

Rollenbilder in der Werbung

ARD-Forschungsdienst*

Die Art und Weise, wie Frauen und Männer in der Werbung dargestellt werden und welche Rollen sie innehaben, ist nach wie vor ein aktuelles Thema. Welche Botschaften werden transportiert, welche Idealbilder oder Stereotype werden verbreitet und welchen Einfluss haben die Darstellungen auf die Konsumenten und Konsumentinnen? Wie eine Analyse von über 1 000 TV-Spots aus den Jahren 2003 und 2021 zeigt, sind zwar positive Veränderungen zu beobachten (z. B. ein insgesamt gestiegener Anteil von Frauen in der Werbung, weniger Hausfrauen, mehr Expertinnen). Weitere Merkmale, die Diversität repräsentieren (z. B. nicht-heteronormative oder diverse sexuelle Orientierung, ethnische Vielfalt) sind jedoch nach wie vor unterrepräsentiert und zeigen somit noch kein realistisches Abbild der Gesellschaft (vgl. die Studie von Liebau, Schierer und Rössler, 2021). Wenn Frauen in der Werbung nicht in traditionellen „untergeordneten“ Rollen auftreten, sondern Bilder von starken und einflussreichen Frauen gezeigt werden, lassen sich laut der Studie von Kordrostami und Lacznik (2022) zwei Dimensionen erkennen: Frauen sind dominant, zum Beispiel in der Familie, im Beruf, in der sexuellen Selbstbestimmung, oder Frauen unterstützen andere im Sinne eines Empowerments. Die Interviews, die Phillips (2022) mit älteren Frauen führte, ergaben, dass diese mit der häufig typischen Darstellung ihrer Altersgenossinnen in der Werbung (z. B. als alterslose Schönheit oder unterstützende Großmutter) nicht zufrieden waren. Anstatt Sexismus und/oder Altersdiskriminierung wünschten sie sich starke und autonome Frauen in allen Lebensbereichen, die weder unrealistisch überhöht noch in ihren Möglichkeiten eingeschränkt gezeigt werden.

Auch in der Debatte um Femvertising und Femwashing äußerten Frauen eine klare Haltung. Wie die Studie von Hainneville, Guèvremont und Robinot (2020) zeigt, wird Werbung, die sich unterstützend an Frauen richtet (Femvertising) positiv bewertet, wenn sie authentisch, ehrlich und respektvoll ist, sowie Identifikationspotenzial bietet. Ein weiteres wesentliches Kriterium ist, dass die betreffenden Unternehmen sich darüber hinaus für die Interessen und Belange von Frauen engagieren (z. B. strukturellen Benachteiligungen entgegenwirken). Ist dies nicht der Fall, steht schnell der Vorwurf des Femwashing im Raum. In ihrer makroanalytisch angelegten Studie

sehen Vadakkepatt, Bryant, Hill und Nunziato (2022) durchaus positive gesellschaftliche Effekte von Werbung für die Situation von Frauen, wenn zum einen traditionelle Rollenbilder von Frauen ersetzt werden und zum anderen die Möglichkeit der (gesellschaftlichen) Debatte über das Thema Frauen in der Werbung, Femvertising und Femwashing gegeben ist (z. B. durch einen flächendeckenden Zugang zum Internet).

Der Darstellung männlicher Stereotype kann entgegengewirkt werden, wenn Männer häufiger in der Werbung für nachhaltige „grüne“ Produkte eingesetzt werden. Sowohl Konsumenten als auch Konsumentinnen assoziieren damit mehr Femininität, Altruismus, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortungsgefühl (vgl. die Studie von Borau, Elgaaied-Gambier und Barbarossa, 2021), ohne dass die zugeschriebenen eher maskulinen Eigenschaften darunter leiden. Männer in „grüner“ Werbung sind daher auch für männliche Zielgruppen weniger problematisch als bislang befürchtet. Auch das Bild des sich kümmernden Vaters in so genanntem Dadvertising kann positive Emotionen bei den Konsumentinnen und Konsumenten wecken und dadurch eine günstigere Beurteilung der beworbenen Produkte bewirken (vgl. die Studie von Mueller et al., 2022).

Spezifische Gestaltungsmerkmale der Werbung, wie zum Beispiel Nacktheit der Models, Farben oder Bewegung können geschlechtsspezifische Wahrnehmungs- und Einstellungseffekte auslösen: Trivedi und Teichert (2021) konnten zeigen, dass weibliche Konsumenten mit nackten Männern in der Werbung wenig anfangen können, während Männer damit wider Erwarten kein Problem haben. Felix, González, Castaño, Carrete und Gretz (2022) fanden heraus, dass bestimmte Farben in Kombination mit nachhaltigen Produkten bei Männern, nicht aber bei Frauen die Wahrnehmung der „Maskulinität“ eines Produkts und dessen Performance beeinflussen. Und schließlich kamen Malik und Sayin (2022) in ihrer Studie zu dem Erkenntnis, dass allein die Geschwindigkeit der Bewegung bei der Handhabung von Produkten die Zuschreibung der Attribute „männlich“ und „weiblich“ für Produkt und Testimonial beeinflusst. Hier liegen laut den Autoren jeweils Ansatzpunkte, den traditionellen Rollenbildern und Stereotypen entgegenzuwirken.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der RPTU Kaiserslautern-Landau.
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Liebau, Luisa/
Lorena Schierer/
Patrick Rössler:
**„Alles so schön
bunt hier“?
Diversität in der
deutschen
Fernsehwerbung –
ein Zeitvergleich
von 2003 zu 2021**
In: tv diskurs 98,
4/2021, S. 66-71.
Online verfügbar unter
[https://mediadiskurs.
online/data/hefte/
ausgabe/98/roessler-
et-al-diversitaet-
werbung-tvd98.pdf](https://mediadiskurs.online/data/hefte/ausgabe/98/roessler-et-al-diversitaet-werbung-tvd98.pdf) (ab-
gerufen am 23.2.2023)

Wenn Werbung ein Spiegel von gesellschaftlichen Entwicklungen ist und den jeweils aktuellen Zeitgeist aufgreift, stellt sich die Frage, wie in den werblichen Darstellungen das Thema Diversität aufgegriffen wird. Hat sich die Darstellung von Geschlecht und sexueller Orientierung, Ethnizität, Beeinträchtigung etc. seit Beginn der 2000er-Jahre verändert? Oder reproduziert Werbung nach wie vor die konservativen Stereotype? Dieser Frage geht die vorliegende Inhaltsanalyse der Werbung im deutschen Fernsehen auf den Grund. Um einen Vergleich zu haben, analysierte das Forschungsteam insgesamt 1 011 klassische Fernsehwerbespots privater und öffentlich-rechtlicher Sender aus den Jahren 2003 und 2021, in denen verschiedene Diversitätsmerkmale (Geschlecht, sexuelle Orientierung, ethnischer Hintergrund, Religion, Alter, Status und Rolle, mentale und physische Einschränkung) von 2 093 Hauptcharakteren codiert wurden. Folgende Trends zwischen 2003 und 2021 konnten identifiziert werden: 1) Während Männer im Jahr 2003 in Relation zu ihrem Anteil in der Bevölkerung in der TV-Werbung noch überrepräsentiert waren (52 % Männer; 48 % Frauen), waren die Hauptcharaktere im Jahr 2021 zu 54 Prozent weiblich und zu 46 Prozent männlich. Eine deutliche Veränderung zeigte sich bei der Darstellung von Personen in der Rolle von Hausfrauen (2003: 86 %; 2021: 50 %) und Hausmännern (2003: 14 %; 2021: 50 %). Auch der Anteil von Expertinnen (2003: 36 %; 2021: 51 %) hat sich im Vergleich zu Experten (2003: 64 %; 2021: 47 %) erhöht (weitere 2 % dieser Personen wurden als divers identifiziert). Der Anteil von Personen mit dunklerer (im Vergleich zu weißer) Hautfarbe (2003: 3 %; 2021: 12 %) und Personen mit nicht-kaukasischer (im Vergleich zu kaukasischer) Ethnie (2003: 7 %; 2021: 18 %) ist ebenfalls angestiegen. Hinweise auf Religion und Darstellungen mentaler und körperlicher Einschränkungen waren in den Spots kaum zu finden.

Insgesamt – so die Schlussfolgerung der Autoren – hat sich zwar die Darstellung von Diversität in der TV-Werbung innerhalb von fast zwei Jahrzehnten erhöht. Sie ist jedoch noch kein realistisches Abbild der Gesellschaft und besitzt daher Optimierungspotenzial. Insbesondere nicht-heteronormative sexuelle Orientierungen und/oder diverse Geschlechtsorientierungen, religiöse Vielfalt und Menschen mit Einschränkungen sind nur in sehr geringem Maße repräsentiert.

Obwohl noch immer häufig traditionelle Geschlechterrollen gezeigt werden, ist laut der Autorin und dem Autor der Anteil von Werbung, in denen weibliche Akteure dominant dargestellt und mit Handlungsmacht ausgestattet sind, in den letzten Jahren tendenziell gestiegen. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Eindruck die Konsumentinnen und Konsumenten haben, insbesondere, in welchen Bereichen sie die Portraits von Frauen in der Werbung als einflussreich und mächtig wahrnehmen. Dazu bat man 25 Personen unterschiedlichen Alters, Geschlechts und Bildungsstands insgesamt 50 Werbeanzeigen aus zufällig ausgewählten Zeitschriften danach zu sortieren, welche Art von Einfluss bzw. Macht die dort gezeigte(n) Frau(en) repräsentierten und dafür eine Bezeichnung auszuwählen oder zu vergeben. Die Auswertung mittels multidimensionaler Skalierung und clusteranalytischen Verfahren ergab folgende Dimensionen: 1) Sexuelle Dominanz, z. B. durch die Darstellung von sexueller Selbstbestimmtheit; 2) Professionelle Kompetenz und Expertise, z. B. durch Expertinnen in Wissenschaft oder anderen Berufsfeldern; 3) Dominanz und/oder Gleichberechtigung in der Familie, zum Beispiel Frauen als erfolgreiche Entscheiderinnen im privaten und familiären Bereich; 4) Körperliche Kraft, zum Beispiel Frauen bei der Bewältigung körperlicher und/oder sportlicher Herausforderungen; 5) Empowerment; zum Beispiel Frauen, die durch ihre Aussagen und ihr Verhalten Selbstbewusstsein zeigen, Vorurteilen entgegenzutreten und andere Frauen inspirieren.

Während die Dimensionen 1, 2 und 3 in der Regel als eindeutig und unvermischt erkannt wurden, fanden die Forschenden bei den Dimensionen 4 und 5 häufiger Überlappungen. Dies bedeutet zum Beispiel, dass die Darstellung von Empowerment inhaltlich häufig mit der Körperlichkeit von Frauen verknüpft wird. In einer zweiten Studie wurden 18 Personen in Intensivinterviews zu ihren Gedanken zu „weiblicher Power“ in 20 Werbeanzeigen befragt. Die Befunde aus der ersten Studie konnten weitgehend bestätigt werden. Insgesamt konnte somit das Modell bestätigt werden: Die in der Werbung dargestellte Power von Frauen lässt sich unterscheiden in Dominanz für die Bereiche Sexualität, Expertise, Familie und Körper und in Empowerment.

Kordrostami, Melika/
Russell N. Laczniak:
**Female power
portrayals
in advertising**
In: International Journal of Advertising 41,
7/2022, S. 1181-1208.
DOI: 10.1080/
02650487.2021.
1998878

Phillips, Barbara J.:
**Exploring how
older women want
to be portrayed
in advertisements**

In: International Journal
of Advertising 41,
7/2022, S. 1235-1262.
DOI: 10.1080/
02650487.2022.
2061758

Ältere Frauen sind in der Werbung nicht nur unterrepräsentiert, sie werden auch häufig in bestimmter Art und Weise dargestellt. Entweder zeigt man mit ihnen ein altersloses Schönheitsideal, dem die Konsumentinnen durch die Verwendung der beworbenen Produkte nahekommen sollen, oder sie erhalten die Rolle der traditionellen Großmutter, die sich mit Hingabe um die Familie und Enkelkinder kümmert. In der vorliegenden Studie analysierte die Autorin, wie ältere Frauen sich selbst sehen und wie sie gerne in der Werbung repräsentiert sein wollen. Dazu führte sie halb-strukturierte qualitative Interviews mit 20 Frauen im Alter zwischen 53 und 71 Jahren durch. Sie sollten darüber Auskunft geben, wie sie Frauen ihres Alters sowohl im Hinblick auf die äußere Erscheinung als auch bezüglich ihres Verhaltens, ihrer Rolle sowie des Settings in der Werbung gerne sehen würden. Außerdem legte man den Teilnehmerinnen tatsächliche Anzeigen, in denen ältere Frauen zu sehen waren, vor und fragte sie, was ihnen daran gefiel bzw. nicht gefiel. Die Auswertung der transkribierten Berichte ergab folgende Erkenntnisse: 1) Die Frauen, die sich insgesamt alle zwischen 10 und 20 Jahren jünger als ihr chronologisches Alter fühlten, wollten in der Werbung gerne sehr viel mehr Frauen ihres Alters sehen. 2) Dabei machten sie keinen Unterschied, ob die Models nun 50, 60 oder 70 Jahre alt seien. Wichtig sei vielmehr, dass sie nachvollziehbar, zutreffend, ehrlich, real und authentisch seien. 3) Ein wichtiger Punkt war auch das Thema Zugehörigkeit: Frauen sollten zusammen mit anderen Frauen ihres Alters oder mit anderen Frauen unterschiedlichen Alters gezeigt werden. 4) Im Sinne einer stärkeren Inklusion sollten die Frauen altersangemessen und attraktiv gezeigt werden. Dabei bedeutet der Begriff „Schönheit“ nicht nur physische Attraktivität, sondern auch Eigenschaften wie Intelligenz, Selbstvertrauen und Glück. Abgelehnt wurden dagegen zeitlose Schönheiten ohne graue Haare und Falten. 5) Stark befürwortet wurden Modelle, bei denen Aktivität, Engagement und Gestaltungswillen erkennbar ist, solange dies als realistisch und nicht übertrieben eingeschätzt werden kann. Deutlich abgelehnt wurde dagegen die ausschließliche Darstellung in unterstützenden Rollen.

Die Darstellung älterer Frauen in der Werbung suggeriert häufig ein sehr eingeschränktes bzw. unrealistisches Bild. Dies entspricht jedoch nicht den Vorstellungen, wie Frauen in diesem Alter sich selbst definieren und wie sie sich gerne in der Werbung repräsentiert sehen würden. Gerade weil hier zwei Probleme zusammenkommen – stereotype Geschlechterrollen und diskriminierende Altersdarstellungen – sollte die Werbebranche die Einstellungen und Wünsche dieser Zielgruppe ernst nehmen.

Mit Femvertising wird speziell an Frauen gerichtete Werbung bezeichnet, die darauf abzielt, traditionelle Stereotype zu vermeiden und stattdessen Frauen durch ihre Botschaften stärken und inspirieren möchte. Ähnlich wie bei grüner Werbung sind jedoch die Meinungen über die Glaubwürdigkeit von Femvertising mitunter geteilt und der Verdacht des sogenannten Femwashing steht im Raum. Die Autorinnen untersuchten daher das Konzept Femvertising aus der Sicht von Konsumentinnen. Sie wollten wissen, wie Femvertising hinsichtlich seiner Authentizität beurteilt wird und wo die Befragten die Grenze zum Femwashing ziehen. Dazu führten sie ausführliche persönliche Interviews mit 17 Frauen, die zur Generation der Millennials gehörten und sich zumindest mittelmäßig für die Darstellung von Frauen in der Werbung interessierten. Anhand von konkreten Kampagnen gaben die Befragten ihre Eindrücke und Meinungen zur (Nicht-)Authentizität sowie ihre Bewertungen zu den Werbepäsentationen zu Protokoll. Die Auswertung ergab sechs Dimensionen bzw. Kriterien, die zur Beurteilung von Femvertising herangezogen wurden: 1) Transparenz: Konsumentinnen wollen, dass Unternehmen sie transparent, authentisch und ehrlich informieren (z. B. geschönte Darstellungen vermeiden). 2) Konsistenz: Die Werbung soll mit dem Image des Unternehmens im Hinblick auf die Darstellung von Frauen in der Werbung übereinstimmen. 3) Identifikation: Femvertising wird positiv beurteilt, wenn Frauen ein authentisches Bild sehen, mit dem sie sich identifizieren können und das ihrem Selbstbild entspricht. 4) Diversität: Sämtliche Erscheinungsformen sollen inkludiert sein. 5) Respekt: Die Konsumentinnen lehnen typische Darstellungsformen (z. B. sexualisierte Darstellungen; Objektivierung) in der Werbung ab und ebenso Darstellungen, die Frauen Schuldgefühle vermitteln, nicht den gängigen Schönheitsidealen zu entsprechen. 6) Ablehnung von Stereotypen: Traditionelle Darstellungen im Hinblick auf physische Erscheinung, Rollen, Interessen und Vorlieben (z. B. für die Farbe rosa) werden kritisch betrachtet.

Konsumentinnen haben nach Ansicht der Autorinnen eine klare Vorstellung davon, unter welchen Umständen sie an Frauen gerichtete Werbung eher positiv (Femvertising) oder eher negativ (Femwashing) beurteilen. Grundlage dafür ist die Einschätzung von Kampagnen anhand der oben genannten Kriterien.

Laut der Studie von Sterbenk und anderen (2022; siehe Literaturliste) kommt ein weiteres wichtiges Kriterium hinzu: Alle Bestrebungen, ein neues Frauenbild in der Werbung im Sinne eines Femvertising zu zeigen und damit Frauen positiv zu beeinflussen, sind nutzlos, wenn es keine Anzeichen dafür gibt, dass Unternehmen Frauen auch sonst unterstützen, das heißt, ihre Verantwortung im Sinne einer Corporate Social Responsibility wahrnehmen. Hier gibt es

Hainneville, Valentine/
Amélie Guèvremont/
Élisabeth Robinot:

**Femvertising
or femwashing?
Women's
perceptions of
authenticity**

In: Journal of Consumer
Behavior, first pub-
lished: 03 January
2022. DOI: 10.1002/
cb.2020.2022

laut der Studie von Sterbenk und anderen bei vielen Unternehmen noch deutlichen Nachholbedarf (z. B. im Hinblick auf die Gender-Gerechtigkeit).

vgl. die Studie von Feng, Chen und He, 2019; siehe Literaturliste) zu gesellschaftlichen Veränderungen beitragen.

Vadakkapatt, Gautham/
Andrew Bryant/
Ronald Paul Hill/
Joshua Nunziato:
**Can advertising
benefit women's
development?
Preliminary
insights from
a multi-method
investigation**
In: Journal of the
Academy of Marketing
Science 50, 3/2022,
S. 503-520. DOI:
10.1007/s11747-021-
00823-w

Studien haben gezeigt, dass eine stereotype Darstellung von Frauen in der Werbung durchaus negative Einflüsse haben kann, zum Beispiel auf die Selbstwahrnehmung oder den eigenen Leistungsanspruch von Frauen (vgl. Eisend, 2010; siehe Literaturliste). In der vorliegenden Studie untersuchte das Forschungsteam, inwieweit Werbung auch dazu beitragen kann, die Entwicklung von Frauen in der Gesellschaft zu unterstützen und ihre Lebenssituation zu verbessern. Im Rahmen eines multimethodischen Ansatzes wurden zunächst Daten des United Nations Development Programme (UNDP) analysiert, die die Lebensumstände von Frauen (z. B. Lebenserwartung, Gesundheit, Bildung, Berufstätigkeit, Einkommen) in 48 Nationen über vier Jahre hinweg abbildeten (Gender Development Index; GDI). Daneben wurden die Gesamtausgaben für Werbung in den jeweiligen Ländern sowie der Zugang der jeweiligen Population zum Internet erfasst. In einer weiteren Studie sollten 140 Befragte ihre Einstellungen zu Femvertising versus Werbung mit traditionellen Frauenbildern äußern. Schließlich wurden rund 700 Kommentare zu einer Femvertising-Kampagne inhaltsanalytisch untersucht, um die Reaktionen von Frauen darauf zu evaluieren. Bei der Betrachtung des Gender Development Index (GDI) fanden die Autoren heraus, dass höhere Ausgaben für Werbung in einem Land mit besseren Lebensbedingungen für die dort lebenden Frauen zusammenhängen. Dies war allerdings nur dann der Fall, wenn in dem betreffenden Land gleichzeitig der Zugang zum Internet zu großen Teilen gegeben war. Bei erschwerterem Zugang zum Internet hing mehr Werbung mit schlechteren Lebens- bzw. Entwicklungsbedingungen zusammen. Das Ergebnis der zweiten Studie war, dass die Befragten traditionelle Werbung mit Frauen signifikant kritischer und negativer beurteilten als Femvertising-Kampagnen. Schließlich ergab die Analyse der Kommentare zu einer Femvertising-Kampagne, dass Frauen die unterstützende Absicht der Kampagne wahrnehmen und die damit verbundenen Ziele (z. B. Empowerment) diskutieren.

Die Autoren schlussfolgern aus den Befunden, dass Werbung durchaus auch positive Effekte für die Situation von Frauen in einer Gesellschaft haben kann. Voraussetzung dafür ist zum einen, dass traditionelle Rollenbilder von Frauen ersetzt werden. Ein weiterer Treiber ist die Möglichkeit der öffentlichen Debatte über das Thema Frauen in der Werbung oder insgesamt über das Thema Gender-Gerechtigkeit. Dazu sind entsprechende Kommunikationstechnologien und der flächendeckende Zugang zu diesen notwendig. Unter diesen Bedingungen kann auch die Diskussion über Werbung (z. B. in sozialen Netzwerken;

Weil nachhaltiger „grüner“ Konsum häufig mit Femininität assoziiert ist, kann ein solches Verhalten für Männer eine „Bedrohung“ ihrer maskulinen Identität darstellen. Die Autorinnen argumentieren jedoch, dass ökologisches Konsumverhalten von Männern auch ein positives Signal aussenden kann, nämlich dass die Betroffenen ein hohes Potenzial an Altruismus, Zuverlässigkeit und Unterstützungspotenzial haben. Vor diesem Hintergrund wurden fünf Studien mit insgesamt 1 607 erwachsenen Frauen und Männern durchgeführt, in denen es um die Einschätzung von Männern ging, die grüne Produkte verwenden bzw. besitzen. Zunächst zeigte man den Teilnehmenden entweder zehn grüne oder zehn nicht-grüne Produkte und sie sollten sich dazu den Mann vorstellen, der diese Produkte besitzt. Wie sich herausstellte, wurden die vorgestellten Besitzer der grünen Produkte als umweltfreundlicher, altruistischer und femininer beschrieben als die Besitzer der nicht-grünen Produkte. Darüber hinaus wurden sie als engagiertere Väter und als attraktivere Partner für eine Beziehung beschrieben. Für die Einschätzung ihrer maskulinen Attribute ergab sich interessanterweise kein Effekt. In Studie zwei, an der nur Frauen teilnahmen, bestätigten sich diese Befunde. Vor allem für Frauen, die aktuell einen Single-Status hatten, waren Männer, die grüne Produkte besaßen, als längerfristige Beziehungspartner attraktiver als Männer, die nicht-grüne Produkte besaßen. In zwei weiteren Experimenten fanden die Autorinnen auch umgekehrte Zusammenhänge, wo die Frauen aus der Darstellung von Männern auf deren persönliche Eigenschaften schlossen. Wenn Männer mit Kindern – also in einer Vaterrolle – oder mit einer Partnerin dargestellt wurden und diese Beziehungen als sehr engagiert, zugewandt und unterstützend beschrieben wurden, schrieb man ihnen eher ökologisches Bewusstsein und eher feminine Eigenschaften zu. Gleichzeitig wurden sie als bessere Väter und Beziehungspartner beurteilt.

Hinweise darauf, dass Männer nachhaltige Produkte verwenden bzw. konsumieren, werden bei Männern, insbesondere aber bei Frauen, mit einem Männerbild assoziiert, das mehr Femininität, Altruismus, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortungsgefühl ausstrahlt. Solche Männer werden auch als bessere Väter und attraktivere (potenzielle) Beziehungspartner wahrgenommen. Gleichzeitig zeigen die Befunde, dass die ihnen zugeschriebenen männlichen Eigenschaften nicht darunter leiden (was häufig befürchtet wird). Durch entsprechende Werbedarstellungen könnten Unternehmen versuchen, dieses positive Männerbild stärker zu promoten. Gleichzeitig bedeutet dies, dass grüne Werbung für männliche Ziel-

Borau, Sylvie/Leila
Elgaaied-Gambier/
Camilla Barbarossa:
**The green mate
appeal: Men's
pro-environmental
consumption is
an honest signal
of commitment
to their partner**
In: Psychology and
Marketing 38, 2/2021,
S. 266-285. DOI:
10.1002/mar.21321

gruppen weniger bedrohlich sein muss, als man das bisher angenommen hat.

Mueller, Sophia/
Cynthia R. Morton/
Benjamin K. Johnson/
Bhakti Sharma/
Jon D. Morris:
**Like the dad in the
ad: Testing a
conceptual model
for new fathers'
responses to
dadvertisements**

In: International
Journal of Advertising;
published online:
26 Jun 2022, S. 1-30.
DOI: 10.1080/
02650487.2022.
2091377.

Als Dadvertising bezeichnet man Werbung, in der die Rolle von Männern als Väter, die sich um Haushalt und Kinder kümmern, thematisiert wird. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autorinnen und Autoren, wie zukünftige und aktuelle Väter auf diese Art von Werbung reagieren. Zeigen sich eher positive Effekte, etwa im Sinne eines Empowerments, oder ist die Darstellung von Männern jenseits des traditionellen männlichen Stereotyps eher eine Bedrohung für das Selbstbild? 261 Männer im Alter zwischen 25 und 40 Jahren, die vor kurzem erstmals Vater geworden waren oder in den nächsten neun Monaten Vater werden würden, nahmen an der Studie teil. Die Hälfte der Probanden sah eine Werbeanzeige für Windeln, in der ein Vater in einer innigen Beziehung zu seinem Kind dargestellt wurde, und das dem Betrachter ein hohes Maß an Zuwendung und Pflege signalisierte. Die andere Hälfte sah eine Anzeige, die zeigte, wie ein Vater die Pflege des Kindes gerne und erleichtert an die Mutter übergab. Anschließend wurde erfasst, wie die dargestellten Väter wahrgenommen wurden, welche Emotionen die Werbung auslöste, wie Marke und Werbung beurteilt wurden, inwieweit man sich das Verhalten des „Werbevaters“ zum Vorbild nehmen wollte und wie unsicher die Probanden mit der eigenen Rolle als Vater waren. Wie sich zeigte, bewirkte die Version mit dem sich kümmernden Vater mehr positive Emotionen, eine positivere Wahrnehmung des Protagonisten und einen stärkeren Wunsch, die Vaterrolle ebenso auszufüllen, als die Darstellung des stereotypen Männer- bzw. Vaterbildes. Gleichzeitig wurde die Werbung selbst sowie die Marke besser beurteilt. Allerdings: Je unsicherer die Teilnehmer hinsichtlich ihrer eigenen Rolle als Vater waren, desto geringer waren die Effekte bzw. verkehrten sie sich teilweise ins Gegenteil (z. B. wurden die gezeigten kümmernden Väter als schwach angesehen).

Die Autorinnen und Autoren empfehlen, die Rolle von Männern im Umgang mit Kindern in entsprechender Werbung an die gesellschaftliche Entwicklung anzupassen und moderne, sich kümmernde und emphatische Väter zu präsentieren. Für Männer, die große Unsicherheiten empfinden, können solche Darstellungen jedoch auch bedrohlich sein, weil sie möglicherweise ihr Selbstverständnis in Frage stellen und Reaktanz erzeugen. Wichtig wäre daher, diese Unsicherheiten aufzugreifen und im Sinne eines Empowerments zu reduzieren.

Nacktheit oder spärliche Bekleidung von Personen sind nach wie vor ein weitverbreitetes Gestaltungsmerkmal in Werbepräsentationen und Anlass von Debatten über die Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung. Aufgrund inkonsistenter Befunde in der bisherigen Forschung stellt sich gleichzeitig die Frage, wie effizient solche Kommunikationsstrategien sind. Wie werden sie von Konsumentinnen und Konsumenten beurteilt und welchen Beitrag leisten sie zum Erfolg entsprechender Werbekampagnen? Die Autorinnen analysierten dazu Daten des sogenannten Ad Impact Monitors, einer repräsentativen Onlinestudie, in der Konsumenten im Durchschnittsalter von 38 Jahren Aussagen zu insgesamt 147 Werbeanzeigen (16 unterschiedliche Produktkategorien) machten. Ein Teil der Anzeigen (n=21) zeigten halbnackte, die anderen (n=81) vollständig bekleidete und ein weiterer Teil (n=45) gar keine Personen als Teil der Werbebotschaft. Die Auswertung von insgesamt 61 399 Urteilen der Befragten ergab: 1) Werbeanzeigen mit halbnackten Personen hatten insgesamt einen positiven Einfluss auf den Wunsch, mehr über das Produkt zu erfahren, es positiv zu beurteilen, auf die Wahrscheinlichkeit, es als relevant für den eigenen Konsum zu betrachten und die Intention, es zu kaufen. 2) Diese Effekte zeigten sich, wenn man männliche Konsumenten zu Anzeigen befragte, in denen halbnackte weibliche Modelle zu sehen waren. 3) Im Gegensatz dazu fand man keine Effekte, wenn man Konsumentinnen Anzeigen mit halbnackten männlichen Modellen präsentierte. Hier entstanden in der Tendenz eher negative Effekte. 4) In den beiden weiteren Bedingungen, wo Männern und Frauen Anzeigen mit jeweils halbnackten gleichgeschlechtlichen Modellen präsentiert wurden, ergaben sich (wie in Bedingung 1 und 2) wiederum positive Effekte.

Insgesamt scheint das Gestaltungsmerkmal „Nacktheit“ bzw. spärliche Bekleidung in Werbeanzeigen nur dann kontraproduktiv, wenn Frauen mit nackten Männern konfrontiert werden. Männliche und weibliche Konsumenten scheinen aber durchaus damit einverstanden zu sein, wenn sie mit Modellen des eigenen Geschlechts konfrontiert werden. Dies spricht nach Ansicht der Autorinnen dafür, dass – im Gegensatz zu bisherigen Annahmen – auch bei Männern eher Homophilie als Homophobie die Urteile beeinflusst. An männliche Zielgruppen gerichtete Werbung mit nackten Männern ist daher weniger riskant als bislang vermutet.

Trivedi, Rohit H./
Thorsten Teichert:
Consumer reactions to nudity in print advertising: Comparing same-gender and opposite-gender effects
In: Psychology and Marketing 38, 5/2021, S. 819-833. DOI: 10.1002/mar.21471

Felix, Reto/
Eva M. González/
Raquel Castaño/
Lorena Carrete/
Richard T. Gretz:

When the green in green packaging backfires: Gender effects and perceived masculinity of environmentally friendly products

In: International Journal of Consumer Studies 46, 3/2022, S. 925-943. DOI: 10.1111/ijcs.12738

Die Farbe der Verpackung eines Produkts spielt eine signifikante Rolle für dessen Wahrnehmung bzw. Anmutung. Zum Beispiel signalisiert Rot eher Dominanz und Männlichkeit, während Grün in geringem Ausmaß mit Männlichkeit assoziiert wird, dafür aber häufig mit „Natur“ und „Nachhaltigkeit“. Vor dem Hintergrund der Theory of Consumption Values (TCV) untersuchten die Autoren, welchen Einfluss die Farbgebung bei der Vermarktung von umweltfreundlichen Produkten hat und insbesondere, ob Frauen und Männer unterschiedlich auf verschiedene Farben reagieren. In der ersten Studie sahen 381 Personen im Durchschnittsalter von 36 Jahren Bilder von einem fiktiven ökologischen Waschmittel, dessen Verpackung entweder rot-orange oder grün-blau gestaltet war. Die Probanden schätzten die rot-orange Version als „maskuliner“ ein als die grün-blaue Version. Gleichzeitig führte die höhere Einschätzung von Maskulinität zu einem stärkeren Kaufinteresse. Es zeigte sich ein zweiter, gegenläufiger Mediationseffekt durch die wahrgenommene Passung der Farbe zum Produkt: Die grün-blaue Verpackung wurde als passender für das ökologische Produkt wahrgenommen und dies wiederum führte zu verstärkter Kaufintention. In der zweiten, ähnlich aufgebauten Studie (n=417; Durchschnittsalter: 36 Jahre) mit roter versus grüner Gestaltung eines nachhaltigen Motoröls zeigten sich ähnliche Effekte. Zusätzlich erwies sich die wahrgenommene Effektivität des Produkts als weiterer Mediator für das Kaufinteresse: Sowohl die Wahrnehmung von Maskulinität als auch eine wahrgenommene Passung zwischen Farbe und Produkt unterstützten diese Wirksamkeitserwartung.

In weiteren Analysen stellte sich schließlich heraus, dass die Wahrnehmung der Maskulinität des Produkts nur bei männlichen Probanden einen signifikanten Einfluss auf die nachfolgenden Prozesse (Wahrnehmung der Effektivität) hatte, nicht jedoch bei den weiblichen Probanden. Dies zeigt, dass Farbgebung etwas mit der Zuschreibung von Maskulinität oder Femininität zu tun hat, die offensichtlich hauptsächlich bei männlichen Konsumenten einstellungs- und verhaltenswirksam ist.

Malik, Sumit/
Eda Sayin:
Hand movement speed in advertising elicits gender stereotypes and consumer responses

In: Psychology and Marketing 39, 2/2022, S. 331-345. DOI: 10.1002/mar.21598

Eine Reihe von Studien zeigt, dass die Art und Weise, wie Handbewegungen ausgeführt werden, beim Betrachter Assoziationen mit Femininität und Maskulinität auslösen. In den vorliegenden Experimenten untersuchten die Autoren daher, ob die Geschwindigkeit, mit der Produkte in Werbedarstellungen gehandhabt werden, ähnliche Effekte haben kann. Mit anderen Worten: Macht es einen Unterschied für die Zuschreibung von Gender-Attributen, ob Konsumentinnen und Konsumenten in Werbungen schnelle oder langsame Handbewegungen sehen? 1 086 Probanden im Durchschnittsalter von etwa 35 Jahren nahmen an insgesamt fünf Studien teil. Zunächst konnte mittels eines Impliziten Assoziationstests und eines

Experiments bestätigt werden, dass die Teilnehmer die Aktivität „schnelle Bewegung“ eher mit „maskulin“ und die Aktivität „langsame Bewegung“ eher mit „feminin“ in Verbindung brachten und dass die Beobachtung von schnellen versus langsamen Handbewegungen bei der Ausführung einer Tätigkeit sowohl von Männern als auch von Frauen eher als männliches versus weibliches Verhalten interpretiert wurde. In zwei weiteren Experimenten sahen die Teilnehmer kurze Werbeclips, in denen die Autoren die Geschwindigkeit der Handbewegungen, mit der Testimonials ein Produkt (z. B. ein Bügeleisen oder Staubsauger) benutzten, systematisch variierten. Wie sich zeigte, schrieben die Konsumenten den Produkten, die mit schnellen Bewegungen benutzt wurden, eher männliche, den Produkten, die mit langsamen Bewegungen benutzt wurden, eher weibliche Eigenschaften zu. Dies galt auch für die Verwender der Produkte in den Clips. Außerdem bevorzugten Personen mit einer eher maskulinen Identität eher die männlichen Produkte, Personen mit ausgeprägter weiblicher Identität eher die weiblichen.

Ein weiteres Experiment konnte zeigen, dass die Effekte der schnellen versus langsamen Handbewegungen nicht nur auftraten, wenn die Konsumenten diese in kurzen Videos beobachten konnten, sondern auch dann, wenn die Verwendung eines Produkts nur textlich beschrieben wurde. Nach Ansicht der Autoren scheint die Assoziation zwischen schnell und männlich bzw. langsam und weiblich stark verankert zu sein. Je nach Marketing- und/oder Werbeziel (z. B. Zielgruppe) könnte es daher nützlich sein, diesen Zusammenhang zu berücksichtigen – oder gezielt zu ignorieren, um stereotype Assoziationen zu konterkarieren.

Weitere Literatur

Aley, Melinda/Brandon Thomas: An examination of differences in product types and gender stereotypes depicted in advertisements targeting masculine, feminine, and LGBTQ audiences. In: Communication Research Reports 38, 2/2021, S. 132-141. DOI: 10.1080/08824096.2021.1899908

Antoniou, Alexandros/Dimitris Akrivos: Gender portrayals in advertising: Stereotypes, inclusive marketing and regulation. In: Journal of Media Law 12, 1/2020, S. 78-115. DOI: 10.1080/17577632.2020.1783125

Bond, Bradley J./Justine Rapp Farrell: Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions? How appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend. In: Journal of Advertising Research 60, 2/2020, S. 208-221. DOI: 10.2501/JAR-2019-026

- Champlin, Sara/Minjie Li: Communicating support in pride collection advertising: The impact of gender expression and contribution amount. In: *International Journal of Strategic Communication* 14, 3/2020, S. 160-178. DOI: 10.1080/1553118X.2020.1750017
- Choi, Hojoon/Kyunga Yoo/Tom Reichert/Temple Northrup: Feminism and advertising: Responses to sexual ads featuring women: How the differential influence of feminist perspectives can inform targeting strategies. In: *Journal of Advertising Research* 60, 2/2020, S. 163-178. DOI: 10.2501/JAR-2020-010
- Cowart, Kelly/Phillip Wagner: An investigation of androgyny and sexual orientation in advertising. How androgynous imagery and sexual orientation impact advertisement and brand attitudes. In: *Journal of Advertising Research* 61, 3/2021, S. 276–288. DOI: 10.2501/JAR-2021-001
- Eisend, Martin: A meta-analysis of gender roles in advertising. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, 4/2010, S. 418-440. DOI: 10.1007/s11747-009-0181-x
- Eisend, Martin: Gender roles. In: *Journal of Advertising* 48, 1/2019, S. 72-80. DOI: 10.1080/00913367.2019.1566103
- Eisend, Martin/Adrienne F. Muldrow/Sara Rosengren: Diversity and inclusion in advertising research. In: *International Journal of Advertising* 42, 1/2023, S. 52-59. DOI: 10.1080/02650487.2022.2122252
- Eisend, Martin/Anna Rößner: Breaking gender binaries. In: *Journal of Advertising* 51, 5/2022, S. 557-573. DOI: 10.1080/00913367.2022.2109780
- Feng, Yang/Huan Chen/Li He: Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. In: *Journal of Advertising* 48, 3/2019, S. 292-301. DOI: 10.1080/00913367.2019.1602858
- Johns, Ashley N./Sindy Chapa/Nakima Brooks/Holly Coleman/Maya DuBois: Rainbow-washing away customers: Does the consumer's perception of rainbow-washing affect purchasing behavior? *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 9. Statesboro, GA: Georgia Southern University 2022. Online verfügbar unter https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=amtp-proceedings_2022, zuletzt geprüft am 23.03.2023.
- Leader, Caroline F.: Dadvertising: Representations of fatherhood in Procter & Gamble's tide commercials. In: *Communication, Culture & Critique* 12, 1/2019, S. 72-89. DOI: 10.1093/ccc/tcz002
- Maclaran, Pauline/Andreas Chatzidakis: *Gendered marketing*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing 2022.
- Mai, Enping/Diana L. Haytko/Brian J. Taillon: How advertisements mixing black and white actors affect consumer intent. Perceived authenticity can strengthen responses to interracial advertising. In: *Journal of Advertising Research* 62, 3/2022, S. 252-270. DOI: 10.2501/JAR-2022-013
- Middleton, Karen/Sarah Turnbull: How advertising got 'woke': The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. In: *Marketing Theory* 21, 4/2021, S. 561-578. DOI: 10.1177/14705931211035163
- Selensky, Jennifer C./Robert A. Carels: Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect. In: *Body Image* 36, 3/2021, S. 95-106. DOI: 10.1016/j.bodyim.2020.10.008
- Shinoda, Luciana Messias/Tânia Veludo-de-Oliveira/Inês Pereira: Beyond gender stereotypes: The missing women in print advertising. In: *International Journal of Advertising* 40, 4/2021, S. 629-656. DOI: 10.1080/02650487.2020.1820206
- Sterbenk, Yvette/Sara Champlin/Kasey Windels/Summer Shelton: Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. In: *Journal of Business Ethics* 177, 3/2022, S. 491-505. DOI: 10.1007/s10551-021-04755-x