herumtreiben. Was wir auch auf Tumblr, auf Tumblr Queer Blogs oder ist die dann auf YouTube. Kann man ja schon eingrenzen. (...) Also ich persönlich würde immer sagen "Oh, das habe ich noch nicht gesehen."

[0:55:07.6] **S1:** Okay. Ja, danach gleich zum nächsten Block. Und zwar generell um die Rolle von Diversität und Inklusion in Werbespots. Was sind denn da abgesehen von den Sachen, die Sie schon gesagt haben, kommen Ihnen da noch andere Gedanken zu Diversität, also zum Einsatz von Diversität und Inklusion in Werbespots? (...)

[0:55:42.3] **S2:** Hm. (...) Ja, also Rollstuhlfahrer gibt es ja auch immer mehr und sehr, sehr, sehr viele. Aber das ist schon ein längerer Trend. Das viele Unternehmen, zum Beispiel Sportsponsoring, viele Unternehmen damit werben, dass sie ja zum Beispiel die Paralympics sponsern oder die gibt es ja auch auf regionaler Ebene. Es gibt ja auch in Wien oder in Bruck an der Leitha ein Behindertensportfest. Also, dass man da als Sponsor auftritt. Und alles liebenswürdige Sachen. Aber wie soll ich sagen, das sollte man auch tun. Man sollte als Unternehmen liebenswürdig sein. Man sollte nicht exklusiv sein. Aber sie fallen besser auf, wenn sie exklusiv sind. Also wissen Sie, es ist die große, amorphe Diversity Nachhaltigkeitsmasse, die dem Konsumenten dann. (...) Nicht viel Wahl lässt, außer sich schrecklich altmodisch zu fühlen, wenn man nicht Dicke im Werbespot eine Dicke in der Deo-Werbung ablehnt. Ja, und dann, wenn sich der Konsument altmodisch fühlt oder die Werbetexterin sich altmodisch fühlt. (...) Dann führt das zu Renitenz und Vermeidung. (...)

[0:57:26.2] **S1:** Und was würden Sie sagen, wie wichtig sind Themen Diversität und die Inklusion für Ihre Kund*innen? (...) Wie würden Sie das jetzt gerade so einschätzen? (...)

[0:57:40.8] **S2:** Na ja, also das kommt drauf an. Meine Apotheker Kundin hat eine Gehörloseninitiative, die hat auch drei gehörlose Mitarbeiter, weil. (...) Bei Pharmazeutisch kaufmännische Assistenten also die sind. (...) Das ist ideal für Gehörlose. (...) Also Mixturen mischen und so das ist. Und es gibt also da. Damit werben wir auch. (...) Damit werben wir. Es gibt auch eine Videoserie, wo in Gebärdensprache so Sachen wie Verhütung oder Sonnenschutz oder Allergien erklärt werden. Und es kommt immer darauf an, aber wissen Sie, wenn ich einen Maserati verkaufen will. Obwohl, ja, stimmt, da gab es ja diesen tollen Spot. Ziemlich beste Freunde. Wo der eine Mann im Rollstuhl Maserati fährt also. Kommt immer drauf an.

[0:59:03.9] **S1:** Okay.

[0:59:04.7] **S2:** Ja. Also, wenn ich einen Maserati verkaufen würde, dann (...) würde ich es wahrscheinlich nicht machen. (...)

[0:59:15.8] **S1:** Und warum nicht? (...) Ich meine, die Antwort ist eh klar, aber trotzdem. (...)

[0:59:24.5] **S2:** Sagen Sie's mir, wenn die Antwort eh klar ist. Sagen Sie's mir.

[0:59:30.1] **S1:** Naja. (...) Also, ich würde ja

[0:59:34.2] **S2:** Die Sexyness leidet. Wohingegen es ist ja auch ein Stereotyp. Was ist sexy?

[0:59:43.5] **S1:** Das stimmt. Das wäre dann schon wieder zu groß. (...) Welche Gründe

[0:59:53.3] **S2:** Die Chinesen fanden verkrüppelte Füße sexy. Zwei oder 300 Jahre haben die Füße eingewickelt. (...) Was ist sexy? (...) Ist ja Gesellschaftsabhängig. Aber tatsächlich haben wir eine globalisierte Werbung, die sagt, Alles ist eins. Und ich sage Ihnen, es wird ein Gegentrend geben. Es wird mehr Regionalität geben und weil die Leute wollen Unterschied. Ja. (...)

[1:00:30.0] **S1:** Voll. Und wenn Sie jetzt quasi zum Beispiel bei einer bei Ihrer Apothekerin-Kund*innen Diversität und Inklusion einsetzen in Werbespots, begegnen Ihnen dann irgendwelche Herausforderungen?

[1:00:45.4] **S2:** Nein, nein, nein. Es gibt, Nein. Weil das ist ja auch der der Political Correctness Terror. Keiner geht her und sagt "Ich finde das schrecklich, was Sie mit diesen Gehörlosen Werbung machen." Das traut sich keiner.

[1:01:02.4] **S1:** Stimmt.

[1:01:03.1] **S2:** Wissen Sie, da haben wir schon einen Meinungsterror. (...)

[1:01:12.2] **S1:** Ja, dann zum nächsten oder eigentlich zum letzten Block sind nur zwei Fragen. Und zwar nur über den Wandel über die Jahre quasi. Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Darstellung von Stereotypen, Diversität und Inklusion in der Werbung in den letzten Jahren verändert? (...)

[1:01:35.3] **S2:** Na ja, es ist schon eine von einer Strategie von Nischenprodukten zu einem Mainstream geworden. (...) Was sicher dafür, dass. (...) Also in der Ethnologie haben wir ja den Begriff des gesunkenen Kulturgutes. (...) Wie Zucker. Früher war Zucker knapp und teuer. Nach der Erfindung der Zuckerrübe war Zucker nicht mehr knapp und nicht mehr teuer. Dann kam es so, dass die unteren Schichten Zucker in Form von Coca Cola, Fanta, Sprite und Keksen und Schokolade in sich hineingeschauft haben. Jetzt isst, die Eliten essen keinen Zucker mehr. (...)

[1:02:36.2] **S1:** Ja.

[1:02:37.7] **S2:** Zucker ist für, wie soll ich sagen, die zähe Schicht für Leute, die sich irgendwie keinen Urlaub leisten können die dann Ferrero oder so. Ja, schauen Sie, was ganz oben ist, wird dann ganz bedeutungslos. (...)

[1:02:57.3] **S1:** Und wie würden Sie das jetzt auf die Werbung projizieren? (...)

[1:03:06.5] **S2:** Ja, das irgendwann die Leute einsehen, dass (...) das ein Baukasten ist von, man nehme, Sie wissen Gugelhupf. Man nehme ein Ei, also einen Schwulen. 200 Gramm Butter, zwei Farbige. (...) Ein halbes Kilo Mehl, einen Behinderten und. (...) Dann noch ein sexuell nicht identifiziert, dass man dann so einen Baukasten hat und dass man immer den selben Gugelhupf präsentiert und das ist schon, das ist fast schon, wie soll ich sagen, eine Einheitsgesellschaft wie im (...) Sowjetsozialismus oder wie im Faschismus oder wie. (...) Es ist gesellschaftlich bedenklich.

[1:04:11.8] **S1:** Das heißt, Sie würden

[1:04:13.9] **S2:** Wie bitte?

[1:04:14.6] **S1:** Nein. Reden Sie ruhig weiter. (...)

[1:04:23.8] **S2:** Naja, wenn ich das jetzt sage. Ich glaube, meine Kollegen sagen mehr oder weniger dasselbe wie ich. (...) Können Sie mir ruhig anvertrauen. Sie wollen auch Unterschied. Und die wollen auch nicht Ihre Skript schreiben nach diesem Rezepturen. (...) Sie wollen auch nur wieder Lustig sein und sich vielleicht über irgendeinen Behinderten lustig machen.

[1:04:58.5] **S1:** Ja, habe ich auch schon gehört.

[1:05:00.7] **S2:** Ja, ja. Wissen Sie, die erfolgreichste Tatort Familie war ja immer die von Münster. Die hatten ja immer Einschaltquoten bis zum geht nicht mehr, weil dieser Gerichtsmediziner sich immer über seine kleinwüchsige Assistentin lustig gemacht hat. (...) Die das mit dem größtmöglichen Humor genommen hat. Ich weiß. Einmal kam sie von einer Dienstreise zurück und sagte "Hallo, Herr Professor, Ihr besseres Viertel ist wieder da". So also wurde es wirklich ein Running Gag war und seit zwei Jahren sind diese Tatorte in Münster einfach nicht mehr lustig, weil das, weil man sich nicht mehr über die Behinderte lustig macht. (...) Weil alles so von dieser. Wenn man alles respektiert, dann respektiert man letztendlich nichts mehr. (...) Alles zu respektieren ist die große Respektlosigkeit. Alles zu würdigen, ist einfach. Da wird niemand mehr gewürdigt.

[1:06:19.3] **S1:** Wie würden Sie denn sagen Sie die zukünftige Entwicklung für Werbung eben im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen aus? (...)

[1:06:32.3] **S2:** Ich glaube, die Zeiten, momentan die grenzenlosen, werden zu einer (...) Art Biedermeier führen. Die große Asexualität wird ausbrechen. (..)

[1:06:51.4] **S1:** Okay, gut.

[1:06:53.3] **S2:** Die Burka. Die Burka wird das Bild beherrschen.

[1:06:58.7] **S1:** Ja, kann sein. Wir werden sehen. (..) Gut, das war es dann auch schon. Das war jetzt doch länger als erwartet.

[1:07:08.7] **S2:** Ich bin sehr Geschwätzig.

[1:07:11.3] **S1:** Voll in Ordnung. Stört mich gar nicht. (..) Haben Sie noch irgendwelche zusätzlichen Kommentare, die Sie gerne teilen möchten, die mir zum Beispiel nicht eingefallen sind zu fragen? (..)

[1:07:25.5] **S2:** Nein, aber ich glaube (...) die Eiterblase platzt, weil die Kollegen wollen nicht mehr nach diesem Baukasten ihres Skripts schreiben. Wir haben andere Probleme auf dem Planeten. Wir sind von Verarmung bedroht. Wir sind von einem Krieg bedroht. Wir sind davon bedroht, dass uns mit dem Klima, äh mit der Klimageschichte das Geld aus der Tasche gezogen wird. Wir werden in permanente Ängste vor Krankheit gestürzt. Wir haben wirklich andere Probleme (..) als die Globalisierung zu feiern. Und wir brauchen, glaube ich, wieder eine (..) Individualismus Offensive und keine Identitäts Offensive. (...) Aber schwer. Individualismus ist schwer, aber der erste Schritt zum Individualismus ist Nein sagen. (...)

[1:08:47.5] **S1:** Ja.

[1:08:48.3] **S2:** Dann wünsche ich Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Arbeit.

[1:08:51.1] **S1:** Danke für Ihre Zeit.

[1:08:52.7] **S2:** Stellen Sie mich nicht bloß. Stellen Sie mich nicht bloß.

[1:08:54.4] **S1:** Nein, niemals. Keine Sorge. (..)

[1:08:59.6] **S2:** Gut. Gut.

19.3.5. Interview 5

Expert*in: Interview 5 / S2

Durchgeführt von: Victoria Schaaf / S1

Datum: 11.09.2024

Ort: Microsoft Teams

Dauer: 00:00:00 – 00:45:05

[00:00:00.0] **S1:** So? (...) Gut. Jetzt hat es geklappt. Gut. Kurz zu mir, damit du auch weißt, wer ich bin. Mein Name ist Victoria Schaaf. Ich arbeite im Moment bei den Werbehelden als Projektmanagerin und schreibe eben gerade meine Masterarbeit bzw. studiere Publizistik und Kommunikationswissenschaften im Master. Zweck dieser Studie bzw. dieser Masterarbeit und des Interviews ist eben, Einblicke in die Prozesse und Verhaltensweisen von werbeschaffenden Personen zu gewinnen, insbesondere im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen in der Werbung und hier besonders bei Bewegtbildwerbespots. (..) Genau. Du zählst hier quasi als Experte, da du in einer Werbeagentur arbeitest. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Deine

Antworten werden natürlich vertraulich behandelt. Und deswegen gleich mal die Frage, ob ich deine Antworten anonymisieren soll? (..)

[0:01:04.9] **S2:** Ich meine, ich rede gern mit dir über Kunden. Ich möchte nur da keine Namen nennen. Also, um das geht es eigentlich hauptsächlich. Also wäre mir lieb, wenn man meinen Namen nicht irgendwo liest.

[0:01:18.2] **S1:** Ist gut. Mache ich.

[0:01:19.8] **S2:** Cool.

[0:01:20.5] **S1:** Gut, dann beginnen wir auch gleich mal, und zwar zu Hintergrundfragen quasi deiner Person und deinem Agenturprofil. Erzähl mir ein bisschen was über deinen beruflichen Hintergrund. (..)

[0:01:34.0] **S2:** Ich bin jetzt acht Jahre in der Werbung. Ich habe in Graz angefangen, bin Texter. Ich weiß nicht, ob man das präzisieren muss. Es gibt grundlegend in der Kreation zwei verschiedene Ausrichtungen. Das eine ist Text und Konzept und das andere ist Art. Die einen konzentrieren sich auf Text, die anderen auf die Design Variante, obwohl es da auch immer wieder Überschneidungen gibt, vor allem im Prozess wie dann quasi Werbespots entstehen. Also das ist dann eher eine gemeinsame Aufgabe. Wie gesagt, ich komme aus dem Text. Ich habe Germanistik studiert. (..) Habe bei einer kleineren Agentur angefangen in Graz, die bisschen mehr auch Design gemacht hat und da immer mehr Richtung Werbung gegangen ist und bin dann nach Wien gegangen zu (..) einer der größten Agenturen, zu einer der größten Agenturen Gruppen im Deutschen Dachbereich [Agentur 3] und auch als Texter und habe jetzt eben gewechselt. Bin jetzt zur der größten österreichischen gegangen und bin dort jetzt [Beruf 6].

[0:02:37.2] **S1:** Sehr cool. Ja gut. Und was sind so, gut hast du eigentlich schon erzählt, was so deine Aufgaben sind eigentlich. Texten, schätze ich mal.

[0:02:47.2] **S2:** Voll. Also im Grunde genommen, jetzt in dem beruflichen Dings, ist es (..) hauptsächlich quasi die Richtung vorgeben, ein Team bisschen auch coachen, auch versuchen das Team zu enablen, dass es einen guten kreativen Output hat und ja Konzeptionsarbeit zu leisten. Also da geht es eigentlich um die Substanz von dem Werbespot ist oder der Kampagne im Endeffekt.

[0:03:19.7] **S1:** Super. Und kannst du mir noch etwas über die Größe und Struktur der Agentur, in der du gerade beschäftigt bist, erzählen? Vor allem auch, wie viele Männer und Frauen es in etwa gibt.

[0:03:31.5] **S2:** Ja voll gern. Das ist sehr interessant eigentlich. Interessantes Thema. Wir sind so, also ich. Die Agentur an sich ist wie gesagt die größte Österreichs, wenn es um Werbung geht. Ich gehe davon aus, ich weiß es jetzt ehrlich gesagt nicht, wie groß die es haben. Aber dass, so circa [Anzahl Mitarbeiter*innen 2] oder so. (...) In meinem Team sind Ich, mein Teampartner, der ist männlich. Wir sind wie zwei [Beruf 6] und dann haben wir unter uns quasi. Also unter uns haben wir quasi ein Team von acht Personen. Da gibt es nur einen jungen Mann und der Rest ist weiblich. Also das ist grundsätzlich in der Werbung ein bisschen eine (..) Diskrepanz und auch ein großer Minuspunkt eigentlich, dass dieses dieses Label [Beruf 6] dann sehr männlich geprägt ist. (unv.) (..) Kann ich aber positiv vermerken, dass das jetzt in der aktuellen Agentur, bei [Agentur 4] wirklich bei den [Beruf 6] wirklich so ist, dass sehr viele Frauen drinnen sind und das eigentlich also vergleichsweise es ist, glaube ich, noch immer starker Männerüberhang, ich glaube so 70:30 oder so 60:40 wenn es Hoch kommt. Aber in anderen Agenturen ist es teilweise 90:10 oder wir haben jetzt auch teilweise gar keine Frauen im Creative Director Level gehabt. Also was strange ist in dem Aspekt, wenn man bedenkt, dass bei uns im Team eigentlich die. (...) Unser Team quasi hauptsächlich weiblich ist.

[0:05:14.1] **S1:** Ja, voll. Das ist sehr spannend, das so mitzukriegen. Dann zum kreativen Prozess. Du bist ja logischerweise [Beruf 6], somit bist du beim kreativen Prozess beteiligt. Kannst du mir da so ein bisschen den Ablauf vom kreativen Prozess schildern? Wie gehst du vor, wenn du ein Briefing oder einen Auftrag bekommst etc?.

[0:05:35.0] **S2:** Also genau wie du sagst, es fängt mit dem Briefing an, wenn du jetzt als [Beruf 6], aber da bist du auch eigentlich fast sogar noch vor dem Briefing involviert, weil du eben Kundenkontakt hast, mit den Kunden sprichst, da auch ein bisschen mit kriegst, was sie wollen, was sie brauchen. Dann kommt auch das Briefing. Das Briefing wird dann in den meisten Prozessen von uns bearbeitet. Aber in größeren Prozessen geht zum Beispiel eine Strategie noch einmal drüber. Also das heißt, wir haben ein eigenes Strategy Department, die das noch einmal sich anschauen, die das noch einmal aufdröseln und eine Strategie darauf erarbeiten. Und wir nehmen dann das Briefing her und besprechen das eigentlich mit unserem Team. (...) Verteilten Aufgaben, strukturieren auch den Prozess, wie das jetzt passiert. Und nebenbei natürlich in einer Konzeptionsphase, also wenn es darum geht, Ideen zu entwickeln. Weil meistens geht es darum, was ist die Grundidee von der Kampagne, dem (unv.) oder whatever. Dann ist es eigentlich immer so, dass wir das Team losschicken mit Sucharealen, die wir interessant finden und aber selber auch immer zu zweit im eins zu eins Sparring quasi heißt das, uns selbst Gedanken machen, einfach weil. Wir haben ein sehr (unv.) Team, was total cool ist, weil sie neue Perspektiven reinbringen, auch sehr motiviert sind. Aber man kann sich eben nicht immer sicher sein, dass der Output dann auch so passt, wie er sein sollte. Und deswegen sind wir auch immer quasi doppelgleisig und schauen, dass wir am Ende des Tages immer irgendwie ein kreatives Konzept haben und das wird dann den Kunden präsentiert. Nachdem es dem Kunden präsentiert wird, der gibt für eine Variante sein Go, geht es dann in die Ausarbeitung und in die Produktion.

[0:07:30.6] **S1:** Okay. Sehr cool. Und wie wird entschieden, ob quasi Stereotype eingesetzt werden oder eben nicht eingesetzt werden? Falls das so entschieden wird. (...)

[0:07:42.2] **S2:** Also ich glaube, das Ding ist, ich glaube, wir waren noch nie bei der Entscheidung zu sagen, okay. (...) Es ist schwierig, ich kann jetzt nur von mir aus sprechen. Also einmal allgemein klar, Werbung funktioniert damit, dass Dinge oder Tropen, (...) Stereotype im Endeffekt die Allgemein verständlich sind in irgendeiner Form genutzt werden, verfremdet werden, aber zumindest genutzt werden, damit Menschen diese verstehen. Wenn wir Stereotype jetzt ganz, wenn wir die nicht hätten, würde keiner unsere Werbung verstehen. Dann würden wir außerdem noch Kunst machen, weil wir würden dann Neues machen. Worüber Menschen noch gar nicht nachgedacht haben, ist aber nicht unsere Aufgabe eigentlich. Wir müssen schauen, dass die Menschen das, was wir tun, so schnell wie möglich verstehen. Und deswegen sind wir angewiesen auf (...) allgemeinverständliche Tropen oder Entschuldigung, Germanistik kommt hier wieder aus mir raus, (...) einzugehen und die in irgendeiner Form zu verfremden, interessant zu machen. Whatever. Es gibt jetzt, glaube ich, nie so das Thema, dass wir sagen okay, wir wollen Stereotype einsetzen. Ich kann zum Beispiel, was ich definitiv sagen kann in. Ich habe sehr lange jetzt ein Einzelhändler einen großen von der [Marke 8] betreut. Die wollten zum Beispiel das gar nicht, also die wollten auf keinen Fall, dass irgendwie (...) das zu klassisch wird. Die sind sehr ländlich verankert. Aber die wehren sich dann total gegen gewisse klassische Dinge oder so, was aber nicht heißt, dass die jetzt in irgendeiner Form für Diversity werben. Also das auch nicht, sondern sie wollen einfach nur nicht dieses verstaubte Image. (...) Ich weiß nicht, ob man das so sagen kann. Ich glaube, Stereotype können reinkommen dadurch eben, dass man versucht, einen Witz zu machen. (...) Aber im Endeffekt ist es eigentlich unsere Aufgabe jetzt Stereotype, wenn man sagt okay, das ist das Negative, zu vermeiden. Also ich kann sagen, ich habe bis jetzt noch kein Team kennengelernt, wo irgendjemand gesagt hat, wir machen jetzt Mann Frau und die Frau ist am Herd. Ganz im Gegenteil, das ist von jeder Agentur, die ich kenne, wird eigentlich davon, wird es nicht gemacht und sich darauf konzentriert. Sagen wir dann steht der Mann am Herd und die Frau macht irgendwas anderes. Keine Ahnung. Wenn das so ist. (...) Ja, also meistens. Und dann wird das quasi zum Kunden getragen. Und wenn dann etwas ist, dann wird aber oft der Kunde noch mal, es kommt darauf an, wie du Stereotype definierst im Endeffekt. Also ich habe zum Beispiel noch einen zweiten Kunden: [Marke 9] und die wollten das partout nicht, dass karierte Servietten auf Tischen liegen, wenn wir da irgendeinen Bewegtbildspot machen, also so weit weg von Stereotypen gehen die, bis dahin, dass man sagt okay, sie wollen nicht, dass man jetzt ikonisch österreichisches irgendwas hat.

[0:11:05.5] **S1:** Spannend. Und wie würdest du sagen, spielen so deine eigenen Überzeugungen und Erfahrungen da so bei, wenn du Werbeideen entwickelst? (...)

[0:11:17.1] **S2:** Oh, Stark. Also definitiv stark. (...) Also ganz persönlich. Von mir aus kann ich sagen, mir ist es extrem wichtig, dass wir immer in irgendeiner Form Diversity drinnen haben. Das ist also, da schaut aber auch jeder drauf. Also da ist auch wirklich jeder bedacht drauf, dass es da männlich weiblich gibt, dass es verschiedene Ethnien gibt, dass es Diversity im Bodyimages gibt oder in (...) Behinderungen usw. Also das ist definitiv so und das ist mir auch ein Anliegen. Also ich möchte auf keinen Fall irgendwas machen, was ja solche Stereotypen verstärkt, das wäre auf keinen Fall. Also ich schaue auch immer extra

eher, dass man sagt okay, können wir ein Gay oder Lesbian Couple irgendwie reinkriegen? Und das ist auch wirklich obwohl es Generationen gibt, die in der Werbung jetzt noch nicht so ganz in der Wokeness angekommen sind. Oft also die klassischen alten weißen Männer eigentlich. (...) Verstehen die auch, dass es unbedingt braucht. Also die können, es ist strange, die können beispielsweise es kann sein, dass die mal irgendwas, irgend so ein Kommentar dropfen, dass irgendwie nicht okay ist und ganz weird ist aber die verstehen. Aber die würden jetzt auch nie sagen wir nehmen jetzt keine POC-Person [person of colour] da mit rein. Die sind auch dafür, dass es passiert. Ja.

[0:12:55.7] **S1:** Sehr cool. Und würdest du sagen, du arbeitest auch mit Kund*innen zusammen, um deren Verständnis und Akzeptanz für Diversität und Inklusion zu fördern? (..)

[0:13:05.6] **S2:** Ja, das ist eine schwierige Frage, weil es gibt verschiedene Kunden. Es gibt zum Beispiel Kunden, die sind da extrem und die wollen es unbedingt. Die fordern das ein, die sind da richtig on top of things. Und dann gibt es aber auch Kunden. Es gibt schon Kunden, die auch sagen, sie wollen jetzt nicht die schwarze Person beispielsweise. Und da kannst du dann halt auch wenig machen, weil wir sind im Endeffekt Dienstleistung. Also ich kann jetzt auch nicht sagen ja okay, nein, also im Endeffekt zahlt uns der Kunde für das, was wir tun. Wir machen es schon. Zumindest im ersten Aufschlag immer. Ja.

[0:13:41.2] **S1:** Ja, verstehe ich. Dann gehen wir gleich übergreifend da zum Verständnis. Also zu deinem Verständnis der Rolle von Stereotypen. Wenn du so an Stereotype generell, vor allem auch in der Werbung denkst, was fällt dir denn da so als erstes ein? (..)

[0:14:01.5] **S2:** Hmm. (...) Als erstes haben wir die 90er und 2000er ein. Also dieses Bild, das wir alle von Werbung haben. Das ist eigentlich geprägt genau durch das, also super fesche Frauen, die irgendwie super sexy sind und Männer, die sich zum Affen machen. Also das ist so klassisch Werbung so, aber es wäre das erste, was mir dazu einfällt. (...) Konkret? (...) Also konkret kann ich nur sagen. (...) Eher, dass es. Ich glaube, wir sind definitiv in einem Wandelprozess. Ich glaube, diese ganzen Sachen. So Hirter Bier fällt mir jetzt ein zum Beispiel, da hat es ja vor ein paar Jahren einen mega Skandal geben oder Skandal. Da haben die einfach Frauen genommen und dann war die Blonde war fürs helle Bier und die dunkelhaarige war fürs dunkle Bier. Keine Ahnung. Solche Sachen, glaube ich, gibt es jetzt, wenn du Wiener Werbeagenturen anschaut, eigentlich kaum mehr. Also von denen kommt es nicht mehr. Die machen das auch nicht mehr. Und dieses Thema ist auch so zum Thema geworden, dass es auch für die entscheidend ist, wenn es um Awards geht oder so. Also das Thema Diversity, das Thema Antirassismus, das sind alles Themen, die, mit denen du Awards gewinnen kannst. Einfach weil es mittlerweile (...) in dieser Bubble schon sehr, sehr stark verbreitet ist. Ich glaube, wo es passiert dann jetzt noch viel so (...) für kleinere (...) nicht nur Werbetreibender, aber, so der Installateur, der sich selber sein Sujet macht, da ist es jetzt noch so. Keine Ahnung. "Wir kommen Ihr Rohr verlegen" oder irgend so was. Also da ist es, glaube ich, noch relativ öfter, dass es passiert. Ich glaube so gibt es weniger jetzt mittlerweile. Ich weiß nicht. (...) Ist jetzt mein Take.

[0:16:15.0] **S1:** Ja, voll. Aber wenn zum Beispiel sagen wir mal der kleinere Installateur eine Werbung macht und Stereotypen einsetzt, was glaubst du, sind die Gründe dafür, warum das dann eingesetzt wird?

[0:16:29.5] **S2:** Hm. (...) Ich glaube, das, was ich vorher gesagt habe. Das was sofort allgemein verständlich wird und wenn es eingesetzt wird. Also diese offensichtlichen Stereotype sind ja nie, da versuche ich ja nie einen einen Tearjerker zu machen. (...) Ein Film, der auf die Tränendrüse drückt oder demotivieren soll, sondern da versuche ich ja immer einen Witz zu machen. Also es ist glaube ich eigentlich immer der Versuch, schnell Humor zu erzeugen und das ist halt relativ plump meistens dann eigentlich. Ja, ich glaube, das ist es. Eine sehr plumpe Art von Humor. Ich glaube, das ist der Sinn dahinter, warum es gemacht wird.

[0:17:06.1] **S1:** Welche Meinung hast du dazu? Wie stehst du dazu?

[0:17:10.8] **S2:** Furchtbar. Also ich kann da gar nichts sagen. Also das ist A weil es handwerklich schlecht ist und uninteressant, B weil es altvaterisch ist, altbacken, uncool und ja, auch, weil ich es nicht will, dass so solche Sachen (...) in der Gesellschaft Platz finden können.

[0:17:37.1] **S1:** Verstehe ich. Und glaubst du es, also wenn Stereotype eingesetzt werden der Werbung, glaubst du, das hat auch eine Auswirkung auf die Rezipient*innen? (...)

[0:17:52.6] **S2:** Ja, ja, fix. Sicher. In dem Sinne nämlich dass aber so. (...) Also ich glaube nicht, dass man dadurch die Meinung von irgendjemandem ändern kann. Aber man kann Leute in ihrer Meinung bestärken, weil wenn die meisten mitkriegen, dass ihre sexistische Art, wie sie Witze machen oder so noch immer (...) so gesellschaftlich möglich ist, dass sie auf Werbeplakate gedruckt wird, dann werden die sich denken okay, ist ja nichts dabei. Ich glaube, dass das das Ding ist. Ich glaube, du kannst nur Leute darin bestärken oder bzw. Leute versuchen zu schwächen indem. Aber ich glaube jetzt in dem Sinne, dass die Leute, ja weiß ich nicht. Vielleicht habe ich da auch zu viel. Ja, ich glaube schon, dass. Mhm ja, weiß ich nicht.

[0:18:42.2] **S1:** Dass, was du sagst, sagt die Forschung auch. Also stimmt schon. Gut, dann kommen wir quasi zu verschiedenen Stereotypen. Es gibt ja unendlich viele. Deswegen beschränke ich mich auf fünf. Und zwar sind das geschlechtliche und sexuelle Stereotype, Körperstereotype, Altersstereotype, berufliche Stereotype und ethnische und rassische Stereotype. Ich würde jetzt quasi mal mit den geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen beginnen. Du hast eh schon ein bisschen was dazu erzählt. Aber was verstehst du denn genau darunter?

[0:19:18.7] **S2:** Ja, das, was ich vorhin gesagt habe. Also ich glaube, dass geschlechtliche Stereotype finden hauptsächlich dadurch statt, dass Frauen für Werbung benutzt werden, um quasi ein Objekt cooler zu machen, als es ist. Das ist jetzt, glaube ich. (...) Ja. (...) Ja. (...) Ja. Das ist für dich vielleicht interessant, falls dich das interessiert. Entschuldigung. Das ist nur ein kleiner Teil von mir. Kennst du FKA Twin?

[0:19:47.9] **S1:** Sagt mir jetzt gerade nichts.

[0:19:49.8] **S2:** Oder FKA Twigs. Die hat nämlich. Das ist super interessant. Die hat für Calvin Klein für die Denim hat die Werbung gemacht, wo sie, glaube ich. Sie hat nur die Jacke an und haltet so die Jacke über der Brust und man sieht nur den Brustansatz. Und da hat der britische Werberat gesagt, das geht nicht, weil das sexualisiert die Frau. Und diese Künstlerin, dieser Artist, die FKA Twigs hat eben gesagt "Hey, na, ich fühle mich da als starke Frau (...) repräsentiert und deswegen habe ich mich auch so gezeigt." Und da wird es nämlich interessant, wie für die Agency quasi die Person, die abgelichtet ist, selber über das Ganze Ding hat. Und dann ist auch die Frage. Ja, Entschuldigung, ist mir jetzt nur eingefallen. Vielleicht interessant für dich als Forschungsgegenstand.

[0:20:46.3] **S1:** Ja, ja, ist auf jeden Fall spannend. (...) Welche Gründe würden dir einfallen, warum man geschlechtliche und sexuelle Stereotype einsetzt oder eben explizit nicht einsetzt? Gibt es ja auch, wenn man explizit nicht auf die Zweigeschlechtlichkeit geht zum Beispiel. Oder wie du schon gesagt hast, wie ihr es auch macht, quasi nicht nur heterosexuelle Paare, zeigt.

[0:21:16.3] **S2:** Wie meinst du jetzt geschlechtlich?

[0:21:18.5] **S1:** Also ich kann dir gerne erklären

[0:21:21.7] **S2:** Meinst du auf Gender bezogen?

[0:21:25.4] **S1:** Auch ja, also ich habe zum Beispiel stehen eben dieses typisch weiblich und typisch männlich - Männer stark Frauen als sensibel dargestellt.

[0:21:35.2] **S2:** Da kann ich wirklich nur dazu sagen. Das ist in allem, was wir tun, ist es mir noch nie aufgefallen. Wir hätten noch nie, oder ich war noch nie in einen Prozess involviert, wo absichtlich probiert worden ist, Frauen als typisch weiblich darzustellen oder Männer als typisch männlich. Eher ist es, dass immer versucht wird, es umgekehrt zu machen. Und dann kommt oft aber auch so zu sagen okay, probieren wir da jetzt nicht einfach nur irgendwie. (...) Versuchen wir nicht das irgendwie vor das Auge zu

drücken. Also das kann ich nur sagen. (...) Das wäre jetzt meine Antwort. Ich glaube so, deswegen weiß ich die Gründe auch nicht.

[0:22:16.6] **S1:** Ja, es ist auch die Frage auf wenn man es nicht verwendet, warum man es dann nicht einsetzt. (...)

[0:22:24.1] **S2:** Also einfach um nicht in diese Tappe zu fallen und nicht altvaterisch zu wirken. Ich glaube hauptsächlich ist es das. Es ist der Versuch nicht Unmodern daher zum kommen.

[0:22:36.1] **S1:** Und glaubst du, dass die Darstellung von Geschlechterstereotypen, wenn sie dargestellt wird, einen Einfluss auf Rezipient*innen hat? (...)

[0:22:52.3] **S2:** Ich glaube nicht. Ich glaube, dafür sind wir als Werbung. Naja, kommt drauf an, was für Werbung. (...) Schwierige Frage. Kann wahrscheinlich wie alles andere auch. Ja, ja. Glaube schon. Ja.

[0:23:09.0] **S1:** Dann gehen wir gleich zu Körperstereotypen über. Hast du eh schon mit deinem Beispiel quasi erwähnt. Aber verstehst du noch irgendwas anderes darunter, außer quasi Schönheitsideale und so? (...) Wenn nicht, ist das nicht schlimm. Passt auch gut.

[0:23:30.9] **S2:** Ne, ne. (...) Grundsätzlich versuchst du schon immer eher in irgendeiner Form (...) einem Ideal zu entsprechen, aber irgendwie Menschen zu zeigen, die quasi ansprechend sind. Und es kann. Aber ja. Nein. Das kann aber auch sein, wenn (...) ein Curvy Models super confident in ihrer Haut ist, dann ist sie auch extrem ansprechend und (...) also visuell ansprechend oder halt pleasant. Keine Ahnung. (...) Grundsätzlich versuchen wir. Also mir fällt jetzt nichts zu ein. Grundsätzlich versuchen wir auch das irgendwie abzudecken. Wobei das eher noch der größte Blind Spot ist, glaube ich den wir haben. Also das ist glaube ich am ehesten das, wo man eher Richtung (unv.) immer geht. Ja. Das, so würde ich es glaube ich sagen.

[0:24:34.3] **S1:** Fällt dir ein Beispiel für eine Werbung ein, dass besonders Körperstereotype einsetzt?

[0:24:40.3] **S2:** Ja, im Positiven. Die Palmers Werbung. Die finde ich sehr cool.

[0:24:42.4] **S1:** Die wurde schon oft erwähnt.

[0:24:46.4] **S2:** Ja, die ist auch mega. Also, die ist super. (...) Ja. (...)

[0:24:53.5] **S1:** Ja. Was für Gründe würden dir da einfallen, warum man das Stereotyp einsetzt? Oder eben zum Beispiel wie die Palmers Werbung explizit nicht auf Körperstereotype setzt? (...)

[0:25:05.1] **S2:** Palmers macht es ja auch, um modern zu werden, zu wirken. Und da geht auch ganz viel darum, dass ich Frauen sage, dass sie gut sind, wie sie sind und ich als Palmers meine Hauptaufgabe sein muss, Frauen ein gutes Gefühl zu geben. Ich glaube, deswegen machen sie das jetzt so und ich glaube, das ist voll evident und voll gut. Also einfach um quasi mit meiner Audience zu connecten. (...) Ja, das wäre für mich der Grund, warum ich jetzt sage ich setze verschiedene Körpertypen ein. Und dann auch um das zu. Also wie gesagt, [Marke 9] haben wir auch, haben wir auch darauf geachtet. Einfach jeder soll willkommen sein und du kannst hier in Österreich so sein wie du willst. Deswegen zeigen wir auch verschiedenste Menschen. Ja.

[0:26:03.1] **S1:** Sehr cool, dann Altersstereotype. Was verstehst du denn unter Altersstereotype in der Werbung?

[0:26:10.9] [0:28:21.0] **S2:** Die alte Oma, die trotzdem noch immer voll cool und hip und modern angezogen ist, das finde ich eines der schlimmsten Dinge und ich kann das nicht mehr sehen. Gibt es aber auch für den alten Opa, der so lustige, bunte Brillen hat und so Hosenträger und Schnauzbart und so. Finde ich ganz schlimm. Also. Aber auch das ist eigentlich wieder auch ein Meta-Beispiel. Das ist ja auch der Versuch, um Alter neu und anders darzustellen. Aber das ist schon so zum Klischee verkommen

finde ich, dass es auch irgendwie alt ist. Ja, aber sonst? (...) Uns ist eher immer das Junge. Also sonst ist auch wieder so ein Punkt, wo man auch sagt, okay, das ist auch wieder das, wo wir sind. Wo man auch mehr Augenmerk drauf legen muss und sollte, ist sozusagen nicht nur super young people. (...) Genau. Und auch dieses Jungsein als absolutes Ideal hinzustellen, weil es da voll viele Menschen ausgeschlossen fühlen. Das fällt mir auch ein. Also zum Beispiel für Vöslauer jung bleiben. Das war jetzt nur bei mir strange. Also ich habe mir das nie gedacht. Jung bleiben kennt man ja. Einer der bekanntesten und beliebtesten Claims in unserem Land. Und meine Mom hat jetzt the other day gesagt sie findet es voll scheiße die neue Vöslauerkampagne. Und dann war ich Hä? Weil da ist so ein, da gibt es so einen Typen, der hat so pinke Haare und ist so Meermann, keine Ahnung. Also meine Mom ist überhaupt nicht irgendwie homophob oder so und dann hab ich mit ihr geredet und na was sie so anzwickt, ist dieses Jung bleiben oder dieses veränderte Jung. Und das ist, glaube ich was, wo man ganz viel in der Audience verschrecken kann, ohne dass man es wirklich merkt, weil die sehr ruhig sind. Und das ist, glaube ich, etwas, worauf man Augenmerk legen muss, dass man da es schafft, einen nicht Stereotypen (...) bei der Repräsentation für die Zielgruppe auch zu finden. Ja. Hat auch die Palmers Kampagne Super gemacht.

S1: Stimmt. Und was würden dir da für Gründe einfallen, warum man aber Altersstereotype trotzdem einsetzt? Es gibt ja, wie du gesagt hast, sowohl positive als auch negative.

[0:28:33.6] **S2:** Zielgruppe. Also Zielgruppe möchte ich erreichen. Aber. (...) Ja, dass ich sage okay, wenn ich jetzt einen Pharmakunden habe, da ist meine Hauptgruppe meistens eher älter. (...) Dass ich die erreiche. Aber die will ich auch nicht mit Stereotypen ansprechen, die will ich ja. Doch, ich spreche sie schon mit Stereotypen an, aber ich glaube, Zielgruppenansprache ist der Hauptgrund, warum ich das jetzt, warum ich das einsetzen würde.

[0:29:02.2] **S1:** Ja, voll. Berufliche Stereotype. Was fallen dir denn so unter beruflichen Stereotypen in der Werbung, was fällt dir da so ein? (...)

[0:29:15.3] **S2:** Ich kann es auch da nur. Ich kann also, berufliche Stereotype. Also jetzt aber nicht auf Gender bezogen, oder? Es ist nicht Mann Frau?

[0:29:25.1] **S1:** Kann sein, muss aber nicht. Ist wirklich, je nachdem, was du darunter verstehst. (...) Meistens ist es trotzdem Mann Frau. Es ist dann der alte weiße Mann, der als Chef da steht.

[0:29:42.1] **S2:** Das Gleiche, was ich vorher sagen würde also auch. (...) Auch eher immer der Versuch, die auch zu durchbrechen. Also. (...) Eher, dass die Frau im Business Suit Meetings ist, während der Mann zu Hause die Wohnung aufräumt. Auch das ist jetzt eher immer das, was wir machen oder versuchen. (...) Und sonst? Beruflich versuchen wir eigentlich immer. Ja, das kann man auch sagen, wenn wir Berufsgruppen darstellen. Employer Branding zum Beispiel. Also wir versuchen immer (...) Mann und Frau gleichermaßen zu repräsentieren. Also, das ist eigentlich, Ja.

[0:30:34.0] **S1:** Und aus welchen Gründen?

[0:30:39.3] **S2:** Ich glaube, ein großer Punkt, weil es uns ein Anliegen ist. Und außerdem, weil wir (...) wollen auch niemanden vor den Kopf stoßen. Also das ist auch ganz wichtig. Wenn wir jetzt eine Employer Branding Kampagne machen und würde zeigen nur Männer, dann nehmen wir uns die Chance, 50 % der potenziellen Menschen klammern wir aus, die wir eigentlich ansprechen könnten und wollten. Deswegen.

[0:31:14.1] **S1:** Ja, voll. Und würdest du da sagen oder glaubst du da, dass, wenn man aber berufliche Stereotype zeigt, dass das einen Einfluss auf Rezipient*innen hat, zum Beispiel wenn man nur Männer zeigt?

[0:31:26.3] **S2:** Ist glaube sogar am ärgsten. Also das glaube ich. Da glaube ich, ist es sogar am meisten der Fall wahrscheinlich, dass das Bilder prägt. Ja doch.

[0:31:37.9] **S1:** Ja, glaube ich auch. Gut. Letztes Stereotyp. Ethnische und rassische Stereotype. Was verstehst du denn darunter? (..)

[0:31:49.4] **S2:** (...) Ich meine, nur auf Werbung bezogen ist, glaube ich, die letzte Werbung, die das wirklich gemacht hat, ist glaube ich der Inder von Telering. Dafür bist du zu jung, dass du das noch kennst. (...) Das kenne ich jetzt in meinem Arbeitsalltag oder wo ich war gar nicht mehr. Also das ist wie Gift. Das kann man nicht mehr machen, das ja mehr oder weniger verboten. Also. (...) Würde mir jetzt in dem Umfeld, wo ich bin, nichts dazu einfallen eigentlich. Klar, was automatisch immer passiert ist, dass wir halt einen mehr weiße Menschen zeigen als wie POC. (...) Weil es so ist halt das. Was aber nicht heißt, dass wir nicht immer POCs eigentlich präsentieren wollen. Aber das wäre jetzt der eheste das Stereotyp, was mir einfallen würde dazu. (..)

[0:32:58.1] **S1:** Und welche Gründe würdest du dafür, was würde dir da so einfallen, warum das zum Beispiel so ist? (..)

[0:33:06.5] **S2:** Warum es jetzt mehr weiße Menschen gibt? Ich glaube, das ist halt. Der Versuch ist immer die Zielgruppe abzubilden und. Nein blödsinn, anders. Der Versuch ist eigentlich immer niemanden in der Zielgruppe vor den Kopf zu stoßen und jeden in der Zielgruppe zu sagen "Hey, das, was ich zeige, was auch immer es ist, ist auch für dich." Und wenn wir jetzt in Österreich sind, ist die. Die gibt es halt ein. Keine Ahnung. Ich kann jetzt keine Zahlen sagen, aber die Mehrheit ist halt einfach weiß. Deswegen ist es glaube ich auch so die Baseline, die es gibt und dann gibt es Add ons so. Ja.

[0:33:48.6] **S1:** Ja. (...) Ja, gut. Du hast dadurch eh gesagt, dass es ethnische und rassische Stereotype nicht mehr so wirklich verwendet werden in der Werbung. Dadurch schätze ich auch nicht, dass du denkst, dass die dann einen Einfluss auf Rezipient*innen haben, weil wenn sie es eh nicht mehr so richtig gibt, ist der Einfluss ja gering.

[0:34:08.1] **S2:** Doch, ich glaube schon. Aber ich glaube schon, dass es einen Einfluss gibt. Aber ich glaube in dem Sinne, dass wir sagen okay, wir wollen mehr Menschen zeigen, die eben nicht weiß sind. Einfach auch wieder Thema Österreich Skifahren usw., Winter usw. voll wichtig, dass man es auch schaffen, dass sich POCs irgendwie für das Thema interessieren und sich da auch aufgenommen fühlen und auch inkludiert fühlen. Und deswegen ist es. Also ich glaube schon, dass das Bild, das wir zeichnen einen Eindruck auf Menschen hinterlässt und generell ein Bild zeichnet wie quasi. Ja, doch ich glaube schon, dass das einen Einfluss hat.

[0:34:45.9] **S1:** Okay.

[0:34:47.0] **S2:** Aber ich möchte es im positiven formulieren.

[0:34:48.7] **S1:** Voll, ja, positiver Einfluss ist auch sehr gut. Gut, zum nächsten Block und zwar die Auswahl von Schauspieler*innen. Hast du da einen Einfluss drauf?

[0:35:03.2] **S2:** Ja. Ja, voll.

[0:35:04.7] **S1:** Gut dann. Worauf wird denn da so geachtet, wenn du Schauspieler*innen auswählst?

[0:35:11.1] **S2:** Es ist eben. Wie gesagt, das ist leider von Kunden zu Kunden unterschiedlich. Baseline ist immer, dass wir immer versuchen einen diversen Cast zu zeigen. (...) Das erste Kriterium ist immer, dass die Person passt. Und dann ist immer das. Das zweite ist dann immer okay, können wir jetzt da noch Diversity reinkriegen? Also das ist eigentlich immer ein Versuch. Es gibt halt Themen, wo es nicht geht und es gibt Kunden, wo es probiert wird, wo der Kunde, aber dann halt ohne irgendwelche Gründe zu sagen immer das abschießt. Ja und dann gibt es Kunden, die das voll geil finden. (..)

[0:35:52.4] **S1:** Okay. Ja und denkst du oder ihr im Team dann auch an die Rezipient*innen und deren Selbstwahrnehmung, wenn ihr Schauspieler*innen auswählt?

[0:36:04.5] **S2:** To be honest, Nein. Also ich denke, da denke ich nicht dran jetzt. Ich möchte meine Message across kriegen (...) damit ich eben möglichst viele Menschen positiv damit jetzt erreiche. Aber ich denke jetzt nicht, was. Ich denke jetzt nicht an, ob sie. Also ich würde. Ich weiß nicht, wie die Frage formuliert ist, aber ich würde jetzt nicht denken okay, ich habe jetzt eine Skinny Person. Würde ich jetzt mir nicht denken, Ohje, das ist jetzt mein einziger Cast, den ich habe. Würde ich mir jetzt nicht denken, okay, hoffentlich fühlt sich da jetzt niemand irgendwie negativ beeinflusst oder so, keine Ahnung. Aber nein. Nein.

[0:36:47.4] **S1:** Das beantwortet die Frage eh sehr gut. (...) Ja, dann zum Verständnis der Rolle von Diversität und Inklusion, weil ich interessiere mich ja quasi auch für den Einsatz von Diversität und Inklusion in Werbespots, nicht nur Stereotypen. Dazu hast du eh auch schon viel gesagt. Aber willst du dazu noch irgendwas ergänzen, wenn du so an Diversität und Inklusion in Werbespots denkst? (...)

[0:37:20.4] **S2:** Na, ich glaube ich bin happy mit allem, was ich gesagt habe. Also. Ja.

[0:37:24.7] **S1:** Mhm. Würde dir

[0:37:24.9] **S2:** Ich kann. Entschuldigung. Vielleicht habe ich auch ein falsches Bild. Das kann ich sagen, weil ich eben immer nur in diesen Agenturen gearbeitet habe, wo ich gearbeitet habe. Aber es gibt. Ich kenne das nicht, dass das irgendwie (...) anders Thema wäre. Als, wie können wir das mehr inklusiv gestalten?

[0:37:45.1] **S1:** Das ist auch super freut mich persönlich sehr. Ich habe auch schon anderes gehört.

[0:37:54.3] **S2:** Ich glaube, dass das ein fettes Generations-Ding ist.

[0:37:57.2] **S1:** Das habe ich auch schon festgestellt. Das ist es wirklich. Also das ist jetzt. Du bist jetzt mein fünfter Interviewpartner und ich habe wirklich bemerkt, ältere Menschen antworten definitiv anders auf die Fragen als jüngere Menschen. Ja. Würde dir ein Werbespot einfallen, egal ob jetzt von euch oder von einem anderen oder muss auch gar nicht aus Österreich sein, der eben gezielt Diversität und Inklusion einsetzt, abgesehen von Palmers?

[0:38:27.5] **S2:** (lacht) Der mir einfällt? (...)

[0:38:36.8] **S1:** Wenn dir kein weiterer einfällt, dann nehme ich Palmers auch. (...)

[0:38:43.5] **S2:** Gib mir eine Minute. (...) Ähm, ja, aber das ist jetzt international. (...) Nike. Ich glaube, es heißt "Like a Londoner" wo es sehr viel darum geht, dass Nike mit den Menschen ihre Produkte bewirbt, die sie eigentlich dann auch kaufen. Also coole Londoner Kids, die super cool dargestellt sind. Das ist eine ziemlich nicer Spot. "Like a Londoner" glaube ich heißt das.

[0:39:30.6] **S1:** Okay, cool. Ja, werde ich mir auf jeden Fall rausschreiben. Und was für Gründe abgesehen von Zielgruppenerweiterung und alle ansprechen etc. würden dir dann noch einfallen, warum man gezielt Diversität und Inklusion in Werbespots einsetzt? (...)

[0:39:50.9] **S2:** Ich habe nach geschaut. Das heißt übrigens "Nothing Beats a Londoner". Sorry

[0:39:55.1] **S1:** Okay, warte, ich schreibe mir das kurz auf. (...) Sehr cool, okay, werde ich mir dann anschauen. Die Frage noch mal: Welche Gründe würden dir einfallen, warum man gezielt Diversität und Inklusion in Werbespots einsetzt, abgesehen von Zielgruppenerweiterung bzw dass sich jeder angesprochen fühlt?

[0:40:18.5] **S2:** Um mich als modernes Unternehmen darzustellen.

[0:40:24.0] **S1:** Und würdest du sagen, dass es auch Herausforderungen gibt bei der Umsetzung von Diversität und Inklusion in Werbespots? (...)

[0:40:36.7] **S2:** Also jetzt in der Handhabung oder in der Produktion, Null.

[0:40:39.7] **S1:** Okay. (..) Ja, ist ja auch gut so! Dann ist ein letzter Themenblock. Sind auch nur zwei Fragen über den Wandel über die Jahre. Was hat sich deiner Meinung nach in der Darstellung von Stereotypen, Diversität und Inklusion in der Werbung in den letzten Jahren verändert? (..)

[0:41:03.2] **S2:** Naja, also was definitiv. Ich glaube es hat sich umgedreht. Also es hat sich. Vielleicht bin ich auch blind, aber es hat sich umgedreht. Wie ich schon vorher gesagt habe. Wo früher, in den 90er und frühen 2000er dieses klassische Männer Frauenbild war. (..) (unv.) kennst du wahrscheinlich gar nicht. Krombacher. Das sind, wo Frauen wirklich so als Sexobjekt dargestellt worden sind. Das gibt es nicht mehr. Und es ist eher so, dass es jetzt so ist, dass eher Männer die Hausarbeit machen und eher Frauen den Job machen. Ist jetzt nicht überall so, weil zum Beispiel. Es gibt jetzt auch Brands, das sind große globale Brands eigentlich, wo immer die Frauen den Mob über den Boden fegen und so, aber das sind eben auch super coole Frauen. Aber von meinem Gefühl her ist es eher so, dass versucht wird, das Hardcore anders zu machen. Das ist, glaube ich, die große Veränderung, die in den letzten Jahren passiert ist. Dann, wenn es um POC geht, ist es glaube ich Gift und zurecht Gift das irgendwie negativ darzustellen, da irgendwie solche Stereotype einzusetzen, ist einfach Gift. Das macht keiner mehr, der noch (..) eine Agentur weiter führen möchte. (...) Ich glaube, dass die große Veränderung und ich glaube, dass das generational Change ist. Weil das Coole ist in der Werbung die Jungen, die kommen, die sind alle super super vogue, die sind (..) super aufgeschlossen, super offen. Denen ist es super wichtig, die kommunizieren das offen. Denen ist es ein Anliegen und bei denen kommst du auch nicht mehr durch, wenn du irgendwie in irgendeiner Form da etwas anrühlich machen würdest. Und die Älteren verstehen das. Die grummeln halt, aber die verstehen, dass sie nicht anders können.

[0:43:13.8] **S1:** Ja und wie würdest du da dann die zukünftige Entwicklung ab jetzt in den nächsten Jahren sehen, in Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen?

[0:43:25.6] **S2:** Ich glaube, dass es immer weniger wird. Ich glaube, dass es immer mehr der Versuch ist (..) verschiedenste Vielfalt abzubilden. Ja, ich glaube das definitiv. Also das ist definitiv in der Werbung so, dass die Tendenz dahin geht, immer weniger Stereotypen einzusetzen, Stereotypen umzudrehen und ja. (..)

[0:43:50.5] **S1:** Ja, wir werden sehen. Ja, gut, das war es dann eigentlich auch schon. Gibt es irgendwelche zusätzlichen Kommentare oder irgendwas, das du noch teilen möchtest? Oder irgendwas, das mir nicht eingefallen ist zu fragen? (..)

[0:44:07.0] **S2:** Hmm. Na, eigentlich nicht. Ich finde es cool. Cooles Dings. Cooles Thema.

[0:44:13.7] **S1:** Danke und Danke für deine Zeit. Deine Antworten waren sehr hilfreich.

19.3.6. Interview 6

Experte: Karl Wurm / S2

Durchgeführt von: Victoria Schaaf / S1

Datum: 20.09.2024

Ort: Wurm und Wurm Werbegesellschaft m. b. H.

Dauer: 00:00:00 – 00:59:18

[00:00:00.0] **S1:** Die Aufnahme passt. Zweck des Interviews habe ich eigentlich eh schon erklärt. Du bist hier quasi Experte. Also es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Die Antworten werden vertraulich behandelt. Jetzt ist die Frage, soll ich dich anonymisieren?

[0:00:16.2] **S2:** Wie es dir lieber ist.

[0:00:19.1] **S1:** Okay. Dann schreibe ich mal egal hin.

[0:00:24.0] **S2:** Wie du möchtest.

[0:00:25.4] **S1:** Okay. Gut. Dann ein bisschen was zu dir und zu deiner Werbeagentur. Erzähl mir ein bisschen was über das. Wie bist du in die Werbung gekommen? Was machst du so? Etc..

[0:00:35.1] **S2:** Also ich bin vor vielen, vielen Jahren in die Werbung gekommen, da ich ein Designbüro gehabt habe und das war damals natürlich noch eine ganz andere Zeit. Es war, da hat es Grafiker gegeben, es hat Satzstudios, Druckereien und alles. Und ich habe sehr viel Inserate gemacht und für Kunden und sehr viel Prospekte. Und irgendwann hat ein Kunde zu mir gesagt, ob ich auch Rundfunkspots mache und ob ich auch die Inserate schalten würde usw. Und dann habe ich eben einen Gewerbeschein gelöst und zuerst hieß die Agentur Wurm und Scherich. Ich habe einen Partner gehabt, der die ganzen Media Sachen gemacht hat. Leider ist der Robert Scherich da verstorben und dann habe ich nicht gewusst, was ich tun soll. Und dann habe ich meine Frau, die Gina gefragt, ob sie eben in die Agentur kommen möchte. Und seitdem gibt es die Agentur Wurm und Wurm Werbegesellschaft mbH.

[0:01:39.0] **S1:** Sehr cool. Das heißt, ihr seid da quasi einfach zu zweit?

[0:01:46.5] **S2:** Am Anfang war das eine echte One Man Show und zu den stärksten Zeiten waren wir dann habe ich ungefähr neun Mitarbeiter gehabt. Also eher überschaubar, aber doch sehr klein und fein halt. Ja.

[0:02:04.4] **S1:** Okay, sehr cool. Dann zu deinem kreativen Prozess, wenn du Werbungen entwickelst. Wie läuft das denn so ab?

[0:02:12.8] **S2:** Na ja, wie gesagt, in der heutigen Zeit, ohne den Werbeagenturen nahe treten zu wollen, ist die Kreativität natürlich sehr eingeschränkt, weil die meisten Agenturen in einem riesen Agenturnetz sind oder von internationalen Kunden abhängig sind usw. In meiner Zeit war es wirklich so, dass du eben (...) Ideen entwickeln musstest, um einen Kunden zu halten oder zu bekommen. Also es war gang und gäbe, dass es alle fünf Minuten irgendwelche Präsentationen gegeben hat, an denen du dich beteiligt hast. Und bei mir hat sich dann im Laufe der Zeit herausgestellt, dass ich drei Schwerpunkte gehabt habe. Das eine war Film, das andere war Musik und das zweite war. Das dritte war Hotels. Und natürlich war man bei den Filmen relativ eingeschränkt, weil da sehr viel Material aus Amerika gekommen ist. Bei den Hotels, das war hauptsächlich das Hilton, das Marriott, das SAS Hotel, das Intercontinental. Die ganzen großen Hotels, für die ich, mit dem Wissen der anderen Hotels gleichzeitig gearbeitet habe also bezüglich Konkurrenzausschluss usw., aber die waren so froh, dass sie jemand gehabt haben, der sich in dieser Branche auskennt. Und es ist ja heute noch so, dass es sehr schwer ist, für ein pharmazeutisches Unternehmen zu arbeiten, wenn du dich nicht in diesem Gebiet der Medizin und in der Pharmazie auskennst. Weil eben wahnsinnig viel Bestimmungen zu beachten sind usw.. Also und das waren die drei großen Gebiete und da wo es natürlich besonders interessant war, war die Musik und ich war glaube ich damals mit Warner Music zusammen die erste Full Service Agentur, die die Rundfunkspots für damals noch Schallplatten gemacht hat. Also

ich war dabei wie die Schallplatte verschwunden ist und die CDs gekommen ist. Es hat ja die Musikkassette auch noch gegeben. Ich war auch dabei wie die ersten Streamingdienste gekommen sind und ich kann mich noch sehr gut erinnern. Bei einem großen Termin hat der damalige Marketingleiter von Warner Music gesagt "Herr Wurm, machen Sie sich keine Sorgen, diese ganzen Streamingdienste, wo man sich kostenlos Musik runterladen kann, wenn die wirklich lästig werden, dann werden die großen Majors also Warner Music, Sony, Universal einmal husten und dann kaufen die die auf und die Sache ist erledigt." Und ein paar Jahre später war es so, dass die Streamingdienste die großen Plattenfirmen, also die ganze Branche ist dann eingebrochen. Und ein kreativer Prozess. Mein Gott, es gibt zwei Möglichkeiten. Entweder man hat eine relativ rasch in irgendeiner Weise eine Eingebung oder man geht methodisch vor, schaut sich einmal um was in anderen Ländern für diese Branche gemacht wurde, ohne dass man jetzt klagt. Ja, aber man schaut sich einmal an, was in Italien gemacht wurde oder was in Japan, war damals eine Hochburg der Werbung. Und man muss sich das nur vorstellen Alles ohne Internet. Also das war nicht so, dass man einfach auf Google gegangen ist, rein geklopft hat, sondern das war halt alles ein bisschen schwieriger. Aber ein kreativer Prozess war halt immer ein entweder die große Eingebung, also dass man irgendeine relativ rasch eine Idee gehabt hat. Und das andere war ein methodisches Suchen, bis man eben auf etwas gekommen ist. Oder man hat sich einen Texter engagiert, einen Konzeptionisten engagiert, mit dem man eben diese Aufgabenstellung für einen und für den Kunden dann bewältigt hat. Ich kann mich genau erinnern, ich habe mal mit gepitched bei einer Ausschreibung für Stoßdämpfer. (...) Und meine Idee war, dass man die Leute, wie ich mich in der Sache eingelesen habe und gemerkt habe, wie wichtig korrekte Stoßdämpfer bei einem Auto sind. Da habe ich mich entschlossen eigentlich eine sehr ernste und eine sehr (...) böse Kampagne zu fahren. Plakate, Inserat und Rundfunkspot. Und der Claim war immer "in dieser Kurve verlor Peter M.", (...) das war anders getextet, aber sinngemäß "In dieser Kurve verlor Peter M. die Herrschaft über sein Auto." Und dann war immer so ein summender Ton im Rundfunkspot. "Und beide Beine." Und das war so richtig so puh und war eine tolle Kampagne, wurde ausgezeichnet und kleine Kampagnen. Und das ist mir irgendwie eingefallen, wie ich mich damit mit meinen Mitarbeitern beschäftigt habe und wie wir drauf gekommen sind, dass wenn ein Stoßdämpfer bei einem Auto kaputt ist. Du fährst in der Kurve und hast ein Pech und bist draußen. Aus. Sache ist erledigt.

[0:07:53.4] **S1:** Wie wird da quasi entschieden, welche Werbeidee verwendet wird?

[0:08:00.9] **S2:** Du bist ja als Agentur oder als Kreativer überzeugt von dem, was du tust. Natürlich ist es oft so, dass du zwei, drei Ideen hast. Und ich habe immer das Glück gehabt, sehr tüchtige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu haben. Und man hat dann einfach die Argumente sich angeschaut hat und hat unter Umständen noch eine kleine, eine Mehrthemenumfrage gemacht oder sich irgendwo angehängt und dann mal zu schauen, was sagt die Öffentlichkeit oder was ist. Und dann hat man präsentiert.

[0:08:43.8] **S1:** Ja, und wenn ihr Stereotype eingesetzt habt, wie wurde das entschieden, ob sie eingesetzt werden oder nicht?

[0:08:51.7] **S2:** Was verstehst du unter Stereotype?

[0:08:53.9] **S1:** Das ist ja die Frage. Was verstehst du darunter? Weil wenn ich das jetzt beantworte, dann lenke ich das.

[0:08:59.9] **S2:** Also Stereotype. Ich kann mit dem Ausdruck kann ich ehrlich gesagt überhaupt nichts anfangen. Also ein Stereotyp wäre für mich etwas, was es schon gibt oder was schon verwendet wird. Es ist eine stereotypische Antwort ist, wenn jemand mir ununterbrochen sagt "Das weiß ich nicht, das weiß ich nicht, das weiß

ich nicht". Dann antwortet er stereotyp in meinem Verständnis. Und jetzt kann ich dir aber die Frage nicht beantworten. Inwieweit haben wir Stereotype eingesetzt? Weil ich kenne diesen Begriff in der Werbung nicht.

[0:09:40.0] **S1:** Okay, das passt. Die Antwort passt für mich. (...) Gut, dann überlegen, welches als nächstes. Ja. Welche Rolle würdest du sagen spielen deine eigenen Überzeugung und Erfahrungen, wenn du eine Werbekampagne entwickelst?

[0:09:57.5] **S2:** Naja, irgendein alter Philosoph hat gesagt "der Mensch ist das Produkt seiner Umwelt". Ich kann natürlich aus meiner Haut nicht heraus. Ich bin so aufgewachsen, wie ich aufgewachsen bin. Ich wurde so erzogen, wie ich erzogen wurde. Ich gebe als Vater mein Beispiel an meine Kinder weiter. Und das alles beeinträchtigt natürlich meine Sicht der Dinge auf ein gestelltes Problem. Du hast in der Werbung meistens neues Produkt, Änderung des Image oder einfach Bekanntmachung von irgendwas. Also ich hätte nie und ich habe das auch nie für irgendwas Werbung gemacht, wo ich nicht. Und ich habe das Glück gehabt, eben in diesen drei Bereichen Produkte zu haben, die niemandem wehtun. Ja, weil ein Hotel habe ich geholfen, Zimmer zu verkaufen oder die Restaurants zu bewerben oder irgendwelche Aktionen zu erdenken. Schallplatten, also Musik Tonträger ist ein no brainer und Film ist auch ein no brainer. Also da ist ja nichts dabei, wo man jetzt sagt, na ja, also ich hätte zum Beispiel nie Kinder eingesetzt, um Tabak oder Alkohol zu bewerben. Also wie gesagt "der Mensch ist das Produkt seiner Umwelt". Ich bin so, wie ich bin und da kann ich aus meiner Haut nicht heraus. Und ich kann auch noch nicht. Das hat jetzt nichts mit Politik zu tun, aber ich habe drei Schwestern, zwei Töchter und jetzt drei Enkelinnen. Also ich habe. Für mich ist das Thema Gendern oder die Emanzipation der Frau. Das gibt es für mich nicht, weil ich es schon immer gehabt habe. Und du warst ja live dabei. Oder ein bisschen live dabei. Ich kann mich nicht erinnern, dass ich zu einem jungen Mädchen anders im Verein war wie zu einem jungen Burschen. Ja, weil ich Frauen respektiere. Also, da läuft man bei mir offene Türen ein, wenn jemand zu mir sagt, "Herr Wurm, Sie müssen gendern". Sage ich dem drauf "ich gender schon seit 40 Jahren". (...) Weil das kein Lippenbekenntnis ist, sondern eine Einstellung, eine Lebenseinstellung.

[0:12:32.7] **S1:** Das ist auch gut so!

[0:12:33.9] **S2:** Ja, Ja, Ja.

[0:12:36.2] **S1:** Ja, Sehr cool. Dann eben quasi zu verschiedenen Stereotypen. Ich beschränke mich auf fünf. Ich erkläre sie dir auch gern einfach. Ich beschränke mich quasi auf geschlechtliche und sexuelle Stereotype, Körperstereotype, Altersstereotype, berufliche Stereotype und rassische bzw. ethnische Stereotype. Wir beginnen da jetzt einfach mal beim ersten mit geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen. Ich erkläre dir einfach mal, was ich so in der Forschung dazu gefunden habe, damit du es besser verstehst. Es einfach quasi, dass man in der Werbung einfach Zweigeschlechtlichkeit herzeigt. Das ist typisch männlich, das ist typisch weiblich. Oder dass es nur Heterosexualität gibt. Oder zum Beispiel Männer werden als stark dargestellt, Frauen als sensibel, homosexuelle Männer als feminin und so weiter. Das sind quasi, was ich so gefunden habe unter geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen in der Werbung. Fällt dir da irgendein Beispiel ein, irgendeine Werbung ein, die das einsetzt?

[0:13:34.1] **S2:** Naja. Da hat es besonders in der Vergangenheit, es ist ja in den letzten zehn Jahren in dieser Hinsicht wesentlich besser geworden in dieser Diskussion. Aber das Autos mit halbnackten Frauen, die an der Motorhaube lehnen, beworben werden, das war ja ein No brainer für über 40 Jahre. Ja. (...) Und ich habe mich immer gewundert, warum die Leute, die für Autos Werbung machen, eben eine schöne Frau oder ein schönes Mädchen brauchen, um die Aufmerksamkeit auf ihr Produkt zu lenken. Weil das war für mich nicht nachvollziehbar,

weil ein Autokauf ist in meinen Augen eine höchst emotionale Sache. Und da brauche ich jetzt nicht noch ein Mädel im Bikini. Also, aber das gibt es heute nicht mehr, dass in dem Moment, wo du so ein Plakat machst, bist, kannst dich einmargieren. Also alles lustigerweise hier, im zehnten Bezirk gibt es eine Herrensauna angeblich und das ist im mehr oder weniger nichts anderes wie ein Bordell. Bordell ist vielleicht ein falscher Ausdruck. Ja, weiß ich nicht. Und die machen tolle Werbung. Also nicht Werbung, sondern die haben richtig also ein Logo und alles. Und immer wieder sehe ich diesen einen Lieferwagen, wo eben eine halbnackte Frau drauf mit Folie drauf ist und darüber steht. Wie heißt das jetzt? Da müsste ich nachdenken. "Komm in den Club Paradies". Ja, das sage ich noch von mir aus, Ja, weil da geht es ja ums um Sex. Ja, also, da habe ich noch irgendwo ein Verständnis. Ja. Aber dieses Verwenden von Frauen oder auch Männern, also keine Frage, um ein artfremdes Produkt zu bewerben, war mir immer fremd. Und da muss man jetzt sehr weit zurückgreifen. Es hat die Firma Palmers, die damals in großer Konkurrenz zur Gazelle gestanden ist und Palmers und Gazelle waren beide so Strümpfe, Unterwäsche etc. und dann hat Palmers eine unfassbar tolle Kampagne gefahren mit drei Teilen, also 24 Bogen Plakat ist 24 Bogen Plakat in drei Teile geteilt und in jedem Teil sah man eine unfassbar tolle Frau mit Stockings. Im zweiten Teil hatte sie Strümpfe mit Halter. Und im dritten Teil, also da wurde zum ersten Mal auch in der Bildbearbeitung diese prozentuale Verzerrung eingesetzt. Also die Frauen haben alle Füße Beine gehabt, die gibt es in der Realität nicht. Und aber über das dadurch, dass Palmers Sex eingesetzt hat (...) war auf einmal Palmers schick und toll und da musste man hingehen. Und wenn man ein Palmers Sackerl gehabt hat, war das toll. Und wenn du ein Gazelle Sackerl gehabt hat, das war für die Hausmeister und für die alten Frauen. Also es hat damals funktioniert. Ja, aber es war wie gesagt eine andere Zeit.

[0:17:17.2] **S1:** Damit hast du auch meine nächsten Fragen schon beantwortet. Das passt super. Das stört mich gar nicht. Dann würde ich auch gleich zum nächsten Stereotyp übergehen. Körperstereotype. Hast du eh schon bisschen erwähnt. Halt einfach physische Merkmale Größe, Gewicht, Schönheitsideale.

[0:17:36.5] **S2:** Also Schönheitsideale natürlich, da gibt es ja jetzt tolle Untersuchungen, wo bewiesen wird, dass schöne Menschen, was immer das heißt oder was immer man darunter versteht, es leichter im Beruf haben. Ja und entschuldigen. Du bist ein, wie man in Wien sagt, ein feschtes Mädel. Ja. Gerade in der Werbung waren immer fesche Frauen und fesche Burschen. Das war also wenn du in einer Werbeagentur gearbeitet hast, hast du irgendwie einen Stempel am Hintern gehabt. Ja, das hat jetzt nichts mit der Qualität zu tun, sondern nur mit dem Aussehen. Hingegen, wenn du gearbeitet hast für die Wiener Kanalbetriebe, um es ganz brutal zu sagen, hast du diesen Stempel nicht gehabt. Ja, Stewardessen waren früher, das war ein Merkmal, wenn du gesagt hast du bist Stewardess, dann war klar, dass du gut aussiehst, mindestens zwei Fremdsprachen kannst. In Wirklichkeit waren die Serviererinnen, die halt im Flugzeug serviert haben und in irgendeiner Weise. Also auf körperliche Besonderheiten als Stereotyp einzugehen in der Werbung, ich glaube, das hat es nie gegeben. Also ich kann mich jetzt aktiv nicht erinnern, wo zum Beispiel ein Kleinwüchsiger. (...) Ja, die Vikings haben das einmal gemacht, aber in einer sehr bewussten Form. Wir haben einen U11 Spieler so fotografiert und dadurch, dass er den Helm auf gehabt hat, hat man nicht gesehen, dass es ein Kind ist. So fotografiert, wie wenn er eigentlich ein Erwachsener wäre. Also wenn man so von unten fotografiert und dann ist er gelaufen und auf einmal ist er gegen die Beine eines echten Erwachsenen gelaufen. Ja, und der Erwachsene hat ihn dann so oft auf den Arm genommen und wir haben glaube ich ProSieben haben wir alles Gute zum Geburtstag gewünscht oder sowas. Und die beide haben den Helm runtergenommen und haben gesagt alles Gute zu ProSieben und blablabla. Da bin ich sofort dabei, weil erstens hat es einen gewissen Charme. Zweitens hat es Aufmerksamkeit. Da tue ich niemandem weh. Ja. Aber einen kleinwüchsigen oder einen extrem dicken Menschen her zu nehmen und zu sagen, "er ist fett, pass auf, dass du nicht so wirst", das kann ich nicht. Und ich kann mich nicht erinnern, dass das in dieser Form so eine Art vergleichende Werbung in der Körperlichkeit jemals gegeben hat.

[0:20:10.2] **S1:** Ja, okay, gut, dann Altersstereotype, wie zum Beispiel

[0:20:15.2] **S2:** Darf ich noch etwas dazu sagen?

[0:20:17.7] **S1:** Ja natürlich.

[0:20:19.5] **S2:** Was mir in der jetzigen Werbung extrem auffällt, ist, da ja die Werbespots international gedreht werden und nur quasi mit dem Originalton. Wobei man immer wieder unterscheiden muss. Also ich habe mich immer dafür eingesetzt. Wenn wir einen deutschen Werbespot bekommen haben, habe ich den in Österreich in Wien neu synchronisiert, weil ich meinen Kunden gesagt habe, das kann man nicht machen, das ist in Österreich unmöglich. Also tschüss wäre zu meiner Zeit unmöglich gewesen. Heute ist das gang und gäbe. Weil da eben über die Filme und über die Musik verschmilzt. Das alles. Ich sage heute noch Servus und nicht Tschüss also. Aber wurscht. Was mir auffällt, dass sehr, sehr viele dunkelhäutige Menschen in der Werbung vorkommen, die prozentuell aber sicherlich nicht der Zielgruppe entsprechen. Ja, also wenn ich eine Zielgruppe habe, von der ich weiß, dass 50 % dunkelhäutige Menschen sind oder andershäutige, weiß ich nicht, wie man das korrekt sagt, bin ich sofort dabei einen Dunkelhäutigen oder einen Japaner oder einzusetzen. Und heutzutage hast du immer wieder für Massenprodukte. Ich rede da von Kinder Schokoladeneier von. Du hast eine unbotmäßig große Anzahl an diversen Menschentypen, weil eben wenn der Film, wenn das Video in Amerika gedreht wird oder in Frankreich oder in Deutschland haben die ganz andere Zielgruppen wie wir in Österreich. Und das fällt mir auf und das muss ich ehrlich sagen. Ja, aber das ist nicht so, das ist, ich finde es eigentlich blöd, ja, weil das ist so mit dem Holzhammer jemanden zu zeigen "Alle Menschen sind gleich". Entweder wieder habe ich das in mir, dass alle Menschen gleich sind. Und du weißt, in unser beliebter Herr Jobstman hat neulich festgestellt, in unserem Verein sind 56 Nationen. Ja, entweder ich habe das, dass es mir wurscht ist, ob du Serbe, Ägypter, Jude, Moslem bist oder ich habe es nicht. Ja, und da brauche ich aber nicht hingewiesen werden, finde ich meine persönliche Meinung.

[0:22:49.2] **S1:** Passt gut. Ja dann zu Altersstereotypen. Das sind quasi eben wie Jugendliche dargestellt werden. Wie die Senioren dargestellt werden. Gibt es sowohl positiv als auch negativ natürlich, zum Beispiel entweder als gebrechlich dargestellt oder mit Weisheit assoziiert etc.. Fällt dir da irgendein Werbebeispiel ein, dass sowas einsetzt?

[0:23:11.1] **S2:** Also was mir sehr positiv aufgefallen ist, dass es seit einigen Jahren, ich will mich jetzt nicht festlegen, alte Models gibt. Männer wie Frauen. Bei Frauen ist es besonders extrem, weil da gibt es internationale Models, die am Laufsteg stehen, die für Jean Paul Gaultier arbeiten und was weiß ich. Großartig. Sind natürlich unfassbar tolle Frauen. Weil eine junge, schöne Frau ist toll, aber eine alte, schöne Frau, die noch dazu mit ihren Falten zeigt, dass sie etwas erlebt hat in ihrem Leben, das ist ja eine große Sache. Das ist natürlich atemberaubend. Ich ärgere mich immer. Ich bin jetzt über 70 und ich ärgere mich immer, wenn Senioren dargestellt werden. Und ich denke mir immer "Oida, wo finden die diese Leute? Die schauen so blendend aus". Aber hier finde ich es durchaus legitim. Da gibt es jetzt einen wahnsinnig lieben Fernsehspot, wo ein Opa seine beiden Enkel so von unten nimmt. Und dann ist er halt der Weltmeister im Enkel hochheben. Ja, um seine Fitness zu beweisen. Also wenn alte Menschen altersaffin dargestellt werden. Ja, ja, warum nicht? Es gibt Produkte, (..) die für alte Menschen eher sind wie für Junge. Und ich habe die große Freude, mit Thermacare seit ein paar Monaten für die Vikings zusammenzuarbeiten. Und die habe ich deshalb gewonnen, weil ich gesagt habe "Euer Produkt wird im Fernsehen immer und überall mit Menschen über 60 beworben. Aber ein Wärmepflaster braucht der Sportler. Und wenn der 14 ist, dann braucht er das. Und abgesehen davon, Ich habe es selber verwendet. Das ist sensationell".

[0:25:07.3] **S1:** Ich auch schon.

[0:25:09.0] **S2:** Es ist sensationell gut. Kostet aber relativ viel. Wir sind aber Gott sei Dank unsere Physiotherapeuten zugeschüttet worden mit Muster. Ja, warum soll ich da nicht? Wenn ich einen Sportler. Wenn ich die sportliche Gruppe erreichen möchte, dann muss ich einen Sportler zeigen. Dieser Sportler kann 80 sein und kann Liegestütz machen und kann eine faltige Haut haben. Aber er macht die Liegestütz. Und er kann 18 sein und ausschauen wie der Apollo. Ja, also da habe ich nichts dagegen, dass wo ich halt wieder bedingt durch meine Erziehung oder durch mein Lebensumfeld dagegen bin, wenn man diese Dinge überzeichnet. Ja, also ein alter Mensch, der jetzt in einer Großaufnahme gezeigt wird und der sagt "wenn ich nicht mein Thermacare nehme ..."
[Stimmennachahmung einer älteren Person], dann dagegen bin ich. Ich will es auch nicht idealisieren. Altwerden ist kein Vergnügen, hat meine Großmutter immer gesagt, und das stimmt, ja. (..) Und ich kann auch gebrechliche Menschen in der Werbung zeigen, wenn ich ein Produkt habe, das eben für gebrechliche Menschen wichtig ist. Zu Beispiel dieser Treppenlift.

[0:26:37.8] *kurze Unterbrechung durch andere Person*

[0:27:05.4] **S2:** Nein. Aber so ein Treppenlift. Der ist nicht für einen 12-jährigen. Der ist auch nicht für 44-jährigen. Ja, wenn der sich beide Beine bricht. Aber warum soll ich dann nicht? Aber in dem Moment, wo all das, sei es jetzt Homosexualität, Sexismus, Rassismus in irgendeiner Form eingesetzt wird, wo das Ganze zu einem Kasperltheater wird oder wo das Ganze zu einem, wo man sich draufsetzt, um was, um jemanden anderen besser zu machen. Mein Lieblingsneffe ist Stockschwul. Seit Jahren. Was heißt seit Jahren? Seit immer. Ja, der hat überhaupt kein Problem damit. Und ich habe überhaupt kein Problem damit. Aber ich würde mir nie einfallen lassen. Und das ist also nicht einer, der sehr weibisch ist. Im Gegenteil. Der schaut auf seinen Körper. Der ist jetzt ungefähr 45, 50, schaut auf seinen Körper, ist toll, ist tough. Ja, man merkt halt, wenn man mit ihm. Er ist leider nicht in Österreich. Er arbeitet für einen internationalen Konzern. Wenn da ein fescher Mann vorbeigeht, schaut er dem nach. Daran merkt man dann aber ich würde nie zu meinem Sohn sagen "Pass auf, dass du nicht so wirst wie der Hannes". Das habe ich nicht. Oder in einer Werbung jetzt zwei Schwule zeigen die, die sich so benehmen, wie sich Schwule eigentlich gar nicht benehmen. Ja, das ist ja auch die Überzeichnung. Macht es ja aus.

[0:28:32.8] **S1:** Ja genau.

[0:28:34.2] **S2:** Ja, ich kann einen farbigen Menschen. Also es hat vor Jahren diese berühmte Geschichte gegeben, wo ein (..) farbiger Mann in der Straßenbahn gefahren ist und wird kontrolliert. Ist eine echte Geschichte. Er wird kontrolliert und der Kontrolleur geht zu dem hin und sagt "Na, Bimbo, zeig mal deinen Fahrschein". Und der Mann sagt darauf "Ich bin nicht der Bimbo, ich bin der Herr Professor Sowieso, arbeite seit zehn Jahren auf der Universität Wien, und ich zeige sie jetzt an". Ja, also da hast du jetzt genau diese das. Ja, das geht nicht. Also zu sagen "jeder dunkelhäutige Mensch ist ein halbes Tier, weil die kommen aus Afrika". Das ist einfach eine Einstellung, die vielleicht in der heutigen Zeit durch diese radikalen politischen Bewegungen Raum hat. Aber es gibt genug Leute, die Mehrheit der österreichischen Bevölkerung denkt nicht so. Bin ich felsenfest überzeugt.

[0:29:33.6] **S1:** Ich hoffe es auch.

[0:29:36.2] **S2:** Ich hab so viel Kontakt mit allen Gesellschaftsschichten, also von ich sag immer vom Milliardär bis zum Künnettengraber, also die haben wir alles. Und ja, ich glaube trotzdem, dass die vernünftigen Leute die Mehrheit bilden. Ja, schauen wir mal.

[0:29:57.3] **S1:** Da bleiben wir gleich bei dem Thema mit ethnischen und rassistischen Stereotypen, was du genannt hast. Wenn das eingesetzt wird in der Werbung, was ja zum Glück nicht mehr wirklich ist, warum glaubst du, setzen das Werbeleute ein?

[0:30:08.8] **S2:** Wir haben einen irrsinnig tollen Defense Liner, 1,98 groß, fieser Bursch, alles. Ich fahr neulich auf der Straße und sehe ihn als Model für eine McDonald's Werbung, wo er gerade in einen Big Mac hinein beißt. Das war vor sechs Monaten. Ja, abgesehen davon, dass ich mich für ihn gefreut habe, weil man gedacht hat, jetzt hat er 6-700 € verdient und alles und ist lustig, hab ich mir gedacht, Warum? Warum? Das war eine österreichische, keine internationale. Das kam von nirgends. Ja, das war Österreich. Ich habe mir gedacht, Warum? Es gibt zwei Möglichkeiten. Entweder hat er, hat die Agentur oder der Booker das einfach schick gefunden, hier einen dunkelhäutigen Menschen dafür zu nehmen. (...) Mir ist kein Argument eingefallen. Mir wäre aber auch kein Argument. Ich habe dann mit meiner Lebensgefährtin darüber geredet. Mir wäre aber auch kein Argument eingefallen, einen weißen Menschen zu nehmen. Ja, vielleicht hat die Agentur gesagt, es ist immer noch etwas Exotisches, einen dunkelhäutigen Menschen zu zeigen. Und der hat ja ein irrsinnig. Also das ist so ein Lustiger, der hat so strahlend weiße Zähne und und und. Also das ist ein fieser Bursch. Ja, und die haben ihn einfach genommen. Aus dem Grund, um zu sagen, das ist was Besonderes. Unser Produkt ist was, du weißt. Bei McDonald's gibt es immer diese Sonderspecial Formen und das ist was Besonderes. Und darum nehmen wir ein nicht "normales", was immer das sein mag, Model.

[0:31:59.9] **S1:** Ja, kann sein. (...) Dann auch zum letzten Stereotyp berufliche Stereotype. Darunter versteht die Wissenschaft quasi, dass mit bestimmten Berufen bestimmte Eigenschaften verbunden werden, zum Beispiel die traditionellen Männerstereotype in technischen Berufen oder Führungsrollen und Frauen dann eher unterstützenden pflegenden Berufen oder im Haushalt. Fällt dir da eine Werbung ein, die das so eingesetzt hat?

[0:32:29.1] **S2:** Ist glaube ist auch in den letzten Jahren wesentlich besser geworden. Aber dass du heutzutage immer noch und zwar weniger in der Werbung als in so Berichten. Also du siehst, es wird ein Anwalt interviewt und während der verbal vorgestellt wird im Off geht dieser Anwalt zu einem Bücherschrank, nimmt ein Buch raus und blättert durch. Oida. Ja, und das ist immer. Oder er sitzt am Schreibtisch, Politiker sitzt am Schreibtisch und unterschreiben etwas und die Unterschriftenmappe wird von einer Frau gebracht. Ja, und dann wird es schon wieder in meinen Augen ein bisschen knusprig. (...) Ja, es ist so, dass du einen Mann in einem Anzug mit Krawatte, der einen guten Haarschnitt hat und halbwegs menschlich aussieht, wertfrei als Businessman (...) wahrnimmst. Also, du siehst jetzt einen und denkst, ja Businessmann. (...) Bei einer Frau hast du das nicht. Lustigerweise. Weil diese. Aber da sind wir jetzt in einem ersten Mal, trifft er mich jetzt an einem Punkt, für den ich seit Jahren kämpfe. Zweitens einmal ist das natürlich ein gesellschaftspolitisches Problem, dass Heutzutage und das wird in allen Ewigkeiten so bleiben. Frauen werden die Kinder bekommen. Punkt. Es wird körperlich nicht anders möglich sein. In dem Moment, wo die Frauen sagen weltweit, wir wollen keine Kinder mehr haben, dann sperren wir ja eh zu nach 50 Jahren und der letzte schmeißt den Schlüssel weg und dann ist unsere Rasse ausgestorben. Punkt. Aus, Basta. So, jetzt müsste natürlich die Gesellschaft in allen Ländern dieser Erde alles tun, um diesen Frauen, die der Gesellschaft die Kinder schenken und sich selber auch natürlich, Schutz und finanzielle Abgeltung und vor allem die Möglichkeit zu geben zu sagen "Ja, ich will ein Kind, aber ich will in neun Monaten nach der Geburt oder in einem Jahr nach der Geburt wieder in meinen Beruf zurück". Und das passiert in Österreich. Das kannst du in Österreich machen. In der Schweiz geht das zum Beispiel nicht. In der Schweiz, da bist du nach 14 Tagen wieder an deinem Arbeitsplatz. Also da kann ich dir nur wirklich empfehlen, wenn es dich interessiert, dir mal anzuschauen, wie das so auf der Welt funktioniert. Also ein Jahr Karenz, da, da schauen dich manche Länder an und sagen "Was wollen denn die Frauen in Österreich? Das ist ja Wahnsinn. Was, die kriegen noch was bezahlt?" Also ja, also es ist. Auf der anderen Seite hat meine jüngste Tochter, Gott sei Dank lebte im Weichbild von Wien in Niederösterreich,

dort gibt es Kindergärten, Krippe und alles, aber in Wien ein Kind in eine Krippe. Also du bist nicht frei in deiner Entscheidung, ob du zu Hause bleibst, dann halbtags arbeitest, dadurch weniger Pension einzahlst, dadurch abhängig bist von deinem Mann. Ja oder nicht. Du bist als Frau heute nicht frei und solange sich da nicht etwas massiv ändert, wird es diese Stereotypen geben. Und jetzt einfach zu sagen, die Firma XY oder in der Regierung müssen 50 % Frauen sein, da bin ich schon wieder so weit, dass ich sage, es sollen bitte nicht 50 % Frauen in der Regierung sein, sondern es sollen die 15 besten Köpfe, die Österreich in diesen Bereichen hat. Und wenn das zufälligerweise 15 Männer sind und es ist klar, dass das die 15 ist, ist mir recht. Und wenn es 15 Frauen sind, ist es mir auch klar, ist es mir auch recht. Also mir geht es nicht um. Mir geht es um die Qualifikation und nicht um einen Quoten, um eine Quotenregelung. Ich sehe aber ein, dass man manchen Institutionen mit dem Holzhammer das vorantreiben muss. Zum Beispiel unsere hochgelobten Symphoniker haben sich jahrzehntelang, was heißt Jahrzehntelang, geweigert Frauen in ihr Orchester aufzunehmen. Spanische Hofreitschule zeigt jetzt Fernsehspots mit der bisher einzigen Bereiterin, die sie aufnehmen MUSSTEN auf Druck der Öffentlichkeit. Dass die Frau genauso gut ist wie die anderen Bereiter. Ja, aber da bist du halt wirklich auch in der Werbung. Und ich glaube jetzt wieder. (...) Und ich glaube, da tut die Werbung und vor allem die Filmindustrie sehr, sehr viel dagegen, weil sie sich dieser Stereotypen bedient. Also in jedem Film hast du heute, also das muss natürlich dann irgendwie Business, also irgendwas sein das passt, wo der große Boss am Schreibtisch sitzt und es kommt eine Dame herein und sagt "Herr Meier, wir fliegen heute nach New York". Und geht wieder raus. Da kommt kein Mann herein und sagt "Herr Meier, Maier, wir fliegen heute nach New York". Ja, also das ist ein irrsinnig langer Prozess und ich glaube trotzdem, dass es in der Werbung eigentlich der am wenigsten eingesetzt wird diese Stereotypen. Ich glaube eher, dass es da wirklich im Film, in Dokumentationen, im Fernsehen viel stärker verwendet wird als alles andere. Weil ich meine. Geschirrspüler. Ich kann mich erinnern, das hat eine tolle Ausstellung gegeben im Stadt Wien Museum, glaube ich, die 50er Jahre. Ja, und da waren auch Werbungen für Geschirrspüler, für Waschmaschinen, die es damals neu gegeben hat. Ich meine, wenn du so etwas heute schalten würdest, die würden dich mit nassen Fetzen aus der Stadt jagen. Also wo wirklich eine Frau den Geschirrspüler einräumt und sagt "Ach, seitdem ich den Geschirrspüler habe, kann ich viel öfter zum Friseur gehen". Also in den 50er, wenn. Ich meine für dich ist das 70 Jahre her. Ja, aber in den 50er, 60er Jahren, wenn ein Haushaltsgerät beworben wurde, wurde das mit der Hausfrau beworben, die gesagt hat, "Ich habe jetzt mehr Zeit, um meine Fingernägel zu lackieren oder für meinen Mann etwas Gutes zu kochen". Das war überhaupt das Beste. Ja, das hat es wirklich gegeben. Ich habe, also diese Werbungen, die gibt es in Plakaten, in Filmen, in alles. Und das ist halt so, da glaube ich.

[0:39:34.5] **S1:** Ja. Wie glaubst du, hat es sich heutzutage geändert?

[0:39:37.7] **S2:** Ich glaube, dass die Emanzipation der Frau, Klammer auf ist für mich erst dann abgeschlossen, wenn Frauen genauso viel verdienen wie Männer Klammer zu. Punkt. Vorher braucht man mit mir darüber nicht reden. Aber. (...) Wie du noch Cheerleaderin warst und ich mich für ein Team gefreut habe, weil sie gut waren und gerade die österreichische Meisterschaft gewonnen haben, dann hat es dir passieren können, dass ich dich genommen habe und dich einfach an mich gezogen habe und dir ein Bussi aufs Haar gegeben habe. Das ist in der jetzigen Zeit undenkbar. Wir geben unseren Coaches und Coachinnen ein Merkblatt mit, was sie unter gar keinen Umständen tun dürfen mit einer Cheerleaderin oder mit einem Burschen. Alleine bei geschlossener Tür reden, in die Garderoben gehen, in die Nassräume hineingehen, bei Auswärtsfahrten das Zugabteil das Fenster zuziehen. Ja, es ist auch für dich. Und zwar nicht, weil wir glauben, dass unsere fast 80 Coachinnen und Coaches hier alle sexuell sind. Nein, wir schützen die, die gar nicht auf die Idee kommen. Und das sind ja teilweise junge Leute. Ja, also, wenn ich heute mit dir, mache ich deshalb die Tür zu, damit du nicht im Zug sitzt. Ja, aber wenn du jetzt ein Footballer wärst oder eine Cheerleaderin, würde ich die Tür offen lassen. Ich habe früher jeden Footballer, der was Gutes gemacht hat, einer am Hintern draufgehauen und habe auch von den Footballern eine am Hintern bekommen. Ja. Das ist heutzutage nicht mehr möglich. Nein, das darf man nicht mehr. Wir haben eine Beauftragte

für sexuelle Missbräuche. Also, wir haben einen Weg. Cheerleader ist ein gutes Beispiel. Wir fordern unsere. Wir sind vom Gesetz verpflichtet. Wenn uns als gemeinnütziger Verein auffällt, dass die Tory Schaaf auf einmal abnimmt. Ja, dass wir eigentlich die Jugendanwaltschaft verständigen müssen.

[0:41:52.5] **S1:** Wirklich? Wow.

[0:41:55.1] **S2:** Wir haben ein Mädel gehabt. Panikattacken. Die hat Panikattacken. Dann rufen mich die Coaches an, sie wollen mit den Eltern reden. Sage ich "Nein, ihr redet nicht mit den Eltern, weil es kann ja sein, dass das Kind Panik, als Kind zwölf Jahre, das Kind Panikattacken wegen den Eltern hat". Ja, da gibt es also jetzt bei uns einen genauen Ablauf, wie das geht. Und da ist die Stadt Wien hervorragend aufgestellt. Und ich kam dann zur richtigen Stelle, die gesagt haben "Herr Präsident, Sie haben genau das Richtige gemacht! Nicht lassen Sie das Kind, Passen Sie auf, dass nichts passiert also körperlich. Wir kümmern uns darum". Und die haben dann wirklich Kontakt aufgenommen und haben mit dem Mädel geredet und mit den Eltern geredet. Usw. Das ist heute ein Riesenthema. Das hat es zu deiner Zeit, so blöd es klingt, nicht einmal ansatzweise gegeben.

[0:42:40.6] **S1:** Nein, gar nicht.

[0:42:41.4] **S2:** Obwohl wir es schon zu deiner Zeit magersüchtige Mädchen gehabt haben, die ich im Wilheminen Spital besucht habe, die dann dort in die Schule gegangen sind usw. Aber heutzutage ist zum Beispiel, wenn wir sehen das sich jemand ritzt, ja wir sind verpflichtet. Also wir können nicht sagen ja, ja, wir haben es gesehen, aber das geht uns ja nichts an, das sollen die Eltern machen. Wir sind verpflichtet es zu machen. Und das hat sich hier, also da hat sich das Gesellschaftsbild als ganzer komplett geändert. Ja, ja und leider zeigt sich ja immer mehr, dass es immer mehr Wahnsinnige gibt. Also also heute was. Mir wurde neulich wortreich erklärt, dass es auf diesen ganzen Datingplattformen Leute gibt, die sich ein Image aufbauen, also mit Internetadressen, mit Fotos, mit allem. Dabei ist das ein 40-jähriger Mann und stellt sich da als 18 jähriges Mädchen ja. Um an Bilder heranzukommen. Und ich sage es ohne Stolz. (...) Wie soll ich das jetzt genau sagen? Wir haben eine Mutter gehabt, die einen Fotografen der Vikings aufgefordert hat, Fotos von ihrem 14-jährigen Sohn zu machen. An und für sich nichts Böses. Der Fotograf hat das toll gemacht und hat sich dann also den Buben fotografieren können. Er sitzt dort und man macht jetzt ein Foto und das reicht. Nein, er hat ihn also auch in einer Sporthose mit nacktem Oberkörper eingeölt und so. Wir reden von Kind. Und diese Bilder tauchten auf einmal auf einer russischen Homepage auf. (..) Also wahre Geschichte. Wie? Warum? Weiß ich nicht. Tatsache ist, es ist passiert und der Fotograf hat nur das Glück gehabt, dass die Mutter gesagt hat "Nein, nein, bitte, ich habe den Fotografen beauftragt". Ich habe nie hinterfragt, dass ich gefragt habe "Frau XY, wir sind beauftragt, den Buben einzuölen und oder mit so Wasserspritzer, dass das sehr schick, sehr, sehr sexy aussieht. Oder haben Sie Porträtfotos haben wollen?" Sag, ich muss nicht alles wissen.

[0:45:06.0] **S1:** Ja.

[0:45:06.9] **S2:** Aber das gibt es. Das gibt es alles. Ja. Und die heutige Zeit mit dem Internet ist natürlich ein Segen, aber natürlich auch ein Fluch in vielerlei Hinsicht. Für viele Kinder und viele Jugendliche, weil gerade da passiert ja dann die Stereotypen. Jetzt weiß ich ja, was du meinst. Diese Stereotypen um ein junges Mädchen. Weil mir fehlt immer noch die Fantasie, warum ein junges Mädchen, halbnackt oder ein junger Bursch. Aber da sagen mir erwachsene Frauen hier "Die Dickpics sind gang und gäbe", sage ich "Aha. Interessant. Ich habe noch nicht alles gesehen". Also wir haben da einige Damen, die für Verein oder für das Franchise arbeiten. Die sagt ja, das ist Hau es Weg, das ist ihr wurscht. Ja, aber. Aber ich verstehe auch nicht, dass junge Leute quasi als Liebesbeweis. Ich schenke dir. Ich liebe dich. Und ich schenke dir jetzt ein Foto. Ein Nacktfoto von mir. Und du schickst es deiner

Freundin und sagst "Der Karli ist so lieb" und die schickt es weiter an 600 andere. Das ist ja wie ein verkehrter Trichter. Das kannst du nie wieder einfangen. Ja, aber wir kommen vom Hundertsten ins Tausendste. Aber ich glaube, dass das dieses Stereotyp. Frauen in der Werbung, Männer in der Werbung. Du kommst halt manchmal nicht wirklich aus. Ja. (...) Gillette fährt jetzt eine Werbekampagne im Fernsehen, wo ein älterer Mann, also offensichtlich der Großvater mit dem Vater und der Vater hat ein Kind und im Claim ist "Du bist erfolgreich". (...) Du bist erfolgreich, du bist das, du bist das und deshalb verwendest du Gillette. Aber dieser Claim "Du bist erfolgreich". Und zwar im mehr oder weniger im Freizeitdress. Also nicht nicht in einer Situation in einem Büro, sondern in einem Haus halt so ganz neutral. So, der Opa kommt zu Besuch und redet mit seinem Sohn und mit seinem Enkel. Und der Vater, also nicht der Opa, sondern der Vater ist der Erfolgreiche. Du bist erfolgreich, weil du einen tollen Großvater, du hast ein tolles Kind, du hast ein tolles Haus, das wird dir quasi von hintenherum suggeriert.

[0:47:32.1] **S1:** Okay, Ja.

[0:47:35.6] **S2:** Ja, soll sein.

[0:47:36.9] **S1:** Ja. Und wie glaubst du, wird sich in der Zukunft die Werbung so wandeln, vor allem im Hinblick auf Stereotype, Diversität, Inklusion? (...)

[0:47:49.9] **S2:** Die Werbung (...) war von jeher Trends unterworfen. Ja, also es hat Zeiten gegeben, da musste ein Flugzeug fliegen oder was weiß ich. Also das hat es immer gegeben. Wie wird es weitergehen? Sehr gute Frage.

[0:48:12.7] **S1:** Deswegen stelle ich sie.

[0:48:15.5] **S2:** Wie wird es weitergehen? (...) Es wird. Ich meine das nicht negativ. Es wird flacher werden, weil sich niemand mehr leisten kann, für sein Produkt, für das er Werbung macht, einen Shitstorm zu entfachen. Die Leute werden vorsichtiger werden. (...) Heutzutage genügt es, dass ein Fußballpräsident nach dem Gewinn einer Weltmeisterschaft einer Spielerin einen in Wien sagt man ein Bussi gibt. Sie sagt, sie wollte das eigentlich nicht. Und der Präsident musste zurücktreten. Ja, das war in Spanien, glaube ich. Oder in Frankreich bei der Frauen WM. (...) Es wird halt flacher werden. Man wird noch mehr aufpassen, weil durch das Internet kannst du ein Produkt in der Sekunde zerstören. Das war ja früher nicht möglich. Ja, rein theoretisch. Wenn irgendjemand, ein Lebensmittelhersteller das Pech gehabt hat oder zu blöd war oder die Bestimmungen nicht befolgt hat, dass er ein ungenießbares Produkt ausgeliefert hat, dann hat er das halt geschwind wieder eingesammelt. Die, die halt Durchfall gehabt haben, die wurden abgegolten oder nicht. Die Sache war erledigt. Heutzutage, wenn ein Spielzeughersteller irgendetwas auf den Markt bringt, wo eine Mutter sagt "Mein Kind hat fast das Rad dieses Autos verschluckt, weil das schlecht drauf ist" und diese Mutter hat ist in einer WhatsApp Gruppe von 10-20 Frauen, dann war's das für das Auto, dann kannst du es einwechseln, dann brauchst du gar nicht mehr weitertun. Ja, weil alles viel schneller geworden ist. Ist es besser? Ich weiß es nicht. Sind die Bewertungen von Hotels, die man liest, gefäkt oder sind sie echt? Ich weiß es nicht. Ja, im Endeffekt, wenn ich in ein Lokal gehe natürlich schaue ich mir vorher an die Bewertung und wenn ich draufkomme, dass da vier Einträge sind, die eigentlich immer sehr gleich lauten, dann nehme ich die gar nicht zur Kenntnis. Aber welcher Trottel macht das schon? Ja, also das sind, da sehe ich die. Es ist toll, weil du gewarnt wirst als Konsument vor irgendwelchen Betrügern. Ja. Aber es können auch böse Leute diese Dinge verwenden, um ein vollkommen ordentlichen Geschäftsmann oder Geschäftsfrau in den Ruin zu treiben. Es wird flacher werden. Es wird alles. (...) Was habe ich heute wieder gelesen? Irgendwo in irgendeinem Text wo die geschrieben haben. Ja, ja, ganz was Lustiges. Der Formel1 Boss, also der Oberboss über dieses ganze System hat gesagt "Unsere Fahrer sind keine Rapper". Er hat gesagt, "unsere Fahrer sind keine schwarzen Rapper, sondern Formel1 Fahrer und sie sollen aufhören zu fluchen". Weil diese Formel1 Fahrer werden teilweise

live im Fernsehen übertragen und du siehst, wie einer den anderen schneidet und der sagt "What the fuck". Ja gut, also Fuck wird eh dann weggetan. Und der Hamilton hat gesagt, also er lehnt diese Aussage zutiefst ab, weil hier implantiert wird, dass schwarze Rapper, dass schwarze Menschen mehr fluchen als andere. Ja und da wird es jetzt. Abgesehen davon, das kannst du nachlesen. Ja, abgesehen davon, dass der Hamilton sicher recht hat. Ja, aber da wird es dann. Da wird es mir zu viel. Ja. Wenn ich sage Rapper, sehe ich einen schwarzen Menschen vor mir und nicht den Eminem. Also weiße Rapper fallen mir geschwind nicht ein, aber mir fallen 30 schwarze Rapper ein. Ja, das der Formel1 Oberboss, der selber arabischstämmig ist, ein reicher Scheich oder was weiß ich, sagt "Wir sind keine schwarzen Rapper" ist natürlich (..) Rassistisch oder. Aber wenn man wirklich beginnt, jedes Wort auf die Goldwaage zu legen. Aber wahrscheinlich muss man es. Man muss es machen, weil sonst wird sich nichts ändern.

[0:53:11.1] **S1:** Das heißt, du meinst, die Werbung wird auch vorsichtiger.

[0:53:13.3] **S2:** Die Werbung wird flacher und. Ja. Und dadurch wird sie einfach flacher. Ich kann ja nur in der Werbung auf den Putz hauen, wenn ich entweder. Nein, ich kann ja nur in der Werbung wirklich auffallen. Also wo sind denn die tollen Werbespots? Wo sind denn die Werbespots, über die man spricht? Früher hat man über Werbespots gesprochen. Ja, das gibt es heutzutage nicht mehr. Weil ich habe das Gefühl, 50 % der Werbung ist Lutz.

[0:53:45.1] **S1:** Ja.

[0:53:47.3] **S2:** Wo ich mir denke, woher nehmen die die Marie? Also ja, aber wurscht. (..) Eine meiner liebsten Werbungen war VW. Du siehst einen VW Käfer. Einen Mann. Es schneit. Er steigt in seinen VW Käfer. Er fährt eine verschneite Straße zu einer Garage, steigt dort aus, macht die große Garage auf und fährt mit ein Schneepflug weg. Also er ist der Fahrer des Schneepflugs. Und er fährt mit einem VW Käfer im Winter dorthin, obwohl die Straße nicht geräumt ist. Mehr kannst du eigentlich den Leuten nicht suggerieren, dass du mit einem VW Käfer im Winter gut unterwegs bist. Ja, ich habe einmal eine Corporate Identity Geschichte gemacht für einen Zahnarzt, wo ich nichts anderes gemacht habe. Das bei den Visitenkarten und dem Briefpapier war. [ahmt das Reinbeißen in Papier nach] So habe ich das prägen lassen, wie wenn du einen Zahnabdruck machst. Ja, daneben ist nur gestanden Dr. Sowieso. Und das war ein Wahnsinn, weil sich das jeder gemerkt hat. Du kriegst eine Visitenkarte und in der Visitenkarte ist ein Abdruck. Was soll er sein? Elektriker? Nein, er ist Zahnarzt. Also, beide Sachen würden heute genauso funktionieren, weil du niemandem weh tust. Ja, aber. Aber lustig ist es halt. Also ja. Kannst du in der Werbung einen dicken Menschen auf einer Bananenschale ausrutschen lassen? Nein. Früher hast du es können. Jetzt geht es nicht mehr. Abgesehen davon, dass man niemanden auf einer Bananenschale ausrutschen lassen kann. (..) Nein. Es wird flacher. Es wird einfach vorsichtiger, flacher und dadurch vielleicht auch weniger lustig. Also, wir haben es in den. Was war das? 80er, 90er Jahren. Ja, da hast du wirklich. So deppert hast du gar nicht sein können, wenn du einen Kunden gehabt hast, der gesagt hat "Das ist leiwand, Das machen wir". (...) Wir sind geflogen mit einem Flugzeug mit einem Banner über die Donauinsel rauf und runter "Lieber Michael, du musst jetzt ganz tapfer sein". Und dahinter ist geflogen ein zweites Flugzeug mit einem Banner. "Die neue Prinz CSD ist da". Also, "lieber Michael Jackson, du musst jetzt ganz tapfer sein. Die neue Prince CD ist da". Ja, heute würde der Kunde mich fragen, ob ich meine Medikamente nicht genommen habe. Weil um das Geld bekomme ich fünf Inserate oder im Internet eine Werbung oder was weiß ich. Oder einen Rundfunkspot. Oder zwei. Damals haben die gesagt, das ist mal was Neues, das ist super, das machen wir. Ich habe Speisekarten aus Holz gemacht. (...) Würde auch dich der Kunde heute fragen.

[0:57:02.4] **S1:** Ja. Kein Geld dafür.

[0:57:03.8] **S2:** Ja, Ja, aber das ist es ja. Es nützt ja nichts. (...) Werbung, außer E-Werbung. Aber Werbung ist nicht messbar. Ja. Also, wenn du heute ein Inserat schaltest, und dann hat der Kunde keine Möglichkeit oder ich hatte zu meiner Zeit keine Möglichkeit. Also nur die Umsätze wären das Maß aller Dinge gewesen. Wenn es aber am Point of Sale funktioniert, wenn am Point of Sale jemand sitzt, der stinkt, grausig ist und inkompetent ist, ich als Werbeagentur zwar den Kunden bei der Tür hereinbringe, aber am Point of Sale funktioniert es dann nicht. Was kann ich dafür? Also mein Erfolg. Ich habe dann immer mit den Kunden teilweise so, wenn es ein Deal gegeben hat, dass wir wirklich einen Studenten hingestellt haben und gesagt haben, ob jetzt da mehr Leute reinkommen und fragen nach der neuen Prince oder nach der neuen so und usw. (...) Ja, aber ich glaube, dass die Werbung halt. Es ist für mich ist sie. Entschuldigung. Für mich ist sie langweilig, weißt du. (...) Ein bisschen.

[0:58:17.3] **S1:** Du bist nicht der Einzige, der das sagt.

[0:58:21.1] **S2:** Ja, aber es hat einen Grund. (...) Geh (...) zu einer Präsentation. Jetzt machen wir es ganz. Das ist der alte Witz. Ein jüdischer Behinderter mit schwarzer Haut. (...) Ja, der hat früher geheißen Sammy Davis, war ein toller Sänger zu Zeiten von Frank Sinatra, Dean Martin, Sammy Davis junior. Das waren die drei der Rat Pack. Der war Jude, farbig und kleinwüchsig. Heutzutage bringst du ihn in einen Fernsehspot, da kannst sofort alles aufhören. Na ja, viel flacher wird es. Ja. Bleiben wir dabei. Mehr kann ich dir nicht sagen.

[0:59:09.6] **S1:** Gut, das war's dann auch schon. Danke.

[0:59:11.7] **S2:** Ich habe mich wahnsinnig gefreut, dich zu sehen.

19.3.7. Interview 7

Experte: Stefan Schäffer / S2

Durchgeführt von: Victoria Schaaf / S1

Datum: 20.09.2024

Ort: Havas Wien GmbH

Dauer: 00:00:00 – 00:47:46

[00:00:00.0] **S1:** Du bist Experte. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Zweck der Studie ist für meine Masterarbeit, dass ich Einblicke in Prozesse und Verhaltensweisen von werbeschaffenden Personen bekomme in Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen in der Werbung, aber auch Diversität und Inklusion besonders im Bewegtbild-Werbespots. Die Antworten werden vertraulich behandelt. Willst du, dass ich anonymisiere?

[0:00:28.2] **S2:** Nein. Mir egal.

[0:00:31.2] **S1:** Okay. Gut. Das haben wir jetzt schon. Perfekt. Gut. Dann erzähl mir ein bisschen was über dich. Über deinen beruflichen Hintergrund. Wie bist du in die Werbung gekommen? Was machst du so? Etc..

[0:00:40.4] **S2:** Okay, ich bin jetzt seit jetzt werden es bald 15 Jahre, nein es sind 15 Jahre, die ich in der Werbung bin. (...) War auf einer HTL, habe dort Informationstechnologie gelernt, das heißt Programmieren und Design und alles mögliche und habe dort gemerkt, dass das Programmieren nicht meines ist, sondern eher alles, was mit Grafik und mit Kommunikation zu tun hat. Und bin dann auch auf der Uni Wien gewesen, Publizistik. Habe dort den Bachelor gemacht, dann den Master angehängt, Public Communication. Den habe ich berufsbegleitend gemacht und habe im September 2010 bei damals noch VI-Knallgrau geheißen, jetzt Virtual Identity. Also damals war das so die Topadressen, wenn es um Digitalagenturen geht und Social Media Agenturen.

Und habe dort ja das Gehen in der Branche kennengelernt. War auch immer auf Agenturseite. Habe dann nebenbei auch noch die neben dem Master und dem Arbeiten die Marketingnatives mitgegründet, falls du die kennst. Und dann bin ich auf Kreativagentur-Seite gewechselt zum Rudi Kobza bei der G&K, FCB und McCann. Also bin mit drei Visitenkarten herumgelaufen und habe dort den Digitalbereich geleitet und aber auch Account Director für Kunden in der Klassik. War dort auch für drei Jahre und dann hab ich gesagt, okay, ich will irgendwie was mit aufbauen, sage ich jetzt mal. Habe dann auch nebenbei auf der Uni auf der FH begonnen zu unterrichten, was ich sieben Jahre lang gemacht habe und bin dann zur Heimat Wien, weil da war gerade die Gründungen in Österreich bzw. ein halbes Jahr nach der Gründung, nach der inoffiziellen. Und ja und habe dann die Agentur mit aufbauen dürfen von sieben auf dann wie ich nach sechseinhalb Jahren die Agentur verlassen habe auf 45 Leute und ja ich glaube zu einer der da schon eher Topadressen in Österreich hat, dass mit aufbauen dürfen. Und seit Jänner letzten Jahres, also 23, bin ich jetzt hier bei der Havas als Managing Director tätig.

[0:02:57.2] **S1:** Was sind so deine Aufgaben jetzt? (..)

[0:03:00.9] **S2:** Blöd gesagt die Kreativagentur leiten und führen. Also schauen, dass, ich wirke irgendwie überall ein, sag jetzt mal. Ich führe natürlich ganz klar die Kundenberatung, Strategie, aber genauso auch mit dem Kreativdirektor oder mit Kreation. Bin in erster Linie für die Wirtschaftlichkeit der Agentur natürlich verantwortlich. Also muss dann den Bad Cop auch spielen, wenn es immer heißt "ich brauche mehr Ressourcen", dann sage ich "ja, geht aber nicht". Und ja, Kundenbetreuung natürlich schauen, dass die zufrieden sind. Übergeordnet also. Habe entweder mit den Marketingleitern oder Geschäftsführern zu tun. Und was mach ich sonst noch? Ja, versuchen halt irgendwie auch Impulse zu setzen. Kreativer Natur, strategischer Natur und auch wie können wir die Agentur weiterentwickeln. (..) Verantwortlich für Awards und Ähnliches.

[0:04:04.1] **S1:** Sehr cool. Und wie groß ist die Agentur hier so circa? Und vor allem auch wie viele Männer und Frauen gibt es ungefähr? Besonders im Kreativbereich.

[0:04:13.6] **S2:** Weiß ich halbwegs genau. Also wir sind immer im ganzen Haus hier, weil wir nennen uns ja Havas Village, wo wir Kreativagentur, Mediaagentur und PR in einem haben. Da sind wir plus minus 70 Leute oder 70 bis 80. Davon sind 22 Leute in der Kreativagentur, also Kundenberatung, Produktion, Kreation. 45 circa in der Media und der Rest ist dann Overhead, also Finanz, HR, Backoffice, IT und die kleine PR Agentur, die bei uns dazugehört. Und wir haben tatsächlich einen Frauenanteil von 65 % im ganzen Haus. Also, das weiß ich sogar. Und jetzt in der Kreativagentur kann ich kurz zählen. Die Beratung ist komplett frauendominiert. Also bis auf mich, wenn man so möchte. Das heißt, da haben wir eins zwei drei 6 Damen, dann noch eine Kollegin in der Produktion, sieben Damen und in der Kreation haben wir 1, 2, 3, 4, 5. Also praktisch, wenn man so möchte 12, 13. Ich glaube 13 von diesen 20, 22 sind weiblich. Also ein bisschen mehr als 50 %. 55, 60 sowas.

[0:05:37.4] **S1:** Spannend. Dann zum kreativen Prozess. Du hast ja gesagt, du bist auch beim kreativen Prozess so ein bisschen beteiligt. Erzähl mir ein bisschen was, auch wenn du jetzt weniger im kreativen Prozess zum Beispiel machst, auch von davor. Wie läuft das ab? (..)

[0:05:54.7] **S2:** Also wie läuft das ab? In der Regel ist man vor allem in der Beratungsstrategie ist man ja derjenige, der ein bisschen die Welt vorgibt, also das Ziel, wo die Reise hingehen soll, aber nicht den Weg dorthin. Wie wir dann praktisch das Ziel erreichen, in welcher Art und Weise, das ist dann der Job von der Kreation. Das heißt, der wichtige. Ein wichtiger Part ist mal ganz am Anfang, dass das Creative Brief und in vielen Agenturen wird das sehr, wie soll ich sagen, bei uns teilweise auch, es ist der Zeit geschuldet, ist aber auch geschuldet, dass die, muss ich auch sagen, die Personen immer weniger das Handwerk gelernt bekommen. Ist es ein in vielen Fällen ein Kopieren vom Kunden Email in ein Briefing Formular von uns oder von der Agentur. Und die Kunst darin steckt aber praktisch die Inhalte die Aufgabe vom Kunden her zu nehmen und schon durch im besten Fall durch eigene Gedanken und eigenes Wissen zu ergänzen. Ja, weil sonst wären wir ja nur als Kundenberater irgendwelche Affen, die die Inhalte von A nach B weiterleiten. So soll es ja nicht sein. Und warum sage ich das? Sondern im Kreativprozess, weil du kannst schon, du kannst sehr viel da ein Impulsgeber sein oder auch eine Richtung vielleicht auch ein bisschen mitgeben, weil eigentlich gehört ja auch in einem Briefing die Kernbotschaft rein. Und das macht entweder ein Strategie, wenn eine Agentur einen Strategen hat bzw. sollte das auch die Kundenberatung dann irgendwie mitmachen und das ist dann natürlich ein Teamwork. Aber das ist mal auch ganz wichtig und kann den kreativen Prozess auch beeinflussen. Ja, dann geht es mal los und dann arbeitet die Kreation. Und dann gibt es oder sollte es in der Regel interne Abstimmungsrunden geben, wo die Kundenberatung eine Art

Korrektiv sein kann. Kontrollinstanz. Und eher, wenn sich die Kreation irgendwo verrenkt, weil die Kreativen das, was sie entwickeln. Es ist praktisch ihre Ideen sind wie die Kinder, die sie auf die Welt gebracht haben. Und auch wenn ein Kind vielleicht etwas schwierig ist, findet man es trotzdem als Eltern ganz schön. Und da muss man sich ein bisschen auf den Boden der Realität oftmals zurückholen und sagen Okay, haben wir das schon gedacht, das, das, das, und das ist eigentlich der Part, den man dann als Kundenberater auch in die Kreation einwirken kann.

[0:08:35.1] **S1:** Und wie wird dann entschieden, ob Stereotype eingesetzt werden, falls das so direkt entschieden wird? (...)

[0:08:44.8] **S2:** (...) Eigentlich per Zufall und auch wieder nicht. Weil es gibt gewisse Dinge, wo du sagst okay, da müssen wir halt diese und jene Personen verwenden, weil wir vielleicht auch nur jetzt salopp gesagt ein Sujet haben. Und da nimmst du halt, dass die Personen oder bildest die Personen, die am ehesten die Zielgruppe widerspiegeln oder dem entsprechen. Und ansonsten ja, also das Thema, Diversität ist also wirklich kann ich sagen, bei uns also weil wir auch ein internationaler Konzern sind, also ultra wichtig. Wir haben jetzt gerade, siehst du das Plakat [zeigt auf ein Plakat hinter sich], eine Umfrage innerhalb der Agentur zu dem Thema, D I [Diversity & Inclusion] also wie es denn den Mitarbeitern hier in dem Unternehmen geht und deswegen hat man die Möglichkeit, mehrere Sujets zu machen. Da macht man sich natürlich auch Gedanken. Okay, wen bildet man ab? Also die Frage, wie viel Frauen? Wie viel Männer? Dann natürlich unterschiedliche Hintergründe, die sie haben. Kulturell, religiös und so weiter und so fort. Hautfarben. Also wir haben zum Beispiel eine Kampagne für die Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer gemacht und da war genau das das Thema. Da wollten wir also unterschiedliche Personen abbilden, haben unterschiedliche Altersgruppen hergenommen, weil ein Steuerberater kann entweder ganz jung sein oder er kann auch schon seit 25, 30 Jahren im Job sein oder bei. Also jetzt springen wir vielleicht schon ein bisschen. Ja.

[0:10:27.0] **S1:** Das ist okay.

[0:10:28.7] **S2:** Wir haben zum Beispiel für Lidl, für Wiesentaler, das ist die Eigenmarke, die Fleischmarke, haben wir einen Spot gedreht, wo wir eine Familie gezeigt haben. Und da haben wir bewusst die Entscheidung getroffen, ein behindertes Kind zu verwenden, also mit Downsyndrom glaube ich. Und bewusste Entscheidung. Eben auch, weil es mittlerweile die Gesellschaft, sag ich jetzt mal, verlangt. Also es ist ja eher. (...) Früher war es so, dass Werbung irgendwie kulturprägend war. Mittlerweile habe ich eher das Gefühl, dass man, dass wir da ein bisschen hinterher sind und nicht mehr die Instanz sind, die in Kulturen und Gesellschaften und Schwingungen mitgestaltet, sondern eher die versucht, Schwingungen und Dinge in der Gesellschaft gerecht zu werden. (...)

[0:11:27.9] **S1:** Ja. Bleiben wir gleich bei dem Thema, das passt ganz gut. Welche Gründe würdest du mir denn so nennen können, warum wir jetzt Diversität und Inklusion extra in Werbespots einsetzen, außer quasi der Gesellschaft gerecht zu werden? (...)

[0:11:48.5] **S2:** Ich glaube noch immer ganz stark gegen den ersten Teil, wenn jeder zu sich selbst ehrlich wäre, oder im ersten Punkt. Und zum anderen ganz banal gesagt, weil es richtig ist. Also das Thema, das man immer mehr die Realität abbildet in der Kommunikation das ist ja eine logische Konsequenz jetzt auch wenn wir über Diversität und Co sprechen. Also ich könnte noch also es war ja wirklich wegweisend oder ein Paradigmenwechsel, wie Dove auf einmal mit der Real Beauty Kampagne rauskommt und nicht nur lauter Topmodels mit glatter Haut 90-60-90 gezeigt hat und das auch, weil es irgendwie an der Zeit war und die Werbung von früher das halt nicht mehr das ist, was gefragt ist und was auch wirkt, also wo alles sehr aufgesetzt ist und und. Also wir haben das Thema Authentizität und Realismus ist da einfach extrem wichtig geworden. Und ich glaube, dass das vor allem auch ein Grund. Weil es eben ja auch "moralisch" sich gehört unter Anführungszeichen.

[0:13:13.2] **S1:** Und würdest du sagen, es gibt irgendwelche Herausforderungen bei der Umsetzung von solchen Werbespots? (...)

[0:13:26.2] **S2:** Herausforderungen? Ich glaube, wenn, dann ist die Herausforderung vielleicht, dass man den Spagat zu finden zwischen, (...) dass es jetzt nicht nach nach Konstruktion aussieht. Dass es einfach konstruiert. Weil man es jetzt gerade macht. Deswegen knallen wir da nicht zum Beispiel das Kind mit Behinderung rein. Blöd gesagt, sondern weil es einfach so sein kann.

Es kann sein, dass es eine tolle Familie gibt und dann sind da zwei Kinder. Eines davon (..) hat halt diese Beeinträchtigung oder Benachteiligung, je nachdem wie man das sehen möchte oder formulieren möchte. (..) Und das ist, glaube ich, wenn dann die Herausforderung, dass es nicht konstruiert wirkt, sondern dass es sich harmonisch in das Gesamtkonzept integrieren lässt.

[0:14:20.9] **S1:** Und welche Rolle spielen dabei deine eigenen persönlichen Überzeugungen und Erfahrungen, wenn ihr Werbespots kreiert? (...)

[0:14:38.0] **S2:** Kannst du die Fragen ein bisschen, also, wenn, ich glaube, ich könnte was drauf sagen, aber ich weiß nicht, ob das dann. Ob ich es richtig verstanden habe.

[0:14:44.3] **S1:** Du kannst ja mal sagen, und ich sage dir dann, ob ich das gemeint habe. (lacht)

[0:14:47.2] **S2:** Ich würde mal sagen. Also. (..) Werbung. Also vielleicht ein kurzer Sidestep. Das Schöne und Schwierige an Werbung ist ja, dass es in Wahrheit nicht messbar ist. Also du kannst nicht hergehen und sagen "Ich habe eine Idee" und dann weiß ich schon, das wird gut funktionieren. Das heißt, sehr viel ist auch Erfahrung und Bauchgefühl. Aber natürlich kann ich auch mit Zahlen, Daten, Fakten irgendwie eine Grundlage schaffen. Okay, da bin ich vermutlich eher auf der richtigen Spur. (..) Warum sage ich das? Weil eigentlich hat meine persönliche Meinung oder Erfahrung etc. spielt da bedingt eine Rolle, weil wir Werber sollten uns ja eigentlich in die Position des Endkonsumenten begeben und uns überlegen okay, was würde der, wie würde der die Kommunikation wahrnehmen, rezipieren? Was hat er für eine Meinung darüber? Deswegen ist es eigentlich egal, wenn man es möchte, aber natürlich hat. Jetzt bin ich wieder bei dem Thema, dass man eine Art Kontrollinstanz vielleicht auch ist. Natürlich kann ich auch wieder hergehen und sagen Ja, wenn sich irgendjemand am Set gedanklich verläuft oder sowas, ein Regisseur oder Kreativdirektor. Ja, dann wird meine persönliche Meinung vielleicht auch oder Erfahrung oder Ding etwas dazu beitragen. Das ich sage Moment mal, da hatte ich eine persönliche Erfahrung, Wir sollten darauf achten, dass wir nicht das oder das machen. So. Kann sein, ist nicht passiert und deswegen ja, vielleicht habe ich es mit diesen zwei.

[0:16:10.4] **S1:** Das ist genauso beantwortet, wie ich die Frage gemeint habe. Passt sehr gut. Dann kommen wir auch zum nächsten Block. Und zwar der Einfluss von Kundenanforderungen. Inwiefern beeinflussen quasi die Vorgaben von euren Kunden und Kundinnen die kreativen Entscheidungen und dann eben auch den Einsatz von Stereotypen oder explizit quasi Nichteinsatz?

[0:16:31.8] **S2:** Hm, also. (..) Das muss man, die Frage ist gemein, weil die erste Frage würde ich leider Gottes mittlerweile ganz klar mit sie beeinflussen den kreativen Prozess sehr, und zwar eher zum Negativen in den meisten Fällen. Weil die meisten Menschen, die auf Kundenseite tätig sind, sehr ich nenne es mal so sicherheitsbedürftig sind. Also sprich ja nichts machen, was irgendwie zu einem Fehler führen könnte oder sowas. Deswegen fehlt dann den meisten auch der Mut. Also den meisten Menschen und den meisten Kampagnen man hat in der Kommunikation. Deswegen ist auch alles irgendwie ein absoluter (..) Einheitsbrei und Durchschnittsscheiß. Also wirklich eine Katastrophe. Also das werbliche Niveau, auf dem wir unterwegs sind in Österreich ist wirklich katastrophal. Und das ist dem zuzuführen, dass, da nehme ich aber auch uns Agenturmenschen nicht aus, dass wir immer schlechter ausgebildet sind, weniger können, weniger Verständnis von der Materie haben und die Wahrheit, so wie ich das sage, es fällt den Leuten einfach der Mut. Weil ich alles irgendwie zu Tode testen kann und weil ich etwas testen kann, werde ich immer etwas nehmen, wo ich mir denke okay, da bin ich auf der sicheren Seite. Und dadurch finde ich einfach nie heraus, ob ich irgendwie besonders oder ob ich irgendwie viel mehr erreichen hätte können mit einer anderen Art der Kommunikation. Also das ist eher dramatisch. Kostendruck haben alle. Das ist auch sehr, sehr schwierig. Und die zweite Frage mit, ob es irgendwie das Thema Diversität und ähnliche Stereotypen beeinflusst. Nein, also da würde ich sagen nicht wirklich, weil entweder ist es eher ein gemeinsamer Prozess, wo schon sehr früh entschieden wird. Ja, natürlich wollen wir da eine Diversität haben in den Personen, die wir abbilden. Aber wie beim Lidl Beispiel, da war das überhaupt keine Anforderung oder Teil des Briefings. Wenn da Kollegen in der Kreation kommen, "Ich schreibe da jetzt einfach ein (..) Kind mit Behinderung rein als Teil der Familie". So, und der Kunde hat gesagt Cool, super. Also war offen dafür und und sofort wie er es das Erste mal gehört hat, hat er es gekauft.

[0:19:04.4] **S1:** Sehr cool. Dann kommen wir auch schon quasi zum Verständnis der Rolle von Stereotypen. Wenn du so generell an Stereotype in der Werbung denkst, was fällt dir da so als erstes ein? (...)

[0:19:19.0] **S2:** Generell oder jetzt gerade?

[0:19:22.4] **S1:** Beides möglich. Was dir lieber ist?

[0:19:24.2] **S2:** Ja, früher halt ganz klar Mann, Frau, Haushalt. Also Haushaltsführerin Frau, Mann bekochen etc. Da gibt es ja von Dr. Oetker Backin, falls du das kennst und viele andere Schmankerl aus einst vergangener Zeit. Also das ist ganz klar. Oder was war das? Maggi oder Knorr mit der Asiaten oder die Chinesen Chinapfanne. Und kennst du das noch? Das war natürlich Wahnsinn. Kann man sich gar nicht mehr heutzutage vorstellen. Und. (...) Heutzutage. (...) Wie war die Frage genau?

[0:20:10.3] **S1:** Was dir einfach einfällt zu Stereotypen in der Werbung.

[0:20:19.3] **S2:** Hm. (...) Heutzutage finde ich eigentlich nichts dramatisch, wo ich sage, das fällt mir besonders positiv oder besonders negativ auf. Also wenn wir jetzt zum Beispiel eine Kampagne gerade hernehmen. Und da bin ich auch emotionslos. Aber das wurde vorhin erwähnt, ich hoffe, dass darf ich sagen, von DMB die Palmers Kampagne. (...) Fragt man sich einerseits okay, ist man nicht viel zu spät dran? Andererseits okay, davor waren andere Personen auf Kundenseite am Werk, die das irgendwie nicht oder auch andere Agenturen, die damit nicht ums Eck gekommen sind. Ja. Ja. (...) Also. Und ansonsten hätte ich jetzt, würde mir auch nichts anderes einfallen, wo ich sage eben besonders positiv oder negativ oder wo ich sage besonders konstruiert oder oder. Also ich glaube das einfach grundlegend sehr viel darauf geachtet wird, dass irgendwie jedem Recht zu machen. Und deswegen glaube ich auch, dass man weniger irgendwo in ein Fettnäpfchen tritt. Ja, ich weiß gar nicht, gibt es sonst was, was irgendwie negativ?

[0:21:41.4] **S1:** Puh überlegen. Also die XXXLutz Werbung wurde ein paar Mal genannt.

[0:21:46.2] **S2:** Aber das hatte nichts mit. Aber du meinst jetzt mit dem Kindergarten oder was?

[0:21:49.4] **S1:** Ähm, ja, die auch. Aber generell halt die typische weiße Familie. (...) Ja, zählt leider auch schon zum Stereotyp.

[0:22:03.7] **S2:** Ja. (...)

[0:22:08.8] **S1:** Oder selbst wenn man sich Sport Werben ansieht und mit dunkelhäutigen Läufern oder für weiße alte Männer als Führungskräfte. Ja, sieht man auch noch immer. Jetzt nicht unbedingt nur in Österreich, aber halt weltweit, wenn man so an Werbung denkt.

[0:22:26.9] **S2:** Ja, es ist. XXXLutz. Ich finde das spannend, weil auf das würde ich nicht kommen. Aber warum würde ich auf das nicht kommen? Einerseits es gibt die Familie Putz seit wie lang? 30? Ja, was haben die für ein Jubiläum gehabt? Ich glaube 20, mindestens 25 Jahre. Also das finde ich schwierig, wenn jemand das als. Weil das war einfach anders. Ich kann ja nicht jetzt auf einmal hergehen und sagen so die Oma Putz oder wie sie heißt, ist jetzt schwarz. Es geht sich ja nicht aus, dass man salopp gesagt und dazu, das war der wesentlichste Punkt, der andere ist, (...) XXXLutz ist würde ich jetzt mal behaupten, eher hochpreisiger im Vergleich zum Beispiel zu einem Möbex, Mömax, you name it. Das bedeutet natürlich jetzt blöd gesagt, da muss ich schauen. Okay, wer ist vermutlich eher meine Zielgruppe, die, die da kaufen. Also Kauf hinget und kauft. Also ich finde, da gibt es unterschiedliche Aspekte, die man die man da noch beachten muss. Und wie gesagt, das heißt jetzt auch nicht, bitte nicht falsch verstehen, dass Menschen mit Migrationshintergrund oder andere sich das nicht leisten können. Also das meine ich ja nicht.

[0:23:44.2] **S1:** Nein, nein.

[0:23:44.9] **S2:** Du versuchst natürlich immer den Weg zu wählen, wo du die meisten damit ansprichst. Und ich kann halt jetzt nicht eine zweite Familie Putz hinsetzen.

[0:23:58.2] **S1:** Man kann es probieren.

[0:24:00.3] **S2:** Ja, vielleicht wird es eh auch noch gehen.

[0:24:04.5] **S1:** Welche Meinung hast du zum Einsatz von Stereotypen in der Werbung? Also ganz persönliche Meinung. (...)

[0:24:17.3] **S2:** Hm. (...) Ich tue mich schwer mit eigener Meinung. Also ich bin dem neutral gegenüber, weil jetzt muss ich wieder kurz auf das Thema des fehlenden Mut oder auf Mut zurückgehen, weil. (...) In der Werbung, wenn du dir mal die Werbung in Amerika anschaust oder in UK, die ist ja ganz anders als im deutschsprachigen Raum. Egal ob ich jetzt nach Deutschland, Österreich oder die Schweiz oder wie auch immer schaue oder europäischen Raum. Da wird extrem viel mit das, was wir alle kennen, was als Best Practice herangezogen wird, was Awards gewinnt, da arbeitet das extrem viel mit Humor, mit Ironie. Also da, Werbung soll ja auch in gewisser Art und Weise oder muss oft überzeichnen und anecken, damit sie damit sie auch wirkt. Und es kann sein, dass ich mich dann mal (...) bewusst an Stereotypen bedienen muss, um diese Überzeichnung vielleicht zu unterstützen, zu untermauern und den entsprechenden Effekt zu generieren. Aber dann muss das auch im Gesamtkontext eingebunden sein, sodass auch klar ist, warum das jetzt so ist. Das ist so, wie wenn man sagt Ja, keine Ahnung. Dad Jokes oder so, also das ist ja auch okay. Jeder weiß vielleicht, dass gewisse Witze, die sind vielleicht nicht mehr zeitgemäß, aber es ist nicht böse gemeint oder so und deswegen bin ich dem eher gegenüber neutral. Es soll halt, finde ich, es muss noch immer moralisch vertretbar sein und darf nicht geschmacklos sein. Aber man muss halt auch immer verstehen, in welchem Umfeld man sich da bewegt. Also dass Werbung halt. Wie gesagt, Werbung soll auch oft unterhalten, nicht nur informieren. Also das und deswegen bin ich da eher neutral und es kommt immer auf den Anlassfall und die Zielsetzung oder die Aufgabenstellung drauf an.

[0:26:35.5] **S1:** Findest du es gibt Auswirkungen auf Rezipient*innen, wenn sie Stereotype in Werben sehen? (...)

[0:26:52.0] **S2:** Hm. (...) Was für (...) Auswirkungen, wenn sie Stereotype sehen? (...) Mit Sicherheit. Könnte es aber. Also da wird sicher genug Forschung und so und Wissenschaft geben. Ich glaube, das kommt auch wieder auf die Frage des Einsatzes drauf an. Wenn es ungeschickt eingesetzt wird, dann wird es eher negative Auswirkungen haben, sag ich jetzt mal, also das da vielleicht etwas weniger sympathisch dann die Marke das Unternehmen wahrgenommen wird und wenn es irgendwie eben richtig eingesetzt wird unter Anführungszeichen, ja, dann wird sich vermutlich die Zielgruppe der Rezipienten die Rezipientin das sieht, besser abgeholt fühlen. (...)

[0:27:47.7] **S1:** Gut dann. Es gibt ja viele verschiedene Stereotype. Ich beschränke mich meine Arbeit auf fünf, damit es nicht zu groß wird. Das sind geschlechtliche und sexuelle Stereotype, Altersstereotype, Berufsstereotype, Körperstereotype und ethnische und rassistische Stereotype. Ich würde jetzt mal mit geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen beginnen. Was verstehst du denn darunter? (...)

[0:28:17.2] **S2:** Also ich würde mal sagen, das was ich vorhin angesprochen habe Männlein, Weiblein, also das typische oder das typische historische Rollenbild. Mann bringt das Geld nach Hause, Frau kümmert sich um Haushalt, Kinder und dass es was Warmes zu essen gibt. (...) Sonst vielleicht. Was gibt es für Stereotype? Also klassisch vermutlich Homosexualität. Also Homosexuelle. Also, dass man da ein gewisses bezeichnendes Bild hat mit ja. Das vielleicht nicht unbedingt, dass die Person nicht unbedingt männlich wirkt in ihrem Habitus, also Mimik, Gestik etc. was ja auch ein Bullshit ist. Es gibt genauso homosexuelle Männer, die besonders männlich sind und Frauen, die sehr feminin sind und nicht die blöd gesagt Kampfliebe. Also ja.

[0:29:13.0] **S1:** Ja.

[0:29:13.8] **S2:** Das ist in erster Linie in meinem Kopf.

[0:29:16.1] **S1:** Und warum glaubst du, werden solche Stereotype eingesetzt oder auch explizit nicht eingesetzt? (...)

[0:29:24.5] **S2:** Also eingesetzt, glaube ich, werden sie gar nicht mehr oder nahezu. Also kann ich mir nicht vorstellen. Und wenn, dann eben nur, wenn man. Also ja, aber glaube ich nicht, dass sich noch jemand traut. Auch wenn es aus einem anderen Grund vielleicht gewählt wird. (...) Und ja, ich bin wieder bei dem, kein Fehler zu machen. Also es ist einer Gesellschaft recht zu machen, keinen Fehler zu machen, ja nicht irgendwo negativ auffallen oder generell auffallen.

[0:29:56.7] **S1:** Ja gut. Dann Körpersstereotype. Was verstehst du darunter? (...)

[0:30:05.7] **S2:** Menschen, die keinen Sport machen, sind dick. Oder zum Beispiel. Also ja. Wenn jemand dick ist oder warum auch immer jemand typischerweise kann man nicht sagen typischerweise dick, aber schlank, dick, Ja. (...) Sonst körperlich eher klein, groß, also kleinwüchsig etc.. Da sich lustig darüber machen. Dann natürlich der Klassiker, wenn es um Frauen geht. Oder vielleicht Männer in der Werbung. Bierwerbung, Bierbauch eventuell. Also so zum Beispiel. Frauen, ganz klar, wenn es um den ganzen Schönheitsbereich geht. Es wird zwar immer wieder, wird, klar Bodypositivity ist auch da und ist auch gekommen, um zu bleiben, sage ich jetzt mal aber ja. (...) Da wird noch immer glaube ich, wenn man generell an die Medien denkt und auch Journalismus und Co, hast du glaube ich schon noch gewisse Idealvorstellungen auch von Frauen, die dann eben sagen. Es ist nicht so, als würde auf jedem Cover irgendwie das unretuschierte Model oder Schauspielerin drauf sein.

[0:31:27.4] **S1:** Ja und welche Gründe würden dir da einfallen, warum das verwendet wird? (..) Oder auch, warum es zum Beispiel bei der Palmers Kampagne extra nicht eingesetzt wird?

[0:31:38.1] **S2:** Bei Palmers um irgendwie auch dem Zeitgeist zu folgen und ein Statement zu setzen. Warum wird es eingeführt? Ich meine ganz ehrlich. Weil du kannst nicht. Du kannst nicht Jahrtausende (..) von ich sage mal (...) also von genetischen Aspekten oder wie wir Menschen ticken, kannst du nicht innerhalb von ein paar Jahren oder Jahrzehnten ändern. Also es gibt oder was vielleicht seit Jahrzehnten aufgebaut wurde. Was ist das Idealbild von Schönheit, von Ästhetik etc.. Also es würden noch immer teilweise besser funktionieren. Davon bin ich überzeugt. Und es ist auch so, dass wir Menschen. Wir funktionieren halt auf eine gewisse Art und Weise und vieles passiert im Unterbewusstsein. Und. (...) Ich werde einfach. Also warum, blöde Frage. Warum gibt es so viele Content Creator oder Influencerinnen mit vielen Followern, die halt einfach eine heile Welt zeigen oder halt tot ausschauen und co. und nur ganz wenige wie eine DariaDaria und Co, die halt dann sagen okay, nein ich zeige halt mich auch ungeschminkt oder so, wie die Realität ist. Oder ich rede über meine Periode und co. Aber ja, das ist auch, geht auch dorthin. Aber das Gros ist noch immer. Ich zeige ein überdurchschnittlich ästhetisches Bild. Es gibt mehr, die das machen als das andere. Und warum? Weil es vermutlich noch immer mehr Abnehmer dafür gibt.

[0:33:25.4] **S1:** Damit hast du meine nächste Frage beantwortet. Passt gut. Dann, Altersstereotype. Was fällt dir da so ein? (..) Wenn nichts, ich habe auch immer ein Erklärungsfeld.

[0:33:38.0] **S2:** Eher ältere Menschen, wenn es um zum Beispiel Hörprobleme geht. (...) Oder wenn ich an den Medizinbereich denke oder Verdauungsstörungen etc., dann bewusst irgendwie keine. Also normale Menschen zeigen die mittelalte, schlanke Frau, die auch Verdauungsbeschwerden haben kann. Was fällt mir sonst noch ein? (..) Gut. Kindchenschema wird es weiterhin geben. Wird es immer geben, weil es funktioniert. Also ich werde in gewissen Bereichen immer kleine Kinder zeigen, weil ja, da geht einem das Herz auf, sag ich jetzt mal und das. Ja. (...) Was gibt es sonst noch? (...) Hm. (...) Ja, Sport würde ich ja. Mischt sich auch schon durch. Aber werde ich auch eher jüngere Menschen zeigen.

[0:34:45.9] **S1:** Um die Zielgruppe anzusprechen?

[0:34:50.4] **S2:** Ja. Was sich aber auch verändert. Erst letztes habe ich glaube ich auf Instagram eine Werbung gesehen, wo jemand der 50 plus ist halt das das Sportmodel war mit grauen Haaren. Also ja, wobei ich auch nicht mehr weiß, wofür das war. (...)

[0:35:05.8] **S1:** Glaubst du, dass so eine Darstellung einen Einfluss auf die Rezipient*innen hat? Wenn es halt so wirklich stereotyp ist. Zum Beispiel ältere Personen dann wirklich auch älter dargestellt werden für bestimmte

[0:35:20.7] **S2:** Ja sicher. Weil keine Ahnung, das mit dem schlechter Hören. Da habe ich ein bisschen mehr vielleicht nicht wissen darüber, aber weil ich mal für Neuroth gepitched habe und. (...) Es ist einfach so. Natürlich wird Hörschwäche im Alter und Sehschwäche weniger aber auch kommt halt einfach in dem Alter und wenn ich, keine Ahnung. Vielleicht möchte ich dann damit halt. Es kann Fluch und Segen zugleich sein, weil wir doch gerade bei Neuroth werden eben nicht mehr so alte Leute gezeigt, damit man eben bewusst, weil da geht es ja darum, dass man die Menschen schon recht früh, dass man das Stigma entfernt.

Also das ist nichts Dramatisches, was aber auch wiederum schwierig ist, weil die Psychologie des Menschen, schlechter hören heißt "Oje, ich werde alt oder ich habe eine körperliche Schwäche, das heißt, ich bewege mich langsam aber doch Richtung Tod". Jetzt mal ganz banal aber das ist so. Es gibt nur ganz wenige, die mit sich im Reinen sind und mental so stabil, dass sie sagen okay, das oder schütteres Haar, das gleiche in Grün. Also so. Aber natürlich, wenn ich jetzt eine. Vielleicht ist es auch gut, dass man Stichwort Hörschwäche jüngere Menschen abbildet, damit sich ältere Menschen denken "Ah okay, das kann auch jüngere sein und ich brauche mich nicht schlecht fühlen oder schlechtes Gewissen" ist eh falsch, aber (...) könnte denen genauso passieren. Ja. (...) Oder, es sind halt. Weiß ich nicht. Beim Hartlauer werden ältere Menschen abgebildet. Ich weiß es weiß nicht, wo sich die Omi denkt "Mah ein netter Hörakustiker, der kümmert sich sicher gut um mich". Ich weiß es nicht. Also. Aber ja, ich glaube, das hat auf jeden Fall eine Auswirkung. (...) Ob positiv oder negativ, glaube ich ist dann sehr viel individuell. Könnte ich mir vorstellen.

[0:37:23.6] **S1:** Gut, dann berufliche Stereotype. Ich meine du hast es eh schon ein bisschen genannt mit Frauen Haushalt, sowie es damals abgebildet ist. Fällt dir dann noch irgendwas ein? (...) Vor allem auch heutzutage, falls dir für heutzutage noch irgendwas einfällt?

[0:37:42.3] **S2:** Das was du vorhin gesagt hast, also mit Geschäftsführer oder Vorstand Old White Men, das liegt ja noch immer. Ja, wobei ich sogar behaupten würde, dass weiß ich nicht, ob in der Werbung vorkommt. Aber es werden sehr wohl, wenn Frauen in der Führungsebene sind, dann habe ich doch das Gefühl, dass, das heißt nicht, dass es bei der Mehrheit der Fall ist, aber dass das schon auch dann bewusst eher die Frauen auch genutzt werden, um irgendwie ein ein moderneres Unternehmensbild darzustellen. (...) Was mir schon auch auffällig ist, ist, wenn wir vor allem an HR Kampagnen denken, Employer Branding. Wenn (...) Lehrlinge gesucht werden, dann wird glaube ich das Rollenbild oft getauscht. Also wenn es ein Unternehmen ist, was einen handwerklichen Beruf hat, dass man auch bewusst die Frau abbildet, die junge Frau, die das macht und nicht den jungen Mann.

[0:38:46.1] **S1:** Und warum? (...)

[0:38:50.3] **S2:** Naja, das ist. Aber ich habe vorhin, ich war in einer HTL und zwar im TGM und schon damals gab es die Abkürzung Technisch gebildete Mädchen. Dafür steht es nicht. Es steht für Technologisches Gewerbemuseum Wien. Aber das hat sich herumgesprochen, weil man eben auch den Mädels, den jungen Frauen das näher bringen wollte. Technik ist nicht nur für Männer. Und das wird damit ganz klar versucht so zu auszusagen, zu suggerieren, ja.

[0:39:27.3] **S1:** Also quasi Berufsstereotype zu durchbrechen.

[0:39:30.2] **S2:** Ja, klar. So kann man es gut zusammenfassen. (...)

[0:39:34.4] **S1:** Was glaubst du, hat das denn noch so für einen Einfluss auf die Rezipient*innen? Bis auf dass sie sich denken okay, das wäre auch was für mich und nicht nur für das andere Geschlecht etc.. (...)

[0:39:51.8] **S2:** Bin ich jetzt der einzige, der sagt keine? Weil ich glaube, das, was du gesagt hast, das ist es.

[0:39:56.8] **S1:** Voll okay.

[0:39:58.0] **S2:** Also ich würde mal sagen, das ist es. Also, dass ich vielleicht auf den also als junge Frau mir denke, "ah habe ich noch nicht darüber nachgedacht. Schaue ich mir mal an". Weil das soll es ja auch bezwecken.

[0:40:08.9] **S1:** Gut, dann. Ethnische und rassische Stereotype. Was fällt dir da so ein? (...)

[0:40:17.0] **S2:** Viel schirches.

[0:40:18.4] **S1:** Ja, glaube ich.

[0:40:21.5] **S2:** Egal ob man sagt, (...) Osten mit, weiß ich nicht, schlechter gebildet, Diebstahl etc. Schwarze schlechtere Ausbildung etc. Oder dass ich einen Schwarzen nehme weil er im Sportlichen besser ist. (...) Und Ähnliches. Also natürlich in erster Linie negativ behaftet, selten positiv, wo ich aber auch nicht sagen würde, dass es in der Werbung besonders vorkommt. Ja, also mir würde jetzt auch nichts einfallen, wo ich sage. (...) Das wurde irgendwie, da wurde es dann bewusst gewählt und wenn, dann wird es herangezogen, Menschen mit Migrationshintergrund, um eben die Diversität auch zu zeigen. Egal ob ich jetzt ein McDonald's bin, ein Spar, wo ich glaube, dass das in der Werbung vorkommt. Wenn wir an den Filialmitarbeiter denken usw also wo dann. Oder bei einer ich glaube auch bei einer ÖBB oder anderen. Also wo bewusst auch gezeigt wird, dass Menschen mit Migrationshintergrund Chancen auf eine Karriere haben. Das ist glaube ich, wenn überhaupt das was wie Menschen mit Migrationshintergrund eingesetzt werden. Also was anderes fällt mir jetzt eigentlich nicht.

[0:41:43.9] **S1:** Ja und was für einen Einfluss hat das auf die Rezipient*innen? (...)

[0:41:53.7] **S2:** Ich glaube, das ist genauso sehr individuell. Also wenn ich jetzt sage, ich fühle mich selber davon angesprochen, wenn ich mir denke "ah cool, da könnte ich eine Chance haben, praktisch auf Karriere" und dann wird es genau so Menschen geben, die sich denken, keine Ahnung, blöd gesagt, alles, was eher einer rechten Gesinnung angehört und "ich finde das weniger sympathisch. Oder das ist dann ein Unternehmen oder eine Marke, wo ich dann keine Ahnung, ich möchte nicht von jemandem mit Migrationshintergrund bedient werden" oder I don't know. Also ich glaube, das geht auch von bis.

[0:42:32.7] **S1:** Gut, dann nächster Block Schauspieler*innen Auswahl. Bist du da beteiligt bei der Auswahl der Schauspieler*innen für Werbespots?

[0:42:44.0] **S2:** Eher Weniger.

[0:42:45.3] **S1:** Okay, dann können wir es lassen.

[0:42:46.5] **S2:** Eher was, wo man sagt. Also, wenn irgendwas in meinen Augen katastrophal ist, dann kann ich natürlich intervenieren. Aber in erster Linie ist das, was man dann den Kollegen in der Kreation übrig lässt.

[0:42:58.9] **S1:** Okay, gut, dann kann man das skippen. Passt gut. Noch kurz zur Rolle von Diversity und Inklusion. Du hast ja am Anfang schon eigentlich schon einiges abgehakt. Noch irgendwas, das dir dazu einfällt, was dir da in den Sinn kommt, wenn du an Diversität und Inklusion in Werbespots denkst, was du noch nicht erwähnt hast?

[0:43:19.1] **S2:** Ich glaube nicht.

[0:43:19.6] **S1:** Okay, gut. Dann kommen wir auch schon zum letzten Block. Es sind nur zwei Fragen. Über den Wandel über die Jahre. Wie glaubst du, hat sich die Darstellung von Stereotypen, Diversität und Inklusion in den letzten Jahren verändert? Also quasi von den letzten Jahren bis jetzt.

[0:43:37.8] **S2:** Generell oder meinst du in Werbung?

[0:43:40.1] **S1:** In Werbung. (...)

[0:43:48.8] [0:45:41.7] **S2:** Zumindest seit ich das noch glaube. Ich wurde schon immer und vor allem in Österreich. (...) Und soweit ich mich erinnern kann, wurde darauf immer geachtet, dass man ja niemandem zu nahe tritt oder dass man eine gewisse. (...) Jetzt, wenn es in erster Linie in die Richtung (...) ethnische Stereotype und sowas geht. Also das war eher das Thema. Also weil in Österreich du hast einen hohen Migrationsanteil, vor allem im Wasserkopf Wien. Also das ist multikulturell. Also da wurde schon immer darauf geachtet. Ich glaube einfach, dass es noch also dramatisch mehr geworden, dass darauf geachtet wurde. Also ich glaube teilweise schon. (...) Aber ich kann gar nicht sagen in der Werbung zu viel. Das ist, glaube ich, ich überlege grade. (...) Ich glaube, ist einfach ein Thema, was dann auch heute noch, wo Unternehmen einfach, dass sie vielleicht die Veränderung dass das Thema per se (...) zum Kommunikationsinhalt geworden ist. Also sprich wenn ich jetzt zum Beispiel eine Win2day

Kampagne hernehme, also wo sie um das Thema Diversität geht und oder Palmers, also ich glaube, das ist die stärkste Veränderung. Das, was früher etwas war, worauf man formal geachtet hat, also in der Inszenierung, wurde über die Jahre hinweg zu einem zu einem inhaltlichen Faktor. (...)

S1: Ja, und wie würdest du sagen, sieht die zukünftige Entwicklung aus in dem Hinblick? Was würdest du da abschätzen? (...) Vor allem auch auf die Darstellung von Stereotypen.

[0:46:07.2] **S2:** Hm. (...) Ich kann mir vorstellen, dass das noch noch (...) dramatischer, noch heftiger wird. Also. (...) Ich könnte mir gut vorstellen, dass man irgendwann halt nicht nur um ein Statement zu setzen die Diversität abbildet, sondern dass man halt dann einfach tatsächlich angefangen von also Queer und alles was LGBTQI etc.. Also dass man dann auf einmal. (...) Dass das halt der New normal wird, sage ich jetzt mal also dass da wirklich alles mögliche. Ja, ja, das. Es wird nicht so, also es wird wenn dann so, dass auch in einem Land wie Österreich und ich meine das wirklich wertfrei. Es werden einfach weniger Österreicher mit Ursprung, weil einfach die Österreicher oder die Nichtmigranten sind weniger Kinder auf die Welt bringen. Das heißt es wird über Generationen wird sich das dramatisch verändern. Also und ist halt so, also ist für mich wertfrei, also neutral. Ja, ich glaube, das ist einfach eine Entwicklung, die halt stattfindet. Genau so wie du jetzt mit einem Tablet da sitzt, um Papier zu sparen.

[0:47:29.7] **S1:** Gut, sonst irgendwas, dass du noch dazu sagen willst, dass mir nicht eingefallen ist zu fragen etc.?

[0:47:40.3] **S2:** Nein.

[0:47:41.3] **S1:** Na gut, dann danke für deine Zeit.

[0:47:44.6] **S2:** Sehr gerne.

19.3.8. Interview 8

Experte: René Rodlauer / S2

Durchgeführt von: Victoria Schaaf / S1

Datum: 23.09.2024

Ort: Microsoft Teams

Dauer: 00:00:00 – 01:00:25

[00:00:00.0] **S1:** Gut. Ja. Gut. Danke, dass du bei dem Interview teilnimmst. Im Grunde genommen geht es darum, dass ich Einblicke in die Prozesse und Verhaltensweisen von werbeschaffenden Personen bekommen will. Insbesondere eben im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen, Diversität und Inklusion in Bewegtbildwerbespots. Du bist hier quasi ein Experte. Es gibt somit keine richtigen oder falschen Antworten. Es zählt wirklich quasi einfach deine Meinung. Die Antworten werden natürlich vertraulich behandelt. Deswegen gleich die erste Frage: Willst du, dass ich dich anonymisiere?

[0:00:40.5] **S2:** Nein, musst du gar nicht. Also ich stehe auch sehr gerne dazu, zu allem, was ich sage.

[0:00:45.5] **S1:** Okay, super. Einverständniserklärung haben wir ja schon. Ich schicke dir das dann mit meiner Unterschrift dann auch zurück. Keine Sorge. Ja, gut, dann beginnen wir quasi einfach mal quasi mit dir. Erzähl mir ein bisschen was über deinen beruflichen Hintergrund. Was machst du so? Wie bist du in die Werbung gekommen?

[0:01:04.9] **S2:** Also ich bin momentan tätig als Regisseur, hauptsächlich im Bereich der Werbung. Obwohl das natürlich immer so ein bisschen wandelt. Kurz zum Background vielleicht. Also ich habe eigentlich eine HTL absolviert und bin dann auf die FH Medientechnik studieren gegangen nach Sankt Pölten. Ich habe aber zu dem Zeitpunkt, wo ich das Studium begonnen habe, eigentlich schon recht viel selbst gefilmt. Also es hat einfach irgendwie begonnen mit einer Leidenschaft für Fotografie. Dann

irgendwie war das Bewegtbild spannender. Dann ist da gerade recht viel passiert. Es ist ein bisschen zugänglicher geworden. Von der Zeit her reden wir da jetzt echt so 2014/15. Schon ein bisschen her. Und ja, da hat es eigentlich so begonnen, dass mich das gecatcht hat und ich habe so das Gefühl, es gibt auch mittlerweile mehrere Wege in die Branche. Es gibt so drei grobe Wege. Der eine ist so der Universitätsweg, also dass man wirklich an die Filmakademie geht oder eben so, wie ich es auch gemacht habe, an der FH Medientechnik macht, was immer noch sehr breit gefächert ist, sich dann aber selber irgendwie für was entscheidet. Weil du bekommst dort natürlich auch Inhalte für das, was ich jetzt mache teilweise mit. Man braucht natürlich schon ein bisschen Extraaufwand, damit man da auch wirklich reinkommt. Nächster Weg, den es so gibt, ist der, mit dem ich mich am meisten identifiziere, muss ich sagen. Das ist nämlich der Weg des Selbsterlernens. Also es gab für mich so ganz klassisch den Punkt, das war so 2016 und 2017, da habe ich mit einem Kollegen sehr, sehr viele Produktionen gemacht. Das waren Eventvideos, das waren Musikvideos für kleine Bands. Wir sind dann nach Meran, nach Südtirol gefahren, alles Mögliche gedreht und irgendwann kam dann so der Punkt, wo ich gemerkt habe, ich will mich weiterbilden. Aber mich interessieren auch die größeren Sets. Wie macht man das jetzt? Und das ist jetzt für mich auch so für mich der beste Weg gewesen, nämlich wirklich einfach großen Filmproduktionen schreiben und sagen "Hey, ich wäre gerne mal bei euch dabei". Und so hat es dann auch wirklich bei mir begonnen. Ich war dann als Produktionsassistent mit dabei. Das heißt, da ist man wirklich in einer Rolle, da bringt man teilweise den Kunden einen Kaffee, da hilft man Autos um zu parken. Da macht man wirklich eher, ich sag jetzt mal einfachere Tätigkeiten. Aber wenn man die dann gut kann und das hat jetzt mal so ein halbes Jahr lang gemacht hat und in diesem Workflow drinnen ist, die Produktion kann eigentlich jeder machen, da kann jeder reinschnuppern. Du kriegst deine 300 € am Tag dafür und kannst auch zuschauen, wie läuft es eigentlich auf einem großen Set. Und das war für mich halt sehr interessant, weil ich halt selbst sehr viel an der Kamera war damals und immer dachte, ich will Kameramann werden. So bin ich auch an die großen Sets rangegangen und ich habe dann auch über diesen Weg, weil man halt dann Leute kennenlernt und so ein paar kleinere Jobs [Bild-Verbindungsstörung]

[0:03:47.5] **S1:** Oh warte, die Verbindung. (...) So Warte.

[0:03:59.5] **S2:** Du musst sagen, wenn es wieder geht.

[0:04:03.1] **S1:** Die Frage ist, ist das ist mein Internet oder dein Internet?

[0:04:06.0] **S2:** Aso. Das kann auch sein.

[0:04:07.4] **S1:** Ich glaube, es ist meins. (...)

[0:04:10.1] **S2:** Ich gehe mal mit meinem Handy aus dem WLAN. Vielleicht hilft das.

[0:04:12.9] **S1:** Ich mache mal dasselbe. So, warte. (...) Also, ich sehe dich wieder. Ich höre dich wieder.

[0:04:23.0] **S2:** Okay, dann probiere ich es mal!

[0:04:24.7] **S1:** Probieren wir es weiter, ja. [Verbindungsstörung behoben]

[0:04:29.5] **S2:** Das war dann eigentlich bei mir so, dass ich durch diese Seterfahrung bei großen Sets eigentlich für mich festgestellt habe, dass ja die Kamera ein sehr spannender Job ist. Aber es ist ganz was anderes, als wie wenn man eigentlich so ein bisschen als One Man Show unterwegs ist oder nur zu zweit unterwegs ist. Und ich habe da eigentlich dann erst so ein bisschen bemerkt, wie eine Regie in der Werbung arbeitet und habe recht schnell für mich bemerkt, dass das vielleicht nicht von Anfang an das war, was ich machen wollte, das aber sehr, sehr gut zu meinen Fähigkeiten, die ich habe und was mir gefällt, was ich gut kann, passt. Also ich bin sehr kommunikativ, ich schreibe gerne, ich rede gerne. Ich versuche auch wirklich gerne andere Leute zu verstehen und denen zu helfen. Also ich bin da immer sehr, sehr offen. Ich kann sehr kreativ sein. Ich tue mir auch viel leichter, so eine Welt zu bauen und mich gar nicht so genau damit zu beschäftigen, wie kommt man da am Ende hin? Sondern ich bin jetzt eher der, der sich die Welt ausdenkt und der sich die richtigen Leute zusammen holt, die dann mit mir das so ein bisschen basteln. Und ich habe eigentlich durch dieses Zusehen mitbekommen, dass das viel mehr meins ist und bin dann

eigentlich von der Rene, der immer Kamera machen wollte zu dem Rene, der dann auf einmal Regie gemacht hat geworden. Habe dann die ersten Jobs so in einem Verbund gelöst. Das heißt, ich habe eigentlich so beides gemacht. Das ist sehr üblich bei großen Produktionsfirmen, dass man dann irgendwie auch in den Sphären von kleineren Produktionen wie Bipa Make up Tutorials zum Beispiel, das ist was von einer meiner ersten Jobs für eine recht große Produktion in Wien. Das ist zum Beispiel etwas, da kann man auch Regie und Kamera als eine Person machen, weil das nicht so aufwendig ist und da hast du eine Influencerin vor der Kamera gehabt und die macht ja eh ihr Ding. Also ich, ich versuche die ja nicht in eine Rolle zu stecken und ja, dann hat sich das eigentlich so weiterentwickelt. Ich bin dann 2017 offiziell als Einzelunternehmen selbstständig geworden im Gewerbe Filmproduktion. Das ist so das Nächste, was man nehmen kann, aber das auch als Kameraassistent habe ich dasselbe Gewerbe. Also es ist eigentlich egal, aber das ist ein freies Gewerbe. Und ich hab dann eigentlich begonnen, diesen Weg weiterzuführen. Eigene Projekte irgendwie zu starten, weil man doch irgendwie neue Leute kennenlernt und auch irgendwie so selbst Kreatives im Kopf hat, dass man umsetzen mag. Und auf der anderen Seite einfach in Kontakt mit den Produktionsfirmen geblieben. Dann werden natürlich die Budgets immer größer, die Jobs werden immer größer, weil man gute Arbeit leistet. Ist auch nicht alles, sage ich gleich. Und ja, jetzt bin ich mittlerweile. Also ich würde sagen seit 2019 mache ich auch wirklich nur noch Regie. Es sind jetzt schon fünf Jahre und ja, da ist alles dabei. Also internationale Produktionen, Produktionen in Österreich habe ich. Ich traue mich jetzt zu sagen seit letztem Jahr, dass ich wirklich angekommen bin. Und wenn es jetzt darum geht, in der österreichischen Werbeszene alles, was im Fernsehen läuft, alles, was online läuft, was über größere Firmen geht, die mich buchen, traue ich mich jetzt auch zu sagen, dass in der Altersgruppe U35, ich bin 31 Jahre alt, gibt es drei Leute, die das machen und ich bin davon einer. Und ein gutes Beispiel dafür ist, dass ich halt wirklich mehr Anfragen bekomme, als ich Jobs machen kann. Und jetzt auch zum Beispiel, dass das. Ein letztes Beispiel kann ich dir noch nennen. Es gab jetzt eine neue Kampagne des Bundesministeriums. Ich darf nicht genau sagen was. Aber mich haben für dieses Projekt eigentlich alle vier Produktionsfirmen, die im Preiskampf um das Projekt sind, gefragt, ob ich das Projekt mit ihnen machen mag. Was ich natürlich nicht darf. Aber das war so ein Zeichen dafür. Okay, auch die, die mich noch nicht so gut kennen oder mit denen ich vor drei Jahren das letzte Mal zusammengearbeitet habe, wollen das mit mir machen. Also das dürfte sich jetzt langsam wirklich herumgesprochen haben, dass ich mich auch als etablierte Person sehe eigentlich in der Branche.

[0:08:21.3] **S1:** Cool. Und wie läuft das so der kreative Prozess ab? Wie läuft das generell ab, also auch die Schritte, bevor die Werbung gedreht wird? (..)

[0:08:32.1] **S2:** Es ist meistens so, also kurz das Modell. Es gibt die Freelancer am Set, da ist die Regie, eine Person davon, es gibt die Kameralleute, die Kameraassistenten, das sind alles größtenteils eigentlich Externe. Dann gibt es die Filmproduktion. Das sind meistens Unternehmen, das können zwei Leute sein, das können 30 Leute sein. Das variiert sehr. Grundsätzlich ist es aber so, dass die Jobs, mit denen ich jetzt zu tun habe, das sind alles Firmen, die wirklich so ab zehn Angestellten circa haben. Für solche Firmen. Bei solchen Firmen ist es dann auch oft so alles was Produktion ist, alles was Organisation ist, wird intern gestellt und alles andere sind externe Freelancer. Und die dritte Ebene sind dann Agenturen. So, wie läuft das jetzt ab? Also hinter den Kulissen läuft es meistens so ab, dass Agenturen Rahmenverträge mit Unternehmen haben, weil sie eine Ausschreibung gewonnen haben, die ausgeschrieben worden ist. Sagen wir Agentur X macht immer was für die Österreich Werbung zum Beispiel. Und dann überlegt sich die Agentur X, welchen Content auf Social Media Ebene, auf TV Ebene, auf Online Ebene können wir über ein Jahr produzieren. Und wenn Sie sich dann entschieden haben, wie ihr Plan aussieht, dann ist es so, dass die Agenturen eine Ausschreibung machen. Meistens. Das bedeutet, die Agenturen sagen, wir haben hier ein Projekt. Das ist für uns wichtig, weil Imagekampagnen zum Beispiel wir wollen da auf das Thema, auf das Thema Frauen Gewalt aufmerksam machen. Zum Beispiel, ich nehme jetzt mal ein Beispiel her, und dafür gibt es dann einen gewissen Budgetkuchen von diesem Jahresbudget, das die Agentur verwaltet. Und das ist dann so der Punkt, wo es jetzt ein bisschen kontrovers wird, weil die Agenturen können jetzt eigentlich bis zu zehn Produktionen, also in der Theorie, bis zu zehn Produktionen anfragen und können sagen "Liebe Produktion, ich hätte gerne von dir einen Regievorschlag für dieses Projekt, dass wir da gemeinsam machen". Das ist mal so der allererste Schritt, der eigentlich dann passiert. Jetzt ist es so. Warum kontrovers? Es gibt in diversen Ländern geregelt, dass das unter einen sogenannten Pitchstandard fällt. Der Pitchstandard ist eine Regelung, die gibt es leider noch nicht so lange. Aber es ist eine Regelung, dass die Produktionen als auch die Regisseure oder Regisseurinnen, die da jetzt angefragt werden, für diese Arbeit entlohnt werden. Weil das ist jetzt meine Arbeit. Für mich beginnt dann diese Pipeline so, dass mich eine Produktionsfirma anruft und sagt "Hey Rene, wir würden mit dir gerne in dieses Projekt gehen. Hättest du Lust?" Es gibt zwei Varianten, entweder die Produktion ist nett und hat sich ausgemacht, dass es einen sogenannten Angebots-Pitch gibt, das heißt, es werden nur Zahlen geliefert nach einem kurzen Gespräch mit mir. Also ich sag dann, ich sag dann ja, ich würde das so machen,

das so machen, ich komme gleich noch zum Kreativen, und dann werden nur Zahlen abgegeben und dann wird entschieden. Und wenn diese dann vergeben worden ist, wer den Job macht, dann gehe ich eigentlich erst in meine Kreativarbeit hinein. Was ich zu dem Zeitpunkt bekomme, wenn ich den Anruf bekomme, ist meistens eine Email mit einem Timing, wann der Job stattfindet. Und ganz wichtig es gibt immer ein Konzept und das Konzept wird von der Agentur geschrieben im Auftrag der Firma ÖBB, Österreich Werbung, was auch immer. Dieses Konzept, das kann zwei Seiten lang sein und einfach nur ein Beispielfideo von "Hey, wir haben eine Kampagne in England gesehen. Wir wollen genau das machen". Bis hin zu. Ich habe letztens eine Mappe bekommen, die hatte 70 Seiten. Es war alles schon in einem Storyboard. Das ist komplett eine andere Kreativleistung von mir. Da kann ich mich also für mich ist es dann oft, wenn ich in diesen Prozess dann komme, sagen wir, es gab diesen Angebots-Pitch und ich weiß, ich habe das Projekt gewonnen. Dann beginnt eigentlich erst die spannende Arbeit, weil dann beginne ich so dieses Konzept, egal ob das eine Seite hat oder 70 Seiten hat, bei einer Seite ist es natürlich oft schwerer zu kalkulieren als bei 70. Dann beginne ich erst zu überlegen okay, das ist jetzt unser Budget, das ist das Konzept, Was können wir machen, dass quasi das Kreative, was da jetzt passiert, die Produktion dort einen Platz hat einerseits an, andererseits aber auch natürlich den Kunden zufrieden stellt und irgendwie vielleicht eine persönliche Note von mir hat. Und wenn man da auch sagen muss, dass Werbung da sehr verzerrt ist. Am Ende ist es nicht mein Projekt, sondern ich werde ja beauftragt, etwas umzusetzen. Das heißt, ich bin da auch ein bisschen gebunden daran. Ich bin tatsächlich gesetzlich ist man als Regie nicht weisungsgebunden. Ich kann machen, was ich will, eigentlich. Aber in der Praxis ist das natürlich schlecht, weil dann kriege ich vielleicht keine Folgeaufträge. Und mein Ziel ist es ja auch. Das ist auch vielleicht eine Fähigkeit von mir. Mir macht das Spaß, jetzt die Lidl-Brille aufzusetzen oder mal die Billa-Brille aufzusetzen. Was ist da denn der Unterschied ist? Ist das eine vielleicht ein bisschen plastischer, internationaler, auffälliger und ist das andere vielleicht ein bisschen natürlicher, bisschen bodenständiger? Das ist eigentlich so ein bisschen, ich sage jetzt mal so der Prozess, der da passiert. Aber weil du es speziell angesprochen hast, was da kreativ passiert. Also prinzipiell, wenn es diesen Angebots-Pitch nicht gibt, dann gibt es eine sogenannte einen Pitch um die Regie-Interpretation. Das bedeutet, es wird nicht nur der Preis hergenommen als Entscheidungsmerkmal, wer bekommt dann diesen Job, sondern auch zusätzlich eine Regie Interpretation. Vorteil ist in der Hinsicht eigentlich, dass da eigentlich die meiste Arbeit passiert, weil diese Regie-Interpretationen die haben auch alle zumindest 20 bis 40 Seiten. Dann spreche ich an, wie ich mir den Spot vorstelle. Generell die Welt. Ich packe ganz, ganz viele Referenzen aus Referenzbilder, Referenzvideos. Manchmal schneidet man sich selbst schon was zusammen, wenn man das Gefühl hat, man muss das erklären. Man spricht die Soundebene an, man spricht die Castingebene an, man spricht eigentlich all diese Punkte an, die so wirklich da dazugehören. Das ist Styling. Das heißt, das ist auch dann schon so ein Prozess, wo ich um einen Gefallen bitte. Ich rufe dann eine Stylistin an, mit der ich zusammengearbeitet habe, meistens und sage "Hey, ich hätte da ein Projekt. Ich würde gern ein Moodboard von dir in meinen Pitch mit reinnehmen". Und das funktioniert manchmal. Zeitlich geht es manchmal nicht aus. Das ist sehr variabel. Manchmal hat man vier Tage Zeit für eine Regie-Interpretation, manchmal hat man zwei Wochen Zeit. Manchmal gibt es die dann erst, wenn man weiß, dass man den Job hat. Das ist wieder ein bisschen angenehmer. Und da komme ich jetzt zu diesem Pitchstandard zurück, was ich eine super Sache finde, dass eigentlich der besagt, dass bei Ausschreibungen die Unternehmen schon festlegen sollen, eine Summe von ich glaube, es sind 2 % des Gesamtbudgets, sollen dann am Ende zwischen der Produktion und der Regie aufgeteilt werden. Warum? Weil ich echt an einer Regie-Interpretation vier fünf Tage sitze. Und eigentlich, wenn ich den Job nicht bekomme, kriege ich dafür nichts bezahlt. Es ist aber eigentlich auch eine wichtige Arbeit, dass ich sage, ich nehme immer das Beispiel her. (...) Wenn ich jetzt in der Fußball Champions League fünfmal nacheinander ins Finale komme, aber nicht gewinne, dann bin ich ja trotzdem auch nicht schlecht. Also ich bin ja trotzdem gut und sollte dafür irgendwie belohnt werden mit Feedback. Und leider ist es in der Praxis aber so, dass es halt wirklich, weil Werbung sehr schnelllebig ist, schon auch sehr austauschbar ist teilweise. Das heißt auch wenn du das beste Angebot hast und das beste Konzept, ja 20 % der Zeit gewinnt das beste Konzept, zu 70 % gewinnt das beste Angebot meistens das günstigste und zu 10 % ist es auch oft einfach so, dass es schon im Vorhinein klar ist. Ja, es gibt wieder mal einen Pitch, aber seit sieben Jahren macht Person XY immer für Billa diese TV Werbung. Naja gut, wer wird es wieder bekommen? Also das gibt es natürlich auch. Das ist so die Praxis eigentlich. Aber ja, ich sehe es dann auch immer als Erfolg, dass eben jetzt ich zum Beispiel sehr oft zumindest in diese Phase hineinkommen. Also ich bin immer in den diesen sind Auswahl einer Produktion und da wollte ich. Kann ich dir noch eine Sache irgendwie sagen, die vielleicht interessant ist? Was dieser Pitchstandard machen soll, ist nicht nur, dass diese 2 % oder was das sind dann bei der Produktion für das Kalkulieren, für die Kalkulation und bei mir für die kreative Arbeit, sondern was dahinter ein bisschen ist, ist, dass es leider echt in den letzten Jahren häufiger so gewesen ist, dass die Anzahl an Personen, die gefragt werden, dass das sehr, sehr extrem geworden ist. Zum Beispiel früher war so für einen Pitch gibt es drei Produktionen und jede Produktion geht mit einer Regie in das Rennen und dann gewinnt halt der, der gewinnt. Mittlerweile ist es eigentlich so, dass oft diese Agenturen bis zu fünf, sechs Produktionsfirmen anfragen, wo dann auch wieder fünf, sechs Produktionsfirmen für nichts arbeiten und oft dann aber nicht drei Leute, sondern oft nicht nur eine Regie, sondern oft auch drei Regisseure oder Regisseurinnen vorgeschlagen

werden, die dann alle im schlechtesten Fall, wenn es kein Angebots-Pitch ist, alle diese 20-40 Seiten basteln, in der Hoffnung, den Job zu bekommen. Ich darf keine Namen nennen, aber ich war schon einmal in der Situation auch, dass ich auf der Seite dann war, wo ich, bevor es diesen Schritt überhaupt gab, eigentlich schon so ein bisschen gewusst habe. Okay, mit der Firma, die machen das seit sieben Jahren, ziemlich sicher werde ich den Job bekommen. Und eigentlich arbeiten alle anderen und hoffen, dass sie den Job. Also das ist so ein bisschen, also man hofft sich ein bisschen, dass diese die Freunderlwirtschaft in Österreich dadurch ein bisschen gebrochen wird und einfach eine wichtige Arbeitsleistung, nämlich wirklich die wichtigste, da irgendwie bezahlt wird, weil da passiert für mich das meiste. Alles danach ist eigentlich easy going.

[0:18:19.5] **S1:** Ja, und wenn du diesen Regieplan machst, wie entscheidest du da quasi, ob du Stereotype hinzufügst oder eben explizit nicht?

[0:18:29.2] **S2:** Das ist tatsächlich eine Mischung aus was der Kunde oft will. Weil oft ist in den Konzepten schon sehr spezifisch geschrieben, was da stattfinden soll. Also Beispiel es gibt auch Werbungen, keine Ahnung. Ich bin angefragt worden für eine Werbung für Billa. Da war vorgegeben, dass ich mit der Band Seiler und Speer, das ist das Casting. Also da kann ich dann eh nix mehr machen. Also es gibt diese Projekte, wo man wirklich nicht eingreifen kann, weil ganz explizit eine Person aus dem öffentlichen Interesse irgendwie genannt ist oder wo ganz speziell auch manchmal ein Typ genannt ist. Da hat man dann recht wenig Einwand. Und was natürlich für mich so ein bisschen dazukommt, ist. Mein Ziel ist es immer, ich sage immer, ich mache die Werbung nicht für mich, sondern ich mache die Werbung dafür, dass sie möglichst viele Menschen anspricht. Das heisst, mein Ansatz ist so ein bisschen der zu sagen okay, ich will einen möglichst internationalen Cast haben, so dass ich wirklich versuche, so viele Ethnien wie möglich auch in diesem Spot widerzuspiegeln. Es geht nicht nur um in die Ethnien, das geht auch ums Geschlecht. Aber das ist so ein bisschen, es ist immer ein Abwiegen von dem, was auch geht. Also ich kann da jetzt, ich kann keine direkten Namen nennen, da das gerade so im Laufen noch ist und ich da unterschrieben habe, dass ich keine Namen nennen darf. Aber es ist tatsächlich so ein bisschen ein. Ja, es ist ein bisschen eine. Ich kann dir ein Prozess Beispiel geben. Ich glaube, das ist am einfachsten. Ich habe für die Erste Bank mal gedreht und da war es so, dass es die Geschichte gab, wo wir gesagt haben, okay, da gibt es jetzt einen Jugendlichen, der sich, der gerade aus der Uni raus, also Jugendliche, ein junger Student, der gerade aus der Uni rauskommt, der kriegt eine Benachrichtigung auf seinem Smartphone. In dieser Benachrichtigung sehen wir noch gar nicht, was da passiert ist. Danach sehen wir, dass er nach Hause huscht und eigentlich so an einer Person vorbei huscht. Ich sage jetzt noch nicht, welches Geschlecht und sich so ein bisschen fertig macht. Ja, und es soll absichtlich der Eindruck entstehen, dass er auf ein Date geht. Allerdings stellt sich dann später im Spot heraus, dass es eigentlich nur die Bewerbung war. Und damit spielen wir ein bisschen. Und da haben wir uns zum Beispiel viele Gedanken darüber gemacht. Mit dem Budget, das wir haben, konnten wir nur zwei Darsteller casten. Wenn ich jetzt einen jungen Mann habe, der vorbei huscht nach Hause und ich sehe da jetzt eine Frau sitzen, ist nicht sofort klar. Ist das jetzt eine WG oder ist das seine Freundin? Und das ist allerdings sehr wichtig, wenn es jetzt um ein Date geht. Das heißt, wir haben uns hier dann explizit dazu entschieden. Es gibt zwei Varianten. Entweder es ist männlich männlich, was uns wieder. Wo wir dann wieder gesagt haben schade, weil sehr Männer dominant. Was wir dann machen können, ist, dass wir sagen, dass wir in den weiteren Szenen, die dann noch passieren. Nämlich in einem Bürogebäude da explizit dann schauen, dass wir dort eher Frauen zeigen. Aber da hat man natürlich dann so ein bisschen wenig Einfluss darauf, sage ich jetzt mal, wenn das halt so ein bisschen gegeben ist. Also jemand, der dort arbeitet, arbeitet dort und die Leute nehmen wir mit oder kriegen wir noch irgendwie was vom Budget locker, sodass wir uns vielleicht noch eine Person in der Wohnung leisten können, wenn die Person heimkommt, Dass man einfach sieht, dass, einfach mit Kopfhörern geht eben jemand vorbei, der grad sich das Essen in die Küche trägt. Und dann gibt es diese Interaktion. Dann ist schon klar drei Leute in einer Wohnung, das ist eigentlich, das muss eine WG sein. Also das war wirklich ein spezifisches Beispiel, wo wir selber gesagt haben, wir wollen eigentlich nicht nur männlich casten, aber wenn wir es nicht tun, dann geht die Geschichte gar nicht auf. Das ist natürlich ein ganz, ein Beispiel, dass sehr, sehr selten passiert, weil man prinzipiell schon versucht haben, das recht ausgeglichen zu gestalten. Und ich glaube, das ist auch so ein bisschen, ich glaube, die Leute hinter der Kamera, wir haben generell immer so ein bisschen die Lust daran, auch Dinge irgendwie mal zu machen, die man nicht so häufig sieht. Und ich glaube, deswegen haben generell, egal ob das männliche oder weibliche Regisseure Regisseurinnen sind eigentlich immer so ein bisschen den Wunsch auch verstärkt gehabt, in den letzten Jahren so den Hero auch weiblich zu machen, weil man einfach nicht so oft gesehen hat und weil es einfach deswegen auch spannend ist. Und auch natürlich, ich sage das jetzt explizit als letztes. Natürlich soll das auch eine Wirkung auf die Leute haben, weil das macht er sehr viel, weil du machst ja das, was du in der Werbung siehst, ist ja so ein bisschen das, was hängen bleibt. In der Praxis ist es nur leider so, dass es da schon auch wirklich manchmal Unternehmen gibt, wo das einfach gar nicht geht oder wo das schwierig ist. Mittlerweile aber muss man schon sagen,

dass sich das sehr, sehr zum Positiven eigentlich verbessert hat und da eigentlich alle sehr, sehr offen sind. Es gibt mittlerweile dann eher, finde ich, oft so das Problem, dass ich so das Gefühl habe, dass manche Leute da ein bisschen zu viel machen, speziell so zum Thema Ethnie. Also ich habe dann oft das Gefühl, dass dann da spezifisch Leute in anderen Hautfarben oder wirklich so um die komplette Weltkugel darzustellen, gecastet werden, was ich wiederum dann auch falsch finde, weil mein Ansatz und das ist meine persönliche Meinung. Ich bin groß geworden eigentlich in einer Welt mit meinen Eltern, wo Ethnie nicht so wichtig war und nicht so ein Ding war. Ich bin am Stadtrand in Wien aufgewachsen, im zehnten Bezirk. Ich war Fußballspielen mit allen möglichen Herkünften, und das war nie ein Ding für mich. Und das habe ich halt einfach für mich jetzt so mitgenommen, auch in meine Arbeit, dass ich mich dafür stark machen will. Ja, aber ich würde es nie übertreiben wollen. Und ich will es immer realistisch halten, weil für mich, wenn ich ein Casting anschau, dann ist für mich ja im ersten Moment natürlich der Gedanke da okay, kann man das international gestalten? Aber was irgendwie auch so eine wichtige Sache dabei ist. Ich will es. Ich will dem gar nicht so viel Aufmerksamkeit geben, weil ich würde mir wünschen, dass dieses Thema einfach in 50 Jahren so weit ist, dass es einfach so aufgelockert ist, dass es wirklich für jeden normal ist, dass wir eigentlich so ein bisschen mein Wunsch und dasselbe. Dasselbe gilt auch für die Frau in einer Hauptrolle zum Beispiel. Also das ist auch was, wo ich sage, wo ich sage "Hey, warum muss es so ein Ding sein?" Ich finde das schade, weil das ist so ein bisschen einfach der Geschichte geschuldet und ich glaube, das Beste, was wir machen können, ist, dass wir es versuchen, in alle Projekte so gut wie möglich reinzupushen, mit der Hoffnung, dass irgendwann gar keine Thematik mehr ist, weil es normal ist. Und das ist so ein bisschen auch mein Ansatz dahinter, dass ich einfach versuchen will, wie gesagt, dass ich einfach versuchen will zu schauen, dass es als normal dargestellt wird, dass die Frage gar nicht entsteht. Warum haben wir dann einen weiblichen Hero? Es ist so. Weil es so ist. Und das ist so ein bisschen das, wo ich oft im Kopf schon bin und leider die gesamte Menschheit noch nicht. Aber das ist so ein bisschen das, womit ich dann auch manchmal selber kämpfe, weil ich jetzt sicher nicht der bin, der da die, ich glaube, ich setze mich in den richtigen Momenten gut dafür ein. Ich bemühe mich da auch und ich achte auch sehr darauf. Aber es gab schon Jobs, da habe ich dann abgesagt. Genau deswegen, weil ich einfach gesagt habe, es macht für mich einfach so keinen Sinn. Also es kann schon auch ein Grund sein, wo man sagt, okay, man ist da nicht auf derselben Wellenlänge und da wird irgendwie ein sexistisches Bild irgendwie quasi gezeigt. Also ich nenne wieder keine Namen, da war ich nicht involviert. Aber ich weiß, dass eine große TV Kampagne fast gecancelt wurde, nachdem sie schon gegreenlighted wurde, weil eine Person, die sich keinem Geschlecht zugezogen fühlt, drinnen verwendet worden ist. Und dann gab es einen Shitstorm auf YouTube "Äh, wieso habt ihr diese Person da drinnen? Bla bla bla. Ist das jetzt ein Mann? Ist das jetzt eine Frau?". Das ist dann auch wieder was. Der Spot ist dann leider um diese Szene gekürzt worden, was ich sehr, sehr schade finde, weil das wieder heißt, ein Unternehmen, das eigentlich was gegreenlighted hat, tritt dann zurück, nachdem es 15 Leute gab, die auf Social Media sich darüber aufgeregt haben. Das ist dann halt wieder die andere Seite und wir können, wir können recht viel machen, aber auch manchmal nicht voll.

[0:26:23.8] **S1:** Ja, voll, sehr spannend. Dann würde ich kurzum zu deinem Verständnis von Stereotypen quasi. Wenn du so Stereotyp in der Werbung hörst, an was denkst du da?

[0:26:35.5] **S2:** Stereotype in der Werbung? Also wenn du mir jetzt sagst du, wir drehen das mit einem Bergsteiger. Stereotyp in der Werbung. Bergsteiger wäre dann für mich so das ultra sportliche Paar, beide dünn, beide sehr muskulös. Ein Mann, eine Frau. Es ist. Ja, es ist sehr brandabhängig. Wenn ich jetzt sage, es ist für Intersport zum Beispiel, das ist eine Marke, die für mich eher konventionell einfach ist, dann sehe ich da auch zwei weiße Personen. Zum Beispiel. Wenn du mir jetzt aber sagst, das ist vielleicht für eine Outdoor Marke, dann sehe ich da dann vielleicht auch gemischte Rassen drinnen. Das ist so ein bisschen das, was man halt natürlich immer mitbekommen hat. Das ist auch das, was ich vorher angesprochen habe. Ich finde, ein gutes Beispiel für mich ist Vöslauer und Römerquelle, also für mich macht Vöslauer einfach den viel offeneren, weltoffenen Eindruck als Römerquelle. Obwohl Römerquelle eigentlich kaum Werbung macht. Aber man weiß es gar nicht. Aber das wäre auch so was, wo ich sage ja, man würde vielleicht denken, dass bei der Römerquelle dann in dem Fall stereotypischer gecastet werden muss als bei Vöslauer. Selbes für mich. Nimm dir das Beispiel Lidl und Billa. Für mich ist auch Billa gleich so ein bisschen das offene, naturbelassene Unternehmen. Aber man weiß gar nicht, ob es so ist. Viele Leute sagen, das Obst ist beim Lidl besser. Also ich weiß nicht, aber die Marketingkampagnen der Vergangenheit zeigen mir halt, dass da einfach so ein bisschen. Ja, ich weiß nicht ein bisschen. Ich sage jetzt mal nicht, nicht unkonventionell, aber auf jeden Fall ein bisschen altmodischer. Vielleicht manchmal sogar gearbeitet wird. Aber das ist tatsächlich eben dann auch was. Das kommt halt von den Agenturen, die diese Firmen betreuen. Die sind diejenigen, die da die grobe Entscheidung treffen, weil am Ende, das habe ich vorher noch vergessen, ganz kurz, wenn es diesen Castingprozess gibt, kann ich mir eine Rolle wünschen. Da schreibe ich rein das Geschlecht, das Alter. Ich versuche zu beschreiben, welche Person ich gerne hätte. Dann bekomme ich von unterschiedlichsten Castingagenturen

Castings zugeschickt. Meistens ist es so, dass ich eine Top fünf Auswahl treffe für jede Rolle. Die Entscheidung, wer es dann am Ende wird, ist dann aber immer nicht meine, sondern die Agentur hat ein Veto, die Filmproduktion hat ein Veto und ich, das ist eine Dreierentscheidung. Wenn ich für eine Person sage, die hätte ich gern, zwei andere sagen Nein, muss ich trotzdem damit arbeiten. Ja, Stereotyp waren wir, Sorry, was kann ich noch zum Stereotyp sagen. Ja, ich weiß nicht. Willst du ein Beispiel für einen Stereotypen haben? Oder willst du eher, was es für mich bedeutet? Weil ich überlege grade ein bisschen.

[0:29:02.2] **S1:** Gern auch, was für Gründe dir einfallen würden, warum in der Werbung Stereotype eingesetzt werden.

[0:29:09.4] **S2:** Ich glaube, dass Stereotypen und das finde ich ein bisschen schwierig mittlerweile, vor allem speziell im Humor in der Werbung eingesetzt werden. Also ich habe schon so das Gefühl, dass dieses Bild, dass es halt einfach früher gab, von ja eine blonde Frau in einem Office Setting ist. Das ist ja das Ding, es gibt Blondinenwitze, aber es gibt keine Brünettenwitze. Also warum eigentlich? Also ich habe schon das Gefühl, dass da oft noch damit gearbeitet wird, dass man auch wirklich sagt, okay, man sucht sich dann dafür auch irgendwie die passenden Leute, oder. Ja, wenn klassisches Beispiel, früher war es oft so, dass Hauptrollen. Also das lustige Rollen im Film oft Leuten auch zugewiesen worden sind, die einfach wirklich, ich sage jetzt mal, stärker ausgebildete Gesichtszüge haben oder die halt einfach ein bisschen mehr Gewicht haben, weil man sagt ja, das ist halt jetzt der Lustige so und das ist auch eigentlich nicht mehr ganz zeitgemäß, finde ich. Ich glaube, wann es dann noch ein bisschen Sinn machen könnte, überlege ich gerade. Also ja, ich glaube, wenn man jetzt heutzutage sagt "Hey, wir drehen eine Werbung für ein Unternehmen in einer Garage", dann finde ich es voll okay zu sagen "Hey, ich hätte da gerne die Techniker, die dort zu Werke sind, in der Garage aufgeteilt männlich und weiblich" und bin da voll offen. Aber trotzdem habe ich natürlich so diesen einen Werkstattguy drinnen. Das ist ja auch voll okay, weil dass ich. Ich bin in einer Werkstatt zweimal im Jahr, wenn ich meine Reifenwechsel das ist halt auch Fakt. Also ich finde, das ist dann immer so ein bisschen eine Mischung aus wohin will ich pushen, das kann man machen, aber die Leute, die dort arbeiten, stehen ja auch für ein bisschen was. Also wenn ich jetzt in einem Moment sehe jemanden verkaufen will und sage ich muss, weil der Spot so gebaut ist, in fünf Sekunden erklären, das ist jetzt in einer Werkstatt, dann funktioniert das auf jeden Fall über das Styling und über die Umgebung, aber auch über den Typen oft.

[0:30:55.4] **S1:** Ja, also über das, was die Leute halt kennen.

[0:30:58.8] **S2:** Genau, das, was die Leute halt kennen. Und das ist eben so ein bisschen vielleicht das, wo sich die Katze in den Schwanz beißt, dass man halt einfach versuchen muss, das aufzubrechen und aber trotzdem wahrscheinlich von dem einen nicht so schnell wegkommen, wie man gerne will.

[0:31:15.7] **S1:** Ja. Glaubst du, so eine Darstellung von Stereotypen in der Werbung hat auch eine Auswirkung auf die Rezipient*innen? (..)

[0:31:26.0] **S2:** Ja, ich glaube, dass dadurch Sachen einfach für Menschen recht einfach verständlich werden. Ehrlich gesagt. Also da sind wir wieder dabei. Warum ist es ein Stereotyp? Weil du halt einfach über diese Person dann sofort Dinge annimmst, die du gar nicht erzählen musst. Also das ist ja auch dann wieder unsere Arbeit, meine Arbeit ist zu erzählen, was die Personen da machen oder was in dem Spot passiert. Und natürlich ist es dann einladend, wenn du denkst, okay, mit dieser Person im Casting kann ich das leichter erzählen. Also ich glaube, das ist schon ein riesen Punkt, dass es einfach leichter verständlich ist. Und Werbung ist halt leider was, was nicht nur direkt konsumiert ist. Also ich bin jemand. Ich schaue mir gerne Spots an, weil mich interessiert was da drin ist. Wer hat es gemacht? Wie haben sie das gemacht? Kenne ich die Location? Aber sinnhaft eine Werbung anschauen, machen die wenigsten Leute. Und ich glaube, dann hilft das Stereotyp manchmal bei den Leuten, wo es ankommen soll, weil ich nebenbei am Handy sein kann und da passiert was und ich checke trotzdem so ein bisschen was, was passiert. Also ich glaube, das ist der Grund, warum es verwendet wird immer noch wieder.

[0:32:25.4] **S1:** Ist auch die Definition von Stereotypen. (..) Sehr gutes Wissen. Gut, dann kommen wir also zu verschiedenen Stereotypen, weil es gibt ja unendlich viele. Deswegen beschränke ich mich auf fünf. Und zwar geschlechtliche und sexuelle Stereotype, Körperstereotype, Altersstereotype, Berufsstereotype und ethnische und rassische Stereotype. Ich würde mit geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen beginnen. Was verstehst du denn darunter in der Werbung?

[0:32:56.2] **S2:** Also geschlechtliche Stereotype wäre für mich so die, um auch gleich mal bei den Frauen zu bleiben am Anfang, so die strenge Chefin, ist für mich so ein Klassiker. Es gibt auch vielleicht so den alten knurrigen Chef, der so ein bisschen übergewichtig ist, sind für mich schon mal so zwei klassische Stereotypen, die man trotzdem immer mal wieder sieht, weil man dann auch vielleicht so, ich weiß nicht, was die Annahme dahinter ist. Aber vielleicht ist die Annahme dahinter, dass die Frau auch so sein musste, um in die Rolle da dann zu kommen als Chefin. Kann ja sein, weiß ich nicht. Ist jetzt eine Annahme. Ich glaube, was es noch gibt, ist so, weil du geschlechtliche Stereotypen angesprochen hast. Ich glaube, es ist der Taxifahrer. Es ist nie die Taxifahrerin. Eigentlich so, Warum? Das denkt sich natürlich aus bei der Straßenbahn. Das kennt sie auch beim Bus. Ein gutes Beispiel die Wiener Linien. Ich finde, die machen eine gute Arbeit, was das angeht. Also ich finde, die machen da sehr, sehr aufmerksam, das mittlerweile oder die machen sehr, sehr gerne Kampagnen mit ihren Mitarbeitern, weil sie wissen, dass es schon sehr, sehr divers gemischt sind. Und ein weiterer Typ, der mir einfällt, ist vielleicht ja die klassische Kellnerin, wäre auch was. Es ist selten ein Kellner in einem Spot. Eigentlich. Vielleicht, wenn es etwas. Wenn es etwas wirklich ganz, ganz Edles ist, ist vielleicht ein Kellner sogar, könnte ich mir vorstellen. Das wären so die ersten, die mir einfallen.

[0:34:19.6] **S1:** Und würde auch ein Beispiel von der Werbung einfallen, dass eben dieses Stereotyp einsetzt und nicht extra dagegen arbeitet? (...)

[0:34:32.0] **S2:** Da brauche ich einen kurzen Moment, muss ich kurz nachdenken.

[0:34:35.7] **S1:** Muss auch keine echte Werbung sein.

[0:34:39.0] **S2:** Aso, okay. Ja, also für mich wäre das ein Beispiel dafür. Wäre für mich halt wirklich so, dass eine Szene eines Bewerbungsgespräches wird wahrscheinlich nie eine Frau führen in einer Werbung, sondern eher ein Mann, egal ob dann eine Frau oder ein Mann gegenüber sitzt. Also ich glaube, dass es sowas schon recht häufig gesehen hat, aber was halt einfach immer sehr sehr oft so ist. Oder ich sage jetzt mal landwirtschaftliche Tätigkeiten wären auch ein Beispiel. Es ist immer der Bauer, der am Traktor sitzt. Es ist immer der Bauer, der irgendwie im Stall ist. Es ist nie die Frau. Wenn es mit einem Pferd ist, ist es schon wieder die Frau. Das wäre für mich jetzt mal so ein Beispiel, wo ich sage, Ja, das, was wahrscheinlich häufig so eingesetzt wird.

[0:35:20.6] **S1:** Und glaubst du, so eine Darstellung hat einen Einfluss auf die Rezipient*innen?

[0:35:25.1] **S2:** Ja, definitiv. Also ich glaube, das sind so die einfachen Sachen, wo man eigentlich ansetzen kann, um das recht schnell zu ändern. Weil das halt wirklich der ganz klassische Stereotyp ist. Es ist die Reiterin. Es ist nicht der Reiter, sondern es ist die.

[0:35:39.0] **S1:** Klassisch männlich weiblich. Ja. Dann Körperstereotype. Was verstehst du unter Körperstereotype?

[0:35:46.1] **S2:** Körperstereotype wäre für mich so. Ja, du würdest du. Also generell habe ich das Gefühl, dass Körperstereotype für mich auch ist, dass du nie den Durchschnittskörper eigentlich verwendest in Werbespots, sondern du verwendest die sportlichen Männer, die sportlichen Frauen. Du verwendest dann mal den dicken Mann, zum Beispiel. Die übergewichtige Frau verwendet man eigentlich kaum, habe ich so das Gefühl. Also ich glaube, das sind so die ersten Stereotypen, die mir einfallen. Wo ich auch sage, ja, es gibt sicher einen lustigen Spot, wo jemand sich einen Spaß erlaubt hat, um eine Person, die übergewichtig ist, wirklich extrem übergewichtig ist, ins Fitnesscenter zu schicken in einem Spot. Und am Ende kommt er als Bodybuilder raus. Also damit wird natürlich auch oft gearbeitet mit Veränderung, aber es wird eigentlich nie so der Durchschnittskörper dafür hergenommen.

[0:36:38.6] **S1:** Und warum?

[0:36:41.4] **S2:** Ich glaube, ich kann mir auch vorstellen, dass es einfach ein bisschen auf der sportlichen Seite so ein bisschen das ist. So würde man sich gerne sehen. Also wenn ich mir jetzt denke, ich würde gern mehr zum Wandern gehen, dann hätte ich auch gern solche Wadeln. Also vielleicht ist es sowas. Auf der anderen Seite ja, Du willst ja das Bild projizieren, was mit den Leuten passieren soll, wenn sie dein Produkt, deine Leistung, deine Marke konsumieren. Also wenn ich sage Hey, ich will auch

die Zielgruppe ansprechen und wenn du sagst, du machst dann Werbung für Kufstein Tourismus zum Beispiel und spezialisiert sich jetzt aufs Wandern zum Beispiel. Naja, welche Leute gehen wandern? Und das sind dann natürlich oft auch sehr, sehr sportliche Leute, die ich sage jetzt mal 40, 50 Jahre alt sind und die dann am Wochenende ihre Zeit genießen, die im Job abgesichert sind. Aber das sind manchmal junge Pärchen, aber dann auch immer nur geschlechtlich getrennte, Mann Frau. Das wäre ein Beispiel.

[0:37:37.1] **S1:** Und was glaubst du, hat das für einen Einfluss auf Rezipient*innen? (..)

[0:37:43.0] **S2:** Ja, ich glaube auch, dass das so ein bisschen diese Lust nach dem "Ich will den perfekten Körper für diese Tätigkeit" halt einfach mir schon irgendwie denken kann. Auf der anderen Seite muss man auch sagen, es gibt natürlich auch so die lustige, dicke Person, die oft verwendet wird. Da kann ich das selber nicht sagen, warum das gemacht wird. Das ist ja auch in Filmen früher sehr, sehr häufig gewesen, wenn das letzte. Hangover ist ein Beispiel, wo viele Sachen so sind, man weiß sofort, es ist der Kleine, der ein bisschen zu viel hat. Aber ja, das ist so in der Werbung habe ich das Gefühl, dass eher das dass die Perfektion halt gesucht wird für diese Rolle. Und das ist halt manchmal leider oft nicht der Normalo.

[0:38:24.3] **S1:** Ja gut, Altersstereotype. Was verstehst du unter Altersstereotypen in der Werbung?

[0:38:30.4] **S2:** Altersstereotyp ist für mich die Oma, die an der Kassa langsam ihre Sachen ausräumt, weil sie keinen Stress mehr hat. Und dahinter hast du irgendwie einen Jüngeren, einen Businessman, der anfängt herumzuschreien, weil er nervös ist und weil er zum nächsten Termin muss. Das wäre für mich so der klassische.

[0:38:49.7] **S1:** Und was für welche Gründe würde dir einfallen, warum man solche Stereotypen in der Werbung einsetzt?

[0:38:56.7] **S2:** Ich glaube auch, dass es ähnliche Gründe sind, wie ich schon zuvor genannt habe. Ich glaube, was bei Alter noch dazukommt ist, dass man da natürlich auch dann nochmal spezifisch über den Körper wirklich Zielgruppen ansprechen kann auch. Also es kann ja auch einen Sinn machen, jetzt zu sagen, ich mache einen Werbespot für eine Gymkette, die sich jetzt im Marketing gesagt hat "Hey, wir wollen ältere Leute dazu motivieren". Dann kann es natürlich Sinn machen, dass man auch sagt, man castet mal wirklich nach älteren Leuten. Ich glaube aber, dass ja der Hauptgrund hinter dem Alter so ein bisschen ist, eine Normalität für die Zuschauer wieder herzustellen. Immer wieder wird vom Anfang also die Familie Putz zum Beispiel das ist für mich einer der größten Stereotypen-Familien, die es gibt. Weil stell dir vor, die Oma hätte eine Frau so und alle anderen wären adoptiert. Also ich meine, das würde sich niemand. Jeder will dieses klassische normale Bild, wobei man fragt, was ist normal? Das ist halt die nächste Frage.

[0:39:54.1] **S1:** Ja, voll.

[0:39:56.1] **S2:** Ich drehe nur kurz das Licht aus.

[0:39:59.0] **S1:** Es wird langsam dunkel. (..) Dann berufliches Stereotyp, hast du ein bisschen erwähnt, aber es fällt dir noch so ein zu beruflichen Stereotypen in der Werbung? (..)

[0:40:11.6] **S2:** Also ich blicke da gerne mal hinter die Kamera. Der Kameramann. Es ist nie die Kamerafrau. Ich habe auch das Gefühl, wurscht, das hebe ich mir für später auf, was ich sagen wollte. Ich glaube, es ist auch. Ja, es ist immer der Regisseur, eh dasselbe. Das ist etwas Klassisches. Aber es ist auch an der Kassa. Die Kassiererin. Es ist nie der Kassierer. Ich glaube, das wären auch so die ersten, die mir da einfallen würden. Ja.

[0:40:36.8] **S1:** Und warum glaubst du, wird das verwendet?

[0:40:40.2] **S2:** Ja, ich glaube, es ist wirklich so ein bisschen der Wunsch, einfach da, Werbung leicht verständlich zu machen. Und deswegen werden Leute herangezogen, die vom Aussehen her gleich das schreien, was verlangt wird im Spot. Ich glaube, das ist es einfach. Und woher kommt das? Von dem, was die meisten Leute wahrscheinlich durchschnittlich so sehen, dass es

meistens dann eben ja die Kassiererin es gibt. Ich habe keine Statistik vor mir. Wahrscheinlich gibt es mehr Kassiererinnen als Kassierer, aber das ändert nichts daran, dass man trotzdem mal sagen kann, man kann einen Kassierer an die Kasse setzen in einem Spot.

[0:41:13.9] **S1:** Ja, und glaubst du, dass die Darstellung von solchen beruflichen Stereotypen da einen Einfluss auf Rezipient*innen hat, sowohl positiv als auch negativ?

[0:41:22.8] **S2:** Ich glaube, dass es ja schon einen negativen Einfluss auf die Leute hat, weil ich das Gefühl habe, gerade beim Beruf habe ich ein gutes Beispiel. Ich habe jetzt eine Lehrlingskampagne gedreht für eine sehr, sehr große Firma aus Österreich, und ich habe so das Gefühl, dass speziell wenn es um Beruf geht, vielleicht dass es eine persönliche Sache von mir, weil mir das einfach wichtig ist und ich jetzt auch vielleicht nicht so ganz üblich in meinem Beruf gekommen bin. Das ist was, wo ich sage, das hat schon einen negativen Einfluss, weil vielen Leuten dann oft gar nicht gesagt wird, was halt möglich ist. Also das ist eher so das Ding. Also ich, ich habe so das Gefühl, viele Leute denken nicht daran, dass wenn sie jetzt Tischler sind und nach 20 Jahren ultra unglücklich sind, dass sie die besten Ausstatter werden, weil sie mit Holz umgehen können und Bühnen bauen können. Und das ist was ganz Neues. Und wenn ich das den Leuten nie zeige, zum Beispiel in einem Werbespot, ich meine, das ist jetzt fast schon ein Bildungsauftrag, dann gibt es das nicht. Aber ich glaube, genau das ist halt so ein bisschen das Problem, dass man halt diese Dinge, die jetzt nicht so out of the box gedacht sind, irgendwie auch in Spots zeigt.

[0:42:25.1] **S1:** Voll, das stimmt. Gut, letzte Stereotyp ethnische und rassische Stereotyp. Hast ja auch schon ein bisschen erwähnt.

[0:42:31.8] **S2:** Ja, da habe ich schon erwähnt. Ja, also das ist halt, muss man mal anfangen. Also ich glaube, das Klassische ist so für mich ein Stereotyp mittlerweile ist schon eine schlechte Marketingkampagne, in der ein Unternehmen versucht, etwas zu dem Thema positiv zu machen und dann halt wirklich so gecastet, dass du halt wirklich, ich sage jetzt mal so die größte vertretenden Ethnien in Österreich einfach irgendwie visualisiert. Ich glaube, das ist so was, was mir als erstes zu dem Thema einfällt, was ich halt auch wie gesagt keinen guten Ansatz finde, weil dann sagen, dann ist es wieder auffällig und die Leute sagen wieder, was ist da passiert? Und ich finde, es sollte eigentlich der Auftrag sein, Spots zu machen, wo das gar nicht mehr so auffällig ist, man aber trotzdem versucht quasi in die Richtung zu pushen. Also ich glaube, das ist so ein bisschen das Ding und ich glaube bei den Rassen, ja, da ist es halt extrem. Also da ist es ja auch oft so, wenn man eine jugendliche Person oder einen Lehrlingsuchenden, dann nimmt man dann auch oft einfach Ethnien, wo man denkt, dass die eher in den unteren mittleren Schichten oder in den niedrigeren Schichten sind. Das ist auch so was. Es gibt arme Ur-Österreicher und es gibt arme Leute die nach Österreich kommen und es gibt auch arme Leute mit Herkunft, wo die Urgroßeltern hergekommen sind, die deswegen einfach eine andere Ethnie haben, eine andere Herkunft haben, die auch arm sind. Aber es wird dann trotzdem gerade bei jüngeren Leuten merke ich es. Lehrlingsgeschichten und so, da weiß ich mittlerweile durch die Kampagne, dass das immer noch sehr, sehr weiß ist und auch sehr, sehr männlich ist dort eben die Lehre. Aber warum ist das so passiert? Weil die Leute gesagt haben "Du musst auf die Uni gehen, du musst studieren" und eigentlich da das ganze Geld hingeflossen ist. Hurra! Seit zwei Jahren gibt es sehr, sehr viele Lehrlingskampagnen. Warum? Weil man gemerkt hat, dass man einfach da was beginnen soll und starten soll. Weil einfach auch manchmal Leute sich einfach darauf angesprochen fühlen, dass sie halt einfach körperliche Tätigkeiten machen. Und das ist halt oft die Lehre.

[0:44:28.2] **S1:** Ja, voll. Und was für Gründe würden dir einfallen, warum aber man so ein ethnisches Stereotyp oder ein rassistisches Stereotyp in der Werbung einsetzt? (..)

[0:44:40.7] **S2:** Ich glaube, es wird nur eingesetzt, um zu zeigen, dass speziell Österreich hier einfach kein Land ist, das nur aus weißen Menschen besteht. Ich glaube, dass es deswegen einfach viele Leute machen, dass sie sagen "Ja, wir versuchen abzubilden, wieso der österreichische Durchschnittsmensch aussieht" ohne jetzt. Also wir nehmen das. Ich meine jetzt auch der Mensch aussieht, wenn ich auf der Straße herumgehe. Ich glaube, dass das einfach der Hintergedanke dabei ist, dass man einfach versuchen mag ein Bild zu schaffen, dass die Leute gewohnt sind. Und das natürlich in der Werbung Gott sei Dank meist meist positiv einzubauen. Es gab eine Zeit, da waren österreichische Spielfilme so aufgebaut, dass die Bösewichte nie Österreicher waren. Was ich davon halte, sage ich jetzt nicht. Aber ja, das ist halt so, ich glaube, das ist der einzige Grund. Man

will einfach versuchen, ein Abbild zu schaffen von dem, was jeder, wenn er rausgeht, sieht, so dass das, was da passiert, im Fernsehen möglichst realistisch ist.

[0:45:39.3] **S1:** Dann zu einem ganz anderen Thema. Die Auswahl der Schauspieler*innen, davon hast du eh schon einiges erzählt. Da habe ich nur noch eine Frage übrig. Denkst du auch an also wenn du sie quasi selbst auswählen darfst und wen vorschlagen darfst, denkst du dann noch an die Rezipient*innen und deren Selbstwahrnehmung, wie sie quasi die, wie sie sich selbst wahrnehmen würden, wenn sie die Schauspieler*innen quasi sehen? (..)

[0:46:07.6] **S2:** Ich denke ja, aber nur an die Allgemeinheit eigentlich. Also ich denke immer daran, wie muss ich diesen Spot gestalten, so dass die Mischung des Castings, wenn ich jetzt von mehreren Leuten rede, einfach sich für mich natürlich anfühlt. Wobei mein Natürlich eben dieses internationale Bild pflegt. Das ist ein Gedanke, den ich mir schon mache. Und ich würde auch nie. Also ich traue mich auch zu sagen sogar, du kannst mich drauf festnageln, ich habe, glaube ich, noch nie einen extremen Stereotypen gecastet, weil ich. Also wie gesagt, ich glaube, für die Leute hinter der Kamera ist es auch spannender, einfach neue Gesichter, neue Personen in Rollen zu sehen, die es noch nicht so gab. Das ist bei mir genauso. Ich habe Projekte für. Also ich habe eigene Projekte nebenbei zu meiner kommerziellen Tätigkeit, die sich eher mit dem Narrativen beschäftigen und da habe ich auch einen weiblichen Hero oft, weil das für mich einfach nicht so oft gegeben hat. Also einzigen weiblichen Hero, den ich in der Kindheit hatte, war Tomb Raider und der war sehr sexualisiert. So, also ich meine, das ist so und vielleicht will man auch genau deswegen mal einfach was anderes sehen. Aber ich glaube leider auch, dass das nicht immer so ist in meiner Rolle, ja. Und ich glaube, dass Leute auch oft einfach nach persönlichem Gefallen auswählen und sagen "Ja, die Person ist mir sympathisch. Ja, die Person schaut gut aus". Passiert sicher auch.

[0:47:35.0] **S1:** Ja, dann hast du auch schon viel darüber erzählt zu deinem Verständnis der Rolle von Diversität und Inklusion. Wenn du Diversität und in Inklusion in Werbung hörst, was sind deine ersten Gedanken? (..)

[0:47:49.5] **S2:** Meine ersten Gedanken sind eigentlich jegliches Projekt, das in den letzten Jahren kommt, weil ich das Gefühl habe, dass es schon ein Thema ist für die Leute. Weil man eben einfach versuchen mag, so breit wie möglich sich aufzustellen und so viele wie möglich Menschen auch wieder zu inkludieren. Ich finde nur leider, dass es oft falsch verkauft wird, weil es oft einfach entweder so aufgesetzt ist oder auf der anderen Seite dann. Aufgesetzt meine ich auch mit da sind dann Leute dahinter, die sich vielleicht gar nicht so stark damit beschäftigen, sondern die sagen, wir brauchen eine Diversity Kampagne. Diversity bedeutet für mich, dass wir jetzt da ethnisch unterschiedlich casten müssen. Ich habe ein gutes Beispiel. Ich habe dieses Jahr einen Spot für Lidl gemacht. Ich nenne jetzt keine weiteren Agenturnamen, aber es war für alle schon eine recht große Überraschung am Ende, dass als ethnischer Vorschlag von meiner Seite dann auch Downsyndrom kann, weil das ja auch, nicht ethnischer Vorschlag Entschuldigung sondern als Diversitätsvorschlag, weil das auch Diversität ist und das ist auch wieder so was, wo man dann wieder Leute oft ertappt mit so "aha, stimmt, da gibt es ja auch noch was". Weil Diversität ist ja viel so und ich glaube, damit beschäftigen sich gar nicht so viele Leute, sondern es ist eher die Ethnie, die halt so Ethnie und Geschlecht sind sicher ausschlaggebend und alles andere ist für die Leute leider auch oft uninteressant.

[0:49:13.8] **S1:** Okay, und damit hast du die nächste Frage auch schon beantwortet. Dann habe ich nur noch einen letzten Block mit zwei Fragen über den Wandel über die Jahre. Was hat sich deiner Meinung nach in der Darstellung von Stereotypen, Diversität, Inklusion in der Werbung in den letzten Jahren verändert? (..)

[0:49:40.9] **S2:** Es ist auf jeden Fall in Österreich so, ich rede jetzt nur über den österreichischen Markt.

[0:49:47.3] **S1:** Das passt sehr gut. Ich beschränke mich auch auf Österreich.

[0:49:50.2] **S2:** Passt sehr gut, sehr gut. Das ist nämlich was, was ich am Ende noch kurz sagen wollte, dass es schon ein bisschen ein österreichisches Problem auch ist, glaube ich, dass wir so stark und so viel über dieses Thema reden müssen. Aber da komme ich dann später noch mal dazu, erinnere mich dran. Okay. Na, zu deiner Frage, kannst du sie nochmal wiederholen? Sorry.

[0:50:10.7] **S1:** Du kannst aber auch gerne einfach mal alle deine Gedanken aussprechen. Also du musst es nicht für später aufhalten.

[0:50:16.5] **S2:** Also, was mein Gedanke dahinter einfach ist, ist das. Keine Ahnung. Ich bin halt doch auch vielleicht privilegiert, dass ich in meinem Job auch oft herum komme. Also ich war schon in Marokko beruflich, das heißt, ich habe wirklich dann auch mit den Leuten dort zu tun. Ich bin jetzt nicht als Tourist dort, sondern ich rede mit den Leuten, die dort arbeiten, gehe mit denen Mittagessen, reden mit denen dann Englisch und lernt da was kennen. Das ist was anderes als Urlaub. Ich war in Mexiko City. Ich war schon in Südafrika, aber dann auch nicht in Cape Town, sondern in Pretoria, wo halt auch die Locals am Abend nicht rausgehen. Also man ist dann schon noch einfach viel unterwegs, in England und dann aber auch in Birmingham, nicht nur in London. Ich reise selber auch sehr gerne und habe einfach dann für mich schon da bemerkt, speziell bei meiner Reise, wie wir in Mexiko waren. Das war beruflich. Da ist mir das einfach, ich will nicht sagen imponiert, aber es hat mich schon sehr begeistert, das einfach, ich glaube, Österreich da einfach kulturell ein Probleme hat. Ich weiß nicht, woher das kommt, muss ich sagen. Also ich spreche jetzt spezifisch das Mann Frau Thema an, also so ein bisschen die geschlechtliche Diversität, weil ich das Gefühl habe, dass speziell südländische Länder da oft viel, viel weiter sind. Am Beispiel also wenn ich in Mexiko durch einen Mexico City durch einen Park gehe, sind dort auch Statuen von Frauen. Gibt es Statuen von Frauen in Wien? Ich kenne keine. Tut mir leid. Also, das muss schon damit was zu tun haben. Und vielleicht ist es auch generell das Bild, das man einfach der Mutter gegenüber. Da schon einfach, dass die Rolle einfach immer eine andere war oder da gar nicht so erarbeitet wäre. Und da ist er zu Hause, das ist da nicht so! Ich weiß nicht, woher es kommt, aber es ist auffällig. Es ist auch auffällig, dass man in Spanien darüber diskutiert, dass halt einfach Frauen Produkte für die Periode gratis bekommen sollten. Und ich habe das Gefühl, bei uns geht es immer noch um Themen, wo ich mir denke, das wäre nicht so, das wäre recht einfach umzusetzen. Aber keiner will sich damit beschäftigen und da inkludiere ich auch Frauen. Also es ist tatsächlich so, ich war bei Produktionen am Set mit dabei, da nenne ich jetzt wirklich keine Namen, wo ich einfach mitbekommen habe, dass eine Frau in einer sehr mächtigen Position einer Kundin so hinterm Rücken gefragt hat, weil es eine Kamerafrau gab, ob die das schafft heute den Drehtag. Und das ist halt das Problem, dass es da einfach auch in solchen Rollen nicht wirklich viel Back up gibt. Wobei ich das Gefühl habe, dass es woanders ganz anders ist. Also wir haben in Mexiko gedreht, da ist also. Frauenfußball. Bestes Beispiel für mich. Schau hier in die Welt. Österreich ist da Gott sei Dank auch recht weit, muss man sagen bei den Frauen. Aber keine Ahnung, schau in andere Länder, schau in Spanien. Es ist mittlerweile unter den unter den Mädels dort einer der beliebtesten Sportarten. Aber womit hat das zu tun? Mit Role Models? Also das hat das hat auch viel mit Werbung zu tun. Also der Instagram Account vom FC Barcelona featured die Männer und die Frauen. Ja, in Wien, in Österreich gibt es ja den ÖFB. Ich glaube, das ist einer. Aber die Austria Frauenmannschaft und die Austria Herrenmannschaft, das, das gibt es dort einfach nicht. Und ich glaube, es sind so Kleinigkeiten, die dann über Dauer einfach helfen. Und wenn eine Frau bei Barcelona, den die Weltfußballerin gewinnt, wird genauso viel daraus gemacht, wie wenn es einer von den Männern ist. Ich glaube, das ist schon ein bisschen ein Problem, das es in Österreich gibt, bei dem ich nicht ganz weiß, warum das so ist, ehrlich gesagt. Was ich einfach in anderen Ländern für viel, viel offener schon erlebt habe, aber natürlich auch das Gegenteil. Also Marokko, muss ich leider auch sagen, war auch eine Erfahrung. Wir hatten eine Drohnenpiloten mit. Das war ein recht großes Problem für die Männer, die kommen mussten, dass das jetzt eine Pilotin ist. Also es gibt natürlich auch diese andere Seite und ich glaube einfach, dass da viele Länder Probleme damit haben. Und irgendwie spezifisch fallen mir jetzt echt südländische Länder ein, wo ich das Gefühl habe, dass das ein bisschen mehr Ding ist, dass es da mehr Schutz gibt, mehr Aufklärung gibt. Ich weiß es nicht. Es gibt in Spanien zum Beispiel auch eine eigene Polizei in vielen Städten, auch in Sevilla. Da habe ich mal eine Doku drüber gesehen, wo es wirklich dann auch um dieses Thema häusliche Gewalt geht. Gibt es eine eigene Polizei, die nur überprüft, geht der jetzt da noch mal hin, weil es eben auch Fußfesseln gibt und sowas. Gibt es das in Österreich? Ich glaube nicht. Würde das viel helfen? Ja. Und das ist so was, wo ich das Gefühl hatte, dass ich halt speziell in so südländischen Ländern viel bessere Erfahrungen hatte. Also es ist auch keine Ahnung in Spanien ist auch kein Ding, dass die Leute, egal ob männlich, weiblich, welches Alter nackt auf den Strand gehen. Bei uns ist das dann schon. Also es ist wirklich, es fängt bei sowas halt an. Ich glaube damit, wenn man damit aufwächst, dass das alles normal ist, dann ist es dann auch später gar nicht zu sexualisieren in dem Fall. Und ich glaube, das ist so ein bisschen dann der Hintergedanke. Aber das ist so das, was ich loswerden wollte eigentlich, dass ich da das Gefühl habe, dass wir da in Österreich ein Problem haben, dass das schon da irgendwie mit hineinspielt und das Ganze auch ethnisch, also das ist ja der Fall.

[0:55:19.9] **S1:** Und wie, würdest du sagen, hat sich die Werbung in Hinblick auf Diversität, Inklusion und Stereotype in den letzten Jahren verändert?

[0:55:28.2] **S2:** Ich glaube prinzipiell, dass schon viele, viele gute Ruder da in die Wege geleitet werden oder viele Leute schon richtig arbeiten. Also es hat sich auf jeden Fall verändert. Ich glaube, das Bild generell von weiblichen Hauptrollen ist schon gestiegen, auch in Werbungen. Also über alle Werbungen gesehen. Ich glaube auch, dass das Thema der Ethnie immer wieder besser vorgebracht wird und auch richtig finde ich vorgebracht wird, nämlich so, dass man sich dann gar nicht so viele Gedanken macht, wenn es jetzt heißt caste einfach, dass ich dann aus Prinzip gar nicht mehr überlege, wird das divers, sondern die Castings, die ich bekomme von den Leuten, dass ich mir da dann schon eine gute Mischung überlege und die dann gar nichts mehr mit der Ethnie zu tun haben. Das ist gar keine Vorschrift mehr, weil das ist das, wie gesagt die Welt, wo ich gerne wäre. (...) Und ich glaube, was auch noch dazu kommt, ist, dass speziell Leute, die auch unter Beeinträchtigungen leiden, schon auch besser repräsentiert werden. Immer noch wahrscheinlich zu gering. Aber ich glaube auch, dass sich da recht viel tut. Also gerade im öffentlichen Raum habe ich schon das Gefühl, dass da dass da vieles in die richtige Richtung geht. Aber ich glaube trotzdem, dass wir noch nicht so weit dort sind, dass ja eine Person, die im Behindertensport, zum Beispiel die Sitting Bulls Klosterneuburg sind ich glaube achtfacher Sieger europaweit von irgendeinem Cup. Ich habe noch nie was darüber gelesen. So, und ja, das ist auch wieder so ein Beispiel, Warum? Also ja, es interessiert nicht so viele Leute, aber wie viele Kinder gibt es vielleicht auch, die eine Beeinträchtigung haben, für die das was wäre, aber die das gar nicht sehen können, weil vielleicht einfach die Eltern nicht sind. Das hängt viel zusammen. Also das sind glaube ich schon die Eltern, auch in dem Fall ein bisschen in der Schuld, aber natürlich auch so die generelle Aufklärung, weil Werbung soll ja auch dafür da sein, für Sachen zu werben, die man noch nicht kennt.

[0:57:28.4] **S1:** Voll. Und wie würdest du sagen, sieht die zukünftige Entwicklung so aus?

[0:57:33.4] **S2:** Ähm, ja. Also wie sie aussieht. Also, was ich bemerke, ist, dass einfach die Leute, die nachkommen da einfach schon viel mehr Awareness dafür haben. Und das zieht sich ja durch. Also auch bei den Kunden. Die Ansprechpartner werden irgendwann mal in den 90er geboren worden sein, irgendwann mal in den 2000 geboren worden sein. Und das zieht sich natürlich durch. Also ich glaube, wenn man dem Zeit gibt, glaube ich schon, dass sich das auch noch weiter in eine Richtung entwickelt. Ich weiß nicht, ob ich es noch erleben werde oder alle, die das jetzt wahrscheinlich dann sehen, hören, lesen, ob es mal den Fall gibt, dass wirklich das Thema der Ethnie gar nicht mehr so wichtig ist, weil es einfach normal ist, ethnisch divers zu casten. Oder weil es normal ist, dass man auch jemanden im Rollstuhl im Casting hat zum Beispiel. Voll, also ich glaube, da kann sich schon noch. Ich glaube, Österreich kann da schon noch viel mehr Gas geben, weil es gibt auch in den USA wird für das paralympische Team ein fetter Werbespot gemacht. Bei uns sehe ich in jedem staatlich geförderten Werbespot das noch nicht. Könnte man da mal was machen? Ja, was wird dann stattdessen diskutiert? Ob man einen Sportsender wie den ORF Sport plus abschafft, weil das eh keiner schaut, wo halt Randsportarten gefördert werden. Genau sowas. Ist das eine gute Entscheidung? Nein. Also, das sind so die Dinge. Ob ich jetzt darüber diskutiere, ob ich einen Tunnel baue irgendwo für mehrere Millionen oder ob ich für mehrere Millionen schaue, dass ich einfach ein gutes Bildungsprogramm im Fernsehen, im Internet für die Leute habe. Ja, da muss man einfach die Wichtigkeitsfrage sich stellen.

[0:59:06.9] **S1:** Voll gut. Das wäre es dann auch schon. Gibt es irgendwas, das du noch sagen willst? Irgendwas, das mir nicht eingefallen ist zu fragen? Kommentare? Irgendwas?

[0:59:18.8] **S2:** Nein, eigentlich das, was ich schon loswerden wollte, habe ich gesagt, dass ich einfach das Gefühl habe, dass manche Länder ein bisschen offener dem Thema gegenüber sind und ich das auch merke. Also auch meine Freundin zum Beispiel, die ist halb Österreicherin halb Ungarin und die sagt auch, sie fühlt sich halt in Spanien wohler als in Wien. Ja, und ich kann das oft nicht beurteilen, weil für mich ist das nicht so, aber auch in Mexiko fühlt sie sich wohler und da sagen viele das ist gefährlich, da darfst du nicht hin und so. Ich glaube schon, dass das damit zu tun hat. Und ich rede da, wie gesagt, jetzt nicht nur von den touristischen Spots, sondern auch so ein bisschen abseits davon. Ich glaube einfach, dass man das Gefühl hat, dass da ein bisschen mehr sich auch darum gekümmert wird. Ich glaube, in Mexiko gibt es jetzt auch bald vielleicht eine weibliche Präsidentin oder so irgendwas habe ich gelesen. Ich glaube, es ist jemand angetreten dafür. Also ich glaube, das sind so Dinge, das ist, da sind wir einfach leider noch ein bisschen hintennach. Aber da habe ich eh schon ein bisschen drüber gequatscht. Voll.

[1:00:16.5] **S1:** Ja gut, dann sage ich Danke, das war sehr hilfreich. Ich stoppe mal die Aufnahme.

19.3.9. Interview 9

Expert*in: Alexander Rudan / S2

Durchgeführt von: Victoria Schaaf / S1

Datum: 25.10.2024

Ort: Havas Wien GmbH

Dauer: 00:00:00 – 01:02:55

[00:00:00.0] **S1:** Gut. Mein Name ist Victoria. Wie gesagt, ich studiere Publizistik. Ich schreibe jetzt meine Masterarbeit und ich will quasi Einblicke in die Prozesse und Verhaltensweisen von werbeschaffenden Personen gewinnen, um eben rauszufinden, welche Gründe es hat, dass Stereotype, Diversität und Inklusion in Werbespots eingesetzt werden. Sie sind hier quasi Experte. Es gibt somit keine richtigen und falschen Antworten. Und es werden natürlich alle Antworten vertraulich behandelt. Deswegen sind gleich die erste Frage: Wollen Sie, dass ich Sie anonymisiere?

[0:00:33.9] **S2:** Das ist mir egal. (..)

[0:00:39.4] **S1:** Perfekt. Einverständnisformular haben wir. Gut. Dann gleich mal zu Ihnen. Erzählen Sie mir ein bisschen was über Ihren beruflichen Hintergrund.

[0:00:47.6] **S2:** Mein Name ist Alexander Rudan und ich bin der ECD hier. Also der Ober Kreativdirektor für das gesamte Haus. Ich bin jetzt seit über 30 Jahren in der Branche habe für so ziemlich alle Marken und Kategorien gearbeitet, die es so gibt. Also Kategorien vor allem, im In- und Ausland. Und ja, verantwortete halt auch hier im Haus alles, was rausgeht in letzter Konsequenz.

[0:01:17.8] **S1:** Sehr gut. Und dann generell etwas zu dieser Agentur hier zur Havas. Können Sie etwas über die Größe und Struktur erzählen? Besonders wichtig, wie viele Frauen und Männer in Ihrem Bereich arbeiten. (..)

[0:01:30.1] **S2:** Wir. Also das ist Havas Wien und wir sind hier eine Agentur mit rund 75 Leuten aus, ich glaube 18 Nationen zwischen 19 und 63. Also Diversität hat bei uns, ist bei uns kein Lippenbekenntnis, sondern tatsächlich gelebtes Konzept und Diversität verstehen wir jetzt nicht nur als geschlechterdefinierte Geschichte, sondern tatsächlich auch als eine Alltagsgeschichte für uns und unter Leuten. Wir schauen, dass wir Leute mit möglichst viel unterschiedlichem Background hier haben, weil wir darin auch ein großes Asset sehen. Also je mehr Eindrücke da zusammenkommen, umso besser ist das. Wir sind ein Agenturhaus, wo verschiedenste Disziplinen unter einer PNL (unv.) vereinigt sind, also das Kreativgeschäft, das Mediageschäft, PR, Produktion, was relativ selten ist heutzutage, weil das normalerweise getrennte Entities sind und das ist wahrscheinlich unsere letztendlich auch unsere größte Stärke, dass wir tatsächlich alles abdecken können, was so die moderne Marktkommunikation und Werbung verlangt.

[0:03:01.6] **S1:** Sehr cool. Und wie viele Frauen und Männer im Schnitt?

[0:03:05.0] **S2:** Ich glaube, das ist. Ich hätte gesagt 55-60 % Frauen, 40 % Männer. Um jetzt mal in dieser binären (...) Einteilung zu bleiben.

[0:03:20.5] **S1:** Super. Dann zum nächsten Block direkt, zum kreativen Prozess bei der Werbeschaffung. Sind Sie beim kreativen Prozess beteiligt?

[0:03:27.8] **S2:** Ja.

[0:03:29.5] **S1:** Können Sie mir ein bisschen was über den kreativen Prozess bei der Werbeentstehung erzählen?

[0:03:35.2] **S2:** Also ich glaube, dass das prinzipiell mal den Rahmen hier sprengt. (...) Aber. (...) Also Prozesse in dem Sinne. Also alle hätten gerne irgendwelche Prozesse, aber. (...) Wiewohl es natürlich Anhaltspunkte gibt, mit denen man sich bei kreativer Arbeit nähern kann, lehne ich prozessuales Arbeiten ab, weil prozessuales Arbeiten fördert prozessuale Ergebnisse, und ich will aber keine prozessualen Ergebnisse, sondern ich will Frisches, Neues. Das kommt nicht so einfach durch Prozesse. (...) Das macht das, was wir machen, besonders schwierig. Und kein Kreativer der Welt kann Ihnen sagen, wo morgen seine nächste Idee herkommt. So einfach funktioniert das nicht. Trotz KI und all den Tools, die wir mittlerweile haben und nutzen können. So einfach funktioniert es nicht. Aber ich versuche halt hier. Also wir versuchen hier natürlich sehr viel (...) auch datenbasierte Insights herzunehmen, um auf Basis dieser dann Kreativität entstehen zu lassen. Kreativität hat natürlich sehr viel mit Informationen zu tun, mit spezifischen und allgemeinen. Und wenn ich die nicht habe, also Kreativität in letzter Konsequenz ist ja die Fähigkeit zur Verknüpfung von bestehenden Informationen. Also je mehr Informationen ich habe, spezifische sind all die, die sich mit dem Thema, dem Projekt, der Marke, den Mitbewerbern, dem Produkt, dem Markt, (...) den Menschen, der Zielgruppe befassen und die allgemeinen Informationen und alles, was ein Kreativer je geschmeckt, gehört, gefühlt, gesehen, gerochen hat. Und das wird miteinander ad nauseam kombiniert, im Idealfall. Und dann kommt irgendetwas raus, was hoffentlich relevant ist und frisch und neu und sich umsetzen lässt. Und dann das tut, was es tun soll. Wie da die Prozesse. Wie gesagt, ich (...) versuche auch niemanden vorzuschreiben, wie er zu arbeiten hat. Ganz im Gegenteil.

[0:05:59.9] **S1:** Auch gut. Und wie läuft denn die Entscheidungsfindung ab bei der Umsetzung?

[0:06:04.3] **S2:** Die Entscheidung treffe ich. (...) Zum Guten oder zum Schlechten. Wonach? Wie gesagt, ich entscheide nach Relevanz und nach Frische einer Idee, weil frisch und neu erhöht natürlich die Chance, dass es auch auffällt in dieser Kakophonie an Werbebotschaften da draußen. Aber es ist mein Job. Also ein Gutteil meines Jobs. Kreativdirektor ist ja nicht einfach nur ein Titel, das ist ein Beruf. Und ein guter Teil meines Jobs ist es, Ideen und Ergebnisse von kreativer Arbeit zu bewerten und zu schauen. Ist es relevant für das Produkt, die Marke, die Zielgruppe, den Markt ist? Ist es auch leicht verständlich, oder braucht es einen Beipackzettel? Und dann, wie gesagt, ist es frisch und neu oder gibt es zumindest einen neuen Spin auf etwas? Weil entsprechend der Gestalttheorie reagieren wir auf neu und anders und nicht auf. Also alles, was ein Déjà vu auslöst, wird entsprechend eingeordnet und fällt nicht auf. (...) Ja, und das ist natürlich keine Wissenschaft, per definitionem nicht. Keiner kann sagen ex ante, ob eine Idee sich durchsetzt oder nicht. Auch wenn es viele gibt, die das versprechen, aber denen unterstelle ich Scharlatanerie. Also wie gesagt, das ist eine inexacte Tätigkeit und da kann ich mich nur auf. Da gibt es auch keine ehernen Gesetze oder so was, da kann ich mich nur auf Erfahrungen in erster Linie verlassen und auf ein paar Prinzipien, die es in der Kommunikation im Allgemeinen gibt. Mehr ist es nicht.

[0:08:05.5] **S1:** Und wie entscheiden Sie dann, ob quasi Stereotype eingesetzt werden, falls Sie das direkt entscheiden? (...)

[0:08:13.9] **S2:** Stereotyp. Also wie gesagt. (...) Stereotype. (...) Stereotype sind eigentlich, und da geht es mir jetzt gar nicht um eine inhaltliche Beurteilung. Aber prinzipiell sind Stereotype schlecht, weil Stereotype sind (unv.), fallen deshalb nicht auf. Also. (...) Jenseits von Stereotypen und klischeehaften Darstellungen umzusetzen, hat ja per se einen Wert für das, was wir machen. Also wenn wir pro Tag mit 6000 Plusminus Werbebotschaften berieselt werden, was sticht denn da heraus? Stereotype? Sicher nicht. (...) Das heißt, wir werden immer schauen, dass wir eben so wenig stereotyp und so wenig klischeehaft wie möglich (...) umsetzen und unsere Ideen auch so wenig klischeehaft wie möglich sind. Aber das ist weniger jetzt geschuldet einer, (...) wie soll ich sagen, einem höheren Zweck, sondern das ist in Wirklichkeit immer schon so gewesen. Also wenn wir unseren Job ernst nehmen. Dass wir damit auch bisweilen was Gutes bewirken können, ist eine gute Nebenerscheinung. Aber da muss man ja nur zurückgehen zu dem, was die Funktion ist, dessen, was wir hier tun und diese nicht in Wirklichkeit also unsere raison d'être ist nicht, die Welt zu verbessern. So ehrlich muss man mal sein. (...) Dass man das im Rahmen der Möglichkeiten trotzdem vielleicht da und dort machen kann. Dafür gibt es genug Beweise in der Geschichte der Werbung, wo also wirklich große, auch gesellschaftliche Umwälzungen begleitet worden sind oder wie soll ich sagen befeuert worden sind durch Werbung. (...) Nicht, dass die notwendigerweise dadurch also ursächlich ausgelöst worden sind, aber da waren irgendwo vielleicht Strömungen und Trends, die werbende oder die, die Kreative entdeckt oder gespürt haben und sich draufgesetzt haben. Und dadurch wurde etwas ausgelöst. Also Nike zum Beispiel hat mehr für die Volksgesundheit getan als jede, als alle Kampagnen von irgendwelchen Gesundheitsministerien auf der Welt zusammen. Dove hat mit der Campaign for Real Beauty mehr, also hat (...) wirklich ein Problem (...) an den Tag gebracht, dass das in einer völlig verdrehten und verquasteten Schönheitsideal ist, das dazu geführt hat, dass hunderttausende junge Frauen Essstörungen hatten und gestörtes Selbstbewusstsein durch die Kampagne, die sie gemacht

haben, dass es überhaupt ein Thema. Es war vor Dove kein Thema. Da sind Models Laufstegmodels mit 25 jämmerlich krepert an Bulimie. Und ja, das ist Model-Business, Fashion. (...) Und. Also es gibt schon Möglichkeiten, etwas zu tun in der Werbung, aber es ist eigentlich nicht unser Daseinszweck. Ja, wenn man es genau nimmt.

[0:12:00.4] **S1:** Und inwiefern beeinflussen auch die Vorgaben von Ihren Kunden oder bzw Kundinnen vor allem auch die kreativen Entscheidungen? (..)

[0:12:11.1] **S2:** Sehr stark, sehr, sehr stark. Und ich will jetzt gar nicht mit dem Finger auf meine Kunden oder auf unsere Kunden in der Branche zeigen, weil dann zeigen die drei Finger auf uns zurück. (..) Wenn wir es nicht schaffen, Kunden den Wert von, also von der Vermeidung von Stereotypen zu erklären und ihnen die Sicherheit zu geben, dass das erstens besser arbeitet, dass das investierte Geld auch besser arbeitet und zweitens, dass es auch sonst einen Wert hat. (...) Dann müssen wir eher einen Grund bei uns suchen. Aber es hat natürlich auch mit der Rolle der Agenturen zu tun, die sie mittlerweile im ganzen Spiel haben. Und mit der, (...) wie soll ich sagen, mit der Hysterie und mit der Nervosität und der Angst, die die Unternehmen mittlerweile haben. Durch den wirtschaftlichen Druck, den wir alle erleben.

[0:13:12.1] **S1:** Damit haben Sie die nächsten drei Fragen auch gleich beantwortet. Ja, super. Dann generell zu Ihrem Verständnis der Rolle von Stereotypen. Wenn Sie so an Stereotype in der Werbung denken, was fällt Ihnen da ein? (..)

[0:13:25.8] **S2:** Ja, da gibt es auch hier gibt es stereotype Antworten natürlich darauf. Aber ganz ein Beispiel, das ich sehr interessant oder das in dem Fall vielleicht ganz interessant ist. (...) Irgendwann in den 90er Jahren. Also ich bin tatsächlich schon so lange in dem lustigen Geschäft. (...) Haben wir aufgehört in der, (...) beim Casting (...) so tolle, schöne, perfekte Menschen zu casten. Da gab es eine Zeit lang waren alle wahnsinnig schön und perfekt und alle haben ausgesehen wie so wurscht ob Männer oder Frauen. Die waren alle toll. Und dann haben wir aufgehört, die zu casten. Wir haben angefangen, Typen zu casten. Also keine Stereotypen, sondern Leute, die halt nicht perfekt waren, die nicht wunderschön waren und gut gebaut und oder was auch immer dem damaligen Schönheitsideal entsprochen hat. Und unter anderem hat man dann zum Beispiel gerne, wenn man ein Kind im Spot hat, irgendein rothaariges Kind genommen, das irgendwie lustig aussah. Mittlerweile schauen wir mal einen Spot an, gibt es in jedem Sport ein rothaariges Kind, was vollkommen deppert ist, weil ich weiß es nicht. Ich bin mir nicht ganz sicher, aber ich glaube nur 2 % der Weltbevölkerung sind rot. Rothaarige ist ein Gendefekt, das heißt die sind überrepräsentiert. Und das ist "ah ja lustig, wir hätten auch gerne einen kleinen rothaarigen Buben, der Sommersprossen hat und möglichst eine Zahnlücke". Also. (...) Es gibt bei uns in unserer Branche immer das Bemühen, Stereotypen zu vermeiden, um gleich wieder in die nächste Stereotypie hineinzufallen. Und das dauert, weil dann dann hat irgendein werbetreibender Erfolg damit. Und dann sagen die anderen "das will ich auch". Die sind ja wie Kinder in dem Zusammenhang. Nicht, dass es wirklich etwas anderes ist, sondern "das will ich auch". Und dann habe ich plötzlich auch einen Rothaarigen. Da gibt es auch bei dem Beispiel zu bleiben und irgendwann einmal ist das genauso stereotyp wie alles andere davor und das macht es dann nicht besser. Also wir tendieren dazu. (..) Also es ist ja eine Copycat Industrie, wie es so schön heißt. Wenn etwas funktioniert, dann kann man Gift drauf nehmen, dass andere Werbetreibende sagen "genau das mache ich jetzt auch" so lange, bis das nicht mehr funktioniert, weil es alle dann machen und dann oder bis jemand sagt "Moment mal, wenn alle Zick machen, mache ich Zack". Dadurch allein steche ich schon heraus. Ist ja eh klar. Und aus dem Ding, dann funktioniert das. Ah, das will ich auch. Und dann. Also Stereotypie wiederholt sich ständig. Also Dove hat als erster und also damals als ich glaube 2005 oder so diese Campaign for Real Beauty begonnen haben 2005 sowas, ich glaube. (...) Haben sie keine, haben sie verzichtet auf Models und unglaublich schöne Frauen und haben ganz normale Frauen genommen und die haben sich selber fotografiert mit einem Selbstauslöser. Die Kampagne, also interessanterweise haben sie es zuerst mit ich glaube mit der Annie Leibovitz fotografiert und das hat nicht funktioniert. Haben Sie die Fotos eingestampft. Also toll, weil von der Annie Leibovitz zahlst du für die Fotos schon ordentlich. Haben diese ganze Kampagne eingestampft und dann haben sich Frauen mit Selbstauslöser selbst fotografiert und die waren also in Unterwäsche. Und um zu erzählen: Also unsere Produkte sind für richtige Frauen, also "richtige Frauen" unter Anführungszeichen und nicht für irgendwelche Projektionen einer Industrie, die so gar nicht gibt. Also Campaign for Real Beauty. Und dass diese Frauen, so wie sie sind, ja schön sind. Und die haben sie. So. Also Dove, und ich war damals bei der Agentur, die das gemacht hat, die haben. Also ich war nicht bei der Agentur, ich war nicht persönlich, ich habe auf dem Etat gearbeitet, aber nicht bei der Entstehung von dem. Also hat man da normale Frauen, haben sich selbst mit Selbstauslöser fotografiert und das waren die Sujets. Und dann haben andere gesagt "Na ja, wir würden, wir wollen auch normale Frauen nehmen". Und jetzt, wenn man schaut, fällt es schon wieder auf, wenn ich sage jetzt was Bademoden oder Wäsche Kommunikation, ich sage jetzt mal unter Anführungszeichen

"Models" drauf sind die dem klassischen Modelbild entsprechen, sondern sind jetzt alles normale Frauen. Und damit wird es wieder zum Klischee und es wird wieder zum Stereotyp. (...) Also das ist ein komischer (...) Kreislauf irgendwie. Also wir drehen uns da wirklich. Also wir erfinden. Also Stereotyp ist da. Wir erfinden eine neues. Also, wir bewegen uns weg. Das wird wieder zum Stereotyp. Und so weiter und so fort.

[0:18:59.0] **S1:** Ja, das stimmt. So entwickelt sich Stereotypen. Ja. Und abgesehen davon, dass es quasi dann einfach nachgemacht wird. Welche Gründe fallen Ihnen noch ein, warum man Stereotype dann einsetzt? Abgesehen vom Erfolg.

[0:19:13.5] **S2:** Naja, auch hier wieder nicht die. (...) Wir schaffen es offensichtlich nicht, unseren Kunden klarzumachen, dass es nicht riskant ist, außerhalb von Stereotypen zu casten, sondern es ist eigentlich riskant, Stereotype zu casten, weil dann falle ich nicht auf. Ich will doch auffallen. Wenn auffallen also Impact, also die Awareness, also die Aufmerksamkeit für das, was ich tue, für meine Werbung ist ja eigentlich das erste Gebot. Wir haben ein bisschen so dieses Gefallen ja, aber auffallen nicht. Da haben wir wieder "Puh und wenn man, wollen wir das wirklich?" Da gibt es welche, die sagen "Ja, dann regen sich die auf, ist doch wurscht". Das ist nicht der Punkt. Also Kunden tun sich da sehr schwer den ersten Schritt bei sowas zu machen. Wenn es ein anderer schon gemacht. Und sie sehen, das hat funktioniert, dann "ja, ja, das machen wir auch". (...) Und dann kommt natürlich dazu, dass einige dann so wie die Lemminge das dann auch machen. (...) Ohne tatsächlich auch ihre Haltung diesbezüglich, also eine Haltung diesbezüglich zu leben. Das ist das, was man dann als Mean-Washing bezeichnet und da kann es schnell passieren, dass du eine auf den Deckel kriegst. Also Moment einmal, jetzt zeigt er vielleicht, ich rede jetzt in die Tüte, zeigte ihr ein (...) vielleicht in euren Spots ein nicht ein tradiertes, sondern ein modernes Familienbild. Ja, in Wirklichkeit aber wenn ich mir anschau wie schaut eure (...) Einstellungs-Policy oder gelebte Human Resources Strategie aus, dann sehe ich trotzdem nur Männer bei euch im Vorstand sitzen. (...) Also was jetzt? (...) Ja, ja, und dann gibt es eben dieses Mean-Washing und das will ja dann auch niemand machen. Also wir haben, wir haben zum Beispiel für Lidl, also Lidl ist einer unserer Kunden, da haben wir heuer für eine Eigenmarke von Lidl habe ich. (...) Also für das Wiesental Fleisch und Wurstwaren. Und da wir zwei Commercials gedreht mit einer Familie. (...) Und ich habe dann (...) den Vorschlag gemacht, dass wir ein Kind mit Downsyndrom nehmen, aber nur, wenn wir daraus kein Thema machen. Also ich wollte nicht, dass jemand sagt "schaut, wie toll wir sind, wir haben ein Kind mit Downsyndrom genommen". Ich wollte das auch nicht so inszenieren, "boah die haben ein Kind mit Downsyndrom genommen, wie toll die sind". Ich wollte das ganz. Ich wollte überhaupt keine Story draus machen. Das ist uns gelungen, ist gut gegangen. Der Bub war super. Ganz (...) toll, mit ihm zu arbeiten. Also ich habe vorher nie mit Downsyndrom Kindern gearbeitet aber für alle glaube ich eine tolle Erfahrung. Wir haben auch lange diskutiert "Wollen wir das machen?" Weil ich wollte nicht, dass der dann so wie ein Zirkusperd herum geführt wird. Das hätte ich ganz furchtbar gefunden. Also haben wir es einfach gemacht und nicht darüber geredet. (...) Die Spots im Super funktioniert. (...) Ob es deshalb war? Keine Ahnung. Aber es war eben nicht (...) die stereotype Familie mit (...) wie man sie sich vorstellt. Ja, aber ich glaube, so kann man das machen. (...) Und ich hab mir gedacht ja, ich mach das und also machen wir das. Haben das auch mit Kunden besprochen. Die haben das dann intern diskutiert, haben da sehr schnell zugesagt. Eben aber auch, weil ich gesagt habe, wir machen bitte kein Theater draus, wir casten die, wir suchen aus, wir finden was und aber das ist, da gibt es kein kein Scheinwerferlicht auf diese Geschichte und ich glaube, das ist gut gelungen und so was finde ich dann gut, weil es einen Platz haben muss in unserer Gesellschaft. Wenn gerade im Lebensmitteleinzelhandel jemand also. (...) Da geht es ja um (unv.) und manche finden das also manche Leute alterieren sich an Menschen mit Behinderung und haben da irgendwie Berührungsprobleme und hin und her. Und ist dann unser Produkt dann noch so appetitlich, kannst du alles haben. Lidl war Gott sei Dank nicht so. Aber es kann es doch angehen. Und ich kann Kunden nur Dinge empfehlen. Entscheiden müssen die Kunden selber. Also ich kann ja nicht mich in ihre Box rein stellen und sagen "Ich treffe jetzt für dich entscheiden". Sie tragen die Verantwortung für das, was sie mit den Budgets machen. Aber empfehlen kann ich es ihnen und die sind der Empfehlung gefolgt. Aber mehr möchte ich da auch gar nicht. Also wie gesagt, ich fände es. (...) Also wenn das nur so eine (unv.) wird, dann finde ich das doof. Würde ich das ablehnen oder wenn es nur dazu dient (...) PR zu generieren, dann fände ich das furchtbar. (...) Machen wir auch nicht. Ich würde es nicht machen wollen.

[0:25:24.6] **S1:** Und wenn jetzt quasi Stereotype explizit eingesetzt werden in Werbespots, finden Sie, gibt es dann eine Auswirkung auf die Rezipient*innen? Und wenn ja, welche? (...)

[0:25:41.5] **S2:** Na ja, es kommt sehr auf die. Es kommt sehr auf die Kategorie an, in der man wirbt. (...) Wir spielen ja auch mit Sehnsüchten, nicht? Sehe ich mich dann in (...) der Person, die da durch Produkt X oder Y, ich sage jetzt was ganz Doofes, (...) es besser hat, oder sehe ich mich dann nicht? (...) Kann ich mich mit der identifizieren? (...) Ich tue mich schwer, da so

Verallgemeinerungen zu formulieren. Ich glaube (...) bei manchen Produkten. (...) Also prinzipiell Stereotype sind immer schwierig, weil sie halt nicht herausstechen. Also wenn Sie sich einen Werbespot ansehen, das sind im Idealfall hat ja jede Einstellung in diesem Spot hat eine Funktion, dass er wahnsinnig präzise ist. Wenn man das wirklich ordentlich an die Sache rangeht, dann hat auch natürlich das Casting eine entsprechende Funktion. Was will ich damit? Was will ich damit bewirken? Will ich Aufmerksamkeit durch das Casting generieren? (...) Will ich das, dass mich das Casting überzeugt? Also als Rezipientensicht. Ist sehr abhängig davon, was ich damit bewirken will. Aber prinzipiell, ohne Aufmerksamkeit ist eh alles andere akademisch. Also insofern würde ich immer eher weg von Stereotypen greifen. (...) Schlimm wird es dort, wo man das, (...) wo das Ganze sowas krampfzig erzwungenes kriegt, also du siehst, dass jenseits von Stereotypen gecastet wurde, einfach um hier Woke oder was auch immer ist. Also das finde ich wahnsinnig krampfzig. Und (...) Also ich finde genauso wie ich es doof finde, dass man (...) Weiße mit Facepainting und mit Maske andere Ethnien spielen lässt, finde ich es doof, dass man auf Zwang irgendwelche Ethnien, die also überhaupt nichts mit dem zu tun haben, in etwas, in einen Film oder eine Serie hineinsteckt. Das ist genauso deppert und das ist in wirklich (...) der selbe Blödsinn mit anderen Vorzeichen. Und ich glaube, da geht uns ein bisschen die. (...) Wie soll ich sagen. (...) Da geht uns ein bisschen das Augenmaß verloren. Habe das Gefühl im Moment gerade. (...) Meine Meinung. Also wenn ich mir irgendwelche (...) Serien so ansehe, die gerade produziert werden, es ist einfach deppert. (...) Das ist einfach. (...) Das hilft ja nicht, was da passiert. Das riecht nur nach nach Ideologie und unter Orthodoxie dann letztendlich um Dogmatik und so. Aber ich glaube, das geht zu weit.

[0:29:26.1] **S1:** Ja, da sind wir auch schon beim nächsten Block angelangt. Und zwar es geht jetzt um verschiedene Stereotypen. Es gibt ja unendlich viele. Deswegen beschränke ich mich in meiner Arbeit auf fünf. Das sind geschlechtliche und sexuelle Stereotype, Berufsstereotype, Körperstereotype, Altersstereotype und eben ethnische und rassische Stereotype. Ich würde jetzt mal mit geschlechtlichen und sexuellen Stereotypen Werbung beginnen. Was fällt Ihnen denn da so ein, wenn Sie das hören? (...)

[0:29:57.2] **S2:** Na ja, auch hier ja nicht, ich bin so alt, dass ich mich an all die, also an die richtigen Stereotype in dem Bereich noch erinnern kann. Mit allen, also mit allen subtilen Grauslichkeiten, die da dahinter stecken. Also von (...) patriarchalen (...) Erzählstrukturen über (...) die Rolle also auf die Frauen in irgendwelchen Commercials reduziert worden sind (...) bis hin, dass die nur irgendwie aufputzt, aber als Aufputz da waren oder noch schlimmer dann für als völlig irrelevant. Einfach nur als (...) Hingucker installiert worden sind. Irgendwas Reifenwerbung mit irgendwelchen (...) jungen Frauen in extrem körperbetonten Jumpsuits. Ja, unsinnig. Auch hier interessant, nicht? Wir haben dann aufgehört, dieses Stereotyp. Also schauen Sie sich mal Spots aus den 50er, 60er Jahren bis in die 70er Jahre an. Da wurden ja Frauen immer als bisschen dumm und ein bisschen naiv und ich weiß nicht, was für verblödete Stereotype da dargestellt. Was ist passiert in den Neunzigern? Wir begannen das umzudrehen. Jetzt ist der Deschek in jedem Spot immer ein Mann, was genauso stereotyp ist. Und würden wir es umgekehrt machen, hätten wir sofort ein großes Aufschrei. Also es ist jetzt völlig okay, Männer als Trottel hinzustellen. Ich fühle mich überhaupt nicht angegriffen dadurch. Wirklich nicht. Das ist mir völlig wurscht. Aber es ist völlig okay, Männer hinzustellen als Trottel. Der depperte Ehemann, oder ich weiß nicht, was der alles. Also kennen wir ja auch. Das ist genauso ein Stereotyp. Gibt es depperte Männer? Ja, leider. Wie Sand am Meer. Aber es gibt auch depperte Frauen auch wie Sand am Meer. Also, wie gesagt, auch wieder hier. Wir kippen wieder ins nächste Stereotyp. Und (...) Diese sexualisierte Stereotypie ist natürlich besonders deppert. (...) In den frühen 2000ern, glaube ich, gab es dann auch hier ein Role Reversal. Also nicht Männer, die plötzlich einer Frau nachgestarrt haben, sondern Frauen, die den Cola light trinkenden, fensterputzenden Sixpacktypen lüstern angeschaut haben. Das war damals neu und aha, okay. Und ja, auch Frauen haben eine Sexualität. Und, auch Frauen schauen Männern nach. Wenn aber komplett. Es war einfach ein Rollenwechsel. (...) Auch das kann ich dann wieder übertreiben. Auch das hat super funktioniert für die Firma Coca Cola light. Und das will ich jetzt auch.

[0:33:32.6] **S1:** Welche Gründe würden Ihnen einfallen, warum man diese sexualisierten geschlechtlichen Stereotype eingesetzt hat? Bzw. auch das man sie jetzt extra nicht einsetzt?

[0:33:42.1] **S2:** Das extra nicht einsetzen ist genau das, was ich eingangs gesagt habe, wo es wirklich nur darum geht ein. Also wie gesagt, wenn die Welt Zick macht, dann mache ich Zack um aufzufallen. Das ist wirklich ein ganz simples also Anderssein um in einem (...) Konzert von Werbung aufzufallen, ist ein ganz einfacher (...) Schmäh, wenn man so will. Oder eine Notwendigkeit eigentlich. Also das ist einmal. Das hat in erster Linie diese Funktion, sonst nichts. Wie gesagt, wenn ich das (...) so wie Dove oder sonst klug mach, dann kann ich natürlich da mit viel mehr bewegen. Also Stereotype zu brechen. Wenn ich das nicht. Aber

es ist prinzipiell, ist Anderssein ein ganz, ganz wichtiges Schraubchen, an dem man drehen muss und die mehr oder minder erste Schrauben, an denen man drehen muss, um in dem Konzert aufzufallen. Warum? Warum? Ja, Gott sei Dank, weil die Gesellschaft auch so war. Also ich meine, es ist ja auch in dem Land nicht so lange her in den 1970er Jahren (...) hat sich erst als sich die Frauenrechtsbewegung halbwegs durchgesetzt und es wurden Gesetze verändert und Frauen mussten nicht mehr ihren Mann fragen, ob sie arbeiten gehen dürfen und durften ein eigenes Konto bezahlen. Aber es ist wirklich so und durften ein eigenes Konto haben und durften sich scheiden lassen ohne. Bis dorthin durfte nur der Mann sich scheiden lassen. Gott sei Dank hat sich das alles verändert und wir leben nicht mehr in so einer vollkommenen also hier zumindest in Europa, in Mitteleuropa, in so einer verzopften, patriarchalen Kultur. Und Gleichberechtigung ist immer mehr ein. Also bitte, ich sage jetzt nicht, dass wir es schon geschafft haben, aber es wird immer mehr zu einem Common Sense und nicht zu einer Ausnahme und dementsprechend verändert sich das auch. Wenn du heute dir anschaust, was es an Commercials gab für Haushaltsprodukte und wie Frauen, dann glaube ich alles nicht, waren die alle deppert. Also würdest du das heute machen, würde man dich dafür steinigen und ich sage jetzt mal oder zumindest auf Social Media dafür abkanzeln. Man würde deine Produkte boykottieren. Und zu Recht. Das hat sich aber. Werbung ist immer auch ein Spiegel der Gesellschaft. Wir haben. Wir sind nicht die, die eine. Also wir sind nicht die Avantgarde, die, die Veränderung ersinnt, sondern wir sind die, die Veränderung spüren. Und auf diese Trittbretter auf eine andere. Es gibt irgendwo oder manchmal gibt es irgendwo ein kulturelles oder gesellschaftspolitisches Spannungsfeld, wo eine Marke oder ein Produkt etwas tun kann, dann entdeckt man es. Moment mal, wenn ich da. Da ist ein Thema. Aber wir sind ein Spiegel der Gesellschaft und nicht ein. (...) Wir sind nicht die Vordenker, um es jetzt mal so zu sagen. Und deshalb verändern sich Dinge auch so, wie sich die Gesellschaft verändert. (...)

[0:37:14.7] **S1:** Ja, stimmt, dann zu Körperstereotypen haben Sie auch schon ein bisschen was erzählt, auch Beispiele genannt. Was würde Ihnen noch einfallen zu Körperstereotypen in der Werbung?

[0:37:23.1] **S2:** Körperstereotype?

[0:37:24.0] **S1:** Ja, Körperstereotype.

[0:37:26.2] **S2:** Ja, eben. (...) Auch hier ja nicht. Wie gesagt, eine Zeit lang haben wir (...) schlanke, große, schöne, ebenmäßige Menschen gezeigt. (...) Bis dann einer angefangen hat. Ich zeige irgendwelche Typen, die so ausschauen wie die Menschen, denen man auf der Straße begegnet. (...) Dann wurde nur noch so gecastet. Dann hat man gesagt "Naja, ihr habt jetzt die Leute von der Straße, aber die sind immer noch schlank". (...) Vielleicht müsste man, es sind ja nicht nur schlanke Menschen da draußen und sehr abhängig auch von dem, was man bewirbt. (...) Wenn ich für ein Leichtprodukt, also für ein kalorienarmes Produkt werbe und also dann brauche ich schon einen guten Spin, um (...) Menschen mit einem überhöhten Körpergewicht zeigen zu können. Es sei denn, ich zeige es, dass es ein Problem ist, was ich machen kann, weil wir dieses Thema der Body Positivity haben, wo schon allein das Aufzeigen von Adipositas wie ein Verbrechen dargestellt wird. Auch hier schütten wir das Kind mit dem Bad aus, weil der ursprüngliche Gedanke dahinter war ja gut zu sagen bitte behandelt, ich sage es mal ganz flapsig, dicke Menschen nicht anders, nur weil sie dick sind. Völlig richtig. Und das ist meines Erachtens eine Sache des Anstands. (...) Aber mittlerweile ist es so, dass wir das feiern müssen, wenn jemand dick ist. Das ist Blödsinn. Das ist Blödsinn. (...) Aber ja, natürlich. Ich finde es interessant, dass wie gesagt, nicht neu, aber auch wenn manche so tun, als wäre es neu. Und dass wir jetzt bei Wäsche oder Bademoden (...) Kommunikation, Werbekommunikation, Frauen sehen, die wir wahrscheinlich vor 30 Jahren nie gesehen hätten in dem Zusammenhang. (...) Es wird so lange gut gehen, es geht so lange gut, also jetzt aus Werbesicht, nicht aus gesellschaftlicher Sicht, es geht so lange gut, bis das zu viele machen und sagt "Naja, jetzt haben wir, jetzt sehen wir wieder nur noch solche Okay, dann mache ich es anders". (...) Wie gesagt, und das sage ich völlig, das ist jetzt völlig ideologiefrei. Das hat damit nichts zu tun. Das ist wirklich nur der Funktion des Auffallens geschuldet. Und wir haben diese Bauhaus Form folgt Funktion Verpflichtung eigentlich in dem, was wir tun. Und wenn die Funktion ist aufzufallen, dann muss ich etwas machen, was auffällt. Wenn alle Schlanke zeigen, dann zeige ich einen Dicken. Und wenn alle Dicke zeigen, zeige ich einen Schlanken. Das ist ja. (...) Es ist so simpel in Wirklichkeit und mehr ist es nicht.

[0:40:44.4] **S1:** Okay, dann zu Altersstereotype in der Werbung. Was fällt Ihnen da ein?

[0:40:48.8] **S2:** Naja, die Werbung ist. (...) Irgendwann einmal wurde die Zielgruppe erfunden und jeder wollte natürlich junge Leute haben als Zielgruppe. Also hat man junge Leute für junge Leute werben lassen und hat immer nur junge Menschen gezeigt,

waren wahnsinnig dynamisch und. (...) Bis man hat ja, da gibt es ganz, ganz interessante. Da gab es ein Beispiel in den USA Ende der 60er, Anfang der 70er Jahre hat eine verzopfte alte Bank, die Crocker Bank wollte junge Menschen ansprechen und Hal Riny, ein ganz großartiger amerikanischer Kreativer, die haben eine super Kampagne gemacht mit jungen Leuten. Eine Kampagne, die so ein bisschen das Lebensgefühl einer jungen Generation damals widergespiegelt haben. Ein Lied von den Carpenters schreiben lassen, das sogar zu einem Nummer eins Hit in den USA geworden ist. Die jungen Leute sind gekommen und haben denen die Bank gestürmt und dann sagen na ja, eigentlich wollen die nur Geld ausleihen, aber das sind nicht unsere Kunden. Dann wurde es gekippt. Was meine ich damit? (...) Diese Jugendwahn, den es in der Werbung gibt, hat natürlich, erodiert auch schon. Warum? Weil die Zielgruppe der 50 plus viel mehr Geld hat als die Jungen und für viele Produkte eine viel interessantere Zielgruppe ist als die Jungen. Und es gibt bestimmte Investitionsgüter, die brauche ich bei Jungen ja kaum mehr bewerben. Wer kann sich Autos um 60-70.000 € leisten, es sei denn, du erbst mit 25. Und trotzdem wird immer wieder der in irgendwelchen auch in irgendwelchen Liefersystemen wie Tiktok und so geworben, wo eine hauptsächlich eine sehr, sehr junge Zielgruppe ist. Und dann werden ganz junge Menschen gezeigt, die in irgendeiner Rodel drinnen sitzen und ich denk mir, was habt ihr nicht verstanden Freunde? Ja und dieser Jugendwahn ist auch Gott sei Dank auch schon wieder gute 20 Jahre vorbei, als wir begonnen haben plötzlich und wieder dieselbe, es ist nur Funktion dahinter als wir begonnen haben plötzlich (...) ältere Menschen in der Werbung zu zeigen. Die waren aber nicht so, wie die alten Menschen, wie ich jung war, sondern die waren sportlich, die waren dynamisch. Also das waren junge Menschen in älteren Körpern. Und das ist jetzt auch wieder, wenn man jetzt sieht, die sind immer irrsinnig aktiv. Die Stimme der Gesellschaft hat sich verschoben. Die 60-jährigen von heute sind nicht wie die 60-jährigen von vor 40, 50 Jahren. Die waren wirklich alt.

[0:43:42.2] **S1:** Glauben Sie, dass die Darstellung von solchen Altersstereotypen, auch wenn sie positiv sind, einen Einfluss auf Rezipient*innen haben?

[0:43:48.9] **S2:** Natürlich. Klar.

[0:43:50.2] **S1:** Inwiefern?

[0:43:51.1] **S2:** Na ja, wenn Sie mit einem heute 60-jährigen reden. Und Sie halten dem einen alten 60-jährigen vor, dann sagt der, "Das bin ich nicht. Da sehe ich mich nicht. Mit dem identifiziere ich mich nicht". Es heißt 60 ist das neue 50 oder was auch immer. Jetzt dann bitte halte mir nicht irgendjemanden vor dem Dritten, also der Auffassung sind, dass ihm die Dritten rausfallen beim Reden. Will ich mich darin sehen, identifiziere ich mich mit der Person und mit dem, was sie mir erzählt und dem Produkt, das sie bewirbt? Nein, also das ist immer eine Frage von Projektion und deshalb kommt es auch immer wieder in Stereotypen. Weil also ich sage jetzt einmal zu schöne Stereotype oder zu gesunde, zu wohlgeratene Stereotyp. Weil, willst du dich in den Spiegel schauen und irgendeinen komischen (...) aus der Zeit gefallen Menschen dort sehen und sagen "Du, das bist du und für dich ist"? Nein. Also. (...) Ja, also wir sind ja so ein bisschen so konditioniert, nicht? Auch, also jetzt nicht nur durch verzapfte Gesellschaftsbilder, sondern auch sonst. (...)

[0:45:13.2] **S1:** Ja, dann zu beruflichen Stereotypen. Was fällt Ihnen da ein?

[0:45:17.6] **S2:** Berufliche Stereotype. (...) Na ja, auch hier (...) gibt es die stereotypen Männerberufe und die Stereotypen. Also. (...) Ich rede jetzt in die Tüte. (...) Wenn ich im Film einen Installateur habe, dann hab ich einen Installateur und nicht eine Installateurin. Wobei, also würde ich das machen? Könnte man sich überlegen, zeige ich nicht irgendeine Frau. (...) Hier muss man aber immer auch wieder aufpassen, wenn, was ist die Rolle von dem. Ist das jetzt nur eine Nebenrolle im ganzen Ding? Weil wenn ich da jetzt eine Frau habe, dann erweckt die, dann bleiben Leute dran hängen und das hat dann so ein bisschen Vampireffekt, weil die anderen das, was ich eigentlich erzählen will, die wissen dann, das ist ja der Spot mit der Installateurin. Aber sie wissen nicht mehr, worum es gegangen ist, weil sie dran picken. Das muss man. Das meinte ich vorhin, wenn ich 30 Sekunden Commercials habe, dass da jede, eigentlich Alles sitzen sollte, wenn man es handwerklich korrekt macht und durch das Brechen von Stereotypen (...) in der falschen Ebene kann es dazu kommen, dass die Menschen das, was ich ihnen eigentlich erzählen will, gar nicht mehr mitkriegen, weil sie bei sowas rauskippen.

[0:46:44.4] **S1:** Ja, es macht es leichter verständlich.

[0:46:47.3] **S2:** Manche Dinge haben, die sind wie Tapete, sag ich jetzt mal, ja. Also wenn, wie gesagt, wenn im Hintergrund ein Mechaniker ist und das eben nur um das Setting irgendwie, also irgendein Bühnenbild, ein Teil des Bühnenbilds ist und ich habe dann eine Mechanikerin dort, dann kriegt das Bühnenbild unter Anführungszeichen zu viel Gewicht und das, was im Vordergrund vielleicht im Fokus stehen sollte (..) geht in die Unschärfe, wenn das irgendwie nachvollziehbar ist. Also es ist, da muss man handwerklich aufpassen, was man tut. Nicht, dass ich. Also wie gesagt, ich finde, wenn das die Hauptrolle ist oder wenn es einen tragenden Teil einnimmt, dann muss man sich sehr wohl überlegen. Und wiederum aus Sicht von Funktion setze ich hier in einem typischen Männerberuf bewusst eine Frau ein oder umgekehrt.

[0:47:49.8] **S1:** Glauben Sie, dass so eine Darstellung, wenn man wirklich berufliche Stereotype im Vordergrund einsetzt, einen Einfluss auf Rezipient*innen haben kann?

[0:47:56.9] **S2:** Ja, klar. Ja, sowieso.

[0:47:58.8] **S1:** Inwiefern?

[0:47:59.7] **S2:** Na, in erster Linie weil es eben auffällt. Und auch hier, da trägt die Werbung ja viel bei, wenn solche Dinge eine gewisse, also mit einer gewissen Routine eingesetzt sind, dann kriegen sie auch eine Selbstverständlichkeit. Aber ein Beispiel. Wir haben die AMA als Kunden und wir haben weil natürlich die stereotype Vorstellung, also wir kommunizieren hauptsächlich mit Städtern, weil die Entfremdung des Städters von der Produktion von Landwirtschaft nicht größer sein könnte. Die Vorstellung der Städter, wenn wir rausgehen in den 6. oder 7. Bezirk und die Menschen fragen, wie die Landwirtschaft funktioniert, dann hört man die abstrusesten Dinge. Aber die sind so weit weg von der Realität, wie sie nicht weiter weg sein können. Entweder da an dem Ende des Spektrums oder an dem. Also es geht von Märchenwelt mit sprechenden Viechern bis zu grauseligen, riesigen Tiefabriken also. Und was haben wir gemacht? Wir haben letztes Jahr viel produziert und unter anderem auch mit Bäuerinnen. (...) Die auch, weil das stereotype Bild ist der Bauer und der Bauer ist ein neuer Typ und der hat einen komischen Hut auf und ein knorriges Gesicht und brummelt so vor sich hin und man versteht ihn nicht. Und irgendwie ist er, er hat große, schwielige Hände. Nein, das waren Bäuerinnen. Weil sehr viele Frauen in der Landwirtschaft tätig sind und Höfe führen. Das hat zu Irritationen geführt zum Beispiel bei sehr vielen Migranten, die sagen "Stimmt nicht, gibt es nicht", weil sie. Weil das für sie. Also wenn wir nach der. Also wir haben diese Spots getestet (unv.), die hat es zu weit rausgehauen. Weil die mit dem mit diesen Bruch ihrer stereotypen Vorstellung von Landwirtschaft nicht umgehen. Also das hat die mehr beschäftigt als das, was wir eigentlich erzählen wollten. (...) Ja, nämlich der, soll sein, Ja, aber. Das heißt, das, was wir eigentlich machen, nämlich ein authentisches Bild der österreichischen Landwirtschaft zu zeigen, ein ungeschöntes, wo keine Beauty Shots waren, sondern da ist im Hintergrund eine angeschissene Steilwand, weil Kühe halt wenn die sie auf Silage umsteigen, (..) schaut's dort aus. Das ist völlig normal. (..) Die sagen "Nein, das stimmt nicht, was er da macht, das ist alles gelogen". Das ist nicht authentisch, weil sie sich das in ihrer Welt nicht existiert. Und für viele Städter auch nicht. Für die war das eher interessant. Die sagen "Aha, ja, stimmt. Aber es war eine Irritation". Für andere ist es "glaube ich dir nicht".

[0:50:56.9] **S1:** Glaube ich. Aber passend zum Thema gehen wir zur ethnischen und rassistischen Stereotypen.

[0:51:04.3] **S2:** Dasselbe. (..) Unsere Gesellschaft verändert sich. Und das ist ja völlig normal und das braucht es ja auch. Also. (..) Nur Menschen mit einem ganz verzopften Gesellschaftsbild glauben, dass sich Gesellschaft nicht verändert und dass so wie wir jetzt sind, schon immer waren und dass wir immer so bewahrt werden müssen und haben irgendwelche verschwitzt depperten, gemeinen Phantasien von Reinheit und ich weiß es nicht, was Unverfälschtheit von Rassen und so Blödsinn. Ist Schmarren. Natürlich verändert sich unsere Gesellschaft, das heißt, bilde ich die ab, in was für einem Maß bilde ich die ab? Setze ich andere Ethnien in meinen Commercials ein, um zum einen, weil das vielleicht in einer Zielgruppe, die ich ansprechen will, auch so repräsentiert ist, weil ich ja sehr städtische junge Zielgruppe. Völlig klar, dass es da Menschen mit anderen Hautfarben und anderem Aussehen gibt als nur irgendwelche unter Anführungszeichen "gestandenen (...) Blonden, Blauäugigen". (..) Auch hier beginne ich. Dann habe ich dann plötzlich ein und das haben wir ja auch alle schon gesehen gibt es. Wird das Ganze dann ideologisiert? Na ja, Moment, aber wenn ich einen mit offensichtlich. Also wenn ich irgendjemanden einen Schwarzen zeige, muss ich dann auch jemanden zeigen mit asiatischem Hintergrund? Und dann habe ich ein Weihnachtsessen in der Familie und um den Tisch herum. Entschuldigung, ist es, als hätte ich die Arche Noah. Also aus jedem, aus jedem Winkel der Welt sitzen dort Menschen. Aber es ist eigentlich zeigen wir eine Familie. Aber das ist jetzt nicht eine keine Ahnung, wo der Schwiegersohn halt

ein ich sage jetzt irgendwas ein Asiate ist, das dann wird das wieder so, das ist ja auch deppert, weil da erkenne ich dann wieder diese (...) erzwungene oder diesen zwanghaften Umgang damit. Ich finde, das sollte also wenn wir es. Wenn wir als Gesellschaft solche Grenzen überwinden wollen, dann muss das möglichst natürlich passieren und nicht so Haha Achtung ja. Und dann sieht also je (...) weniger, also je organischer das ist und je normaler, also auch in der Darstellung und das darf dann, umso besser funktioniert es. Das meinte ich auch mit dem Downsyndrom Kind. Das wurde eben nicht inszeniert, das war einfach da ganz normal. Es hat eine Rolle gespielt, wie alle anderen auch, aber es wurde nicht inszeniert. Und wenn das aber so war, dann finde ich, ist es deppert. Das ist auch falsch. Und das ist nicht echt. Sagt jeder "Nein, das stimmt nicht. Das ist unauthentisch. Das glaube ich euch nicht". (...) Also, wie gesagt. Also die. Ich würde davon Abstand nehmen. Und auch das gab es natürlich, nicht. Also, wie wurden. (...) Bei uns weniger, aber auch in den USA zum Beispiel, wie wurden Schwarze eingesetzt in den Filmen. Ja, für die niedere Tätigkeiten, Türen aufgehalten oder Geschirr gewaschen. Also. (...) Es hat lange gedauert, dass die Amerikaner begonnen haben, Schwarze und Hispanics anders einzusetzen und eben nicht nur in den Stereotypen (...) bis hin zu (...) Uncle Ben's nicht. Ja, und das ist ein schwieriger Umgang. Ich glaube, das muss man mit einer gewissen Sensibilität machen, aber auch mit einem gewissen unverkrampft. (...) Und ich glaube nicht, dass man der Sache etwas Gutes tut. Aber wie gesagt, jetzt im gesellschaftlichen Sinn, wenn man so wie den vorhin angesprochenen Weihnachtsspot das Kind mit dem Bade ausschüttet und (...) das ist nicht gut. Aber sonst auch, wenn es um die Funktion geht, ist es auffallend. Dann können wir überlegen, Wie mache ich das? Ist es der Weihnachtsmann, das Christkind ein schwarzes Christkind? Dann kannst du sicher sein, dass in Österreich das jeder gesehen hat in der Sekunde. Kann ich machen. Das ist auch wenn. Wenn ich mir die Provokation der wichtig ist, warum nicht? "Oh ein schwarzes Christkind, wir werden alle sterben" (Sarkasmus). (...)

[0:56:19.0] **S1:** Dann zum nächsten Block. Verständnis der Rolle von Diversität und Inklusion in Werbespots. Sie haben eh schon sehr viel zu Diversität und Inklusion genannt und auch schon erzählt, dass Ihnen diese Themen wichtig sind in Ihrer Agentur. Was wird Ihnen denn da noch so einfallen? (...)

[0:56:44.2] **S2:** Ja, wie gesagt, also wenn unser. (...) Es ist nicht die Aufgabe der Werbung, die Gesellschaft (...) zu erziehen. Das ist nicht die Aufgabe. Wenn wir die Möglichkeit haben, es im Rahmen dessen, was unsere Aufgabe ist, zu machen. (...) Spannungsfelder herzunehmen, die es gibt und zu sagen, da kann ich als Marke etwas beitragen und vielleicht etwas zur Lösung beitragen. Dann finde ich das ganz großartig. (...) Aber. (...) Wie gesagt, es ist nicht unsere Aufgabe und ich meine das ohne Zynismus. Es ist nicht unsere Aufgabe, die Welt zu retten. Es ist toll, wenn wir Dinge machen, die die Welt ein bisschen besser machen. (...) Und das meine ich jetzt nicht nur mit irgendwelchen karitativer Werbung, wo wir unsere Fähigkeiten pro bono zum Einsatz bringen, um irgendwelche NGOs zu stärken, (...) Problemfelder aufzuzeigen, Spenden zu lukrieren. Eh. Aber wenn wir das auch mit Marken machen können, ich habe über 70% oder um die 70 % der Menschen trauen der Politik nicht mehr zu, die großen Probleme der Welt zu lösen, erwarten gleichermaßen aber von Marken, dass sie das tun, weil sie sagen "Das sind Unternehmen, die haben das Geld, die haben die Möglichkeiten". (...) Ja, kann man. Kann man ja was dazu beitragen. (...) Wo es geht.

[0:58:36.6] **S1:** Ja. Und begegnen Ihnen da auch Herausforderungen, wenn Sie Diversität und Inklusion in Werbespots einsetzen wollen?

[0:58:43.0] **S2:** Immer.

[0:58:43.9] **S1:** Welche zum Beispiel?

[0:58:45.9] **S2:** Na ja, in erster Linie die, wie man das so macht, (...) dass es allen dient. Also zuerst in der Funktion des Werbemittels für eine, also eine Marke, ein Produkt, eine Dienstleistung Aufmerksamkeit zu generieren und hier einen bleibenden, mit der Marke verbundenen Eindruck zu hinterlassen und andererseits aber auch der gesellschaftlichen Herausforderung, solche Sachen zu integrieren. Und das ist jedes Mal anders die Herausforderung. Ja, und ich denke, (...) zum Glück passiert da eh viel. Also von der Me-Generation und Unterstützung der Bürgerrechtsbewegung in den USA in den 60er Jahren bis heute passiert da recht viel. Es ist wie gesagt, es ist, nachdem es nicht unser ureigener Daseinszweck ist. (...) Natürlich könnte es schneller gehen, aber wir sind keine NGOs. (...)

[1:00:03.8] **S1:** Ja, da kommen wir schon zur letzten Frage. Passend perfekt anschließend dazu. Wie sehen Sie denn die zukünftige Entwicklung in der Werbung im Hinblick auf die Darstellung von Stereotypen und Diversität und Inklusion?

[1:00:14.2] **S2:** Es wird so wie ich anfangs gesagt habe. Das Rad wird sich weiter drehen. (..) In unserem Kulturkreis wird weiterhin (..) wird Diversität und Inklusion weiterhin vorangetrieben werden. Nicht von allen. Und es ist von jedem auch das Recht, das nicht zu tun. Wir sind nicht alle dazu verpflichtet. Nicht jede Marke ist dazu verpflichtet, weil es auch nicht. Ja. (...) Ich hoffe, das klingt nicht zynisch, aber ich habe ja auch das Recht, eine (...) tradiertes Familienbild. Und damit meine ich jetzt nicht, wo die Frau am Herd steht und der Mann das Geld rausbringt und sagt, wo es lang geht. Das meinte ich nicht, aber das hat einfach Mutter, Vater und ein Kind oder zwei kann ich auch. Warum? Warum nicht? Kann man ja. Es ist ja nicht so, dass es das nicht gibt. Und für viele ist das vielleicht auch nur eine Projektion. Warum nicht? Ist ja nichts prinzipiell nichts Böses an dem Ding. Aber im Großen wird sich das weiter drehen. In unserem Kulturkreis, in anderen Kulturkreisen nicht. In Asien oder im arabischen Raum braucht man nicht daran denken, dass sie Menschen mit Behinderung in einem normalen, ja bei karitativen Dingen schon, aber man kann ja nicht daran denken, das zu machen. Die lehnen das ab. Die haben einen anderen Zustand dazu, Ja. (..) Bis hin, dass sie in glauben das bringt Unglück in manchen Kulturkreisen nach wie vor. (..) Ich hoffe, dass bei uns das sich weiterentwickelt und dann irgendwann einmal eine Selbstverständlichkeit kriege. Ich hoffe es. Mal schauen. Wie gesagt, wir sind ein Spiegel der Gesellschaft. Und wenn es überall einen Rechtsruck gibt und überall plötzlich dass das autochthone, dass das alles so einen Riesen, eine riesen Bedeutung kriegt und das Unverfälschte und das Reine. Dann wird es auch Unternehmen geben, die sagen Moment mal, meine Zielgruppe will das so, Ja. Entschuldigung, ich habe vergessen. Ich wollte meinen Parkschein gerade wechseln.

[1:02:41.8] **S1:** Gar nicht schlimm. Wir sind schon fertig.

[1:02:43.8] **S2:** Na, bitte sehr. Wahnsinn.

[1:02:45.8] **S1:** Perfekt. Es gibt sonst irgendwas, das Sie noch sagen wollen dazu?

[1:02:51.1] **S2:** Ich glaube, ich habe genug gesagt.

[1:02:53.8] **S1:** Super.