



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Geschlechterrollen und -stereotype in der
österreichischen TV-Werbung:

Eine Bestandsaufnahme

Verfasserin

Valerie Fröhlich, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Mein besonderer Dank geht an

... meine Eltern, die mich in meinem Leben immer unterstützt haben und mir die unbeschwerte Absolvierung meines Studiums durch ihre finanzielle und mentale Unterstützung erst ermöglicht haben.

... meinen Freund Damian, weil er immer für mich da ist und mir den Rücken freihält.

... meinen Bruder und meine Schwester, die immer ein offenes Ohr für mich haben.

... meine Freundin Ulli, die mir bei der Fertigstellung meiner Arbeit eine große Stütze war.

... all meine Freunden und Freundinnen, die immer wieder einen interessanten Input oder die notwendige Ablenkung geliefert haben.

... Prof. Jörg Matthes, für die konstruktiven Ratschläge.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
2. Geschlecht.....	10
2.1. Von der Frauenforschung zur Geschlechterforschung.....	11
2.2 Die Konstruktion von Geschlecht.....	12
2.2.1 Gleichheits- und Differenzansätze.....	12
2.2.2 (De-)konstruktivistische Ansätze.....	13
2.3 Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen.....	14
2.4 Sexismus.....	18
2.5 Geschlechtergleichheit in Österreich.....	18
3. Fernsehwerbung.....	20
3.1 Fernsehwerbung als Spiegel oder Auslöser sozialen Wandels.....	21
3.2 Fernsehwerbung in Österreich.....	24
3.3 Werbebeschränkungen in Österreich.....	26
3.3.1 Gesetze.....	27
3.3.2 Österreichischer Werberat.....	28
3.3.3 Werbewatchgroups.....	30
4. Forschungsstand: Geschlechterrollen und -stereotype in der Fernsehwerbung.....	32
5. Forschungsfragen und Hypothesen.....	36
6. Forschungsdesign.....	39
6.1 Die Stichprobe.....	39
6.1.1 Pro7 Maxx Austria.....	41
6.1.2 Sixx Austria.....	41
6.1.3 ORF eins.....	42
6.1.4 ATV.....	43
6.2 Codierverfahren.....	43
6.3 Pre-Test und Reliabilität der Daten.....	46
7. Ergebnisse.....	47
7.1 Präsentationsmodus.....	47
7.2 Produktkategorien.....	49
7.3 Alter.....	50
7.4 Rolle.....	52
7.5 Körperprofil.....	53
7.6 Bekleidungsgrad.....	54

7.7 Schauplatz	56
7.8 Berufssituation.....	57
7.9 Interaktion mit Kindern	58
7.10 Hausarbeit.....	58
8. Interpretation.....	59
9. Fazit.....	64
10. Literaturverzeichnis	68
11. Tabellenverzeichnis	76
12. Abbildungsverzeichnis	76
13. Anhang.....	76
13.1 Codebuch.....	76
13.2 Curriculum Vitae.....	89
13.3 Abstract (D).....	90
13.4 Abstract (E).....	91

1. Einleitung

Werbung ist allgegenwärtig, sie umgibt uns überall und ist Teil unseres Alltags. Der Kommunikationswissenschaftler Borchers hält treffend fest, dass sich die Gesellschaft zur Werbegesellschaft entwickelt hat (Vgl. Borchers, 2014: 11). Bereits McLuhan unterstreicht die bedeutende Rolle, welche Werbung für die Gesellschaft spielt und verweist auf ihre Eignung als Untersuchungsgegenstand:

„Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, dass die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat.“ (McLuhan, 1994: 355)

Dabei ist die Werbung maßgeblich bei der Verfestigung, Reproduktion und Konstruktion alter und neuer Geschlechterrollenbilder beteiligt. Auf der einen Seite ist Werbung ein Auslöser für gesellschaftlichen Wandel, da die Darstellungen von Geschlechterrollen in der Werbung die Gesellschaft beeinflussen, indem Stereotype aufrechterhalten und Verhaltensnormen für Frauen und Männer geschaffen werden. Auf der anderen Seite macht die Werbung den gesellschaftlichen Wandel aber auch sichtbar. Diesbezüglich suggerieren Kritiker und Kritikerinnen, dass Werbebilder nicht mit der Emanzipation der Frauen Schritt gehalten haben und Werbetreibende Männer und Frauen nach wie vor in traditionellen Rollen darstellen, um ihre Produkte zu verkaufen. Viele Forscher und Forscherinnen haben den Medien im Hinblick auf die Geschlechterrollenbilder eine besondere Verantwortung zugeschrieben, da sie als *„als zentrale Vermittlungsinstanz für Geschlechterrollenbilder in der ganzen Bandbreite der Möglichkeiten, diese auszugestalten“* (Stauber, 2006: 59) fungieren. Frauen und Männer werden in der Werbung nicht nur dargestellt, sondern es werden Vorstellungen darüber produziert, wie Männer und Frauen sind, bzw. zu sein haben (Vgl. Holtz-Bacha, 2011: 17). Werbung selbst übt somit Einfluss auf die Kultur aus und arbeitet dadurch am gesellschaftlichen Wandel mit, da sie Normen- und Wertvorstellungen, Verhaltensvorbilder und Stereotypen vermittelt. *„Werbung führt vor, was eine Gesellschaft für typisch weiblich oder auch typisch männlich hält, welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, welches Verhalten bei Frauen oder Männern akzeptiert bzw. abgelehnt wird“* (Holtz-Bacha, 2011: 17). In der Werbung werden Sachverhalte bewusst vereinfacht und reduziert. Viele Werbeproduzenten und -produzentinnen glauben, dass der Einsatz von Stereotypen es einfacher macht, ein bestimmtes Zielpublikum anzusprechen und das Produkt zu verkaufen, als wenn realistische Werte und Rollen dargestellt werden würden (Vgl. Kim & Lowry, 2005: 902). Laut Neff

generieren geschlechterstereotype Darstellungen mehr Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit, weil sie als gemeinsamer Code eines Kulturkreises fungieren (Vgl. Neff, 2008: 194). Holtz-Bacha argumentiert hingegen, dass Werbung um anzukommen sich den kulturellen Mustern, Werten und Ideen ihres Publikums anpassen muss, *„weil dieses sich sonst nicht angesprochen fühlt und sich nicht mit den Situationen und Personen der Werbung identifizieren kann; das ist aber notwendig, damit die Werbung ihre Wirkung entfalten kann“* (Holtz-Bacha, 2011: 16). Dabei wäre es wichtig in der Fernsehwerbung neue Handlungsmuster und ungewöhnliche soziale Konstellationen zu präsentieren um damit den gesellschaftlichen Wandel voran zu treiben. Das Europäische Parlament hat sich dieses Ziel zur Aufgabe gemacht und 2008 in einem Beschluss zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung, seine Mitgliedsstaaten dazu aufgerufen, durch geeignete Maßnahmen geschlechterstereotype Darstellungen zu beseitigen (Vgl. Europäisches Parlament, 2008: 9).

Forscher und Forscherinnen aus verschiedenen Disziplinen haben wegen den oben angeführten Gründen ein großes Interesse an diesem Thema gezeigt und in den letzten vier Jahrzehnten zahlreiche Studien über die Geschlechterrollen von Frauen und Männern in der Werbung veröffentlicht. Dabei wurden zumeist Inhaltsanalysen durchgeführt, die untersucht haben, ob es Geschlechterstereotypisierungen in der Fernsehwerbung gibt und welche Geschlechterrollen dargestellt werden. Allerdings beziehen sich diese Studien in erster Linie auf die USA, einige asiatische und große europäische Länder. Der Anreiz der Arbeit und die Relevanz liegen demnach hier nicht in der Erforschung völlig neuer Thematiken, vielmehr ist es so, dass in Österreich noch keine vergleichbare Studie veröffentlicht wurde. Aus diesem Grund ist das Ziel dieser Magisterarbeit die Forschungslücke zu schließen und die Geschlechterverhältnisse, die in der österreichischen Fernsehwerbung vorzufinden sind, mittels quantitativer Inhaltsanalyse, zu ermitteln. Einen bisher unberücksichtigten Aspekt stellen dabei einerseits die geschlechterspezifischen Unterschiede zwischen Männer- und Frauensendern und andererseits die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern dar. Aus dem Vergleich, wie der öffentlich-rechtliche TV-Sender ORF eins und die privaten Sendern ihre Werbeblöcke gestaltet resultiert eine neue Forschungsperspektive, da die meisten Forschungsarbeiten, welche die Geschlechterrollen und –stereotype in der Fernsehwerbung untersucht haben, sich auf private Sender beschränken. Um den Einfluss von Interessensgruppen und insbesondere von Unternehmen zu verhindern, ist die Werbung auf öffentlich-rechtlichen Sendern stärker im Gesetz reguliert als

das bei den privaten Sendern der Fall ist. Um im besten Sinne der öffentlichen Interessen zu handeln, wird von öffentlich-rechtlichen Sendern erwartet, dass sie Informationen in unbeeinflusster Weise zur Verfügung stellen, was auch inkludiert stereotype Darstellungen von Männern und Frauen zu vermeiden. Aus diesem Grund könnte die Erwartung geweckt werden, dass auf dem öffentlich-rechtlichen Sender *ORF eins* weniger geschlechterstereotype Darstellungen von Männern und Frauen in Werbespots zu finden sind, als auf den privaten Sender.

2. Geschlecht

Das Geschlecht kann auf viele verschiedene Weisen definiert werden, wobei die Alltagstheorie der Zweigeschlechtlichkeit davon ausgeht,

„...,dass es zwei und nur zwei Geschlechter gibt; dass jeder Mensch entweder das eine oder das andere Geschlecht hat; dass die Geschlechtszugehörigkeit von Geburt an feststeht und sich weder verändert noch verschwindet; dass sie anhand der Genitalien zweifelsfrei erkannt werden kann und deshalb ein natürlicher, biologisch eindeutig bestimmbarer Tatbestand ist, auf den wir keinen Einfluss haben.“ (Wetterer, 2010: 126)

Aus einer kulturellen Perspektive verweist Wetterer darauf, dass nicht alle Gesellschaften zwei und nur zwei Geschlechter kennen: *„nicht allen Kulturen ist die Geschlechtszugehörigkeit eine lebenslange Obligation; nicht alle Gesellschaften stimmen mit uns darin überein, dass es die Genitalien sind, die sie anzeigen und verbürgen, und die Natur, die sie bereitstellt“ (Wetterer, 2010: 126)*. Diese Erkenntnisse führen zu der Vorstellung eines konstruierten und erlernten Geschlechts, das nicht allein durch das biologische Geschlecht hervorgerufen wird. Aus dieser Überlegung resultierend, werden heute die englischen Worte *sex* für das biologische Geschlecht und *gender* für das sozial erworbene Geschlechtsidentität verwendet.

In der Biologie erfolgt die Unterscheidung der Geschlechter auf der Grundlage des Körpers. Die Trennung des chromosomalen Geschlechts erfolgt auf Grundlage der Zellen des Körpers, welche bei weiblichen Personen zwei X Chromosomen und bei männlichen ein X und ein Y Chromosom aufweisen. Dazu kommt die Ausprägung des gonadalen Geschlechts bei Männern in Gestalt von Hoden, Nebenhoden und Samenleiter und bei Frauen in Gestalt von Eierstöcken und Eileiter (Vgl. Müller, 2010: 3). Allerdings ist die Unterscheidung der Geschlechter auch in der Biologie längst nicht mehr so rigide, wie es auf den ersten Blick scheint, denn auch in der Biologie gibt es laut neusten Erkenntnissen Zwischenräume, welche das Bild der Zweigeschlechtlichkeit erschüttern, nämlich dann, wenn die Geschlechtschromosomen das eine sagen und die Keimdrüsen (Eierstöcke und Hoden) oder andere Geschlechtsmerkmale etwas anderes. Eltern von Kindern mit Besonderheiten und Störungen der Geschlechtsentwicklung, auch DSD für *disorders of sexual development* oder Intersexualität genannt, sehen sich häufig der schwierigen Entscheidung gegenüber, ob sie ihr Kind als Junge oder Mädchen aufziehen sollen. Laut Experten hat sogar jeder Tausendste eine Form von DSD. (Vgl. Ainsworth, 2015: 288) Besonders in der Genetik verschwimmen die Grenzen zwischen den Geschlechtern noch mehr. Neue Techniken der DNA-Forschung und Zellbiologie machen sichtbar, dass jeder Mensch zu einem gewissen Grad aus

verschiedenen Zellen besteht, wobei manche dieser Zellen ein Geschlecht haben, welches zum Rest des Körpers nicht passt (Vgl. Ainsworth, 2015: 289). Somit gibt es also auch in der Biologie eine wesentlich größere Vielfalt der Geschlechter als nur das der Frauen und der Männer. Im weiteren Verlauf, soll nun die Bedeutung von Geschlecht aus verschiedenen Perspektiven mit den dazugehörigen Theorien betrachtet werden.

2.1. Von der Frauenforschung zur Geschlechterforschung

Bei der Beschäftigung mit deutschsprachiger feministischer Medienforschung wird schnell deutlich, dass einer kontinuierlich wachsenden Anzahl empirischer Studien, nur wenige Arbeiten gegenüberstehen, die sich explizit mit feministischen Medientheorien auseinandersetzen. Dieses Ungleichgewicht zwischen Theorie und Praxis ist dabei nicht nur im deutschsprachigen Raum vorzufinden. Laut Angerer und Dorer nimmt die Theoriediskussion auch in der anglo-amerikanischen Forschung nur einen untergeordneten Stellenwert ein, auch wenn hier ein weitaus größeres Interesse an theoretischer Fundierung besteht. So werden besonders neuere Ansätze der feministischen Theorie wie Semiotik, Strukturalismus und Psychoanalyse in die anglo-amerikanische Fernsehforschung integriert, wobei sich hier das Problem der Operationalisierung häufig recht schwierig gestaltet (Vgl. Angerer & Dorer, 1994: 8). Seit einigen Jahren zeichnet sich nun schon insbesondere in der anglo-amerikanischen Medienforschung eine neue Entwicklungstendenz ab. Heute werden feministische Studien nicht mehr als *women's studies*, sondern als *gender studies* bezeichnet und auch in der deutschsprachigen Forschung ist eine Entwicklung von der *Frauenforschung* in Richtung *Genderforschung* oder auch *Geschlechterforschung* erkennbar. Während in den *women's studies* die Frau im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses steht, so rückt in den *gender studies* die Frage nach der diskursiven Produktion von Weiblichkeit und Männlichkeit in den Vordergrund.

Die kommunikationswissenschaftliche Frauenforschung fragt danach, wie Frauen aus der Medienrealität ausgeklammert werden, welche geschlechterspezifischen Stereotypisierungen durch die Medien transportiert werden und wie patriarchale Strukturen in Medienorganisationen und Medieninhalten wirksam werden. Dadurch, dass sich die Frauenforschung darauf konzentriert, das Ausgeschlossene zu thematisieren, wiederholt sie allerdings implizit das, was feministische Forscherinnen und Forscher eigentlich kritisieren, dass nämlich mit der Konzentration auf Frauen,

ihr Status als das „Andere“ und damit von der Norm Abweichende abwertend festgeschrieben wird (Vgl. Angerer & Dorer, 1994: 9).

Gender studies liefern einen neuen Ansatz, da die soziale Geschlechterdifferenz hier nicht als Effekt eines natürlichen Unterschieds angesehen wird, sondern erst in einer sozialen Situation entsteht: „Als soziales Arrangement, das in verschiedenen Kontexten immer wieder produziert und bestätigt wird, liefert sie die Rechtfertigung für eine grundlegende Teilung der Gesellschaft“ (Angerer & Dorer, 1994: 10). Ziel der *gender studies* ist es, das Regelsystem in diesem Prozess als soziales Beziehungsmuster aufzudecken und den Herstellungsmodus der Differenz zu rekonstruieren (Vgl. Angerer & Dorer, 1994: 10). Die Ansätze, die diesen Paradigmenwechsel widerspiegeln, *Gleichheits-, Differenz- und (De-)konstruktivistischer* Ansatz, werden im folgenden Kapitel kurz beschrieben.

2.2 Die Konstruktion von Geschlecht

Zwischen Gleichheits-, Differenz- und de-/konstruktivistischen Ansätzen existieren unterschiedliche Auffassungen bei der Definition von Geschlecht. Gleichheits- und Differenzansatz betrachten lediglich *gender*, das soziale Geschlecht als konstruiert, während *sex*, das biologische Geschlecht weiterhin als naturgegeben erscheint. Nach dem Konstruktivismus ist auch das biologische Geschlecht ein Konstrukt (Vgl. Röben, 2013: 73).

2.2.1 Gleichheits- und Differenzansätze

Der Gleichheitsansatz ist subjektorientiert und wurde in den 70er Jahren entwickelt. Er beruht auf dem Freiheits- und Gleichheitspostulat der Aufklärung, welches Frauen und Männer als gleichberechtigt betrachtet, wobei der Grad ihrer Freiheit und Gleichheit abhängig von den Rollen ist, die ihnen durch die Machtverhältnisse zugewiesen werden. Das normative Ziel ist die Gleichberechtigung von Mann und Frau (Vgl. Röben, 2013: 71). Als Vertreterinnen des Gleichheitsansatzes nehmen Klaus, Röser und Wischermann in Bezug auf Medieninhalte an, dass Frauen in den Medien kaum und wenn trivialisiert vorkommen und das Medieninhalte auf Männer abgestimmt sind (Vgl. Klaus et al., 2002: 12). Es geht also um die Präsenz von Frauen in den Medien.

Der Differenzansatz ist sozialstrukturorientiert und gewinnt Anfang der 90er Jahre an Bedeutung. Er fokussiert die unterschiedlichen Lebenswelten von Männern und Frauen, die durch die gesellschaftlichen Strukturen bedingt sind. Frauen und Männer werden nicht mehr als gleich,

sondern als different angesehen. Als Vertreter des Differenzansatzes geht Budde von einem dichotomen Geschlechterverhältnis, also von zwei Geschlechtern aus. Dabei bilden die Kategorien Mann und Frau ein Gegensatzpaar. Jede Kategorie ist dabei exklusiv und beide Geschlechter gelten erst gemeinsam als vollständig (Vgl. Budde, 2003: 13). Dadurch entsteht ein Machtverhältnis zwischen den Geschlechtern, in dem Frauen den Männern untergeordnet sind. Dieses Verhältnis ist omnipräsent und durchdringt somit jede Ebene der Gesellschaft von der Toilettennutzung bis zur Arbeitsteilung (Vgl. Budde, 2003: 13). Diese Allgegenwärtigkeit der Geschlechtertrennung fasst Gildemeister in folgenden Worten zusammen: *„Die soziale Wirklichkeit ist zweigeschlechtlich strukturiert, die Differenz immer schon in die soziale Welt eingeschrieben und unsere Wahrnehmung darauf ausgerichtet, in jeder Situation Frauen und Männer zu unterscheiden“* (Gildemeister, 2004: 136). Indem Medienunternehmen unterschiedliche Angebote für weibliche und männlichen Zielgruppen konzipieren, greifen sie auf den Geschlechterdualismus zurück, reproduzieren und verstärken diesen (Vgl. Drüeke & Klaus, 2014: 329).

2.2.2 (De-)konstruktivistische Ansätze

Seit Mitte der 90er Jahre setzt sich der (De-)Konstruktivismus als sozio-kultureller Ansatz durch, der die kulturelle Konstruktion von Zweigeschlechtlichkeit analysiert, welche Gefühle, Denken und Körperlichkeit der Subjekte prägt (Vgl. Röben, 2013: 72). Unterschiedliches Handeln von Männern und Frauen gilt hier als Ausdruck einer Individualität, die sich aus Geschlechterdefinitionen, Geschlechterpositionierungen und Geschlechteridentifikationen herleitet. Es ist das erkenntnistheoretische Ziel, *„über die Dualismen nachzudenken, d. h. die Politik der Unterscheidungen und damit den Prozess der Konstruktion von Geschlecht, das Doing Gender zu hinterfragen.“* (Röben, 2013: 72) Vor dem theoretischen Hintergrund des Konstruktivismus nehmen Dorer und Marschik an, dass das was jeder Einzelne und jede Einzelne als Wirklichkeit erlebt, durch gesellschaftliche Sichtweisen und die individuelle Wahrnehmung dieser Sichtweisen konstruiert ist und die Medien daran einen großen und ständig wachsenden Anteil haben (Vgl. Dorer & Marschik, 1999: 5). Die Wertigkeiten der Gesellschaft werden nicht nur auf medialen Wegen erlebt, aber die Medien und somit auch die Werbung sind dennoch maßgeblich daran beteiligt, da sie die Individuen täglich mit Informationen über soziale Normen versorgen. In der Forschungsrichtung der Geschlechterkonstruktion geht es also um die Analyse der sozialen Prozesse, die zwei Geschlechter hervorbringen und zum anderen um die Rekonstruktion von Zweigeschlechtlichkeit als

Wissenssystem. In Bezug auf die Medieninhalte wird im Konstruktivismus davon ausgegangen, dass Medieninhalte die Auffassung über das Geschlecht prägen und repräsentieren (Vgl. Klaus et al., 2002: 12). Vertreterinnen und Vertreter des Konstruktivismus haben herausgefunden, dass die Geschlechtszugehörigkeit von Personen im Alltag hergestellt wird und somit keine natürliche Gegebenheit ist. Dies bildet den Ausgangspunkt für das Konzept des *doing gender*:

„Das Konzept des ‚doing gender‘ [...] besagt im Kern, dass Geschlechtszugehörigkeit und Geschlechtsidentität als fortlaufender Herstellungsprozess aufzufassen sind, der zusammen mit faktisch jeder menschlichen Aktivität vollzogen wird und in den unterschiedlich institutionelle Ressourcen eingehen.“ (Gildemeister, 2004: 132)

Die kulturelle Konstruktion von Geschlecht, das *doing gender*, ist eng mit den anderen beiden Ebenen verknüpft, denn soziale Strukturen werden durch Normen, Repräsentationen und Ideologien gebildet und aufrecht erhalten, partiell aber auch hinterfragt und modifiziert (Vgl. Drüeke & Klaus, 2014: 329).

„Medieninhalte und mediale Repräsentationen beinhalten eine kulturelle Konstruktion von Geschlecht, die bestimmte Rollenvorstellungen favorisiert und Identifikationsangebote für die RezipientInnen bereitstellt – unabhängig davon, ob diese die angebotenen Geschlechterkonstruktionen im Einzelnen annehmen oder verwerfen.“ (Drüeke & Klaus, 2014: S. 330)

Für die Weiterführung der Sex-Gender-Debatte ist der dekonstruktivistische Ansatz von Judith Butler zentral. Indem Butler die Zweigeschlechtlichkeit an sich zum Kritikpunkt macht und für eine neutralisierte Haltung plädiert, radikalisiert sie das Konzept der Geschlechterkonstruktion. Für Butler sind die *„angeblich natürlichen Sachverhalte“*, die im sex enthalten sind *„in Wirklichkeit diskursiv produziert, nämlich durch verschiedene wissenschaftliche Diskurse“* (Butler, 1991: 23). Angerer und Dorer nehmen in diesem Zusammenhang an, dass erst durch den Diskurs Subjektivität und Identität entstehen und die Medien als Institutionen sozialer Kontrolle durch stereotype Darstellungsformen zur Verstärkung von Geschlechterdifferenzen beitragen (Vgl. Angerer & Dorer, 1994: 14).

2.3 Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen

Das Konzept der Stereotype geht auf den amerikanischen Publizisten Lippmann zurück, der bereits 1922 in seinem Buch *Public Opinion* Stereotype als *„pictures in our heads“*, also Bilder in unseren Köpfen, skizziert hat. Geschlechterstereotype beschreiben in der Regel sehr vereinfacht und

teilweise auch verzerrt angeblich typische Eigenschaften eines Geschlechts und aktivieren dabei bestimmte Erwartungen an eine Person aufgrund ihrer Geschlechtszugehörigkeit. Nach Asendorpf stellt ein Geschlechterstereotyp *„ein kulturell geprägtes Meinungssystem über Eigenarten der beiden Geschlechter“* (Asendorpf, 2007: 386) dar. Eckes versteht unter Geschlechterstereotype kognitive Strukturen, *„die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten“* (Eckes, 2010: 178). Nach dieser Definition gehören Geschlechterstereotype *„einerseits zum individuellen Wissensbesitz, andererseits bilden sie den Kern eines konsensuellen, kulturell geteilten Verständnisses von den je typischen Merkmalen der Geschlechter“* (Eckes, 2010: 178).

Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen, also an das Geschlecht einer Person gekoppelte normative Verhaltenserwartungen, stehen in einem engen Wechselverhältnis, da Geschlechterstereotype zum einen die Eigenschaften, die den Geschlechtern zugeschrieben werden beschreiben und zum anderen sie damit, die für das jeweilige Geschlecht als angemessen geltenden Rollenerwartungen, beeinflussen (Vgl. Magin & Stark, 2010: 386). Für Tuchmann sind Geschlechterrollen gesellschaftliche Regeln für angemessene Erscheinung, Interessen, Fertigkeiten, Verhaltensweisen und Selbstwahrnehmung des jeweiligen Geschlechts (Vgl. Tuchmann, 1980: 10). Für Eckes liegt *„die Betonung beim Geschlechterrollenkonzept auf den sozial geteilten Verhaltenserwartungen, die sich auf Individuen aufgrund ihres sozial zugeschriebenen Geschlechts richten“* (Eckes, 2010: 178).

Prozesse der Stereotypisierung sind von Stereotypen als soziokognitive Strukturen zu unterscheiden. Eckes versteht unter Stereotypisierung *„die Anwendung stereotypgestützten Wissens auf konkrete Personen“* (Eckes, 2010: 178). So kann man zwar über stereotypes Wissen verfügen, muss aber nicht zwangsläufig dieses Wissen auch in einem bestimmten Kontext nutzen. Da geschlechterstereotypes Wissen aber bereits im frühen Kindesalter erworben wird, sich als sozialer Lernprozess bis in das Erwachsenenalter fortsetzt und in Interaktionen ein Leben lang immer wieder hergestellt wird, *„vollzieht sich Stereotypisierung aufgrund des Geschlechts einer wahrgenommenen Person zumindest in den ersten Augenblicken implizit oder automatisch, d.h. ohne bewusste Kontrolle“* (Eckes, 2010: 178).

Laut Eckes ist für Geschlechterstereotype außerdem kennzeichnend, dass sie deskriptive und präskriptive Anteile haben. Während die deskriptiven Anteile verankerte Ansichten darüber

umfassen, wie Frauen und Männer „sind“, welche Eigenschaften sie „haben“ und wie sie sich verhalten, Männer demnach dominant und zielstrebig „sind“ und Frauen verständnisvoll und emotional „sind“, beziehen sich präskriptiven Anteile auf verankerte Ansichten darüber, wie Frauen und Männer sein „sollen“ oder wie sie sich verhalten „sollen“. Demnach „sollen“ Frauen einfühlsam sein und Männer „sollen“ dominieren. Während auf die Verletzung von deskriptiven Annahmen typischerweise Überraschung folgt, resultiert aus der Verletzung von präskriptiven Annahmen in der Regel Ablehnung oder Bestrafung. Dabei sind Geschlechterstereotype in hohem Maße änderungsresistent (Vgl. Eckes, 2010: 178).

„Es ist die Interdependenz zwischen Frauen und Männern, die Geschlechterstereotypen nicht nur deskriptive, sondern auch präskriptive Anteile zuweist. Letztlich dienen diese Verhaltensvorschriften der Aufrechterhaltung bzw. Stabilisierung der Geschlechterhierarchie in der Gesellschaft.“ (Eckes, 2010: 180)

Knoll, Eisend und Steinhagen nennen vier verschiedene unabhängige Ebenen von Geschlechterstereotypen: Charaktereigenschaften, physische Eigenschaften, Rollenverhalten und berufliche Positionen (Vgl. Knoll et al., 2011: 869). Um die Geschlechterrollen identifizieren zu können, liegt den meisten Inhaltsanalysen ein Katalog von Variablen zu Grunde. Die meisten Variablen können entlang dieser Ebenen gruppiert werden. Charaktereigenschaften werden in der Regel nicht als Variablen in Inhaltsanalysen verwendet und als Messgröße ausgeschlossen, da sie nicht direkt beobachtbar sind und dadurch zu Problemen mit der Reliabilität und Validität führen können. Die Forschung zu den Inhalten von Geschlechterstereotypen zeichnet seit Jahren ein klares Bild: Frauen werden in konsistenter Weise Wärme/Expressivitäts- Merkmale und Männern in ebenso konsistenter Weise Kompetenz/Instrumentalitäts-Merkmale zugeschrieben. Diese beiden Merkmalsbündel sind in hohem Maße kulturell invariant und über längere Zeiträume stabil (Vgl. Eckes, 2010: 179). Nach Eckes neigen Menschen zur Annahme, dass Frauen und Männer diejenigen Eigenschaften aufweisen, *„die für ihre jeweiligen sozialen Rollen, insbesondere für ihre Familien- und Berufsrollen, typisch sind“* (Eckes, 2010: 179). Da Frauen überwiegend die Hausfrauenrolle und Berufsrollen mit niedrigem Status ausüben, ergibt sich Wärme/Expressivität als Kerninhalt des Frauenstereotyps und da Männer häufiger Berufsrollen mit hohem Status ausüben, ergibt sich Kompetenz/ Instrumentalität als Kerninhalt des Männerstereotyps (Vgl. Eckes, 2010: 179f). Traditionelle Frauenstereotype ergeben sich nach Eckes aus einem relativ niedrigen sozialen Status von Frauen in der Gesellschaft kombiniert mit einer kooperativen Interdependenz mit Männern (in häuslich-familiären und partnerschaftlichen Kontexten); traditionelle Männerstereotype ergeben

sich umgekehrt aus einem relativ hohen gesellschaftlichen Status in Kombination mit einer kompetitiven Orientierung gegenüber Frauen (im beruflichen Kontext) (Vgl. Eckes, 2010: 180).

Stereotype können nützliche Orientierungshilfen im Alltag liefern und zu einer effektiveren Informationsverarbeitung beitragen, denn ohne Stereotype könnten sich die Menschen in dem enorm großen Informationsfluss, der in jeder Sekunde auf sie einwirkt, nicht zurechtzufinden. Allerdings können Stereotype auch zu stark vereinfachten Vorstellungen, falsch angebrachtem Wissen und damit zu falschen Bewertungen von Mitgliedern einer sozialen Kategorie führen. Stereotypisierungen werden vor allem dann problematisch, wenn Stereotype zu Erwartungen und Vorurteilen führen, welche die Lebenschancen und –perspektiven von Mitgliedern einer sozialen Kategorie beschränken (Vgl. Knoll et al., 2011: 869). Befinden sich Mitglieder stigmatisierter Gruppen in einer Situation, in der der Stereotyp zum Tragen kommt, empfinden sie ein Gefühl der Bedrohung, den negativen Stereotyp ihrer Gruppe zu bestätigen oder aufgrund des Stereotyps beurteilt zu werden. Diese situative Bedrohung wird als *stereotype threat* bezeichnet und geht auf kurzfristiger Ebene mit niedrigeren Leistungen in der stigmatisierten Domäne einher. Besonders bekannt ist dieses Phänomen im Zusammenhang mit den mathematischen Leistungen von Schülerinnen: In der westlichen Gesellschaft sind Schülerinnen häufig mit dem weit verbreiteten Stereotyp konfrontiert, dass Schüler in Mathematik besser seien als Schülerinnen (Vgl. Budde, 2009: 38). Dies hat Auswirkungen auf die konkrete Leistungsfähigkeit sowie auf das akademische Selbstkonzept und auf die Studien- und Berufswahl von Frauen. In einer Studie von Keller wurde einer Gruppe von Testpersonen vor der Bearbeitung eines Mathematiktests mitgeteilt, dass männliche Testpersonen in diesem Test in der Vergangenheit besser abgeschnitten hätten als die weiblichen Testpersonen. Diese Information reichte dafür aus, dass Frauen, welche dieser Versuchsbedingung zugeteilt wurden, in dem Test schlechtere Leistungen erbrachten als Frauen in der Kontrollbedingung, die diese Informationen nicht erhalten hatten (Vgl. Keller, 2002: 195).

Folglich kann jede geschlechterstereotype Kategorie negative Konsequenzen mit sich bringen, welche zu Beschränkungen der Lebensentwicklungschancen, insbesondere für Frauen, führen können: Stereotypisierung von physischen Eigenschaften können zu einem verringerten Selbstwertgefühl führen, Stereotypisierung von Rollenerwartungen können zu eingeschränkten Möglichkeiten der Selbstentwicklung führen und Stereotypisierung von Berufsrollen können zu Karrierenachteilen führen (Vgl. Knoll et al., 2011: 870).

Die Vermeidung solcher Stereotype und die Schaffung von gleichberechtigten Lebenschancen beider Geschlechter in verschiedenen Lebensbereichen ist ein zentrales Anliegen der Gleichstellungspolitik und zu einem sozial anerkannten Ziel in vielen Gesellschaften avanciert. Dieser Punkt wird in Kapitel 3.4 genauer erläutert.

2.4 Sexismus

Nach Eckes fasst Sexismus Stereotype, Vorurteile und Verhaltensweisen zusammen, die auf einen ungleichen sozialen Status von Frauen und Männern hinwirken. Dabei sind in Eckes Definition Männer als mögliche Adressaten von Sexismus eingeschlossen auch wenn sich das Forschungsinteresse häufig auf Sexismus gegenüber Frauen konzentriert (Vgl. Eckes, 2010: 183). Das Sexismuskonzept hat sich im Verlauf der Jahre deutlich ausdifferenziert. Während das Konzept des traditionellen Sexismus sich im Wesentlichen durch die drei Aspekte stereotypkonforme Betonung von Geschlechterstereotypen, Glaube an eine Minderwertigkeit von Frauen und Befürwortung herkömmlicher Geschlechterrollen auszeichnet, ist die zentrale Dimension des modernen Sexismus oder Neosexismus die Leugnung fortgesetzter Diskriminierung von Frauen. (Vgl. Eckes, 210: 183)

2.5 Geschlechtergleichheit in Österreich

Der *Global Gender Gap Report*, den das Schweizer *World Economic Forum* (WEF) 2014 veröffentlicht hat zeigt, dass Österreich auf der weltweiten Gleichstellungs-Rangliste 17 Plätze eingebüßt hat und damit nicht mehr unter den Top 20 ist. Lag Österreich 2013 noch vor den USA auf Platz 19, schafft es das Land 2014 hinter Ländern wie Bulgarien oder Malawi auf Platz 36. Mit Island, Finnland, Norwegen, Schweden und Dänemark liegen alle fünf nordischen Staaten an der Spitze. Das Schweizer *World Economic Forum* (WEF) hat 142 Ländern in vier Kategorien verglichen. Weltweit am geringsten ist der Unterschied zwischen Männern und Frauen heute im Bereich Gesundheit und Lebenserwartung. Vielen Industrieländern - darunter auch Österreich - ist es gelungen, die Lücke komplett zu schließen. Und auch in der Kategorie Bildung sind Frauen und Männer in vielen Ländern gleichberechtigt. In Österreich schaffen es deutlich mehr junge Frauen auf die Universität als Männer. In zwei Bereichen sind Geschlechterdifferenzen aber noch verbreitet. Im Bereich Wirtschaft, wo etwa Beschäftigungsquote und Einkommen verglichen

werden, schließt sich die Schere im weltweiten Vergleich nur langsam: Setzt sich die Entwicklung so fort, wird es laut WEF noch 81 Jahre dauern, bis Männer und Frauen gleichauf sein werden. Österreich liegt weltweit auf Rang 68 und deutlich vor Italien (Platz 114) oder Spanien (Platz 84). Die Politik bleibt weiterhin männlich dominiert - weltweit und in Österreich. Der Indexwert ist in Österreich von 0,33 (Platz 19) auf 0,26 (Platz 36) gesunken. Dieser Unterschied lässt Österreich im Gesamt-Ranking wesentlich schlechter abschneiden als im Vorjahr (Vgl. WEF, 2014: 8).

Das *European Institute for Gender Equality* (EIGE) veröffentlicht regelmäßig den *Gender Equality Index*. Bei dem Index handelt es sich um einen Messwert, der basierend auf mehreren Indikatoren berechnet wird und anzeigen soll, wie fortgeschritten die Gleichstellung von Frauen und Männern in den 28 EU-Mitgliedsstaaten ist. Mit dem *Gender Equality Index* werden die Bereiche Arbeit, Geld, Bildung, Zeit, Macht, Gesundheit und Gewalt bewertet. Zusätzlich zu diesen Bereichen hat das *European Institute for Gender Equality* (EIGE) den Bereich der intersektionellen Ungleichbehandlung untersucht. Österreich liegt mit einem *Gender Equality Index* von 50,2 im Jahr 2012 ein wenig unter dem Durchschnitt der EU 28, der bei 52,9 liegt (Vgl. EIGE, 2015: 115). Der Wert setzt sich aus den Bereichen Arbeit (66.5), Geld (77.6), Wissen (44.5), Zeit (38.6), Macht (27.1) und Gesundheit (92.7) zusammen. An der Spitze des Rankings sind Dänemark, Finnland, die Niederlande und Schweden zu finden (Vgl. EIGE, 2015: 115). Aus der Länderübersicht geht hervor, dass in Österreich die unbezahlte Versorgungsarbeit weiterhin größtenteils von Frauen geleistet wird und Frauen in Entscheidungsgremien deutlich unterrepräsentiert sind. Weit über dem europäischen Durchschnitt mit einem Index von 92,7 liegt Österreich im Bereich Gesundheit. Die beste Gleichstellungssituation wird mit einem Index von 100 angezeigt (Vgl. EIGE, 2015: 115).

3. Fernsehwerbung

Werbung kann sich in verschiedenen Formen äußern, zum Beispiel als klassische Anzeige in Printmedien, Funk und Fernsehen, aber auch direkt auf der Produktverpackung. Es finden sich zahlreiche Unterteilungen von Werbeformen z.B. nach Werbezielen, beworbenen Objekten oder nach Auftraggebern der Werbung. Dies führt z.B. zu Differenzierungen zwischen Image- und Verkaufswerbung, Konsum- und Investitionsgüterwerbung, zwischen Produkt-, Marken- und Unternehmenswerbung oder zwischen Industrie-, Handels- und Dienstleistungswerbung (Vgl. Siegert & Brecheis, 2010: 29)

Aus Publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive sind insbesondere Begriffsbestimmungen interessant, die Werbung deutlich als Kommunikationsprozess auffassen. Als Vertreter dieser Perspektive versteht Zurstiege unter Werbung:

- *„all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangsfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar mit den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten, und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“* (Zurstiege, 2007: 14)

Siegert und Brecheis definieren Werbung als einen Beeinflussungsmechanismus:

- *„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“* (Siegert & Brecheis, 2010: 28)

Werbung soll also bei ihren Adressaten etwas bewirken. Sie soll via Information den Wissenstand erhöhen, soll die Meinungen und Einstellungen zu den beworbenen Objekten positiv verändern und letztlich auch zu bestimmtem Verhalten führen. Werbung muss sich rechnen, da die Produktion und die Distribution von Werbung in der Regel gegen ein Entgelt erfolgen (Vgl. Zurstiege, 2007: 16). Die Betrachtung dieses Kommunikationsprozesses konzentriert sich meistens auf Sender, Empfänger, Botschaften und Medien, lässt aber die maßgeblichen Akteure, d.h. Kommunikatoren und Kommunikatorinnen und ihre wechselseitige Vernetzung in der Werbung weitgehend unbeachtet. Zudem bleiben nicht massenmedial verbreitete Formen von Werbung unberücksichtigt. Das Fernsehen und damit auch die ausgestrahlte Werbung hat einen starken Einfluss auf das Lernen und assimilieren von Geschlechterrollen, vor allem wegen der großen Menge an Zeit die Menschen

vorm Fernseher verbringen: Die österreichische Bevölkerung hat im Jahr 2014 durchschnittlich täglich 172 Minuten pro Tag fern gesehen (Vgl. Mediennutzung ORF, 2015: o.S.).

Einer der zentralen Vorteile von Fernsehwerbung zeichnet auf der einen Seite die breit gestreute, massenhafte Ansprache von großen Publika und auf der anderen Seite der große Gestaltungsspielraum aus (Vgl. Zurstiege, 2007: 127). Für Brosius und Fahr ist Fernsehwerbung gar „*der absichtliche Versuch der Beeinflussung durch systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken*“ (Brosius & Fahr, 1996: 12). Einer der zentralen Vorteile von Fernsehwerbung gegenüber der Plakat- oder Radiowerbung ist somit der, dass die Fernsehwerbung zur gleichen Zeit über optische, akustische und dynamische Möglichkeiten der Darstellung verfügt und dabei viele Rezipienten und Rezipientinnen erreicht. Durch das besondere Ensemble aus Bild, Ton und Musik, werden Unternehmen zahlreiche Varianten geboten, ihr Produkt einzigartig in Szene zu setzen. Die über das Fernsehen vermittelte Werbung hat, gegenüber anderen Werbemedien, auch größere Chancen und Möglichkeiten auf die Konsumenten und Konsumentinnen und deren Kaufverhalten Einfluss zu nehmen, da Fernsehwerbung es ermöglicht, einen hohen Werbedruck in relativ kurzer Zeit zu erzeugen, was unter anderem auf die Zunahme werbefinanzierter Fernsehsender und den damit verbundenen Anstieg der Verfügbarkeit des Mediums für Werbezwecke zurückzuführen ist (Vgl. Homburg & Kromer, 2006: 811).

Neben den klassischen Werbeblöcken, die aus mehreren Spots bestehen, bietet ein vielfältiges Feld an Sonderwerbeformen eine hohe Flexibilität der Werbeplatzierung im Fernsehen an. Dazu gehören der Singlesplit, der einzeln als Überleitung zwischen zwei Programmen ausgestrahlt wird, der Abspannsplit, bei dem es sich um einen klassischen Werbespot handelt, der während des Abspanns im Hauptfenster gezeigt wird und das Split-Screening, bei dem Werbung zeitgleich mit redaktionellen Inhalten ausgestrahlt wird. Der Bildschirm wird dabei derart geteilt, dass in der einen Hälfte TV-Spots gezeigt werden, während in der anderen das normale Programm weiterläuft. Die Platzierung eines Werbespots hat einen wesentlichen Einfluss auf die Werbeakzeptanz, die Produktakzeptanz und die Kaufabsicht (Vgl. Faulstich, 2008: 145).

3.1 Fernsehwerbung als Spiegel oder Auslöser sozialen Wandels

Vertreter und Vertreterinnen der sogenannten *Spiegelperspektive* gehen davon aus, dass Werbung die gesellschaftlichen Werte, Normen und Vorstellungen widerspiegelt, in deren Rahmen sie entsteht. Dadurch, dass Werbung den Alltag von breiten Bevölkerungsschichten zeigt und somit

einen Aspekt gesellschaftlicher Wirklichkeit beobachtbar macht, lassen sich durch die Untersuchung werblicher Darstellungen Rückschlüsse auf die soziale Wirklichkeit ziehen (Vgl. Borchert, 2014: 100). Hellmann begründet diese Spiegelvorstellung damit, dass sich die Umworbenen in der Werbung erkennen müssen, damit sie diese verstehen und das Verstehen ist wiederum Voraussetzung dafür, dass Werbung wirksam sein kann (Vgl. Hellmann, 2003: 247). Werbung ist von diesem Standpunkt aus betrachtet vor allem Lifestyle-Werbung, die Lebensstile treffen möchte und weil diese Lebensstile an Individuen gekoppelt sind, lassen sie sich nicht einem sozialen Lebensbereich zuordnen, sondern laufen über die Bereichsgrenzen hinweg. Auch der oft zitierte Soziologe Goffman geht davon aus, dass die Geschlechter-darstellungen in der Werbung Grundzüge der Sozialstruktur, wie Werte, Überzeugungen und Normen widerspiegeln (Vgl. Goffman, 1979: 8). Werbetreibende neigen aber in der Regel dazu, in der Werbung nur eine begrenzte Bedeutung von Werten oder Überzeugungen über Geschlechterrollen, durch die Verstärkung der gleichen stereotypen Bildern von Geschlechterrollen zu reproduzieren. Wie Goffman argumentiert, ist die Werbung eine Reihe von Editionen von sozialen Verhaltensweisen der Gesellschaft (Vgl. Goffman, 1979: 8). Werbetreibende versuchen, eine Zielgruppe mit bestehenden Überzeugungen anzusprechen. Sie glauben, dass die Verwendung von Stereotypen es einfacher macht, eine Zielgruppe anzusprechen und versuchen daher ihre Produkte mit der Verwendung von mehreren, realistische Werten und Überzeugungen zu verkaufen (Vgl. Goffman, 1979: 8). Doch einige Forscher und Forscherinnen haben festgestellt, dass die Verwendung von Stereotypen in der Werbung nicht immer die Rezipienten und Rezipientinnen dazu bewegt, Produkte zu kaufen (Vgl. Kim & Lowry, 2005: 902). Laut Berger und Luckmann, kann subjektive Realität nicht ohne eine gewisse soziale Basis und sozialen Prozesse eingehalten werden. Subjektive Realität wird durch Bestätigung oder wechselnde Möglichkeiten der Realität fortgesetzt (Vgl. Berger & Luckmann, 2010: 96). Mit anderen Worten, können konsistente Medienbilder von stereotypen Geschlechterrollen, die subjektive Realität der Öffentlichkeit dadurch verstärken, dass diese Bilder in der Öffentlichkeit bestehen bleiben, ohne dabei die eigentlichen Wirklichkeit der Gesellschaft darzustellen:

„Die Dinge sind nicht so, wie sie sind, sondern wie sie die Gesellschaft für ihre Mitglieder gedeutet hat und wie sie sie weiter deutet. Nachdem wir erst einmal in diese Deutungen im Prozess der Sozialisation eingeführt worden sind, sind wir an diesem kollektiven Deutungsprozess natürlich ebenfalls beteiligt, doch die Chancen und überhaupt das Bedürfnis, die Dinge selbst zu definieren und sie vielleicht ganz anders zu sehen, sind höchst begrenzt.“ (Berger & Luckmann, 2010: 89)

Es ist auf den problematischen Umstand hinzuweisen, dass diese von den Menschen künstlich hergestellte „gesellschaftliche“ Werbe-Umwelt intergenerativ als selbstverständliche „natürliche“ Umwelt tradiert wird, ohne dass jedoch kritisch hinterfragt wird, woher bestimmte erlernte Handlungsabläufe oder objektiv geglaubtes tradiertes Wissen, herrühren (Vgl. Berger & Luckmann, 2010: 91).

Wenn es um Inhalte von Werbung geht, also auch darum wie Frauen und Männer dargestellt werden, spielt die Doppelrolle von Werbung, in ihrer die Gesellschaft reflektierenden und auf diese wiederum zurückwirkenden Funktion eine bedeutende Rolle: In diesem Sinne ist Werbung ein wichtiger Kulturträger, denn wie Werbung aussieht, wie sie gestaltet ist, mit welchen Strategien sie sich um die Ansprache von Rezipientinnen und Rezipienten bemüht, ist abhängig von dem gesellschaftlichen Kontext, in dem sie steht (Vgl. Holtz-Bacha, 2010: 16). Conforti argumentiert hingegen, dass es eine Verkürzung sei, zu denken, die Werbung würden einfach die Gesellschaft abbilden:

„In Tat und Wahrheit schreibt sie Bedeutungen zu, und auch wenn diese nicht immer eindeutig sind, tragen sie mit ihrer Auswahl an Bildern, Texten, Inhalten, Gästen, usw. dazu bei, bestimmte soziale Modelle und Beziehungen in der Arbeit, der Wirtschaft, der Familie zu gestalten.“ (Conforti, 2013: 41)

Vertreter und Vertreterinnen dieser Perspektive deuten Werbung als Auslöser sozialen Wandels und folgen der Annahme, dass mediale Darstellungen von den Rezipienten und Rezipientinnen als *„sozial verbindliche Orientierungsangebote aufgefasst werden und deshalb ihre Wirklichkeitskonstruktionen beeinflussen“* (Borchert 2014: 105). Aus dieser Annahme resultierend, wird Werbung als Auslöser sozialen Wandels behandelt. Borchert unterscheidet an dieser Stelle primäre Wirkungen der Werbung, die sich auf die Verwirklichung der vorgeschlagenen Anschlusshandlung beziehen, wie etwa den Kauf eines beworbenen Produktes. Borschert nennt auch sekundären Wirkungen und beschreibt sie als sozialisierende Effekte, *„die die Werbung auf die Wirklichkeitskonstruktionen der Umworbenen jenseits der werbeangebotsspezifischen Anschlusshandlung besitzt“* (Borchert, 2014: 105), wie zum Beispiel auf ihre Vorstellungen von Schönheit oder Alter. Und auch wenn die Werbung diese Effekte nicht beabsichtigt, so wird sie doch häufig dafür kritisiert, da die Wirklichkeitskonstruktionen unter anderem zur Konservierung veralteter und damit inadäquater Wirklichkeits-vorstellungen führen. Fernsehwerbung spielt eine wichtige Rolle bei der Schaffung von verzerrten Realitätsansichten, denn die Einwirkung von

Medieninhalte schafft eine Weltsicht, oder ein konsistentes Image von sozialem Verhalten, Normen, Werten und Strukturen, das auf der Grundlage der stabilen Sicht der Gesellschaft, die von den Medien zur Verfügung gestellt wird, aufgebaut ist (Vgl. Kim & Lowry, 2005: 902).

Borchert hält fest, dass *„genauso wenig wie die Werbewirklichkeit ausschließlich die gesellschaftliche Wirklichkeit gleichsam von außen formt, stellt sie allein ein Abbild der gesellschaftlichen Wirklichkeit dar“* (Borchert, 2014: 100). Somit kann Werbung nicht nur als Spiegel einer Kultur betrachtet werden, sondern sie kann zudem die Kultur und dadurch auch den gesellschaftlichen Wandel beeinflussen. Allerdings haben frühere Studien von Geschlechterrollen in der Fernsehwerbung auf der ganzen Welt gezeigt, dass Fernsehwerbespots zu den sozialen Spätindikatoren eingestuft werden können, die messen, wie die Wirtschaft oder die Gesellschaft war und nicht, wie sie ist oder sein wird (Vgl. Kim & Lowry, 2005: 902).

3.2 Fernsehwerbung in Österreich

Die Fernsehwerbung ist ein unverzichtbarer wirtschaftlicher Faktor für Fernsehanbieter. Das Fernsehen steht in der Rangfolge der umsatzstärksten Werbeträger hinter den Tageszeitungen in Österreich an zweiter Stelle:

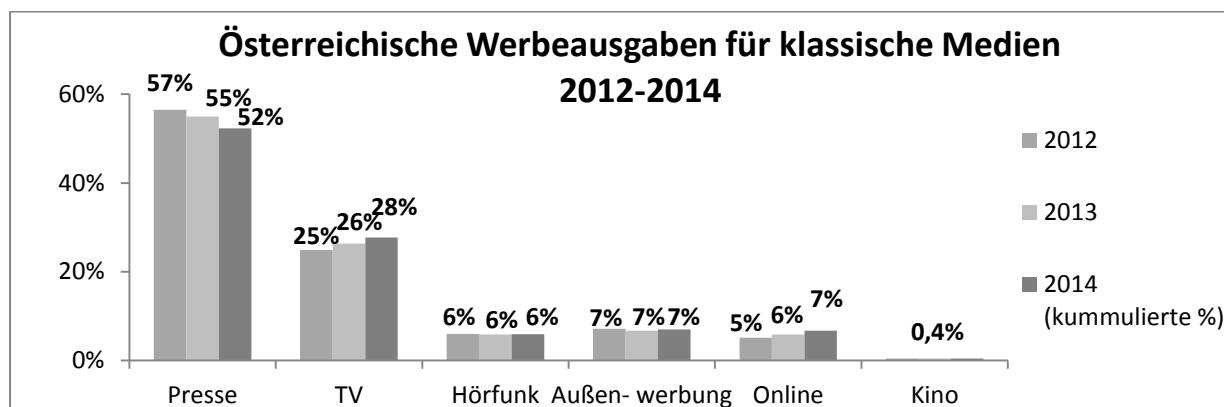


Abbildung 1: Bruttowerbewert der klassischen Werbung 2014 (Vgl. Gewista, 2014: 11)

Während 2012 noch 3.127.701 € für Werbung in den österreichischen, klassischen Medien ausgegeben wurden, konnte 2013 ein Anstieg der Werbeausgaben von 3,8 Prozent auf 3.251.273 € verbucht werden. Während die Werbeausgaben für die Presse, den beliebtesten Werbeträger, rückläufig sind und von 2012 bis 2014 um 4,3 Prozent auf 52,3 Prozent gesunken sind, können die Fernsehsender, einen Wachstum der Werbeeinnahmen von 2012 bis 2014 um 2,8 Prozent auf 27,7

Prozent verbuchen. Während die Werbeausgaben für Hörfunk (5,9%), Außenwerbung (7,0%) und Kino (0,4%) in den letzten 3 Jahren relativ konstant geblieben sind, können die Online-Werbeausgaben ein Anstieg um 0,9 Prozent auf 6,7 Prozent im Jahr 2014 verzeichnen (Vgl. Gewista, 2014: 11).

Während 2013 für Fernsehwerbung auf ORF nur 292.261 Euro (9,0%) ausgegeben wurden, waren die Ausgaben für Werbung auf privaten Sendern mit 561.769 Euro (17,3%) fast doppelt so hoch. (Vgl. Gewista, 2014: 13).

Bei der Ausstrahlung von Fernsehwerbung gibt es gesetzliche Unterschiede zwischen ORF und den privaten Fernsehveranstaltern in Österreich. Während der ORF Fernsehwerbung grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Sendungen ausstrahlen muss, gibt es für die privaten Fernsehanbieter in der Frage der Unterbrecherwerbung keine Begrenzungen und Einschränkungen. Der ORF darf österreichweit durchschnittlich 42 Minuten Werbung pro Tag und Programm nicht überschreiten (Vgl. ORF-Gesetz, 2015: §14). Private Fernsehanbieter in Österreich dürfen einmal in 30 Minuten Kinofilme, Nachrichtensendungen oder Fernsehfilme zum Zweck der Schaltung von Werbungen unterbrechen (Vgl. AMD-G, 2015: §44).

Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten in Europa, so auch dem ORF, dominiert das Modell der Gebührenfinanzierung. Dies ist auf den Programmauftrag zurückzuführen, den öffentlich-rechtliche Sender einzuhalten haben. Die Rechtfertigung der obligatorischen Rundfunkgebühren ist dabei umstritten. Solange aber ein breiter Konsens darüber herrscht, dass die Arbeit der Rundfunkanstalten erwünscht ist und sie ihren Grundversorgungsauftrag auch tatsächlich erfüllen, solange ist auch die Erhebung der Rundfunkgebühren zulässig. (Vgl. Karstens & Schütte, 2013: 42-43). Neben der Gebührenfinanzierung sind öffentlich-rechtliche Sender aber auch auf Werbeeinnahmen angewiesen.

Im Gegensatz dazu müssen die privaten Fernsehanbieter mit ihrem Programm zwei Kundensegmente zufriedenstellen, nämlich die Zuschauer und die werbetreibende Wirtschaft. Dadurch entsteht eine Abhängigkeit zwischen redaktionellen Programmbeiträgen und der Werbung. Werbefinanziertes Fernsehen muss mit seinem Programm jene Zielgruppen erreichen, die für die Werbetreibenden interessant sind. Dabei geht es nicht mehr darum große Massen mit der Werbebotschaft zu erreichen, sondern ganz bestimmte Zielgruppensegmente. Anstelle vieler, werden also die richtigen Rezipientinnen und Rezipienten bevorzugt (Vgl. Hallenberger, 1998: 79).

Mit dem Programm werden die diversen Zielgruppen gebündelt, wobei das Programm nur Mittel zum Zweck darstellt um Aufmerksamkeit für die Werbebotschaften zu produzieren. Das Publikum wird zur gehandelten Ware (Vgl. Hallenberger, 1998: 79f).

„Wo immer es um die Frage der Medienfinanzierung geht, geht es alsbald um die Frage nach Dominanz- und Dependenzbeziehungen im Verhältnis zwischen den Medien und der Werbung“ (Zurstiege, 2006: 91). Borchers unterscheidet in diesem Zusammenhang manifeste Einflüsse der Werbekunden auf redaktionelle Entscheidungen, da sie ihren Einfluss nutzen können um Veröffentlichungen unerwünschter Informationen zu verhindern und auch die Möglichkeit besteht, gewünschte Informationen im redaktionellen Teil unterzubringen (Vgl. Borchers, 2014: 95). Zudem nennt Borchers latente Einflüsse der Werbetreibenden. Aus dieser Perspektive wird kritisiert, dass die Fernsehveranstalter sich bemühen ein möglichst attraktives Werbeumfeld zu schaffen und sich bei ihrer Programmnachfrage allein an werberelevanten Publika orientieren. (Vgl. Borchers, 2014: 96).

Die Werbefinanzierung und die mit ihr verbundene Distribution von Werbebotschaften birgt auf der einen Seite das Risiko Rezipienten und Rezipientinnen durch Umschalten zu verlieren und auf der anderen Seite wird die Autonomie über das Programm abgegeben, denn nicht die Redaktionen entscheiden über die Inhalte der Werbebotschaften, sondern die Werbekunden (Vgl. Borchers, 2014: 97).

3.3 Werbebeschränkungen in Österreich

In Österreich existiert - genauso wie in fast allen europäischen Ländern - ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus freiwilligen Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Als Kontrollorgan dieser Selbstbeschränkungsrichtlinien wird der österreichische Werberat eingesetzt. Zusätzlich haben sich lokale Werbewatchgroups in den Städten Wien, Salzburg und Graz gebildet. In den folgenden Kapiteln wird nun aufgezeigt, welche gesetzlichen und selbstregulierenden Systeme in Österreich vorhanden sind, wie sie funktionieren und welche Ziele sie verfolgen. Für die Forschungsarbeit sind die Werbebeschränkungen und die damit verbundenen Systeme und Gesetze von Bedeutung, da

die Ergebnisse im später folgenden empirischen Teil aufzeigen werden, wie schlecht, oder wie gut diese Beschränkungen tatsächlich funktionieren.

3.3.1 Gesetze

Auf nationaler Gesetzesebene existieren unter anderem das Verbot geschlechterdiskriminierender „audiovisueller Kommunikation“ im Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Vgl. AMD-G, 2015: §31) für die privaten Sender und das Verbot geschlechterdiskriminierender „kommerzieller Kommunikation“ im Bundesgesetz für den Österreichischen Rundfunk (Vgl. ORF-G, 2015: §13). Gleichzeitig regelt Österreich in Artikel 7 des Bundes-Verfassungsgesetzes (B-VG) die Gleichstellung von Männern und Frauen (Vgl. B-VG, 2014: §7).

Auf europäischer Ebene sind die Mitgliedsstaaten bereits 2008 in einem Beschluss des Europäischen Parlaments zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung aufgerufen worden, durch geeignete Maßnahmen geschlechterstereotype Darstellungen zu beseitigen (Vgl. Europäisches Parlament, 2008: 9). In dem Bericht wird kritisiert, dass geschlechtsspezifische diskriminierende und/oder erniedrigende Botschaften in der Werbung ein Hindernis für das Entstehen einer modernen und gleichen Gesellschaft darstellen, und dass Werbung eher Kultur schafft als widerspiegelt, wobei Vorstellungen von den Geschlechtern gesellschaftlich konstruiert werden. Durch die Geschlechterstereotypisierung in der Werbung werden Frauen und Männer quasi in ein Korsett gesteckt, indem Individuen auf vorher festgelegte und künstliche Rollen reduziert werden. Im Bericht wird die Auffassung vertreten, dass Werbung und Medien eine „schlagkräftige Katalysatorfunktion“ im Kampf gegen Stereotype und geschlechtsbedingte Vorurteile übernehmen können. Da stereotype Geschlechterrollen in den Medien immer noch weit verbreitet sind, ist erwogen worden, dass die Rechtsvorschriften vieler Mitgliedstaaten nicht ausreichen und die für die Werbebranche geltenden nationalen Selbstbeschränkungsbestimmungen nicht respektiert werden (Vgl. Europäisches Parlament, 2008: 4-5). Aus diesem Grund fordert das Europäische Parlament die Mitgliedstaaten auf, nationale Medienüberwachungsorgane mit einer spezifischen Abteilung für die Gleichstellung der Geschlechter und dem entsprechenden Fachwissen einzurichten, um Beschwerden aus der Öffentlichkeit entgegenzunehmen, an Medien und Werbeprofis Preise für Geschlechtergleichstellung zu verleihen, die Frage "Frauen in den Medien" zu untersuchen und darüber zu berichten, sowie eine regelmäßige und systematische Überwachung von

Geschlechterbildern in Medieninhalten durchzuführen (Vgl. Europäisches Parlament, 2008: 6). Die Gleichstellung der Geschlechter ist in Artikel 23 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union festgeschrieben.

Auf internationaler Ebene ist Österreich durch die UN-Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (BGBl I Nr. 443/1982) völkerrechtlich dazu verpflichtet, jegliche rechtliche und tatsächliche Diskriminierung von Frauen zu beseitigen. Insbesondere abwertende und stereotypisierende Darstellungen in Medien und Werbung sind von dieser Verpflichtung umfasst. Das UN-Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau oder auf Englisch *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women* (CEDAW) verpflichtet die Vertragsstaaten, alle geeigneten Maßnahmen zu treffen, um einen Wandel in den sozialen und kulturellen Verhaltensmustern von Mann und Frau zu bewirken, und so zur Beseitigung von Vorurteilen, sowie von herkömmlichen und allen sonstigen, auf der Vorstellung von der Unterlegenheit oder Überlegenheit des einen oder anderen Geschlechts oder der stereotypen Rollenverteilung von Mann und Frau, beruhenden Praktiken zu gelangen (Vgl. United Nations, 1979: Art. 5). Das Übereinkommen verlangt also von den Vertragsstaaten nicht nur, dass sie Geschlechterdiskriminierungen in allen Bereichen verbieten, sondern auch, dass sie deren Ursachen von Grund auf beseitigen.

3.3.2 Österreichischer Werberat

Das Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft ist der österreichische Werberat. Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex stellt einen Kernbereich des österreichischen Systems zum Schutze der Verbraucher vor Missbrauch der Werbung dar. Die Aufgabe der Werbebeschränkung bezieht sich auf jene Gebiete der Ethik und Moral, die einem gesellschaftlichen Entwicklungsprozess dem immer rascherem Wandel unterworfen sind. Diese sind, laut Werberat, gesetzlich schwer regelbar, weil sie sich ständig verändern und weiterentwickeln und ein kulturspezifisch schwer erfassbares Phänomen darstellen. (Vgl. Österreichischer Werberat, 2009: 1)

Dabei ist speziell der folgende geregelte Bereich für die Forschungsarbeit von Interesse, da er einen Referenzrahmen für geschlechterdiskriminierende Werbung bildet. Laut österreichischem Selbstbeschränkungskodex liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere vor, wenn (Vgl. Österreichischer Werberat, 2009: 8-9):

- a) Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;
- b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- c) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
- d) die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden;
- e) eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;
- f) Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intersexuelle, transgender Menschen);
- g) Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere weibliche oder männliche Sexualität dürfen nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten;
- h) Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Frauen billigt, fördert oder verherrlicht oder Mädchen und Burschen in sexualisierter Weise darstellt.

Fühlt sich ein Konsument oder eine Konsumentin durch eine Werbemaßnahme belästigt, verletzt oder irregeführt, hat er oder sie in Österreich die Möglichkeit ein Online-Formular auszufüllen. Die Beschwerde wird direkt an den Werberat weitergeleitet. Wenn die Beschwerde nicht in die Zuständigkeit des österreichischen Werberates fällt oder bereits Gegenstand eines Gerichtsverfahrens ist, kann der Vorstand die Beschwerde zurückweisen. Dies kann er auch, wenn er eine Beschwerde für unbegründet hält. Insgesamt wurden in den letzten zehn Jahren 977 Beschwerden wegen geschlechterdiskriminierender Werbung beim Werberat eingereicht. Abbildung 2 zeigt, dass die Anzahl der Beschwerden im Verlauf der Jahre ständig zugenommen haben und im Jahr 2014 mit 136 eingegangenen Beschwerden ihren Höhepunkt erreichen (Vgl. Österreichischer Werberat, 2015: o.S.).

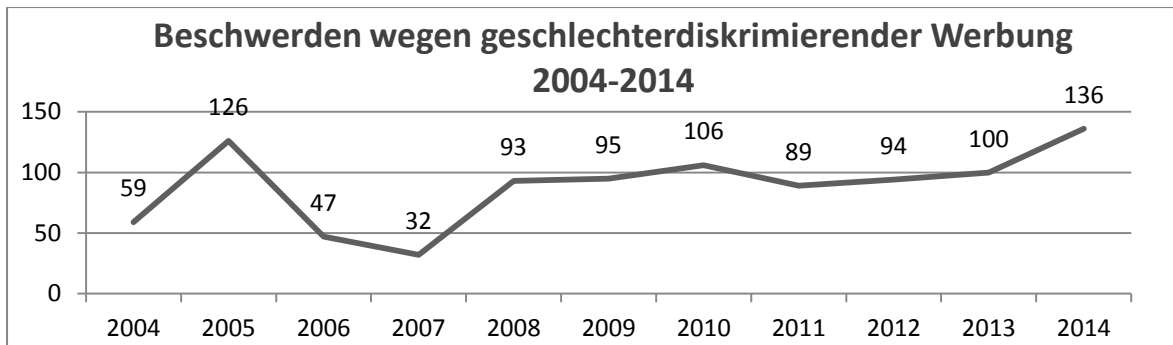


Abbildung 2: Beschwerden beim ÖWR wegen geschlechterdiskriminierender Werbung 2004-2014. (Vgl. Österreichischer Werberat, 2015: o.S.)

Ob dieser Anstieg tatsächlich ein Zeichen dafür ist, dass die Werbeindustrie in punkto Geschlechterbilder immer nachlässiger und sorgloser agiert, oder ob dieser Anstieg stattdessen ein Hinweis darauf ist, dass das Publikum eine höhere Sensibilität gegenüber geschlechterdiskriminierender Werbung entwickelt, ist schwer zu sagen. Zudem sollte auch nicht außer Acht gelassen werden, dass eventuell auch der Beschwerdeweg allgemein bekannter geworden und durch das Onlineformular leichter zu bewerkstelligen ist.

Marschik und Dorer kritisieren die Effizienz des Werberats, da der Entscheidung nur mit Verzögerung nachgekommen wird, so dass die umstrittene Werbung ihre Wirkung längst entfaltet konnte, wenn sie zurückgezogen wird und zudem gegen viele Sujets nicht einmal Protest eingelegt wird, denn nicht selten lehnt der Werberat Beschwerden nicht etwa aus inhaltlichen Gründen ab, sondern weil deren Anzahl zu gering ist, da erst ab zehn bis fünfzehn eingelangten Beschwerden ein Fall bearbeitet wird (Vgl. Marschik & Dorer, 2002: 38).

3.3.3 Werbewatchgroups

In Österreich existieren 3 unabhängige Werbewatchgroups in Wien, Graz und Salzburg. Die Watchgroup gegen sexistische Werbung in Graz wurde 2009 gegründet. Angelehnt an die und im Austausch mit der Grazer Vorreiterin *Watchgroup gegen Sexismus*, haben 2011 die Salzburger *Watchgroup gegen sexistische Werbung* und 2012 die *Werbewatchgroup Wien* ihre Arbeit aufgenommen. Die Mitglieder der jeweiligen Werbewatchgroups treffen sich regelmäßig, um Beschwerden und Entscheidungen zu besprechen sowie weitere Schritte betreffend Qualitätssicherung und Präventionsarbeit zu planen. Einlangende Beschwerden werden von den Expertinnen und Experten der Werbewatchgroups anhand eines umfangreichen Kriterienkatalogs

bewertet und nach einem Abstimmungsprozess wird die Entscheidung, im Falle einer Beurteilung als sexistisch, online bekannt gegeben. Als inhaltliche Basis liegen den Entscheidungen der Watchgroups ein 29-seitiger Kriterienkatalog zugrunde, der von den drei genannten Watchgroups gemeinsam erarbeitet wurde (Vgl. Watchgroup Sexismus, 2013: 3).

Ziel der Werbewatchgroups ist ein bundesweites Verbot von geschlechterdiskriminierender Werbung, als eine grundsatzpolitische Entscheidung und Zeichen dafür, dass diskriminierende Werbung nicht akzeptiert oder toleriert wird. Das Verbot soll sich laut der Watchgroup nicht auf Wirtschaftswerbung beschränken, sondern alle Werbebereiche und Medien umfassen, wobei der Kontext in dem die Werbung platziert wird, berücksichtigt werden sollte. Zudem fordern sie gesetzliche Regelungen mit entsprechenden Sanktions- und Kontrollmöglichkeit, die im Gleichbehandlungsgesetz verankert sind und Schutz, beziehungsweise Rechtssicherheit bieten sollen. Die Sanktionen für eine Verletzung des Verbots sollte nach Auffassung der Werbewatchgroups so ausgestaltet werden, dass es sich insbesondere für große Unternehmen nicht aus wirtschaftlichen Überlegungen lohnen darf, trotz Strafandrohung sexistische Werbemaßnahmen einzusetzen. Parallel dazu wird gefordert, dass Wissen um Gender und Menschenrechte bei allen Akteuren und Akteurinnen in den Bereichen Medien und Werbung, durch Sensibilisierungsmaßnahmen als Standard zu gewährleisten. Eine zentrale Forderung der Werbewatchgroups ist zudem die Selbstregulierung und das Monitoring durch Experten und Expertinnen mit Gender- und Antidiskriminierungskompetenzen, sowie die verpflichtende Überprüfung von Werbung hinsichtlich sexistischer und diskriminierender Inhalte vor der Veröffentlichung (Vgl. Werbewatchgroup Wien, o.J: o.S.).

4. Forschungsstand: Geschlechterrollen und -stereotype in der Fernsehwerbung

Auch wenn schon früher Forschungsarbeiten über Geschlechterrollen und -stereotype in der Werbung veröffentlicht wurden, tauchen erst Mitte der 1970er Jahre gute empirische Studien auf, bei denen es sich meistens um Inhalts-Analysen handelt. Die zahlreichen internationalen Studien, die in den letzten 40 Jahren erschienen sind, sind zu verschiedenen Zeitpunkten von diversen Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen immer wieder verglichen und immer wieder auf den neusten Stand gebracht worden, um so immer wieder neue, internationale Überblicke zu schaffen.

Dabei hat besonders die Studie von McArthur & Resko aus dem Jahr 1975 viele Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen inspiriert. Die Forscher haben in ihrer Studie herausgefunden, dass Männer und Frauen auf unterschiedliche Weise nach traditionellen Geschlechterrollenstereotypen dargestellt werden. Männer sind dominant, als unabhängig von anderen dargestellt und häufig im beruflichen Kontext platziert worden. Umgekehrt sind Frauen in der Regel als Nutzerinnen mit dem Produkt, als von anderen abhängig und in privat-häuslichen Bereichen abgebildet worden (Vgl. McArthur & Resko, 1975: 209). Die Studie ist deshalb so erfolgreich geworden, weil McArthur & Resko eine Anzahl von Kategorien für die Hauptfigur in Werbespots vorschlugen. Diese Codier-Kategorien, bilden bis heute die Grundlage von beinahe allen daraufhin erschienenen Forschungsarbeiten.

Eine weitere wichtige Studie, ist die von Furnham und Paltzer, die zuletzt im Jahr 2010 ihre vorangegangene Forschung zum Thema Geschlechterrollen-Stereotypisierung in der TV-Werbung, um 30 weitere internationale Studien, aus über 20 Ländern, die in dem Zeitraum von 2000 bis 2008 publiziert wurden, erweitert haben. Die Forscher haben dadurch über 8000 Werbespots untersucht. Bei allen untersuchten Studien handelt es sich um Inhaltsanalysen, die sich an den Inhalts- Kategorien und dem Codier-Schema von McArthur & Resko aus dem Jahr 1975 orientieren.

In Österreich existiert eine unveröffentlichte Studie von Ahlstrand mit dem Titel *Gender stereotyping in television advertising. A case of Austrian state television* aus dem Jahr 2007. Die Stichprobe der Studie umfasst 129 Werbespots des ORF, die an zwei Tagen, im Zeitraum von 2 Wochen, im Jahr 2005 aufgezeichnet wurden. Aufgrund der Tatsache, dass die Verfasserin der Forschungsarbeit sich lediglich auf einen österreichischen Sender, nämlich ORF eins bezieht, die Stichprobe mit 129 untersuchten Werbespots alles andere als repräsentativ ist und die Studie zudem nicht veröffentlicht wurde, ist eine weitere Forschungsarbeit zu dem Thema sinnvoll.

In Deutschland ist im Jahr 2011 eine Studie erschienen, in der 183 Werbespots für die detaillierte Analyse herausgefiltert wurden, in denen 231 zentrale Charaktere vorgekommen sind. Bis zu zwei, in den Werbespots auftretende Erwachsene wurden als zentrale Charaktere codiert, nämlich die mit den unterscheidbarsten Rollen, welche für mindestens 3 Sekunden im Spot gezeigt wurden (Vgl. Knoll et al., 2011: 874). Das Besondere an dieser Studie ist, dass der öffentlich-rechtliche Sender ARD mit dem privaten Sender RTL verglichen wurde.

In den folgenden Abschnitten sollen nun die wichtigsten Ergebnisse der vorgestellten Studien kurz zusammengefasst werden, um im nächsten Kapitel die Hypothesen aufzustellen, die auf den Ergebnissen basieren.

Furnham & Paltzer kommen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass in Europa ein Trend in der Darstellungsform erkennbar ist: Männer sind immer noch häufiger mit Voice-Over vertreten, als Frauen. Auch wenn der Unterschied nicht mehr so groß ist, ist er dennoch signifikant (Vgl. Furnham & Paltzer, 2010: 217). In Österreich kommen 70,6 Prozent der männlichen und nur 22,9 Prozent der weiblichen Akteure in Voice-Overs vor (Vgl. Ahlstrand, 2007: 19). Auch in der Frequenz der Darstellung sind in Österreich auf dem Sender ORF eins signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern vorzufinden: Männer kommen häufiger in der Rolle des Hauptcharakters vor, als Frauen. (Vgl. Ahlstrand, 2007: 20)

In den meisten europäischen Ländern sind mindestens 60 Prozent der Frauen in den Werbespots jung, beziehungsweise unter 30 Jahre alt, immerhin doppelt so viele wie in den Gruppen mittleren oder älteren Alters (Vgl. Furnham & Paltzer, 2010: 219). Während In Österreich Frauen in der Werbung häufig jünger als 35 sind (61,6%), werden 64,1 Prozent der gezeigten Männer zwischen 35 und 50 Jahren also mittleren Alters dargestellt, doppelt so viele wie Frauen mittleren Alters (Vgl. Ahlstrand, 2007: 20). In Deutschland waren auf dem privaten Sender Frauen häufiger in der Kategorie „jung“ vertreten als auf dem öffentlich-rechtlichen Sender (Vgl. Knoll et al., 2011: 878). Zudem ist auffällig, dass in den meisten europäischen Ländern nur um die 5 Prozent der dargestellten Männer und Frauen in Werbespots älter als 50 waren (Vgl. Furnham & Paltzer, 2010: 219).

Ein paar Studien haben sich mit dem Körperprofil der untersuchten Hauptcharaktere beschäftigt. Weiderer kommt zu dem Ergebnis, dass im Fernsehen dargestellte Frauen häufig schlanker als ihre männlichen Kollegen sind (Vgl. Weiderer, 1993: 107). Auch Prieler kommt zu dem Ergebnis, dass

weibliche Hauptcharakter doppelt so häufig wie männliche Hauptcharaktere dünn sind (Vgl. Prieler, 2012: 12).

Der Bekleidungsgrad stellt eine relativ neue Kategorie dar. Ibroscheva kommt zu dem Ergebnis, dass Frauen doppelt so häufig teilweise entkleidet dargestellt werden, wie ihre männlichen Kollegen (Vgl. Ibroscheva, 2007: 414). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Prieler und Centeno: In ihrer Studie sind 52,7% der Frauen nur teilweise bekleidet, während dies nur auf 6,6% der Männer zutrifft (Vgl. Prieler & Centeno, 2013: 282).

Frauen werben häufiger für Haushaltswaren, Körperpflege und Lebensmittel während Männer häufiger für Autos, Sport, Immobilien und Bier werben (Vgl. Furnham & Paltzer, 2010: 221). Ahlstrand kommt in ihrer Studie hingegen zu dem Ergebnis, dass auf dem Sender ORF eins Frauen lediglich häufiger für Körperpflege Werbung machen als Männer, während Männer häufiger für Finanzen und Versicherungen werben als Frauen (Vgl. Ahlstrand, 2007: 19).

Furnham und Paltzer kommen zu dem Ergebnis, dass in den meisten von ihnen analysierten Ländern Frauen häufiger als Nutzerin des Produktes dargestellt werden, während Männer in der autoritären Rolle des Experten auftreten. Dieses Ergebnis ist dabei auch nur bedingt abhängig von der Produkt-Kategorie, denn egal ob Frauenprodukt oder geschlechtsneutrales Produkt, so werden Männer häufig als schlaue Wissenschaftler oder sachkundige Experten und Frauen als glückliche, dankbare, zufriedenen Nutzerinnen des Produktes dargestellt (Vgl. Furnham & Paltzer, 2010: 218). In Schweden, Polen und Bulgarien werden 80 Prozent der Frauen als Produktnutzer abgebildet, wohingegen nur 42,9 Prozent der Männer als Produktnutzer dargestellt wurden, während 38,1 Prozent der Männer als Autoritäts-Personen dargestellt werden (Vgl. Furnham & Paltzer, 2010: 218).

Furnham und Paltzer kommen zu dem Ergebnis, dass Männer sehr selten mit Kindern im Hintergrund gezeigt werden und in zwei Studien aus Mauritius und Polen überhaupt keine Werbung gefunden wurde, in der Männer mit Kindern dargestellt worden sind, während Frauen in 10-20 Prozent der Fälle mit Kindern dargestellt wurden (Furnham & Paltzer, 2010: 221). Auch in spanischen Fernsehwerbespots wurden häufiger Frauen als Männer in Interaktion mit Kindern gezeigt (23% vs. 11,5%) während Männer häufiger als Frauen (37,5% vs. 11,7%) bei der Ausübung eines Berufs gezeigt wurden (Vgl. Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007: 695).

In den meisten Studien, die Furnham und Paltzer untersucht haben werden Frauen in häuslicher Umgebung gezeigt, während Männer viel seltener in häuslicher Umgebung, aber häufiger im Arbeitsumfeld gezeigt werden (Vgl. Furnham & Paltzer, 2010: 222). Ahlstrand kommt zu dem Ergebnis, dass in Österreich Männer und Frauen gleichermaßen im privaten und beruflichen Umfeld dargestellt werden (Vgl. Ahlstrand, 2007: 20). In Deutschland werden Frauen sowohl auf öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern signifikant häufiger zu Hause dargestellt, während Männer signifikant häufiger im beruflichen Kontext gezeigt werden. Allerdings werden Männer auf dem privaten Sender RTL häufiger in häuslicher Umgebung dargestellt, als auf dem öffentlich-rechtlichen Sender (Vgl. Knoll et al., 2011: 879). 26,6 Prozent der Frauen sind in spanischen Fernsehwerbespots bei der Hausarbeit gezeigt worden, während nur 13,2 Prozent der Männer bei der Hausarbeit dargestellt worden sind (Vgl. Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007: 695).

5. Forschungsfragen und Hypothesen

Wie das vorangegangene Kapitel gezeigt hat, sind zu dem Thema „Geschlechterrollen und -stereotype in der Fernsehwerbung“ bereits eine Anzahl von Studien und Überblicke über diese Studien erschienen. Diese Studien bilden einen Überblick über mehrere Jahrzehnte der Forschung und fassen hilfreich zusammen, was bereits länderübergreifend über viele der hier ausgewählten Hypothesen bekannt ist.

Wie häufig kommen Frauen im Vergleich zu Männern in der österreichischen Fernsehwerbung vor?

H1: Frauen kommen quantitativ seltener in der TV-Werbung vor als Männer.

H2: Frauen werden in der TV-Werbung seltener als Männer in Sprecherrollen (Voice-Over) eingesetzt.

Für welche Produkte werben Männer und Frauen in der österreichischen TV-Werbung?

H3: Frauen werben häufiger als Männer für Haushaltswaren, Körperpflege und Lebensmittel.

H4: Männer werben häufiger als Frauen für Autos, Finanzen und Bier.

Welche Geschlechterunterschiede gibt es beim dargestellten Alter?

H5: Frauen werden in der TV-Werbung jünger dargestellt als Männer.

H6: Männer werden häufiger als Frauen älter dargestellt.

In welchen Rollen werden Frauen und Männer in der österreichischen TV-Werbung gezeigt?

H7: Frauen werden häufiger als Männer in der Rolle der Nutzerin des Produktes dargestellt.

H8: Männer werden häufiger als Frauen in einer autoritären Rolle dargestellt.

Welche Geschlechterunterschiede gibt es beim dargestellten Körperbild?

H9: Frauen werden in der österreichischen TV-Werbung häufiger untergewichtig dargestellt als Männer.

H10: Männer werden häufiger übergewichtig oder muskulös dargestellt als Frauen.

Welche Geschlechterunterschiede sind beim Grad der Bekleidung sichtbar?

H11: Männer sind häufiger als Frauen vollständig bekleidet.

H12: Frauen sind häufiger als Männer zum Teil entkleidet.

Welchen Geschlechterunterschied gibt es bezüglich des Schauplatzes, an dem die Charaktere gezeigt werden?

H13: Frauen werden häufiger in häuslicher Umgebung gezeigt als Männer.

H14: Männer werden dagegen häufiger bei der Arbeit im beruflichen Kontext gezeigt als Frauen.

Welche Geschlechterunterschiede können in Bezug auf die Berufssituation beobachtet werden?

H15: Frauen werden seltener als Männer bei der Ausübung eines Berufs gezeigt.

H16: Männer werden häufiger als Frauen bei der Arbeit gezeigt.

Welche Geschlechterunterschiede können bezüglich der Elternrolle beobachtet werden?

H17: Frauen werden häufiger in der Rolle der Mutter in Interaktion mit Kindern gezeigt.

H18: Männer werden seltener als Frauen in Interaktion mit Kindern gezeigt.

Welche Geschlechterunterschiede sind bei der Darstellung von Hausarbeit beobachtbar?

H19: Frauen werden häufiger als Männer bei der Hausarbeit gezeigt.

Welche Unterschiede in der Darstellung von Geschlechterrollen in der TV-Werbung lassen sich zwischen dem Männersender und dem Frauensender beobachten?

H20: Aufgrund der weiblichen Zielgruppe sind auf dem Frauensender quantitativ mehr Frauen in einer Hauptrolle vertreten, als auf dem Männersender.

H21: Auf der Zielgruppe basierend, sind auf dem Männersender mehr Männer als auf dem Frauensender in einer Hauptrolle vertreten.

H22: Auf dem Männersender sind mehr Männer als Frauen in einem Voice Over vertreten.

H23: Auf dem Frauensender wird häufiger als auf dem Männersender ein weibliches Voice Over eingesetzt.

H24: Männer werden auf dem Männersender häufiger jung dargestellt als auf dem Frauensender.

H25: Auf dem Frauensender werden Männer häufiger teilweise entkleidet oder nackt gezeigt, als auf dem Männersender.

Welche Unterschiede in den Darstellungen von Geschlechterrollen in der TV-Werbung in Bezug auf die aufgestellten Hypothesen lassen sich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern beobachten?

H26: Auf dem öffentlich-rechtlichen Sender werden häufiger Männer über 50 abgebildet, als auf den privaten Sendern.

H27: Frauen werden auf den privaten Sendern häufiger untergewichtig dargestellt als auf den öffentlich-rechtlichen Sendern.

H28: Auf den privaten Sendern werden Frauen häufiger als Männer größtenteils entkleidet oder nackt gezeigt, als auf dem öffentlich-rechtlichen Sender.

6. Forschungsdesign

Für die vorliegende Untersuchung stellt die quantitative Inhaltsanalyse eine effektive Methode dar, da eine große Anzahl an TV-Werbespots untersucht werden soll und die meisten Studien, welche die Geschlechterrollen in der TV-Werbung untersucht haben, dies mittels quantitativer Inhaltsanalyse getan haben.

6.1 Die Stichprobe

Gegenstand der Untersuchung sind TV-Werbespots, die im österreichischen Werbefenster des Frauensenders Sixx, des Männersenders ProSieben Maxx, des öffentlich-rechtlichen Senders ORF und des privaten Senders ATV, während der Prime Time, zwischen 18 und 23 Uhr, ausgestrahlt worden sind. Die Werbespots sind während einer „künstlichen Woche“ im Monat März - sonntags (15.03.15), dienstags (17.03.15) und donnerstags (19.03.15) – aufgenommen worden.

Die technische Herausforderung bestand darin, dass Fernsehprogramm von vier Sender im Untersuchungszeitraum gleichzeitig aufzunehmen: Es wurde über Laptops mit zwei DVB-T und einem DVB-C Gerät, sowie über UPC Reciver über ein Fernsehgerät aufgenommen. Die Daten wurden dann unter Verwendung des vorliegenden Codebuchs in eine SPSS-Tabelle eingegeben.

Wie in den meisten vorangegangenen Studien sind Split-Screens, Sponsoring, Werbung in eigener Sache, politische Werbung, Werbung für gemeinnützige Organisationen, Werbung für Filme und Musik, Werbung mit Kindern als Hauptakteure, Werbung mit Tieren als Hauptakteure und Werbung mit Comic-Figuren als Hauptakteure, nicht berücksichtigt worden (Vgl. Prieler & Centeno 2013: 280). Mehrfach ausgestrahlte Werbespots wurden nur einmal codiert. Einige Forscher, welche argumentieren, dass die Wiederholung der Werbespots die Wirkung eines bestimmten geschlechterstereotypen Bildes verstärkt, haben mehrfach ausgestrahlte Werbespots in ihre Analyse aufgenommen. Zwar mag dies wahr sein, allerdings ist der Schwerpunkt dieser Forschungsarbeit nicht, Aussagen über die Wirkung von Fernsehwerbespots zu treffen, sondern herauszufinden, ob und in welchem Ausmaß geschlechterstereotype Rollenbilder in der österreichischen Werbung ausgestrahlt werden. Aus diesem Grund wird angenommen, dass sich die einfache Kodierung eines Spots am besten für die Stichprobe eignet.

Die Stichprobe wird durch die untersuchte Zeitperiode beeinflusst, da Werbung für bestimmte Produkte sich je nach Uhrzeit, Wochentag und Jahreszeit unterscheidet. Die verschiedenen

Gesellschaftsgruppen haben unterschiedliche Fernsehverhaltensmuster. Während Kinder früh morgens und am frühen Abend fernsehen, schauen tagsüber PensionistInnen, Hausfrauen/Hausmänner, StudentInnen, Arbeitslose und SchichtarbeiterInnen Fernsehen. Da Berufstätige, welche über eine hohe Kaufkraft verfügen und daher für die Werbung besonders interessant sind, in der Regel tagsüber arbeiten, erreicht man diese am besten abends. Aus diesem Grund soll in der Untersuchung die Werbung zwischen 18 und 23 Uhr untersucht werden, da anzunehmen ist, dass zu dieser Zeit besonders viele Werbespots ausgestrahlt werden.

Mit einer durchschnittlichen TV-Nutzungszeit von 172 Minuten pro Tag, haben die Österreicherinnen und Österreicher 2013 noch mehr Zeit vor den Fernsehgeräten verbracht, als im Jahr davor. 2014 wurde erneut ein historischer Höchstwert, mit einer Verweildauer von 268 Minuten pro Tag erreicht. 2014 erreichte das Medium Fernsehen täglich 4,6 Mio. Österreicherinnen und Österreicher, das entspricht einer Tagesreichweite von 63,3 Prozent, auch das ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr (2013: 61,9 %). Der Sonntag ist der nutzungsstärkste Fernsehtag (Vgl. Medienforschung ORF, 2015: o.S.). Die Fernseh-Nutzung variiert im saisonalen Verlauf. Dabei ist die TV-Tagesreichweite im Sommer üblicherweise am geringsten, während die Werte in der kalten Jahreszeit am höchsten ausfallen. So wurde 2014 von Jänner bis April bzw. von September bis Dezember mit Tagesreichweiten zwischen 63 % und 67 % die höchste Sehbeteiligung verzeichnet. Die niedrigsten Tagesreichweiten wurden dagegen im Juli und August gemessen – hier sahen pro Tag im Schnitt je rund 60 % der TV-Bevölkerung fern. (Vgl. Medienforschung ORF, 2015: o.S.). Analog dazu gibt es auch bei der durchschnittlichen Sehdauer erhebliche saisonale Schwankungen. Während die Österreicherinnen und Österreicher im Juni und Juli 2014 mit je 157 Minuten pro Tag am wenigsten Zeit vor den Bildschirmen verbrachten, wurde der höchste TV-Konsum im Februar mit 194 Minuten pro Tag erzielt (Vgl. Medienforschung ORF, 2015: o.S.).

Da für Werbeproduzenten wichtig ist, welches Publikum und welche Einschaltquoten ein Sender hat, kann daraus gefolgert werden, dass die untersuchten Sender mit ihren jeweiligen Publika auch einen Einfluss auf die geschaltete Werbung und somit auf die Stichprobe haben. Aus diesem Grund werden an dieser Stelle die ausgewählten Sender ProSieben Maxx, Sixx, ORF eins und ATV kurz vorgestellt.

6.1.1 Pro7 Maxx Austria

Seit Juni 2014 ist der selbsternannte Männersender ProSieben Maxx Austria, der zu der privaten Fernsehgruppe ProSiebenSat.1Puls4 gehört, über Digital-Satellit empfangbar. Seit Juli 2014 wird ein österreichisches Werbefenster ausgestrahlt. Da ProSieben Maxx noch neu auf dem Markt ist, verfügte der Sender im Untersuchungszeitraum März, laut Daten der *Arbeitsgemeinschaft Teletest* (Aggt), über Marktanteile in Höhe von 0,4 Prozent (Vgl. Aggt, 2015: o.S.).

ProSieben Maxx selbst wirbt mit dem Slogan *"Was Mann will!"* und richtet sich inhaltlich an ein männliches Publikum zwischen 30-59 Jahren. Der Sender versucht dieses Publikum mit US-Drama-Serien, Hollywood-Blockbuster, Magazinen und Dokus anzusprechen. Geschäftsführer Markus Breitenecker erklärt über den Hintergrund zur Sendergründung:

"Wir haben immer wieder Monate, wo wir aufgrund der Werbezeitenbeschränkung von zwölf Minuten pro Stunde einfach voll sind und Geld ablehnen müssen. Insofern ist es gut, wenn man kleine Zielgruppensender hat, wo man diese Umsätze auffangen kann." (Breitenecker, 2014: o.S.)

Die Aussage bringt den Sinn und Zweck von kleinen Zielgruppensendern gut auf den Punkt. Bei der Gründung von privaten Spartensendern geht es in der Regel darum, neue Fenster für Werbung zu schaffen und mit einem entsprechenden Programm eine spezifische, werberelevante Zielgruppe zur Verfügung zu stellen.

6.1.2 Sixx Austria

Sixx Austria platziert sich als Frauensender und ist am 3. Juli 2012 aus den Rosenhügel Filmstudios mit der Komödie 27 Dresses auf Sendung gegangen. Seitdem kann Sixx europaweit unverschlüsselt über Satellit und im österreichischen Kabelnetz empfangen werden und ist für 82% der Haushalte in Österreich empfangbar. (Vgl. Sixx-Homepage) Der Spartensender konnte im Untersuchungszeitraum März 2015 Marktanteile in Höhe von 0,9 Prozent aufweisen (Vgl. Aggt, 2015: o.S.). Sixx beschreibt sich auf seiner Internetseite selbst als den *„ersten und einzigen Frauensender, der wirklich weiß, was Frauen wollen“* (Sixx). Sixx Austria-Geschäftsführer Bernhard Albrecht erklärt:

„Einen Sender, einzig für Frauen konzipiert, gibt es am österreichischen Markt noch nicht. Wir haben ein attraktives Programmschema mit den erfolgreichsten Serien, den emotionalsten Spielfilmen und Eigenformaten, die Sixx Austria als Frauensender am Markt positionieren. Ziel ist es mittelfristig die Nummer eins der Unterhaltungssender der neuen Generation zu werden“ (Albrecht zit. n. ProSiebenSat1.Puls4.com, 2012: o.S.)

Die Zielgruppe sind Frauen zwischen 14 und 39 Jahren die der Sender mit dem Motto: „sixx for chicks“ umwirbt. Laut eigenen Angaben des Senders ist die sixx-Zuschauerin eine ganz normale Frau, die mitten im Leben steht. *„Sie ist stylische Trendsetterin, beste Freundin, schmusiger Familienmensch, engagierte Kollegin und eine echte „Vielseiterin“ – eben genau wie sixx“* (ProSiebenSat1.Puls4.com, 2012: o.S.). Um dieses Publikum zu erreichen strahlt der Sender Kult-Serien wie „Sex and the City“ und „Grey’s Anatomy“, aus. Zusätzlich lockt der Sender mit Factual Entertainment, wie Alltagsgeschichten zweier Schönheitschirurgen, Brautkleid-Suche oder Backideen und Romantik-Spielfilme (Vgl. ProSiebenSat1.Puls4.com, 2012: o.S.).

Diese Informationen liefern einen Hinweis darauf, dass der Sender ein sehr geschlechterstereotypes Programm ausstrahlt, woraus man schlussfolgern könnte, dass auch in Werbespots, die auf dem Frauensender ausgestrahlt werden, ein sehr rollenstereotypes Geschlechterbild vorzufinden sein wird. Aufgrund der der Sparte des Senders und der damit verbundenen weiblichen Zielgruppe kann auch angenommen werden, dass auf dem Frauensender Sixx mehr weibliche Hauptcharaktere als auf den anderen Sender vertreten sein werden.

6.1.3 ORF eins

ORF eins ist das erste Fernsehprogramm des Österreichischen Rundfunks (ORF). ORF eins hat im Untersuchungszeitraum über Marktanteile von 14,1 Prozent verfügt (Vgl. Agtt, 2015: o.S.). Diese starke Quote gibt einen Hinweis darauf, dass viele Österreicher und Österreicherinnen das Programm rezipieren, und dies wiederum macht den Sender unverzichtbar, um eine repräsentative Analyse von geschlechterstereotypen Darstellungen in der österreichischen Werbung gewährleisten zu können.

Der aus dem Rundfunkgesetz resultierende, zentrale Unternehmenszweck des ORF ist die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. In den Programmrichtlinien des ORF (ORF P-RL) ist festgehalten, dass der ORF mit der Summe seiner Angebote und Dienstleistungen einen unverzichtbaren Beitrag zur Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration leisten sollte. Er hat den Auftrag, durch ein vielseitiges und breit gefächertes *„Programm für alle“*, zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung nach demokratischen Grundsätzen anzuregen, sowie sich um Qualität, Innovation, Integration, Gleichberechtigung und Verständigung zu bemühen (Vgl. ORF P-RL, 2006:

1). Es ist gesetzlich geregelt, dass die Angebote des ORF zum Abbau von Vorurteilen, insbesondere auf Grund von Herkunft, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion, Nationalität, politischer Gesinnung, Homosexualität, ethnischer, kultureller und sozialer Zugehörigkeit, beizutragen haben (Vgl. ORF P-RL, 2006: 9). Eine mögliche Konsequenz, die aus dieser gesetzlichen Regelung abgeleitet werden könnte, ist die Annahme, dass auf ORF ein weniger geschlechterstereotype Darstellungen vorzufinden sind, als auf den privaten Sendern.

6.1.4 ATV

Im Jänner 2000 wurde der Lokalsender Wien 1 zu einem österreichweiten Programm namens ATV ausgebaut, das jedoch wegen der damaligen Rechtslage weiterhin nur über Kabel zu empfangen war. Als eine rechtliche Grundlage für terrestrisches Privatfernsehen geschaffen wurde, bewarb sich ATV neben einigen anderen Senderprojekten um die einzige ausgeschriebene österreichweite Senderkette und erhielt schließlich den Zuschlag. Am 1. Juni 2003 nahm ATV erstmals den bundesweiten, terrestrischen Sendebetrieb auf. Seit 18. September 2003 wird das Programm parallel auch über Digital-Satellit ausgestrahlt. Betrieben wird ATV von der ATV Privat TV GmbH & Co KG und die Zielgruppe sind Personen zwischen 12 und 49 Jahren (Vgl. ATV.at, o.J.; o.S.). Im Untersuchungszeitraum März 2015 hat ATV Marktanteile von 2,6 Prozent erwirtschaftet (Vgl. Agtt, 2015: o.S.).

6.2 Codierverfahren

Die gebildeten Kategorien sind angelehnt an ein Codebuch, welches im Sommersemester 2014 unter der Leitung von Prof. Jörg Matthes im Forschungsseminar *Geschlechtsrollen in der Werbung im Kulturvergleich* erarbeitet wurde. Das Codierverfahren folgt dabei der Vorgehensweise von Prieler und Centeno (2012), dessen Ursprünge zum Teil wiederum zurück auf das Codierschema von McArthur und Resko (1975) gehen. Viele andere quantitative Inhaltsanalysen haben bei der Erforschung von Geschlechterrollen und –stereotypen in Fernsehwerbespots diese Originalkategorien verwendet. Die Tatsache, dass die meisten Studien, die heute durchgeführt und veröffentlicht werden, diese Kategorien mit kleinen schematischen Adaptionen immer noch verwenden, legt die Annahme nah, dass diese Kategorien sehr umfassend und geeignet sind um sie zu verschiedenen Zeitpunkten in verschiedenen Kulturen anzuwenden. Im Folgenden wird nun ein Überblick über die ausgewählten Variablen und deren Anwendung gegeben.

Tabelle 1: Variablenübersicht

Produkt-kategorie	1=Alkoholika 2=Auto 3=Finanzen 4=Home Entertainment 5=Telefonie 6=Computer 7=Immobilien 8=Bauzubehör 9=Körperpflege 10=Reinigungsprodukte 11=Mode 12=Haushaltsgeräte 13=Nahrungsmittel 14=Arznei 15= Softdrinks 16= Reisen 17= Glücksspiele 18=Möbel 19= sonstiges
Konsument	1= männlich 2=weiblich 3=beide Geschlechter
Voice Over	0=kein Voice Over 1= männlich 2=weiblich 3=beide Geschlechter
Rolle	0=nicht erkennbar 1=Hauptcharakter ist Produktnutzer/ Laie 2=Hauptcharakter ist Experte/Autorität
Alter	1=jung (18-34 Jahre) 2=mittleren Alters (35-49 Jahre) 3=alt (50 Jahre und älter)
Bekleidungs grad	1=Vollständig bekleidet 2=Teilweise entkleidet 3=Größtenteils entkleidet 4=nackt
Körperprofil	1=untergewichtig/dünn 2=normale Figur 3=muskulös 4=übergewichtig/korpulent
Schauplatz	0=nicht erkennbar 1=Arbeitsplatz 2=zu Hause 3=anderer Innenschauplatz 4=unterwegs 5=draußen 6=virtueller Raum 7=Sonstiges
Berufsstatus	0=keine gezeigte Berufstätigkeit 1=hoher Berufsstatus 2=niedriger Berufsstatus
Elternrolle	0 =keine Interaktion mit Kindern 1=Interaktion mit Kindern
Hausarbeit	0=keine gezeigte Hausarbeit 1=Hauptcharakter wird bei der Hausarbeit gezeigt

Im Einklang mit der bisherigen Forschung dieser Art (z.B. Kim und Lowry 2005, Knoll et al. 2011, Prieler & Centeno 2013), sind nur erwachsene Hauptcharaktere innerhalb der einzelnen Werbespots in die Stichprobe einbezogen worden. Hauptcharaktere sind entweder diejenigen, die für mindestens 3 Sekunden in der Kamera mit einer Sprechrolle oder einer bedeutenden Einstellung erschienen sind, deutlich sichtbar und mindestens 18 Jahre alt sind. Dabei wurden maximal 2 Hauptcharaktere pro Werbespot codiert, wenn sie in einer dominanten Rolle gezeigt wurden (Vgl. Knoll et al., 2011: 874). Alle ausführlichen Beschreibungen sind dem Codebuch (S.83) zu entnehmen, während an dieser Stelle nur eine Auswahl der Kategorien näher erläutert wird.

Die Kategorie **Alter** hat sich auf das Alter des Hauptcharakters bezogen. Ein Hinweis auf eine stereotypen Darstellung ist dann gegeben, wenn Frauen häufiger jünger als Männer dargestellt werden und umgekehrt (Vgl. Knoll et al., 2011: 875).

Wenn der Hauptcharakter in unterschiedlichen **Bekleidungssituationen** dargestellt worden ist, wurde die Bekleidung mit dem größten Nacktheitsgrad codiert. Das bedeutet selbst wenn eine Person den Großteil der Werbung voll bekleidet im Büro gezeigt und dann kurz im Bikini oder in Shorts am Strand gezeigt wurde, musste *größtenteils bekleidet*, codiert werden. Als *voll bekleidet* wurden Hosen, Kleider und Röcke codiert, welche die Knie bedeckten und Oberteile mit Ärmel. Als

größtenteils bekleidet wurden Hosen, Kleider und Röcke codiert, welche über dem Knie endeten, ärmellose, rückenfreie und schulterfreie Oberteile. *Größtenteils entkleidet* wurde dann kodiert, wenn jemand in Unterwäsche, Dessous oder Badekleidung gezeigt wurde. Und *nackt* wurde bei unbekleideten Körper und angedeuteter Nacktheit, wenn also jemand nur mit einem Handtuch, oder ähnlichem bedeckt war, codiert (Vgl. Ibroscheva, 2007: 413; Prieler & Centeno, 2013: 281).

Die **Rolle** hat sich darauf bezogen, ob ein Hauptcharakter als Produktnutzer beziehungsweise Produktnutzerin oder als Autorität dargestellt wurde. Ein Experte, eine Expertin oder eine Autorität ist eine Person in einer sachkundigen Rolle, die mit dem Produkt verbunden ist. Ein Produktnutzer oder eine Produktnutzerin wurde als Laie codiert, wenn er/sie das Produkt einfach nur nutzt. Eine stereotypen Darstellung ist erkennbar, wenn Männer häufiger als Experten oder Autoritäten gezeigt werden als Frauen (Vgl. Knoll et al., 2011: 875).

Der **dominante Hintergrund** oder Schauplatz hat sich auf den Ort bezogen, wo der Hauptcharakter gezeigt worden ist. Wenn mehrere Schauplätze gezeigt worden sind, wurde der wichtigste, bzw. der am längsten gezeigte kodiert. Dabei wurde die Kulisse aus der Perspektive des Hauptcharakters kodiert. So existieren zum Beispiel zwei Perspektiven, wenn ein Kellner in einem Restaurant beim Servieren gezeigt wird, wird Arbeitsplatz kodieren, während eine Person im Restaurant, die von besagtem Kellner bedient wird in der Kategorie „sonstige Innenraumaktivität“ kodiert worden wäre. Eine stereotype Darstellung ist erkennbar, wenn Frauen häufiger als Männer zu Hause gezeigt werden oder wenn Männer häufiger am Arbeitsplatz dargestellt werden (Vgl. Knoll et al., 2011: 875).

Die **Berufstätigkeit** hat sich darauf bezogen, ob ein Hinweis auf die Berufstätigkeit des Hauptcharakters gegeben wurde. Eine Berufstätigkeit musste in jedem Fall kodiert werden, auch wenn sie nur sehr kurz gezeigt wurde. Die Berufstätigkeit des Hauptdarstellers oder der Hauptdarstellerin hat sich darauf bezogen, welchen Beruf die Person in dem Werbeclip ausgeübt hat und nicht darauf, welchen Beruf der Hauptcharakter im realen Leben ausgeübt hat. Eine stereotype Darstellung bei der Berufstätigkeit ist dann gegeben, wenn Männer häufiger als Frauen bei der Arbeit gezeigt werden oder wenn Männer häufiger als Frauen mit hohem Berufsstatus gezeigt werden (Vgl. Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007: 695).

Bei der **Hausarbeit** wurde darauf geachtet, ob der Hauptcharakter bei irgendeiner häuslichen Arbeit gezeigt wurde. Eine häusliche Tätigkeit musste kodiert werden, auch wenn sie nur sehr kurz gezeigt

wird. Von einer stereotypen Darstellung kann dann gesprochen werden, wenn Frauen häufiger als Männer bei der Hausarbeit gezeigt werden (Vgl. Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007: 695).

Die obigen Kategorien beziehen sich wie folgt auf Komponenten von Stereotypen:

- Berufsstatus: Berufstätigkeit, dominanter Hintergrund
- Körperliche Eigenschaften: Alter, Körperprofil, Bekleidungsgrad
- Verhaltensrollen: Produktkategorie, dominante Rolle, Hausarbeit, Kinder

6.3 Pre-Test und Reliabilität der Daten

Als sehr hilfreich für die Durchführung der Untersuchung, hat sich ein Pretest erwiesen, der bereits im September 2014 durchgeführt wurde und ergeben hat, dass sich das Codebuch und die Beschreibung der Kategorien und Variablen als sehr verständlich und anwendbar erwiesen haben. Allerdings hat sich das Untersuchungsmaterial von September nicht für die Hauptuntersuchung geeignet, da auf dem erst zwei Monate alten Sender Pro7 Maxx, nur 19 Werbespots im untersuchten Zeitraum ausgestrahlt wurden. Aus diesem Grund wurden alle Sender erneut in einer künstlichen Woche im März aufgenommen. In diesem Zeitraum sind 45 Werbespots mit 64 Hauptcharakteren ausgestrahlt worden. Diese Anzahl, ist im Vergleich zu den anderen Sendern zwar immer noch gering, wurde aber als ausreichend bewertet.

Eine weitere Problematik der Inhaltsanalyse liegt bei der Reliabilität. Sie bezieht sich auf die Stabilität der Messwerte, das heißt, dass bei mehrmaliger Messung dasselbe Ergebnis erzielt wird. Da diese Studie hauptsächlich von der Forscherin selbst codiert wurde, bestand die Möglichkeit, dass dies eine Auswirkung auf die Ergebnisse hat, da keine Blindheit gegenüber den Hypothesen gegeben war. Aus diesem Grund wurde ein männlicher Student circa 90 Minuten in das Codierverfahren eingeschult. Die Intercoder- Reliabilität für den Modellversuch und die endgültige Probe wurden unter Verwendung von Krippendorff's alpha gemessen. Die Intercoder-Reliabilität beschreibt die Übereinstimmung der Codierungen zwischen den verschiedenen Codierern (Vgl. Rössler, 2005:166). Nachdem die beiden Codierer einen Testdurchlauf von 20 Werbespots abgeschlossen hatten und eine Reliabilität für jede einzelne Variable von über 0,700 gegeben war, begann die finale Kodierung der Stichprobe. Dabei war die Anzahl der Übereinstimmungen nahezu perfekt für die Produktkategorie (1,00), den Produktnutzer (1,00), das Voice Over (0,84), das Alter

(0,89), den Bekleidungsgrad (1,00), den Hintergrund (0,93), der Darstellung mit Kinder (1,00), der Berufssituation (1,00) und der Hausarbeit (1,00) und wesentlichen bei den Variablen Rolle (0,78) und Körperprofil (0,78).

7. Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Studie sind statistisch mit dem Programm *IBM SPSS Statistics 20* ausgewertet und in *Excel* grafisch aufbereitet worden. Die Ergebnisse basieren auf dem Chi-Quadrat-Test (χ^2 -Test) der angewandt auf Kreuztabellen, die Wahrscheinlichkeit ermittelt, ob Zusammenhänge mehr als nur zufälliger Natur sind. Liegt ein signifikanter χ^2 -Wert vor, so ist von Interesse, welche Zellen dafür verantwortlich sind. Hierzu wurden die korrigierten standardisierten Residuen (ASR) herangezogen. Diese sind annähernd normalverteilt, so dass Werte außerhalb des Bereichs 1,96 bis -1,96 als „auffällig“ eingestuft werden können. Bei positiven Residuen sind die entsprechenden Zellen auffällig stark besetzt, bei negativen Residuen auffällig schwach. Um die signifikanten Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und privaten Sendern untersuchen zu können, wurden die Sender ATV, Sixx und Pro7 Maxx zu der Kategorie private Sender zusammengefasst.

7.1 Präsentationsmodus

Tabelle 2: Verteilung

	ORF eins	ATV	Sixx	Pro7 MAXX	private Sender	Gesamt
	Anzahl %	Anzahl %	Anzahl %	Anzahl %	Anzahl %	Anzahl %
Werbespots	99 100	140 100	105 100	63 100	308 100	407 100
mit Hautchar	83 83,8	128 92,4	94 89,5	45 71,4	267 86,7	350 86
Personen	$\chi^2=0,58$	$\chi^2=0,20$	$\chi^2=0,59$	$\chi^2=4,00^*$	$\chi^2=0,38$	$\chi^2=0,17$
Männer (♂)	59 53,6	86 48,3	64 46,7	40 62,5*	190 50,1	249 50,9
Frauen (♀)	51 46,4	92 51,7	73 53,3	24 37,5*	189 49,9	240 49,1

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Insgesamt wurden 407 Fernsehwerbespots aufgenommen, von denen bei 350 mindestens ein Hauptcharakter codiert werden konnten. Auf diese Weise sind 489 Hauptcharaktere ermittelt worden, von denen insgesamt 50,9 Prozent männlich und 49,1 Prozent weiblich sind. Somit ist in der österreichischen Fernsehwerbung kein Unterschied zwischen der Repräsentation von Frauen

und Männer feststellbar, das heißt, **Hypothese 1**, nach der Männer quantitativ häufiger als Frauen in österreichischen Fernsehwerbespots dargestellt werden, kann falsifiziert werden, vielmehr sind Frauen und Männer heute in einem ausgeglichenen Verhältnis vertreten.

Auf dem Frauensender Sixx sind signifikant mehr Frauen in der Rolle des Hauptcharakters vertreten als auf Pro7 Maxx (53,3 % vs. 37,5% | ASR=± 2,1), somit kann **Hypothese 20**, nach der auf dem Frauensender mehr Frauen in einer Hauptrolle vertreten sind als auf dem Männersender, verifiziert werden. Umgekehrt sind auf dem Männersender signifikant mehr Männer vertreten als auf dem Frauensender (62,5% vs. 46,7% | ASR=± 2,1), womit **Hypothese 21**, nach der quantitativ mehr männliche Hauptcharakter auf dem Männersender vertreten sind als auf dem Frauensender, verifiziert werden kann. Auffällig ist zudem, dass der Männersender Pro7 Maxx der einzige Sender ist, auf dem signifikant mehr Männer gezeigt werden, als Frauen (62,5% vs. 37,5% | ASR=± 2,1). Zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF und den privaten Sendern sind keine signifikanten Geschlechterunterschiede feststellbar.

Tabelle 3: Voice Over

	ORF eins n=91		ATV n=124		Sixx n=91		Pro7 MAXX n=60		private Sender n=275		Gesamt n=366	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Voice Over	$\chi^2=10,56^{**}$		$\chi^2=9,32^{**}$		$\chi^2=0,54$		$\chi^2=24,07^{***}$		$\chi^2=22,69^{***}$		$\chi^2=33,06^{***}$	
Voice Over ♂	61	67	79	63,7	49	53,8	49	81,7	177	64,4	238	65
Voice Over ♀	30	33	45	36,3	42	46,2	11	18,3	98	35,6	128	35

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Insgesamt sind Männer (65%) signifikant häufiger mit einem Voice Over in der österreichischen Fernsehwerbung vertreten als Frauen (35%). Somit kann **Hypothese 2**, in der angenommen wurde, dass Frauen in der österreichischen Fernsehwerbung seltener als Männer in einem Voice Over vertreten sind, verifiziert werden. Auf dem Frauensender Sixx gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Sprechrollen (♂=53,8% vs. ♀=46,2%), während auf dem Männersender Pro7 Maxx Frauen (18,3%) signifikant seltener als Männer (81,7%) in Sprechrollen vertreten sind (ASR=±2,9). **Hypothese 22** kann verifiziert werden, da auf dem Männersender Pro7 Maxx signifikant häufiger, als auf dem Frauensender Sixx, ein männliches Voice Over vertreten ist (81,7% vs. 53,8% | ASR=± 3,6) und auch **Hypothese 23** kann verifiziert werden, da auf dem Frauensender Sixx häufiger als auf dem Männersender, Frauen in Voice Over eingesetzt werden

(45,2% vs. 18,3% | ASR=± 3,6). Diese Ergebnisse können auf die spezifische Zielgruppe der Sender zurückgeführt werden. Auch auf ORF eins und ATV sind Männer häufiger mit einem Voice Over vertreten als Frauen. Zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender und den privaten sind allerdings keine Unterschiede erkennbar.

7.2 Produktkategorien

Da wesentlich mehr als 25% der Zellen eine geringere erwartete Häufigkeit als 5 aufweisen konnten, wurden die Kategorien so umcodiert, dass Vergleiche mit anderen Studien trotzdem möglich sind. Dabei wurden alkoholische und nicht-alkoholische Getränke in der Kategorie *Getränke*, Home Entertainment, Mobil Telefonie, Automobil und Computer in der Kategorie *Technik*, Bauzubehör, Immobilien und Innenausstattung in der Kategorie *Immobilien und Hausbestandserweiterung*, Reinigungsprodukte, Haushaltsgeräte in der Kategorie *Haushaltsprodukte*, Reisen, Automobil, Hotel, Partnerbörse, Glückspiel, Arzneimittel und Mode, wegen ihrem extrem seltenen Vorkommen, in der Kategorie *Sonstiges* zusammengefasst. Finanzen, Körperpflege und Nahrungsmittel wurden nicht umcodiert.

Tabelle 4: Produktkategorien

	ORF eins n=110		ATV n=178		Sixx n=137		Pro7 MAXX n=64		Private Sender n=279		Gesamt n=489	
	$\chi^2=17,83^*$		$\chi^2=25,12^{**}$		$\chi^2=18,09^*$		$\chi^2=4,08$		$\chi^2=41,82$		$\chi^2=56,30^{***}$	
	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	n= 59	n= 51	n=86	n=92	n=64	n=73	n=40	n=24	190	189	249	240
Getränke	15,3	9,8	8,1	4,4	3,1	1,4	7,5	4,2	6,3	3,2	8,4	4,6
Technik	6,8	5,9	11,6*	2,2*	7,7	2,7	27,5	16,8	13,6*	4,2*	12,0*	4,6*
Finanzen/ Versicherungen	10,2	2	10,5*	1,1*	12,3*	2,7*	7,5	8,3	9,9*	2,6*	10,0*	2,5*
Hauskauf und -bestandserwe	15,3	11,8	12,8	6,6	9,2	4,1	7,5	20,8	10,5	7,4	11,6	8,3
Haushaltsprodukte	3,4	3,9	5,8	7,7	10,8	6,8	5	4,2	7,3	6,9	6,4	6,2
Körperpflege	3,4*	29,4*	7,0*	25,3*	4,6*	21,6*	2,5	4,2	5,2*	21,2*	4,8*	22,5*
Nahrungsmittel	33,9	19,6	33,7	34,1	35,4	32,4	20	12,5	31,4	30,7	32	28,3
Sonstiges	11,9	19,6	11,6	18,7	16,9	28,4	22,5	29,2	15,7*	23,8*	14,8*	22,9*

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Auf ORF eins wurden nur in der Kategorie Körperpflege signifikante Geschlechter-unterschiede festgestellt, da Frauen in dieser Kategorie häufiger als Männer vertreten sind (29,4% vs. 3,4% | ASR=±3,6). Auf den privaten Sendern sind Männer, signifikant häufiger als Frauen, in Werbespots für Technik (13,6% vs. 4,2% | ASR=± 3,2) und Finanzen (9,9% vs. 2,6% | ASR=± 2,9) eingesetzt

worden. Frauen wurden dagegen signifikant öfters als Männer in Werbespot für Körperpflege eingesetzt (21,2% vs. 5,2% | ASR=± 4,6).

Insgesamt sind Männer in der österreichischen Werbung signifikant häufiger als Frauen in den Kategorien Technik (12,0% vs. 4,6% | ASR=± 3,0) und Finanzen/ Versicherungen (10,0% vs. 2,5% | ASR=± 3,4) vertreten, womit **Hypothese 4** verifiziert werden kann. **Hypothese 3**, in der davon ausgegangen wird, dass Frauen häufiger für Lebensmittel, Haushaltswaren und Körperpflege werben als Männer kann nur teilweise verifiziert werden, da Frauen lediglich in Werbespots für Körperpflege (22,5% vs. 4,8% | ASR=±5,7) signifikant häufiger als Männer vertreten sind, während bei Werbespots für Lebensmittel oder Haushaltswaren keine Geschlechterunterschiede festgestellt wurden.

7.3 Alter

Insgesamt sind Frauen häufiger als Männer in der Gruppe der unter 35-Jährigen vertreten (82,9% vs. 51,0% | ASR=±7,5) während Männer häufiger als Frauen in der Gruppe der 35-49-Jährigen (33,3% vs. 13,8% | ASR=±5,1) als auch in der Gruppe der über 50-jährigen (15,7% vs. 3,3% | ASR=±4,6) vertreten sind. Somit kann **Hypothese 5** verifiziert werden, da Frauen häufiger jünger dargestellt werden als Männer und auch **Hypothese 6**, nach der Männer häufiger als Frauen älter als 35 dargestellt werden, hat sich bewahrheitet.

Tabelle 5: Alter

	ORF eins n=110		ATV n=178		Sixx n=137		Pro7 MAXX n=64		Private Sender n= 378		Gesamt n=489	
	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %
	n= 59	n= 51	n=86	n=92	n=64	n=73	n=40	n=24	n=190	n=189	n=249	n=240
Alter	$\chi^2=14,02^{**}$ Cramer-V=0,36		$\chi^2=23,03^{***}$, Cramer-V=0,36		$\chi^2=19,66^{***}$ Cramer-V=0,36		$\chi^2=5,06$ Cramer-V=0,28		$\chi^2= 42,27^{***}$ Cramer-V= 0,34		$\chi^2=57,75^{***}$ Cramer-V=0,34	
18-34	45,8*	78,4*	50,0*	83,7*	46,9*	82,2*	67,5*	91,7*	53,4*	84,1*	51,0*	82,9*
35-49	30,5	17,6	34,9*	12,0*	37,5*	15,1*	27,5	8,3	33,5*	12,7*	33,3*	13,8*
50+	23,7*	3,9*	15,1*	4,3*	15,6*	2,7*	5,0	0,0	13,1*	3,2*	15,7*	3,3*

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Frauen sind in Werbespots des öffentlich-rechtlichen Senders ORF eins signifikant häufiger in der Gruppe der 18 bis 34-jährigen vertreten als Männer (78,4% vs. 45,8% | $ASR=\pm 3,5$). In der Gruppe der 35-49-jährigen sind keine signifikante Unterschiede erkennbar (30,5% vs. 17,6% | $ASR=\pm 1,56$), während in der Gruppe der über 50-jährigen wieder ganz klar Männer dominieren (23,7% vs. 3,9% | $ASR=\pm 2,94$). Auf dem privaten Sender ATV sind Frauen signifikant häufiger als Männer in der Gruppe der 18-34-jährigen vertreten (83,7% vs. 50% | $ASR=\pm 4,8$). Dagegen sind Männer signifikant häufiger als Frauen in der Gruppe der 35-49-jährigen (34,9% vs. 12,0% | $ASR=\pm 3,6$) und in der Gruppe der über 50-jährigen vertreten. (15,3% vs. 4,3% | $ASR=\pm 2,4$). Auf dem Frauensender Sixx sind Frauen signifikant häufiger als Männer in der Gruppe der 18-34-jährigen vertreten (82,2% vs. 46,9% | $ASR=\pm 4,3$), während Männer wiederum signifikant häufiger als Frauen in der Gruppe der 35-49-jährigen (37,5% vs. 15,1% | $ASR=\pm 3,0$) und der Gruppe der über 50-jährigen (15,6% vs. 2,7%) dargestellt werden. Auf dem Männersender Pro7 Maxx werden Frauen auch signifikant häufiger als Männer in der Kategorie der 18-35-jährigen dargestellt (91,7% vs. 67,5% | $ASR=\pm 2,2$). In den anderen Kategorien gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen. **Hypothese 24** kann verifiziert werden, da auf dem Männersender Pro7 Maxx Männer signifikant häufiger, als auf dem Frauensender Sixx, in der Kategorie der 18 – 34-Jährigen vertreten sind (67,5% vs. 46,9% | $ASR=\pm 2,1$).

Zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF und den privaten Sendern gibt es in der Kategorie der über 50-Jährigen einen signifikanten Unterschied: **Hypothese 26** kann verifiziert werden, da auf dem öffentlich-rechtlichen Sender häufiger männliche Charaktere über 50 gezeigt werden, als auf den privaten (23,7% vs. 13,1% | $ASR=\pm 2,1$).

7.4 Rolle

Tabelle 6: Rolle

	ORF eins n=110		ATV n=178		Sixx n=137		Pro7 MAXX n=64		Private Sender n=379		Gesamt n=489	
	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %
	n= 59	n= 51	n=86	n=92	n=64	n=73	n=40	n=24	n=190	n=189	n=249	n=240
Rolle	$\chi^2=7,79^*$ Cramer-V=0,23		$\chi^2=15,17^{***}$ Cramer-V=0,28		$\chi^2=8,21^{**}$ Cramer-V=0,26		$\chi^2=2,12^*$ Cramer-V=0,18		$\chi^2=23,25^{***}$ V-Cramer=0,24		$\chi^2=32,27^{***}$ Cramer-V=0,25	
Laie	71,2*	92,2*	66,3*	90,2*	73,4*	91,8*	77,5*	91,7*	72,4*	91,2*	71,1*	91,2*
Experte	28,8*	7,8*	33,7*	9,8*	26,6*	8,2*	22,5*	8,3*	27,6*	8,8*	28,9*	8,8*

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Wenn es um die Rolle geht, also ob ein Hauptcharakter als Produktnutzer beziehungsweise als Produktnutzerin oder als Autorität dargestellt wurde, kann beobachtet werden, dass Frauen auf allen vier Sendern am häufigsten in durchschnittlich 91,2 % der Fälle als Nutzerin des Produkts dargestellt werden, Hypothese 7, in der davon ausgegangen wird, dass Frauen häufiger als Männer in der Rolle der Nutzerin gezeigt werden, kann somit eindeutig bestätigt werden. Männer werden in 71,1% der Fälle als Produktnutzer werden ($ASR=\pm 2,8$). Umgekehrt sind Männer ca. drei Mal häufiger in einer autoritären Rolle zu sehen als Frauen. (28,9% vs. 8,8% | $ASR=\pm 2,8$), womit **Hypothese 8** verifiziert werden kann. An dieser Stelle weichen die Verteilungen von Männern und Frauen bezüglich ihrer Rolle nicht von den Gesamtwerten ab und werden aus diesem Grund nicht noch einmal im Einzelnen angeführt.

Zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF und den privaten Sendern können keine Unterschiede festgestellt werden und auch zwischen Männersender Pro7 Maxx und dem Frauensender Sixx gibt es in dieser Kategorie keine Unterschiede

7.5 Körperprofil

Tabelle 7: Körperprofil

	ORF eins n=110		ATV n=178		Sixx n=137		Pro7 MAXX n=64		Private Sender n= 379		Gesamt n=489	
	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %
	n= 59	n= 51	n=86	n=92	n=64	n=73	n=40	n=24	n=190	n=189	n=249	n=240
Körper	$\chi^2=19,70^{***}$ V-Cramer= 0,42		$\chi^2=28,00^{***}$ V-Cramer=0,39		$\chi^2=9,40^*$ V-Cramer=0,28		$\chi^2=7,14$ V-Cramer= 0,33		$\chi^2= 36,89^{***}$ V-Cramer= 0,31		$\chi^2=55,47^{***}$ V-Cramer = 0,34	
sehr dünn	1,7*	17,6*	1,2	6,5	0,0*	9,6*	2,5	4,2	1,0*	7,9*	1,2*	9,6*
normal	66,1	78,4	69,8	91,3	76,6	78,1	72,5*	95,8	72,8*	86,2*	71,1*	85,0*
muskulös	16,9*	2,0*	19,8*	0,0*	10,6	8,2	17,5*	0,0*	16,2*	3,2*	16,5*	2,9*
corpulent	15,3*	2,0*	9,3*	2,2*	12,5	4,1	7,5	0,0	9,9*	2,6*	11,2*	2,5*

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF eins werden signifikant häufiger Frauen als Männer untergewichtig dargestellt (17,6% vs. 1,7% | $ASR=\pm 2,9$). Männer hingegen werden häufiger als Frauen mit Muskeln (16,9% vs. 2,0% | $ASR=\pm 2,6$) oder übergewichtig dargestellt (15,3% vs. 2,0% | $ASR=\pm 2,4$) während es zwischen Männern und Frauen mit normaler Figur keine signifikanten Unterschiede gibt. Auf dem privaten Sender ATV gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen in den Kategorien „untergewichtig“ und „normale Figur“. Allerdings haben Männer signifikant häufiger als Frauen Muskeln (19,8% vs. 0% | $ASR=\pm 4,5$) und Übergewicht (9,3% vs. 2,2% | $ASR=\pm 2,1$). Auf dem Frauensender Sixx werden Frauen signifikant häufiger als Männer untergewichtig dargestellt (9,6% vs. 0% | $ASR=\pm 2,5$). In den anderen Kategorien gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Auf dem Männersender Pro7 Maxx werden Männer signifikant häufiger als Frauen mit Muskeln dargestellt (17,5% vs. 0,0% | $ASR=\pm 2,2$), während Frauen häufiger als Männer mit normaler Figur dargestellt werden (95,8% vs. 72,5% | $ASR=\pm 2,3$)

Auf dem Männersender werden signifikant häufiger Frauen mit normalem Gewicht dargestellt als auf dem Frauensender (95,8% vs. 78,1% | $ASR=\pm 2,1$). Ansonsten sind keine Unterschiede erkennbar.

Frauen werden auf dem öffentlich-rechtlichen Sender signifikant häufiger untergewichtig dargestellt als auf den privaten Sendern (17,6% vs. 7,9% | $ASR=\pm 2,1$), womit **Hypothese 27**, in der angenommen wurde, dass Frauen häufiger auf den privaten als auf den öffentlich-rechtlichen

Sendern untergewichtig dargestellt werden würden, muss somit falsifiziert werden, da das genaue Gegenteil der Fall ist.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in der österreichischen Fernsehwerbung Frauen signifikant häufiger als Männer untergewichtig (9,6% vs. 1,2% | $ASR=\pm 4,1$) dargestellt werden, womit **Hypothese 9** verifiziert werden kann. Männer werden dagegen häufiger als Frauen sowohl muskulös (16,5% vs. 2,9% | $ASR=\pm 5,0$) als auch korpulent (11,2% vs. 2,5% | $ASR=\pm 3,8$) dargestellt, womit auch **Hypothese 10** verifiziert werden kann.

7.6 Bekleidungsgrad

Tabelle 8: Bekleidungsgrad

	ORF eins n=110		ATV n=178		Sixx n=137		Pro7 MAXX n=64		Private Sender n= 379		Gesamt n=489	
	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %
	n= 59	n= 51	n=86	n=92	n=64	n=73	n=40	n=24	n=190	n=189	n=249	n=240
Bekleidung	$\chi^2=20,96^{***}$ Cramer-V=0,44		$\chi^2=35,41^{***}$ Cramer-V=0,45		$\chi^2=26,66^{***}$ Cramer-V=0,44		$\chi^2=4,80$ Cramer-V=0,27		$\chi^2=65,90^{***}$ Cramer-V= 0,42		$\chi^2=29,24^{***}$ Cramer-V=0,38	
vollst. bekleidet	91,5*	54,9*	95,3*	58,2*	95,3*	57,5*	82,5*	58,3*	92,6*	57,4*	90,4*	57,7*
teil. entkleidet	1,7*	27,5*	1,2*	34,1*	1,6*	30,1*	10	29,2	3,2*	32,4*	3,6*	29,9*
größtenteils entkl. & nackt	6,8	17,6	3,5	7,7	3,1*	12,3*	7,5	12,5	4,2*	10,1*	4,8*	12,4*

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Da in den Kategorien „größtenteils entkleidet“ und „nackt“, die erwartete Häufigkeit bei mehr als 25 Prozent der Spalten kleiner als 5 war und somit die Voraussetzung für den χ^2 -Test nicht gegeben war, wurden die beiden Variablen zusammengefasst.

Auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF werden Männer signifikant häufiger als Frauen vollständig bekleidet dargestellt (91,5% vs. 54,9% | $ASR=\pm 4,4$), während Frauen signifikant häufiger als Männer teilweise entkleidet dargestellt werden (27,5% vs. 1,7% | $ASR=\pm 3,9$). Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen der Darstellung von größtenteils entkleideten oder nackten Männern und Frauen (6,8% vs. 17,6% | $ASR=\pm 1,8$). Auch auf dem privaten Sender ATV werden Männer häufiger als Frauen vollständig bekleidet dargestellt (95,3% vs. 58,2% | $ASR=\pm 5,8$) und Frauen häufiger als Männer teilweise entkleidet gezeigt (34,1% vs. 1,2% | $ASR=\pm 5,7$), während es

wiederm bei der gröötenteils entkleideten oder nackten Darstellung zwischen Männern und Frauen keine signifikanten Unterschiede gibt. Auf dem Frauensender Sixx werden Männer signifikant häufiger als Frauen vollständig bekleidet dargestellt (95,3% vs. 57,5% | ASR=±5,1) und Frauen werden häufiger als Männer teilweise entkleidet (30,1% vs. 1,5% | ASR=±4,5) und gröötenteils entkleidet oder nackt (12,3% vs. 3,1% | ASR=±2,1) abgebildet. Auf dem Männersender Pro7 Maxx werden Männer häufiger als Frauen vollständig bekleidet dargestellt (82,5% vs. 58,3% | ASR=±2,1)

Auf dem Frauensender werden Männer signifikant häufiger vollständig bekleidet als auf dem Männersender gezeigt (95,3% vs. 82,5% | ASR=± 2,2) während auf dem Männersender Männer häufiger teilweise entkleidet gezeigt werden als auf dem Frauensender (10,0% vs. 1,6% | ASR=± 2,1). **Hypothese 25**, in der angenommen wurde, dass auf dem Frauensender Männer häufiger teilweise oder vollständig entkleidet dargestellt werden würden, muss damit falsifiziert werden.

Zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und privaten Sendern gibt es bezüglich dem Bekleidungsgrad einen Unterschied: Frauen werden auf den privaten Sendern signifikant häufiger als Männer gröötenteils entkleidet oder nackt gezeigt, während auf den öffentlich-rechtlichen Sendern keine Geschlechterunterschiede in dieser Kategorie vorzufinden sind. Diese Ergebnisse bestätigen **Hypothese 28**, nach der auf den privaten Sendern häufiger Frauen als Männer gröötenteils entkleidet oder nackt gezeigt werden, als auf dem öffentlich-rechtlichen Sender.

In Bezug auf die österreichische Fernsehwerbung kann festgehalten werden, dass Männer häufiger als Frauen in der Kategorie *gröötenteils bekleidet* vertreten sind (90,4% vs. 57,7%; ASR=±5,3), womit **Hypothese 11** verifiziert werden kann. Frauen hingegen sind häufiger als Männer teilweise entkleidet (29,9% vs. 3,6%; ASR=±4,7) oder gröötenteils entkleidet und nackt (4,8% vs. 12,4% ASR=±2,8) zu sehen, womit **Hypothese 12** ebenfalls bestätigt werden kann.

Tabelle 9: Schauplatz

	ORF eins n=110		ATV n=178		Sixx n=137		Pro7 MAXX n=64		Private Sender n=379		Gesamt n=489	
	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	n= 59	n= 51	n=86	n=92	n=64	n=73	n=40	n=24	n=190	n=189	n=249	n=240
Schauplatz	$\chi^2=5,43$ Cramer-V=0,22		$\chi^2=17,18^{**}$ Cramer-V=0,31		$\chi^2= 11,45^*$ Cramer-V=0,26		$\chi^2= 4,96$ Cramer-V=0,28		$\chi^2=22,29$ Cramer-V= 0,24		$\chi^2=27,52^{***}$ Cramer-V=0,23	
Arbeitsplatz	18,6*	5,9*	27,9*	6,5*	18,8*	2,7*	12,5	12,5	21,5*	6,3*	20,9*	5,8*
zu Hause	33,9	33,3	36,0	42,4	35,9	47,9	37,5	58,3	36,1*	46,6*	35,7	43,8
drinnen	11,9	9,8	7,0	12,0	6,2	4,1	20,0	4,2	9,4	7,9	10,0	8,3
unterwegs	3,4	5,9	4,7	2,2	3,1	1,4	10,0	8,3	5,2	2,6	4,8	3,3
draußen	22,0	27,5	18,6	25,0	26,6	28,8	5,0	8,3	18,8	23,8	19,3	25,0
virtuell	10,2	17,6	5,8	12,0	9,4	15,1	15,0	8,3	8,9	12,7	9,2	13,8

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

7.7 Schauplatz

Beim dominanten Hintergrund werden in den Werbespots auf ORF eins Männer signifikant häufiger als Frauen am Arbeitsplatz gezeigt (18,6% vs. 5,9%; ASR=±2,0). In den anderen Kategorien gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Auch auf ATV werden Männer signifikant häufiger am Arbeitsplatz als Frauen gezeigt (27,9% vs. 6,5%; ASR=±3,8%), während es in den anderen Kategorien keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt.

Auf dem Frauensender Sixx werden Männer auch häufiger als Frauen am Arbeitsplatz gezeigt (18,8% vs. 2,7%; ASR=±3,1) und auch hier gibt es keine signifikanten Unterschiede in den anderen Kategorien. Auf dem Männersender Pro7 Maxx können keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen bezüglich des dominanten Hintergrunds festgestellt werden. Auf den privaten Sendern werden Männer signifikant häufiger als Frauen am Arbeitsplatz gezeigt (21,5% vs. 6,3% | ASR=±4,3), während Frauen signifikant häufiger als Männer zu Hause dargestellt werden (46,6% vs. 36,1% | ASR=±2,1), im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Sender, wo Frauen nicht häufiger als Männer zu Hause dargestellt werden.

Insgesamt werden Männer in der österreichischen Fernsehwerbung signifikant häufiger als Frauen am Arbeitsplatz dargestellt (20,9% vs. 5,8%; ASR=±4,9), während an den anderen Schauplätzen kein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen vorzufinden ist. Somit muss **Hypothese 13** falsifiziert werden, während **Hypothese 14** bestätigt werden kann.

7.8 Berufssituation

Tabelle 10: Berufsstatus

	ORF eins n=110		ATV n=178		Sixx n=137		Pro7 MAXX n=64		Private Sender n=379		Gesamt n=489	
	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %	♂ %	♀ %
	n= 59	n= 51	n=86	n=92	n=64	n=73	n=40	n=24	n=190	n=189	n=249	n=240
Jobstatus	$\chi^2=5,69^*$ Cramer-V=0,23		$\chi^2=18,293^{***}$ Cramer-V=0,32		$\chi^2=5,99^*$ Cramer-V= 0,21		$\chi^2=5,06$ Cramer-V= 0,24		$\chi^2=19,29^{***}$ Cramer-V= 0,23		$\chi^2=26,66^{***}$ Cramer-V= 0,23	
kein Job	69,5*	88,2*	60,5*	88,0*	67,2*	83,6*	77,5	87,5	66,5*	85,7*	67,1*	86,7*
hoher Status	18,6	7,8	27,9*	9,8*	21,9	13,7	17,5	4,2	24,1*	10,1*	22,5*	10,0*
niedriger Status	11,9	3,9	11,6*	2,2*	10,9	2,7	5,0	8,3	9,4*	4,2*	10,4*	3,3*

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Auf ORF gibt es bei weiblichen Hauptcharakteren in Werbespots signifikant häufiger keinen Hinweis auf eine Berufstätigkeit als bei männlichen Hauptcharakteren (88,2% vs. 69,5% | $ASR=\pm 2,4$). ATV ist der einzige Sender, auf dem in allen 3 Kategorien signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern gefunden wurden: Während in den Werbespots mit weiblichen Hauptcharakteren seltener als bei denen mit männlichen ein Hinweis auf eine Berufstätigkeit gegeben wird (88,0% vs. 60,5% | $ASR=\pm 4,2$) sind die männlichen Hauptcharaktere signifikant häufiger als die weiblichen während einer Berufstätigkeit mit hohem oder niedrige Status gezeigt.

Auf Sixx werden Frauen signifikant seltener als Männer in einer Berufssituation gezeigt (83,6% vs. 67,2% | $ASR=\pm 2,2$). Auf dem Männersender Pro 7 Maxx gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen und ihrem Berufsstatus. Auf den privaten Sendern wird bei Frauen signifikant häufiger als bei Männern kein Hinweis auf einen Job gegeben (85,7% vs. 66,5% | $ASR=\pm 4,4$). Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern, werden auf den privaten Sendern Männer häufiger als Frauen sowohl bei der Ausübung eines Jobs mit hohem Berufsstatus (24,1% vs. 10,1% | $ASR=\pm 3,6$) als auch bei der Ausübung eines Jobs mit niedrigem Berufsstatus (9,4% vs. 4,2% | $ASR=\pm 2,1$) dargestellt.

Insgesamt gibt es in Werbespots im österreichischen Fernsehen signifikant häufiger bei männlichen Hauptcharakteren einen Hinweis auf einen hohen (22,5% vs. 10% | $ASR=\pm 3,7$) oder niedrigen Berufsstatus (10,4% vs. 3,3% | $ASR=\pm 3,1$), womit **Hypothese 16** bestätigt wird, während bei weiblichen Hauptcharakteren häufiger keine Berufstätigkeit gezeigt wird, als bei männlichen Hauptcharakteren (86,7% vs. 67,1% | $ASR=\pm 5,1$), womit **Hypothesen 15** verifiziert wird.

Tabelle 11 : Interaktion mit Kindern und Hausarbeit

	ORF eins		ATV		Sixx		Pro7 MAXX		Private Sender		Gesamt	
	n=110		n=178		n=137		n=64		n=379		n=489	
	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Variablen	n= 59	n= 51	n=86	n=92	n=64	n=73	n=40	n=24	n=190	n=189	n=249	n=240
Kinder	$\chi^2=1,21$ Cramer-V=0,11		$\chi^2=2,84$ Cramer-V=0,13		$\chi^2=1,71$ Cramer-V=0,11		$\chi^2=0,61$ Cramer-V=0,11		$\chi^2=5,91^{**}$ Cramer-V=0,13		$\chi^2=6,94^{**}$ Cramer-V=0,12	
<u>keine</u> Inter.	84,7	76,5	86,0	76,1	84,4	75,3	90,0	83,3	86,4*	76,7*	85,9*	76,7*
Interaktion	15,3	23,5	14,0	23,9	15,6	24,7	10,0	16,7	13,6*	23,3*	14,1*	23,3*
Hausarbeit	$\chi^2= 3,89^*$ Cramer-V=0,18		$\chi^2=9,01^{**}$ Cramer-V=0,20		$\chi^2=1,21$ Cramer-V=0,9		$\chi^2=0,30$ Cramer-V=0,7		$\chi^2=4,77^*$ Cramer-V= 0,11		$\chi^2=9,67^{**}$ Cramer-V=0,13	
<u>keine</u> Hausar.	96,6*	86,3*	96,5*	82,4*	92,2	86,3	87,2	91,7	92,9*	85,9*	93,9*	85,4*
Hausarbeit	3,4*	13,7*	3,5*	17,6*	7,8	13,7	12,8	8,3	7,1*	14,1*	6,1*	14,6*

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

7.9 Interaktion mit Kindern

Während es auf dem öffentlich-rechtlichen Sender keine statistisch signifikanten Geschlechterunterschiede bei der Darstellung mit Kindern gibt, werden auf den privaten Sendern signifikant mehr Frauen als Männer bei der Interaktion mit Kindern gezeigt. (23,3% vs. 13,6% | $ASR=\pm 2,4$). Insgesamt lässt sich ein Unterschied zwischen den Geschlechtern und deren Interaktion mit Kindern feststellen. Demnach werden Frauen häufiger mit Kindern dargestellt als Männer (23,3% vs. 14,1%; $ASR=\pm 2,6$), womit **Hypothese 17** verifiziert werden kann und auch **Hypothese 18**, nach der Männer signifikant seltener in Interaktion mit Kindern gezeigt werden als Frauen, bestätigt sich.

7.10 Hausarbeit

Auf dem Sender ORF eins werden signifikant mehr Frauen als Männer bei der Hausarbeit gezeigt (13,7% vs. 3,4% | $ASR=\pm 2,1$) und auch auf ATV werden Frauen signifikant häufiger als Männer bei der Hausarbeit dargestellt (17,6% vs. 3,5%; $ASR=\pm 3,0$). Zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern gibt es keine Unterschiede, da Frauen auch auf den privaten Sendern häufiger als Männer bei der Hausarbeit gezeigt werden (14,1% vs. 7,1% | $ASR=\pm 2,2$). Auf Sixx und Pro7 Maxx gibt es jeweils keine signifikanten Unterschiede zwischen Männer und Frauen bei der dargestellten Hausarbeit.

Insgesamt werden in der österreichischen Fernsehwerbung häufiger Frauen als Männer bei der Hausarbeit gezeigt (14,6% vs. 6,1% | $ASR=\pm 3,1$), womit **Hypothese 19** verifiziert werden kann.

8. Interpretation

Wenn wir die Ergebnisse dieser Studie mit den Ergebnissen von vorangegangenen inhaltsanalytischen Studien vergleichen, finden wir zum Teil ähnliche Verteilungen bei den Geschlechterrollen. Eine Ausnahme stellt die Verteilung zwischen den Geschlechtern der Hauptcharaktere dar. Die meisten vorangegangenen Studien haben gezeigt, dass mehr männliche als weibliche Hauptcharaktere in der Werbung vertreten waren. Die aktuelle Studie zeigt, dass von 2007 bis 2015 auf ORF eins der Anteil der weiblichen Hauptcharaktere von 42,4% auf 46,3% angestiegen und somit relativ ausgeglichen ist (Vgl. Ahlstrand 2007:20). Während im Jahr 2011 in Deutschland auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ARD 33% und auf dem privaten Sender RTL 54% der Hauptcharaktere Frauen waren und ein signifikanter Unterschied vorzufinden war (Vgl. Knoll et. al., 2011: 877) können in Österreich zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern (♀=46,4%) und privaten Sender (♀=49,9%) keine Geschlechterunterschiede festgestellt werden. Auch insgesamt sind keine signifikanten Geschlechterunterschiede im Repräsentationsmodus in Fernseh-Werbepots vorzufinden, was die Annahme unterstützt, dass die traditionelle, stereotype männlichen Dominanz in der Repräsentation langsam aufgebrochen wird.

Auf dem Frauensender sind allerdings signifikant mehr Frauen in der Rolle des Hauptcharakters vertreten als auf dem Männersender (53,3% vs. 37,5%), wohingegen auf den Männersendern signifikant mehr Männer als Frauen vertreten sind (62,5% vs. 37,5%). Auf dem Frauensender Sixx gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Sprechrollen (♂=53,8% vs. ♀=46,2%), während auf dem Männersender Pro7 Maxx Frauen (18,3%) signifikant seltener als Männer (81,7%) in Sprechrollen vertreten sind. Vorherige Studien (Furnham et al, 2010; Ahlstrand, 2007; Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007) haben gezeigt, dass Männer häufiger als Frauen mit einem Voice Over vertreten waren. Vergleicht man die aktuellen Ergebnissen mit den Ergebnissen, zu denen Ahlstrand (2007: 19) in ihrer Studie gekommen ist, so zeigt sich, dass sich die Verteilung der Voice Over auf ORF eins ein wenig zugunsten der Frauen verbessert hat: Allerdings sind auch 2015 noch nach wie vor signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern vorzufinden (2007: ♂=70,6% vs. ♀=22,9% | 2015: ♂=67% vs. ♀=33%). Es kann festgehalten werden, dass in der österreichischen Fernsehwerbung nach wie vor Männer signifikant häufiger als Frauen in Voice Over vertreten sind.

Während 2007 auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF eins nur 12,8 Prozent der Männer und 26,7 Prozent der Frauen in Werbespots der Kategorie *Nahrungsmittel* vertreten waren (vgl. Ahlstrand, 2007, S.19), sind 2015 auf ORF eins keine signifikanten Unterschiede in dieser Kategorie mehr zwischen den Geschlechtern beobachtbar (♂ = 33,9% | ♀ =19,6%) und auch insgesamt ist die Verteilung zwischen Männern und Frauen in der Kategorie Nahrungsmittel sehr ausgeglichen (♂ = 32,1% | ♀ =28,3%). An dieser Stelle macht sich also der gesellschaftliche Wandel bemerkbar, da Männer zunehmend für Produkte aus dem häuslichen Bereich werben und in diesem Bereich vertreten sind. Allerdings ist in anderen Kategorien nach wie vor eine stereotype Verteilung vorzufinden, wie in Werbespots für Körperpflegeprodukte, wo Frauen nach wie vor häufiger als Männer vertreten sind (♂ = 22,5% | ♀ =5,2%). Allerdings gilt dies nicht für den Männersender Pro7 Maxx, wo keine signifikanten Geschlechterunterschiede in den Produktkategorien gefunden wurden.

In Bezug auf das Alter sind Frauen in der gesamten österreichischen Werbung häufiger als Männer in der Gruppe der unter 35-Jährigen vertreten (82,9% vs. 51,0%), während Männer mehr als doppelt so oft wie Frauen in der Gruppe der 35-49-jährigen (33,3% vs. 13,8%), als auch in der Gruppe der über 50-jährigen (15,7% vs. 3,3%) vertreten sind. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch vorangegangene Studien aus Schweden, Österreich und Deutschland (Furnham et al., 2010: 218; Knoll et al., 2011: 879). Während in Deutschland 2011 Frauen auf dem privaten Sender häufiger jung dargestellt wurden als auf dem öffentlich-rechtlichen Sender (86,5% vs. 61,3%), werden in Österreich nicht signifikant häufiger junge Frauen auf den privaten Sendern dargestellt, als auf den öffentlich-rechtlichen Sendern (84,1% vs. 78,4%). Allerdings gibt es zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF eins und den privaten Sendern in der Kategorie der über 50-Jährigen einen signifikanten Unterschied: Auf dem öffentlich-rechtlichen Sender werden häufiger Männer in dieser Kategorie gezeigt als auf den privaten (23,7% vs. 13,1%). Frauen sind in Werbespots des öffentlich-rechtlichen Senders ORF eins signifikant häufiger in der Gruppe der 18 bis 34-jährigen vertreten als Männer (78,4% vs. 45,8%). 2007 waren nur 61,5% der Frauen und 27,4% der Männer jünger als 35 (Ahlstrand, 2007: 21). An dieser Stelle ist also ein Trend zu immer jüngeren Werbespotdarstellern und –darstellerinnen erkennbar. Allerdings zeigen Ergebnisse der aktuellen Prognose von Statistik Austria, dass sich die Altersstruktur deutlich hin zu den älteren Menschen verschiebt: Derzeit stehen 18 Prozent der Bevölkerung im Alter von 65 und mehr Jahren, bis 2020 werden es mittelfristig rund 20 Prozent, und längerfristig, nach 2030 mehr als 25 Prozent

sein. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung wird von derzeit 41,8 bis 2060 auf 47,1 Jahre steigen (Vgl. Statistik Austria, 2014: o.S.). Diese demographische Entwicklung der immer älter werdenden österreichischen Bevölkerung steht im Widerspruch zu den Ergebnissen der immer jünger werdenden Werbecharaktere und ist somit ein Indiz dafür, dass die Werbung die Realität nicht widerspiegelt, sondern konstruiert und verzerrt. Femers bemängelt in diesem Zusammenhang, dass die strategische Inszenierung von Alter an der Realität häufig vorbei geht und so die Darstellung von Alten in der Werbung bis heute recht eindimensional und ist immer noch in ihrer Jugendfixierung und in ihrem fehlenden sozialkritischen Anspruch kritisiert werden kann (Femers, 2009: 334).

Wenn es um die dargestellte Rolle der untersuchten Charaktere geht, zeigt sich, dass in der österreichischen Fernsehwerbung Frauen 2015 nach wie vor signifikant häufiger als Männer in der Rolle der ProduktnutzerIn dargestellt werden (92,2% vs. 71,2%), während Männer signifikant häufiger als Frauen in einer autoritären Rolle vertreten sind (28,8% vs. 7,8%). Diese Ergebnisse überschneiden sich mit den Ergebnissen der meisten europäischen Ländern: Studien aus Schweden und Polen haben gezeigt, dass weibliche Hauptcharaktere primär (ca. 80%) in der Rolle der Produktnutzerin vertreten sind (Vgl. Furnham et al 2010: 218). In Deutschland wurden zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender ARD und dem privaten Sender RTL keine Unterschiede entdeckt, da Frauen auf beiden Sendern circa gleichhäufig als Produktnutzerinnen dargestellt wurden (87,1% vs. 94,6%) und auch in Österreich existieren keine signifikanten Unterschiede bei der Darstellung von Frauen als Produktnutzerinnen zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern (92,2% vs. 91,2%) (Vgl. Knoll et al., 2011: 878).

In der österreichischen Werbung erscheinen Männer häufiger als Frauen in der Kategorie „größtenteils bekleidet“ (90,4% vs. 57,7%) während Frauen häufiger als Männer teilweise entkleidet zu sehen sind (29,9% vs. 4,8%). Diese Ergebnisse überschneiden sich mit denen aus Bulgarien (♀= 58,9% vs. ♂= 24,3%) und Korea (♀= 52,7% vs. ♂= 6,6%), wo Frauen auch häufiger als Männer teilweise entkleidet dargestellt wurden (Vgl. Ibroscheva, 2007: 414; Prieler & Centeno, 2013: 284). Solche Unterschiede im Grad der Bekleidung zwischen Männern und Frauen können als eine Form der Erhaltung des Patriachats interpretiert werden, da die Frau als sexuelles Objekt auf ihren Körper beschränkt wird, der nur dazu dient, andere glücklich zu machen. (Vgl. Prieler & Centeno, 2013: 284).

Männer werden in der österreichischen Werbung häufiger als Frauen sowohl muskulös (16,5% vs. 2,9%) als auch übergewichtig (11,2% vs. 2,5%) dargestellt. Dagegen sind Frauen häufiger als Männer untergewichtig (9,6% vs. 1,2%). Zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender und den privaten Sendern ist dabei ein Unterschied beobachtbar: Frauen werden auf dem öffentlich-rechtlichen Sender signifikant häufiger untergewichtig dargestellt als auf den privaten Sendern (17,6% vs. 7,9% | $ASR=\pm 2,1$). Eine Studie von Petersen hat in diesem Zusammenhang belegt, dass die Rezeption von besonders schlanken Frauen dazu führen kann, dass Probandinnen weniger zufrieden mit dem eigenen Körper sind, beziehungsweise *"eine größere Diskrepanz zwischen ihrem realen und idealen Körperschema wahrnehmen"* (Petersen, 2005, S. 54).

Während auf dem deutschen öffentlich-rechtlichen Sender ARD Männer nicht signifikant häufiger als Frauen am Arbeitsplatz gezeigt werden (22,7% vs. 16,1%) und 2007 keine signifikanten Geschlechterunterschiede beim dominanten Hintergrund in Werbespots auf ORF eins festgestellt wurden (Vgl. Ahlstrand, 2007: 20), werden im Jahr 2015 auf ORF eins männliche Hauptcharaktere signifikant häufiger als weibliche Hauptcharaktere am Arbeitsplatz gezeigt (18,6% vs. 5,9%). An dieser Stelle ist also ein Rückschritt erkennbar. Insgesamt setzt sich in der österreichischen Werbung der Trend fort, dass Männer häufiger als Frauen am Arbeitsplatz und Frauen häufiger als Männer zu Hause dargestellt werden, mit den Besonderheiten, dass Frauen auf dem Männersender Pro7Maxx genauso häufig auf dem Arbeitsplatz gezeigt werden wie Männer und bei der Darstellung zu Hause in Werbespots auf ORF eins keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu erkennen sind. Im Gegensatz dazu werden auf den privaten Sendern Frauen signifikant häufiger als Männer zu Hause dargestellt (46,6% vs. 36,1%) und Männer signifikant häufiger als Frauen am Arbeitsplatz gezeigt (21,5% vs. 6,3%). Auch in Deutschland wurden 2011 auf den privaten Sendern mehr Männer als Frauen am Arbeitsplatz gezeigt (17,5% vs. 2,7%) und mehr Frauen als Männer zu Hause (32,4% vs. 20,6%) dargestellt (Vgl. Knoll et al., 2011: 878). In österreichischen Werbespots gibt es signifikant häufiger bei männlichen Hauptcharakteren einen Hinweis auf einen hohen (22,5% vs. 10%) oder niedrigen Berufsstatus (10,4% vs. 3,3%) während bei weiblichen Hauptcharakteren häufiger keine Berufstätigkeit gezeigt wird, als bei männlichen Hauptcharakteren (86,7% vs. 67,1%). Gerade die berufliche Stellung der Frauen hat sich in westlichen Gesellschaften über die Jahre verändert und spiegelt die Eigenschaften der bedeutenden sozialen Veränderungen der Geschlechter mehr als andere. Da in der Werbung aber nach wie vor eine sehr stereotype Darstellung vorzufinden ist, kann festgehalten werden, dass die Werbung weder die

gesellschaftlichen Werte und Vorstellungen spiegelt, noch den Alltag von breiten Bevölkerungsschichten zeigt, vielmehr können Fernsehwerbespots eher zu den sozialen Spätindikatoren eingestuft werden, die messen, wie die Gesellschaft war und nicht, wie sie ist oder sein wird. (Kim & Lowry, 2005: 902)

Während auf den privaten Sendern Frauen häufiger in Interaktion mit Kindern gezeigt werden, als auf den öffentlich-rechtlichen, werden Frauen auf den öffentlich-rechtlichen Sendern häufiger untergewichtig dargestellt als auf den privaten Sendern. In der Österreichischen Werbung lässt sich ein Unterschied zwischen den Geschlechtern und deren Interaktion mit Kindern feststellen: Demnach werden Frauen häufiger mit Kindern dargestellt als Männer (23,3% vs. 14,1%). Zu ähnlichen Ergebnissen sind auch Valls Fernández & Martínez-Vicente 2007 bei der Analyse von spanischen Werbespots gekommen: 26,6 Prozent der Frauen sind in spanischen Fernsehwerbespots bei der Hausarbeit gezeigt worden, während nur 13,2 Prozent der Männer bei der Hausarbeit dargestellt worden sind (Vgl. Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007: 695). Diese veränderungskonsistenten Ergebnisse zeigen ein weiteres Mal, dass stereotype Darstellungen in österreichischen Fernseh-Werbespots nach wie vor präsent sind, obwohl es wichtig wäre stereotype Rollenbilder aufzubrechen und dadurch den gesellschaftlichen Wandel in Gang zu setzen. Denn tatsächlich ist es so, dass die stereotypen Geschlechterdarstellungen in der österreichischen Werbung zum Teil die tatsächlichen Bedingungen im häuslichen Lebensbereich widerspiegeln. Laut Marketagent.com kümmern sich in Österreich Frauen häufiger um die Kinder. Männer lesen in der Früh öfter die Zeitung (♂=47% | ♀=36%), während Frauen öfter die Kinder aufwecken (♀=48% | ♂=23%), ihnen ihre Zuneigung zeigen (♀=48% | ♂= 28%) sowie das Frühstück (♀=45% | ♂=23%) und die Pausenbrote (♀=42% | ♂=15%) für die Kinder herrichten. Beinahe dreimal so häufig (♀= 11% | ♂=4%) räumen Frauen morgens auf, putzen oder gießen die Blumen. Generell nehmen Frauen die Hausarbeit öfter selbst in die Hand (♀=90% | ♂=54%) (Vgl. Marketagent.com, 2014: 2).

9. Fazit

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass österreichische Fernsehwerbespots in vielerlei Hinsicht konsistent mit den traditionellen Geschlechterstereotypen und -rollen sind. Zum Beispiel sind mehr Männer als Frauen in einem Voice Over vertreten und dominieren nach wie vor den Finanzbereich. Zudem sind Männer häufiger in autoritären Rollen dargestellt als Frauen, sind häufiger über 35, muskulös oder übergewichtig als Frauen und werden häufiger als Frauen bei der Ausführung eines Berufs und am Arbeitsplatz gezeigt. Frauen sind auf der anderen Seite häufiger jung, untergewichtig, teilweise entkleidet, interagieren häufiger mit Kindern und erledigen häufiger die Hausarbeit als Männer.

Dennoch unterscheiden sich österreichische Fernsehwerbespots in einigen Aspekten von traditionellen Geschlechterrollen und -stereotypen. Die Studie weist ausgeglichene Geschlechterverhältnisse in Bezug auf den Repräsentationsmodus auf, da Frauen genauso häufig in Werbespots vertreten sind wie Männer. Auch im häuslichen Bereich finden Männer Einzug: Männer werden inzwischen genauso häufig zu Hause gezeigt wie Frauen und in Werbespots für Lebensmittel und Haushaltswaren sind keine geschlechterspezifischen Unterschiede mehr erkennbar.

Zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF eins und den privaten Sender konnten kaum Unterschiede festgestellt werden und beide strahlen gleichermaßen geschlechterstereotype Werbespots aus. Aufgrund der Programmrichtlinien und der Gesetzeslage sollte in Zukunft insbesondere die öffentlich-rechtliche Sender ORF eins Kontrollmaßnahmen einführen, um Werbung, welche Geschlechterstereotype vermittelt, zu vermeiden. Vielmehr sollten geschlechtsneutrale Darstellungen in Werbespots gefördert werden und veraltete stereotype Rollenbilder aufgebrochen werden.

In Anbetracht, dass Österreich eher zu den fortgeschrittenen Ländern, in Bezug auf die Gleichstellung der Geschlechter zählt, zeigen die Ergebnisse der Studie, dass die starke Geschlechterdifferenzierung und -stereotypisierung nicht den Wandel in der österreichischen Gesellschaft spiegelt. Zwar gibt es immer noch Geschlechterunterschiede in der österreichischen Gesellschaft, vor allem innerhalb der Familie, aber Werbung übertreibt die Unterschiede zwischen Männern und Frauen und hinkt gesellschaftlichen Veränderungen hinterher. Dieses Phänomen ist

nicht nur in Österreich vorzufinden, sondern unabhängig von der Kultur in vielen Ländern weltweit beobachtbar.

Unabhängig von den tatsächlichen Ursachen der Geschlechterstereotypisierung in der österreichischen Fernsehwerbung, können Geschlechterstereotype negative Folgen haben, wie die Beschränkung von Lebensperspektiven und eine Verstärkung von bestehenden Stereotypen (Vgl. Eisend, 2010: 419). Vertreter und Vertreterinnen der sozial-kognitiven Theorie sind überzeugt davon, dass das Publikum Geschlechterrollen und -stereotype in den Medien erlernt, die möglicherweise geschlechterstereotypische Berufs-Schemata der Zuschauer und Zuschauerinnen verstärken (Vgl. Oppliger, 2007: 202). Dens, Pelsmacker und Janssens kritisieren in diesem Zusammenhang, dass die Sexualisierung von Frauen mit einer negativen Einstellung von Frauen gegenüber ihrem Körper in Verbindung gebracht wird und in Folge dessen zu Angst, Scham, Depression und Essstörungen führen kann (Vgl. Dens et al., 2009: 367). Allerdings kann Werbung auch dazu eingesetzt werden, um bereits existierende Attribute, Urteile und Werte zu verändern. Beispielsweise können nicht stereotype Werbespots Geschlechterstereotype bei den Zuschauern reduzieren und dabei helfen Verhaltensänderungen zu begünstigen (Vgl. Prieler & Centeno 2013: 285).

Diese Studie liefert Einblicke in die Repräsentation von Männern und Frauen in der österreichischen Fernsehwerbung und ist eine wichtige Ergänzung zu dem immer noch häufig untersuchten Bereich der Geschlechterrepräsentationen in Europa. Dennoch kann eine einzelne Länder-Studie nur zu begrenzte Schlussfolgerungen führen. Daher sollte die zukünftige Forschung, zusätzliche Mehrländerstudien durchführen, die auch weiterführend untersuchen, wie wirtschaftliche Bedingungen, kulturelle Aspekte, praktische Überlegungen und andere Aspekte einer Gesellschaft, Einfluss auf die Repräsentation der Geschlechter haben. Ein weiteres Problem in der Studie stellt der Sender Pro 7 Maxx dar, denn aufgrund der Neuheit des Senders wurden im Untersuchungszeitraum nur sehr wenige Werbespots ausgestrahlt, was sich darin widerspiegelt, dass häufig keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern gefunden werden konnten, da die Stichprobe einfach zu klein war. Zudem, auch wenn dieses Detail im Einklang mit den meisten Studien steht, basiert die Forschungsarbeit nur auf Primetime-Werbespots, wodurch die Folgerungen, die im Hinblick auf die Geschlechterrepräsentation eines Tageszyklus der Fernsehwerbung gezogen werden können, begrenzt sind. In diesem Zusammenhang existiert in der Forschung die Theorie, dass sich der Grad der Geschlechterrollenrigidität in der Fernsehwerbung

stark nach der Sendezeit richtet. Schmerl kritisiert in diesem Zusammenhang, dass die Analyse von Fernsehwerbung für die Geschlechterbilder je nach Tageszeit und Zielpublikum sehr unterschiedlich ausfallen kann und dadurch so manche vorschnell verkündete Trendwende bezüglich der langsamen Fortschritte in der Gleichberechtigung der Geschlechterrollen relativiert werden kann (Vgl. Schmerl, 1994: 138). Zudem lässt sich festhalten, dass sich außer den immer noch zu beobachtenden offenen stereotypen Beschränkungen von Frauen auf nur wenige Rollen, wie die der Hausfrau oder der Mutter zusätzliche, der wissenschaftlichen Auswertung nur schwer zugängliche Stereotypisierungspraktiken feststellen lassen, die sich den Rezipienten und Rezipientinnen in Mimik, Tonfall, Gestik, Aufmachung, usw. mitteilen. Diese äußern sich laut Schmerl z.B. in einem übertriebenen Tonfall, ekstatischen Reaktionen auf Produkte, hysterischem und neurotischem Getue oder auch über geschlechterstereotype Dialoge. Die Stimmen der Werbefrauen sind oft überdreht, unnatürlich hoch, affektiert und vermitteln dadurch ein bestimmtes Bild von Frauen (Vgl. Schmerl, 1994: 138). Die unmittelbare Wirkung solcher qualitativ negativen Präsentationsformen ergibt sich erst aus der Gesamtpräsentation des Werbespots und fällt bei einer rein quantitativen Auswertung heraus. Laut Schmerl ergibt sich aus der Qualität solcher sublimen, aber direkt verständlicher Inszenierungsmethoden ein deutlich stereotyper, gegen Frauen gerichteter Akzent (Vgl. Schmerl, 1994: 139). Abschließend lässt sich festhalten, dass die Verwendung von sozialen Kategorien, wie der des Geschlechts, in der Forschung viele Diskussionen angeregt hat und einige Forscher und Forscherinnen, den Umfang mit Sorge betrachten, in dem Forschung in Richtung der Verdinglichung der gesellschaftlichen Kategorien beiträgt und dadurch hilft, Achsen der Ungleichheit in der Gesellschaft aufrecht zu erhalten (Vgl. Luyt, 2011: 357).

Aus den Ergebnissen resultieren aber auch einige praktische Implikationen für den allgemeinen politischen Nutzen. In einigen europäischen Ländern sind geschlechtsspezifische Stereotype im Fernsehen bereits gesetzlich geregelt (z.B. Finnland und Portugal), während in vielen anderen europäischen Ländern, wie in Österreich, Selbstregulierungsorganisationen versuchen, Geschlechterstereotypen in den Medien zu regulieren und kontrollieren. Das Europäische Parlament fordert seine Mitgliedstaaten immer wieder auf, Maßnahmen zu ergreifen um stereotype Darstellungen von Männern und Frauen in der Werbung zu vermeiden. Die Ergebnisse dieser Studie unterstützen die Schritte, die von dem Europäischen Parlament getroffen wurden, da die Ergebnisse zeigen, dass: (1) Geschlechterstereotype und -rollen nach wie vor in der

Fernsehwerbung vorzufinden sind; (2) durch Selbstkontrolle oder andere Mittel, die bereits gängige Praxis für die Sender sind, bisher nicht gelungen ist, stereotype Darstellungen zu beseitigen; und (3) auf den Fernsehsendern, die Art und Weise wie Männer und Frauen bezüglich ihrer Berufsrollen stereotypisiert werden, immer noch von den gesellschaftlichen Zielen in Bezug auf die Geschlechter-gleichstellung, abweichen.

10. Literaturverzeichnis

- Ahlstrand, M. (2007): *Gender stereotyping in television advertising. A case of Austrian state television*. (unveröffentlicht, Lulea tekniska universitet). URL: <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2007/236/LTU-CUPP-07236-SE.pdf> (Stand: 30.07.2014)
- Aggt-Arbeitsgemeinschaft Teletest (2015): Marktanteile März 2015. URL: http://www.agtt.at/show_content.php?sid=29 (Stand: 10.04.2015)
- Ainsworth, C. (2015): Sex redefined. *Nature*, 518 (2), 288-291. doi:10.1038/518288a
- AMD-G (2015): Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste. BGBl. I Nr. 86/2015. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412>
- Angerer, M.-L. & Dorer, J. (1994): Auf dem Weg zu einer feministischen Medien und Kommunikationstheorie. In: Angerer, M.-L. & Dorer, J. (Hrsg): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation*. S. 8-23. Wien: Braumüller.
- Asendorpf, J. B. (2007): *Psychologie der Persönlichkeit* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- ATV.at (o.J): Wie alles begann. URL: <http://b2b.atv.at/contentset/110332-alle-fakten> (Stand: 05.04.2015)
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (2010): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* (23. Aufl.). Frankfurt am Main: Fischer.
- Borchers, N. S. (2014): *Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung*. Mannheim: Springer.
- Breitenecker, M (2014): Maxx und Gold: ProSieben startet zwei neue Österreich-Kanäle. *derstandard.at*, 25.04.2014. URL: <http://derstandard.at/1397521596406/Maxx-und-Gold-ProSieben-startet-zwei-neue-Oesterreich-Kanaele>
- Brosius, H. B. & Fahr, A. (1996): *Werbewirkung im Fernsehen - Aktuelle Befunde der Medienforschung*. München: Fischer.

- Budde, J. (2009). *Mathematik und Geschlecht. Empirische Ergebnisse und pädagogische Ansätze. Bildungsforschung Bd. 30*. Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) Referat Bildungsforschung.
- Budde, J. (2003): Die Geschlechterkonstruktion in der Moderne. Einführende Betrachtungen zu einem sozialwissenschaftlichen Phänomen. In: Luca, R. (Hrsg.): *Medien. Sozialisation. Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis*. S. 11-26. München: kopaed.
- Burnaz, S. & Uray, N. (2003): An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles*, 48 (1-2), 77-87. doi:10.1023/A:1022348813469
- Butler, J. (1991): *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- B-VG (2014): Bundesverfassungsgesetzes zur Gleichstellung von Männern und Frauen. BGBl. I Nr. 102/2014. URL:
<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000138&Artikel=7&Paragraf=&Anlage=&Uebergangsrecht=>
- Conforti, P.V. (2013): Es ist nicht so, dass die Medien die Gesellschaft einfach nur abbilden. In Eidgenössische Kommission für Frauenfragen EKF (Hrsg.): *Frauenfragen. Kein Raum für Sexismus*. S.40-42. Schweiz: Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Dens, N. & Pelsmacker, P. D., & Janssens, W. (2009): Effects of scarcely dressed models in advertising on body esteem for Belgian men and women. *Sex Roles*, 60 (5-6), 366–378.
- Dorer, J. & Marschik, M. (1999): Wie die Medien „Frauen“ konstruieren. Gesellschaftlicher Wandel und seine Darstellung in den Medien. *Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik*, 8 (29), 4-10.
- Drüeke, R. & Klaus, E. (2014): Medien und Geschlecht. In: Karmasin, M. & Rath, M. & Thomaß, B. (Hrsg.): *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin. Zum Stand der Debatte*. S. 319-340. Wiesbaden: Springer.

- Eckes, T. (2010): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, R. & Kortendiek, B. (Hrsg.): *Handbuch Frauen und Geschlechterforschung. Theorien, Methoden, Empirie*. (3. Aufl.). S. 178-189. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften .
- Eisend, M. (2010): A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (4), 418–440. doi: 10.1007/s11747-009-0181-x
- EIGE European Institute for Gender Equality (2015): Gender Equality Index. Measuring gender equality in the European Union 2005-2012. Italien. URL: <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/mh0415169enn.pdf> (Stand: 06.05.2015)
- Europäisches Parlament (2008): Entschließung des Europäischen Parlaments zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern. A6-0199/2008. Ausschuss für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter. URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=//EP//NONSGML+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+PDF+V0//DE> (Stand: 20.01.2015)
- Faulstich, W. (2008): *Grundkurs Fernsehanalyse*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Femers, S. (2009): Aktuelle Altersbilder in der Werbung – Herausforderung für die Wirtschaftskommunikation. In: Roski, R.: *Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation. Akteure – Audience Segmentation – Anwendungsfelder*. S. 329-349. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Furnham, A. & Paltzer, S. (2010): The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51 (3), 216–236. doi: 10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976): Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–194.
- Gewista (2014): Werbemarkt Österreich. URL: http://www.gewista.at/uploads/Werbemarktsterreichberblick2013_10732_DE.pdf (Stand: 06.04.2015)

- Gildemeister, R. (2004): Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In: Becker, R. & Kortendiek, B. (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*. S. 132-140. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Goldbach Austria (2014): Bruttowerbewert klassischer Werbung 2014. URL: <http://www.goldbachaustria.at/ressources-1/research/focus-werbemarkt-verteilung-jahr.pdf> (Stand: 14.06.2014).
- Goffman, E. (1979): *Gender advertisements*. New York: Harper/Colophon.
- Hallenberger, G. (1998): Auswirkung unterschiedlicher Finanzierungsformen auf die Programmgestaltung. In: Pethig, R & Blind, S. (Hrsg): *Fernsehfinanzierung. Ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven*. S.74-95. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hellmann, K. (2003). *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Holtz-Bacha, C. (2011): Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz-Bacha, C (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. (2. Aufl.). S. 9-24. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Homburg, C. & Krohmer, H. (2006): *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ibroscheva, E. (2007): Caught between east and west? Portrayals of gender in Bulgarian television advertisements. *Sex Roles*, 57 (5-6), 409–418. doi: 10.1007/s11199-007-9261-x
- Karstens, E. & Schütte, J. (2013): *Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Anbieter arbeiten*. (3.Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keller, J. (2002). Blatant Stereotype Threat and Women`s Math Performance: Self- Handicapping as a Strategic Means to Cope with Obtrusive Negative Performance Expectations. *Sex Roles*, 47 (3-4), 193-198. doi:10.1023/A:1021003307511
- Kim, K. & Lowry, D.T. (2005): Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising. *Sex Roles*, 53 (11-12), 901-910. doi: 10.1007/s11199-005-8307-1

- Klaus, E. & Röser, J. & Wischermann, U. (2002): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Anerkennungen zu einer offenen Zweierbeziehung. In: Klaus, E. & Röser, J. & Wischermann, U. (Hrsg.): *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies*, S. 7-20. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Knoll, S. & Eisend, M. & Steinhagen, J. (2011): Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising*, 30 (5), 867-888. doi: 10.2501/IJA-30-5-867-888
- Luyt, R. (2011): Representation of Gender in South African Television Advertising. A Content Analysis. *Sex Roles*, 65 (5-6), 356-370. doi: 10.1007/s11199-011-0027-0
- Marketagent.com (2014): Geschlechterunterschiede im Visier. URL: <http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/f81660e5-5591-4a2a-83aa-ece0e7a33440.pdf> (Stand: 20.07.2015)
- Marschik, M. & Dorer, J. (2002): Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum. *Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik*. 42 (11), 37-44.
- McArthur, L. Z. & Resko, B. G. (1975): The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97 (2), 209-220. DOI:10.1080/00224545.1975.9923340
- McLuhan, M. (1994): *Die magischen Kanäle - Understanding Media*. Düsseldorf/Wien: ECON.
- Medienforschung ORF (2015): Fernsehnutzung in Österreich. *mediaresearch.orf.at*. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm
- Mühlen Achs, G. (1993): *Wie Katz und Hund. Die Körpersprache der Geschlechter*. München: Verlag Frauenoffensive.
- Müller, T. (2010): *Möglichkeiten einer transdisziplinären Arbeit zwischen Geistes- und Naturwissenschaften in der Geschlechterforschung*. München: GRIN Verlag.
- Neff, K. (2008): Spanienbilder. Kultur und Klischees in der deutsch-spanischen Werbung. In: Dumiche, B. / Klöden, H. (Hrsg.): *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. S. 187- 212. Wilhelmsfeld: Egert.

- Oppliger, P. A. (2007): Effects of gender stereotyping on socialization. In Preiss, R. W. & Gayle, B. M. & Burrell, N. & Allen, M. & Bryant, J. (Hrsg.): *Mass media effects research: Advances through metaanalysis*. S. 199–214. Mahway: Erlbaum.
- ORF-G (2015): Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk. BGBl. I Nr. 86/2015 URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> (Stand: 18.01.2015)
- ORF Programmrichtlinien- ORF P-RL (2006): Publikumsrat. URL: <http://publikumsrat.orf.at/prl2006.pdf> (Stand: 25.01.2015)
- Österreichischer Werberat (2009): Der österreichische Selbstbeschränkungskodex. URL: http://www.werberat.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf (Stand: 20.07.2014)
- Österreichischer Werberat (2015): Statistik. URL: <http://www.werberat.at/statistik.aspx> (Stand: 20.07.2014)
- Prieler, M (2012): Gender representation in a Confucian society: South Korean television advertisements. *Asian Women*, 28 (2), 1-26.
- Prieler, M. & Centeno, D. (2013): Gender Representation in Philippine Television Advertisements. *Sex Roles*, 69 (5-6), 276–288. doi: 10.1007/s11199-013-0301-4
- ProSiebenSat1.Puls4.com. (2012): Sixx Austria – der neue Sender der ProSiebenSat.1 Austria Gruppe startet im Juli 2012. URL: http://www.prosiebensat1puls4.com/content/beitrag/sixxaustria_presse_20120507.html (Stand: 25.04.2015)
- Röben, B. (2013): *Medienethik und die „Anderen“. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz*. Wiesbaden: Springer.
- Rössler, P. (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK.
- Schmerl, C. (1994): Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer, M.-L. & Dorer, J. (Hrsg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung*. S. 134-151. Wien: Braumüller.

- Siegert, G. & Brecheis, D. (2010): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Statistik Austria (2014): 2030 erreicht Österreichs Bevölkerung die 9-Millionen-Marke, ein Viertel davon wird 65+ sein. URL:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/demographische_prognosen/067546.html (Stand: 20.07.2015)
- Stauber, B. (2006): Geschlechtersensibilität im Kinder- und Jugendfernsehen. *TelevIZion*, 19(1), 59-63.
- United Nations (1979): Übereinkommen der Vereinten Nationen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau. *Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women* (CEDAW). New York. URL:
<http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=20571> (Stand: 20.01.2015)
- Valls-Fernández, F. & Martínez-Vicente, J.M (2007): Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. *Sex Roles*, 56 (9-10), 691-699. doi 10.1007/s11199-007-9208-2
- Watchgroup Sexismus (2013): *Kriterienkatalog Sexistische Werbung*. Online verfügbar unter:
http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/wp-content/uploads/katalog_wsg_mit-logos.pdf
 (Stand: 20.01.2015)
- Weiderer, M. (1993): *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus*. Regensburg: Roderer Verlag.
- WEF World Economic Forum (2014): *The global gender gap report*. Schweiz. URL:
http://www3.weforum.org/docs/GGGR14/GGGR_CompleteReport_2014.pdf (Stand: 06.05.2015)
- Werbewatchgroup Wien (o.J): *Über uns. Forderungen und Ziele*. URL:
<http://www.werbewatchgroup-wien.at/u-eber-uns> (Stand: 20.01.2015)

Wetterer, A. (2010): Konstruktion von Geschlecht. Reproduktionsweise von Zweigeschlechtlichkeit.

In: Becker, R. & Kortendiek, B.: *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*. (3.Aufl.). S.122-131. Wiesbaden: Springer.

Zurstiege, G. (2007): *Werbeforschung*. Konstanz: UVK.

11. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Variablenübersicht.....	46
Tabelle 2: Verteilung.....	50
Tabelle 3: Voice Over.....	51
Tabelle 4: Produktkategorien.....	52
Tabelle 5: Alter.....	53
Tabelle 6: Rolle.....	55
Tabelle 7: Körperprofil.....	56
Tabelle 8: Bekleidungsgrad.....	57
Tabelle 9: Schauplatz.....	59
Tabelle 10: Berufsstatus.....	60
Tabelle 11: Interaktion mit Kindern und Hausarbeit.....	62

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bruttowerbewert der klassischen Werbung.....	26
Abbildung 2: Beschwerden beim ÖWR wegen geschlechterdiskriminierender Werbung 2004-2014.....	32

13. Anhang

13.1 Codebuch

Codebuch zur Codierung von Geschlechterrollendarstellungen und -stereotypen in TV-Werbespots

Die gebildeten Kategorien basieren auf einem Codebuch, welches im Sommersemester 2014 unter der Leitung von Prof. Jörg Matthes im Forschungsseminar „Geschlechtsrollen in der Werbung im Kulturvergleich“ erarbeitet wurde und sich an dem Codierverfahren von Prieler und Centeno orientiert. (Vgl. Prieler & Centeno 2013, Prieler 2012)

Auswahlkriterien

Nicht kodiert werden:

- Politische Werbung, Werbung für gemeinnützige Organisationen
- Werbung für das Fernsehprogramm

- Werbung für Filme und Musik
- Werbung mit Kind als Hauptakteur
- Werbung mit Tieren als Hauptakteure
- Werbung mit Comic-Figuren als Hauptakteure
- Bereits codierte Werbespots

Formale Variablen

V_01 Code

0=Pretest

1=Final

V_02 aus welchem Land stammt das Produkt

0= nicht ersichtlich

1 = Österreich

2 = sonstiges

V_03 Aufnahmedatum:

1 = 21-09-2014

2 = 23-09-2014

3 = 25-09-2014

V_04 Sender:

1 = ORF1

2 = sixx

3 = ProSieben Maxx

4= ATV

V_05 Produkt-Kategorie

Zu beachten ist, dass sich die Produkt-Kategorie auf das beworbene Produkt bezieht, nicht auf den Händler oder die Kette. Die Produkt-Kategorie bezieht sich auf das Produkt, das am häufigsten im Werbespot gezeigt wird. Wenn mehrere Produkte zur gleichen Zeit beworben werden, soll das Haupt-Produkt kodiert werden, falls dieses nicht ersichtlich ist, wird die Kategorie "sonstige" kodiert.

Fälle, in denen die Kategorie "**Sonstige**" kodiert wird:

1. Es gibt kein Hauptprodukt, weil kein Produkt gezeigt wird.
2. Es gibt kein Hauptprodukt, weil 2 Produkte gleichermaßen beworben werden.
3. Der Werbespot ist für ein Geschäft, in dem man alle möglichen Dinge kaufen kann und daher gibt es kein Hauptprodukt.
4. Es wird nur für eine Marke Werbung gemacht, nicht für ein spezielles Produkt

Männliche Produkte:

- 1 = alkoholische Getränke: Bier, Wein, Spirituosen, etc.
- 2 = Automobil/ Autozubehör/ Transport: Autos, Reifen, etc.
- 3 = Finanzen/Versicherungen: Banken, Kredite, Krankenversicherungen, Pensionen, etc.
- 4 = Home Entertainment: CDs, DVDs, TVs, Kameras, Spiele, Netflix
- 5= Mobil Telefonie: Anbieter, Smartphones, etc.
- 6 = Computer/Information/Kommunikation (Mobiltelefone ausgeschlossen): Internet Anbieter, Laptops, iPad, etc.
- 7 = Immobilien
- 8= Bauzubehör (Fenster, Türen,)
- 9 = Körperpflege-/ Hygiene-/ Kosmetik/-Schönheits-Produkte : Mundpflege, Gesichtereinigung, Haarpflege, Friseur, Make-up, Creams, Parfum, etc.
- 10= Reinigungsprodukte/ Haushaltswaren: Putzmittel, , Pfannen, etc.
- 11 = Mode/Kleidung/Accessories: Schmuck Marken, Geschäfte, etc.
- 12 = Haushaltsgeräte (Unterhaltung ausgenommen) Waschmaschinen, Bügeleisen, Kühlschränke, Mikrowellen, etc.
- 13 = Nahrungsmittel/Snacks: Lebensmittel, Essen, aber auch Zutaten, wie Gewürze, Öle, etc.
Tierfutter fällt unter die Kategorie "sonstiges"
- 14 = Arzneimittel/Gesundheitsvorsorge-Produkte/ Nahrungsergänzungsmittel: Vitamine, Gesundheitsdrinks
- 15 = alkoholfreie Getränke: Cafe, Saft, Wasser, Softdrinks, Energiedrinks, , etc. (beverages that highlight health benefits are also regarded as drinks and not food supplements if they are not consumed solely for health reasons)
- 16 = Reisen/ Hotels: Hotels, Fluggesellschaften, Reiseveranstalter, etc.
- 17= Partnerbörse (Paarship)
- 18= Bildung/Medien/Kino/Zeitungen/Bücher
- 19= Glücksspiele (Lotto,...)
- 20 = Hobby/Freizeit
- 21=(Büro-) Möbel/Innenausstattung
- 22= Sonstige; Warum sonstiges (z.B., "Billa-Spot wirbt für Lebensmittel und Getränke gleichermaßen)

V_07 Feinkategorie Produkte:

Offen: Nennung von Produktname und Hersteller/Marke

V_08 Konsument

Diese Kategorie bezieht sich auf den/ die angestrebte ProduktnutzerIn, an den/die der Werbespot gerichtet ist, nicht auf die im Werbespot gezeigte Person. Die primäre Frage lautet: Welches Geschlecht nutzt vorwiegend das beworbene Produkt im wirklichen Leben. Wird zum Beispiel ein Shampoo für Männer oder Frauen beworben. Wichtig ist dabei zu beachten, dass die Produkt-Kategorie explizit sein muss. Jogurt ist zum Beispiel ein Produkt für Männer und Frauen, auch wenn

nur Frauen in dem Werbespots zu sehen sind (daher wird in diesem Fall beide Geschlechter kodiert.) Wenn aus dem Werbespot jedoch hervorgeht, dass das Jogurt speziell für Frauen entwickelt wurde, wird das weibliche Geschlecht kodiert

Dadurch wird das Geschlecht der anvisierten Zielgruppe zugeordnet. Der Konsument oder die Konsumentin wird nicht generell mit der Produktgruppe assoziiert, sondern mit dem speziell beworbenen Produkt.

Im Falle von Lebensmittel, wird der/die KonsumentIn unter der Kategorie „beide Geschlechter“ aufgeführt.

1 =Männer

2 = Frauen

3 = beide Geschlechter

V_09 Voice Over/ SprecherIn

Ein Voice Over bezieht sich auf die Stimmen der Personen, welche nicht in einer aktiven Sprecherrolle in einer Kameraeinstellung während des Werbespots gesehen werden können. Das Voice Over wird dabei als eine Mitteilung während des Werbespots verstanden, welche von einem Sprecher oder einer Sprecherin außerhalb der Kameraeinstellung gesprochen wird. Man hört also eine Stimme, sieht aber nicht die dazugehörige Person in dem Werbespot. Wichtig ist dabei zu beachten, dass gesprochene Gedanken von Personen, die in dem Werbespot auftauchen auch als Voice Over kodiert werden, solange sie nicht aktiv beim Sprechen in der Kameraeinstellung gezeigt werden. Ein Voice Over beinhaltet nicht folgendes: (1) Stimmen, die nur beim singen gehört werden, (2) Kinderstimmen, (3) nur Wörter werden codiert, keine Geräusche (z.B. „mhhh“ als Ausdruck von gutem Geschmack)

0 = Keine

1 = männlich

2 =weiblich

3 = beide Geschlechter

5. Personen (v11)

Die Kategorie Personen bezieht sich nur auf echte Menschen, nicht auf Fotos, Zeichentrickcharaktere oder Animationen. Körperausschnitte und Körper ohne Gesichter werden auch nicht als Personen kategorisiert (wenn das ganze Gesicht fehlt, nicht nur Teile davon). Nahaufnahmen von Gesichtern werden allerdings auch als Personen kategorisiert. Personen müssen als solche identifizierbar sein.

0 = keine Personen vorhanden

1 = Personen kommen vor

HC_1 Hauptcharakter 1

Code 0 wird dann erfasst, wenn nur Gruppen, ohne erkennbaren Hauptcharakter gezeigt werden. Wenn eine Gruppe einen Hauptcharakter aufweisen kann wird dieser unter Code 1 oder 2 erfasst. Wenn zum Beispiel eine Gruppe gezeigt wird, in der eine Person das Produkt behandelt/vorstellt oder hauptsächlich spricht, also eine wesentliche Rolle übernimmt, dann wird diese Person als Hauptcharakter erfasst.

0 = Kein Hauptcharakter

1 = männlicher Hauptcharakter

2 = weiblicher Hauptcharakter

Alle der folgenden 3 Voraussetzungen müssen erfüllt sein um einen Hauptcharakter erfassen zu können. Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt muss die Kategorie "kein Hauptcharakter" codiert werden.

- 1) Ein Hauptcharakter erscheint für mindestens 3 sec. in der Kamera entweder mit einer Sprechrolle oder einer bedeutenden Einstellung
- 2) Der Hauptcharakter muss deutlich sichtbar sein (durch Kameraeinstellung, besonders Gesicht und Oberkörper um Alter und Geschlecht erfassen zu können)
- 3) Ein Hauptcharakter muss mindestens 18 oder älter sein, Kinder werden nicht als Hauptcharaktere erfasst (In einem Werbespot mit einem Baby und einem Elternteil, ist der Erwachsene der Hauptcharakter, auch wenn das Baby wichtiger oder häufiger gezeigt wird,

Nur Personen können als Hauptcharakter betrachtet werden. Wenn mehr als Charaktere als Hauptcharakter des Werbespots in Frage kommen, können folgende Entscheidungskriterien herangezogen werden um die Hauptcharaktere auszuwählen:

Wer ist der Hauptcharakter?

- (1) Der Charakter, der im Zentrum der Geschichte steht und/oder erforderlich für die Geschichte ist.
- (2) Der Charakter, der am häufigsten oder längsten in Nahaufnahmen gezeigt wird.
- (3) Der Charakter, der am längsten im Werbespot auftritt
- (4) Der Charakter, der die wesentlichen Informationen über das beworbene Produkt oder den Service liefert
- (5) Der Charakter, der das Produkt benutzt oder hält
- (6) Der Charakter, der am längsten spricht.

Wenn diese Kriterien auf mehrere Charaktere zutreffen, ist Kriterium Nr. 1 das wichtigste, gefolgt von 2, 3, 4, 5, und 6.

Alle folgenden Variablen beziehen sich auf den Hauptcharakter. Wenn die Werbung keinen Hauptcharakter aufweisen kann werden die Variablen 7-18 nicht erfasst.

HC1_2: Dominante Rolle des Hauptcharakters

Ein Experte/eine Expertin oder eine Autorität ist eine Person in einer sachkundigen Rolle, die über das Produkt spricht oder mit dem Produkt verbunden ist. Zum Beispiel eine Ärztin (mit Zahnpasta) oder eine Mechanikerin (mit Auto). Ein Experte oder eine Expertin ist eine Person, die einen Job hat, der ihr die Autorität erteilt über ein Produkt zu sprechen. Dies kann auch ein Verkäufer oder eine Verkäuferin sein, da VerkäuferInnen geschult sind Experten-Ratschläge zu erteilen. Die Rolle der Person ist von Bedeutung. Wenn der Person zum Beispiel ein Doktor ist, wird sie als Experte/Expertin codiert, auch wenn sie in lächerlicher Kleidung (nichtswissend) dargestellt wird. Ein Produktnutzer/ Nicht-Experte ist gewöhnlich als Laie dargestellt, wenn er/sie das Produkt einfach nur nutzt.

Zu beachten:

- Der Nutzer oder die Nutzerin muss nicht dabei abgebildet werden, wie er das Produkt nutzt. Wenn zum Beispiel eine Frau ein Produkt bewirbt und mit guter Laune dargestellt wird, wird sie automatisch als Produktnutzerin, nicht als Expertin codiert, da der Werbespot andeutet, dass sie das Produkt konsumiert hat und daher gute gelaunt ist.
- Eine Privatperson, die einfach das Produkt bewertet ist keine Autorität/ Experte auch wenn diese Person Erfahrung mit dem Produkt hat (Z.B. ein Mann redet über sein neues Auto):

0= nicht erkennbar

1 = Hauptcharakter ist als Produktnutzer/ Laie dargestellt.

2 = Hauptcharakter ist als Experte/Expertin oder Autorität dargestellt.

HC1_2: Alter (Ordinal)

Bei der subjektiven Einschätzung des Alters können folgende Faktoren beachtet werden: (1) Das Alter der dargestellten Person ist bekannt (z.B ein celebrity); (2) es gibt im Werbespot Hinweise auf das Alter (3) die körperliche Erscheinung des Darstellers gibt Hinweise auf das Alter (graue/ dünne Haare, Falten, etc.)

1 = 18-34 Jahre

2 = 35-49 Jahre

3 = 50 Jahre und älter

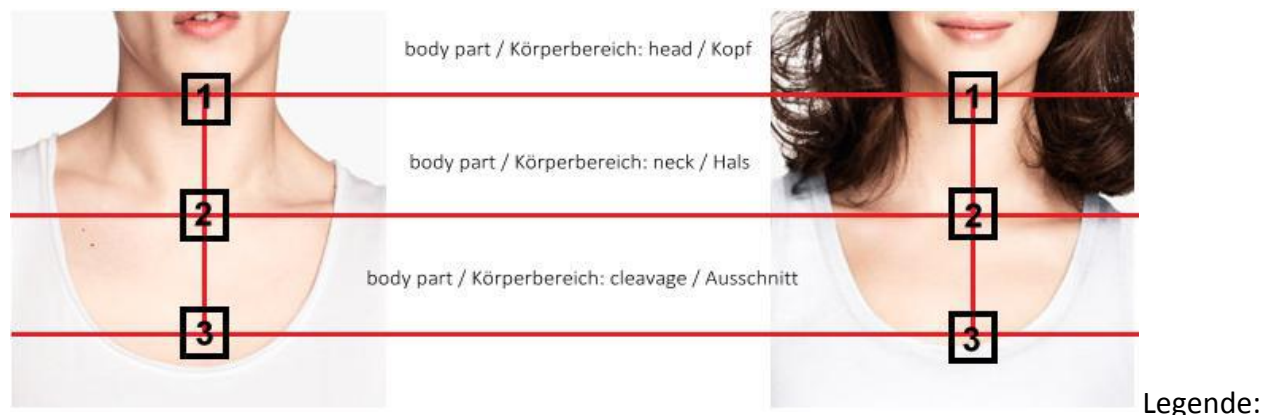
HC1_4: Bekleidungsgrad

Wenn der Hauptcharakter in unterschiedlichen Bekleidungssituationen gezeigt wird, wird die Bekleidung mit dem größten Nacktheitsgrad kodiert. Das bedeutet selbst wenn eine Person den Großteil der Werbung voll bekleidet im Büro gezeigt und dann kurz im Bikini/in Shorts am Strand, muss „größtenteils entkleidet“, kodiert werden. Es ist nicht die dominante Bekleidung

entscheidend, sondern die mit dem größten Nacktheitsgrad (selbst wenn diese nicht dominant sein sollte)!

Ausschnitt/Dekolleté: (das unten angefügte Bild veranschaulicht die Erklärung)

Um das Dekolleté zu definieren, nehmen wir die Länge des Halses als Bezugsgröße. Bei aufrechter Kopfhaltung beginnt der Hals am untersten Punkt des Kinns (Grafik: Punkt 1) und endet an der Einkerbung zwischen dem rechten und linken Schlüsselbeinknochen (Grafik: Punkt 2). Der Ausschnitt/das Dekolleté beginnt, wo der Hals endet (an der kleinen Einkerbung zwischen dem rechten und linken Schlüsselbeinknochen)



Punkt 1: Ende des Kinns / Beginn des Halses

Punkt 2: Einkerbung zwischen dem linken und rechten Schlüsselbeinknochen/Beginn des Ausschnittes/Dekolletés

Punkt 3: Wenn an diesem Punkt noch Haut (entweder nackte oder bei durchsichtigen Stoffen durchscheinende) sichtbar ist, ist die Person *teilweise entkleidet*.

Kodierregeln für Ausschnitte/Dekolletés:

Ein Ausschnitt zählt zur Kategorie „voll bekleidet“, wenn er nicht so tief ist, wie der Hals lang. Ein Dekolleté zählt zur Kategorie „teilweise entkleidet“, wenn es genauso tief bzw. tiefer ist, als der Hals lang ist. Die Breite des Ausschnittes ist nicht von Bedeutung, entscheidend ist die Länge bzw. Tiefe des Dekolletés. (Eine Ausnahme sind schulterfreie Oberteile)

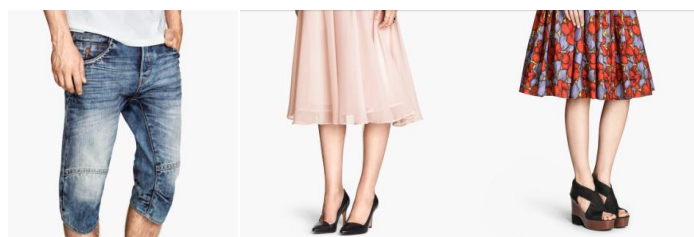
Als **voll bekleidet** gelten:

1. Hosen/Kleider/Röcke, die die Knie bedecken

Mann

Frau

Frau



2. Ein Ausschnitt, welcher nicht so tief ist, wie der Hals lang (Stoff ist nicht durchsichtig)

Mann



Frau



3. Alle Oberteile mit Ärmeln (nur die Oberteile, die gar keinen Ärmel haben, gelten als „teilweise entkleidet“)

Mann



Frau



Unter **„teilweise entkleidet“** fällt Bekleidung, die gewisse Körperteile unbekleidet darstellt:

SEHR WICHTIG: um „teilweise entkleidet“ kodieren zu können, reicht es aus, wenn nur eines der folgenden Kriterien erfüllt ist! Die Kriterien bedingen einander nicht! Wenn also jemand einen Pullover mit Ärmeln trägt, der aber einen tiefen Ausschnitt hat, so muss „teilweise entkleidet“ kodiert werden.

1. Hosen/Kleider/Röcke, die die Knie (und (Teile der) Oberschenkel) zeigen. Die gezeigte Haut ist entweder nackt oder durch durchsichtigen Stoff sichtbar (z.B. Feinstrumpfhose)

Mann



Mann



Frau



Frau



Frau (durchsichtiger Stoff)



2. Ein Ausschnitt/Dékolleté, welches genauso tief bzw. tiefer ist, als der Hals lang ist.

Mann



Frau



Frau (transparenter Stoff) Frau & Mann(Ärmel aber Ausschnitt)



3. ärmellose Oberteile

Mann



Frau



4. rückenfreie Oberteile

Frau



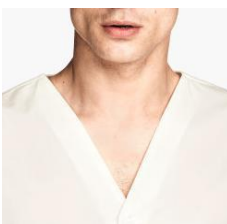
5. schulterfreie Oberteile, die eine oder beide Schultern entblößen (selbst wenn das Oberteil keinen Ausschnitt/kein Dékolleté hat!)

Frau

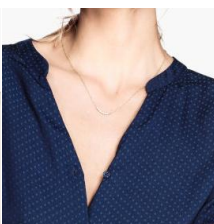


6. Blusen die größtenteils aufgeknöpft oder vollständig offen sind (Kodierregeln für Ausschnitte beachten)

Mann



Frau



„Größtenteils entkleidet“ wird dann kodiert, wenn jemand in Unterwäsche, Dessous oder Badebekleidung (also Bikinis, Badeanzügen und Badehosen/Badeshorts) gezeigt wird. Wenn mindestens ein Teil essentieller Bekleidung (komplette Oberbekleidung oder Unterbekleidung) fehlt, z.B. eine Person trägt ein Shirt/einen Pullover aber keine Hose, sondern nur einen Slip/Boxershorts, etc., dann muss „größtenteils entkleidet“ kodiert werden! Wenn auf der anderen Seite ein Mann längere Badeshorts UND ein T-Shirt trägt, dann muss „teilweise entkleidet“ kodiert werden.

„Nackt“ meint unbedeckte Körper und schließt offensichtliche und angedeutete Nacktheit mit ein. Wenn der Hauptcharakter ausschließlich mit einem Handtuch oder einem Bettlaken bedeckt ist, die Vermutung jedoch offensichtlich ist, dass derjenige/diejenige darunter nackt ist, wird ebenfalls „nackt“ kodiert.



Bekleidungsgrad:

1. Vollständig bekleidet
2. Teilweise entkleidet
3. Größtenteils entkleidet
4. nackt

HC_5: Körperprofil

Wenn der Körper nicht komplett gezeigt wird, werden die Körperteile beurteilt, die gezeigt werden.

- 1 = untergewichtig/dünn (kein normales Gewicht in Bezug auf den Body Mass Index, (herausstehende Knochen, sieht ungesund aus, sehr dünne Beine, etc.)
- 2 = normale Figur
- 3 = muskulös (sichtbare Muskeln, gut trainierter Körper vom Fitnessstudio)
- 4 = übergewichtig/korpulent

HC_v_9: Dominanter Hintergrund/ Schauplatz

Der dominante Hintergrund oder Ort ist dort, wo der Hauptcharakter gezeigt wird. Wenn es mehrere Schauplätze gibt, wird der wichtigste, der am längsten gezeigt wird, kodiert.

Der Hintergrund/ die Kulisse wird aus der Perspektive des Hauptdarstellers/ der Hauptdarstellerin kodiert. So existieren zwei Perspektiven, wenn zum Beispiel ein Kellner in einem Restaurant beim Servieren gezeigt wird, ("Arbeitsplatz kodieren) während eine Person im Restaurant, die von besagtem Kellner bedient wird in der Kategorie „sonstige Innenraumaktivität“ kodiert werden würde. In Fällen, in denen der Hintergrund völlig unklar ist (Gesichtsaufnahmen) wird "andere" kodiert.

0= nicht erkennbar

1 = Arbeitsplatz(drinnen oder draußen)

2 = Zu Hause (innerhalb der Wohnung, Terasse)

3 = anderer Innenschauplatz (z.B., Geschäft, Restaurant, etc.)

4 =Unterwegs (Z.B, Auto, Bus, Zug, Flugzeug, mit Fahrrad)

5 = draußen (e.g. Wald, Strand, Stadt, etc.)

6= virtueller Raum

7 = Sonstiges

HC_v_10 Kommt es zur Interaktion mit Kindern?

0 = keine Interaktion mit Kindern

1 = Interaktion mit Kindern

HC_v_11 Berufstätigkeit Hauptcharakter

Wird ein Hinweis auf die Berufstätigkeit des Hauptcharakters gegeben?

In der Regel werden Personen meistens in einer einzigen Arbeitssituation gezeigt und im seltenen Falle, dass eine Person tatsächlich in mehreren Jobsituationen gezeigt wird, bezieht sich die Erfassung auf die dominantere Rolle. Eine Berufstätigkeit muss in jedem Fall kodiert werden, auch wenn sie nur sehr kurz gezeigt wird. Wenn eine Person zum Beispiel nur für 5 Sekunden während der Arbeit gezeigt wird muss dies kodiert werden, auch wenn die Person die restlichen 40 Sekunden in einem privaten Kontext gezeigt wird.

Die Berufstätigkeit des Hauptdarstellers oder der Hauptdarstellerin bezieht sich darauf, welchen Beruf die Person in dem Werbeclip ausübt und nicht darauf, welchen Beruf der Hauptdarsteller oder die Hauptdarstellerin im realen Leben ausüben.

0 = Es wird keine Berufstätigkeit während des gesamten Werbespots gezeigt.

1 = hoher Berufsstatus (z.B. Geschäftsleute, AnwältIn, DoktorIn, MusikerIn, ProfessorIn, SchauspielerIn, etc.)

2 = niedriger Berufsstatus (e.g. Bauer, ElektrikerIn, SekräterIn, KassiererIn, VerkäuferIn, Reinigungskraft, etc.)

Offen -> genaue Berufsbezeichnung codieren

HC_v_12 Hausfrau/Hausmann

Es ist wichtig darauf zu achten, ob der Hauptdarsteller oder die Hauptdarstellerin bei irgendeiner häuslichen Arbeit gezeigt wird. Eine häusliche Tätigkeit muss kodiert werden, auch wenn sie nur sehr kurz gezeigt wird. Haushaltsführende Betätigungen fallen in den privaten häuslichen Bereich, spielen sich also in Häusern oder auf Terrassen ab. Ein öffentlicher Platz ist nicht relevant.

0 = Hauptcharakter wird nicht bei der Hausarbeit gezeigt. (Auch Personen, die in einer häuslichen Umgebung gezeigt werden, aber nicht bei einer häuslichen Betätigung dargestellt sind, wie z.B. Personen die zuhause TV schauen, fallen unter diesen Punkt.

1 = Hauptcharakter wird bei der Hausarbeit gezeigt (zu Hause, während dem putzen, waschen, bügeln, kochen, backen, servieren, jemanden ein Getränk anbieten, jemanden nachschenken.

NA_v_1: 2. Hauptcharakter

In TV-Werbespots treten häufig mehr als ein/e Akteur/in auf. Um ausschlaggebende Ergebnisse zu den Geschlechterrollenverhältnissen zu erhalten soll aus diesem Grund auch dieser kodiert werden. Für den 2. Hauptakteur gelten dieselben Voraussetzungen wie für den ersten.

0 = Kein 2. Hauptcharakter

1 = männlicher Hauptcharakter

2 = weiblicher Hauptcharakter

NA_v_2: Dominante Rolle des 2. Hauptcharakter

0= nicht erkennbar

1 = Hauptakteur ist als Produktnutzer/ Laie dargestellt.

2 = Hauptakteur ist als Experte oder Autorität dargestellt.

NA_v_4: Alter 2. Hauptcharakter

1 = 18-34 Jahre

2 = 35-49 Jahre

3 = 50 Jahre und älter

NA_v_5: Bekleidungsgrad 2. Hauptcharakter

1= Vollständig bekleidet

2= Teilweise entkleidet

3= Größtenteils entkleidet

4= nackt

NA_v_6: Körperprofil 2. Hauptcharakter

1 = untergewichtig/dünn (kein normales Gewicht in Bezug auf den Body Mass Index, (herausstehende Knochen, sieht ungesund aus, sehr dünne Beine, etc.)

2 = normale Figur

3 = muskulös (sichtbare Muskeln, gut trainierter Körper vom Fitnessstudio)

4 = übergewichtig/korpulent

NA_v_9: Dominanter Hintergrund 2. Hauptcharakter

0= nicht erkennbar

1 = Arbeitsplatz(drinnen oder draußen)

2 = Zu Hause (innerhalb der Wohnung, Terasse)

3 = anderer Innenschauplatz (z.B., Geschäft, Restaurant, etc.)

4 =Unterwegs (Z.B, Auto, Bus, Zug, Flugzeug, mit Fahrrad)

5 = draußen (e.g. Wald, Strand, Stadt, etc.)

6= virtueller Raum

7 = Sonstiges

NA_v_10: Kommt es zur Interaktion mit Kindern?

0 = Es werden keine Kinder gezeigt

1= Nebenakteur interagiert mit Kindern

NA_v_11: Berufstätigkeit 2. Hauptcharakter

0 = Es wird keine Berufstätigkeit während des gesamten Werbespots gezeigt.

1 = hoher Berufsstatus

2 = niedriger Berufsstatus

NA_v_12: Hausfrau/Hausmann 2. Hauptcharakter

0 = Hauptcharakter 2 wird nicht bei der Hausarbeit gezeigt.

1 = Hauptcharakter 2 wird bei der Hausarbeit gezeigt

13. Kommentare

13.2 Curriculum Vitae

Curriculum Vitae Valerie Fröhlich

STUDIUM

- seit 2012 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft | Universität Wien
- 2011-2012 Erasmus Programm
Media & Cultural Studies | Middlesex University, London, Großbritannien
- 2007-2012 Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft | Universität Wien
Schwerpunkte: Werbung | Hörfunk | Multimedia |
Abschluss 26.11.2012: Bakkalaurea der Philosophie (Bakk.phil.)

SCHULE

- 2003-2006 Wirtschaftswissenschaftliches Gymnasium | Saarbücken, Deutschland
Matura, 2006
- 1997-2003 Erweiterte Realschule | Heusweiler, Deutschland
Mittlerer Bildungsabschluss, 2003
- 1993-1997 Grundschule | Dilsburg, Deutschland

BERUFSERFAHRUNG

- 02.10.12 - 18.12.12 Redaktions-Praktikum | H.O.M.E. Magazine, Wien , Österreich
- 26.03.07 - 14.09.07 Sendeassistentz | Radio 103.7 Unser Ding, Saarbrücken, Deutschland
- 01.02.06 - 01.03.07 Marktforschung | Marktforschungsinstitut Hippchen, Neunkirchen, Deutschland

SONSTIGE KENNTNISSE

- Sprachkenntnisse Englisch | Französisch
- Computerkenntnisse Adobe InDesign, Photoshop | Final Cut Pro | Digas | SPSS

13.3 Abstract (D)

Das Ziel dieser Magisterarbeit ist, die Darstellungen von Geschlechterrollen in der österreichischen Werbung zu analysieren. Dazu hat sich die quantitative Inhaltsanalyse als etablierte Methode angeboten. 407 Werbespots die während der Prime Time (18-23 Uhr) auf 4 ausgewählten Sendern (ORF eins, ATV, Sixx, Pro7 Maxx) ausgestrahlt wurden, bilden die Stichprobe. Um einen Vergleich mit anderen Ländern gewährleisten zu können, wurden eine Reihe von Variablen aus vorangegangenen Studien in das Codebuch aufgenommen. Die Ergebnisse basieren auf dem Chi-Quadrat Test und deuten auf ein häufiges Auftreten von stereotypen Geschlechterunterschieden in der österreichischen Fernsehwerbung. Zum Beispiel werden in der österreichischen Fernsehwerbung Frauen häufiger als Männer *jung* (82,9% vs. 51,0%), *teilweise entkleidet* (29,9% vs. 3,6%) oder *größtenteils entkleidet* (12,4% vs. 4,8%) dargestellt und in *Interaktion mit Kindern* (23,3% vs. 14,1%) gezeigt, wohingegen Männer häufiger als Frauen *am Arbeitsplatz* gezeigt (20,9% vs. 5,8%) oder *vollständig bekleidet* (90,4% vs. 57,7%) dargestellt werden und auch häufiger in einem *Voice Over* (62,8% vs. 33,5%) vertreten sind. Die einzige Ausnahme zu diesen traditionell stereotypen Geschlechterdarstellungen in Fernsehwerbespots, ist ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis zwischen den Hauptcharakteren im Repräsentationsmodus. Es gibt genauso viele männliche wie weibliche Hauptcharaktere (50,9% vs. 49,1%). In Werbespots auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF eins, werden nicht weniger geschlechterstereotype Darstellungen als auf den privaten Sendern gezeigt, was im Widerspruch zum öffentlichen Auftrag steht. Vergleicht man die Ergebnisse, mit denen der vorangegangenen Studien, zeigt sich, dass in der österreichischen Fernsehwerbung sehr ähnliche Geschlechterrollen und-stereotype gefunden wurden wie in Werbespots in anderen Ländern, mit einer ähnlichen Kultur. In der österreichischen Werbung dominieren nach wie vor geschlechterstereotype Darstellungen, obwohl sich die österreichische Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten stark Richtung Geschlechtergleichheit entwickelt hat. Daher kann festgehalten werden, dass die Werbespots nicht akkurat die aktuelle gesellschaftliche Situation widerspiegeln und als nachhinkender gesellschaftlicher Gradmesser für Rollenveränderungen eingestuft werden können.

13.4 Abstract (E)

This study was designed to analyze the representation of gender roles in Austrian television commercials, attempting to replicate and update past investigations done all over the world. For this purpose the content analysis method was used to analyze 407 advertisements broadcast during prime time over 4 selected TV channels (ORF eins, ATV, Sixx, Pro7 Maxx). A series of variables common to similar investigations were coded in order to allow comparisons with other countries. The findings were based on chi-square analyses and indicated a high prevalence of gender differences and stereotypes in Austrian television advertisements. For example, more women in Austrian television advertising were portrayed as young (82,9% vs. 51,0%) and as nurturing children (23,3% vs. 14,1%) and more males were shown in a work related background (20,9% vs. 5,8%). Males were generally more often fully clothed (90,4% vs. 57,7%), whereas females were more often suggestively dressed (29,9% vs. 4,8%) and more males than females delivered voiceovers (62,8% vs. 33,5%). The only exception to these traditional, stereotypical gender portrayals was the equalized representation of female and male primary characters in television advertisements (50,9% vs. 49,1%). Contrary to their public mission, public TV channels do not show less gender stereotypes in advertisements compared to private TV channels. The Comparison of results with those of other researchers shows that television advertising in Austria reveals gender stereotypes very similar to those found in advertising from countries with a geographic or cultural proximity. Austrian society has changed a great deal in recent decades, but the analyzed images do not accurately reflect the current situation. Therefore, television advertisements are a delayed social indicator of role changes.