



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Erfolgsrezept Femvertising?“

Eine empirische Untersuchung der User-Kommentare zu vier verschiedenen
Femvertising Kampagnen auf YouTube.

verfasst von / submitted by

Hannah Schilder, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 19.3.2019

Hannah Schilder

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	11
2. Theorie	13
2.1. Werbung als Forschungsfeld	13
2.1.1. Definition, Grundlagen und Rahmenbedingungen der Werbung	13
2.1.2. Werbung im Zeitalter der Digitalisierung	16
2.1.3. Die Rolle von User-Interaktionen mit Werbemaßnahmen	19
2.2. Feminismus und Medien	22
2.2.1. Geschichte und Entwicklung des Feminismus	22
2.2.2. Feminismus und Werbung.....	24
2.2.3. Feminismus und die sozialen Medien	26
2.3. Femvertising im Zentrum der wissenschaftlichen Forschung.....	31
2.3.1. Grundlagen und Entstehung	31
2.3.2. Femvertising heute: Die Wahrnehmung der KonsumentInnen	34
2.3.3. Vorteile aus Sicht der Werbetreibenden	38
2.3.4. Femvertising in sozialen Medien.....	41
2.3.5. Auswirkungen von Femvertising auf die Gesellschaft.....	43
3. Forschungsfragen und Hypothesen.....	47
3.1. Forschungsfrage 1: Vergleich der Wahrnehmung von Männern und Frauen	48
3.2. Forschungsfrage 2: Vergleich im Zeitverlauf	50
3.3. Forschungsfrage 3: Vergleich von inhaltlichen Elementen der Werbungen.....	51
4. Untersuchungsanlage und Methode.....	53
4.1. Wahl des Forschungsdesigns	53
4.2. Auswahl und Beschreibung des Untersuchungsmaterials.....	54
4.2.1. Always: „Like a Girl“	55
4.2.2. Verizon: „Inspire her mind“	56

4.2.3. Under Armour: „I will what I want“	57
4.2.4. JC Penney: „Here I Am“	57
4.3. Operationalisierung und Messung	59
4.4. Pretest	60
4.5. Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung	61
4.6. Auswertungsverfahren.....	61
5. Ergebnisse.....	63
5.1. Allgemeine Feststellungen und Häufigkeiten	63
5.2. Vergleich der Wahrnehmung von Frauen und Männern.....	64
Ergebnisse Hypothese 1a:.....	65
Ergebnisse Hypothese 1b:	65
Ergebnisse Hypothese 1c:.....	67
Ergebnisse Hypothese 1d:	68
5.3. Vergleich im Zeitverlauf	69
Ergebnisse Hypothese 2a:.....	69
Ergebnisse Hypothese 2b:	70
Ergebnisse Hypothese 2c:.....	71
5.4. Einfluss verschiedener inhaltlicher Stimuli.....	72
Ergebnisse Hypothese 3a:.....	72
Ergebnisse Hypothese 3b:	73
6. Zusammenfassung.....	77
7. Ausblick	81
7.1. Methodenausblick	81
7.2. Wissenschaftlicher Ausblick	82
7.3. Anwendungsausblick	83
8. Bibliographie	85
ANHANG.....	93

Anhang 1 – Codebuch.....	94
Quellen Untersuchungsmaterial	102
Anhang 3 – SPSS Tabellen	103
Abstract (Deutsch)	119
Abstract (Englisch)	120

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Bewertung der Femvertising Kampagnen in Prozent	S. 64
Tabelle 2:	Geschlechterverteilung sexistischer Kommentare	S. 67
Tabelle 3:	Bewertung der Kampagnen im Zeitverlauf	S. 70
Tabelle 4:	Bewertung der Kampagnen mit und ohne Kinder	S. 74
Tabelle 5:	Bewertung jener Kommentare, die Kinder aktiv thematisieren	S. 75

„I am a feminist.“

Schauspielerinnen Emma Watson, Rede vor den Vereinten Nationen, New York, 2014.

„Men should be feminists as well.“

Kanadas Premierminister Justin Trudeau, Rede im Rahmen einer UN-Veranstaltung, New York, 2017.

„We should all be feminists.“

Autorin Chimamanda Ngozi Adichie, TED Talk, London, 2012.

1. Einleitung

Ob stolze Selbstbekundung, kollektiver Aufruf, oder politisches Bekenntnis: Zahlreiche Prominente, PolitikerInnen und Personen des öffentlichen Lebens, darunter unter anderem Schauspielerin Emma Watson und Kanadas Premierminister Justin Trudeau, sprachen sich in den letzten Jahren breitenwirksam für Feminismus aus. Was bereits vor mehr als 100 Jahren begann – mit der ersten großen feministischen Protestbewegung der Suffragetten zur Forderung des Frauenwahlrechts – gewinnt heute wieder zunehmend an Popularität. Feminismus rückt von der politischen Bestrebung einer bestimmten Gruppe immer weiter ins Zentrum der Gesellschaft und damit auch ins Zentrum der Popkultur. Die Botschaften werden kürzer, direkter und massentauglicher. Der Hauptfokus der Debatte verschiebt sich zunehmend auf kommerzielle Verwertung und Mediensichtbarkeit. (u.a. Baumann, 2017)

Neben der steigenden Thematisierung von Feminismus im Film-, Musik- und Medienbusiness bleibt auch die Werbebranche von diesem Trend nicht unberührt. Zahlreiche internationale Unternehmen entdecken das populäre Thema als Werbemittel für sich, beginnen es in ihren Kampagnen aufzugreifen und versprechen sich davon vor allem positive Reaktionen der weiblichen Zielgruppe. Bekannte Beispiele sind Marken wie Dove und Always, die proklamieren, mit ihren Kampagnen „Real Beauty“ und „Like a Girl“ ein völlig neues Bild der Frau zu zeichnen. Dabei setzen sie auf Bestärkung und Gleichberechtigung und brechen ganz klar mit stereotypen Geschlechterdarstellungen, wie sie in der Werbung bisher gang und gäbe waren. (u.a. Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017)

Und das Konzept scheint aufzugehen. „Femvertising“ – der englischsprachige Sammelbegriff für das Phänomen, eine Kombination der Worte „feminism“ und „advertising“ – ist auf dem Vormarsch. Im Jänner 2019 finden sich über Google bereits 42.000 Suchergebnisse zu diesem Schlagwort (Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017, S. 795). Das Cannes Lion International Festival of Creativity, das jährlich einige der renommiertesten, internationalen Auszeichnungen der Kreativbranche vergibt, kreierte im Jahr 2015 sogar eine eigene Femvertising-Kategorie (ebda.). Kampagnen wie „Like a girl“ verbreiten sich mit über 60 Millionen Aufrufen über YouTube geradezu viral (ebda.) und auch der kommerzielle Erfolg des Einsatzes dieser Werbeform scheint durch steigende Verkaufszahlen nachweisbar (Davidson, 2015).

Trotz dieser wachsenden Verbreitung von Femvertising, ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Werbetrend jedoch bis dato nur wenig fortgeschritten. Aus

diesem Grund bedarf es insbesondere quantitative Studien, welche die Wirkung von Femvertising auf die KonsumentInnen in größerem Stil untersuchen und ergründen, ob das Werbemittel tatsächlich so positiv angenommen wird, wie von ExpertInnen aus der Werbepraxis proklamiert. Nicht zuletzt, aufgrund der steigenden Nutzung und Verbreitung virtueller Medien und sozialer Netzwerke verlagert sich die mediale Konversation zunehmend auf ein virtuelles Umfeld, welches bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ebenfalls berücksichtigt werden muss. Daher beschäftigt sich die vorliegende Forschungsarbeit mit der Frage, inwiefern Femvertising Kampagnen von NutzerInnen sozialer Netzwerke wahrgenommen werden. Dabei werden konkret die Reaktionen auf vier verschiedene Femvertising Kampagnen in Form von User-Kommentaren auf YouTube mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht und ausgewertet. Weiters geht die Forschung explizit darauf ein, welche Unterschiede in der Wahrnehmung von Femvertising zwischen Frauen und Männern auftreten, ob sich Veränderungen im Zeitverlauf zeigen und inwiefern bestimmte Wirkelemente innerhalb der Werbespots – wie zum Beispiel das Aussehen der Akteurinnen – auf die KonsumentInnen wirken.

Nach dieser kurzen Einführung wird im Folgenden näher auf die einschlägige Literatur zum Thema Femvertising eingegangen. Dabei werden insbesondere drei besonders relevante Themenfelder – Feminismus, Werbeforschung und konkrete Forschungsprojekte zu Femvertising – näher beleuchtet. Im Anschluss folgen die Darstellung der Forschungsfragen und Hypothesen inklusive theoretischer Einbettung, die Beschreibung des methodischen Vorgehens sowie die Darstellung der Ergebnisse. Abschließend reflektiert der Ausblick dieser Arbeit über Ergebnisse und zukünftige Forschungsperspektiven.

2. Theorie

2.1. Werbung als Forschungsfeld

Für eine fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema Femvertising gilt es zunächst, einige grundlegende Aspekte zu definieren, um eine Basis für die wissenschaftliche Bearbeitung zu schaffen. Daher wird im Folgenden näher auf relevante Details in Bezug auf die Werbeforschung eingegangen, um den Werbetrend des Femvertising in ein theoretisches Gefüge einzubetten. Zuerst werden grundlegende Aspekte der Werbeforschung und die Herausforderungen, die damit verbunden sind, erläutert. Anschließend wird konkret auf den digitalen Wandel und den daraus resultierenden Einfluss auf die Werbung eingegangen. In diesem Zusammenhang wird im Speziellen beleuchtet, wie der interaktive Charakter sozialer Netzwerke auf die Art, wie Werbung betrieben wird, einwirkt. Besonders interessant ist demnach der zunehmende Kontrollverlust der Werbetreibenden unter dem Gesichtspunkt der ständigen Teilhabe und Einflussnahme am Kommunikationsprozess durch die User und KonsumentInnen.

2.1.1. Definition, Grundlagen und Rahmenbedingungen der Werbung

Seit geraumer Zeit beschäftigt sich die Wissenschaft mit Einflüssen, Wirkweisen und Rahmenbedingungen der Werbung. So hat sich die Werbeforschung als starkes Forschungsfeld mit umfangreicher Literatur in unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen etabliert. Damit ist die Werbung nicht nur in den Kommunikations-, sondern unter anderem auch in den Wirtschaftswissenschaften und der Psychologie verankert (Siegert & Brecheis, 2017). Je nach Forschungsbereich unterscheidet sich demnach auch die Definition von Werbung ein wenig, da jeweils unterschiedliche Aspekte für das betreffende Forschungsinteresse relevant sind. Jedoch gibt es einige universell gültige Kernpunkte, die Siegert und Brecheis folgendermaßen zusammenfassen:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger, wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“ (Siegert & Brecheis, 2017, S. 12)

Wie diese Definition bereits andeutet, ist die Werbung stets von bestimmten Zielen getrieben, um vorab definierte Zielgruppen zu beeinflussen. Dabei können verschiedenste Arten von Werbung zum Einsatz kommen. Eine grundlegende Untergliederung dieser

unterschiedlichen Werbeformen erfolgt häufig durch die Kategorien Above-the-line- und Below-the-line-Werbung. Above-the-line-Werbung bezeichnet gemeinläufig klassische Werbeformen, die über Massenmedien verbreitet werden und Below-the-line-Werbung subsummiert jene Arten von Werbung, die nicht dieser klassischen Verbreitung zuzurechnen sind (Siegert & Brecheis, 2017). Wie diese lose Beschreibung bereits suggeriert, kommt es bei der Zuordnung der verschiedenen Werbeformen jedoch aufgrund uneindeutiger Definitionen immer wieder zu Schwierigkeiten. Viele moderne Werbeformen sind stark ausdifferenziert und die Grenzen dazwischen verschieben sich zunehmend. So wäre zum Beispiel die Einordnung von Öffentlichkeitsarbeit mit ihren vielfältigen Aufgaben nach dieser stark dichotomen Einteilung äußerst unklar. Klassischer Werbung könnte man sie demnach allerdings definitiv nicht zuordnen, da sie nicht über Massenmedien verbreitet wird. Gleichzeitig müsste das stark hybrid anmutende Product Placement aufgrund seiner Verbreitung im Fernsehen sehr wohl unter klassische Werbung eingeordnet werden. Infolge dieser Umstände ist diese Kategorisierung von vielen Seiten starker Kritik ausgesetzt (Mayer, 2009). Weitere Kategorien, um Werbeformen einzuordnen, sind Direktwerbung und hybride Formen. Bei Direktwerbung handelt es sich um eine Form der Werbung, bei welcher die KonsumentInnen direkt mit dem Werbe-Absender Kontakt aufnehmen ohne zuvor weiterführende Information aufzusuchen. Hybride Werbeformen sind Werbungen, die nur begrenzt als solche erkennbar sind. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Anzeigen in Magazinen, die redaktionelle Inhalte in Gestaltung und Aufmachung imitieren und daher kaum mehr von eben diesen zu unterscheiden sind. Doch genauso wie bei der Trennung zwischen Above- und Below-the-line-Werbung ergeben sich auch bei diesen beiden Einordnungsschemata häufig Probleme in der Zuordnung und Unterscheidung. Diese Beispiele machen deutlich, dass die fortschreitende Weiterentwicklung und Ausdifferenzierung unterschiedlicher Werbeformen eine eindeutige Einteilung auf die Probe stellen. (Siegert & Brecheis, 2017)

Eine weitere wichtige Entwicklung in Hinblick auf die Veränderung von Werbung ist der aktuelle gesellschaftliche und mediale Kontext, welcher ebenfalls Einfluss auf die Art, wie Werbung betrieben wird, ausübt. Daher ist es für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbung maßgeblich, einen Blick auf diese Rahmenbedingungen zu werfen. So wird beispielsweise durch die zunehmende wirtschaftliche Globalisierung auch der Werbemarkt global ausgerichtet. Dies hat wiederum einen nicht unerheblichen Einfluss darauf, auf welche Art Werbung in Zukunft betrieben wird. Darüber hinaus veränderten sich die

Kommunikationsbedingungen in den letzten Jahrzehnten drastisch. So kam es durch die fortschreitende Digitalisierung nicht nur zu einer Erweiterung der technologischen Gestaltungs- und Adressierungsformen von Werbung, sondern auch zu einer deutlichen Beschleunigung der Kommunikation im Generellen, sowie zu einer Verschiebung von Offline- und Onlinemedien (Siegert & Brecheis, 2017). Außerdem herrscht in der Medienwelt mittlerweile solch eine Fülle an Angeboten, dass bereits von einer gesamtgesellschaftlichen Informationsüberlastung gesprochen wird. Diese war laut Studien bereits in den 1980er Jahren mit 98% Informationsüberlastung in Deutschland sehr hoch (Kroeber-Riel, 1987) und wurde durch die Verbreitung des Internets, mit seinem nahezu unendlichen Informationsangebot noch weiter befeuert (Kroeber-Riel & Esch, 2011). Dabei herrscht ein enormes Angebot an medialen Informationen, sodass RezipientInnen zunehmend Strategien zur Informationsvermeidung anwenden. Für die Werbung bedeutet das einerseits, dass es immer schwieriger wird, in der Zielgruppe tatsächlich gehört zu werden. So erreichen nur rund 5% der angebotenen Werbungen tatsächlich ihre EmpfängerInnen (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 22).

Andererseits werden von Werbefachleuten und der Kreativindustrie immer weitere Strategien entwickelt, um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu erregen. Grundlegend kommt es in diesem Zusammenhang zu einer immer stärkeren Dominanz von Bildkommunikation gegenüber textlicher Information, da Bilder kognitiv schneller verarbeitet und gleichzeitig besser in Erinnerung behalten werden können. Hintergrund dafür ist, dass KonsumentInnen, bedingt durch den Überfluss an Kommunikation, vorzugsweise Informationen aufnehmen, die auffallend sind, anstatt aktiv nach Informationen zu suchen. Um die Wirksamkeit der Werbung zu erhöhen, muss die zentrale Botschaft daher schnell verständlich, aktivierend und unterhaltsam verpackt werden. (Kroeber-Riel & Esch, 2011)

Weiters wenden Werbetreibende verschiedenste andere Strategien an, um RezipientInnen zu aktivieren und damit ihre Aufmerksamkeit zu erregen. Laut Schweiger und Schrattenecker gehen die Grundlagen jener Strategien mitunter schon sehr weit in die Geschichte der Kommunikation zurück. So unterschied Aristoteles in der Rhetorik zwischen Ethos (moralische Appelle), Logos (rationale Argumentation) und Pathos (emotionale Appelle). Ebendiese Modelle sind auch heute noch in Werbestrategien vorzufinden. Bei moralischen Appellen in der Werbung handelt es sich um die Bestätigung von sozialen Wertvorstellungen und Konsumnormen. Die Beeinflussungswirkung hängt

hierbei vom Sender ab. Dazu zählt unter anderem die werbliche Repräsentation von ExpertInnen oder Celebrities in Verbindung mit dem beworbenen Produkt. Die zweite Kategorie ist die rationale Argumentation in der Werbung, wobei Zielgruppen mit Sachinformationen und logischen Argumenten überzeugt werden sollen. Weitere stark aktivierende Stimuli in der Werbung sind emotionale Appelle. Ein Element, dass auch in der Werbeform des Femvertising häufig zu finden ist. Besonders wirksame emotionale Reize sind erotische, humoristische oder angsterregende Gestaltungselemente, sowie das Kindchenschema (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 261). Die Wirksamkeit emotionaler Appelle zeigte unter anderem Lyttle (2001), der bewies, dass die Emotion Humor in der Werbung nicht nur Aufmerksamkeit hervorruft, sondern auch zur glaubwürdigen Beurteilung der Quelle sowie zur Ablenkung von Gegenargumenten beiträgt. Allerdings können Emotionen wie Humor auch von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken. Dies wird in der Wirkungsforschung als „Vampireffekt“ bezeichnet und beinhaltet das Risiko, dass die Aufwendung der Werbemaßnahme nicht das geplante Ziel erreicht. Daher sind Emotionen nicht als universale Werbewirkungswunder zu sehen, sondern müssen gezielt und unter bestimmten Bedingungen eingesetzt werden, um tatsächlich Wirkung zu zeigen. So halten unter anderem Schweiger und Schrattenecker fest, dass aktivierende Reize in der Werbung stets in enger Verbindung zu den Schlüsselinformationen stehen sollten, um eine gedankliche Einheit zu bilden und ihre Wirkung auf die Markenerinnerung zu entfalten (2013, S. 262).

Dieser kurze Überblick von bisherigen Forschungserkenntnissen von Wirkweisen in der Werbung zeigt, dass positive Effekte beim Einsatz von emotionalen Elementen nicht in jeder Situation garantiert sind. Dies sollte auch bei der wissenschaftlichen Erforschung neuer Werbekonzepte stets mitbedacht werden.

2.1.2. Werbung im Zeitalter der Digitalisierung

Wie im vorigen Kapitel illustriert, befasste sich die Wissenschaft bereits sehr ausführlich mit Formen, Wirkweisen und Einteilungen der unterschiedlichen Werbeformen. Jedoch sind diese Erkenntnisse stetigen Veränderungen der medialen Voraussetzungen unterworfen. Denn wie bereits zuvor kurz skizziert, hat sich die Art, wie Werbung betrieben wird, in den vergangenen Jahrzehnten stark gewandelt. Ein maßgeblicher Faktor in dieser Entwicklung ist die zunehmende Digitalisierung und die steigende Präsenz des Internets. So verlagerten sich nicht nur mediale Angebote und Zielgruppen auf die Online-Welt, sondern es entstanden auch bis dahin völlig neue Werbeformen, wie zum Beispiel Online-

Werbung, Virales Marketing und Social-Media-Marketing. Bei erstgenannter Online-Werbung handelt es sich um eine Praxis, bei der „Werbebotschaften auf fremden Websites als Werbeträger platziert“ werden (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 148). Dies kann zum Beispiel in Form von Bannern, Pop Up Ads, Microsites oder als Anzeige in Suchmaschinen Ergebnisseiten erfolgen. Viral Marketing hingegen zielt darauf ab, Mundpropaganda auszulösen und auf diese Art von Usern über das Internet verbreitet zu werden. (Schweiger & Schrattenecker, 2013). Im Zusammenhang mit Werbeformen im virtuellen Raum gewann allerdings besonders Social-Media-Marketing in den letzten Jahren enorm an Bedeutung. Dieser Boom hängt maßgeblich mit dem gesellschaftlichen Social-Media-Trend zusammen. So fand die Nutzung von sozialen Netzwerken in den vergangenen Jahren zunehmende Verbreitung und nimmt damit zum heutigen Zeitpunkt bereits einen enormen medialen Stellenwert ein. So verzeichnet das größte soziale Netzwerk, Facebook, stetig steigende Nutzungszahlen, im Oktober 2018 waren es bereits 2,2 Milliarden weltweit. An zweiter Stelle folgt die Videoplattform YouTube, mit 1,9 Milliarden NutzerInnen. Instagram verzeichnete 1,0 Milliarden und Twitter lag ein gutes Stück dahinter, mit 335 Millionen Usern (Statista, 2018). Aus dieser Entwicklung begründet sich wohl auch die Tatsache, dass soziale Netzwerke für Werbetreibende einen immer stärker wachsenden Wirtschaftsfaktor darstellen. ExpertInnen sagen sogar, soziale Medien verändern die Art, wie Werbung und Marketing betrieben wird, maßgeblich. Denn über soziale Medien haben KonsumentInnen die Möglichkeit, sich aktiv in Kaufprozesse einzumischen, sich mit anderen über Produkte zu unterhalten und Meinungen dazu abzugeben. Markenführer sind dabei also gezwungen, die Kontrolle über ihre Werbemaßnahme bis zu einem gewissen Grad abzugeben (Lammenet, 2017).

Andererseits bieten soziale Netzwerke auch eine ganze Zahl an Möglichkeiten für Unternehmen, um ihre Werbebotschaften zu verbreiten. So stellen Facebook und Co. aus Sicht der Werbetreibenden eine qualifizierte Plattform für digitale Mundpropaganda dar, wenn Multiplikatoren gezielt eingesetzt werden. So können NutzerInnen durch ihre aktive Beteiligung an der Konversation für die Marke genutzt werden (Schweiger & Schrattenecker, 2013). Der Hintergrund hierfür ist, dass persönliche Empfehlungen eines Produktes durch aktives Teilen oder Kommentieren der Werbemaßnahme über soziale Netzwerke nachweislich effektiver, als eine rein werbliche Botschaft ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Informationen von FreundInnen, Familienmitgliedern, aber auch Idolen wie Influencern und Stars in sozialen Netzwerken als besonders glaubhaft

wahrgenommen werden. Teilen die NutzerInnen die Werbebotschaften mit ihrem eignen Netzwerk an Followern, werden diese mit einer größeren Wahrscheinlichkeit unvoreingenommener an das Thema herangehen, als wenn die Botschaft direkt von einem Unternehmen stammt. Aus diesem Grund liegt es sogar im Interesse der Werbetreibenden, die Interaktion mit ihrer Kampagne voranzutreiben. (Jalakas, 2017, S. 27)

Der Vorteil dieser Werbeform auf Basis von Empfehlungen ist die geringe budgetäre Aufwendung in Relation zu der starken Aufmerksamkeit und hohen Glaubwürdigkeit in relevanten Zielgruppen. Dennoch besteht auch in diesem Fall die Gefahr für Unternehmen, dass ihre Botschaften nicht in der präferierten Form durch die Multiplikatoren weitergetragen, oder gar öffentlich kritisiert werden. (Schweiger & Schrattenecker, 2013)

Des Weiteren gibt es von Seiten der Plattformen, wie Facebook, mittlerweile schon effiziente und ausgeklügelte Angebote für Unternehmen, um selbst aktiv Werbung zu betreiben. So können unter anderem gezielt Anzeigen geschalten, oder Beiträge beworben werden. Dabei werden bestehende Postings mit Werbebudget hinterlegt, um sie für eine größere Gruppe an Menschen sichtbar zu machen. Des Weiteren bietet Facebook die Möglichkeit, Anzeigen sehr zielgruppenspezifisch einzusetzen. Dabei werden die Daten der User genutzt, um gewisse Gruppen gezielt anzusprechen. So kann die Zielgruppe unter anderem nach Alter und Standort oder sogar nach Interessen ausgewählt werden. Dies hat den Effekt, dass das Werbebudget gezielt eingesetzt wird und somit geringere Streuverluste verzeichnet werden, als bei klassischen Werbemaßnahmen. (Lammenett, 2017, S. 315)

Eine Spezialform der Werbung, die ebenfalls sozialen Medien zugerechnet werden kann, ist die Internet-Video-Werbung. Diese Form wurde von Videoportalen wie YouTube vorangetrieben. Während dort zunächst vorwiegend User-generated Content ohne kommerzielle Hintergründe zu finden war, erzielten jene Portale mittlerweile bereits solch eine hohe Reichweite, dass sie auch für Werbezwecke äußerst relevant werden. Daher sind zahlreiche Unternehmen auf YouTube mit eigenen Kanälen vertreten und zeigen dort ihre aufwendig produzierten Werbekampagnen. (Lammenett, 2017, S. 327)

Wie diese Ausführungen aus der Unternehmenspraxis zeigen, hat Social-Media-Marketing enorm an Bedeutung gewonnen. Dies bestätigt sich auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema. So bewies unter anderem Eilers in ihrer Studie (2014, S. 202), dass Social Media ein wirkungsvolles Instrument für die Markenführung ist, da dadurch sowohl das Markenimage als auch das tatsächliche Kaufverhalten bei den

KonsumentInnen positiv beeinflusst werden. Figge (2010) hebt außerdem die gestalterischen Vorteile, die sich durch die Digitalisierung der Werbung ergeben, hervor. Die Kombination von Bewegtbild, Soundeffekten und interaktiven Elementen, die durch das Internet möglich gemacht wurden, eröffnen viele neue Optionen für Werbetreibende, um die KonsumentInnen zu unterhalten, zu überraschen und sie zu involvieren, was wiederum die Wirksamkeit der Werbemaßnahme erhöht.

2.1.3. Die Rolle von User-Interaktionen mit Werbemaßnahmen

Wie im vorhergehenden Kapitel illustriert, gibt es aus Sicht der Unternehmen eine ganze Reihe an erfolgsversprechenden Werbemöglichkeiten über soziale Netzwerke. Dabei spielt die aktive Einflussnahme der NutzerInnen für die Werbung eine enorme Rolle. Denn die medialen und technologischen Fortschritte verändern die Art, wie KonsumentInnen Wissen über Marken und Produkte erhalten, grundlegend. Während die Menschen vor einigen Jahren nur durch Werbung Wissen über ein Produkt zu erlangen, und damit die Kontrolle über die kommunizierten Inhalte allein bei den Werbetreibenden lag, können sich KonsumentInnen durch das Internet selbst über Unternehmen, Produkte, Leistungen und Preise informieren oder Bewertungen abgeben. Denn das Internet ist im Unterschied zu anderen Medien ein empfängergesteuertes Medium, bei dem die NutzerInnen selbst festlegen, welche Inhalte sie aufrufen möchten (Eilers, 2014, S. 2). Dabei greifen sie mitunter sogar aktiv in den Werbeprozess ein, indem zum Beispiel Werbevideos kommentiert, bewertet oder geteilt werden. Dies ist, wie oben bereits kurz angeschnitten, für Werbetreibende relevant, die vermeiden wollen, dass NutzerInnen durch ihre Kommentare eine negative Umkehrung der Werbung auslösen. Gleichzeitig ergibt sich dadurch auch ein wichtiges Forschungsfeld für wissenschaftliche Untersuchungen. Dabei bilden die User-Kommentare einerseits ab, was KonsumentInnen über die gezeigten Werbungen denken, andererseits haben diese Kommentare auch einen Einfluss auf Andere. Dies zeigt unter anderem Eilers (2014), die in ihrer Untersuchung zu Markenführung in sozialen Netzwerken erstmals die wichtigsten Instrumente, die Werbetreibenden in sozialen Netzwerken zur Verfügung stehen, abbildete. Dabei unterschied sie zwischen User generated content, bei dem NutzerInnen frei von kommerziellem Interesse ihre Meinung äußern, Brand generated content und Brand-related user generated content. Brand generated content umfasst hierbei die von Marken in Social Media erstellten Inhalte, während Brand-related user generated content allein von den Nutzern ausgeht, die sich auf sozialen Netzwerken über eine Marke äußern (2014, S. 41 ff). Zusammenfassend stellt

Eilers fest, dass die Wirkung von unternehmensgenerierten Maßnahmen jedoch stärker ist, als die User getriebenen Aussagen. Dennoch ist es besonders bei negativen User-Reaktionen wichtig, dass Unternehmen so schnell wie möglich darauf reagieren um Falschaussagen richtig zu stellen, oder Argumente zu entkräften, da diese von weiteren NutzerInnen gesehen und negativ wahrgenommen werden könnten (S. 196 ff).

Mit Ausnahme dieser Forschung gibt es bis dato nur wenig Ergebnisse in Bezug auf den Einfluss von User-Kommentaren auf Werbungen. Es gibt jedoch einige Studien über Kommentare zu journalistischen Artikeln, die Schlüsse auf ähnliche Wirkweisen bei Werbemaßnahmen zulassen könnten. So fanden Witteman et al. (vgl. 2016) in einer experimentellen Studie zum Einfluss der Rezeption von User-Kommentaren heraus, dass das Lesen von einseitigen Kommentaren zu einem bestimmten Thema die Haltung der LeserInnen in eben diese Richtung beeinflussen kann. Dies geschieht ungeachtet der vorherigen Einstellung und des bisherigen Wissens der LeserInnen. Durch das Einbringen persönlicher Erfahrungen in den Kommentaren wird diese Entwicklung noch zusätzlich verstärkt. Gleichzeitig können ausgewogene Kommentare ebendiese Entwicklung aufhalten, da sie die Meinung nicht beeinflussen. Forscher aus Südkorea stellten außerdem fest, dass User-Kommentare sogar einen größeren Einfluss auf die Haltung der LeserInnen hatten, als der kommentierte Artikel selbst (Yang, 2008). Diese Ergebnisse zeigen auf, wie relevant Kommentare in sozialen Netzwerken für die Prägung der Gesellschaft sein könnten.

Auf der anderen Seite zeigt eine Studie von Bergström, präsentiert auf der Future of journalism conference in Cardiff, (2009; zitiert nach Steinfeld, Samuel-Azran & Lev-On 2016, S. 64), dass nur wenige NutzerInnen tatsächlich Beiträge kommentieren und nur 30% gaben an, überhaupt jemals einen Kommentar gelesen zu haben. Angesichts dieser Tatsache ist es wichtig zu bedenken, dass nicht alle Menschen kommentieren und Kommentare lesen. In diesem Zusammenhang zeigte eine Studie von Correa, Willard Hinsley und Gil de Zúñiga (2010), dass sich vor allem jene Menschen aktiv in sozialen Netzwerken einbringen, welche die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion und Offenheit aufweisen. Des Weiteren treten hierbei Unterschiede zwischen Männern und Frauen auf. Während Extraversion bei Männern und Frauen gleichermaßen ausschlaggebend ist, zeigen vor allem Männer mit höherer emotionaler Instabilität ein häufigeres Nutzungsverhalten. Außerdem gibt es Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen: Bei jungen

Erwachsenen ist vor allem Extraversion wichtig, während bei Älteren die Offenheit für neue Erfahrungen eine größere Rolle spielt.

Eine höhere Beteiligung kann jedoch auch durch bestimmte Themen hervorgerufen werden. Aspekte, die besonders viel User-Engagement provozieren sind laut Dokyun, Kartik und Harikesh (2017) Inhalte in Bezug auf die „Persönlichkeit“ der Marke, wie Humor, Emotion oder das wohltätige Engagement des Unternehmens. Weniger interaktiv wirken rein informative Inhalte, wie Preisangaben oder Produktdetails. Diese Ergebnisse spiegeln sich mit den weiter oben illustrierten Forschungsergebnissen zur aktivierenden Wirkung von emotionalen Appellen in der Werbung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass digitale Technologien eine stetig wachsende Bedeutung für den Werbemarkt, aber auch für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit ebendiesem darstellen. Besonders heben sich dabei die Kommunikationsmöglichkeiten und die darin enthaltenen interaktiven Elemente sozialer Netzwerke hervor. Von spezieller Relevanz ist der Aspekt, inwiefern ein gegenseitiger Einfluss zwischen Werbebotschaften und Userkommentaren besteht. Die Forschung hinkt in diesem Bereich zwar noch ein wenig der Praxis hinterher, jedoch zeigte sich in der Aufstellung des bisherigen Forschungsstands, dass eine Beeinflussung auf der Seite der KonsumentInnen definitiv vorhanden ist. Gleichzeitig gilt es für Unternehmen das Risiko des dadurch entstehenden Kontrollverlusts zu beachten.

2.2. Feminismus und Medien

Nachdem im ersten Kapitel die Werbung als generelles Forschungsfeld beleuchtet wurde, gilt es im folgenden Teil weitere inhaltliche Aspekte von Femvertising zu illustrieren und theoretisch zu hinterlegen. Denn wie bereits zuvor beschrieben, handelt es sich bei Femvertising um das Aufgreifen feministischer Themen in der Werbung. Daher ist eine Illustration der Grundanliegen des Feminismus für dieses Forschungsprojekt relevant. Im Folgenden wird ein kurzer Abriss der Geschichte und Entwicklung des Feminismus erläutert, sowie das Verhältnis von Feminismus mit Werbung und Social Media illustriert, um die Grundlage für ein tieferes Verständnis feministischer Grundzüge in der Werbung zu schaffen.

2.2.1. Geschichte und Entwicklung des Feminismus

Feminismus ist ein wichtiger Teil des sozialen und politischen Diskurses, wird jedoch auch immer wieder kontrovers diskutiert. Der Überbegriff steht für ein äußerst komplexes und vielfältiges Konzept, das über mehrere Jahrzehnte hinweg stetig an Bedeutung gewann und sich gleichzeitig in seiner Definition immer wieder wandelte und neu erfand (Beasley, 1999). Aufgrund der uneindeutigen Abgrenzung des Begriffs kommt es bezüglich der Anliegen des Feminismus immer wieder zu Missinterpretationen. Ein Hauptgrund für die Entstehung feministischer Strömungen war allerdings die Forderung, Frauen in allen gesellschaftlichen Bereichen, von Politik über Kultur bis hin zu privaten und persönlichen Dimensionen, gleiche Teilhabe und Rechte zu gewähren und somit einen gesellschaftlichen Wandel herbeizuführen. Die erste feministische Frauenbewegung startete den Protest, um gegen patriarchale Strukturen der Gesellschaft anzukämpfen, soziale Ungleichheiten zu beseitigen und Emanzipation, Gleichheit und Gerechtigkeit zu realisieren. Seither gab es im Zeitverlauf immer wieder Adaptionen und Spezifizierungen dieser Forderungen, oft auch als direkte Antwort auf aktuelle gesellschaftliche Begebenheiten. Ganz grundlegend lässt sich jedoch festhalten, dass die Basis aller feministischen Bestrebungen die Forderung nach Freiheit und Gleichheit aller Menschen ist (Gerhard, 2018, S. 1). Während diese Basiskonzepte bereits seit über 200 Jahren existieren, wurde der Sammelbegriff „Feminismus“ erst rund um die 1890er Jahre von französischen Suffragetten entwickelt (Beasley, 1999). Von da an verbreitete sich der Terminus rasant in allen Frauenbewegungen der westlichen Welt. Bis heute haftet dem Begriff Feminismus jedoch auch ein negativer Beigeschmack von Radikalität an, der besonders von Gegnern der Frauenbewegung hervorgehoben wird (Gerhard, 2018, S. 8).

Wie bereits kurz angesprochen, war die feministische Bewegung seit ihrer Entstehung immer wieder in unterschiedliche politische und historische Kontexte eingebunden, weshalb sich im Laufe der Zeit verschiedene Bewegungen, mit leicht differierenden Ansichten entwickelten. Diese werden in drei unterschiedliche Wellen unterteilt. Die Anfänge des Feminismus gehen auf die Französische Revolution rund um das Jahr 1789 zurück. Sie galt als ein radikaler Umbruch der bisherigen Weltordnung und stellte, neben vielen anderen Themen, auch die traditionellen Geschlechterbeziehungen in Frage. (Gerhard, 2018)

Die erste Welle des Feminismus entstand schließlich Mitte des 19. Jahrhunderts im Kontext der Industrialisierung und der Liberalisierung der Gesellschaft. Das Hauptziel war es, vor allem rechtliche Ungleichheiten zwischen Frauen und Männern aufzulösen, insbesondere indem das Wahlrecht für Frauen gefordert wurde. Abgelöst wurde diese Bewegung zu Beginn der 1960er Jahre unter den gesellschaftlichen Bedingungen der Nachkriegszeit durch die zweite Welle des Feminismus. Der Fokus erweiterte sich neben Geschlechternormen und der Rolle der Frau in der Gesellschaft auch auf kulturelle Ungleichheiten, indem insbesondere andere gesellschaftliche Minderheiten, wie Menschen mit Migrationshintergrund und Homosexuelle, in den Mittelpunkt der Forderungen rückten. In den 90er und 2000er Jahren folgte schließlich die dritte Welle des Feminismus, unter den Vorzeichen einer postkolonialen, neoliberalen und global ausgerichteten Weltordnung. Dabei stimmten die Ziele im Großen und Ganzen mit jenen der zweiten Welle überein, jedoch wurden sie um die Kritik an einer „universellen Weiblichkeit“ ergänzt, welche Diversität und Ambiguität in der Geschlechterdefinition befürwortet. (Krolokke & Sorensen, 2006)

Derzeit befinden wir uns formal nach wie vor in der dritten Welle des Feminismus, viele ExpertInnen bezeichnen die heutige Zeit indes als das Zeitalter des Postfeminismus. Sie kritisieren, dass die ursprünglichen Forderungen des Feminismus in den Hintergrund gerückt sind, da die weit verbreitete Annahme herrscht, dass die ursprünglichen Ziele des Feminismus bereits realisiert wurden. Damit verbunden bewegt sich der Feminismus seit Mitte der 2000er Jahre auch immer mehr ins Zentrum der Pop-Kultur. Es herrscht ein starker Fokus auf kommerzielle Verwertung und Mediensichtbarkeit. So sieht die dritte Welle des Feminismus die Konsumkultur durch ihre breitenwirksame Sichtbarkeit als nützliche Möglichkeit zur Verbreitung feministischer Themen und zur Aktivierung und Bemächtigung gesellschaftlicher Minderheiten. Besonders die vorhergehende Generation

von FeministInnen, die im Zeitalter der zweiten Welle aufwuchs, steht diesem Übergang des Feminismus in den Mainstream durchaus kritisch gegenüber. Es wird hinterfragt, ob die Bewegung dadurch ihre politische Seite verliert und ob die Popkultur nicht per se als Schmiede von Misogynie anzusehen ist. (Banet-Weiser, 2004; Love & Helbrecht, 2007; McRobbie, 2004; Tasker & Negra, 2005)

2.2.2. Feminismus und Werbung

Aus medienwissenschaftlicher Perspektive kommt Feminismus besonders in Bezug auf die Darstellung der Geschlechter und der damit verbundenen Auswirkungen auf die Gesellschaft zum Ausdruck. Medien, Kommunikation und Geschlecht sind unweigerlich miteinander verbunden, denn gesellschaftliche Vorstellungen von Geschlechteridentitäten greifen auch auf mediale Repräsentationen zurück. Gleichzeitig sind Medien-ProduzentInnen selbst Mitglieder dieser Gesellschaft und werden in ihrer Arbeit ebenfalls von Rollenbildern, wie sie in der Realität vorhanden sind, beeinflusst. Somit besteht eine wechselseitige Beziehung von medialen Geschlechterrepräsentationen und der Gesellschaft (Lünenborg & Maier, 2013). Neben den Massenmedien generell ist daher auch Werbung ein *„Instrument der gesellschaftlichen wie der individuellen Wirklichkeitskonstruktion“* (Holtz-Bacha, 2011, S. 17).

Bei dieser Konstruktion kommt es jedoch häufig zur Verwendung von stereotypen Darstellungen. Dabei handelt es sich um soziale Schemata und Kategorien, die zur Einordnung gewisser Phänomene dienen. Die Schlüsselfunktion von Stereotypen ist es, Informationen zu vereinfachen. Dies könnte einer der Gründe dafür sein, warum sie ein beliebtes Mittel der Werbung sind. (Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017, S. 796). Dieser Umstand ist nicht zwingend negativ zu bewerten, es wird allerdings problematisch, wenn die stereotype Vereinfachung zur Diskriminierung bestimmter gesellschaftlicher Gruppen führt (Holtz-Bacha, 2011, S. 17). Dies ist zum Beispiel bei der Darstellung stereotyper Geschlechterrollen der Fall. Hierbei ist der zentrale Glaube, dass sich Männer und Frauen durch ganz bestimmte Attribute und Eigenschaften grundlegend voneinander unterscheiden (Eisend, 2010). Durch die ständige Konfrontation mit klischeehaften Geschlechterrollen in den Medien, werden stereotype Bilder gefestigt und fördern damit die Tradierung dominanter Geschlechtsordnungen (Holtz-Bacha, 2011, S. 17).

Besonders in Bezug auf die Werbung war die mediale Darstellung der Geschlechter über Jahrzehnte hinweg von klischeehaften Rollenbildern dominiert. Daran konnten allem

Anschein nach auch die Bestrebungen der Frauenbewegungen nicht viel ändern. Experten stellen vielmehr fest, dass die Werbung der gesellschaftlichen Gleichberechtigungsbewegung hinterherhinkt (Eisend, 2010). So zeigten Kotelmann und Mikos im Jahr 1981, also bereits mitten in der Zeit der zweiten Welle der feministischen Bewegung, dass die deutsche Fernsehwerbung nach wie vor veraltete Geschlechterrollen repräsentiert, welche Frauen wahlweise als einfache Hausfrau oder junges Sexualobjekt abstempeln. Nur weniger als vier Prozent der Werbespots zeigten berufstätige Frauen. Auch in der Folgestudie von Mikos (1988) hatte sich das Frauenbild kaum verändert. Zum selben Ergebnis kamen Bretl und Cantor (1988) für den US-amerikanischen Raum. Auch sie befanden, dass Fernsehwerbungen klassische Rollenstereotype tradieren und weiter fortsetzen, völlig ungeachtet der Veränderung der realen Stellung der Frau in der Gesellschaft. Milner und Higgs (2004) befanden sogar, dass die stereotypen Elemente in der Darstellung von Frauen in australischen Werbungen von 1980 bis 2004 weiter zunahmen. Und auch einige zeitgenössische Studien zeigen auf, dass die stereotype Darstellung von Geschlechterrollen nach wie vor besteht. So gibt Eisend (2010) in seiner Analyse Überblick über 64 bisherige Studien zu diesem Thema und befindet, dass immer noch stereotype Darstellung von Geschlechterrollen in der Werbung betrieben wird. Des Weiteren stellt er fest, dass die Kategorie der berufsbezogenen Darstellungen am stärksten von Stereotypisierung betroffen ist. Auch er spricht hierbei die Relation von Werbung und gesellschaftlichen Entwicklungen an: *„Great strides have been made by women in the workplace and in education over the years, and it is somewhat surprising that the depiction in advertising deviates substantially from what is a widely accepted social goal and what is happening in the real world.“* (Eisend, 2010, S. 436). Eisend schlussfolgert daraufhin in seiner Arbeit, dass die Werbung die Gesellschaft vielmehr abbildet anstatt aktiv Ungleichheiten anzuprangern und sie in Frage zu stellen. Das bedeutet, dass sich die Repräsentation in der Werbung erst schrittweise ändert, nachdem sich gesellschaftliche Strukturen wandeln. Dies ist der Grund, warum die Darstellung der Realität von Frauen nach wie vor hinterherhinkt (Eisend, 2010). Und aufgrund dieser fortlaufenden Stereotypisierung stand die feministische Bewegung der Werbung lange Zeit kritisch gegenüber. Vielmehr, wegen ihrer potentiellen Wirkungen auf das Selbst- und das Fremdbild von Frauen steht (sexistische) Werbung nach wie vor massiv unter der Kritik feministisch orientierter Gruppierungen (Vennemann & Holtz-Bacha, 2011).

Doch gleichzeitig gibt es Entwicklungen, die eine Verbesserung der Rollendarstellung in der Werbung zeigen. So demonstrieren einige Studien, wie weibliche Protagonistinnen in der Werbung aus ihren traditionellen Rollenbildern ausbrechen und gleichberechtigt mit ihren männlichen Kollegen auftreten (u.a. Wolin, 2003). Auch Vennemann und Holtz-Bacha (2011) erkennen eine Weiterentwicklung in den werblichen Rollenbildern. So befinden sie, dass die Frau in der Werbung im Vergleich zu den 1980er Jahren über ein viel größeres Rollenrepertoire verfügt. Neben den Stereotypen von Hausfrau und Sexobjekt treten Frauen auch in der Rolle der Großmutter, Sportskanone oder Expertin auf. Auch in ihren Eigenschaften haben Frauenrollen in der Werbung eine deutliche Aufwertung erfahren: sie werden als selbstsicher, unabhängig und energisch, dabei aber ebenso sorglos und heiter dargestellt. Des Weiteren kam es seit den 80er Jahren in der Werbung zu völlig neuen Entwicklungen. So gibt es moderne Werbeformen wie Femvertising, bei welchen gesellschaftliche Geschlechterstrukturen aktiv angeprangert werden, anstatt alte Rollenbilder zu tradieren. Auch in der feministischen Bewegung gab es, wie weiter oben bereits angesprochen, in Form des Popfeminismus einen gewissen Prinzipien-Wandel, weg von der reinen Werbe- und Medienkritik und hin zu Ansätzen, die Medien und damit auch Werbung als potenziellen Schauplatz für Veränderung sehen. All diese Umstände machen deutlich, dass eine wissenschaftliche Analyse von Werbung und die Repräsentation der Geschlechter nach wie vor von Relevanz ist. Dabei gilt es im Besonderen zu prüfen, inwiefern aktuelle Werbemittel und Rahmenbedingungen das Verhältnis von Feminismus und Werbung verändert haben. (Vennemann & Holtz-Bacha 2011)

2.2.3. Feminismus und die sozialen Medien

In der Diskussion um den Einfluss von Werbung auf die Geschlechterwahrnehmung einer Gesellschaft, spielen heute neben den klassischen Massenmedien vor allem soziale Netzwerke eine größer werdende Rolle. Wie bereits im Kapitel zu „Werbung im Zeitalter der Digitalisierung“ angesprochen, erreichen die Nutzungszahlen sozialer Netzwerke mittlerweile Milliardenhöhe. Damit werden sie zu globalen Medienmaschinerien mit massiver Reichweite. Nicht nur aus diesem Grund sind sie auch für die wissenschaftliche Forschung relevant. In Zusammenhang mit feministischen Agenden nahmen das Internet, und in weiterer Folge auch soziale Netzwerke, bereits seit ihrer Entstehung eine besondere Rolle ein. Zur Erläuterung: laut ExpertInnen sind die technologischen Fortschritte einer Gesellschaft unmittelbar mit der Entwicklung von Geschlechterverhältnissen verknüpft. Daher werden mit dem Aufkommen jeder neuen Medientechnologie auch die sozialen

Machtverhältnisse einer Gesellschaft neu verhandelt (Carstensen, 2015). Bereits sehr früh beschäftigten sich ForscherInnen der Gender Studies darum mit der Frage, welche Funktion das Internet in Zusammenhang mit der feministischen Bewegung haben könnte. Dabei gab es unter anderem die Hoffnung, dass das Internet durch seine Möglichkeiten zur Vernetzung größere Solidarität unter Frauen erzeugen würde. Auf diese Art könne sich eine weltweite Solidaritätsbewegung von Frauen durch die Bildung von kritischen Öffentlichkeiten entwickeln, so die Erwartung vieler (Carstensen, 2015). Auch einer der Hauptvorteile des Internets, die globale Verfügbarkeit von Information, wurde von einigen als Gewinn für feministische Politik ausgelegt. Weiters gab es Thesen, die sich auf die Auflösung binärer Geschlechtskonstruktionen durch das Internet bezogen. So hatten CyberfeministInnen die Hoffnung, dass durch die Verbreitung der neuen Technologie sowohl die Grenzen zwischen Mensch und Maschine, als auch die Grenzen zwischen Mann und Frau zunehmend verschwimmen würden (Carstensen, 2015). Gleichzeitig gab es in feministischen Kreisen Gegenstimmen, die die Erwartung hatten, dass sich das Internet zu einer weiteren Domäne männlicher Vormachtstellung entwickeln würde, vor allem aufgrund dessen, dass das Internet als technisches Instrument Männer deutlich stärker ansprechen würde. Dies entspräche wiederum typisch maskulinen Rollenklischees (Carstensen, 2015). Letztere Erwartung schien sich vor allem zu Beginn der Verbreitung des Internets tatsächlich zu bewahrheiten. So konstatierten Gender-ForscherInnen in den 1990er Jahren, dass das Internet von Männern dominiert ist. Im deutschsprachigen Raum waren nur 6 Prozent der damaligen NutzerInnen weiblich (Carstensen, 2015, S. 484). Mit der fortschreitenden Verbreitung des Internets und besonders mit dem Entstehen sozialer Netzwerke, wie Facebook, veränderte sich jedoch einiges, sowohl in Bezug auf die Geschlechterverhältnisse, als auch auf grundlegende Mediendynamiken. So hat sich mittlerweile die Aufteilung der Geschlechter unter den Usern beinahe angeglichen – im Jahr 2018 waren in den USA 89 Prozent der Männer und 88 Prozent der Frauen online (PEW Research Center, 2018).

Gleichzeitig wurde durch die Verbreitung des Internets die ursprüngliche Sender-Empfänger Struktur der Medien durch die Möglichkeit interaktiver User-Partizipation in sozialen Netzwerken zunehmend aufgebrochen. In solch einem Umfeld sollte, zumindest theoretisch, auch jeder die Macht haben, sich Gehör zu verschaffen und mediale Öffentlichkeiten zu erzeugen. Dies sorgte für eine Stärkung von Randgruppen und gesellschaftlichen Minderheiten, die sich somit auch am medialen Dialog beteiligen

konnten. (Carstensen, 2015, S. 486) Damit wurde der Zugang und das Engagement auch für feministische Bewegungen erleichtert (Korn & Kneese, 2015). FeministInnen hatten über Facebook und Twitter erstmals eine einfach zu erschließende Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen, öffentlich Protest zu äußern, und weitere Menschen für ihre Anliegen zu mobilisieren. So macht unter anderem Carstensen (2015, S. 489) darauf aufmerksam, dass sich durch soziale Netzwerke eine äußerst aktive Partizipation in feministischen Kampagnen entwickeln konnte. Bei jenen Kampagnen handelt es sich um definierte Hashtags, die dazu eingesetzt werden, auf Missstände im vorherrschenden System aufmerksam zu machen. NutzerInnen ist es dadurch möglich, ihre persönlichen Erfahrungen publik zu machen. Durch die Verwendung von Hashtags werden diese Beiträge für alle sichtbar gemacht, systematisch dargestellt und übersichtlich gesammelt.

Ein bekanntes Beispiel für solch eine Hashtag-Kampagne ist der #aufschrei, an welchem sich unzählige Frauen im deutschsprachigen Raum beteiligten. Er sollte auf sexistische Übergriffe öffentlich aufmerksam machen. Durch die breite Masse an Beiträgen wurde einerseits Betroffenen gezeigt, dass sie nicht alleine mit ihren negativen Erfahrungen sind, andererseits verbreitete sich die Bewegung so stark, dass sie auch außerhalb der sozialen Netzwerke große Wellen schlug, eine breite Öffentlichkeit erreichte und eine Debatte über gesellschaftliche Missstände in diesem Zusammenhang auch in Mainstream Medien auslöste. (Carstensen, 2015, S. 489)

Eine weitere Hashtag-Kampagne zum Thema Feminismus, die erst kürzlich international für Aufsehen und eine breite Diskussion über sexuelle Gewalt sorgte, ist der #MeToo. Ausgehend von einem Tweet der Schauspielerin Alyssa Milano im Oktober 2017, die in der sogenannten „Weinstein-Affäre“ sexuelle Übergriffe durch den Filmproduzenten Harvey Weinstein anprangerte, entwickelte sich eine breite gesellschaftliche Debatte rund um das Thema, an der sich zahlreiche Menschen beteiligten und ebenfalls sexuelle Übergriffe aufzeigten. Auch in diesem Fall stellt sich die Frage, welchen Einfluss die Debatte auf die gesellschaftliche Wahrnehmung zum Thema Feminismus hat. Während Medien wie „Der Standard“ sogar einen gesellschaftlichen Wendepunkt und Paradigmenwechsel durch den #MeToo konstatierten (Roedig, 2018), ist es aus akademischer Perspektive selbstverständlich weitaus komplizierter, einen eindeutigen Einfluss auf die Gesellschaft nachzuweisen. Jedoch gibt es einige Studien, die implizieren, dass soziale Medien stetig mehr Einfluss auf die öffentliche Meinung ausüben (siehe u.a. Shirky, 2011). Laut Guha (2014) führen die Online-Debatten außerdem zu einer

gesteigerten Beteiligung durch User. So bezeichnet sie die Hashtag-Kampagnen als „*powerful mechanism to rally support and promote activism*“ (Guha, 2014, S. 155). Auch Kangere, Kemitare und Michau (2017) untersuchten den Einfluss von Social Media Kampagnen auf feministische Belange indem sie eine Kampagne gegen Gewalt an Frauen in Afrika analysierten. Durch ihre Studie zeigten sie ebenfalls, dass soziale Netzwerke hilfreich für die Organisation feministischer Bewegungen sein können. Dabei machten sie jedoch gleichzeitig auf das Risiko aufmerksam, dass Social-Media-Aktivistinnen durch ihre öffentliche Position offline Opfer von Gewalt Andersdenkender werden und neben der virtuellen Gemeinde keine lokale Community hinter sich haben, die sie unterstützen könnte.

Dieser Aspekt macht bereits auf die Schattenseiten dieser Entwicklungen aufmerksam. Denn neben einer großen Welle an Zustimmung und Unterstützung trifft das Thema Feminismus im virtuellen Raum auch auf eine Vielzahl an Gegenstimmen. Dies heben unter anderem Banet-Weiser und Miltner in ihrem Essay zum Thema Misogynie (2016) hervor. Denn soziale Medien bieten neben den oben genannten positiven Seiten natürlich auch Raum für Andersdenkende. Hass im Netz ist dabei ein großes Problem, denn viele leben ihre Hass- und Gewalt-Fantasien online offen aus. Darauf macht auch Carstensen (2015) aufmerksam. Sie hält fest, dass sich zunehmend eine Entwicklung manifestiert, im Rahmen derer sogenannte „Maskulisten“ feministische Beiträge in sozialen Netzwerken mit sexistischen, rassistischen, homophoben oder antifeministischen Kommentaren überfluten. Und nicht selten sind Personen des öffentlichen Lebens, die sich für feministische Belange aussprechen, mit verbalen Gewaltandrohungen online konfrontiert (ebda. S. 490). Auch Núñez Puente und Gámez Fuentes (2017) prangern in ihrem Essay misogyne Angriffe auf spanische FeministInnen an. In diesem Fall machten sich frauenfeindlichen Gruppen den Diskurs populärer feministischer Gruppen zu eigen, indem sie die Rollen umkehrten und sich selbst als sozial benachteiligte Gruppe und als Opfer der Gender-Rechte und Gleichstellungsvorhaben darstellten.

Gründe für die wachsende Zahl an misogynen Übergriffen online könnten einerseits die Anonymität der NutzerInnen, andererseits die undefinierte rechtliche Situation sein. Oft ist es nicht möglich, die TäterInnen zu identifizieren, um rechtliche Schritte einleiten zu können. Gleichzeitig sind viele Fälle von verbaler Gewalt im virtuellen Raum strafrechtlich noch gar nicht abgedeckt und können dadurch auch nicht abgestraft werden. Dies könnte die Hemmschwelle für potenzielle TäterInnen deutlich senken. Gleichzeitig gibt es Studien,

die zeigen, dass die Struktur des Internets per se zu einer Verrohung im Kommunikationsverhalten führt. So entsteht durch einige Schlüsselfunktionen der Online-Kommunikation, wie Anonymität, Gruppen-Mobilisierung, Polarisierung und Verknappung von Botschaften eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass Menschen sich feindselig gegenüber anderen verhalten. (Siehe dazu Citron, 2014; Groshek & Cutino, 2016).

Laut Banet-Weiser und Miltner liegt das Problem im Falle von Hass gegen Frauen jedoch noch viel tiefer. So stellen sie Folgendes fest: „*Misogyny is not only widespread and deeply entrenched in Western culture, it is naturalized.*“ (2016, S. 171). Demnach habe die Popularität von Feminismus gleichzeitig eine Welle von Hass bei manchen Personen, vornehmlich Männern, ausgelöst, die in den Botschaften eine Attacke auf ihre Position in der Gesellschaft zu sehen scheinen und es als ihr natürliches Recht ansehen, diese zu verteidigen.

Aus diesen und ähnlichen Umständen schlussfolgern Banet-Weiser und Portwood-Stacer (2017), dass, so viel Hoffnung der Aufstieg des populären Feminismus auch bieten könnte, das Populäre immer unter dem Einfluss kultureller Macht und Herrschaft stehen wird. Daher wäre es die Aufgabe von FeministInnen jene Machtverhältnisse aufzuheben, anstatt sie weiter zu reproduzieren. Und auch Korn und Kneese (2015) nehmen zu diesem Thema Bezug und halten fest, dass aufgrund all dieser Entwicklungen eine ausführliche wissenschaftliche Beschäftigung mit der Frage, wie Feminismus über soziale Netzwerke publik gemacht wird, wichtiger denn je ist.

2.3. Femvertising im Zentrum der wissenschaftlichen Forschung

Die im vorigen Kapitel beschriebene Auseinandersetzung mit der medialen Repräsentation des Feminismus führt unweigerlich zu der Frage, welche Rolle der Werbetrend des Femvertising in diesem Zusammenhang spielt. Denn ein erheblicher Anteil der öffentlichen Darstellung von Feminismus geschieht heute nicht bloß über seriöse mediale Berichterstattung, beziehungsweise Unterhaltungsformate wie Filme und Serien, sondern auch über kommerzialisierte Medienformen. Dabei wurde das Thema Feminismus in der Werbung in der vorhandenen Literatur bereits durchaus kontrovers diskutiert. Während einige ExpertInnen sehr positiv gestimmt sind und in der Entwicklung eine große Chance für eine Richtungsänderung und die zunehmende Gleichstellung der Geschlechter in der Gesellschaft sehen (Hains, 2014; Sirr, 2015), unterstellen andere den Werbetreibenden eine reine Ausnutzung des positiv besetzten Themas für kapitalistische Ziele, nämlich die Vermarktung von Marken und Produkten (Baxter, 2015; Murray, 2013). KonsumentInnen wiederum nehmen diese Art der Werbung laut aktuellem Forschungsstand vornehmlich positiv war, wobei hier bestimmte Aspekte, wie geschlechterbedingte Wahrnehmungsunterschiede sowie die Authentizität des Werbemittels eine wichtige Rolle spielen. Die folgenden Kapitel gehen auf die bisherige Forschung zum Thema Femvertising im Detail ein und bieten einen Überblick der vorhandenen Literatur. Zunächst werden die Grundlagen und die Entstehung des Werbetrends beschrieben, anschließend folgt ein Überblick über die bisherige Forschung zur Wahrnehmung der KonsumentInnen. Im Anschluss wird auf die Chancen aus Unternehmenssicht eingegangen und schließlich wird die Rolle der sozialen Medien erläutert. Als Abschluss des Kapitels werden die prognostizierten Zukunftsaussichten hinsichtlich des Einflusses von Femvertising auf die Gesellschaft illustriert.

2.3.1. Grundlagen und Entstehung

Die Wurzeln des Einsatzes von feministischen Botschaften in der Werbung reichen bereits weit ins 20. Jahrhundert zurück. Schon lange vor dem aktuellen Werbetrend gab es erste Werbungen, die feministische Grundhaltungen thematisierten. SoziologInnen wie Diane Barthel (1988) führen dies darauf zurück, dass Botschaften, die in der Werbung zu finden sind, immer auch jene Werte und Beweggründe einer Gesellschaft widerspiegeln, die zur Zeit der Publikation der Werbemaßnahme gerade aktuell sind. In diesem Sinne sind Werbungen direkt in das kollektive Verständnis einer Gesellschaft eingebettet. Da feministische Bewegungen ebenfalls Teil der gesellschaftlichen Agenda sind, müsste dies

bedeuten, dass es bereits seit der Entstehung des Feminismus auch Werbungen geben müsste, die jene Botschaften aufgreifen. Diese These wurde unter anderem von Busby und Leichty (1993) überprüft. In einer Langzeitstudie untersuchten sie Werbungen, die in den Jahren 1959 bis 1989 in Frauenmagazinen geschaltet wurden, um zu testen, welchen Einfluss die verschiedenen feministischen Bewegungen, welche die jeweiligen Zeiträume dominierten, auf die Bildsprache dieser Werbemaßnahmen hatten. Dabei stellten sie fest, dass sich die Rolle der in den Werbungen dargestellten Frauen tatsächlich stark im Zeitverlauf veränderte. Die Zahl der Frauen, die in familiären Rollen und im häuslichen Umfeld portraitiert wurden, nahm mit der Zeit stark ab, während die Zahl der Frauen, die ohne eine männliche Figur an ihrer Seite gezeigt wurden, zunahm. Dies weist darauf hin, dass Werbetreibende der Frau im Zeitverlauf zunehmend mehr Autonomie zugestanden. Obgleich die feministische Bewegung in diesem Bezug tatsächlich einen Einfluss auf die Werbungen gehabt haben dürfte, ist die Beeinflussung in anderen Punkten allerdings nicht erfolgt – so ist die Zahl der Frauen in dekorativen Rollen im Untersuchungszeitraum sogar angestiegen. Trotz allem kamen Busby und Leichty (1993) zu dem Schluss, dass feministische Botschaften sehr wohl einen Einfluss auf die Rollendarstellungen in den Werbungen des jeweiligen Jahrzehnts hatten, wenn auch nicht in jedem einzelnen von der Bewegung angestrebten Aspekt.

Zu ähnlichen Ergebnissen kam auch eine Studie von Wagner und Banos (1973). In ihrer Analyse von Geschlechterrollen in der Werbung stellten sie zwar ebenfalls fest, dass Frauen zunehmend in dekorativen, passiven Rollen gezeigt wurden, gleichzeitig nahm aber auch die Zahl der dargestellten Karriere-Frauen zu. Dies deckt sich mit den feministischen Zielen zur beruflichen Unabhängigkeit der Frau zu dieser Zeit. Aufgrund dessen schlossen die Forscher, dass Werbetreibende zumindest gewisse Veränderungen in der Werbung, basierend auf feministischen Agenden, vornehmen.

Eine weitere Forschungsarbeit, die den frühen Einsatz von feministischen Aspekten in der Werbung aufzeigt, stammt von Catalano (2002). Sie beschäftigte sich mit der Darstellung der Frau in der Werbung in den 1950er Jahren. Während die meisten ihrer KollegInnen die Werbeanzeigen dieser Zeit aufgrund ihrer einseitigen, sexistischen Darstellung kritisierten, stellte Catalano fest, dass auch damals schon eine größere Vielfalt an Rollenbildern in der Werbung existierte als gemeinhin angenommen. Obwohl der Großteil der Werbungen Frauen im häuslichen Umfeld portraitierte, gab es laut Catalano durchaus auch einzelne Anzeigen, welche die Frau in variierendem Umfeld und weitaus vielfältigeren Rollen

zeigten. So führte sie unter anderem Werbeanzeigen an, die Frauen auf Reisen, im Arbeitsleben, oder bei der Reparatur eines Flugzeugs abbildeten. Diese Anführungen zeigen, selbst wenn sexistische Werbungen lange Zeit dominant waren, gab es bereits sehr früh einzelne Anzeigen, die mit feministischen Anliegen konform gingen und Frauen in progressiveren Rollenbildern darstellten. Dies führte Catalano auf die Tatsache zurück, dass Frauen bereits in den 1950er Jahren zur dominantesten Konsumentengruppe gehörten und maßgeblich für Kaufentscheidungen verantwortlich waren. Denn obwohl damals vornehmlich Männer berufstätig waren und das Geld verdienten, waren es zu einem großen Teil Frauen, welche die Einkäufe für die gesamte Familie tätigten. Daher war es für Werbetreibende schon zu dieser Zeit wichtig, Frauen direkt zu adressieren und ihnen mit ihren Werbemaßnahmen zu imponieren. (Catalano, 2002)

Während die oben genannten Untersuchungen insbesondere aus soziologischer Sicht auf die Thematik von Feminismus in der Werbung blicken, scheint es aber auch nach kapitalistischen Blickpunkten durchaus starke Anreize für Werbetreibende gegeben zu haben, bereits lange vor dem aktuellen Boom um Feminismus in der Werbung feministische Botschaften einzusetzen. So griff zum Beispiel die Tabak-Marke „Virginia Slims“ bereits erstmals im Jahr 1968 feministische Slogans in ihren Kampagnen auf, um laut eigener Aussage ein „modernes Bild der Frau“ zu zeichnen. In dieser Zeitspanne wuchs auch der Marktanteil der Marke deutlich, von 0,24% auf 3,16% (Toll & Ling, 2005, S. 172). Goldman, Heath und Smith (1991) befanden sich unter den Ersten, die dieses Phänomen wissenschaftlich untersuchten. Sie bezeichneten es als „Commodity Feminism“ und konstatierten, dass der ursprüngliche, feministische Diskurs durch Massenmedien und Werbung in eine reine Handelsware umgewandelt werde. Statt authentisch für die Anliegen des Feminismus zu kämpfen, versuchen Unternehmen die Schlüsselthemen des feministischen Diskurses in vermarktbar Elemente umzuwandeln, die mit der eigenen Marke verbunden werden können.

Die angeführten Studien zeigen, dass trotz ambivalenter Ergebnisse bereits sehr früh feministische Bezüge in der Werbung hergestellt wurden. Dies wurde von den Forschenden oft damit begründet, dass Werbung stets in die Gesellschaft eingebettet ist und damit aktuelle kollektive Einstellungen und Anliegen widerspiegelt. Für wiederum andere lagen die Gründe für den frühen Einsatz von Feminismus in der Werbung jedoch tief im Kapitalismus verankert und wurden als reines Vermarktungsinstrument abgetan.

2.3.2. Femvertising heute: Die Wahrnehmung der KonsumentInnen

Nachdem die oben genannten Beispiele demonstrieren, dass feministische Grundwerte, wie die Emanzipation der Frau, bereits seit der Entstehung der feministischen Bewegung in Werbemaßnahmen aufgegriffen wurden, setzte sich die Nutzung von feministischen Agenden in Werbebotschaften auch im 21. Jahrhundert weiter fort und wuchs in den letzten Jahrzehnten sogar zu einem regelrechten Trend heran. Das Bemerkenswerte bei modernen Femvertising Kampagnen ist jedoch, dass sie im Unterschied zu früheren Werbemaßnahmen nicht bloß unterschiedliche Variationen von gesellschaftlichen Normen abbilden, sondern weibliche Rollenklischees unmittelbar in Frage stellen. Darüber hinaus bricht Femvertising ganz klar mit stereotypen Darstellungen der Frau, wie sie lange Zeit in der Werbung verbreitet waren (Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017). Hierbei ergibt sich ein vielfältiges Forschungsfeld für die zeitgenössische Werbeforschung. Besonders die Wirkung jener Kampagnen auf die KonsumentInnen spielt für die Ergründung der steigenden Popularität dieses Werbestils eine maßgebliche Rolle.

Im Rahmen der Reflektion bisheriger Forschungsergebnisse zur Wahrnehmung von Femvertising zeigt sich, dass KonsumentInnen dem Einsatz dieses Werbemittels durchaus mit gemischten Gefühlen gegenüberstehen. So führen einige Studien an, dass besonders junge Frauen und Feministinnen die Beweggründe der Kampagnen besonders kritisch zu hinterfragen scheinen. Dabei demonstrierte unter anderem Jalakas (2017) durch ihre qualitativen Interviews mit 14 schwedischen, jungen Frauen, dass Femvertising Kampagnen zwar als Chance zur Unterstützung von feministischen Engagement wahrgenommen werden, jedoch geben viele der Befragten zu bedenken, dass Unternehmen mit ihren Werbeschaltungen immer auch im Sinne des kommerziellen Erfolgs handeln. Jalakas fasst diese ambivalente Beziehung folgendermaßen zusammen: *„This marketing trend captures the current feminist Zeitgeist, and while feminists might use the trend for their own purposes and agendas, they are in turn being used as marketing tools by mixing their feminist activism online with brand support.”* (2017, S. 66). Taylor, Johnston und Whitehead (2016) kamen bei ihrer explorativen Studie mit jungen Feministinnen zu ähnlichen Ergebnissen. Dabei bezeichneten die Befragten die Kampagnen lakonisch als „besser als gar nichts“. Aufgrund der kommerziellen Hintergründe seien sie zwar nicht völlig uneingeschränkt als feministisch anzusehen, sie fühlten sich aber dennoch von den angesprochenen Themen inspiriert. Auch Millard (2009), die Frauen in Bezug auf ihre Meinung zur „Real Beauty“-Kampagne von Dove interviewte, berichtete, dass trotz der

positiven Bewertung des Themas viele Frauen Skepsis in Bezug auf das versteckte kommerzielle Interesse des Unternehmens hinter der Kampagne äußerten. Allerdings stellte Millard auch fest, dass Frauen, die bereits Mütter sind, die Protagonistinnen in der Kampagne als realistische Vorbilder für ihre Töchter begrüßten. Einige merkten außerdem an, dass jene Kampagnen dazu beitragen könnten, die Erwartungen der Männer an ein realistisches Frauenbild anzugleichen. (Millard, 2009)

Während die oben angeführten qualitativen Studien ein ambivalentes Stimmungsbild zur Wahrnehmung von Femvertising zeichnen, gibt es allerdings auch Untersuchungen, deren Ergebnisse auf Grundlage von quantitativer Methodik eine vornehmlich positive Wirkung von Femvertising suggerieren. So konnte unter anderem Drake (2017) nachweisen, dass Femvertising einen positiven Einfluss auf die Meinung und die emotionale Verbindung mit Marken hat. Hierbei wurden in einer Online-Studie mit experimentellem Design die weiblichen Teilnehmerinnen zwischen 18 und 34 Jahren mit Femvertising-beziehungsweise traditionellen Werbespots derselben Marke konfrontiert. Dabei stellte sich heraus, dass jene Probandinnen, die mit Femvertising Kampagnen konfrontiert wurden, signifikant positivere Einstellungen gegenüber der Marke hatten, sowie eine stärkere emotionale Reaktion zeigten. Dies begründete Drake mit der Annahme, dass die ermächtigenden Botschaften der Femvertising Kampagne besonders gut mit der angestrebten Zielgruppe von weiblichen Millennials harmoniert (2017, S. 597). Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Åkestam, Rosengren und Dahlen (2017), deren Studie zeigte, dass KonsumentInnen Femvertising als weniger stereotyp wahrnehmen, als traditionelle Kampagnen. Das Forscherteam führte insgesamt drei experimentelle Studien durch, in welchen die ProbandInnen mit traditionellen Repräsentationen sowie Femvertising-Anzeigen konfrontiert wurden. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass die Femvertising Kampagnen durchgehend positiver bewertet wurden und weitaus weniger Reaktanz hervorriefen als traditionelle Werbekampagnen.

Neben dieser generellen Einstufung des Meinungsbildes von KonsumentInnen in Bezug auf Femvertising zeigte sich in der vorhandenen Forschungsliteratur hingegen auch, dass es gewisse thematische Teilbereiche gibt, welche in der Wahrnehmung von Femvertising eine besonders große Rolle zu spielen scheinen. So bieten unter anderem Aspekte, wie die Unterschiede zwischen Männern und Frauen, die Kaufabsicht, oder die wahrgenommene Authentizität von Femvertising eine vertiefende Auseinandersetzung an. Auf jene wird daher im folgenden Exkurs im Detail eingegangen.

Unterschiede zwischen Frauen und Männern

In Bezug auf die Wahrnehmung von Femvertising Kampagnen von Männern gibt es zwar bis dato erst vereinzelt Ergebnisse, da sich ein Großteil der bisher erhobten Studien zum Thema Femvertising ausschließlich der Meinung von (jungen) Frauen widmete. Eine Umfrage des Magazins SheKnows beweist allerdings, dass es in diesem Bereich durchaus Potenzial für die wissenschaftliche Forschung gäbe. Denn die Meinungen von Frauen und Männern zur Repräsentation der Geschlechter scheinen äußerst unterschiedlich zu sein: so glaubten 90 Prozent der befragten Frauen, dass es schädlich ist, Frauen als Sex-Symbole zu portraituren, aber nur 65 Prozent der Männer stimmten dieser Aussage zu. Zusätzlich waren 82 Prozent der Frauen der Meinung, dass Werbungen realistische Frauenbilder darstellen sollten. Auch hierbei stimmten nur 65 Prozent der Männer überein (Gillespie, 2016).

Eine der wenigen bereits existierenden wissenschaftlichen Studien zur unterschiedlichen Wahrnehmung von Femvertising durch Frauen und Männer stammt von Abitbol und Sternadori (2016). Sie analysierten mittels mehrerer Gruppendiskussionen die Effekte von Femvertising auf die Einstellung der KonsumentInnen. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass sowohl Frauen als auch Männer die multidimensionale Darstellung von Frauen in der Werbung besonders positiv bewerten. Damit ist die Abbildung von Frauen gemeint, die unterschiedliche Lebenssituationen und Rollen in sich vereinen. So treten sie zum Beispiel als taffe Geschäftsfrau, liebende Mutter und gesundheitsbewusste Athletin auf und zeigen, dass sie in ihrer Lebensgestaltung in keiner Weise eingeschränkt sind. Zum Thema Femvertising gab es hingegen in der Studie von Abitbol und Sternadori (2016) gespaltene Meinungen. Die Mehrheit der männlichen Teilnehmer sah hinter den Femvertising Kampagnen wider Erwarten kein kommerzielles Interesse der Unternehmen, sondern hielten die Werbemaßnahmen für das Bestreben der Konzerne eine soziale Bewegung zu starten. So meinte zum Beispiel ein Teilnehmer der Untersuchung zur „Like a girl“-Kampagne von Always: *„I think like every brand is doing it, but this one is trying to make it a movement. It is trying to open it much more and push things through much deeper and serious.“* (Abitbol & Sternadori, 2016, S.127). Frauen hingegen nahmen die Kampagnen, gleich wie in den bereits genannten Studien, völlig unterschiedlich wahr. Manche empfanden sie als inspirierend, andere als gekünstelt und wieder andere fühlten sich durch die enthaltenen Botschaften bevormundet. In Bezug auf die Veränderung ihrer Einstellung vermeldeten Frauen jedoch eine gesteigerte Präferenz für die Marke durch die Rezeption

des Werbespots. Bei der männlichen Fokusgruppe gab es im Gegensatz dazu keine Veränderung der Einstellung (Abitbol & Sternadori, 2016).

Einflussfaktor Authentizität

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Wahrnehmung von Femvertising ist die empfundene Authentizität der Werbemaßnahme. Dies wurde ebenfalls in der Studie von Abitbol und Sternadori (2016) belegt. Denn auch wenn sich zeigte, dass der Großteil der TeilnehmerInnen positive Aspekte in den bestärkenden Botschaften an Frauen in der Werbung sahen, war es vielen wichtig, dass die kommunizierten Themen zum bisherigen Stil des Unternehmens passten und somit Authentizität ausstrahlte. Die Wichtigkeit von Authentizität hebt auch Becker-Herby (2016) hervor. Im Rahmen von ExpertInneninterviews untersuchte sie die strategischen Ziele von Femvertising. Die Forschung kam zu dem Ergebnis, dass Femvertising den Ruf einer Marke positiv unterstützen kann. Zusätzlich hilft das Werbemittel dabei, sich von anderen, sexistischen und stereotypen Werbungen abzuheben. Allerdings ist es wichtig, dass die Botschaft hierbei tatsächlich zur beworbenen Marke passt. Durch die ständige Konfrontation und den Überfluss an Werbemaßnahmen sind KonsumentInnen heutzutage weitaus kritischer gegenüber Werbung, die sehr werberisch wirkt. Ist die Botschaft unauthentisch, wird sie von RezipientInnen negativ bewertet. Zusätzlich bieten soziale Netzwerke die Möglichkeit, Kritik auszuüben und die Marke öffentlich bloßzustellen. Aufgrund dieser Umstände ist Authentizität in der Werbung wichtiger denn je. Um mehr Authentizität zu erzielen, muss Femvertising daher bis in die Unternehmensebene reichen. Ein Beispiel hierfür wäre, wenn ein Konzern, der Femvertising betreibt, gleichzeitig für Maßnahmen zur Gleichberechtigung in der eigenen Unternehmensstruktur sorgt, indem zum Beispiel mehr Frauen in der Führungsetage vertreten sind, oder Kinderbetreuungsplätze für MitarbeiterInnen angeboten werden (Becker-Herby, 2016).

Der Einfluss auf die Kaufabsicht

Weiters widmen sich einige Studien der Frage, welchen Einfluss der Einsatz von Femvertising auf die Kaufabsicht haben könnte und kommen hierbei zu äußerst widersprüchlichen Ergebnissen. Während Drake (2017, S. 597) über eine Steigerung der Kaufabsicht durch Femvertising berichtet, sagten die Befragten in der Studie von Abitbol und Sternadori aus, dass sie keine höhere Kaufabsicht gegenüber den Produkten des Unternehmens haben. Hierbei trat allerdings der Third-Person-Effekt auf, das heißt, sie schrieben sehr wohl anderen Frauen eine gesteigerte Kaufabsicht zu (2016, S. 126). Auch

Kapoor und Munjal (2017) kamen zu dem Ergebnis, dass es keinen signifikanten Effekt von Femvertising Kampagnen auf eine Steigerung der Kaufabsicht gibt, selbst wenn KonsumentInnen eine positive Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme haben.

Kritik an Femvertising Kampagnen

Neben der generellen tendenziell positiven Beurteilung von Femvertising Kampagnen zeigten manche Untersuchungen jedoch auch, dass es spezifische Faktoren gibt, die negative Reaktionen bei den KonsumentInnen hervorrufen können. So sind besonders Werbungen, die ein vielfältiges Körperbild der Frau thematisieren, immer wieder auch Kritik ausgesetzt. Diese These manifestiert sich unter anderem in einer Studie von Gustafson, Hanley und Popovich (2008). Hierbei wurden Interviews mit 49 US-Amerikanerinnen zur Wahrnehmung von weiblichen Körperbildern durchgeführt. Während die Mehrheit zwar die Repräsentation eines realistischen Körperbildes in der Werbung begrüßte, wurde die Darstellung von Plus-Size-Models dennoch zu 40 Prozent negativ eingestuft. Auch Millard (2009) hält fest, dass in ihrer Studie eine Anzeige, welche eine nackte, übergewichtige Frau zeigte, besonders von Teenagerinnen äußerst kritisch bewertet wurde. Hierbei ist spannend, dass in diesem Fall klare Altersunterschiede auftraten, denn von älteren Frauen wurde dieselbe Werbemaßnahme deutlich positiver wahrgenommen. Die Gründe dafür sieht Millard in der Tatsache, dass sich ältere Frauen stärker mit den Schönheits-Mängeln der Abgebildeten identifizieren und daraufhin auch ihre eigenen Körper weniger streng bewerten. Junge Frauen hingegen haben (noch) wenig mit dem repräsentierten Körperbild gemeinsam und beurteilen die Anzeige daher differenzierter.

2.3.3. Vorteile aus Sicht der Werbetreibenden

Wie die bisher diskutierte Forschungsliteratur zeigt, sind die Ergebnisse in Bezug auf die Wahrnehmung von Femvertising durch KonsumentInnen nach wie vor ambivalent und von vielen verschiedenen Aspekten beeinflusst. Der positive Einfluss der Werbemaßnahme ist zwar nicht restlos bewiesen, die Anwendung von Femvertising scheint sich jedoch aus Sicht der Unternehmen stetig steigender Beliebtheit zu erfreuen. Dafür gibt es mehrere Gründe:

Ein wichtiger Aspekt ist hierbei das hohe zu erwartende Erzielen von Aufmerksamkeit. In einer Zeit, in der KonsumentInnen ständig von Werbemaßnahmen umgeben sind und ein Überfluss an Medienangebot herrscht, ist Aufmerksamkeit ein wichtiges Gut (u.a. Siegert

& Brecheis, 2017). Denn nur wenn ein Unternehmen bis in das Bewusstsein der Menschen vordringen kann, besteht die Möglichkeit in weiterer Folge auch Wirkung zu erzeugen. Daher sind Werbetreibende ständig auf der Suche nach innovativen Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu erringen. Und Femvertising scheint eines dieser wirksamen WerbETOOLS zu sein. So zeigte beispielsweise eine Umfrage des Magazins „She Knows“ unter 628 Frauen, dass 92 Prozent der Befragten sich an zumindest eine pro-feministische Werbekampagne erinnern, 52 Prozent bereits ein Produkt gekauft haben, weil ihnen die feministische Darstellung in der Werbung gefallen hat und 43 Prozent sagten aus, sie hätten sich aufgrund der Kampagne gut geföhlt, wenn sie die Marke unterstützen (SheKnows, 2014). Des Weiteren konnte ein Forschungsprojekt von Åkestam, Rosengren und Dahlen (2017) nachweisen, dass Femvertising die Reaktanz des weiblichen Zielpublikums auf die Werbemaßnahme reduziert und gleichzeitig positive Einstellungen gegenüber der beworbenen Produkte und Marken hervorruft. Für Werbetreibende prognostizierten Åkestam, Rosengren und Dahlen (2017) daher, dass die Adaption einer progressiveren Rollendarstellung der Frau in der Werbung, durchwegs förderlich ist. Dabei wäre das Herausfordern stereotyper Rollenbilder nicht nur für eine kleine Auswahl an Produkten, die ausschließlich für Frauen gedacht sind, wie zum Beispiel Hygieneartikel, gewinnbringend, sondern für eine breite Palette an Produktkategorien und eine Vielzahl von medialen Verbreitungsformen geeignet. Laut Åkestam, Rosengren und Dahlen würde daher der Einsatz von Femvertising Kampagnen nicht nur positive Einstellungen bei KonsumentInnen hervorrufen und den Verkauf fördern, sondern könnte sogar zu einem positiven gesellschaftlichen Wandel führen.

Ein weiterer Aspekt, der für den Einsatz von Femvertising Maßnahmen aus Unternehmenssicht spricht, ist der nachgewiesene kommerzielle Erfolg. So konnte beispielsweise der Konzern Unilever seit dem Einsatz seiner Femvertising-Kampagne „Dove – Real Beauty“ einen Anstieg von 3 Prozent im Gesamtumsatz erreichen (Abitbol & Sternadori, 2016, S. 123). Direkt nach Veröffentlichung der Kampagne im Jahr 2005 stieg der Umsatz von Dove-Produkten sogar kurzzeitig um 12,5 Prozent an (Murray, 2013, S. 97). Im Quartal nachdem das Unternehmen Under Armour seine „I Will What I Want“-Kampagne veröffentlichte, konnten Verkaufsanstiege von 30 Prozent vermeldet werden (Davidson, 2015, Abs. 23). Und auch Nike gab im Jahr 2014 einen 15 prozentigen Anstieg im Quartalsumsatz bekannt. Als Begründung für das signifikante Wachstum gab CEO

Mark Parker die Bestrebungen des Unternehmens an, seine weiblichen Konsumentinnen vermehrt zu adressieren (ebda. Abs. 11).

Einige der bekanntesten Femvertising Kampagnen konnten auch in sozialen Netzwerken hohe Erfolge erzielen und wurden viral weiterverbreitet. So erreichte zum Beispiel die Kampagne „Like A Girl“ von Always im ersten Jahr nach Veröffentlichung 50 Millionen Views auf YouTube (Ciambriello, 2014, Abs. 9). Zum Vergleich: Die ebenfalls sehr erfolgreiche Weihnachtskampagne „Monty the Penguin“ aus dem selben Jahr erreichte nur 22 Millionen Views (Davidson, 2015, Abs. 8). Die Gründe für den großen Erfolg der Kampagnen via den sozialen Medien könnten darin liegen, dass ein großer Teil der RezipientInnen die Werbung positiv bewerteten und dadurch auch eher dazu verleitet waren, die Videos zu teilen. Dies kann durch die Forschungsergebnisse von Kapoor und Munjal (2017) belegt werden, die nachwiesen, dass Menschen, die positiv gegenüber Femvertising Kampagnen eingestellt sind, mit einer größeren Wahrscheinlichkeit diese Beiträge auch in sozialen Netzwerken teilen werden. Der Vorteil für Unternehmen besteht hierbei darin, dass sich die Werbemaßnahmen durch das Weiterleiten der NutzerInnen noch stärker, bzw. sogar exponentiell verbreiten kann und durch die Verteilung im Schneeball-Prinzip eine weitaus größere Gruppe an Menschen erreicht wird (Langner, 2009). Dies ist ein Zeichen dafür, dass Femvertising Kampagnen nicht nur unter Menschen mit feministischen Voreinstellungen geteilt wurden, sondern in viele, differenzierte gesellschaftliche Kreise vordringen konnten.

Der letzte Grund für Unternehmen Femvertising einzusetzen, der hier behandelt wird, ist der Umstand, dass Frauen eine maßgebliche Konsumenten-Gruppe darstellen. Einige amerikanische Studien behaupten sogar, dass rund 80 Prozent der Kaufentscheidungen von Frauen gefällt werden (Messner, 2012, S. 49). Diese Aussage wird durch Gloria Moss, Professorin für Management und Marketing an der Bucks New University, bestätigt. Weiters konstatiert sie, dass Frauen für den Kauf von 96 Prozent der Schönheitsprodukte verantwortlich sind, 93 Prozent der Lebensmittel, 60 Prozent der Neuwägen und 55 Prozent der Elektronikprodukte (zit. nach Davidson, 2015). Im Folgeschluss können sich Unternehmen durch die gezielte Ansprache von Frauen mit Hilfe von Femvertising Kampagnen somit auch höhere Erfolge versprechen. Doch wie bereits im Kapitel zur Geschichte von Feminismus in der Werbung beschrieben, ist die hohe Kaufmacht von Frauen kein neues Phänomen, sondern besteht schon seit langer Zeit. Wie lässt sich also der aktuelle steigende Erfolg von Femvertising in Bezug auf die weibliche Zielgruppe

erklären? Für Sarah Wood, Mitgründerin des Video Marketing Unternehmens Unruly (zit. nach Davidson, 2015) liegen die Gründe in der steigenden Wichtigkeit von sozialen Netzwerken für Werbezwecke. Wie bereits weiter oben illustriert, hing der Erfolg von vielen bisherigen Femvertising Kampagnen von der viralen Verbreitung online ab und laut Davidson (2015) sind Frauen auch aktivere Social-Media-Nutzerinnen als Männer. So sind 58 Prozent der Facebook NutzerInnen weiblich, Frauen haben in sozialen Netzwerken 8 Prozent mehr Freunde als Männer und sind für 62 Prozent des geteilten Contents auf Facebook verantwortlich. Somit tragen Frauen online auch zu einem größeren Teil zur Verbreitung der Kampagnen bei.

In Summe gibt es also einige Gründe, die für den Einsatz von Femvertising aus Unternehmenssicht sprechen. Aus Expertensicht könnte der bahnbrechende Erfolg dieser Werbeform unter anderem darin liegen, dass Femvertising einen starken Kontrast zur bisherigen, stereotypen Darstellung von Geschlechterrollen herstellt. Jahrzehntlang wurden besonders Frauen in der Werbung auf sexistische Merkmale reduziert und zum reinen Objekt der männlichen Begierde erklärt (Sirr 2015). Femvertising Kampagnen hingegen geben den Anstoß für eine positive Trendwende durch die bemächtigenden Botschaften an Frauen. Andere meinen, die Gründe für den Erfolg liegen in der Kombination des Einsatzes für einen guten Zweck und der Verbreitung der Kampagnen über soziale Medien (Wood, 2014). Diese Annahme wird durch die Umfrage von „SheKnows“ (2014) unterstützt, die feststellte, dass 45 Prozent der Befragten bereits eine Femvertising Kampagne in sozialen Netzwerken geteilt haben und 46 Prozent einem Unternehmen auf Facebook, Twitter oder Instagram folgen, weil ihnen die Botschaften der Kampagnen gefallen. Des Weiteren prognostiziert Jones (2012) aufgrund der aktuellen Begebenheiten sogar einen Wandel in der Art, wie Werbung in Zukunft betrieben wird. Laut seiner Aussage werden die erfolgreichsten Unternehmen im Zeitalter von Social Media jene sein, die nicht nur im Sinne der eigenen Gewinnmaximierung handeln, sondern sich für einen guten Zweck einsetzen.

2.3.4. Femvertising in sozialen Medien

Wie das vorige Kapitel zeigt, spielen soziale Medien für Femvertising Kampagnen in der Praxis bereits eine sehr wichtige Rolle. Vereinzelt finden sich nun auch Studien, die sich mit der Thematik aus wissenschaftlicher Sicht beschäftigen. So untersuchte zum Beispiel Murray (2015, S. 541) die Interaktionen durch User-Kommentare auf Facebook im Zusammenhang mit der Femvertising Kampagne von Dove „Real Beauty“. Die Studie kam

zu dem Schluss, dass in Folge der Interaktion mit den bestärkenden Botschaften der Kampagne kritisches Denken in Bezug zur Rolle von Frauen und Mädchen in der Gesellschaft stimuliert werden kann. Einige der untersuchten Kommentare brachten außerdem zum Ausdruck, dass den Usern durch die Rezeption der Kampagne das Bewusstsein für eine mögliche Änderung des sozialen Gefüges gegeben wurde. Rodrigues (2016) kam bei einer Analyse der Twitter-Reaktionen auf diverse Femvertising Kampagnen zu ähnlichen Ergebnissen: Die Werbungen stimulierten angeregte Konversationen über tiefgründige Themen mit sozialer Relevanz, vornehmlich zu jenen gesellschaftlichen Problematiken, die in der Kampagne thematisiert wurden. So wurden unter anderem Diskussionen über Sexismus und Feminismus entfacht, weiterführende Informationen zum Thema geteilt und weitere User zur Unterstützung aufgefordert. Außerdem nutzten viele die Gelegenheit, ihre persönlichen Erfahrungen und Meinungen zu teilen. Im Großen und Ganzen zeigten KonsumentInnen überwiegend positive Reaktionen gegenüber der Marke und der kommunizierten Inhalte und schienen sie nicht als anbietende Marketing-Strategie zu empfinden. Auch Duffy (2010) berichtet in ihrer Studie über einen Online-Contest der Marke „Dove“ größtenteils von positiven Reaktionen. Dabei wurden User aufgerufen, selbst aktiv zu werden und ihre eigenen Werbevideos für Dove zum Thema Feminismus zu drehen, online zu stellen und zu kommentieren. Einige der Frauen sagten, dass sie sich durch ihre Teilnahme am Wettbewerb persönlich befähigt fühlten, und andere sammelten laut Eigenbeurteilung bei der Produktion der Videos wertvolle Berufserfahrung. Insgesamt deuteten die Ergebnisse der Studie darauf hin, dass der Wettbewerb vornehmlich positiv wahrgenommen wurde und den teilnehmenden Frauen ein Gefühl der Macht als Individuen gab.

Eine Untersuchung von Pujol (2014) zeigt jedoch auch, welchen großen Einfluss Social-Media-User haben, mit Werbemaßnahmen zu interagieren oder diese sogar offen abzulehnen (zit. nach Rodríguez Pérez, Gutiérrez, 2017). So erhielt die spanische Kampagne „Tú decides,“ von Desigual aufgrund der sexistischen Darstellung eine solche Masse an kritischen Kommentaren auf sozialen Netzwerken, dass sie von den Verantwortlichen zurückgenommen werden musste. Ursprünglich war es das Ziel der Kampagne, eine junge Frau darzustellen, die ihren Körper und ihre Handlungen völlig frei bestimmen kann. Damit würde sie die Definition einer Femvertising Kampagne erfüllen. Allerdings wurden die feministischen Ideale von Entscheidungsmacht und sexueller Befreiung so unauthentisch präsentiert und mit traditionellen Stereotypen vermischt, dass

die Werbung als offen sexistisch wahrgenommen und vielfach kritisiert wurde. Dieser Fall thematisiert wiederum die Wichtigkeit der weiter oben bereits angeschnittenen Authentizität von Femvertising Kampagnen. Kurz zusammengefasst untersuchte die Studie von Pujol mit Hilfe einer Sentiment-Analyse die Reaktionen auf jene Desigual-Kampagne über Facebook, Twitter und YouTube. Dabei kam sie zu dem Schluss, dass die Kommentare zu einem großen Teil Wut und Ablehnung zeigten und das Unternehmen dadurch in eine Image-Krise geriet. Auf Basis dessen kommen Rodríguez Pérez und Gutiérrez (2017) zu der Schlussfolgerung, dass soziale Netzwerke es Menschen ermöglichen, andere Gleichgesinnte zu finden, sich zu organisieren und ihre angesammelten Meinungen zu kanalisieren um letztlich Prozesse zu beeinflussen. Ein besonders spannender Aspekt hierbei sind jedoch auch die nachgewiesenen Unterschiede zwischen den Reaktionen auf YouTube und Twitter sowie auf Facebook. Während die Kampagne auf Twitter und YouTube tausende kritische Kommentare erhielt, verhielten sich die User auf Facebook weitaus ruhiger. Der Beitrag wurde nur 112 Mal kommentiert und die Reaktionen waren erheblich weniger kritisch. Diesen Umstand begründet Pujol (2014) folgendermaßen: *“Facebook [...] surrounds you with those who are most interested in your brand, among which are your fans. Therefore, the interaction of brands on Facebook can show an idyllic image of the company.”* (zit. nach Rodríguez Pérez, Gutiérrez, 2017, S. 348). Dies bedeutet, dass Facebook für Marken hauptsächlich als Plattform genutzt wird, um bereits überzeugte Kunden um sich zu sammeln. Dadurch entstehen weniger authentische soziale Interaktionen, als auf anderen sozialen Netzwerken.

In Summe deuten die Ergebnisse der bisherigen Forschung darauf hin, dass Femvertising über soziale Medien auf breite Annahme stößt, vorausgesetzt die Kampagnen werden als authentisch wahrgenommen. Allerdings zeigt sich aufgrund der geringen Menge an vorhandenen Studien ein großer Bedarf an weiterführender Forschung zum Thema. Insbesondere die, im Kapitel zu Feminismus erwähnte, Problematik der steigenden Misogynie im Netz wurde noch nicht ausreichend in Bezug auf Femvertising Kampagnen untersucht und erfordert daher eine weitere wissenschaftliche Vertiefung.

2.3.5. Auswirkungen von Femvertising auf die Gesellschaft

Wie die bisherige Darlegung der Literatur zeigt, gibt es eine Vielfalt an Sichtweisen auf das Thema Femvertising. Doch die Erforschung der Auswirkungen von Femvertising ist natürlich nicht nur für Wirtschaft und Werbetreibende, sondern auch aus gesellschaftlicher Sicht äußerst relevant. Daher wird zum Abschluss dieses Kapitels über die verschiedenen

Zukunftsperspektiven in Bezug auf den Einfluss von Femvertising auf die Gesellschaft reflektiert. Hierbei kommen Forschende ebenfalls zu durchaus unterschiedlichen Ansichten. Diese verschiedenen Sichtweisen und Zukunftsprognosen können grob in drei verschiedene Gruppen unterteilt werden:

Zum einen gibt es jene, die in der Nutzung von Femvertising eine Chance für gesellschaftlichen Wandel ausmachen. So konstatiert Condon (2015), dass die Übernahme des Feminismus in die Popkultur positive Auswirkungen auf die Konversation über Feminismus haben könnte und Hains (2014) sieht in der Anwendung von Femvertising eine Gelegenheit zu einer ersten Einführung in den Feminismus. Die Konfrontation mit dem Thema könnte demnach vor allem junge Frauen dazu bringen, sich mit weiterführenden feministischen Themen auseinanderzusetzen. Auch Sirr (2015) hält in ihrer Untersuchung fest, dass Frauen davon profitieren würden, wenn es vermehrt Kampagnen gäbe, die Gleichberechtigung von Männern und Frauen zur Sprache bringen. Dies stellt sie angesichts der Tatsache fest, dass sie bei ihrer Analyse von Werbung für Luxus-Güter herausfand, dass die Repräsentation von Frauen in der Werbung nach wie vor zu großen Teilen auf Stereotypisierung basiert. Die stärkere Verbreitung von Femvertising könnte demnach zu einer positiven Veränderung in Bezug auf die Repräsentation von Frauen in der Werbung führen.

Die zweite Gruppe bilden jene, die den Einsatz von Feminismus in der Werbung nach wie vor als reine Kommerzialisierung sehen und damit die These des eingangs bereits erwähnten „Commodity Feminism“ von Goldman et. al. fortführen. Als Beispiel ist eine Studie von Baxter (2015) zu nennen, welche verschiedene Kampagnen der Konzerne Unilever und Procter & Gamble miteinander verglich. Die Ergebnisse zeigten: Ein und dasselbe Mutterunternehmen betrieb für seine Produkte sowohl Werbung mit Femvertising-Elementen als auch sexistische Werbung. So warb unter anderem Unilever mit einer Femvertising Kampagne für die Marke Dove und führte gleichzeitig eine sexistische Kampagne für Axe durch. Daher kam Baxter zu dem Schluss, dass jene Unternehmen nachweisbar keinen ehrlichen Einsatz für Frauenrechte betreiben, sondern falschen Aktivismus vortäuschen, um größere Profite zu erzielen. Dieses Ergebnis wird von vielen weiteren Forschungsarbeiten unterstützt, so unter anderem Alkan (2016), Gill (2008) sowie Lazar (2014), die neben der positiven Darstellung von Frauen in Femvertising Kampagnen vor allem das dahinterstehende kommerzielle Interesse der Unternehmen kritisieren. Somit würde laut jenem Forschungsstrang der vermehrte Einsatz von

Femvertising nicht zu einem gesellschaftlichen Wandel hin zu mehr Gleichberechtigung führen, sondern lediglich zur fortlaufenden Dominanz des Konsumismus in der Gesellschaft beitragen.

Wiederum andere vertreten sehr geteilte Meinungen zu diesem Thema: Banet-Weiser (2004) bestätigte die ambivalente Situation von Femvertising, hielt aber fest, dass es zu einfach wäre, die Entwicklung als rein kapitalistischen Schwindel abzutun. Die britische Kultur-Theoretikerin Angela McRobbie publizierte ebenfalls durchaus gegensätzliche Ansichten. Ursprünglich versprach sie sich von Femvertising eine große Chance für die Entwicklung des Feminismus. Sie hatte die Erwartung, dass die Grundbotschaften des Feminismus durch die kommerzielle Nutzung bis in den Mainstream vordringen können und so an allgemeiner Bekanntheit gewinnen. Sie relativierte ihre eigene These jedoch später selbst. Dabei ging sie sogar so weit, das Konzept des „Undoing Feminism“ aufzustellen. Dieses besagt, dass die Übernahme des Feminismus in die Popkultur dazu führt, Frauen glauben zu machen, dass der Einsatz für Feminismus heute nicht mehr nötig ist, da alle feministischen Ziele bereits erreicht seien (McRobbie, 2009).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Frage des Einflusses von Femvertising auf die Gesellschaft nicht eindeutig zu beantworten ist, da sie, wie viele gesellschaftliche Phänomene, äußerst kontrovers gesehen wird. Besonders in Bezug auf die pessimistischen Zukunftsbilder bezüglich des Einflusses von Femvertising bleibt jedoch noch anzumerken, dass viele Untersuchungen die Fähigkeit des kritischen Denkens der KonsumentInnen außer Acht lassen. Denn wer Femvertising als manipulativ bezeichnet, geht auch davon aus, dass das Publikum einfach zu manipulieren ist. KonsumentInnen betrachten die Kampagnen jedoch laut Aussage der bisherigen Forschungsergebnisse durchaus kritisch, beziehungsweise mit gemischten Gefühlen. Besonders wenn die Werbemaßnahme nicht authentisch wirkt, wird dies auch direkt abgestraft. Andererseits hat die Forschung gezeigt, dass Femvertising unter bestimmten Bedingungen durchaus verkaufsfördernd wirkt und durch positive Botschaften die Reaktanz der KonsumentInnen reduziert. Dies macht Femvertising zu solch einer beliebten Methode für Werbetreibende.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Die Ausführungen im Theorieteil zeigen, dass sich die Forschung zu Femvertising bisher vornehmlich auf qualitative und damit wenig repräsentative Untersuchungen beschränkte. Dabei handelte es sich im Bereich der Analysen zur Wirkung auf KonsumentInnen überwiegend um die Meinung weniger ExpertInnen, oder Personen, die sich bereits zuvor stark mit feministischen Themen auseinandergesetzt haben. Daher ist es zum einen wichtig, jene Ergebnisse, die bereits erzielt wurden, auf quantitativer Ebene zu überprüfen und den Einfluss von Femvertising in einer breiteren Öffentlichkeit zu untersuchen. Andererseits gilt es, das Forschungsfeld weiter zu öffnen und auf spezifische Themen, in Bezug auf die Reaktionen und Auswirkungen von Femvertising im Detail einzugehen. Ein Forschungsbereich, der dabei für diese Untersuchung besonders relevant ist, ist das Thema Online-Werbung, insbesondere Werbung in sozialen Netzwerken. Obwohl sich nachweislich ein immer stärker werdender Trend zur medialen Verlagerung auf soziale Netzwerke abzeichnet, wurden diese in Bezug auf Femvertising bisher kaum mit einbezogen. Die meisten Forschungen zum Thema beschränken sich nach wie vor auf klassische Medien, wie Print und TV, wie auch Grau und Zotos in ihrem Bericht bestätigen (2016, S. 769). Besonders der Aspekt der möglichen Interaktion mit der Werbemaßnahme auf sozialen Netzwerken in Form von Kommentaren könnte jedoch interessante Forschungsergebnisse liefern. So bilden die User-Kommentare einerseits ab, was KonsumentInnen über die gezeigten Werbungen denken, andererseits haben diese Kommentare auch einen Einfluss auf Andere (siehe u.a. Eilers, 2014).

Ein besonders deutliches Forschungsdefizit zeigte sich außerdem bei der Untersuchung der (potenziell) unterschiedlichen Wahrnehmung von Männern und Frauen zum Thema Femvertising. Während die Rezeption von Frauen bereits in einigen Studien Anwendung findet, wurde der Wahrnehmung von Männern in der bisherigen Forschung nur unzureichend nachgegangen. Das Einbeziehen beider Geschlechter könnte allerdings wichtige Forschungserkenntnisse liefern.

Weiters gilt es im Detail herauszufinden, ob es bestimmte Gestaltungselemente gibt, die Femvertising besonders erfolgreich machen. Grau und Zotos fassen dies folgendermaßen zusammen: *“Future research needs to examine femvertising in more detail and identify the elements that make it more or less effective.”* (2016, S. 769).

Aus diesen Gründen untersucht die vorliegende Forschungsarbeit User-Reaktionen in Form von Kommentaren auf vier verschiedene Femvertising Kampagnen, die über das Online-Videoportal YouTube verbreitet wurden. Ziel dieser Untersuchung ist es festzustellen, wie die Femvertising Kampagnen von den Usern wahrgenommen werden. Im Speziellen wird dabei auf die Unterschiede zwischen Männern und Frauen, die Veränderungen im Zeitverlauf und die Reaktionen auf verschiedene inhaltlichen Stimuli eingegangen.

Auf Basis der bisherigen Forschungsergebnisse werden im Folgenden detailliertere Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet, illustriert und empirisch belegt.

3.1. Forschungsfrage 1: Vergleich der Wahrnehmung von Männern und Frauen

Generell suggeriert die vorhandene Forschungslage, dass der Einsatz von Femvertising eine weitestgehend positive Wirkung bei den RezipientInnen erzeugt. Diese Schlussfolgerung setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen. Zum einen existieren bereits einige Studien, welche die positive Bewertung von Femvertising implizieren. So zeigt Drake (2017), dass Femvertising einen positiven Einfluss auf die Meinung und die emotionale Verbindung mit Marken hat. Außerdem erzeugte Femvertising in einer experimentellen Studie von Åkestam, Rosengren und Dahlen (2017) weniger Reaktanz und wurde durchwegs positiver bewertet als traditionelle Werbekampagnen. Weiters stellten Dokyun, Kartik und Harikesh (2017) fest, dass Elemente wie Emotion und soziales Engagement eines Unternehmens besonders positiv von KonsumentInnen empfunden werden. Da Femvertising Kampagnen stark mit diesen beiden Aspekten arbeiten, lässt sich daraus schließen, dass diese Ergebnisse auch auf Femvertising Kampagnen zutreffen. Auch von Seiten der Werbetreibenden wird Femvertising als wirksames Werbemittel konstatiert. Dabei fließt auch ein kapitalistischer Aspekt mit ein, da Femvertising Kampagnen in der Vergangenheit für viele Marken bereits nachweislich zu einem Anstieg des Umsatzes geführt haben (Toll & Ling, 2005; Murray, 2013; Davidson, 2015). Dies demonstriert wiederum im Umkehrschluss, dass die Werbeform von KonsumentInnen positiv angenommen werden dürfte. Jedoch ist es durchaus wahrscheinlich, dass hierbei Unterschiede zwischen Frauen und Männern auftreten, weshalb die erste Forschungsfrage diese Unterschiede im Detail klären soll.

FF1: Welche Unterschiede zeigen sich in den Reaktionen von Frauen und Männern auf Femvertising Kampagnen?

Generell ist hierbei zu erwarten, dass Frauen Femvertising Kampagnen positiver bewerten als Männer. Diese Annahme stützt sich unter anderem auf die, weiter oben bereits genauer illustrierten Forschungsergebnisse, dass Frauen der Schädlichkeit von sexistischer Werbung und der Wichtigkeit von realistischen Frauenbildern in der Werbung viel stärker zustimmen als die männlichen Befragten (Gillespie, 2016). Dies könnte darauf hindeuten, dass Femvertising Kampagnen, die eben diese Elemente zeigen, von Frauen ebenfalls positiver empfunden werden. Weiters könnte die Tatsache, dass Frauen als primäre Zielgruppe von Femvertising Kampagnen gelten, ebenfalls dazu führen, dass Frauen positiver auf die feministischen Inhalte reagieren, weil sie von den angesprochenen Aspekten stärker persönlich betroffen sind und die Inhalte darauf zugeschnitten sind, besonders Frauen anzusprechen. Die erste Hypothese ergibt sich daher wie folgt:

H1a: Frauen bewerten Femvertising Kampagnen tendenziell positiver als Männer.

Andererseits existieren bereits Forschungsergebnisse zur unterschiedlichen Beurteilung von Femvertising von Frauen und Männern, die zeigen, dass Männer mehrheitlich kein kommerzielles Interesse der Unternehmen hinter den Femvertising Kampagnen vermuten (Abitbol und Sternadori, 2016). Allerdings ging die vorliegende Studie stark explorativ und wenig repräsentativ vor, weshalb dieser Aspekt im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit erneut geprüft wird:

H1b: Männer vermuten seltener ein kommerzielles Interesse der Unternehmen hinter Femvertising als Frauen.

Die weiter oben angeführten Untersuchungen zu Misogynie legen gleichzeitig nahe, dass manche Männer sich durch die pro-feministischen Äußerungen in Femvertising Kampagnen angegriffen fühlen und daher eher mit negativen Kommentaren und Anfeindungen reagieren. (Carstensen, 2015; Núñez Puente & Gámez Fuentes 2017). Weiters zeigen Studien, dass die Anonymität der NutzerInnen und die undefinierte rechtliche Situation ebenfalls zur Verrohung der Kommunikation im virtuellen Raum beitragen (Citron, 2014; Groshek & Cutino, 2016). Die Hypothese lautet somit:

H1c: Wenn sexistische Statements getätigt werden, erfolgt dies häufiger durch Männer als durch Frauen.

Im Umkehrschluss können Unterschiede in der feministischen Aktivität von Männern und Frauen angenommen werden. Obgleich es noch keine Studien gibt, die sich explizit mit dieser Thematik als Reaktion auf Femvertising auseinandersetzen, gibt es Forschungsarbeiten, die ein generell geringeres Engagement von Männern für Feminismus nachweisen. So zeigten unter anderem Conlin und Heesacker (2018), dass ein aktiver Einsatz für feministische Agenden bei Männern deutlich geringer ist, als bei Frauen. Weiters kommt es bei Männern verbreiteter zu einer Ablehnung des Begriffs „Feminismus“ an sich. Nimmt man an, dass die Thematisierung von feministischen Anliegen in Social-Media-Kommentaren ebenfalls als feministischer Aktivismus zu werten ist, dann kann die Hypothese folgendermaßen formuliert werden:

H1d: Wenn feministische Aussagen in den Kommentaren auftreten, werden diese häufiger von Frauen getätigt als von Männern.

3.2. Forschungsfrage 2: Vergleich im Zeitverlauf

Die zweite Forschungsfrage bezieht sich auf eine Untersuchung der User-Reaktionen im Zeitverlauf. Konkret soll dabei zu zwei verschiedenen Zeitpunkten verglichen werden, ob und inwiefern das Aufkommen der gesellschaftlichen Debatte #MeToo im Oktober 2017 für eine Veränderung in den abgebildeten Meinungen unter den Kommentierenden gesorgt hat. Die Forschungsfrage lautet daher:

FF2: Inwiefern unterscheiden sich die Kommentare zu den Femvertising Kampagnen im Zeitverlauf? Konkret: Wie unterscheiden sich die Kommentare vor dem Aufkommen der Debatte um #MeToo von den Kommentaren nach #MeToo?

Generell stellten mehrere Forschungsprojekte fest, dass in Folge der Interaktion mit den bestärkenden Botschaften von Femvertising Kampagnen kritisches Denken stimuliert und Diskussionen über Sexismus und Feminismus entfacht werden (Murray, 2015; Rodrigues, 2016). Zur genauen Auswirkung von gesellschaftlichen Debatten auf die Wahrnehmung von Werbekampagnen zum selben Thema gibt es jedoch bisher keine wissenschaftlichen Beweise. Allerdings stellten einige Experten fest, dass Hashtag-Kampagnen ein wirksames Instrument zur Mobilisierung sind (u.a. Shirky, 2011; Guha, 2014). Weiters könnte man aus der Praxis ableiten, dass bisherige Social-Media-Kampagnen bereits mehrfach zu einer viralen Verbreitung und vermehrter User-Beteiligung geführt hat. Daraus lässt sich folgern, dass gesellschaftliche Debatten wie #MeToo eine erhöhte Beteiligung an feministischen Debatten anregen:

H2a: Wenn ein gesellschaftlicher Aufschrei wie die #MeToo Debatte passiert, dann werden UserInnen auch stärker dazu ermutigt, feministische Statements in den Kommentaren zu tätigen.

Weiters wird angenommen, dass die stärkere Popularität eines Themas, in diesem Fall das Thema Feminismus in Folge der #MeToo-Initiative, weitere Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Bewertung von Femvertising Kampagnen hat. Diese Hypothesen sind in ihrer Detailliertheit jedoch mit dem bisherigen Stand der Forschung nicht zweifelsfrei begründbar, weshalb eine Auswahl ungerichteter Hypothesen erstellt wird, die im Anschluss mit Hilfe der wissenschaftlichen Analyse in dieser Arbeit kausal bewertet wird:

H2b: Das Aufkommen der Debatte um #MeToo hat einen Einfluss auf die Bewertung von Femvertising Kampagnen.

H2c: Das Aufkommen der Debatte um #MeToo hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines kommerziellen Interesses hinter der Femvertising Kampagne.

3.3. Forschungsfrage 3: Vergleich von inhaltlichen Elementen der Werbungen

Der dritte Themenblock beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern sich die Bewertungen in den User-Kommentaren in Bezug auf bestimmte inhaltliche Aspekte unterscheiden. Dabei wird im Speziellen auf den Einsatz von Körperbildern abseits gängiger Repräsentationen, wie sie in Femvertising häufig eingesetzt werden, eingegangen. Dazu wurden folgende Forschungsfragen und Hypothesen erstellt:

FF3a: Inwiefern unterscheiden sich die Bewertungen in den Kommentaren zum Aussehen der Akteurinnen?

H3a: Wenn in den Kommentaren auf schlanke Akteurinnen Bezug genommen wird, werden diese positiver bewertet, als übergewichtige Akteurinnen.

Diese Hypothese lässt sich wie folgt begründen: Bisherige Forschungsprojekte zeigten, dass Protagonistinnen, die von dem klassischen Schönheitsideal abweichen, weil sie zum Beispiel übergewichtig oder etwas älter sind, höherer Kritik ausgesetzt sind (Gustafson, Hanley & Popovich, 2008; Millard, 2009). Wenn die repräsentierten Akteurinnen in der Werbung vom gängigen Schönheitsideal abweichen, führt das wie folgt zu stärkerer

Irritation in Form von negativer Bewertung als der Einsatz von klassischen, schlanken Models.

Eine weitere Forschungsfrage soll in diesem Zusammenhang klären, wie Kinder als AkteurInnen in Femvertising Kampagnen wahrgenommen werden:

FF3b: Welchen Einfluss hat der Einsatz von Kindern in Femvertising Kampagnen auf die Bewertung der Werbemaßnahme?

H3b: Wenn sich die Kommentare auf den Einsatz von Kindern beziehen, dann sind sie mehrheitlich positiv.

In den Grundlagen der Werbeforschung wurde bereits mehrfach belegt, dass gewisse Elemente in der Werbung besonders stimulierend wirken. So führt unter anderem die Repräsentation von ExpertInnen und Celebrities, sowie emotionale Apelle oder das Kindchenschema zu einer positiven Aktivierung (Schweiger & Schrattenecker, 2013). Daher ist davon auszugehen, dass die Repräsentation von Kindern in Femvertising Kampagnen dieselbe positive Wirkung hervorruft.

4. Untersuchungsanlage und Methode

4.1. Wahl des Forschungsdesigns

Wie bereits eingangs erwähnt, dient die vorliegende Forschungsarbeit der Untersuchung der Reaktionen von Usern sozialer Netzwerke auf Femvertising Kampagnen. Um die vorab definierten Forschungsfragen und Hypothesen zu erheben, wird eine Inhaltsanalyse von User-Kommentaren auf YouTube durchgeführt. Dabei werden die Kommentare von vier verschiedenen Femvertising Kampagnen herangezogen und analysiert. Von jedem dieser vier Werbevideos werden 100 User-Kommentare zufällig ausgewählt und mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse im Rahmen eines Codebuchs manuell untersucht. Im Zuge dessen wird in erster Linie auf das, für die Kommunikationswissenschaften gebräuchliche, Modell der quantitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen, welche die formelle und inhaltliche Erfassung textlicher Inhalte erzielt. So geht die Analyse deduktiv vor und folgt bestimmten Kategorien, die zuvor erstellt und operationalisiert wurden. (Brosius, Koschel & Haas 2008) Die Variablen werden anhand des Codebuchs kodiert und anschließend mit Hilfe der Statistik- und Analysesoftware SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ausgewertet. Neben diesen Grundlagen der kommunikationswissenschaftlichen Methodik, wird in der Erhebung ebenfalls besonderes Augenmerk auf den ExpertInnen-Rat zur Analyse von interaktiven Online-Medien gelegt. Hierbei wird unter anderem auf die Erkenntnisse von Skalski, Neuendorf & Cajigas (2017) zurückgegriffen. Die Forscher machen darauf aufmerksam, dass interaktive Medientechnologien gewisse Rahmenbedingungen aufweisen, die sich von klassischen Medien unterscheiden, weshalb auch die wissenschaftliche Analyse an diese neuen medialen Voraussetzungen angepasst werden muss. Dabei sind soziale Dynamiken, die durch die aktive Rolle der User in diesem Medium entstehen, stetig mit zu bedenken. Zusätzlich stellt die interaktive Natur des Mediums die strukturierte Erfassung der Inhalte vor besondere Herausforderungen. Denn während traditionelle Medien, wie zum Beispiel Print-Anzeigen, in fixierter Form auftreten, sind Social-Media-Inhalte ständigen Veränderungen unterworfen und müssen vor der Analyse erst greifbar gemacht und archiviert werden. Auf Details der Archivierung, Kategorienbildung und Operationalisierung wird in den folgenden Kapiteln genauer eingegangen. Weiters wurde ein Pretest durchgeführt, um die Inhalte der User-Kommentare besser einschätzen zu können und allfällige Unstimmigkeiten im Codebuch vor der Erhebung zu beseitigen (mehr dazu in Punkt 4.6.).

4.2. Auswahl und Beschreibung des Untersuchungsmaterials

Bei der Auswahl des Untersuchungsmaterials wurden mehrere Faktoren in Bezug auf die Social-Media-Plattform, das Videomaterial und die User-Kommentare berücksichtigt. In Hinblick auf die gewählte Plattform kamen zunächst die beiden Netzwerke mit der größten Verbreitung, Facebook und YouTube, in Betracht. Im Zuge der Recherche fiel die Wahl schlussendlich auf YouTube, da sich hierbei einige Vorteile zeigten: So bietet YouTube unter anderem die Möglichkeit, gezielt nach Kampagnenvideos zu suchen und erleichtert somit das Auffinden der Kommentare für die Analyse erheblich. Weiters finden sich bereits wissenschaftliche Erkenntnisse zu diesem Thema, die ebenfalls für eine Analyse mittels YouTube sprechen. So zeigten, wie bereits im Theorie-Teil dieser Arbeit erwähnt, Rodríguez Pérez und Gutiérrez (2017) in ihrer Studie auf, dass es merkbare Unterschiede zwischen den User-Reaktionen auf YouTube und Facebook gibt. Konkret erwies sich, dass Facebook von Seiten der Unternehmen vornehmlich als Plattform genutzt wird, um bereits überzeugte KundInnen um sich zu sammeln. Dabei werden die Inhalte deutlich häufiger von Usern kommentiert, die sich bereits für das Unternehmen interessieren und damit in gewisser Weise voreingenommen sind. Folglich steigt auch das Risiko, dass innerhalb der Kommentare weniger authentische soziale Interaktionen entstehen, als auf anderen sozialen Netzwerken, die auch jene Menschen erreichen, die nicht bereits von vornherein Interesse für das beworbene Unternehmen gezeigt haben. Aus diesen Gründen und um dieses bereits bekannte Risiko zu minimieren, wurde für diese Untersuchung die Plattform YouTube ausgewählt und die Analyse von Facebook ausgeschlossen.

Im Anschluss an die Auswahl der Online-Plattform wurden Werbevideos bestimmt, die zur Analyse der Kommentare herangezogen werden können. Auch in diesem Fall wurde die Entscheidung zur Auswahl dieser Videos aufgrund von mehreren Faktoren getroffen: Um zu bestimmen, dass es sich tatsächlich um Femvertising Kampagnen handelt, wurden ausschließlich Videos herangezogen, die in wissenschaftlichen Artikeln und der einschlägigen Fachpresse als Femvertising bezeichnet wurden. Daraus ergab sich eine Liste von 15 Werbungen. Schlussendlich für die Untersuchung ausgewählt wurden nur jene Videos, die über offizielle Kanäle der werbenden Marken verfügbar waren. Weiters galt es als Bedingung, dass in den Videos ein Produkt oder eine Marke (Produkt- oder Image-Werbung) beworben wird. Kampagnen für karitative Initiativen, die sich ohne kommerzielle Hintergründe für feministische Themen einsetzen, wurden explizit ausgeschlossen, um eine Vergleichbarkeit der Werbungen zu garantieren. Außerdem

musste bei den betreffenden Videos die Kommentarfunktion auf YouTube erlaubt sein und mindestens 1.000 Kommentare vorhanden sein, um eine möglichst repräsentative Streuung der Auswahl der Kommentare zu garantieren. Weiters wurde als Bedingung festgemacht, dass die ausgewählten Kampagnen in einer begrenzten Zeitspanne zwischen den Jahren 2014 und 2016 veröffentlicht wurden. Dies soll eine Vereinheitlichung der Ergebnisse ermöglichen und Unterschiede aufgrund des Veröffentlichungszeitpunktes eliminieren.

Nach einer eingehenden Recherche der bisher vorhandenen Werbekampagnen, die als Femvertising Kampagnen zu definieren sind, wurden Kampagnen der Marken Always, Verizon, Under Armour und JC Penney ausgewählt. Auf eine Untersuchung der Kampagne der Marke Dove wurde bewusst verzichtet, obwohl jene formell, nach den oben definierten Kriterien, ebenfalls in Frage käme. Jedoch wurde entschieden, dass es sich bei der Marke Dove um einen Spezialfall handelt, da das Unternehmen bereits weitaus länger Werbung in diesem Stil betreibt, als andere Unternehmen und daher auch von KonsumentInnen anders wahrgenommen werden könnte. Des Weiteren wurde die Kampagne von Dove bereits in unterschiedlichen Kontexten ausführlich untersucht, während die oben angeführten Marken weitaus seltener analysiert wurden.

Aus allen vorhandenen Kommentaren zu den betreffenden vier Femvertising-Videos wurden schließlich jeweils 100 Stück per Zufallsverfahren zur Analyse ausgewählt. Dabei wurden die Kommentare aus zwei verschiedenen Zeiträumen gezogen, um einen Vergleich im Zeitverlauf, vor und nach dem Aufkommen der Debatte um #Metoo (Siehe Forschungsfrage 2) zu ermöglichen. Es flossen ausschließlich Kommentare in englischer und deutscher Sprache in die Bewertung mit ein, die mindestens einen Satz (bestehend aus mindestens zwei Worten) enthielten. Kommentare, die weniger als zwei Worte, beziehungsweise ausschließlich Emojis enthielten, wurden nicht gewertet. Aus Gründen der Vereinfachung wurden außerdem nur unmittelbare Kommentare und keine weiteren Unterkategorien, wie Threats, Reaktionen und Kommentare auf Kommentare analysiert.

In den folgenden Punkten werden die betreffenden Femvertising Kampagnen inhaltlich beschrieben, um zu veranschaulichen, welche Stimuli in den Videos auf die User einwirken.

4.2.1. Always: „Like a Girl“

Die Kampagne „Like a girl“ erschien am 26. Juni 2014 über den YouTube-Channel von Always. Die Marke für Hygieneartikel für Frauen steht unter dem Dach des US-

amerikanischen Konsumgüterkonzerns Procter & Gamble. Das Video erzielte auf YouTube bis zum Stichtag der Erhebung 66.542.290 Aufrufe, 279.758 Likes, 32.899 Dislikes und 42.515 Kommentare. Der Spot zeigt Kinder und Jugendliche unterschiedlichen Alters, die in einer Filmstudio-Situation gefragt werden, was es für sie bedeutet „wie ein Mädchen“ zu rennen. Viele der älteren Kinder beginnen daraufhin ihre Aktionen übertrieben und lächerlich darzustellen, während die Jüngeren, die scheinbar noch nicht über dieses Vorurteil verfügen, ihre gesamte Kraft einsetzen und zeigen, wie schnell sie rennen können. Daraufhin wird kritisch hinterfragt, warum es in unserer Gesellschaft zu einer Beleidigung geworden ist, etwas wie ein Mädchen zu tun. Im Folgenden wird festgestellt, dass besonders während der Pubertät das Selbstbewusstsein von jungen Mädchen massiv gesenkt wird und dass daran häufig auch äußere Faktoren schuld sind. In der Schlusssequenz wird hervorgehoben, dass die Marke Always diesen Umstand ändern möchte. Das Video endet schließlich mit dem Aufruf: *“Let’s make #likeagirl mean amazing things. – Join us to champion girl’s confidence at always.com.”* (Always, 2014).

4.2.2. Verizon: „Inspire her mind”

Verizon ist ein US-amerikanischer Mobilfunkbetreiber, der am 02. Juni 2014 die Kampagne „Inspire her mind“ über YouTube veröffentlichte. Das Video wurde bis zum Zeitpunkt der Erhebung 4.309.436 Mal gesehen, erhielt 15.606 Likes, 858 Dislikes und 1.615 Kommentare. Die Werbekampagne zeigt junge Mädchen, die sich bereits im Kleinkindalter für Experimente, die Natur und das Weltall interessieren. Im Zuge ihres Heranwachsens werden sie allerdings von ihrem Umfeld, von Eltern, MitschülerInnen und LehrerInnen, zunehmend überzeugt, dass dies nicht das Richtige für sie sei. Ihnen wird wiederholt gesagt, dass es vor allem wichtig ist, hübsch auszusehen und sich beim Spielen nicht schmutzig zu machen. Infolge dessen ist ein Mädchen im Teenager-Alter zu sehen, das die Spiegelung eines Plakates, das einen Wissenschafts-Wettbewerb ankündigt, nutzt, um ihren Lipgloss aufzutragen. Daraufhin wird eine Studie gezeigt, die besagt, dass zwar 66% der Viertklässlerinnen aussagen, sich für Mathematik und Naturwissenschaften zu interessieren, jedoch nur 18% aller Personen mit einem technischen Studienabschluss Frauen sind. Eine weibliche Off-Stimme beendet das Video mit der Aussage: *“Our words can have a huge impact, isn’t it time we tell our daughters that they are pretty brilliant too? Encourage her love of science and technology and inspire her to change the world.”* (Verizon, 2014).

4.2.3. Under Armour: „I will what I want“

Under Armour ist ein US-amerikanischer Sportartikelhersteller, der am 30. Juli 2014 eine Femvertising-Kampagne auf YouTube veröffentlichte. Das Video erzielte 11.080.224 Aufrufe, 36.227 Likes, 1.133 Dislikes und 2.116 Kommentare. Die Kampagne erzählt die Geschichte der weltweit berühmten Ballett-Tänzerin Misty Copeland. Die Tänzerin wurde zu Beginn ihrer Karriere von zahlreichen Ballett-Akademien zurückgewiesen, da sie nicht über den geeigneten Körperbau für eine Tänzerin verfügte. Weiters sei sie mit 13 Jahren zu alt, um mit dem Sport zu beginnen. Dies wird in dem Werbevideo thematisiert, indem eine Off-Stimme den Brief mit der Absage der Akademie vorliest. Daraufhin ist die Ballett-Tänzerin zu sehen, wie sie als erwachsene Frau dennoch auf einer großen Bühne auftritt und es somit trotz aller Widerstände geschafft hat, ihren Traum zu verwirklichen und erfolgreiche Ballett-Tänzerin zu werden. Das Video endet mit dem Claim der Marke: *„I will what I want“* (Under Armour, 2014).

4.2.4. JC Penney: „Here I Am“

JC Penney ist ein US-amerikanisches Einzelhandelsunternehmen, das am 18. Juni 2016 eine Werbekampagne zum Thema „Body-Positivity“ auf YouTube veröffentlichte. Das Video wurde 4.634.490 Mal aufgerufen, erzielte 6.877 Likes, 5040 Dislikes und 1.069 Kommentare. Darin werden verschiedenste Frauen portraitiert, die eindeutig vom klassischen Schönheitsideal abweichen, da sie stark übergewichtig sind. Zu Beginn wird die Frage gestellt: *“Would my life be better, if I were thinner?”* Eine der Akteurinnen antwortet: *“No, but it would be better if I wasn’t treated so poorly because I’m not.”* Daraufhin erzählen fünf verschiedene Frauen von ihren Erfahrungen, Karrieren und Lebensgeschichten. Viele von ihnen wurden als Kinder verspottet, verbrachten viel Zeit damit, ihren Körper ändern zu wollen, oder hätten sich am liebsten einfach vor der gesamten Welt versteckt. So erzählt unter anderem Mary Lambert, dass sie schon immer Sängerin werden wollte. Ihr wurde aber stets gesagt, dass sie das niemals schaffen wird. Nun arbeitet sie erfolgreich als Sängerin und wurde sogar für den Grammy nominiert. Einer weiteren Akteurin, Jess Baker, ging es ähnlich: Sie wurde als Kind als „Nilpferd“ bezeichnet, heute ist sie Autorin und setzt sich für die Gleichbehandlung übergewichtiger Menschen ein. Am Ende des Videos heben die Akteurinnen hervor, wie wichtig es sei, sich selbst und seinen eigenen Körper so zu lieben, wie er ist. Dicke Frauen sollten sich nicht mehr verstecken, sondern an die Öffentlichkeit gehen, um das gesellschaftliche Stimmungsbild zu ändern und zu zeigen, dass es unterschiedlichste Körperbilder gibt, die

als schön empfunden werden können. Es sind nicht die Körper, die sich verändern müssen, sondern unsere Einstellung: „*Let's change the narrative and feel good about ourselves.*“ (JC Penney, 2016).

4.3. Operationalisierung und Messung

Ausgehend von den entwickelten Forschungsfragen und Hypothesen wurden die Variablen definiert und operationalisiert. Die unabhängigen und abhängigen Variablen gestalten sich hierbei wie folgt:

Unabhängige Variablen:

UV 1: Geschlecht

UV 2: Zeitraum (vor oder nach der #MeToo-Bewegung)

UV 3: Aussehen der Akteurinnen (schlank vs. übergewichtig)

UV 4: Kinder

Abhängige Variablen:

AV 1: Kommerzielles Interesse

AV 2: Sexismus

AV 3: Feminismus

AV 4: Bewertung

In weiterer Folge galt es, die Variablen für die Erhebung messbar zu machen. Die Operationalisierung erfolgte anhand der im Theorieteil definierten Konstrukte, sowie unter Beachtung der Rahmenbedingungen, welche das Untersuchungsmaterial herausfordert. So wurde beispielsweise *AV2 Sexismus* als Diskriminierung von Frauen aufgrund ihres Geschlechts definiert. Hierbei wurden all jene Kommentare gewertet, die in irgendeiner Weise Hass gegen Frauen äußern, oder Kritik an bestimmten Themen verlautbaren, welche Frauen zugutekommen würden. Ebenfalls gewertet wurden jene Kommentare, die eine Höherwertigkeit von Männern gegenüber Frauen hervorheben. Weiters flossen Äußerungen zu Themen mit ein, die gegenläufig der feministischen Gleichstellungsforderungen wären, wie zum Beispiel die Reduzierung von Frauen auf Äußerlichkeiten, oder die Forderung, dass Frauen alleine für Kinder und Haushalt zuständig sein sollten. Als weiteres Beispiel wurden für *AV1 kommerzielles Interesse* all jene Kommentare gewertet, die zum Ausdruck bringen, dass das Video als Werbung für ein Produkt, beziehungsweise Unternehmen erkannt wurde und nicht nur Bewusstsein für

das Thema Feminismus erzeugen will. Auch Zweifel an der Authentizität der Botschaft flossen mit ein. Dies konnte beispielsweise beinhalten, dass der reale Einsatz des Unternehmens für Feminismus (durch öffentliche Maßnahmen, oder Maßnahmen innerhalb des Unternehmens) bezweifelt wurde. Die *UV3 Aussehen der Akteurinnen* wurde mit Hilfe von zwei verschiedenen Variablen erfasst. Zunächst wurde festgestellt, ob optische Faktoren, wie Figur, Hautbild oder Haare, allgemein angesprochen werden (Variable 9), in weiterer Folge wurde in Variable 10 die spezifische Thematisierung des Körperumfangs erhoben. Weitere Details zum Codebuch sind im Anhang 1 einsehbar.

Als untersuchungsrelevante Kovariate wurde die zu untersuchende Werbekampagne definiert. So könnte es sein, dass zwischen den vier verschiedenen Kampagnen signifikante Unterschiede in den Reaktionen auftreten, da hierbei verschiedenste Stimuli auf die KonsumentInnen einwirken. Um diese Unterschiede erkennen zu können, wurde daher die Variable „Kampagne“ ebenfalls erhoben.

4.4. Pretest

Um die Funktionalität des Codebuches zu testen und festzustellen, ob die Kategorien hinlänglich definiert wurden, um eine zweifelsfreie Zuordnung zu gewährleisten, wurde zunächst eine erste Test-Kodierung mit 10 zufällig ausgewählten Kommentaren durchgeführt. Im Anschluss folgte ein weiterer Pretest, bei welchem die interne Reliabilität gemessen wurde. Hierbei wurden insgesamt 12 Kommentare herangezogen (jeweils 3 pro Video) und zweifach, im Abstand von einer Woche, testkodiert. Bei dieser Art der Reliabilitätsberechnung handelt es sich um die Test-Retest Methode (siehe u.a. Brosius, 2008, S. 66). Die Ergebnisse zeigten in allen Kategorien einen Reliabilitätskoeffizienten von mindestens 0.91. Somit ist die Reliabilität des Instrumentes als hoch einzustufen.

Die Validität der Variablen im Codebuch wurde wiederum gewährleistet, indem die Definitionen und Ergebnisse mit ähnlichen Studien aus der Forschungsliteratur in Relation gesetzt wurden. So wurde beispielsweise zur Feststellung der positiven oder negativen Bewertung eine Untersuchung von Pantelidis (2010) herangezogen, die ebenfalls die Bewertung von Online-Komentaren maß.

4.5. Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung

Wie bereits im Kapitel zur Wahl der Methode angesprochen, stellt die Analyse von flüchtigen Online-Inhalten die wissenschaftliche Analyse vor die zusätzliche Herausforderung, Inhalte vor der Durchführung der Analyse greifbar zu machen, indem sie ausreichend dokumentiert und archiviert werden. Für diesen Fall empfehlen Skalski, Neuendorf & Cajigas (2017) eine Auswahl an Online-Tools mit Hilfe derer interaktive Web-Inhalte festgehalten, katalogisiert und organisiert werden können. Zu diesem Zweck wurde in der vorliegenden Analyse das Programm „Screenpresso“ genutzt. Die Desktop-App erlaubt das Speichern von Screenshots einzelner Beiträge oder ganzer Webseiten und macht somit die Archivierung und Katalogisierung eines Daten-Sets bestehend aus virtuellen Online-Inhalten möglich. Für die Archivierung wurden die Kommentare jedes Videos zunächst mit Hilfe der auf YouTube vorzufindenden Funktion chronologisch nach Datum sortiert. Anschließend wurden von allen vorhandenen Kommentaren in den vorab definierten Zeiträumen (zwischen September 2016 und September 2017, sowie zwischen Oktober 2017 und Oktober 2018) Screenshots erstellt. Jeder Kommentar galt hierbei als einzelne Analyseeinheit. Alle Analyseeinheiten, die den Zugriffsbedingungen laut Codebuch entsprachen, wurden mit einer Nummer versehen. Im Anschluss war geplant, per Zufallsverfahren jeweils 50 Analyseeinheiten pro Zeitraum und Video zu ziehen, wodurch sich ein Sample von insgesamt 400 Kommentaren ergeben würde. Allerdings waren für die Kampagne von Verizon im Zeitraum 2 ausschließlich 37 Kommentare aufzufinden weshalb lediglich 387 Analyseeinheiten in die Untersuchung aufgenommen und kodiert werden konnten.

4.6. Auswertungsverfahren

Für die Kalkulation der Ergebnisse wurde das Statistik- und Analyseprogramm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) genutzt. Um die Ergebnisse zu illustrieren beziehungsweise einen statistischen Zusammenhang zwischen den vorab definierten unabhängigen und abhängigen Variablen festzustellen, wurde mit Häufigkeitsanalysen, beziehungsweise Kreuztabellen und dem Chi-Quadrat-Test gearbeitet. Der Chi-Quadrat-Test diente hierbei dazu, die Signifikanz der Ergebnisse zu erheben.

Alle Variablen, die für die Untersuchung genutzt wurden, waren nominal skaliert, weshalb auch in der Auswertung ausschließlich auf Analyseformen zurückgegriffen werden konnte, die sich für nominale Skalierungen eignen. Die nominale Skalierung ergab sich aufgrund

der Beschaffenheit der untersuchten Daten. So konnte in vielen Fällen lediglich festgestellt werden, ob eine bestimmte Ausprägung im analysierten Kommentar auftritt oder nicht. Feinere Abstufungen der untersuchten Merkmale wären in jenen Fällen aufgrund der verhältnismäßig dünnen Forschungslage zum Thema in der Operationalisierung nicht vorab festlegbar gewesen. Aus diesem Grund ergaben sich ausschließlich nominale Skalen mit maximal dreistufiger Ausprägung.

Weiters wurde zur Überprüfung der Hypothese über den Einfluss von äußerlichen Merkmalen der Akteurinnen in den Werbespots ein Index gebildet. Dabei wurden die beiden ursprünglichen Variablen „Kampagne“ und „Aussehen“ umkodiert, um die Ausprägungen im Anschluss zusammenführen zu können. So wurden die neuen Variablen „Aussehen_rec.“ und „Kampagne_schlank“ gebildet. Im Weiteren wurde aus den beiden Variablen anhand der Funktion zur Variablenberechnung ein Summenwert gebildet. Dies ergab die neue Variable „Index_Aussehen_dünn“, welche in Folge dessen mit der Variable Bewertung korreliert werden konnte, um die Bewertung der Indexvariable zu testen.

Die Erstellung des Index begründet sich damit, dass bei einer Exploration des Untersuchungsmaterials vorab bereits auffiel, dass Übergewicht in den Kommentaren meist direkt in den Kommentaren thematisiert wurde, während Schlankheit nur selten explizit erwähnt wurde. Dabei bestand die Befürchtung, dass, besonders in Bezug auf schlanke Körper, jene Kommentare aus der Analyse fallen, in welchen zwar nicht explizit der Körperrumfang genannt wird, sich die Bewertung im Kommentar dennoch klar auf diesen Aspekt bezieht. Ein Beispiel für einen solchen Fall wäre der Kommentar „She is beautiful“ zu einem Video, das eine schlanke Akteurin zeigt. Hierbei ist davon auszugehen, dass sie als hübsch empfunden wird, weil sie schlank ist. Jedoch könnte laut Codebuch dennoch nicht kodiert werden, dass die Variable „schlank“ erwähnt wurde. Daher wurden die Variablen „Aussehen_Allgemein“ und „Körperrumfang“ zunächst getrennt erhoben und anschließend anhand des Index zusammengeführt, um beide Fälle überprüfen zu können.

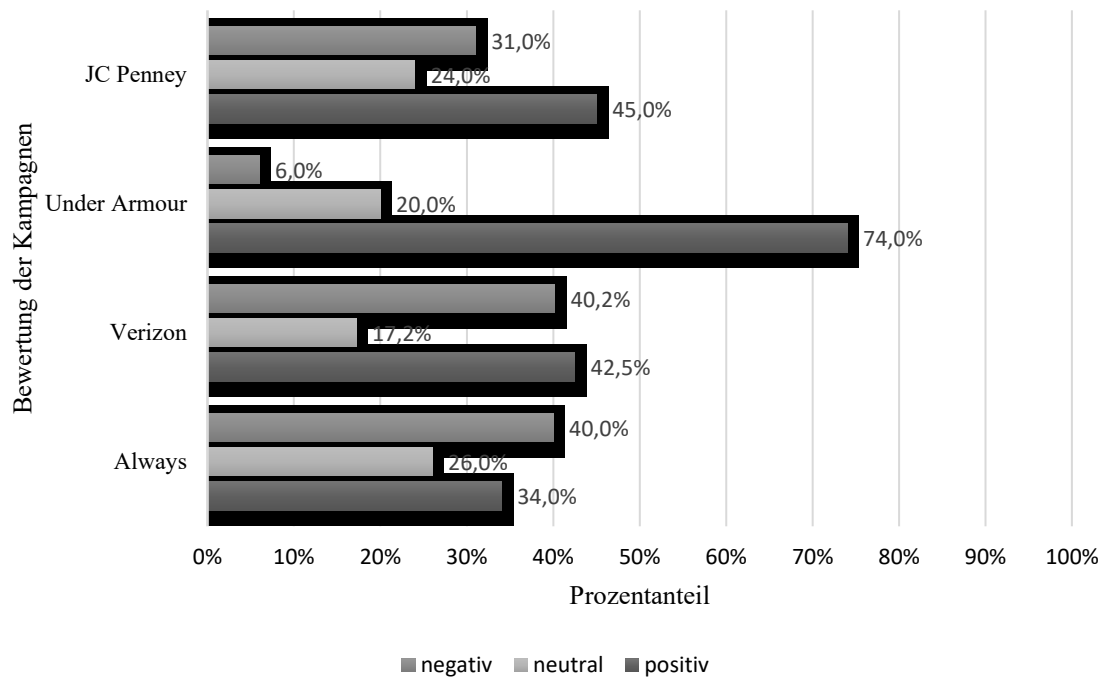
5. Ergebnisse

5.1. Allgemeine Feststellungen und Häufigkeiten

Im Rahmen der Analyse zur Wahrnehmung von Femvertising Kampagnen von Social Media Usern wurden in Summe 387 Analyseeinheiten in Form von individuellen Kommentaren zu vier verschiedenen Werbevideos in zwei unterschiedlichen Zeiträumen untersucht. Im ersten Zeitraum, von September 2016 bis September 2017 konnten 200 Kommentare erhoben werden, im zweiten Zeitraum, von Oktober 2017 bis Oktober 2018 wurden 187 Kommentare untersucht. Die unterschiedlichen Zahlen entstanden aufgrund der differierenden Auffindbarkeit von Kommentaren in den Zeiträumen. 149 (38,5%) der Kommentierenden waren weiblich, 129 (33,3%) männlich und 109 Personen (28,2%) konnten aufgrund des Usernamens und Profilbildes nicht klar einem bestimmten Geschlecht zugeordnet werden. Die Bewertung der Videos war in 149 Fällen (49,1%) positiv, in 112 (28,9%) negativ und in 85 (22%) der Fälle neutral. Dies bedeutet, dass die Femvertising Kampagnen am häufigsten positiv beurteilt wurden.

Aufgefächert auf die verschiedenen Kampagnen zeigen die Ergebnisse, dass die Kampagne der Marke Under Armour eindeutig am positivsten bewertet wurde. 74 der Kommentare zu diesem Video (74%) drückten Befürwortung aus und nur 6 Wortmeldungen (6%) äußerten offen Kritik. Der Rest der Kommentare enthielt ausschließlich neutrale Äußerungen. Weitere Details in Bezug auf die Zusammenhänge zwischen der Bewertung und den individuellen Kampagnen zeigt Abbildung 1. Die Ergebnisse sind hierbei mit einem Wert von $p = .000$ im Chi-Quadrat-Test signifikant, wobei sich die Signifikanz auf die Relation zwischen der Bewertung und allen angegebenen Ausprägungen der Variable Kampagne bezieht.

Abbildung 1. Bewertung der Femvertising Kampagnen in Prozent.



Anmerkung: Basis Inhaltsanalyse der User-Kommentare (n=387). Auswertung anhand von Kreuztabellen, Chi-Quadrat-Test signifikant ($p = .000$).

Blickt man auf die thematischen Inhalte der Kommentare, lässt sich feststellen, dass 108 der insgesamt 387 Wortmeldungen (27,9%) feministische oder politische Ansichten zum Ausdruck brachten, 50 Kommentare (12,9%) enthielten sexistische Aussagen und das kommerzielle Interesse der Unternehmen wurde in 66 Kommentaren (17,1%) thematisiert. Das Aussehen der Akteurinnen beschäftigte 119 Personen (30,7% aller Kommentierenden) und 65 Personen (16,8%) erwähnten Kinder als inhaltlichen Faktor in den Werbekampagnen. Nach dieser ersten Exploration der Ergebnisse in Form von einfachen Häufigkeitsvergleichen wird im Folgenden im Detail auf die Ergebnisse zu den zentralen Fragestellungen dieser Forschungsarbeit eingegangen.

5.2. Vergleich der Wahrnehmung von Frauen und Männern

Das erste zentrale Forschungsinteresse dieser Arbeit bezog sich auf die Unterschiede in der Wahrnehmung von Frauen und Männern auf Femvertising. Um die Hypothesen zu testen und etwaige Zusammenhänge festzustellen, wurden die Variablen mittels Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests geprüft. Hierbei beziehen sich alle Ergebnisse auf die Stichprobe

jener Kommentare, die einem eindeutigen Geschlecht zugeordnet werden konnten (n = 278).

Ergebnisse Hypothese 1a:

Vergleicht man die Bewertung der Werbevideos von Frauen und Männern, zeigt sich, dass 72,5% der Frauen (108 von 149 Kommentaren) Femvertising positiv bewerteten und nur 29,5% der Männer (38 von 129 Kommentaren) positive Einschätzungen bekundeten. Gleichzeitig waren 50,4% (65) der Kommentare, die von Männern stammten, offenkundig negativ, während nur 11,4% (17) der Kommentare von Frauen negativ waren. Der Rest der Wortmeldungen konnte hinsichtlich der Bewertung des Werbespots oder des feministischen Überthemas nicht klar zugeordnet werden. Bei den männlichen Kommentierenden belief sich die Zahl der neutralen Kommentare auf 20,2% (26), bei Frauen auf 16,1% (24). Die Unterschiede in der Bewertung von Frauen und Männern sind laut Chi-Quadrat-Test hoch signifikant ($p < .001$).

Positiv hervorgehoben wurde in den Kommentaren vor allem das Aussehen der Akteurinnen, oder der Werbespot selbst. So kommentierte eine Userin beispielsweise das Video von Under Armour und die darin portraitierte Ballett-Tänzerin Misty Copeland folgendermaßen: „*This commercial is fire. This woman is even more fire.*“ (Userin Ani Jae, 2018). Im Gegensatz dazu steht die Wortmeldung eines männlichen Users: „*This entire video is pointless.*“ (User Samsons Silvester, 2018).

In der Interpretation der statistisch erhobenen Ergebnisse lässt sich somit feststellen, dass Frauen Femvertising deutlich häufiger positiv kommentieren als Männer. Die erste Hypothese kann hiermit bestätigt werden.

Ergebnisse Hypothese 1b:

Die zweite Hypothese im Vergleich zwischen Frauen und Männern bezog sich auf die unterschiedliche Wahrnehmung des kommerziellen Interesses der Unternehmen hinter der Femvertising Kampagne. Hierbei war die Analyse selbstverständlich davon abhängig, ob dieser Faktor überhaupt von den Kommentierenden angesprochen wurde. Es stellte sich heraus, dass 17,1% aller untersuchten Kommentare (66 von 387) das kommerzielle Interesse thematisierten. In Bezug auf die Variable Geschlecht zeigt sich, dass 40,9% (27 von 66) der Kommentare über kommerzielle Hintergründe von Männern stammten, jedoch nur 31,8% (21 von 66) von Frauen.

Somit erweist sich in einer weiteren Interpretation dieser Werte, dass entgegen der angenommenen Hypothese, Männer sogar tendenziell etwas häufiger auf das kommerzielle Interesse der Unternehmen aufmerksam werden als Frauen. Das Ergebnis ist jedoch laut Chi-Quadrat-Test nicht signifikant ($p = .314$), weshalb keine eindeutigen, gesicherten Aussagen hinsichtlich der Geschlechterverteilung in Bezug auf die Wahrnehmung des kommerziellen Interesses getroffen werden können.

Besonders häufig wurde das kommerzielle Interesse in Bezug auf Verizons Kampagne „Inspire Her Mind“ erwähnt – 40,9% aller Kommentare dieser Kategorie bezogen sich auf Verizon. Das Wahrnehmen von kommerziellem Interesse zeigte sich einerseits in der Äußerung von Zweifeln hinsichtlich der Authentizität der Werbetreibenden. Ein User vermerkte beispielsweise „*This is one of the most intelligent things I’ve ever seen. And it’s used to sell fucking cell phone services.*” (User Josh Powell, 2016). Weiters wurde in einigen Fällen auf die fehlerhafte Verwendung von statistischen Werten in der Kampagne hingewiesen. So bemängelte eine Userin, dass die zitierte Studie im Werbespot unzulängliche Vergleiche aufweist. Dabei wurde die Zahl aller Schülerinnen, die Naturwissenschaft lieben – eine rein weibliche Gruppe – der Zahl der weiblichen College-Absolventinnen technischer Studien gegenübergestellt – eine Gruppe, die beide Geschlechter enthält und gleichzeitig nur einen Teilbereich aller naturwissenschaftlich orientierter Studiengänge darstellt.

Eine Einstufung unter die Variable „kommerzielles Interesse“ wurde in der Analyse jedoch auch dann vorgenommen, wenn eindeutig erkennbar war, dass das Video als Werbekampagne identifiziert wurde. Ein Beispiel hierfür wäre die Wortmeldung: „*I’m seriously puzzled about the purpose of this commercial.*” (User Varsovski10, 2016).

Ein interessanter Aspekt in diesem Zusammenhang ist allerdings auch die Tatsache, dass nur in solch einer geringen Zahl aller Fälle überhaupt das kommerzielle Interesse hinter der Werbemaßnahme bemerkt wurde. Dies könnte bedeuten, dass YouTube-User nur wenig kritisch über die konsumierten Inhalte reflektieren und die Plattform hauptsächlich zu Unterhaltungszwecken nutzen, ohne zu hinterfragen, wer und welche Interessen hinter der Produktion der Videos stehen. Allerdings könnte dieses Ergebnis auch auf die Art der Erhebung in dieser Untersuchung zurückzuführen sein. Da diese Inhaltsanalyse rein passiv auf das freiwillige Erwähnen von Zweifeln hinsichtlich der kommerziellen Hintergründe angewiesen war, könnten andere Erhebungsmethoden, wie Experimente oder Befragungen,

viel gezielter auf diesen Aspekt eingehen. Im Falle dieser Erhebung könnte es schließlich auch sein, dass die kommerziellen Hintergründe zwar von den betreffenden Usern erkannt, aber nicht im Kommentar genannt wurden.

Ergebnisse Hypothese 1c:

In Bezug auf die dritte Hypothese, die Unterschiede in Bezug auf sexistische Äußerungen feststellen soll, zeigte sich zunächst, dass in Summe 12,9 % der Kommentare sexistische Bezüge herstellten. Von allen Kommentaren, die sexistische Inhalte aufwiesen, stammten 72% aus der Feder von männlichen Usern, während lediglich 4% der sexistischen Kommentare von Frauen verfasst wurden. Detaillierte Fallzahlen siehe Tabelle 2.

Tabelle 2: Geschlechterverteilung sexistischer Kommentare.

Geschlecht	Sexismus	
	ja	nein
Frau	4% (2)	43,6% (147)
Mann	72% (36)	27,6% (93)
nicht zuordenbar	24% (12)	28,8% (97)
Summe	100% (50)	100% (337)

Anmerkung: Basis: Gesamte Stichprobe: 387 Kommentare, Geschlechterverteilung auf Basis sexistischer Kommentare (n = 50). Die Zahlen in Klammer geben die absoluten Zahlen an (Anzahl der Kommentare). $p = .000$

In Hinblick auf die Geschlechterverteilung im Sample zeigte sich weiters, dass nur 1,3% aller Frauen im Sample einen sexistischen Kommentar hinterlassen haben und 27,9% der Männer.

Somit kann die zuvor aufgestellte Hypothese, dass sexistische Kommentare häufiger von Männern getätigt werden, als von Frauen, bestätigt werden. Dieser Zusammenhang ist mit einem Wert von $p = .000$ im Chi-Quadrat-Test hoch signifikant.

An dieser Stelle muss jedoch auch auf die verhältnismäßig geringe Fallzahl aufmerksam gemacht werden, die sich darin begründet, dass sich im Sample nur 50 Kommentare befanden, die sexistische Äußerungen enthielten. Weiters wurden 12 dieser Kommentare

anonym, ohne Erkennbarkeit des Geschlechts gepostet, weshalb sie ebenfalls nicht in den Vergleich zwischen Männern und Frauen einfließen konnten. Da größere Stichproben die statistische Aussagekraft erhöhen, ist dieser Faktor definitiv eine Schwäche in dieser Erhebung. In Hinblick auf die anteilmäßig relativ hohe Zahl an anonymen Postings in dieser Kategorie bleibt ebenfalls zu hinterfragen, welche Personen und welches Geschlecht hinter diesen Wortmeldungen steckt. Es ist zumindest anzunehmen, dass User tendenziell lieber anonym bleiben wollen, wenn sie etwas offen Diskriminierendes veröffentlichen. Zur besseren Illustration werden im Folgenden einige Beispiele für sexistische Kommentare, die im Zuge dieser Analyse auftraten, genannt. Signifikant in Hinblick auf diese Kategorie waren zum Beispiel folgende Statements: „*Damn feminist propaganda!*“ (User Mark Williams, 2018), „*Make me a sandwich!*“ (User Supernova Cinnamon, 2018) und „*Men are superior to women.*“ (User Blake the Destroyer, 2016).

In diesem Zusammenhang muss jedoch auch der Verdacht geäußert werden, dass die Möglichkeit besteht, dass sehr stark diskriminierende Kommentare von Community Managern gelöscht werden und demnach für die Analyse nicht mehr auffindbar waren. Dieser Verdacht begründet sich darin, dass sich einige Kommentare im Sample darauf bezogen, dass die Kommentare im Forum grausam und sexistisch seien, jedoch darauffolgend keine solchen Kommentare gefunden wurden. Weiters ist bekannt, dass größere Unternehmen und Medienhäuser, beziehungsweise auch soziale Netzwerke, wie Facebook und YouTube selbst, Angestellte beschäftigen, die dafür sorgen, dass Kommentare gelöscht werden, die nicht den Community-Regeln entsprechen.

Ergebnisse Hypothese 1d:

Wie die vorige Hypothese zeigte, äußerten männliche User deutlich häufiger sexistische Wortmeldungen, als weibliche Nutzerinnen. Hypothese 1d beschäftigte sich im Rückkehrschluss mit der Frage, ob Frauen im Gegenzug häufiger feministische und politische Statements tätigen als Männer. Die statistische Auswertung der Variablen zeigt, dass 59,3% der Kommentare, die feministische Elemente enthielten (64 von 108), von Frauen getätigt wurden und nur 16,7% (18 von 108) der Kommentare von Männern stammten. Hierbei wurden alle Kommentare gewertet, die einen feministischen, bestärkenden, oder politischen Bezug herstellten. Beispiele von Kommentaren, die in diesem Zusammenhang fielen, waren unter anderem Statements wie: „*I love this. We are all human. We are all different body types. We are us.*“ (Userin Victoria Johnson, 2017), „*Great job, this world needs more love than hate. JC Penney keep up the good work!*“ (User

Terrance Patrick, 2017), oder: "All I know is that we need to break gender stereotypes. It all starts with us!"(Userin ILikeuSpriteu, 2018).

Die oben angeführten Zahlen zeigen in der weiteren Interpretation, dass die vierte Hypothese in Bezug auf die Unterschiede zwischen Frauen und Männern ebenfalls bestätigt werden kann, da feministische Statements unter den Femvertising-Kampagnen tatsächlich häufiger von Frauen stammen, als von Männern. Die Ergebnisse sind laut Chi-Quadrat-Test hoch signifikant ($p = .0000$).

5.3. Vergleich im Zeitverlauf

Ergebnisse Hypothese 2a:

Der zweite große Forschungsstrang dieser Arbeit bezog sich auf den Vergleich der User-Reaktionen auf Femvertising-Kampagnen im Zeitverlauf. Hierbei wurden die Kommentare aus zwei verschiedenen Zeiträumen miteinander verglichen. Die zeitliche Begrenzung wurde im Hinblick dessen festgelegt, dass im Oktober 2017 mit der Hashtag-Kampagne #MeToo eine feministische Debatte große gesellschaftliche Wellen schlug, die möglicherweise auch Einfluss auf die Wahrnehmung von Femvertising Kampagnen gehabt haben könnte. Konkret wurde in der ersten Hypothese davon ausgegangen, dass im Zeitraum nach dem Aufkommen des #MeToo vermehrt feministische Kommentare in Bezug auf die untersuchten Femvertising-Kampagnen getätigt wurden. Hierbei zeigt die statistische Analyse der Daten, dass 56,5% (61 von 108) der Kommentare, die sich auf feministische Themen bezogen, vor dem September 2017 veröffentlicht wurden, das heißt noch vor dem Einsatz des #MeToo. Im Gegensatz dazu wurden im Zeitraum nach dem Aufkommen der Debatte 43,5% (47 von 108) der feministischen Kommentare getätigt.

Dieses Ergebnis zeigt, dass die vorab aufgestellte Hypothese nicht bestätigt werden kann. In diesem Fall ging die Zahl der feministischen Statements in den Kommentaren zu Femvertising Kampagnen nach dem Aufkommen des #MeToo sogar leicht zurück. Das Ergebnis ist jedoch nicht signifikant ($p = .24$). Somit liegt die Vermutung nahe, dass laut dieser Untersuchung das Aufkommen des #MeToo keinen erheblichen Einfluss auf die politische und feministische Betätigung im Rahmen der Rezeption von Femvertising-Kampagnen hatte.

Ergebnisse Hypothese 2b:

Weiters stellte sich die Frage, ob das Aufkommen des #MeToo Einfluss auf die Bewertung der Femvertising-Kampagnen hatte. Aufgrund unzureichender wissenschaftlicher Belege zu diesem Forschungsbereich wurde hier auf Basis ungerichteter Hypothesen vorgegangen. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die Zahl der Kommentare mit positiven Bewertungen im Zeitverlauf sank, während die Zahl der negativen Kommentare im Zeitverlauf leicht anstieg. Die neutralen Bewertungen blieben hingegen in beiden Zeiträumen nahezu gleich. Details siehe Tabelle 3.

Tabelle 3: Bewertung der Kampagnen im Zeitverlauf.

Bewertung	Zeitraum	
	vor #MeToo	nach #MeToo
positiv	54,5% (109)	43,3% (81)
negativ	24,5% (49)	33,7% (63)
neutral	21% (42)	23% (43)
Summe	100% (200)	100% (187)

Anmerkung: Basis: Gesamte Stichprobe: 387 Kommentare, getrennt in zwei Zeiträume. Vor #MeToo = Sept. 2016 – Sept. 2017; Nach #MeToo = Okt. 2017 – Okt. 2018. Die Zahlen in Klammer geben die absoluten Zahlen an (Anzahl der Kommentare). $p = .065$

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die gesellschaftliche Furore rund um den #MeToo einen negativen Einfluss auf die Bewertung der Femvertising Kommentare hat. Die verifizierte Hypothese könnte somit folgendermaßen lauten:

H2b: Findet eine gesellschaftliche Debatte über Feminismus, wie die Hashtag-Kampagne #MeToo statt, dann werden Femvertising Kampagnen im Anschluss daran negativer bewertet, als vor dem Aufkommen der Debatte.

Die Ergebnisse sind jedoch laut Chi-Quadrat-Test mit einem Wert von $p = .065$ knapp nicht signifikant. Weiters können die Gründe für diese Verschlechterung in der Bewertung nicht zweifelsfrei wissenschaftlich bewiesen werden. Zum einen ist nicht klar, ob das Abnehmen der positiven und das Zunehmen der negativen Kommentare tatsächlich vom #MeToo

beeinflusst wurden, oder von weiteren externen Faktoren abhängig waren. Außerdem ist es möglich, dass durch die gesellschaftliche Dominanz der feministischen Debatte auch vermehrt GegnerInnen der Bewegung auf die Kampagnen aufmerksam wurden und vermehrt negative Kommentare hinterließen, im Vergleich zum ersten Zeitraum.

Ergebnisse Hypothese 2c:

Die letzte Hypothese in Bezug auf die Veränderung der Kommentare im Zeitverlauf bezog sich auf den Einfluss der #MeToo-Bewegung auf die Wahrnehmung des kommerziellen Interesses, das hinter den Femvertising Kampagnen steht. Auch in diesem Fall wurde in der Untersuchung mit einer ungerichteten Hypothese gearbeitet. Die Ergebnisse zeigen, dass 42 der insgesamt 66 getätigten Kommentare über das kommerzielle Interesse (63,6%) aus dem ersten Zeitraum (vor dem Aufkommen des #MeToo) stammen und nur 24 Kommentare (36,4%) im zweiten Zeitraum getätigt wurden.

Das bedeutet, dass tatsächlich Veränderungen in der Wahrnehmung des kommerziellen Interesses im Zeitverlauf auftraten. Mit Sicherheit lässt sich somit folgende verifizierte Hypothese aufstellen:

H2c: Je mehr Zeit seit der Veröffentlichung der Femvertising Kampagne verstreicht, desto seltener wird in den Kommentaren das kommerzielle Interesse thematisiert.

Der Zusammenhang zwischen dem kommerziellen Interesse und dem Zeitverlauf ist laut Chi-Quadrat-Test mit einem Wert von $p = .03$ signifikant. Die genauen Gründe für das Sinken der Wahrnehmung des kommerziellen Interesses im Zeitverlauf können jedoch laut dieser Untersuchung nicht klar festgemacht werden. Wie in der Aufstellung der Forschungsfrage angenommen, könnte das Aufkommen der #MeToo Debatte zwar einen Einfluss auf das Kommentier-Verhalten haben, da ebendiese Debatte zwischen den für diese Untersuchung definierten Zeiträumen stattfand. Die Ergebnisse sind jedoch nicht zweifelsfrei auf diesen Faktor zurückzuführen, da auch andere Einflussfaktoren auf das Kommentier-Verhalten in diesen Zeiträumen bestanden haben könnten. So könnte es unter anderem sein, dass das kritische Hinterfragen der kapitalistischen Ziele hinter den Werbekampagnen abnahm, weil die Menschen in dieser Zeit generell weniger kritisch geworden sind. Dem widersprechen jedoch die bestehenden Forschungsergebnisse, dass die Kritik an Werbung im Zeitverlauf tendenziell zunimmt (siehe u.a. Siegert & Brecheis, 2017). Weiters könnte der Veröffentlichungszeitpunkt der Kampagne einen Einfluss haben,

so werden die Menschen möglicherweise abgestumpfter, je länger die Femvertising Kampagne der Öffentlichkeit bekannt ist. Um diesen Annahmen nachzugehen, bedarf es jedoch weiterer ausführlicherer Forschungsprojekte.

5.4. Einfluss verschiedener inhaltlicher Stimuli

Ergebnisse Hypothese 3a:

Die dritte Forschungsfrage beschäftigte sich mit der Frage, inwiefern YouTube-User auf gewisse inhaltliche Faktoren in den Werbungen reagieren. Die erste Hypothese ging hierbei davon aus, dass schlanke Akteurinnen in den Videos positiver wahrgenommen werden, als übergewichtige Akteurinnen.

Um die Hypothese zu überprüfen, wurde in einem ersten Schritt die generelle Bewertung der Videos herausgegriffen. Hierbei wurden die Bewertungen der Videos von Under Armour, die eine schlanke Sportlerin zeigten, mit der Kampagne von JC Penney mit übergewichtigen Akteurinnen, verglichen. Es zeigte sich, dass die Kampagne mit der schlanken Akteurin, mit 74 positiven (74%) und 6 negativen Bewertungen (6%) deutlich positiver empfunden wurde als das Video mit den übergewichtigen Akteurinnen. Dieses wurde nur in 45 Fällen (45%) positiv und in 31 Fällen (31 %) negativ bewertet. Die neutralen Wortmeldungen waren mit 20 zu 24 nahezu gleich bei beiden Videos (n= jeweils 100).

Diese Ergebnisse sind zwar laut Chi-Quadrat-Test hoch signifikant ($p = .000$), jedoch ist in diesem Vergleich nicht eindeutig nachweisbar, dass die positiven und negativen Bewertungen in den Videos definitiv auf den Körperumfang der Akteurinnen zurückzuführen sind, da die Meinung der Kommentierenden auch auf anderen Stimuli innerhalb des Videos beruhen könnten. Aus diesem Grund wurden in zwei weiteren Variablen die Thematisierung des Aussehens sowie des Körperumfangs der Akteurinnen in den Kommentaren erhoben.

Bei der Analyse jener Wortmeldungen, die explizit den Körperumfang der Akteurinnen ansprachen, zeigt sich, dass jene Kommentare, die Wortmeldungen zu Übergewichtigkeit enthielten, zu 30,2% (16 Kommentare) positiv und zu 41,5% (22 Kommentare) negativ waren. 28,3% (15 Kommentare) waren neutral (n= 53). Während Kommentare über schlanke Akteurinnen zu 80% positive (12 Kommentare) und zu 0% negative Bewertungen enthielten. 20% (3 Kommentare) zum Thema Schlankheit waren neutral gehalten (n= 15).

Somit zeigte sich, dass Kommentare zu übergewichtigen Akteurinnen deutlich häufiger negativ waren, als jene über schlanke Personen. Dieser Zusammenhang ist laut Chi-Quadrat-Test signifikant ($p=.004$). Jedoch äußert sich in der geringen Fallzahl der Kommentare über Schlankheit das Bedenken, dass Schlankheit in der Bewertung oft nicht explizit erwähnt wird, auch wenn darauf Bezug genommen wird. Dies könnte mit der Annahme begründet werden, dass Schlankheit der repräsentierten Norm entspricht und daher nicht so sehr hervorsticht, wie übergewichtige Akteurinnen. In weiterer Folge wurde daher für die Analyse ein Index zum Thema Schlankheit aus den Variablen „Aussehen“ und „Kampagne“ gebildet und mit der Bewertung korreliert, um festzustellen inwiefern eine Kampagne mit schlanken Akteurinnen bewertet wird, wenn das Aussehen in den Kommentaren angesprochen, jedoch nicht explizit der Körperumfang erwähnt wird. Hierbei stellte sich Folgendes heraus: Wenn das Aussehen in einem Video mit einer schlanken Akteurin angesprochen wurde, fiel die Bewertung in 87,2% der Fälle (41 von 47 Kommentaren) positiv aus. Nur in 4,3% der Fälle (2 Kommentaren) wurde das Aussehen von einer schlanken Akteurin negativ bewertet und in 8,5% (4 Kommentaren) neutral. Dieser Zusammenhang ist hoch signifikant ($p= .000$).

Blickt man auf die Ergebnisse dieser Analysen, wird die Annahme bestätigt, dass schlanke Akteurinnen in den Werbevideos deutlich positiver wahrgenommen werden als übergewichtige. Sowohl bei expliziter Erwähnung des Körperumfangs, als auch bei impliziter Ansprache des generellen Aussehens wurden schlanke Akteurinnen deutlich positiver bewertet, während bei übergewichtigen Akteurinnen sogar die negative Bewertung überwog. Die vorab aufgestellte Hypothese kann somit bestätigt werden. Auch hierbei ist jedoch auf die geringe Fallzahl der Kommentare über Schlankheit aufmerksam zu machen, durch welche sich die Repräsentativität der Ergebnisse verringert. Jedoch wurde versucht, diesem Umstand mit der Bildung eines Index entgegenzuwirken, dessen Fallzahl deutlich höher ist und der die Ergebnisse ebenfalls bestätigt.

Ergebnisse Hypothese 3b:

Die letzte Forschungsfrage und die dazugehörige Hypothese beschäftigten sich mit der Frage, welchen Einfluss die Thematisierung von Kindern in der Werbemaßnahme auf die Bewertung ebendieser hat. Dabei bezieht sich die Analyse auf die Tatsache, dass in zwei der vier untersuchten Kampagnen Akteure im Kindesalter zu sehen waren. In Kombination mit den bereits vorhandenen Forschungsergebnissen betreffend des Kindchenschemas war

vorab davon auszugehen, dass der Einsatz von Kindern in den Werbekampagnen einen positiven Einfluss auf die Bewertung ebendieser hat.

Vergleicht man die beiden Kampagnen mit Kindern in den Hauptrollen mit den beiden anderen, so sieht man jedoch, dass Always und Verizon – jene beiden Kampagnen, die Kinder in den Hauptrollen zeigten – deutlich seltener positiv und deutlich häufiger negativ bewertet wurden, als die Kampagnen von Under Armour und JC Penney, welche keine Kinder zeigten. Details dazu siehe Tabelle 4.

Tabelle 4: Bewertung der Kampagnen mit und ohne Kinder

Bewertung	Kampagne	
	mit Kindern	ohne Kinder
positiv	38% (71)	59,5% (119)
negativ	40,1% (75)	18,5% (37)
neutral	21,9% (41)	22% (44)
Summe	100% (187)	100% (200)

Anmerkung: Basis: Inhaltsanalyse von 387 Kommentaren (n=387).

Die Zahlen in Klammer geben die absoluten Zahlen an (Anzahl der Kommentare).

p= .000

Laut Chi-Quadrat-Test besteht zwar ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Bewertung und der Art der Kampagne, die Bewertung ist jedoch nicht zweifelsfrei auf das Auftreten von Kindern zurückzuführen, da die Werbekampagnen auch andere Faktoren enthielten und nicht zu beweisen ist, ob die negativen Bewertungen in den Kommentaren tatsächlich aus Reaktion auf den Einsatz von Kindern erfolgten.

Aus diesem Grund werden in weiterer Folge auch jene Kommentare, die explizit den Einsatz von Kindern erwähnten, analysiert. Dies sollte sicherstellen, dass die Kinder aktiv bemerkt wurden und sich die Bewertung somit auf diesen Faktor bezieht.

Hier zeigt die Auswertung, dass die Erwähnung von Kindern in den Kommentaren in 56,9% der Fälle in einem positiven Zusammenhang geschah, während nur 15,4% der Kommentare über Kinder negative Bezüge herstellten. Im Vergleich dazu fiel die

Bewertung in jenen Kommentaren, die sich nicht auf Kinder bezogen zu 47% positiv und zu 31,7% negativ aus. Details siehe Tabelle 6.

Tabelle 5: Bewertung jener Kommentare, die Kinder aktiv thematisierten

Bewertung	Kommentar	
	Kinder erwähnt	Kinder nicht erwähnt
positiv	56,9% (37)	47,5% (153)
negativ	15,4% (10)	31,7% (102)
neutral	27,7% (18)	20,8% (67)
Summe	100% (65)	100% (322)

Anmerkung:

Basis: Inhaltsanalyse von 387 Kommentaren (n=387). 65 Kommentare davon bezogen sich auf Kinder (n=65). Die Zahlen in Klammer geben die absoluten Zahlen an (Anzahl der Kommentare). $p = .029$

Bei der Analyse fiel zudem auf, dass die Werbungen neben der generellen positiven Erwähnung von Kindern auch viele User dazu stimulierten, über ihre eigenen Erfahrungen aus ihrer Kindheit zu berichten. So kommentierte unter anderem jemand Folgendes: „*Amazing video! I'm so glad, that my friend and I were able to do the things most girls couldn't do as a kid, like play with bugs and get dirty and build things and start important projects. I think I had a great childhood.*“ (User AJC, 2017). Andererseits fanden sich unter den negativen Bewertungen von Kindern auch einige Kommentare, die glaubten zu durchschauen, dass die Kinder von den Werbetreibenden berechnend als Werbemittel eingesetzt wurden, um die RezipientInnen positiv zu beeinflussen: „*Wow, this is staged. Using kids to display a message like this hits a low.*“ (User Midna127, 2018).

Das bedeutet, dass Kinder als Wirkelement mehrheitlich zu positiven Reaktionen führen. Diese Aussage bezieht sich auf jene Ergebnisse der Untersuchung, die klar rückführen können, dass das Auftreten von Kindern bewusst bemerkt und auf Basis dessen bewertet wurde. In diesem Fall waren die Kommentare zu einem größeren Anteil positiv, wenn sie sich auf Kinder bezogen, als wenn Kinder nicht erwähnt wurden. Dieser Zusammenhang

ist laut Chi-Quadrat-Test signifikant ($p = .029$). Somit ist auch nachgewiesen, dass es sich bei den mehrheitlich positiven Bewertungen um eine überzufällige Abweichung von 50% handelt. Die vorab aufgestellte Hypothese kann demnach bestätigt werden.

6. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigte sich mit der Wirkung von Femvertising Kampagnen auf KonsumentInnen. Dabei wurde konkret der Frage nachgegangen, inwiefern die Werbemaßnahmen von RezipientInnen wahrgenommen werden und welche Elemente hierbei besonders erfolgreich sind, beziehungsweise welche Aspekte verstärkt Kritik erfahren. Die Relevanz der Fragestellung begründet sich vor allem in der gegenwärtig zunehmenden Verbreitung feministischer Themen in medialen und kommerziellen Kontexten und der damit verbundenen möglichen Auswirkung auf die Gesellschaft. Gleichzeitig verlagert sich die mediale Rezeption von traditionellen Medien wie Print und TV immer mehr auf interaktive Online-Angebote, wie sie auf diversen Plattformen im Internet, sowie über soziale Medien zur Verfügung stehen. Die vorhandene Forschungslage zu Femvertising ist jedoch, besonders in Bezug auf quantitative Studien mit höherer Repräsentativität, aktuell noch relativ limitiert. Aus diesem Grund wurde im Rahmen dieser Magisterarbeit eine Untersuchung der User-Kommentare zu vier verschiedenen Femvertising-Kampagnen auf YouTube auf Basis einer Inhaltsanalyse durchgeführt. Zentrale Fragestellungen bezogen sich in diesem Zusammenhang auf die Wahrnehmung der KonsumentInnen im Allgemeinen, und weitere inhaltliche Faktoren im Speziellen. So wurde einerseits auf die Unterschiede in der Wahrnehmung von Frauen und Männern, sowie auf die Veränderungen im Zeitverlauf eingegangen. Weiters wurde untersucht, welchen Einfluss die Darstellung von Kindern, sowie von Körperbildern, die nicht der gesellschaftlich dominierten Norm von Schönheit entsprechen, auf die Wirkung der Werbemaßnahmen hat.

Die Ergebnisse zeigten in Summe, dass Femvertising von KonsumentInnen, mit Ausnahme von einigen Detail-Aspekten, vornehmlich positiv wahrgenommen wird. Damit konnten die Ergebnisse bisheriger Forschungsarbeiten zu Femvertising bestätigt werden. (siehe u.a. Drake, 2017; Åkestam, Rosengren und Dahlen, 2017). In einer interpretativen Stellungnahme zu diesem Umstand wird angenommen, dass diese positive Wirkung auf die stark emotionalisierende Gestaltung der Werbung sowie die thematische Verankerung zurückzuführen ist. So scheinen feministische Inhalte, wie sie in den untersuchten Werbungen vorzufinden sind, tatsächlich vermehrt positive Gefühle zu wecken. Dabei ist jedoch auch zu betonen, dass jene Werbungen meist nur auf oberflächliche Themen, wie die generelle Bestärkung der Frau oder die positive Wahrnehmung des eigenen Körpers Bezug nehmen, während von kritischeren Themen, bei welchen stärkere Polarisierung zu

erwarten ist, von Werbetreibenden Abstand genommen wird. So entstand im Rahmen der Analyse generell der Eindruck, dass oberflächlichere, positive Themen weitaus mehr Anklang fanden, als tiefgreifendere feministische Forderungen. Demnach handelte es sich bei der am positivsten bewerteten Kampagne um jene von Under Armour, welche inhaltlich am allgemeinsten gehalten war. Polarisierendere Themen, wie zum Beispiel die Repräsentation von Plus Size Models oder die explizite Forderung feministischer Belange, in anderen Videos waren im Gegensatz dazu viel häufiger Kritik ausgesetzt.

Weiters muss betont werden, dass die Analyse ebenfalls zeigte, dass bestimmte Faktoren innerhalb der Kampagnen die positive Wirkung von Femvertising schmälern können. So wurden bereits vor der Erhebung, mit Hilfe des vorhandenen Forschungsstands, einige Themen definiert, welche die positive Wirkung von Femvertising einschränken. Diese Annahmen konnten ebenfalls im Rahmen der Erhebung verifiziert werden. Es zeigte sich, dass besonders Aspekte wie die Authentizität der Werbemaßnahme, kommerzielle Hintergründe und bestimmte feministische Inhalte zum Gegenstand von Kritik innerhalb der Kommentare wurden.

In genauerer Bezugnahme auf die Forschungsfragen lieferte die Untersuchung besonders in Hinblick auf die Unterschiede zwischen Frauen und Männern aussagekräftige Details, welche die bestehende Erforschung mit neuen Erkenntnissen ergänzen kann. Dies ist besonders relevant, da dieser Bereich bisher noch kaum im Detail untersucht wurde. Demnach zeigte sich, mit einer sehr hohen statistischen Signifikanz, dass Frauen Femvertising deutlich positiver bewerten als Männer. Weiters konnte die Annahme, dass sexistische und misogynen Statements deutlich häufiger von Männern getätigt werden, sehr deutlich bestätigt werden. Diese Ergebnisse decken sich mit den vorhandenen Forschungsergebnissen, wie im Theorieteil dieser Arbeit beschrieben (siehe u.a. Carstensen, 2015; Conlin & Heesacker, 2018). Die vorab erstellten Hypothesen konnten somit in all diesen Fällen eindeutig bestätigt werden. Einzig in Bezug auf das kommerzielle Interesse zeigten sich keine signifikanten Unterschiede, wobei Männer geringfügig häufiger auf das kommerzielle Interesse hinter den Werbemaßnahmen aufmerksam wurden. Damit sind die Ergebnisse sogar gegenläufig der zuvor getroffenen Annahmen von Abitbol und Sternadori (2016), die besagten, dass Männer dem kommerziellen Interesse in Femvertising Kampagnen weniger stark Beachtung schenken als Frauen. In einer weiteren Interpretation könnte dieser Umstand jedoch damit begründet werden, dass Männer als sekundäre Zielgruppe von den Werbemaßnahmen nicht direkt adressiert werden, dadurch

weniger emotional involviert sind und sich auch weniger stark von den emotionalisierten Inhalten blenden, beziehungsweise ablenken lassen. Im Sinne der wissenschaftlichen Sorgfalt bedarf diese Annahme jedoch noch weiterer Überprüfung.

Die Analyse der Unterschiede im Zeitverlauf lieferte im Gegensatz dazu überraschenderweise kaum signifikante Ergebnisse. Vielmehr verliefen die statistischen Zusammenhänge der Variablen in vielen Fällen sogar entgegen der ursprünglichen Annahmen. So zeigte sich, dass feministische Statements im Zeitverlauf abnahmen, die Wahrnehmung des kommerziellen Interesses sank und die Kampagnen zunehmend negativer bewertet wurden. Weiters trat das Problem auf, dass es nicht möglich war, den Einfluss der #MeToo-Bewegung zweifelsfrei auf diese Entwicklungen zurückzuführen. So könnten auch andere Faktoren in dieser Zeitspanne Einfluss auf die User gehabt haben. Dahingehend könnten die Veränderungen auch mit der Dauer der Veröffentlichung der Kampagnen zusammenhängen, einer zunehmenden Verbreitung in antifeministischen Kreisen geschuldet sein, oder einer anderen Veränderung des gesellschaftlichen Klimas zugrunde liegen. Die spezifischen Gründe sind allerdings auf Basis dieser Untersuchung nicht auszumachen und bedürfen daher noch weiterer wissenschaftlicher Auseinandersetzung.

In Bezug auf das Aussehen der Akteurinnen zeigte sich, dass, wie in der vorab aufgestellten Hypothese angenommen, jene Frauen, welche der gesellschaftlichen Norm von Schönheit entsprachen, positiver wahrgenommen wurden, als Akteurinnen mit größerem Körpervolumen. Hierbei zeigten sich während der Analyse jedoch besonders starke Unterschiede im Kommentier-Verhalten. So wurden klare Begründungen der positiven und negativen Bewertungen meist nur auf übergewichtige Akteurinnen bezogen, während die Schlankheit der anderen Akteurinnen nur kaum explizite Erwähnung fand. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Schlankheit als gesellschaftliche Norm gesehen wird, während dicke Körper aufgrund ihrer geringen medialen Repräsentation als etwas Besonderes wahrgenommen werden und dadurch vermehrt explizit Erwähnung in den Kommentaren finden.

In Bezugnahme auf die letzte Forschungsfrage verdeutlichten die Ergebnisse, dass die Repräsentation von Kindern in den Werbeanzeigen zu signifikant positiveren Bewertungen der Werbemaßnahmen führte. Auch hierbei decken sich die Ergebnisse mit der bisherigen

Forschung, welche besagt, dass Elemente wie das Kindchenschema positive Empfindungen bei den KonsumentInnen wecken (Schweiger & Schrattenecker, 2013).

Zusammenfassend zeigte sich somit, dass besonders in Hinblick auf die Unterschiede zwischen Frauen und Männern aussagekräftige Ergebnisse auftraten, während die Erkenntnisse zur Repräsentation von Körperbildern und Kindern entlang der Erwartungen verliefen und die Veränderungen im Zeitverlauf nur wenig gehaltvolle Schlüsse zuließen. Probleme und Einschränkungen zeigten sich besonders in Bezug auf die mangelnde Nachweisbarkeit äußerer Einflussfaktoren. So war es unter anderem nicht möglich, die Veränderungen im Zeitverlauf eindeutig auf die feministische Bewegung rund um #MeToo zurückzuführen. Weiters bleibt in Hinblick auf die Erhebung der Ergebnisse zu bedenken, dass das virtuelle Umfeld des Untersuchungsmaterials bestimmte weitere Aspekte beinhaltet, welche die Ergebnisse beeinflussen können. So kommt es, wie bereits im Theorieteil dieser Arbeit genauer illustriert, in sozialen Netzwerken zu einer vermehrten Feindseligkeit in der Kommunikation, welche unter anderem durch die Anonymität der NutzerInnen geschuldet sein könnte (Citron, 2014; Groshek & Cutino, 2016). Ergebnisse sind daher unter dem Vorbehalt zu behandeln, dass einige Aussagen der KonsumentInnen in einer persönlichen Befragung, abseits sozialer Netzwerke, weniger negativ ausfallen könnten. Weiters besteht der Umstand, dass Studien beweisen, dass nicht alle Menschen, sondern nur Personen mit bestimmten Persönlichkeitsprofilen in sozialen Netzwerken aktiv kommentieren, während andere sich weniger häufig zu Wort melden (siehe Correa, Willard Hinsley & Gil de Zúñiga, 2010). Zudem ist auf die Möglichkeit aufmerksam zu machen, dass einige besonders kritische oder diskriminierende Kommentare bereits vorab von Community Managern gelöscht worden sein könnten, weshalb sie nicht in die Analyse einfließen konnten. Forschungserkenntnisse auf Basis von User-Kommentaren sind daher aus ebendiesen Gründen nur unter Vorbehalt als repräsentativ anzusehen. Details zu weiteren Einschränkungen im methodischen Vorgehen dieser Arbeit, sowie die damit verbundenen Perspektiven für zukünftige Forschungsprojekte, werden im folgenden Kapitel noch ausführlich behandelt.

7. Ausblick

Wie die Zusammenfassung der Ergebnisse zeigt, ergaben sich durch diese Untersuchung einige aussagekräftige Erkenntnisse für das Forschungsfeld Femvertising. In weiterer Folge gilt es zu prüfen, wie diese Ergebnisse in Hinblick auf zukünftige Forschungsprojekte zu beurteilen sind, welche Einschränkungen und Verbesserungsmöglichkeiten es in Hinblick auf die Methode gibt und inwiefern diese Erkenntnisse in die Praxis der Werbebranche einfließen könnten. Diese und ähnliche Aspekte werden im Folgenden genauer reflektiert.

7.1. Methodenausblick

Wirft man einen Blick auf die Schwierigkeiten, Grenzen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten im methodischen Vorgehen dieser wissenschaftlichen Untersuchung, so zeigten sich in der spezifischen Anwendung einige Aspekte, über welche im Sinne der wissenschaftlichen Praxis kritisch reflektiert werden muss.

Zum einen ist hierbei die Skalierung der Variablen im Codebuch zu nennen. So wurden beinahe alle Variablen in Nominalskalen mit maximal dreistufiger Ausprägung gemessen. Während dieses Design im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchaus begründet war, da es um eine erste Exploration des Forschungsfeldes mit nur wenigen vorhergehenden gesicherten Hypothesen ging, entstanden durch diese Art der Skalierungen Einschränkungen in der Reichhaltigkeit des Erkenntnisgewinnes. Denn allgemein gilt, je detaillierter ein Sachverhalt gemessen wird, desto genauere Aussagen können über ebendiesen Fall getroffen werden (siehe Brosius, Koschel & Haas, 2008). In dieser Arbeit konnte in vielen Punkten aufgrund der nominalen Skalierung jedoch nur festgestellt werden, ob eine bestimmte Gegebenheit auftritt oder nicht (Details dazu siehe im Codebuch Anhang 1). Das Treffen von spezifischeren Aussagen war jedoch oftmals aufgrund der inhaltlichen Beschaffenheit der Kommentare nicht möglich. Für zukünftige Forschungsprojekte zu diesem Thema besteht dennoch die Empfehlung nach Möglichkeit ausdifferenziertere Skalenniveaus zu wählen, um den Erkenntnisgewinn zu erweitern.

Weiters ist einzuwenden, dass das hier angewendete Untersuchungsformat per se bestimmte Einschränkungen bot. Die Ergründung der Wirkung auf KonsumentInnen in Form von Kommentaren stellte die Analyse vor die Schwierigkeit, dass nur jene Aspekte erhoben werden konnten, welche die User aus freien Stücken thematisierten. Bestimmte Variablen, wie zum Beispiel der Einfluss auf das Kaufverhalten, konnten daher nicht erhoben werden, da sie schlichtweg zu selten zur Sprache gebracht wurden. Weiters könnte

das Einbeziehen persönlicher Details der Kommentierenden, wie zum Beispiel das Alter, weitere aufschlussreiche Ergebnisse liefern. Dies war allerdings im Rahmen dieser Analyse ebenfalls nicht möglich, da persönliche Eckdaten der YouTube-User nicht öffentlich einsehbar waren. Für zukünftige Forschungsarbeiten, welche auf ebendiese Aspekte genauer eingehen wollen, könnte daher eine Befragung zielführender sein, da hierbei tiefgreifender vorgegangen werden kann, indem bestimmte Aspekte explizit nachgefragt werden. Auch bei weiteren Variablen, wie zum Beispiel in Bezug auf das kommerzielle Interesse kam es zu einer verhältnismäßig geringen Erwähnung in den Kommentaren und daraus resultierenden kleinen Fallzahlen in der Analyse. Diesem Problem könnte jedoch in zukünftigen Forschungsvorhaben mit einer Erweiterung der erhobenen Kommentare entgegengewirkt werden, sofern die Ressourcen dazu bestehen.

Im Großen und Ganzen, mit Ausnahme der genannten Einschränkungen in Bezug auf bestimmte Variablen, erwies sich die angewendete Methode jedoch dennoch als zielführend, konnte neue Erkenntnisse liefern und damit zu einer Anreicherung der bisherigen Forschung beitragen.

7.2. Wissenschaftlicher Ausblick

In diesem Zusammenhang lässt sich in Hinblick auf die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Femvertising feststellen, dass diese Arbeit einen positiven Beitrag zur Weiterentwicklung und Ergründung dieses Themas im akademischen Kontext leistet. Während Femvertising zu einer relativ neuen Entwicklung zählt und es bisher an wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mangelte, stellt die vorliegende Untersuchung eine wichtige Ergänzung zum Stand der Forschung dar. So konnten unter anderem Ergebnisse auf quantitativer Ebene erzielt werden, welche für eine stärkere Generalisierbarkeit der Schlussfolgerungen sorgen. Wie an anderer Stelle bereits angesprochen, beschränkten sich bisherige Projekte zur Wirkung von Femvertising vornehmlich auf qualitative Untersuchungen und befragten vermehrt ExpertInnen, bzw. Menschen, die sich bereits vorab intensiv mit Feminismus befasst hatten. Die Untersuchungsanlage dieser Arbeit war, im Kontrast dazu, weitaus breiter gefasst und erschloss somit auch die Meinung von vielfältigeren Bevölkerungsgruppen, abseits des akademischen und feministischen Umfelds. Weiters trägt diese Forschung dazu bei, bestimmte Teilaspekte des Femvertising, wie zum Beispiel die unterschiedliche Wirkung auf Männer und Frauen, zu belegen.

Zudem gelang es im Rahmen dieser Analyse, die neuen Begebenheiten, welche sich durch die Verlagerung der medialen Kommunikation auf ein virtuelles Umfeld ergeben, verstärkt mit einzubeziehen. Trotz der zunehmenden Verbreitung sozialer Netzwerke besteht in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit ebendiesen nach wie vor Aufholbedarf.

Gleichzeitig ergaben sich durch dieses Forschungsprojekt jedoch auch Perspektiven, welche weiterer Klärung durch zukünftige Untersuchungen bedürfen. So konnte zum einen nicht restlos belegt werden, weshalb die positiven Bewertungen von Femvertising im Zeitverlauf zwischen den untersuchten Jahren 2016 bis 2018 abnahmen. Zum anderen wurde im Rahmen der Interpretation die Annahme gebildet, dass inhaltlich weniger tiefgründige Femvertising-Kampagnen deutlich positiver von den KonsumentInnen wahrgenommen wurden. Dies fordert jedoch ebenfalls zusätzliche wissenschaftliche Überprüfung. Als letzten Punkt sind in diesem Zusammenhang die, bereits im Methodenausblick angesprochenen, Faktoren, wie der Einfluss von Femvertising auf die Kaufabsicht, beziehungsweise Unterschiede zwischen den Altersgruppen zu nennen, welche von zukünftigen Forschungsprojekten, die über weitreichendere Ressourcen verfügen, ebenfalls ergründet werden müssen.

7.3. Anwendungsausblick

Blickt man auf die Verwertbarkeit der Ergebnisse dieser Arbeit für die Werbebranche, sowie die möglichen Auswirkungen auf die Gesellschaft, so ergeben sich gleichermaßen spannende Perspektiven.

Einerseits konnte durch die Ergebnisse die, unter WerbeexpertInnen bereits verbreitete, Ansicht bestätigt werden, dass Femvertising von KonsumentInnen durchaus positiv wahrgenommen wird. Insbesondere ergibt sich hierbei der Einblick, dass vor allem Frauen das Werbemittel positiv empfinden, während die Werbung unter Männern deutlich stärker zu polarisieren scheint. Im Sinne der Werbepaxis besteht daher die Empfehlung Femvertising besonders in Zusammenhang mit weiblichen Zielgruppen zu nutzen.

Neben diesen, für Werbetreibende, erfreulichen Ergebnissen bleibt jedoch der Einfluss von Femvertising auf die Gesellschaft unter Diskussion gestellt. In diesem Zusammenhang kommt es, wie im Theorieteil bereits detailliert beschrieben, zu einer gewissen Kontroverse und einer starken Spaltung der ExpertInnenmeinungen. Während die eine Seite durch die Übernahme feministischer Themen in Mainstream-Medien den zunehmenden Verlust einer

tiefgreifenden Diskussion feministischer Anliegen beklagt (u.a. McRobbie, 2009), befürworten wiederum andere diese Entwicklung und sehen sie als Chance, um eine breitere Diskussion zu ermöglichen und Gleichberechtigungs-Bestrebungen weiter ins Zentrum der Gesellschaft zu rücken (u.a. Condon, 2015). Hierbei sei festgestellt, dass es sich in diesem Fall um eine äußerst umfangreiche und kontroverse Diskussion handelt, die bis dato auch im Rahmen unzähliger wissenschaftlicher Auseinandersetzungen nicht geklärt werden konnte. Somit ist es auch nach Abschluss dieser Arbeit nicht möglich, empirische gesicherte Aussagen in Bezug auf den gesellschaftlichen Wandel zu treffen. Dennoch wird in einer sehr persönlichen Einschätzung der Situation, die sich in der intensiven Auseinandersetzung mit diesem Thema sowie einer individuellen Meinung begründet, angenommen, dass Femvertising durchaus einen positiven Einfluss auf gesellschaftliche Veränderungen haben könnte. Hierbei handelt es sich allerdings um reine Spekulation, abseits empirischer Befunde.

Dennoch ist es durchaus vorstellbar, dass Phänomene wie Femvertising zu einer zunehmenden Verbreitung feministischer Gedanken in der Gesellschaft führen. Denn obgleich es sich hierbei um kommerzielle Inhalte handelt, werden gleichzeitig die dahinterstehenden feministischen Ideale mittransportiert. In dieser niedrighwelligen medialen Kommunikation besteht die Möglichkeit, Gruppen von Menschen zu erreichen, die sich sonst aus eigener Initiative wohl nicht mit dem Thema befasst hätten. Durch die Rezeption werden sie jedoch dazu angeregt, sich auch über die angesprochenen Thematiken Gedanken zu machen. Dass dies tatsächlich der Fall sein könnte, begründet sich auch in dem nachgewiesenen Anstieg feministischer Debatten im Rahmen der Kommentare zu den hier untersuchten Kampagnen. Diese zunehmende Auseinandersetzung könnte schließlich in weiterer Folge auch zu einer Veränderung der traditionellen, patriarchalen Strukturen der Gesellschaft führen.

Selbst wenn also der Einfluss auf die gesellschaftliche Struktur nicht wissenschaftlich nachweisbar ist, wird im Rahmen dieser Forschung geschlossen, dass Femvertising als innovative Entwicklung zu bewerten ist, welche einerseits Werbetreibenden die Möglichkeit bietet, Zielgruppen erfolgreich anzusprechen und nebenbei zu einer zunehmenden Verbreitung der Diskussion um feministische Themen führt.

8. Bibliographie

Abitbol, A. & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of “femvertising”. *Quarterly Review of Business Disciplines*. August 2016 Volume 3, Issue 2, 117-138.

Adichie, C. N. (2012). We should all be feminists. TED Talk, Dez. 2012. Abrufbar unter: https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_we_should_all_be_feminists

Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, Vol.34(8), 795-806.

Alkan, N. (2016). New trends in the representation of women in contemporary media culture: a critical analysis of three women empowering advertising campaigns. *Galatasaray University Journal of Communication*, 24, 119-143.

Banet-Weiser, S. & Miltner, K. M. (2016). #MasculinitySoFragile: Culture, Structure, and Networked Misogyny. *Feminist Media Studies*, 2016 Feb, Vol.16(1), 171-174.

Banet-Weiser, S. & Portwood-Stacer, L. (2017). The traffic in feminism: an introduction to the commentary and criticism on popular feminism. *Feminist Media Studies*, Vol.17(5), 884-888.

Banet-Weiser, S. (2004). Girls Rule! Gender, Feminism, and Nickelodeon. *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 21(2), 119-13.

Barthel, D. (1988). *Putting on appearances: Gender and Advertising*, Philadelphia: Temple University Press.

Baurmann, J. G. (2017). No Feminists. *Die Zeit Online*. 5. April 2017. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2017/15/frauenbewegung-marketing-werbung-feminismus-auswirkungen>

Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6, No. 1., 48- 58.

Beasley, C. (1999). *What is feminism?: An introduction to feminist theory*. London, Thousand Oaks, Calif., SAGE.

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. MA Thesis. University of Minnesota - Twin Cities.

Bretl, D. J., & Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: a recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18, 595–609.

Brosius, H.B., Koschel, F. & Haas (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Busby, L. J., & Leichty, G. (1993). Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950s-1980s. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(2), 247-264.

Carstensen, T. (2015). Gender and Social Media. Sexism empowerment, or the irrelevance of gender? In C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin (Hrsg.), *The Routledge Companion to Media and Gender* (pp. 483-492). London: Routledge.

Catalano, C. (2002). Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s. *Constructing the Past*, Vol. 3/1, Article 6. Abrufbar unter: <http://digitalcommons.iwu.edu/constructing/vol3/iss1/6>

Ciambriello, R. (2014, 3. Oktober). How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry. *Adweek*. Abrufbar unter: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>

Citron, D. K. (2014). *Hate Crimes in Cyberspace*. Cambridge: Harvard University Press.

Condon, J. A. (2015). "Being "Like A Girl" in the Twenty-First Century: Branding and Identity Through Cultural Conversation. Senior Theses. Scripps College, California. Paper 565. Abrufbar unter: http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/565

Conlin, S. & Heesacker, M. (2018). Feminist men?: examining men's feminist self-identification, activism and the impact of language. *Journal of Gender Studies*, 17 November, Vol.27(8), 928-942.

Correa, T., Willard Hinsley A. & Gil de Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*. Volume 26, Issue 2, 247-253.

- Davidson, L. (2015, 12. Januar). Femvertising: Advertisers cash in on #feminism. *The Telegraph*. Abrufbar unter: <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>
- Dokyun, L., Kartik, H. & Harikesh, S. N. (2017). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science. Articles in Advance*, 1-27. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, Volume 7, No. 3, 593-599.
- Duffy, B. E. (2010). Empowerment Through Endorsement? Polysemic Meaning in Dove's User-Generated Advertising. *Communication, Culture & Critique*, Vol.3(1), 26-43.
- Eilers, D. (2014). *Wirkung von Social Media auf Marken: Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Figge, P. (2010). Digitale Werbung – Schöne neue Welt!? In: Picot, A. (Hg.) & Freyberg, A. (Hg.) *Media Reloaded: Mediennutzung im digitalen Zeitalter*. Berlin, Heidelberg: Springer, 77 – 83.
- Gerhard, U. (2018). *Frauenbewegung und Feminismus: eine Geschichte seit 1789*. München: Verlag C.H. Beck. 3., aktualisierte Auflage.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), 35-60. DOI: 10.1177/0959353507084950
- Gillespie, C. (2016, 27. September). #Femvertising 2016: Why don't men care more about sexualized women in ads? SheKnows. Abrufbar unter: <https://www.sheknows.com/living/articles/1128576/femvertising-awards-survey-results>
- Goldman, R., Heath, D. & Smith S. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Mass Communication* 8, 333 – 351.
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal Of Advertising*, 2016, Vol.35(5), 761-770.

Groshek, J. & Cutino, C. (2016). Meaner on Mobile: Incivility and Impoliteness in Communicating on Sociotechnical Networks. *Social Media + Society*, 1-10.

Guha, P. (2014). Hash Tagging But Not Trending: The Success and Failure of The News Media to Engage with Online Feminist Activism in India, *Feminist Media Studies*, 15:1, 155-157, DOI: 10.1080/14680777.2015.987424

Gustafson, B., Hanley, M. & Popovich, M. (2008). Women's Perceptions of Female Body Shapes and Celebrity Models: The Dove Firming Cream Advertising Revisited. Paper presented at the American Association of Advertising Conference, San Mateo, California, March.

Hains, R. C. (2014). The Significance of Chronology in Commodity Feminism: Audience Interpretations of Girl Power Music. *Popular Music and Society*, Vol.37(1), 33-47.

Holtz-Bacha, C. (2011). Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz-Bacha, C. (Hg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 9 - 24.

Jalakas, L. (2017). *The Ambivalence of Femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. MSC Dissertation. Media And Communication Studies. Lund University.

Jones, D. (2012). *Who cares wins: Why good business is better business* (Financial Times Series). London, England: Peason.

Kangere, M., Kemitare, J. & Michau, L. (2017). Hashtag activism: popularizing feminist analysis of violence against women in the Horn, East and Southern Africa. *Feminist Media Studies*, Vol.17(5), 899-902.

Kapoor, D. & Munjal, A. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.

Korn, J. & Kneese, T. (2015). Guest Editors Introduction: Feminist Approaches to Social Media Research: History, Activism, and Values. *Feminist Media Studies*, 15(4), 707-710.

- Kotlmann, J., & Mikos, L. (1981). *Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen*. Baden-Baden, E. Baur Verlag.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F. R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W. (1987). Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. *DBW – Die Betriebswirtschaft*, 47. Jg., Nr. 3, 257 – 264.
- Krolokke, C. & Sorensen, A. S. (2006). *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 6. Auflage.
- Langner, S. (2009). *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH. 3., erweiterte Auflage.
- Lazar, MM. (2014). Recuperating feminism, reclaiming femininity: hybrid postfeminist Identity in consumer advertisements. *Gender and Language*, 18(2), 205-224.
- Love, M. & Helmbrecht, B. M. (2007). Teaching the conflicts: (Re)engaging students with feminism in a postfeminist world. *Feminist Teacher*, 18(1), 41–58.
- Lünenborg, M. & Maier, T. (2013). *Gender Media Studies. Eine Einführung*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Lyttle, J. (2001). The Effectiveness of Humor in Persuasion: The Case of Business Ethics Training. *The Journal of General Psychology*, 01 April, Vol.128(2), 206-216.
- Mayer, B. (2009). *Virale Werbung: Die Unterschiede von klassischer Werbung, Online-Werbung und Virus-Werbung*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- McRobbie, A. (2004). Post-Feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*, Vol.4(3), 255-64.

- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath Of Feminism: Gender, Culture And Social Change*. London: Sage.
- Messner, H. (2012). *Nichts ist spannender als Verkaufen. So steigern Sie Ihren Verkaufserfolg! Geballtes Wissen aus 30 Jahren Erfahrung*. Wien: Linde Verlag.
- Mikos, L. (1988). Frühjahrsputz revisited. Das Frauenbild in der Fernsehwerbung hat sich kaum verändert. *Medium*, 18(4), 54-56.
- Millard, J. (2009). Performing Beauty: Dove's 'Real Beauty' Campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146-168.
- Milner, L. M., & Higgs, B. (2004). Gender sex-role portrayals in international television advertising over time: the Australian experience. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 81–95.
- Murray, D. P. (2013). Branding “Real” Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.
- Murray, D. P. (2015). Investigating users' responses to Dove's "real beauty" strategy. In C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin (Hrsg.), *The Routledge Companion to Media and Gender* (S. 533-542). London: Routledge.
- Núñez Puente, S. & Gámez Fuentes, M. J. (2017). Spanish feminism, popular misogyny and the place of the victim. *Feminist Media Studies*, Vol.17(5), 902-906.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.51(4), pp.483-491.
- PEW Research Center (2018). Internet/Broadband Fact Sheet. Abrufbar unter: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>
- Rodrigues, R. (2016). #femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter. Masters Dissertation. School of Economics and Management. University of Lisboa.
- Rodríguez Pérez, M. P. & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, Vol. 8, No. 2, 337-351.

- Roedig, A. (2018, 7. Oktober). Ein Jahr #MeToo: Weinstein und der Wendepunkt. *Standard.at*, abrufbar unter: <https://derstandard.at/2000088752788/Ein-Jahr-MeToo-Weinstein-und-der-Wendepunkt>
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2013). Werbung: Eine Einführung. Konstanz: UVK, Univ.-Verl. Konstanz : München : Lucius. 8., überarb. und erw. Auflage.
- SheKnows (2014, 30. Oktober). SheKnows unveils results of its Femvertising survey. *Sheknows.com*. Abrufbar unter: <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-femvertising-survey-infographic>
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 1 January, Vol.90(1), 28-41.
- Siebert, G. & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sirr, M. (2015). Representations of Gender and Power within Luxury Goods Advertising: Generating Marginalisation of Women, *Journal of Promotional Communications*, 3(2), 285-294.
- Skalski, P. D., Neuendorf, K. A. & Cajigas, J. A. (2017) Content Analysis in the Interactive Media Age. In: Neuendorf, K. A. (Hg.) *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: SAGE. Second Edition. 201 – 236.
- Statista (2018). Most popular social networks worldwide as of October 2018. Abrufbar unter: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Steinfeld, N., Samuel-Azran, T. & Lev-On, A. (2016). User comments and public opinion: Findings from an eye-tracking experiment. *Computers in Human Behavior*, Vol.61, 63-72.
- Tasker, Y. & Negra, D. (2005). In Focus: Postfeminism and Contemporary Media Studies. *Cinema Journal* 44, Number 2, 107-110.
- Taylor, J, Johnston, J & Whitehead, K. (2016). A Corporation in Feminist Clothing? Young Women Discuss the Dove 'Real Beauty' Campaign. *Critical Sociology* (Sage Publications, Ltd.), Vol. 42(1), 123-144.

Toll B. A. & Ling P. M. (2005). The Virginia Slims identity crisis: an inside look at tobacco industry marketing to women. *Tobacco Control*, Volume 14, Issue 3, 172-180.

Trudeau, J. (2017). Rede im Rahmen einer Veranstaltung der Vereinten Nationen, New York. 21. September. Abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=BHacFI8K6ck>

Vennemann, A. & Holtz-Bacha, C. (2011). Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption In: Holtz-Bacha, C. (Hg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 88 - 118.

Wagner, L. & Banos, J. (1973). A woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 10, 213-214.

Watson, E. (2014). Rede vor den UN zur Kampagne HeForShe. New York. 21. September. Abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=c9SUAcNIVQ4>

Witteman, H. O., Fagerlin, A., Exe, N., Trottier, M.E. & Zikmund-Fisher, B. J. (2016). One-Sided Social Media Comments Influenced Opinions And Intentions About Home Birth: An Experimental Study. *Health affairs (Project Hope)*, Vol.35(4), 726-733.

Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising—An oversight of research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43, 111–129.

Wood, S. (2014, 22. Dezember). Slacktivism, feminism & why 2014 was a good year for good cause videos. [Linkedin.com/Pulse](https://www.linkedin.com/pulse/slacktivismfeminism-why-2014-good-year-cause-videos-sarah-wood). Abrufbar unter: www.linkedin.com/pulse/slacktivismfeminism-why-2014-good-year-cause-videos-sarah-wood

Yang, H. S. (2008). The effects of the opinion and quality of user postings on Internet news readers' attitude toward the news issue. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(2), 254-281.

ANHANG

Anhang 1 – Codebuch

Codebuch Femvertising

Stand: 15. Jänner 2019

I. Allgemeine Codieranweisungen

Zunächst werden wichtige Informationen und Hinweise zur Studie und zur Auswahl der Anzeigen gegeben.

Ziel der Studie

Mit der vorliegenden Studie soll untersucht werden, inwiefern Femvertising Kampagnen von YouTube- Usern wahrgenommen werden. Weiters wird ergründet, welche Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen Männern und Frauen auftreten, wie sich die Wahrnehmung im Zeitverlauf verändert und welche Gestaltungs- und inhaltlichen Elemente besonders erfolgreich sind.

Definition Femvertising

Femvertising ist eine Werbeform, bei der traditionelle weibliche Werbestereotypen herausgefordert und feministische Werte angesprochen werden. Dabei handelt es sich um eine Mischung der Begriffe „feminism“ und „advertising“.

Untersuchungseinheiten

Als Analyseeinheit werden die Kommentare von 4 verschiedenen Femvertising Kampagne auf YouTube herangezogen (siehe Tabelle). Dabei fließen ausschließlich Kommentare in englischer und deutscher Sprache in die Analyse mit ein, die mindestens einen Satz (bestehend aus mindestens zwei Worten) enthalten. Kommentare, die weniger als zwei Worte, bzw. ausschließlich Emojis enthalten, werden nicht gewertet. Jeder einzelne Kommentar zählt als eigene Analyseeinheit. Aus Gründen der Vereinfachung werden hierbei jedoch nur primäre Kommentare, keine weiteren Unterkategorien, wie Threats, Reaktionen und Kommentare auf Kommentare analysiert.

Nummer	Marke	Claim	Jahr	Kommentare
1	Always	„Like A Girl“	2014	40.000
2	Verizon	„Inspire Her Mind“	2014	1.600
3	Under Armour	„I Will What I Want“	2014	2.100
4	JC Penney	„Here I Am“	2016	1.000

Untersuchungszeitraum und Stichprobenziehung

Die ausgewählten Kampagnen wurden in einer begrenzten Zeitspanne zwischen den Jahren 2014 und 2016 veröffentlicht. Dies soll eine Vereinheitlichung der Ergebnisse ermöglichen und Unterschiede aufgrund des Veröffentlichungszeitpunktes eliminieren. Aus den am Stichtag vorhandenen Kommentaren zu diesen YouTube-Kampagnen werden pro Video jeweils 100 Stück per Zufallsprinzip zur Analyse ausgewählt. Dabei werden die Kommentare chronologisch nach Datum sortiert. 50 Kommentare pro Video werden jeweils in der Zeitspanne zwischen September 2016 und September 2017 gezogen (vor dem Aufkommen von #Metoo), 50 Kommentare werden aus dem Zeitraum zwischen Oktober 2017 und Oktober 2018 gezogen (Zeitraum nach #Metoo).

II. Kategoriensystem

Formale Merkmale

V1: Kampagne

1 Always - „Like A Girl“

2 Verizon - „Inspire Her Mind“

3 Under Armour - „I Will What I Want“

4 JC Penney - „Here I Am“

V2: Nummer Kommentar

Nummer des Kommentars laut archiviertem Dokument

V3: Zeitraum

1 Vor #Metoo

Hierbei werden alle Kommentare summiert, die im Zeitraum zwischen September 2016 und September 2017 veröffentlicht wurden.

2 Nach #Metoo

Hierbei werden alle Kommentare summiert, die im Zeitraum zwischen Oktober 2017 und Oktober 2018 veröffentlicht wurden.

Inhaltliche Merkmale

V4: Geschlecht User

Da auf YouTube meist keine expliziten Angaben zum Geschlecht der User getätigt werden, wird in der Analyse das Geschlecht durch den Usernamen und / oder das Profilbild indiziert. Hierbei gelten eindeutige Vornamen wie „*Alice*“ und „*Ashley*“ bzw. „*Bill*“ und „*Pablo*“, allerdings auch implizite Namen wie „*Bayougirl78*“ und „*Political Princess*“ bzw. „*Sir DoodleBob*“ und „*Rogue Knight*“.

Weiters können Profilbilder, die eindeutig eine Frau oder einen Mann zeigen, in die Bewertung mit einfließen.

1 weiblich

2 männlich

0 nicht bekannt

Variable 5: Art des Kommentar_Bewertung

Zur Feststellung der im Kommentar enthaltenen Bewertung fließen sämtliche textliche Elemente im Kommentar ein. Zur Unterstützung dürfen auch verwendete Emojis gewertet werden.

1 positiv

Dazu zählen optimistische, befürwortende Kommentare, Bewertungen und/oder Bemerkungen, wie zum Beispiel lobende Worte zur Kampagne, der Marke den Inhalten oder dem Werbespot an sich.

Bsp: „I love this video and how positive and powerful all you amazing women are!“

Bsp Emoji: 😊

2 negativ

Dazu gehören abwertende Bemerkungen oder Angriffe auf AkteurInnen, Themen, Inhalte, die Werbung an sich oder andere Aspekte der Kampagne. Kommentare, die sich über die Inhalte lustig machen, werden ebenfalls als negativ gewertet.

Bsp: „This is ridiculous“ oder „This couldn’t be staged more“

Bsp Emoji: 😞

0 neutral

Damit sind jene Kommentare gemeint, die weder eine positive, noch eine negative Wertung enthalten.

V6 Feministische und politische Statements

Werden in dem Kommentar feministische und / oder politische Statements getätigt?

Die Definition von Feminismus erfolgt laut Forschungsstand. Kurz zusammengefasst handelt es sich bei Feminismus um eine soziale Bewegung, die für die Gleichberechtigung von Frauen und Männern in allen gesellschaftlichen und privaten Ebenen einsteht.

Beispiele hierfür sind zum Beispiel die politische und rechtliche Gleichberechtigung, die Forderung nach gleicher Bezahlung, gleicher Behandlung, Mobilisierung gegen Sexismus oder die Thematisierung von Body positivity (Akzeptieren des eigenen Körpers, so wie er ist).

Gewertet werden Kommentare, die diese und ähnliche Themen direkt ansprechen, sich dafür stark machen oder sogar versuchen, Gleichgesinnte zu mobilisieren.

Bsp: „The future is female!“

Gleichzeitig werden auch jene Kommentare gewertet, die zwar nicht direkt auf feministische Themen eingehen, jedoch einen gesellschaftlichen Wandel oder eine Veränderung der Gegebenheiten ansprechen. Da auf Basis der feministischen Inhalte der Kampagne auszugehen ist, dass sich die Kommentare ebenfalls thematisch auf Feminismus beziehen, wenn der gesellschaftliche Wandel angesprochen wird.

Bsp.: "Videos like this make me think society is really progressing to a beautiful, accepting, unprejudiced state."

1 Ja

2 Nein

V7 Sexistische / misogynne Kommentare

Werden offen sexistische oder misogynne Aussagen getätigt?

Misogynie wird als die Geringschätzung bzw. Verachtung von Frauen verstanden. Sexismus bezeichnet die Diskriminierung von Frauen aufgrund ihres Geschlechts.

Dabei werden all jene Kommentare als misogyn gewertet, die in irgendeiner Form Hass gegen Frauen äußern oder Kritik an bestimmten Themen verlautbaren, die Frauen zugutekommen würden. Ebenfalls gewertet werden jene Kommentare, die eine Höherwertigkeit von Männern gegenüber Frauen hervorheben. Weiters fließen Äußerungen zu Themen mit ein, die gegenläufig der feministischen Gleichstellungsforderungen wären, wie zum Beispiel die Reduzierung von Frauen auf Äußerlichkeiten, oder die Forderung, dass Frauen alleine für Kinder und Haushalt zuständig sein sollten.

„Fat-Shaming“ von Frauen wird ebenfalls als sexistisch gewertet, wenn es sich auf ästhetische Merkmale bezieht. Wird auf den gesundheitlichen Aspekt von einem gesunden, schlanken Lebenswandel Bezug genommen, gilt es nicht als sexistisch.

Bsp.: "Why do women hate being feminine, its like they hate their nature."

1 Ja

2 Nein

V8: Kommerzielles Interesse

Wird das kommerzielle Interesse hinter der Werbemaßnahme angesprochen?

Es gelten all jene Äußerungen als Kommentare zu kommerziellem Interesse, die zum Ausdruck bringen, dass das Video als Werbung für ein Produkt / Unternehmen erkannt wurde und nicht nur Bewusstsein für das Thema Feminismus, oder für einen guten Zweck erzeugen will. So wird es auch gewertet, wenn das Video im Kommentar als „Werbung“ bezeichnet wird. Auch Zweifel an der Authentizität der Botschaft fließen mit ein. Dies könnte beispielsweise beinhalten, dass der reale Einsatz des Unternehmens für Feminismus (durch öffentliche Maßnahmen, oder Maßnahmen innerhalb des Unternehmens) bezweifelt wird.

Bsp.: „They are only doing this to get more views.“

Bsp.: "They just want to earn more money."

1 Ja

2 Nein

V9: Aussehen

Wird das Aussehen der Akteurin erwähnt?

Hierbei werden all jene Kommentare kodiert, die sich auf optische, äußerliche Faktoren der AkteurInnen beziehen. Dies umfasst Aspekte wie Haut, Haare, Kleidung und Körperbau.

Außerdem werden all jene Adjektive gewertet, die sich auf Äußerlichkeiten beziehen. ZB. „pretty“, „ugly“, „trained“, etc.

Bsp.: “Absolutely stunning! She is one of the most beautiful, strong, passionate, and breathtaking dancers!”

Bsp.: “Being overweight is not healthy. i don't care what anybody says, but it doesn't look good.”

1 Ja

2 Nein

V10: Aussehen_Detail

Wird erwähnt, ob die Akteurin übergewichtig oder schlank ist?

Hierbei werden alle Kommentare gewertet, die sich in irgendeiner Form auf den Körperbau der Akteurin beziehen.

Übergewichtig bezieht sich dabei auf einen Körperumfang, der über der Durchschnittsnorm liegt, bzw. als fettleibig gilt, während die Definition „schlank“ auch trainierte, muskulöse Körper umfasst.

1 übergewichtig

2 schlank

0 nicht erwähnt

V11: Kinder

Werden Kinder im Kommentar erwähnt?

Hierbei werden all jene Kommentare gewertet, die sich im weitesten Sinne auf das Thema Kinder beziehen. Dabei können sowohl Anekdoten aus der eigenen Kindheit, junge Menschen im Allgemeinen, kindliche Akteure in der Werbemaßnahme oder Erzählungen über die eigenen Kinder gemeint sein. Gewertet werden unter anderem die Worte: „girl“, „boy“, „child“ oder „young“.

Bsp.: “I really like the Cindarella running girl. She is so cute but confident.”

Bsp.: “The children in this ad are very cute.”

1 Ja

2 Nein

Anhang 2 – Untersuchungsmaterial

Quellen Untersuchungsmaterial

Always. (2014): [Video] "Always" #LikeAGirl', YouTube, 26. Juni. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs> (15.11.2018)

Verizon (2014): [Video] "Inspire her mind", YouTube, 2. Juni. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=XP3cyRRAfX0> (15.11.2018)

Under Armour (2014): [Video] „Misty Copeland - I will what I want", YouTube, 30. Juli. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=ZY0cdXr_1MA (15.11.2018)

JC Penney (2016): [Video] „Here I Am", YouTube, 18. Juni. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=fJlvtCzJPaQ> (15.11.2018)

Anhang 3 – SPSS Tabellen

Häufigkeitstabelle

Zeitraum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	200	51,7	51,7	51,7
	2	187	48,3	48,3	100,0
	Gesamt	387	100,0	100,0	

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	109	28,2	28,2	28,2
	1	149	38,5	38,5	66,7
	2	129	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	387	100,0	100,0	

Bewertung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	85	22,0	22,0	22,0
	1	190	49,1	49,1	71,1
	2	112	28,9	28,9	100,0
	Gesamt	387	100,0	100,0	

Kampagne

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	100	25,8	25,8	25,8
	2	87	22,5	22,5	48,3
	3	100	25,8	25,8	74,2
	4	100	25,8	25,8	100,0
	Gesamt	387	100,0	100,0	

Kampagne * Bewertung Kreuztabelle

			Bewertung			Gesamt
			0	1	2	
Kampagne	1	Anzahl	26	34	40	100
		% innerhalb von Kampagne	26,0%	34,0%	40,0%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	30,6%	17,9%	35,7%	25,8%
		% der Gesamtzahl	6,7%	8,8%	10,3%	25,8%
	2	Anzahl	15	37	35	87
		% innerhalb von Kampagne	17,2%	42,5%	40,2%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	17,6%	19,5%	31,3%	22,5%
		% der Gesamtzahl	3,9%	9,6%	9,0%	22,5%
	3	Anzahl	20	74	6	100
		% innerhalb von Kampagne	20,0%	74,0%	6,0%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	23,5%	38,9%	5,4%	25,8%
		% der Gesamtzahl	5,2%	19,1%	1,6%	25,8%
	4	Anzahl	24	45	31	100
		% innerhalb von Kampagne	24,0%	45,0%	31,0%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	28,2%	23,7%	27,7%	25,8%
		% der Gesamtzahl	6,2%	11,6%	8,0%	25,8%
	Gesamt	Anzahl	85	190	112	387
		% innerhalb von Kampagne	22,0%	49,1%	28,9%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	22,0%	49,1%	28,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	46,758 ^a	6	,000
Likelihood-Quotient	53,620	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	3,113	1	,078
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19,11.

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Bewertung	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Geschlecht * Bewertung Kreuztabelle

			Bewertung			Gesamt
			0	1	2	
Geschlecht	0	Anzahl	35	44	30	109
		% innerhalb von Geschlecht	32,1%	40,4%	27,5%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	41,2%	23,2%	26,8%	28,2%
		% der Gesamtzahl	9,0%	11,4%	7,8%	28,2%
	1	Anzahl	24	108	17	149
		% innerhalb von Geschlecht	16,1%	72,5%	11,4%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	28,2%	56,8%	15,2%	38,5%
		% der Gesamtzahl	6,2%	27,9%	4,4%	38,5%
	2	Anzahl	26	38	65	129
		% innerhalb von Geschlecht	20,2%	29,5%	50,4%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	30,6%	20,0%	58,0%	33,3%
		% der Gesamtzahl	6,7%	9,8%	16,8%	33,3%
Gesamt	Anzahl		85	190	112	387
	% innerhalb von Geschlecht		22,0%	49,1%	28,9%	100,0%
	% innerhalb von Bewertung		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		22,0%	49,1%	28,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	72,455 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	72,755	4	,000
Zusammenhang linear- mit-linear	15,154	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23,94.

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Kommerzielles Interesse	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Geschlecht * Kommerzielles Interesse Kreuztabelle

			Kommerzielles Interesse		Gesamt
			1	2	
Geschlecht	0	Anzahl	18	91	109
		% innerhalb von Geschlecht	16,5%	83,5%	100,0%
		% innerhalb von Kommerzielles Interesse	27,3%	28,3%	28,2%
		% der Gesamtzahl	4,7%	23,5%	28,2%
	1	Anzahl	21	128	149
		% innerhalb von Geschlecht	14,1%	85,9%	100,0%
		% innerhalb von Kommerzielles Interesse	31,8%	39,9%	38,5%
		% der Gesamtzahl	5,4%	33,1%	38,5%
	2	Anzahl	27	102	129
		% innerhalb von Geschlecht	20,9%	79,1%	100,0%
		% innerhalb von Kommerzielles Interesse	40,9%	31,8%	33,3%
		% der Gesamtzahl	7,0%	26,4%	33,3%
Gesamt	Anzahl		66	321	387
	% innerhalb von Geschlecht		17,1%	82,9%	100,0%
	% innerhalb von Kommerzielles Interesse		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		17,1%	82,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,316 ^a	2	,314
Likelihood-Quotient	2,289	2	,318
Zusammenhang linear- mit-linear	,930	1	,335
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,59.

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Sexismus	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Geschlecht * Sexismus Kreuztabelle

			Sexismus		
			1	2	Gesamt
Geschlecht	0	Anzahl	12	97	109
		% innerhalb von Geschlecht	11,0%	89,0%	100,0%
		% innerhalb von Sexismus	24,0%	28,8%	28,2%
		% der Gesamtzahl	3,1%	25,1%	28,2%
	1	Anzahl	2	147	149
		% innerhalb von Geschlecht	1,3%	98,7%	100,0%
		% innerhalb von Sexismus	4,0%	43,6%	38,5%
		% der Gesamtzahl	0,5%	38,0%	38,5%
	2	Anzahl	36	93	129
		% innerhalb von Geschlecht	27,9%	72,1%	100,0%
		% innerhalb von Sexismus	72,0%	27,6%	33,3%
		% der Gesamtzahl	9,3%	24,0%	33,3%
Gesamt	Anzahl	50	337	387	
	% innerhalb von Geschlecht	12,9%	87,1%	100,0%	
	% innerhalb von Sexismus	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	12,9%	87,1%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	43,860 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	48,329	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	17,159	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,08.

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Feminismus	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Geschlecht * Feminismus Kreuztabelle

			Feminismus		Gesamt
			1	2	
Geschlecht	0	Anzahl	26	83	109
		% innerhalb von Geschlecht	23,9%	76,1%	100,0%
		% innerhalb von Feminismus	24,1%	29,7%	28,2%
		% der Gesamtzahl	6,7%	21,4%	28,2%
	1	Anzahl	64	85	149
		% innerhalb von Geschlecht	43,0%	57,0%	100,0%
		% innerhalb von Feminismus	59,3%	30,5%	38,5%
		% der Gesamtzahl	16,5%	22,0%	38,5%
	2	Anzahl	18	111	129
		% innerhalb von Geschlecht	14,0%	86,0%	100,0%
		% innerhalb von Feminismus	16,7%	39,8%	33,3%
		% der Gesamtzahl	4,7%	28,7%	33,3%
Gesamt	Anzahl		108	279	387
	% innerhalb von Geschlecht		27,9%	72,1%	100,0%
	% innerhalb von Feminismus		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		27,9%	72,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	30,140 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	30,648	2	,000
Zusammenhang linear- mit-linear	3,859	1	,049
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 30,42.

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Zeitraum * Feminismus	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Zeitraum * Feminismus Kreuztabelle

			Feminismus		Gesamt
			1	2	
Zeitraum	1	Anzahl	61	139	200
		% innerhalb von Zeitraum	30,5%	69,5%	100,0%
		% innerhalb von Feminismus	56,5%	49,8%	51,7%
		% der Gesamtzahl	15,8%	35,9%	51,7%
	2	Anzahl	47	140	187
		% innerhalb von Zeitraum	25,1%	74,9%	100,0%
		% innerhalb von Feminismus	43,5%	50,2%	48,3%
		% der Gesamtzahl	12,1%	36,2%	48,3%
Gesamt	Anzahl		108	279	387
	% innerhalb von Zeitraum		27,9%	72,1%	100,0%
	% innerhalb von Feminismus		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		27,9%	72,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,383 ^a	1	,240		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,129	1	,288		
Likelihood-Quotient	1,387	1	,239		
Exakter Test nach Fisher				,258	,144
Zusammenhang linear- mit-linear	1,380	1	,240		
Anzahl der gültigen Fälle	387				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 52,19.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Zeitraum * Bewertung	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Zeitraum * Bewertung Kreuztabelle

			Bewertung			
			0	1	2	Gesamt
Zeitraum	1	Anzahl	42	109	49	200
		% innerhalb von Zeitraum	21,0%	54,5%	24,5%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	49,4%	57,4%	43,8%	51,7%
		% der Gesamtzahl	10,9%	28,2%	12,7%	51,7%
	2	Anzahl	43	81	63	187
		% innerhalb von Zeitraum	23,0%	43,3%	33,7%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	50,6%	42,6%	56,3%	48,3%
		% der Gesamtzahl	11,1%	20,9%	16,3%	48,3%
Gesamt	Anzahl	85	190	112	387	
	% innerhalb von Zeitraum	22,0%	49,1%	28,9%	100,0%	
	% innerhalb von Bewertung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	22,0%	49,1%	28,9%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,458 ^a	2	,065
Likelihood-Quotient	5,471	2	,065
Zusammenhang linear- mit-linear	,990	1	,320
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 41,07.

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Zeitraum * Kommerzielles Interesse	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Zeitraum * Kommerzielles Interesse Kreuztabelle

		Kommerzielles Interesse		Gesamt
		1	2	
Zeitraum	1	Anzahl	42	158
		% innerhalb von Zeitraum	21,0%	79,0%
		% innerhalb von Kommerzielles Interesse	63,6%	49,2%
		% der Gesamtzahl	10,9%	40,8%
	2	Anzahl	24	163
		% innerhalb von Zeitraum	12,8%	87,2%
		% innerhalb von Kommerzielles Interesse	36,4%	50,8%
		% der Gesamtzahl	6,2%	42,1%
Gesamt	Anzahl		66	321
	% innerhalb von Zeitraum		17,1%	82,9%
	% innerhalb von Kommerzielles Interesse		100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		17,1%	82,9%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,555 ^a	1	,033		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,996	1	,046		
Likelihood-Quotient	4,613	1	,032		
Exakter Test nach Fisher				,042	,022
Zusammenhang linear- mit-linear	4,544	1	,033		
Anzahl der gültigen Fälle	387				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 31,89.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Kinder vs keine Kinder * Bewertung	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Kinder vs keine Kinder * Bewertung Kreuztabelle

			Bewertung			Gesamt
			0	1	2	
Kinder vs keine Kinder	1,00	Anzahl	41	71	75	187
		% innerhalb von Kinder vs keine Kinder	21,9%	38,0%	40,1%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	48,2%	37,4%	67,0%	48,3%
		% der Gesamtzahl	10,6%	18,3%	19,4%	48,3%
	2,00	Anzahl	44	119	37	200
		% innerhalb von Kinder vs keine Kinder	22,0%	59,5%	18,5%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	51,8%	62,6%	33,0%	51,7%
		% der Gesamtzahl	11,4%	30,7%	9,6%	51,7%
Gesamt	Anzahl		85	190	112	387
	% innerhalb von Kinder vs keine Kinder		22,0%	49,1%	28,9%	100,0%
	% innerhalb von Bewertung		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		22,0%	49,1%	28,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,716 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	25,080	2	,000
Zusammenhang linear- mit-linear	8,988	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 41,07.

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Kinder * Bewertung	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Kinder * Bewertung Kreuztabelle

			Bewertung			
			0	1	2	Gesamt
Kinder	1	Anzahl	18	37	10	65
		% innerhalb von Kinder	27,7%	56,9%	15,4%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	21,2%	19,5%	8,9%	16,8%
		% der Gesamtzahl	4,7%	9,6%	2,6%	16,8%
	2	Anzahl	67	153	102	322
		% innerhalb von Kinder	20,8%	47,5%	31,7%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	78,8%	80,5%	91,1%	83,2%
		% der Gesamtzahl	17,3%	39,5%	26,4%	83,2%
Gesamt	Anzahl	85	190	112	387	
	% innerhalb von Kinder	22,0%	49,1%	28,9%	100,0%	
	% innerhalb von Bewertung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	22,0%	49,1%	28,9%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,103 ^a	2	,029
Likelihood-Quotient	7,826	2	,020
Zusammenhang linear-mit-linear	5,747	1	,017
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,28.

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Dick vs Dünn * Bewertung	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Dick vs Dünn * Bewertung Kreuztabelle

			Bewertung			Gesamt
			0	1	2	
Dick vs Dünn	,00	Anzahl	41	71	75	187
		% innerhalb von Dick vs Dünn	21,9%	38,0%	40,1%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	48,2%	37,4%	67,0%	48,3%
		% der Gesamtzahl	10,6%	18,3%	19,4%	48,3%
	1,00	Anzahl	20	74	6	100
		% innerhalb von Dick vs Dünn	20,0%	74,0%	6,0%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	23,5%	38,9%	5,4%	25,8%
		% der Gesamtzahl	5,2%	19,1%	1,6%	25,8%
	2,00	Anzahl	24	45	31	100
		% innerhalb von Dick vs Dünn	24,0%	45,0%	31,0%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	28,2%	23,7%	27,7%	25,8%
		% der Gesamtzahl	6,2%	11,6%	8,0%	25,8%
Gesamt	Anzahl		85	190	112	387
	% innerhalb von Dick vs Dünn		22,0%	49,1%	28,9%	100,0%
	% innerhalb von Bewertung		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		22,0%	49,1%	28,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	44,443 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	51,077	4	,000
Zusammenhang linear- mit-linear	3,241	1	,072
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21,96.

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
DickDünn * Bewertung	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

DickDünn * Bewertung Kreuztabelle

			Bewertung			Gesamt
			0	1	2	
DickDünn	0	Anzahl	67	162	90	319
		% innerhalb von DickDünn	21,0%	50,8%	28,2%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	78,8%	85,3%	80,4%	82,4%
		% der Gesamtzahl	17,3%	41,9%	23,3%	82,4%
	1	Anzahl	15	16	22	53
		% innerhalb von DickDünn	28,3%	30,2%	41,5%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	17,6%	8,4%	19,6%	13,7%
		% der Gesamtzahl	3,9%	4,1%	5,7%	13,7%
	2	Anzahl	3	12	0	15
		% innerhalb von DickDünn	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	3,5%	6,3%	0,0%	3,9%
		% der Gesamtzahl	0,8%	3,1%	0,0%	3,9%
Gesamt	Anzahl		85	190	112	387
	% innerhalb von DickDünn		22,0%	49,1%	28,9%	100,0%
	% innerhalb von Bewertung		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		22,0%	49,1%	28,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,384 ^a	4	,004
Likelihood-Quotient	19,448	4	,001
Zusammenhang linear- mit-linear	,477	1	,490
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 2 Zellen (22,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,29.

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Idx_Aussehen_dünn * Bewertung	172	44,4%	215	55,6%	387	100,0%

Idx_Aussehen_dünn * Bewertung Kreuztabelle

			Bewertung			Gesamt
			0	1	2	
Idx_Aussehen_dünn	1,00	Anzahl	33	63	29	125
		% innerhalb von Idx_Aussehen_dünn	26,4%	50,4%	23,2%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	89,2%	60,6%	93,5%	72,7%
		% der Gesamtzahl	19,2%	36,6%	16,9%	72,7%
	2,00	Anzahl	4	41	2	47
		% innerhalb von Idx_Aussehen_dünn	8,5%	87,2%	4,3%	100,0%
		% innerhalb von Bewertung	10,8%	39,4%	6,5%	27,3%
		% der Gesamtzahl	2,3%	23,8%	1,2%	27,3%
Gesamt	Anzahl		37	104	31	172
	% innerhalb von Idx_Aussehen_dünn		21,5%	60,5%	18,0%	100,0%
	% innerhalb von Bewertung		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		21,5%	60,5%	18,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,548 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	22,081	2	,000
Zusammenhang linear- mit-linear	,010	1	,922
Anzahl der gültigen Fälle	172		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,47.

Abstract (Deutsch)

In den letzten zwei Jahrzehnten zeigte sich eine zunehmende Übernahme feministischer Agenden in kommerziellen Zusammenhängen. Insbesondere die Werbebranche entdeckte das Thema für sich und versuchte dadurch verstärkt weibliche Zielgruppen zu erschließen. Jene Form der Werbung wird als Femvertising bezeichnet. Dabei werden feministische Anliegen, wie zum Beispiel die Gleichberechtigung von Frauen und Männern, thematisiert. Weiters wird bewusst mit der stereotypen Darstellung von weiblichen Protagonistinnen gebrochen und auf bekräftigende Botschaften an Frauen gesetzt. Der Erfolg des Werbemittels scheint durch die zunehmende Popularität und steigende Verkaufszahlen für Werbetreibende bereits bewiesen. Die wissenschaftliche Forschung erweist sich in diesem Bezug allerdings noch lückenhaft. Es mangelt besonders an quantitativen Arbeiten aus Wirkungsperspektive. Weiters erfordert in diesem Zusammenhang der wachsende Einsatz von digitalen Medien als Plattform für Femvertising eine vertiefende wissenschaftliche Auseinandersetzung. Aus diesem Grund beschäftigt sich die vorliegende Magisterarbeit mit der Frage, inwiefern Femvertising von NutzerInnen sozialer Netzwerke wahrgenommen wird. Dabei werden konkret die Reaktionen auf vier verschiedene Femvertising Kampagnen in Form von User-Kommentaren auf YouTube mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht und ausgewertet. Weiters geht die Untersuchung konkret darauf ein, welche Unterschiede in der Wahrnehmung von Femvertising zwischen Frauen und Männern auftreten, ob sich Veränderungen im Zeitverlauf zeigen und inwiefern bestimmte Wirkelemente innerhalb der Werbespots – wie zum Beispiel das Aussehen der Akteurinnen – auf die KonsumentInnen wirken. Die Ergebnisse zeigten insbesondere signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen. So nahmen Frauen Femvertising deutlich positiver wahr, während Männer vermehrt mit sexistischen Aussagen auf die Kampagnen reagierten. Keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung zeigten sich im Zeitverlauf, während schlanke Akteurinnen und Kinder in den Werbespots am meisten Erfolg versprechen dürften. Einschränkungen dieser Studie zeigten sich insbesondere im Zusammenhang mit der Stichprobengröße, sowie dem ungewissen Einfluss äußerer Faktoren auf die Untersuchungszusammenhänge.

Abstract (Englisch)

During the last two decades feminist agendas were being used increasingly in commercial contexts. The advertising industry, in particular, discovered the topic for itself in order to reach female target groups. This specific form of advertising is called femvertising. Within femvertising campaigns, feminist concerns, such as equality, are being addressed. Furthermore, the campaigns challenge stereotypical portrayals of female protagonists and focus on empowering messages to women. Advertisers claim femvertising campaigns to be highly successful. The great popularity and increasing sales figures seem to proof this assumption. However, scientific research is still incomplete in this respect. There is a particular lack of quantitative work from an impact perspective. Furthermore, the growing use of digital media as a platform for femvertising requires an in-depth scientific debate in this context. For this reason, this master's thesis deals with the question of the extent to which femvertising is perceived by social media users. The user comments of four different femvertising campaigns on YouTube are examined and evaluated by means of a quantitative content analysis. In addition, the research will specifically address the differences in the perception of femvertising between women and men, whether changes occur over time and to what extent certain elements within the advertising campaigns - such as the appearance of the protagonists - affect consumers. Results show significant differences between men and women. For example, women perceive femvertising much more positively, while men increasingly react to the campaigns with sexist statements. No significant differences in assessment were found over time, while slim actors and children are most likely to be more successful in the commercials. The limitations of this study were particularly evident in connection with the sample size and the uncertain influence of external factors on the study context.