



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Sexistische Körperbilder in der Werbung“
Sexistische und stereotypische Darstellungen von
Frauen und Männern in Werbeanzeigen -
RezipientInnen in Österreich definieren Sexismus

verfasst von / submitted by

Marie-Therese Marakovits, Bakk. phil.

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

Wien, 2016 / Vienna 2016

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:

Mag. Dr. Petra Herczeg

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, 2016

Marie-Therese Marakovits

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen WegbegleiterInnen, die mich im Laufe des Studiums unterstützt und motiviert haben bedanken.

Ein besonderer Dank gilt an meine Eltern, die mir während meines Studiums eine große Unterstützung waren. Ich bedanke mich bei allen motivierten TeilnehmerInnen der interessanten Gruppendiskussionen, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Zuletzt bedanke ich mich an die KorrekturleserInnen und deren aufrichtiges Feedback. Danke!

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Begriffserklärungen.....	4
2.1	Medienkompetenz	4
2.2	Sexismus.....	5
2.3	Stereotype.....	6
3	Theoretische Basis.....	9
3.1	Geschlechterforschung: Frauen- und Männerforschung.....	9
3.2	Das Stimulus-Response-Modell (SR)	12
3.3	Das Elaboration Likelihood-Modell.....	14
3.4	Das Recency-Modell und Primacy-Modell.....	15
3.5	Die Objectification Theory.....	16
4	Werbung.....	17
4.1	Werbeziele, Funktionen	18
4.2	Werbeformate.....	19
4.3	Emotionen und Gefühle in der Werbung	21
5	Das Geschlecht und der Körper in der Werbung	24
5.1	Auswirkungen auf RezipientInnen.....	26
5.2	Sexismus und Sex-Appeal.....	28
5.3	Die Darstellung von stereotypischen Frauen- und Männerbildern	31
5.4	Fazit Forschungsstand und Forschungslücke	37
6	Bestimmungen und Gesetze für geschlechterdiskriminierende Werbung	39
6.1	Der österreichische Werberat	39
6.2	Die Werbewatchgroup Wien.....	41
6.3	Exkurs: Allgemeine Werberegelungen	42
6.4	Beispiele Beschwerden und Entscheidungen im Jahr 2016	45
6.4.1	Kika „Schlussverkauf“	45
6.4.2	bet-at-home EM.....	46
6.4.3	Media Markt „Lieferservice“	47
6.4.4	Gröbi.....	48
6.4.5	„schoafes“ Feldbach.....	49
7	Methodik und Vorgehensweise.....	50
7.1	Die Gruppendiskussionen	50

7.2	Ort, Gruppenzusammensetzung und TeilnehmerInnen.....	52
7.3	Material	52
7.4	Auswertung des Fragebogens.....	53
7.5	Transkription	55
7.6	Cut- and- Paste- Technik und Kategorien	56
8	Auswertung und Ergebnisse.....	58
8.1	Kategorie 1: Definition Sexismus	58
8.1.1	Gruppe 1	58
8.1.2	Gruppe 2.....	59
8.1.3	Gruppe 3	61
8.1.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	62
8.2	Kategorie 2: Gedanken zum Werberat und Beschwerden	64
8.2.1	Gruppe 1	64
8.2.2	Gruppe 2.....	64
8.2.3	Gruppe 3	65
8.2.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	67
8.3	Kategorie 3: Sexistische Körperbilder in der Werbung vs. Realität	67
8.3.1	Gruppe 1	67
8.3.2	Gruppe 2.....	69
8.3.3	Gruppe 3	70
8.3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	71
8.4	Kategorie 4: Sex Appeal in der Werbung: Ablenkung vs. Aufmerksamkeit.....	72
8.4.1	Gruppe 1	72
8.4.2	Gruppe 2.....	73
8.4.3	Gruppe 3	74
8.4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	75
8.5	Kategorie 5: Produktanpassung und Sexismus	76
8.5.1	Gruppe 1	76
8.5.2	Gruppe 2.....	77
8.5.3	Gruppe 3	78
8.5.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	80
8.6	Fazit der Ergebnisse	80
9	Ausblick	83
10	Literaturverzeichnis.....	84

11	Anhang	97
11.1	Transkription Gruppendiskussion 1	97
11.2	Transkription Gruppendiskussion 2	113
11.3	Transkription Gruppendiskussion 3	132
11.4	Übersetzung und Auswertung der Transkriptionen	143
11.5	Fragebogen	220
12	Abstract	222

Abbildungsverzeichnis

Screenshot 1, Kika "Schlussverkauf", TV-Kampagne, vgl. kikaWohnen, 2016	45
Screenshot 2, Kika "Schlussverkauf", TV-Kampagne, vgl. kikaWohnen, 2016	45
bet-at-home, EM Print-Kampagne, vgl. bet-at-home.com, 2016	46
Screenshot 1, bet-at-home, EM TV-Kampagne, vgl. bet-at-home, 2016	46
Screenshot 2, bet-at-home, EM TV-Kampagne, vgl. bet-at-home.com, 2016	47
Screenshot, Media Markt "Lieferservice", TV-Kampagne, vgl. Media Markt Austria, 2016 ..	47
Gröbi, Plakat-Kampagne, vgl. Gröbi, 2016	48
Screenshot, Gröbi, TV-Kampagne, vgl. Gröbi, 2016	48
Screenshot, "schoafes" Feldbach, Internet-Werbevideo, vgl. derStandard, 2016	49
Medienkonsum Gruppe 1, eigene Darstellung	54
Medienkonsum Gruppe 3, eigene Darstellung	54
Medienkonsum Gruppe 2, eigene Darstellung	54
Frage zu sexistischen Werbungen, Gruppe 1-3, eigene Darstellung	55
Richtlinien der Transkription von Texten, vgl. Bohnsack, 2014: 253f	56

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ebd.	ebenda
et al.	und andere
etc.	et cetera
f	folgende
ff	folgenden
Hrsg.	HerausgeberIn
o.J.	ohne Jahr
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Klischeehafte und stereotypische Darstellungen von Frauen und Männern sowie von gesellschaftlichen Gruppen in den Massenmedien und in der Werbung sind heutzutage gang und gäbe. Jahr für Jahr zeichnet der österreichische Werberat zahlreiche Beschwerden wegen diskriminierender und sexistischer Darstellungen von Frauen und Männern in Werbungen ab. Sexistische Werbungen regen die Bevölkerung immer mehr auf und führen zu Debatten. Der österreichische Werberat hat andauernd mit Beschwerden zu kämpfen. Im Jahr 2012 erreichten den österreichischen Werberat 100 Beschwerden und im Jahr 2015 insgesamt 88 Beschwerden zum Thema „geschlechterdiskriminierende Werbung“. Im Jahr 2016 sind es bereits 137 Beschwerden, das sind prozentmäßig gesehen 59,83% aller Beschwerden und die Zahl wird noch steigen (vgl. Werberat, o.J.c).

Erotische Reize sowie Sex-Appeal in der Werbung von Frau und Mann sind zu den wichtigsten und bedeutsamsten Strategien der Werbung geworden. Sex-Appeal wird in den Kategorien Nacktheit und Suggestivität eingeordnet (vgl. Reichert & Ramirez, 2000: 27). Erotische Reize sprechen sexuelle Motive an. Durch Sex-Appeal und Erotik erzeugt die Werbung mehr Aufmerksamkeit und resultierend daraus mehr RezipientInnen. Zu viele erotische Reize in einer Werbung haben jedoch Folgen. Der österreichische Werberat hat besonders mit sexistischen und frauen- bzw. männerdiskriminierenden Werbekampagnen zu kämpfen. Diskriminierung bedeutet die Umsetzung von Vorurteilen in offenes Verhalten, wobei Personen oder Gruppen gegen eine Minderheit vorgehen. Minderheit ist durch eine soziale, ethnische, religiöse oder nationale Zugehörigkeit definiert (vgl. Schäfer; Six, 1978: 38). Sexismus umschreibt Diskriminierungen. Frauen und Männer erfahren diese aufgrund ihres Geschlechts in allen gesellschaftlichen Ebenen. In der Werbung bzw. in den Massenmedien bezieht sich Sexismus vor allem auf die sexistischen Inhalte der massenmedialen Erzeugnisse, welche die gesellschaftliche Situation von Frauen und Männer verzerrt widerspiegeln (vgl. Winter, 2001: 5). Der österreichische Werberat ist der Meinung, dass geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere dann vorliegt, wenn Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden und die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird. Sexistische Werbungen enthalten Unterwerfung, Abwertung des Geschlechts, Ausbeutung und/oder Verstöße gegen die Ethik und Moral. Sie können Personen in rein sexualisierter Funktion als Blinkfang zeigen und/oder eine entwürdigende Darstellung

von Sexualität darstellen. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen und/oder den weiblichen oder männlichen Körper unangemessen darstellen (vgl. Werberat, o.J.)

Sexismus ist die Diskriminierung nach dem Geschlecht im Sinne eines „Niederstellen“ des Weiblichen und Männlichen. Es gibt einige Definitionen von Sexismus, welche in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Doch was findet die österreichische Gesellschaft bereits als sexistisch? Wo fängt für sie Sexismus an? Löst eine (sexistische) Werbung die gleichen Reize bei den RezipientInnen aus? Empfinden sie die gleiche Werbung als sexistisch? In wie weit prägen sexistische Werbungen die Einstellungen zu RezipientInnen? Auf die Frage, was die österreichische Gesellschaft als sexistisch bezüglich der Darstellungen von Frauen und Männern in Werbungen empfinden und wie sie Sexismus definieren, wurde in der Forschung bisher kaum eingegangen. Es existieren zwar Studien im Bereich der Wirkungsforschung, welche in dieser Magisterarbeit aufgezeigt werden, allerdings sind diese inhaltsanalytisch ausgerichtet.

Medienwirkungen auf RezipientInnen sind abhängig von Persönlichkeitsmerkmalen, von Form sowie von Inhalt medienspezifischer Darbietungen. Auf der RezipientInnenseite steuern Alter, Intelligenz, Voreinstellungen, emotionale Befindlichkeiten, etc. den Umgang mit Mediendarbietungen. Auf der Medienseite sind es die wechselnden Inhalte, insbesondere aber die Form des Transports von Inhalten, die unterschiedliche Aktionen und Reaktionen bei den RezipientInnen auslösen (vgl. Sturm, 1989: 33).

Für stereotypische Mediendarstellungen von Frauen und Männern ist gerade die Werbung ein markantes Beispiel und ebenso für sexistische Schrift- und Bildersprache (vgl. Marschik/Dorer, 2002: 37). Bei Werbungen, welche überholte Geschlechterstereotype und diskriminierende Darstellungen von Frauen und Männern zeigen, ist zu befürchten, dass sich entsprechende und prägende Bilder in den Köpfen der RezipientInnen niederschlagen (vgl. Holtz-Bacha, 2011: 13). Sexismus in der Werbung erzeugt zwar mehr Aufmerksamkeit, dass dies auch konterproduktiv auf das Produkt/ auf die Marke sein kann, zeigt eine Studie vom österreichischen Werberat im Jahr 2015. Der Werberat führte eine Online-Befragung zum Thema „Einstellung der österreichischen Bevölkerung zur Werbung“ mit 1.000 TeilnehmerInnen durch. 66 % der Befragten geben an, sich von der Werbung oft belästigt zu fühlen. Die TeilnehmerInnen finden Darstellungen, die Menschen im Allgemeinen abwerten, aufgrund der Rasse (43 %), des Geschlechts (41 %) oder des Alters (37 %) störend. 37 % würden das Produkt/ Dienstleistung auf keinen Fall kaufen, wenn die Werbung zu diesem

sexistisch ist, 28 % würden sie eher nicht kaufen und 24 % wahrscheinlich schon (vgl. Werberat, 2015: 7ff). Mehr Studien über geschlechterdiskriminierende und stereotypische Werbungen werden im Kapitel 5 erläutert. Die Werbung gilt nicht nur als Spiegel der Gesellschaft, sondern hat prägenden Charakter in ihrer Sozialisationsfunktion (vgl. Schmerl, 1984: 117). Wie verbinden RezipientInnen sexistische Werbungen mit der Realität? Wie wirken sich die gezeigten Körperdarstellungen aus? Wie verarbeiten RezipientInnen eine sexistische Botschaft? Jede Auseinandersetzungen mit den Inhalten der Massenmedien tragen implizit die Frage nach den Wirkungen in sich.

Basierend darauf lautet die Forschungsfrage dieser Magisterarbeit:

Inwieweit definieren und empfinden österreichische RezipientInnen im Alter von 20-55 Jahren Werbeanzeigen bzw. Werbebotschaften in den unterschiedlichen Werbeformaten als sexistisch?

2 Begriffserklärungen

2.1 Medienkompetenz

Der Begriff Medienkompetenz stellt in der Mediengesellschaft eine Schlüsselqualifikation dar. Es ist darauf zu achten, dass der Begriff nicht aus Aktualitätsgründen zu eng auf die neuesten Medien bzw. Medienentwicklungen beschränkt wird (vgl. Groeben, 2004: 28f). Wie die von den Massenmedien dargestellten Stereotype von Frauen und Männern von den RezipientInnen aufgenommen werden und wie sie selbst damit umgehen, liegt ganz allein bei ihnen. Der Begriff Medienkompetenz ist bei der Verwendung von Massenmedien von hoher Bedeutung. Mediale Inhalte und deren Einstellungen sollen nicht gleichbedeutend übernommen werden, sondern sie sollen von RezipientInnen kritisch hinterfragt werden und nach eigenen Vorstellungen gestaltet werden. Schorb definiert den Begriff Medienkompetenz als die *„Fähigkeit auf der Basis strukturierten zusammenschauenden Wissens und einer ethisch fundierten Bewertung der medialen Erscheinungsform und Inhalte, sich Medien anzueignen, mit ihnen kritisch, genussvoll und reflexiv umzugehen und sie nach eigenen inhaltlichen und ästhetischen Vorstellungen, in sozialer Verantwortung sowie in kreativem und kollektivem Handeln zu gestalten.“* (Schorb 2005: 262) Wer Medienkompetenz besitzt, beherrscht die Fähigkeit, alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen (vgl. Baacke, 1996: 8). Medienkompetenz bedeutet, gesprächs- und handlungsfähig zu sein und beides aufeinander beziehen zu können. Laut Hoffman ist bei Medienkompetenz die kommunikative Kompetenz zwischen Medien, Selbstbestimmung und sozialer Verantwortung im Umgang mit Medien wichtig. Er teilt den Begriff Medienkompetenz in vier Teilaspekte ein (vgl. Hoffmann, 2003: 33f):

- sozialer Bezug
- personaler Bezug
- rezeptiver Nutzungsaspekt
- gestalterisch aktiver Handlungsaspekt

Beim sozialen Bezug ist hier von ethischer Diskurs, soziale Dimension sowie von moralischer Orientierung die Rede. Unter dem personalen Bezug werden die Massenmedien von den RezipientInnen bewusst erlebt und wahrgenommen. Die kritische Rezeption steht beim rezeptiven Nutzungsaspekt im Mittelpunkt. Beim letzten Ansatz, den gestalterisch aktiven

Handlungsaspekt, sollen Medien auf Grundlage aller aufgezählten Bezüge als Werkzeug für die eigenen, als auch für die sozialen Interessen genutzt werden können.

Wer Medienwissen bzw. Medienkompetenz besitzt, hat Kenntnisse über Medien, Medieninhalte, Strukturen und Medienwirkungen, welche für eine kompetente Mediennutzung essentiell sind (vgl. Groeben, 2004: 34).

2.2 Sexismus

Das Wort „Sexismus“ bedeutet, eine kollektive oder individuelle, systematische Benachteiligung aufgrund des (biologischen) Geschlechts. Diese Ungleichheit existiert in der Werbung nach wie vor (vgl. Marschik/ Dorer, 2002: 40). Sexismus ist die Diskriminierung und das Herabsetzen eines Geschlechts. Der Begriff beinhaltet Stereotype, Vorurteile und Verhaltensweisen einer Person oder einer Personengruppe, welche einen ungleichen sozialen Status von Frauen und Männer hervorheben (vgl. Eckes, 2010: 183). Die Werbewatchgroup Wien definiert Sexismus als Diskriminierung aufgrund des Geschlechts. Das beinhaltet Ungleichbehandlung ohne sachliche Rechtfertigung. Sexistische Werbungen bedeuten die Darstellungen von geschlechterbezogenen Vorurteilen und Verhaltensweisen, welche eine Personengruppe gegenüber einer anderen sozial abwertet. Der Begriff Sexismus umfasst Abwertungen und Stereotypisierungen von Frauen und Männern, das bedeutet, dass eine ausdrückliche Diskriminierung aufgrund des Geschlechts vorliegt (vgl. Werbewatchgroup Wien, o.J.b).

Die konstruktivistische Sichtweise der Sozialwissenschaft führte zu einer Relativierung klarer Zuschreibungen von Sexismus. Der Grund dafür war, dass Sexismus stets von der Intention der ProduzentInnen und dem Blick der RezipientInnen abhängt. Marschik und Dorer sind sich hier einig, dass der durchaus korrekte aber verharmlosende Begriff der „genderspezifischen Wahrnehmung“ das Wort Sexismus verdrängt hat. Für etliche Werbebotschaften ist Sexismus zutreffend, da der Bezug auf „sex“ als biologisches Geschlecht der einseitigen Unterdrückung thematisiert. Es wird immer weniger von Sex und Sexismus gesprochen. Vielmehr geht es um erotischen Touch, Verführung und Sinnlichkeit (vgl. Marschik/ Dorer, 2002: 38ff).

In dieser Arbeit wird der Begriff Sexismus in Bezug auf die Darstellung der stereotypische Frauen- und Männerbilder in den Massenmedien bzw. in der Werbung aufgefasst.

2.3 Stereotype

Stereotype sind generalisierte Vorstellungen, welche einer Gruppe zugeordnet werden. In der Regel wird die Gruppenzugehörigkeit durch äußerliche Merkmale erkannt. Das Anwenden von Stereotypen wird Stereotypisierung genannt (vgl. Appel, 2008: 315f). Das Zeigen von stereotypischen Frauen- und Männerbildern erweckt den Eindruck, dass es sich bei diesen gezeigten Rollen um die Norm handelt. Ein anderes Verhalten stellt somit die Abweichung von der Norm dar (vgl. Winter, 2001: 9). Stereotype können dazu führen, dass sich die Mitglieder einer Gruppe entsprechend den Stereotypen verhalten. Sie können Verhalten von Personen verändern und erscheinen somit als wahr (vgl. Appel, 2008: 318).

Ein Stereotyp umfasst wenige Merkmale, welche resistent gegen jegliche Veränderungen sind. Die Komplexität und die Individualität der Bezugsobjekte bzw. Sachverhalte sind entweder gar nicht oder nur in sehr reduziertem Maße enthalten. Zwei weitere signifikante Merkmale eines Stereotyps sind stark schematisch und frequent verwendet (vgl. Heinemann, 1998: 26). Die sogenannte Stereotypisierung geschieht in den ersten Augenblicken implizit oder automatisch, das bedeutet, ohne bewusste Kontrolle (vgl. Eckes, 2010: 178).

Für Fuchs sind Stereotype festgefügte und meist für lange Zeit gleichbleibende und kaum veränderbare positive oder negative emotional gefärbte Vorstellungen über verschiedene Personen oder einer Gruppe (vgl. Fuchs-Heinritz, 2007: 636). Stereotype werden nach Erfahrungen gebildet. Sie treten oft in Mischformen auf. Thiele teilt Stereotype in verschiedene Gruppen ein (vgl. Thiele, 2010: 64f):

- lokale Stereotype: Diese sind ortsgebunden, geographisch verortbare Kollektive werden Eigenschaften zugeschrieben, wie zum Beispiel „die Wiener“.
- ethnische oder rassische Stereotype: Als Beispiel wird hier „die Zigeuner“ genannt, welche besondere Verbreitung im Zuge der im 19. Jahrhundert aufkommenden biologistischen Deutungen fanden.
- religiöse Stereotype: Diese sind eng verbunden mit lokalen und ethnischen Stereotype, als Beispiel werden hier „die Juden“ genannt.
- generationelle Stereotype: Bei diesen Stereotypen werden Annahmen über Angehörige einer Generation oder einer Alterskohorte formuliert, wie zum Beispiel „die Jugend“.
- berufliche Stereotype: Hier wird von einer Berufsangabe auf eine bestimmte Verhaltensweise geschlossen, als Beispiel wird „der zerstreute Professor“ genannt.

- soziale Stereotype: Bei diesen Stereotypen geht es um Klassen- und Schichtzugehörigkeit und damit um die Frage nach Besitz, Bildung oder Macht, wie zum Beispiel „die Unterschicht“ oder „die Besserverdienenden“.
- geschlechtliche Stereotype: Hierbei handelt es sich um eine sogenannte übergeordnete Kategorie, da meist lokale, ethnische, berufliche und ökonomische Stereotype geschlechtlich codiert sind, wie zum Beispiel „die Karrierefrau“.

Wie sich Frauen und Männer in bestimmten Kontexten verhalten sollen, wird durch sogenannte Geschlechterstereotype zum Ausdruck gebracht. Geschlechterstereotype sind kognitive Strukturen und besitzen die Charakteristik von Frauen und Männern, was typisch weiblich und männlich ist wird durch ihnen aufgezeigt (vgl. Eckes, 1997: 17).

Geschlechterstereotype bestehen aus (vgl. ebd, 2010: 178):

- deskriptive Anteile: Diese enthalten die klassischen Annahmen darüber, wie Frauen und Männer sind und wie sie sich verhalten. Sie zeigen die Charakteristik von Frauen und Männern auf. So sollen Frauen verständnisvoll und emotional sein, während Männer zielstrebig und dominant wirken.
- präskriptive Anteile: Diese zeigen klassische Annahmen darüber auf, wie Frauen und Männer sein sollen bzw. wie sie sich zu verhalten haben. Frauen gelten hier als einfühlend, während Männer als dominant bezeichnet werden.

Das Stereotyp der Schönheit ist eines der ältesten existierenden Denkschemata. Bereits in der Bibel fungierte der Begriff, sowie heute durch Film, Fernsehen, Werbung und die tägliche Interaktion. Die Konstruktion der Weiblichkeit wird von größeren Teilen von der Assoziation mit Schönheit beeinflusst, als die der Männlichkeit. Das bedeutet, dass Frauen stärker als Männer aufgrund ihrer Körper in eine relativ unbewegliche Situation gebracht werden und der Grad ihrer Attraktivität zum großen Teil vom Grad ihrer Schönheit abhängt. Frauen werden bei der Bewertung ihrer Attraktivität mehr als Männer auf ihren Körper reduziert. Die Attraktivität der Frauen wird von der physischen Schönheit und weniger von dem Eindruck des Auftretens beeinflusst. Schönheitsnormen beziehen sich größtenteils auf die körperlichen Merkmale des weiblichen Körpers (vgl. Görtler, 2012: 15ff).

Im nächsten Kapitel wird die theoretische Basis dieser Forschungsarbeit diskutiert und aufgezeigt. Die Geschlechterforschung, das Stimulus-Response-Modell (SR), das Recency-

sowie Primacy-Modell, das Elaboration Likelihood-Modell und die Objectification Theory sind hier von Bedeutung.

3 Theoretische Basis

Die Massenmedien konstruieren Eigenschaften, Stereotype und Leitbilder, wie Frauen und Männer sein sollen bzw. müssen. Diese Darstellungen nehmen die RezipientInnen in ihre Wirklichkeit auf. In den 1960er Jahren bekam die Forschung über die Darstellungen von Frauen und Männern in verschiedenen Werbungen bzw. Werbeanzeigen ihre erste Aufmerksamkeit. Von da an wurden Rollenbilder sowie Schönheitsideale von Frauen und Männern in der Werbung erforscht und untersucht (vgl. Jäckel/ Derra/ Eck, 2009: 7f). Die Medienwirkungsforschung beschäftigt sich mit der Publikums- bzw. Rezeptionsforschung. Anfangs wurde die Frage, was Medien mit den RezipientInnen machen, erforscht. In den 1970er Jahren wurde mit dem aufkommenden Paradigmawechsel eine andere Frage zentral. Dieser Perspektivenwechsel geht von der Frage „Was machen die Massenmedien mit den Menschen?“ weg, hin zu der Frage „Was machen die Menschen mit und in den Massenmedien“ (vgl. Klaus, 2005: 42).

Im nächsten Unterkapitel wird die Geschlechterforschung, geteilt in Frauen- und Männerforschung, genauer betrachtet.

3.1 Geschlechterforschung: Frauen- und Männerforschung

Die beiden wichtigen Forschungen der Geschlechterforschung sind die kommunikationswissenschaftliche Frauenforschung und die Männlichkeits- bzw. Männerforschung. Die kommunikationswissenschaftliche Frauen- und Männerforschung beschäftigt sich mit bestimmten Verhaltensweisen und Merkmalen, welche Frauen und Männer haben sollen bzw. können. Sie untersuchen die Frage: Was ist typisch Frau, was ist typisch Mann? Die Stereotype und Klischees sind bis heute noch in der Kultur und in der Gesellschaft verankert. Heute gibt es unterschiedlichste Stereotype bzw. Geschlechterstereotype. Die Darstellung der Stereotype von Frauen und Männern in den unterschiedlichen Werbeformaten werden in der Magister- Arbeit genauer erforscht. Der gesellschaftliche Diskurs von Weiblichkeit und Männlichkeit steht im Mittelpunkt und nicht mehr die Analyse der Werbebotschaft selbst (vgl. Marschik/ Dorer, 2002: 37). Meuser ist der Meinung, dass implizit jede feministische Theorie, bedingt durch die Relation der Kategorie Geschlecht, Annahmen über das männliche Geschlecht enthält (vgl. Meuser, 2010a: 79).

Die Soziologie wurde dank der Frauenforschung geschlechtersensibilisiert. Die These, mit der die Soziologie des Geschlechterverhältnisses als Teil der allgemeinen Soziologie gesehen wird, lautet: Das Geschlecht ist als eine zentrale Strukturkategorie zur Analyse der modernen Gesellschaft zu verstehen (vgl. Meuser, 2010a: 78f). Die kommunikationswissenschaftliche Frauen- und Männerforschung beschäftigt sich mit bestimmten Verhaltensweisen und Eigenschaften, welche Frauen und Männer haben sollen bzw. können. Sie untersucht die Frage: Was ist typisch Frau, was ist typisch Mann? Die Stereotype und Klischees sind bis heute noch in der Kultur und in der Gesellschaft verankert. Heute gibt es unterschiedlichste Stereotype bzw. Geschlechterstereotype. Elisabeth Klaus beantwortete die Frage, was typisch Frau und Mann ist mit folgenden Frauen- und Männerbildern (vgl. Klaus, 2005: 92f):

- Frauenbilder: die Tussi, die Alternative, die Intellektuelle, die Hausfrau, die Karrierefrau, die Selbstbewusste, die Spießerin, die Feministin, die Naive, die Emanze und die Typische
- Männerbilder: der Softie, der Coole, der Intellektuelle, der Alternative, der Spießer, der Egoist, der Macho, der Karrieremann, der Sportlertyp, der Typische

Zulehner konstruierte im Jahre 2003 folgende Männertypen: der traditionelle Typ, der moderne Typ, der pragmatische Typ und der unsichere/unbestimmte Typ (vgl. Zulehner, 2003: 21). Dreßler stellte im Jahr 2011 folgende Männertypen fest: der Gesellige, der Karrieremann, der Familiäre, der Abenteurer und der Sonnyboy. Die Männer sind allesamt zwischen 20 und 40 Jahre alt (vgl. Dreßler, 2011: 146ff).

Die Abbildung der Stereotype von Frauen und Männern in den Medien werden in dieser Arbeit genauer erforscht. Die Darstellung der Geschlechter teilt Klaus in drei unterschiedliche Ansätze ein, welche sich auf die von Massenmedien verbreiteten Geschlechterbilder konzentrieren. Es gibt den Gleichheitsansatz, den Differenzansatz und den sogenannten (De-) Konstruktivismus. Der Gleichheitsansatz konzentriert sich auf die Trivialisierung und Annullierung von Frauen in den Massenmedien. Hierbei stehen die Themen geschlechterspezifische Sozialisation sowie die Diskriminierung im Fokus. Der Gleichheitsansatz beschäftigt sich mit der Gleichberechtigung von Frauen und Männern, wobei das Geschlecht hier hauptsächlich als rollenspezifisch gesehen wird. Beim sogenannten Differenzansatz steht hier im Vordergrund, anders als beim Gleichheitsansatz, die Geschlechterdifferenz. Der Ansatz versucht die Forschung von unterschiedlichsten Ausdrucksformen von Frauen und Männern herauszufinden. Beschrieben werden hierbei die

geschlechtsgebundenen Lebens- und Kommunikationsstile. Beim (De-) Konstruktivismus spielt die Gleichgeschlechtlichkeit, welche die Ausdrucksformen Gefühle, Körper und Verstand prägt, eine zentrale Rolle. Bei diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass das verschiedene Handeln von Frauen und Männern nicht geschlechtsspezifisch ist, sondern lediglich ein Mittel zur persönlichen Darbietung sei (vgl. Klaus, 2005: 14ff).

Auf zwei Schwerpunkte haben sich die kritischen Analysen und Recherchen seit 30 Jahren in Europa, Nordamerika und Australien zu Frauenbilder in der Werbung konzentriert: einerseits gibt es die offene, beleidigende Darstellung von Frauen und andererseits die klischeehaft eingehende und rückwärtsgewandte Frau. Hier war stets mehr gemeint, als nur die bloße sexuell anzügliche Darstellung von nackten Frauen oder der Präsentation von Frauen als Hausfrauen (vgl. Schmerl, 1994: 131).

Die Frauenforschung besteht aus unterschiedlichsten theoretischen Perspektiven. Diese reichen von rollentheoretischen über interaktionstheoretischen, bis hin zu klassentheoretischen Ansätzen. Der zuvor erwähnte Paradigmawechsel ist mit dem Begriff „Gender“ verbunden, welche mit einer Erweiterung des Gegenstandsbereichs der Frauenforschung zusammenhängt. Zu erkennen ist, dass die Männer immer mehr zu einem ausdrücklichen Bestandteil der Frauenforschung werden. Meuser ist der Meinung, dass implizit jede feministische Theorie, bedingt durch die Relation der Kategorie Geschlecht, Annahmen über das männliche Geschlecht enthält (vgl. Meuser, 2010a: 79f).

Die kommunikationswissenschaftliche Frauenforschung wurde erst ab dem Jahre 1970 zum Ausdruck gebracht. Im Zuge der neuen Frauenbewegung Anfang der 70er Jahre begann eine langsame Aufarbeitung der Darstellung von Frauen in den Medien. Unterschiedliche Medien, wie Tageszeitung, Magazine oder Fernsehen wurden hierbei unter die Lupe genommen. Im Mittelpunkt der anfänglichen Untersuchungen war die Analyse von Frauen- und Männersprache sowie die Analyse bildlicher Repräsentation (vgl. Marschik/ Dorer, 2002: 37). Hier wurde bereits schon klar, dass sich die Darstellung der Frau in der Werbung auf den Frauenkörper reduziert (vgl. Klaus, 2005: 25f).

Der Mittelpunkt der Männerforschung war ab den 1970er Jahren das Konzept der Geschlechterrolle. Dessen Ursprünge reichen bis zur Jahrhundertwende zurück, als die Unterschiede zwischen den Geschlechtern diskutiert wurden. Der Begriff Geschlechterrolle kristallisierte sich durch die Erforschung der Geschlechter, welche mit dem Konzept der sozialen Rollen gegenübergestellt und konfrontiert wurde, heraus. Dieser Begriff ist schon bis

in die Alltagssprache fortgeschritten (vgl. Connell, 2015: 67f). Die Männerforschung steht in einem Spannungsfeld zweier Deutungen. Einerseits herrscht die konzeptionelle Deutung von Männlichkeit mit Zeichen von Macht und Herrschaft, jedoch andererseits steht eine gegenwartsdiagnostische Deutung entgegen, welche sich auf den gesellschaftlichen Machtverlust des Mannes orientiert. Das symbolische Zeichen von Macht und Männlichkeit gilt für die heterosoziale sowie für die homosoziale Dimension der Geschlechterverhältnisse (vgl. Meuser, 2010b: 325f).

Laut dem Stimulus-Response-Modell erzeugt jeder Stimulus eine Wirkung, das bedeutet, dass jede Werbung einen bestimmten Reiz bei den RezipientInnen auslöst. Das Modell wird nachstehend genauer betrachtet.

3.2 Das Stimulus-Response-Modell (SR)

Es gibt verschiedene Werbewirkungsmodelle, welche die Wirkung von Werbung auf die RezipientInnen untersuchen. Als Ausgangspunkt der Arbeit wird das Stimulus-Response-Modell gesehen. Das Stimulus-Response-Modell ist eines der ersten Medienwirkungsmodelle. Laut Zurstiege gibt es keinen Erfinder dieses Modells, denn keine bestimmte Person hat es zu einem bestimmten Zeitpunkt und zu einem bestimmten Zweck entwickelt. Dennoch ist dieses Modell kein unauffindbarer Mythos, sondern dieses gibt es tatsächlich und zwar in den mehr oder weniger reflektierten Wunsch- bzw. Angstvorstellungen seiner Anwender. Das Stimulus-Response-Modell verweist fachhistorisch auf die frühe Medien- und Kommunikationsforschung, die in ihren Anfängen ganz wesentlich für die Propagandaforschung diente. Die Überzeugung, dass Menschen von wenigen biologisch bedingten Trieben und Instinkten gesteuert werden, deren Einfluss die Menschen sich nur schwer entziehen können, gehört zu den wichtigsten Grundannahmen der frühen Medienwirkungsforschung. Die soziologische Theorie der Massengesellschaft bildet einen weiteren wichtigen Eckpunkt des Stimulus-Response-Modell, wonach die Individuen moderner Gesellschaften ein entwurzeltes und isoliertes Leben in der Anonymität der Großstädte führen und aus diesem Grund besonders anfällig gegenüber medial vermittelten Beeinflussungsversuchen sind. Zusammengefasst meint Zurstiege, dass diese Annahmen zu der weitverbreiteten Überzeugung, dass ein spezifisches Medienangebot (Stimulus) zu einer ebenso spezifischen und berechenbaren Wirkung (Response) führt (vgl. Zurstiege, 2007: 179f).

Das Stimulus-Response-Modell besagt, dass die von den Massenmedien präsentierten Stimuli die RezipientInnen unmittelbar erreichen. Es finden keine Rückkopplungen statt und damit weder Interaktionen zwischen Sender und dem Empfänger selbst. Das Modell hat keinerlei Hinweise auf Lernprozesse und somit hat es, laut Jäckel einen endgültigen Charakter. Die Reaktionen von RezipientInnen werden lediglich als Folge einer bestimmten Aussage definiert. Jäckel unterstreicht, dass Kommunikation gleich Wirkung ist. Das Modell setzt sich aus folgenden Bausteinen zusammen (vgl. Jäckel, 2011: 77f):

- Stimuli erreichen die RezipientInnen unmittelbar, sind eindeutig und werden infolgedessen weitgehend gleich wahrgenommen.
- Es kommt zu ähnlichen oder identischen Reaktionen der RezipientInnen.
- Der Inhalt und die Richtung des Effekts eines Stimulus werden gleichgesetzt.
- Das Publikum erscheint als eine undifferenzierte Masse.

Laut dem Stimulus-Response-Modell kann davon ausgegangen werden, dass jeder Mensch die gleiche Werbung als sexistisch empfinden wird und, dass die Gesellschaft daher auch eine gemeinsame Definition von Sexismus hat. Merten hat jedoch eine andere Meinung. Das Stimulus-Response-Modell geht demnach bindend davon aus, dass ein Stimulus (sofern nur adäquat formuliert), auch eine entsprechende Wirkung haben müsse. Diese Theorie wird als das klassische Basismodell der Wirkungsforschung gesehen. Einfach gesprochen besagt dieses Modell folgendes: Wenn es einem Kommunikator gelingt, die RezipientInnen mit einem Stimuli zu treffen (, wenn die Stimuli nur gut genug präpariert sind), dann muss die erwartete bzw. entsprechende Wirkung bei den RezipientInnen eintreten. Daraus folgt die deutlich falsche Annahme, laut Merten, dass gleicher „Stimulus“ gleiche Wirkung erzeugt (vgl. Merten, 2013: 102).

RezipientInnen suchen sich selbst aus, wie sie Botschaften aufnehmen und verarbeiten, wie es das Elaboration Likelihood-Modell besagt. Dieses Modell wird nachstehend erklärt.

3.3 Das Elaboration Likelihood-Modell

Das Elaboration Likelihood-Modell erklärt mit der unterschiedlichen Verarbeitungstiefe den Recency- bzw. Primacy-Effekt. Es ist ein duales Prozessmodul der Informationsverarbeitung und ein umfassendes Modell der Einstellungsänderung. Petty und Cacioppo sprechen bei diesem Modell von zwei Routen, einerseits gibt es die zentrale Route und andererseits die periphere Route. Diese Pfade zeigen, dass durch persuasive Kommunikation oder aber auch Überzeugungsversuche sich Einstellungen bilden können und ebenso verändert werden können. Welchen der beiden Wege RezipientInnen nehmen, hängt von deren Motivation und Fähigkeit ab. Viele Nachrichten handeln von Themen, welche belanglos sind und daher es nicht wert sind, genauer hinterfragt zu werden. Beim zentralen Weg der Verarbeitung werden die Informationen gründlich verarbeitet, das bedeutet, dass Argumente hinterfragt werden und abschließend bewertet werden. Wenn die Botschaft nicht genau verarbeitet wird, wählt der Mensch die periphere Route (vgl. Petty/ Cacioppo, 1996: 262f). Demnach gibt es zwei verschiedene Wahrscheinlichkeiten, eine Information bzw. eine Botschaft zu verarbeiten. Die Verarbeitung hängt jedoch von verschiedenen Variablen ab, so kann zum Beispiel eine Ablenkung auf dem zentralen Pfad entstehen und die Person kann die Botschaft nicht gründlich und genau verarbeiten bzw. hinterfragen. Eine Ablenkung auf der peripheren Route zeigt jedoch positive Wirkung.

Bei den Reaktionen auf Werbungen ist das Vorwissen zu dem Thema von Bedeutung, hierzu wird das Recency-Modell und das Primacy-Modell vorgestellt.

3.4 Das Recency-Modell und Primacy-Modell

Der Recency-Effekt sowie der Primacy-Effekt erklären die Stärke des Effekts auf die Einstellungen der RezipientInnen. Wenn das erstgenannte Argument bzw. die erste gezeigte Werbung einen höheren Effekt auf die Einstellung erzielt, wird dies als Primacy-Effekt bezeichnet. Wenn allerdings das letztgenannte Argument bzw. die zuletzt gezeigte Werbung einen höheren Effekt auf die Einstellung hat, wird von Recency-Effekt gesprochen (vgl. Tropp, 2014: 630). Wenn RezipientInnen ein starkes Interesse und Vorwissen für ein Thema besitzen, geht von der zuletzt präsentierten Botschaft die stärkste Wirkung aus. Dies bedeutet unter anderem, wenn das Interesse des Themas groß ist, zählt der letzte Eindruck bzw. die letztgesehene Werbung mehr. Die Werbeforschung beschäftigt sich mit den Bedingungen für die Erinnerung von Hörfunk- sowie Fernsehspots und Anzeigen. Gerade bei den Werbespots ist in der Werbepaxis die Position in einer Folge von Bedeutung. Besonders die letzte Position eines Spots in einem Block ist hier für die Erinnerung vorteilhaft, dies bedeutet, dass der Recency-Effekt hier von Bedeutung ist (vgl. Mattenklott, 2004: 624). Der Recency-Effekt und der Primacy-Effekt sind unterschiedlich stark, jedoch ist meist der Recency-Effekt stärker (vgl. Felser, 2015:79).

Haugtvedt und Wegener bestätigen die beiden Effekte, als theoretische Basis nahmen sie das Elaboration Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (siehe Kapitel 3.3.). Das Ergebnis ihrer Studie war, dass die intensive Verarbeitung der ersten Botschaft zu einem Primacy-Effekt führt, da stärkere Einstellungen der RezipientInnen vorhanden sind. Wenn die letzte Botschaft intensiver verarbeitet wird, entsteht der Recency-Effekt (vgl. Haugtvedt/ Wegener, 1994: 212ff). Wenn RezipientInnen sich demnach schon mit sexistischen Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung beschäftigt haben, haben sie eine feste Einstellung zu dem Thema und verarbeiteten bereits die erste Botschaft (Primacy-Effekt). Wenn sie sich mit dem Thema noch nicht intensiv beschäftigt haben, haben sie eine eher schwache Einstellung zu diesem Thema, sie zeigen daher eine starke Reaktion bzw. Emotion auf die zuletzt gesehene und als sexistisch empfundene Werbung (Recency-Effekt). Sie reagieren auf die Werbungen und resultierend daraus beschwerten sich einige RezipientInnen beim Werberat.

Werbungen erzeugen eine Wirkung bei den RezipientInnen. Die Darstellungen von Frauen und Männern in den Medien lösen bestimmte Gefühle bei ihnen aus. Die Objectification Theory beschäftigt sich mit der Annahme, dass die Menschen von den gezeigten

Körperbildern beeinflusst werden. Hierzu gibt es zahlreiche Studien, die aktuellsten werden im Kapitel 5.1 aufgezeigt.

3.5 Die Objectification Theory

Fredrickson und Roberts gehen von der „Objectification Theory“ aus, dass die Rezeption idealisierter Körperbilder von Frauen und Männern in den Massenmedien zu einer veränderten Selbstwahrnehmung führen und somit zu einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Objektifizierung bedeutet, dass Menschen als sexuelle Körper gesehen werden und der Charakter der Person hierbei nicht wahrgenommen bzw. ignoriert wird. Menschen werden als Objekt angesehen. Die Werbung beeinflusst die Gesellschaft, in dem sie durch wiederholte Körperdarstellungen von Frauen und Männern negative Konsequenzen bezüglich der eigenen Körperdarstellung bei den RezipientInnen erzeugen. Die eigene Körperdarstellung geht Hand in Hand mit dem Selbstbewusstsein. Bei der „Objectification Theory“ wird die eigene und individuelle Persönlichkeit nachrangig und das kann zur einer narzisstischen Form von Selbstkontrolle, der sogenannten Selbst-Objektifizierung führen. Der Körper steht bei dieser Theorie im Mittelpunkt, weshalb sie gerade bei diesem Forschungsvorhaben essentiell zu berücksichtigen ist. Die negativen Konsequenzen können unipolare Depressionen, sexuelle Dysfunktion oder Essstörungen sein. In dieser Arbeit werden die aktuellsten Studien dieser Theorie aufgezeigt (vgl. Fredrickson/ Roberts, 1997: 175ff).

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit der Werbung. Darin enthalten sind die verschiedenen Werbeformate, Werbeziele sowie das Unterkapitel Werbung und Emotionen.

4 Werbung

„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, 2010: 28)

Die Massenmedien sind für den Alltag der Menschen von Bedeutung, auch die Werbung kann als Mitgestalter der Gesellschaft gelten. Werbung vermittelt Werte, Normen, Ideale und kann als Sozialisationsinstanz im Zusammenhang mit dem Identitätskonzept der Menschen dienen bzw. stehen. Die aufgezeigten Ideale und Normen nutzen Menschen, um sich an ihnen zu orientieren (vgl. Jäckel et al., 2009:7f). Werbung zeigt Klischees und das Verhalten von Frauen und Männern auf (vgl. Holtz- Bacha 2008:9f.). Gerade durch die alltägliche Anwesenheit der Werbung und durch ihre große Reichweite, gilt sie als Wirkungsfaktor, der Einfluss auf die Lebensweise unserer Gesellschaft nimmt und so eine gesellschaftliche Institution ist (vgl. Möller, 1970: 7). Als Kommunikationsprozess lässt sich Werbung deutlich aus der Publizistik- und Kommunikationsperspektive auffassen (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: 25). Sie beziehen sich auf die bekannte sogenannte Lasswell Formel von 1948 „Who says what in which channel to whom with what effect“. Diese Formel enthält die Kommunikationsforschung, Aussagenforschung, Medienforschung, Nutzungsforschung und essentiell für die Werbung die Wirkungsforschung (Lasswell, 1948, vgl. Burkart, 2002: 492ff). Die Wirkung von Werbung ist abhängig vom jeweiligen Sender, Empfänger und den Inhalten der vermittelten Botschaften (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013:1ff.). Werbung wirkt sich auf die Einstellungen, Wertevorstellungen und auf konkrete Verhaltensweisen von RezipientInnen aus. Sie vollzieht Veränderungen in ihrem gesellschaftlichen, historischen und wirtschaftlichen Umfeld nach und in vielen Fällen widerspiegelt es diese, sie ist ein hoch dynamisches Forschungsobjekt, die etwas bei ihren RezipientInnen bewirken will. Werbung will mittels Informationen den Wissensstand erhöhen und Meinungen sowie Einstellungen zu den beworbenen Objekten positiv verändern und schlussendlich will Werbung auch zu einem bestimmten Verhalten führen (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: 24). Als eine versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel lässt sich der Begriff Werbung erklären (vgl. Kroeber-Riel/ Esch, 2011: 29), indem sie alle geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen durch Produktion und Distribution von

Medienangeboten, zwangfrei kontingente Beweggründe, wie Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten oder Handeln, systematisch beeinflusst werden sollen (vgl. Zurstiege, 2007: 14).

Sozialisation und die Einstellung der RezipientInnen tragen bei einer Verhaltensänderung bei. Werbung kann sozialisieren, indem sie verschiedene Verhaltensmöglichkeiten und Modelle bestimmter Verhaltensweisen aufzeigt (vgl. Felser, 2015: 8ff).

4.1 Werbeziele, Funktionen

Wie bereits erwähnt, erfüllt Werbung eine Sozialisations- und Vorbildfunktion, indem sie vorführt, was eine Gesellschaft als typisch weiblich und typisch männlich hält. Sie zeigt, welchen Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, welchen Erwartungen und welches Verhalten bei Frauen und Männern akzeptiert bzw. abgelehnt werden. Die kritische Auseinandersetzung mit der Darstellung der Geschlechter in den Medien verweist genau auf diese Punkte (vgl. Holtz-Bacha, 2011: 17).

Ein Generalziel der Werbung ist die absichtliche Beeinflussung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und/ oder Verhalten (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: 26). Werbung möchte (vgl. Felser, 2015: 8):

- informieren
- motivieren
- unterhalten und
- verstärken

Sie soll Anreize schaffen, sodass sich die RezipientInnen den Werbebotschaften zuwenden und Aufmerksamkeit schenken.

Werbung möchte bei den RezipientInnen eine Reaktion auslösen, indem sie Produkte und/oder Dienstleistungen auf eine bestimmte Art und Weise übermittelt (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: 12). Kroeber-Riel und Esch zeigten drei grundlegende Beeinflussungsziele bzw. psychologische Ziele der Beeinflussung von Werbung auf: Aktualität, Emotion und Information. Aktualität und detailliertere Informationen des Produktes oder der Dienstleistung in der Werbung spielen eine große Rolle. Werbung möchte Emotionen bei RezipientInnen erzeugen, um so möglichst nah an sie ran zu kommen (Kroeber-Riel/ Esch, 2011: 36ff).

Die Ziele der Werbung sind kurz gesagt Werbeerfolg und Werbewirkung. Werbewirkung verfolgt die Ziele: Aufmerksamkeit und Verstehen, Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke, Bildung von Markenimages und Markenpersönlichkeiten, Bindung von Gefühlen an Marken sowie Kaufintention, Kaufverhalten und Nutzung (vgl. Mattenklott, 2004: 622f).

4.2 Werbeformate

Werbepotschaften werden mittels Werbemittel in Werbeträger geschaltet. Ein Werbemittel ist zum Beispiel eine Print-Anzeige, welche mittels dem Werbeträger Tageszeitung übermittelt wird. Ein anderes Beispiel für Werbemittel ist ein TV-Spot, welcher über dem Werbeträger Fernseher gezeigt wird.

Werbungen gibt es in verschiedenen Werbeformaten, wie zum Beispiel Print in Form von Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Hier werden Tageszeitungen mit Wochenzeitungen, lokale mit überregionalen Zeitungen, Kauf- mit Abonnementzeitungen zusammengefasst. Der Vorteil an Werbungen in Zeitungen und Zeitschriften ist, dass eine Zeitung oder eine Zeitschrift in der Regel nicht nur einmal am Tag in die Hand genommen wird, sondern mehrmals. Sie können im Kiosk oder auf der Straße beim Zeitungsverkäufer, per Abonnement regelmäßig nach Hause, erworben werden. Bei der Zeitungslektüre ist das Rezeptionstempo technisch nicht determiniert, sondern individuell wählbar, anders als bei der Fernseh- und Hörfunkrezeption (vgl. Zurstiege, 2007: 125). Ein anderes Format ist Werbung im Fernsehen. Diese erlaubt eine breit gestreute und massenhafte Ansprache eines großen Publikums, wer möglichst viele RezipientInnen erreichen will, macht Fernsehwerbung. Zu erwähnen ist hier die Vielfältigkeit und der große Gestaltungsspielraum gegenüber anderer Werbeanzeigen in Zeitschriften, auf Werbeplakaten oder Werbungen mittels Hörfunkspots. In Fernsehwerbungen lassen sich bewegte oder ruhende Bilder einsetzen. Die Kommunikation kann durch gesprochene Sprache oder durch verschiedene Schriftzüge stattfinden. Ebenso kann hier für die Werbung Musik oder andere klangliche Gestaltungselemente verwendet werden (vgl. Zurstiege, 2007: 127). RezipientInnen können Werbungen in der Öffentlichkeit, die sogenannte Außenwerbung, nicht umgehen. Das zeigt sich auch bei den Beschwerden über Plakatwerbungen, ein Beispiel hier wären die Plakatwerbekampagnen von dem Unterwäscheunternehmen Palmers. Das Spektrum der Außenwerbung reicht von klassischen Plakatwerbungen über City-Light-Kampagnen bis hin zur Werbung auf Verkehrsmitteln. Besonders im Bereich des Aufbaues von Markenbekanntschaften, ist die Werbung an öffentlichen Plätzen beliebt (vgl. ebd, 2007: 135ff). Nicht zu vergessen sind Werbungen im

Radio bzw. im Hörfunkbereich, im Kino oder durch die neuen Medien und das World Wide Web - die Online-Werbungen. Die neuen Medien eröffnen neue Möglichkeiten für Werbung, wie zum Beispiel Guerilla-Marketing oder World of Mouth- Marketing. Doch gerade bei diesen Werbeanzeigen zeigen sich Probleme, denn hier können RezipientInnen der Werbung ausweichen (vgl. Zursteige, 2007: 141f).

Media Server untersuchte im Jahr 2014 und 2015 die Mediennutzung der ÖsterreicherInnen. An dieser Studie nahmen 15.206 TeilnehmerInnen ab 14 Jahren teil. Das häufigste genutzte Medium ist der Fernseher mit 84 % Nutzung pro Tag. Mit 78 % Nutzung pro Tag folgen Tageszeitungen und mit 71% Tagesnutzung das Radio. Das Internet wird von den ÖsterreicherInnen 174 Minuten pro Tag benutzt. Mit 112 Minuten pro Tag ist die Nutzung am PC oder Laptop um 62 % höher als am Handy bzw. Smartphone. Die häufigsten Gründe für die Benutzung dieser Medien sind Unterhaltung, wobei hier die Werbung eine Rolle spielt, und sich aktuelle Informationen einholen (vgl. Media Server, 2015: 2ff). TV wird somit am häufigsten genutzt, dies ist essentiell für die Werbewirtschaft.

Im nächsten Unterkapitel werden Emotionen verknüpft mit (gesehener) Werbung näher betrachtet.

4.3 Emotionen und Gefühle in der Werbung

Wie schon erwähnt, spielen Emotionen und Gefühle in der Werbung eine signifikante Rolle. Zweifellos besitzen die Medien ein enormes Potential, die Menschen zu Emotionen zu bewegen (vgl. Zillmann, 2004: 118). Der Begriff Emotion stammt von dem lateinischen Wort „emovere“ ab, das bedeutet sich in Bewegung setzen bzw. sich in einen erregten Zustand versetzen (vgl. Rothermud/ Eder, 2011: 165). Eine Werbung löst Emotionen bei den RezipientInnen aus. Emotionen können die Handlungen von RezipientInnen steuern und die Kommunikation beeinflussen, Emotionen besitzen demnach instrumentelle Funktionen (vgl. Ulrich/ Mayring, 2003: 52). Mediale Darbietungen können während oder nach der Zuwendung Stimmungszustände verändern (vgl. Zillmann, 2004: 121). Werbung verkauft Wertvorstellungen, in dem durch die Bewerbung eines bestimmten Produkts das Gefühl ausgelöst werden soll, eine bestimmte Lebens-, Verhaltensweise oder ein bestimmtes Persönlichkeitsbild zu ergattern. Unterhaltsame Darstellungen, wie Werbungen, erzeugen überwiegend empathische Emotionen (vgl. ebd., 2004: 119). Emotionen berühren, erregen und bewegen uns in eine bestimmte Richtung (vgl. Rothermud/ Eder, 2011: 165). Sie können bewusst und unbewusst ausgelöst werden. Sie begleiten uns tagtäglich, in jeder Situation, in jeder Sekunde erleben wir sie. Wir erfahren sie passiv und zwar im direkten Umgang mit Objekten oder Personen und auch aktiv sowie medienvermittelt. Emotionen haben in der Regel konkrete Auslöser. Sie sind zeitlich begrenzt und hinsichtlich ihrer Qualität unterschiedlich (vgl. Schweizer/ Klein, 2008: 150f). Emotion gilt als System von Komponenten, wobei die Einschätzung der subjektiven Bedeutung des Ereignisses im Mittelpunkt steht. Der Begriff Emotion teilt sich in die Begriffe Affekt, Gefühl und Stimmung (vgl. Ulrich/ Mayring, 2003: 52f). Das Spektrum von Emotionen werden von den biologischen Emotionstheorien in diskrete Typen bzw. Klassen von Emotionen eingeteilt, welche Basisemotionen genannt werden (vgl. Rothermud/ Eder, 2011: 181). Es gibt eine begrenzte Anzahl von Basisemotionen, welche bei jedem Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht und Sozialisation auftreten. Sie bilden die Grundlage für alle übrigen Emotionen und werden daher als psychologisch grundlegend aufgefasst (vgl. ebd, 2011: 185).

Ekman erfasste folgende sieben Basisemotionen (vgl. Ekman, 1999: 45f):

- Zorn, Wut
- Angst
- Trauer
- Freude
- Ekel
- Überraschung
- Verachtung

Emotionen sind eng mit Motivationen verbunden. Kennzeichnend für Emotionen sind Affektivität (Gefühlscharakter) und Objektgerichtetheit (Intentionalität), das bedeutet, dass Emotionen immer auf etwas gerichtet sind, wie zum Beispiel freut sich eine Person über etwas Bestimmtes. Ein weiteres Kennzeichen für Emotionen ist ihre Unwillkürlichkeit, darunter wird verstanden, dass Emotionen automatisch ausgelöste Reaktionen auf bestimmte Situationen und Einschätzungen sind, welchen wir uns nicht entziehen können. Emotionen besitzen eine begrenzte zeitliche Dauer, sie sind mehr oder weniger auf das Auftreten des Objekt gekoppelt, wie zum Beispiel die Angst vor einer Prüfung (vgl. Rothermud/ Eder, 2011: 166). Das affektive Erleben ist verbunden mit bestimmten Vorlieben sowie entsprechende Verhaltenstendenzen. Emotionen sind eng mit Handlungen verbunden, das Ausmaß der Erregung kann je nach affektivem Zustand variieren. Emotionen, die aktuell auftreten, gehen mit einer intensiven Erregung des sympathischen Nervensystems einher. Es lässt sich ein schnell zu beobachtendes Verhalten erkennen. Emotionen haben eine hohe Erregungsintensität, welche vor allem eine Folge der Aktivierung des sympathischen Nebennierenmark-Systems und der dadurch gesteuerte Ausschüttung von sogenannten Katecholaminen. Emotionen können wiederholt ausgelöst werden, was zu einem anhaltenden agitierten Verhalten und Erleben führen kann. Meistens sind die Auslöser für Emotionen so auffällig, so dass eine korrekte Zuordnung von Ursache und Wirkung möglich ist (vgl. Zillmann, 2004: 102).

Gerade in der Werbung gibt es bestimmte Kategorien, welche bei den RezipientInnen eine emotionale Reaktion hervorrufen. Diese Reizkategorien werden in der Werbung verwendet, um die RezipientInnen zu erreichen und Aufmerksamkeit zu generieren. Die emotionalen Reize sind erotische Reize sowie das Zeigen von Kindchen- und Tierschema,

Naturdarstellungen, archetypische Darstellungen oder Gesichts- und Körpersprache (vgl. Sawetz, 2008: 335).

Im nächsten Kapitel wird das Geschlecht in der Werbung genauer betrachtet. Der gesellschaftliche Diskurs von Weiblichkeit und Männlichkeit steht im Mittelpunkt und nicht mehr die Analyse der Werbebotschaft selbst (vgl. Marschik/ Dorer, 2002: 37).

5 Das Geschlecht und der Körper in der Werbung

„Frauen und Männer werden in der Werbung klischeehaft und stereotyp dargestellt. Die Darstellung bedient sich an ‚überholten Geschlechterklischees‘.“ (Schmerl, 1990:185).

Es ist immer weniger möglich, den allgegenwärtigen Medien zu entkommen. Medien produzieren und vermitteln jenes gesellschaftliche Wissen, das für eine bestimmte Zeit als die gesellschaftliche Wahrheit in der Öffentlichkeit zirkuliert. Die kulturellen Konzeptionen von sowohl Weiblichkeit als auch Männlichkeit werden von den Medien verdichtet, stereotypisiert und als gesellschaftliche Normen repräsentiert. Primär stellen die Medien gesellschaftliche dominante Geschlechterrepräsentationen zur Verfügung (vgl. Dorer/ Geiger, 2002: 54f). Aus der Soziologie der Geschlechter wurde eine Grundthese auf den Körper angewandt, nämlich die soziale Konstruktion des Geschlechts. Genauso wenig wie das biologische Geschlecht wird auch der Körper nicht mehr als auferlegtes Schicksal erlebt, sondern er wird bewusst gestaltet. Sport verändern die Körpergestalt, das Schminken und das Tätowieren gilt als äußere Erscheinung (vgl. Knoblauch, 2005: 96). Die gezeigten Frauen- und Männerrollen in den Massenmedien tragen eine Rolle hierzu bei. Sie lassen RezipientInnen verstehen, dass diese Körperbilder die Realität sein sollen. Der Körper ist ein Medium der Kommunikation, nicht nur ein Thema von Interaktion. Kommunikation bedeutet im Zusammenhang mit dem Körper die Techniken des Körpers, wie das Sitzen oder das Gehen. Verschiedene Gesten, Körperhandlungen, Sinneswahrnehmungen, Bekleidung und Gefühle sind ein Teil der Kommunikation. Körper sind wichtige Medien der Kommunikation (vgl. ebd, 2005: 104f).

In den Medien und in der Werbung sind ständig Repräsentationen von Frauen, Männer, Weiblichkeit, Männlichkeit und Körperlichkeit zu erkennen. Ein durchaus essentieller Bestandteil von Medien- und Werbebildern sind Geschlechterdarstellungen (vgl. Flicker, 2008: 100). Gender Stereotype bleiben ein interessanter und wichtiger Untersuchungsgegenstand in der Werbung. Die Massenmedien verbreiten verzerrte stereotypische Frauen- und Männerbilder. Sie zeigen gewisse Schönheitsideale und sexistische Darstellungen auf (vgl. Klaus, 2005: 25). Appel legte folgende Verzerrungstendenzen der in den Massenmedien stereotypische Darstellungen von Frauen und Männern sowie von gesellschaftlichen Gruppen fest: Frauen sind unterrepräsentiert, Frauen sind im Durchschnitt jünger als Männer, Frauen sind typischerweise sehr schlank, Frauen und Männer werden in eng definierten Rollen gezeigt (vgl. Appel, 2008: 332f). Die

Darstellung bzw. die Präsentation von stereotypischen Frauen- und Männerbildern erwecken den Eindruck, dass es sich hierbei um die Norm handelt. Jegliches anderes Verhalten stellt demnach eine Abweichung von der Norm dar (vgl. Winter, 2001:9). Obwohl es eine gewisse Differenzierung von medial vermittelten Weiblichkeits- und Männlichkeitsbildern gibt, kommt es zu keinem Aufbrechen des Diskurses Zweigeschlechtlichkeit, denn die „heterosexuelle Matrix“ liegt in den Medien als normative Vorgabe zugrunde (vgl. Dorer/Geiger: 2002: 55).

Ein interessanter Untersuchungsgegenstand ist die Reaktion bzw. die Wirkung einer sexistischen oder stereotypischen Werbung auf die RezipientInnen. Der österreichische Werberat führte im Jahr 2015 eine Online-Befragung zum Thema „Einstellung der österreichischen Bevölkerung zur Werbung“ mit 1.000 TeilnehmerInnen durch. Die Frage war, ob sie sich von Werbung belästigt fühlen und in welchen Kategorien. 66 % der Befragten geben an, sich von Werbung oft belästigt zu fühlen. Die TeilnehmerInnen finden Darstellungen, die Menschen im Allgemeinen abwerten, aufgrund der Rasse (43 %), des Geschlechts (41 %) oder des Alters (37 %) störend. Die Studie zeigt, dass eine sexistische und stereotypische Darstellung von Frau und Mann in der Werbung sowohl negative Auswirkungen auf das Käuferverhalten hat. 37 % würden das Produkt bzw. die Dienstleistung auf keinen Fall kaufen, wenn die Werbung zu diesem sexistisch ist, 28 % würden sie eher nicht kaufen und nur 24 % wahrscheinlich schon (vgl. Werberat, 2015: 7ff).

Die Darstellungen von stereotypischen und sexistischen Frauen- und Männerbilder in den Medien und in der Werbung können bei den RezipientInnen sowohl positive, als auch negative Auswirkungen auslösen, hier gerät die Werbung in die Kritik.

5.1 Auswirkungen auf RezipientInnen

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts gab es Kritik an den Frauen- und Männerbildern, welche in den Werbungen vermittelt und verbreitet wurden.

Die Werbung gilt nicht nur als Spiegel der Gesellschaft, sondern hat stets prägenden Charakter in ihrer Sozialisationsfunktion. Jede Auseinandersetzungen mit den Inhalten der Massenmedien tragen implizit die Frage nach den Wirkungen in sich. Bei Werbungen, welche überholte Geschlechterstereotype und diskriminierende Darstellungen von Frauen und Männern zeigen, ist zu befürchten, dass sich entsprechende und prägende Bilder in den Köpfen der RezipientInnen niederschlagen (vgl. Holtz-Bacha, 2011: 13). Beeinflusst die Werbung die Gesellschaft? Schmerl geht von einer gegenseitigen Beeinflussung aus, denn so, wie die Gesellschaft ist, so ist die Werbung auch. Werbung ist lediglich der Spiegel der gesellschaftlichen Realität, nicht deren Hersteller (vgl. Schmerl, 1984: 117).

Das Körperbild ist ein subjektiver Parameter und hängt von Gefühlen, Vorstellungen und dem psychologischen Kontext ab (vgl. Pop/ Ciomag, 2014: 740). Die abgebildeten Körper-Wunschdarstellungen von Frauen und Männern lösen laut der „Objectification Theory“ bei der Gesellschaft Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper aus. Die Selbstobjektifizierung wird anders betrachtet. Dies kann dazu führen, dass die RezipientInnen motiviert sind, etwas für ihren Körper zu machen, wie mehr Sport zu betreiben und sich gesund zu ernähren. Allerdings kann dies auch zu negativen Auswirkungen auf die Gesundheit oder das psychische Empfinden führen. Die idealisierten Darstellungen der Körperbilder von Frauen und Männern in den Medien unterstreichen die Relevanz für die wissenschaftliche Beschäftigung mit dieser Thematik. Die Rezeption von Körperbildern kann die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper erhöhen, dies ist eine häufig anzutreffende Vermutung von öffentlichen und veröffentlichten Diskussionen. Karsay und Arendt kamen zu diesem Ergebnis bei einem experimentellen Untersuchungsdesign mit Werbespots. Der Effekt, dass die Rezeption der Werbespots mit idealisierten Körperdarstellungen zu einer Unzufriedenheit führt, konnten sie allerdings nur bei Frauen feststellen (vgl. Karsay/ Arendt, 2016, 30ff). In der Studie von Diedrichs und Lee vom Jahr 2010 wurden Frauen und Männer im Alter von 17-25 Jahren bezüglich Körperbilder von Frauen und Männern in Werbungen und deren Beeinflussung befragt. Das Ergebnis zeigt, dass sowohl Frauen als auch Männer von den abgebildeten Körperbildern, ob durchschnittlich oder muskulös, beeinflusst werden. Models mit einer Durchschnittsgröße bzw. einem Durchschnittsgewicht zeigen mehr positive

Wirkung auf das Körperbild der RezipientInnen bzw. auf ihre Körperwahrnehmung. Dieses Ergebnis der Studie zeigt, dass abgebildete average-size Models einen positiven Einfluss auf die Körperwahrnehmung der RezipientInnen hat (vgl. Diedrichs/ Lee, 2010: 218ff). Pop und Ciomag bestätigten dies in ihrer Studie vom Jahr 2014. Sie befragten StudentInnen im Alter von 19-21 Jahren bezüglich dieses Themas. Die Studie zeigt, dass es eine starke positive Korrelation zwischen dem gezeigten Körperbild und der Selbstachtung gibt. (vgl. Pop/ Ciomag, 2014: 738ff).

In einer Studie von Ford und seine KollegInnen aus dem Jahr 2015 schauten sich fast 100 TeilnehmerInnen zwischen 18 und 25 Jahre neutrale Comedy und sexistische Comedy Clips an. Das Ergebnis zeigte, dass die TeilnehmerInnen die neutralen Comedy Videos genauso lustig fanden, wie die sexistischen Comedy Clips. Frauen, welche die sexistischen Videos sahen, zeigten höhere Selbstobjektivierung bzw. Selbstbewusstsein als Männer. In der zweiten Studie wurden fast 60 Frauen zwischen 21 und 66 Jahren aufgefordert, sich ebenso Videos anzusehen. Die TeilnehmerInnen, welche die sexistischen Clips sahen, berichteten eine höhere Körperkontrolle, als Frauen, welche die neutralen Videos schauten (vgl. Ford et al., 2015: 257ff). In der Studie von Harper und Tiggemann wurden 90 Studentinnen im Alter von 18-35 Jahren über Selbst-Objektifizierung befragt. Ergebnis war, dass Frauen, welche Werbungen mit schlank abgebildeten Frauenkörpern sahen, ein höheres Level von sexueller Objektifizierung haben. Sie zeigten Sorge um ihr Gewicht, eine negative Stimmung und Körperunzufriedenheit (vgl. Harper/ Tiggemann, 2008: 651ff). Die Studie zeigt, dass ein dünn abgebildeter Frauenkörper zu Selbst-Objektifizierung führt.

In den aktuellsten aufgezeigten Studien ist zu erkennen, dass die repräsentierten Körperbilder von Frauen und Männern in den Werbungen bei den RezipientInnen Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper auslösen. Die Selbst-Objektifizierung wird schlagartig anders betrachtet und führte zu schlechter Stimmung und Sorgen. Es herrscht eine starke Verbindung zwischen dem dargestellten Körperbild und der Selbstachtung.

Das nächste Unterkapitel beschäftigt sich mit sexistischer Werbung. Ob diese tatsächlich mehr Aufmerksamkeit bei den RezipientInnen erzeugt, wird anhand von Studien aufgezeigt.

5.2 Sexismus und Sex-Appeal

Sex-Appeal ist einer der bedeutungsvollsten Strategie in der Werbung, da sie somit mehr Aufmerksamkeit erzeugt und resultierend daraus mehr RezipientInnen. Dieses Statement wird in diesem Unterkapitel genauer untersucht. Dass das Einsetzen von Sex-Appeal kontraproduktiv sein kann, zeigt uns die Werbung. Es kann eine Ablenkung entstehen und RezipientInnen konzentrieren sich nicht mehr auf die Werbebotschaft bzw. Marke selbst und können sich nicht erinnern, um was es in der Werbung geht, jedoch können sie sich an die dargestellte Frau bzw. an den abgebildeten Mann erinnern. Diese Aufmerksamkeit der Bilder kann sich schlecht auf die Texte auswirken.

Reichert unterscheidet fünf Arten von Sex-Appeal (vgl. Reichert, 2002: 244ff):

- Nacktheit/ Kleidung
In dieser Kategorie spielt die Kleidung der abgebildeten Frau oder des abgebildeten Mannes eine große Rolle. Zeigt das Model sich freizügig, in Unterwäsche oder sogar nackt?
- Sexuelles Verhalten
Individuelles und interpersonelles sexuelles Verhalten meint zum Beispiel Flirten, Augenkontakt halten oder Posieren. Dies kann auch eine sexuelle Interaktion zwischen zwei oder mehreren Menschen sein, wie eine Umarmung oder ein Kuss.
- Kontextbezogene Faktoren, Physische Attraktivität
Attraktive Gesichter, Haare oder abgebildete Figuren können eine sexuelle Wirkung haben.
- Sexuelle Referenzen, Anspielungen und Doppeldeutigkeiten
In dieser Kategorie geht es um versteckte Anspielungen sprachlicher Art. Dies kann durch den Einsatz von Musik oder bestimmte Beleuchtungen in Werben erzeugt werden.
- Sexuelle Einbettungen und Symbolismus
Hierbei handelt es sich um die Darstellung von sexuellen Formen oder Wörtern, welche primär unterschwellig dargeboten werden. Ein Beispiel in einer Werbung ist ein Gegenstand, der ein Genital imitieren soll.

Sowohl Frauen als auch Männer werden mit nacktem Körper in den Werben als Objekt der Begierde dargestellt. Reichert und Ramirez zeigten in ihrer Studie, was den Menschen bei

einer sexuellen Werbung wichtig ist. Das Ergebnis zeigte, dass 65 % der TeilnehmerInnen physische Merkmale, wie Bekleidung am Wichtigsten empfinden. Danach folgt die verbale sowie die nonverbale Kommunikation und am dritthäufigsten wurden Kontextfaktoren genannt (vgl. Reichert & Ramirez, 2000: 267-273).

Die TeilnehmerInnen der Studie von Lang, Wise, Lee und Cai beschäftigten sich länger mit einer Werbung, welche Sex-Appeal enthält, als mit jener, die kein Sex-Appeal enthält. In dieser Studie wurde der Puls der TeilnehmerInnen gemessen, während sie Werbungen mit und ohne Sex-Appeal ansahen. Ergebnis ist, dass Werbungen mit Sex-Appeal einen kleinen Effekt auf den Puls von Frauen hatten. Bei Männern hingegen, zeigte Sex-Appeal einen größeren Effekt, sie zeigten mehr Aufmerksamkeit für Werbungen mit Sex-Appeal. Diese Forschung untersuchte auch die Gesichts-EMG-Daten der einzelnen RezipientInnen. Hier zeigte sich, dass die TeilnehmerInnen weniger Muskeln im Gesicht aktivierten, wenn sie eine Werbung sahen, die kein Sex-Appeal enthält. Eindeutig mehr Aktivität im Gesicht zeigten die TeilnehmerInnen bei Werbungen, welche Sex-Appeal enthalten (vgl. Lang et. al., 2003: 108ff).

Verheyen und Moser unterstreichen, dass Sex-Appeal in der Werbung nicht auf alle RezipientInnen gleich wirkt. Trotz dieser Annahme, kamen sie zu dem Ergebnis, dass Männer eine Autowerbung ansprechender und aufregender finden, wenn sie von einem attraktiven Model beworben wird. Knapp 90% meinten jedoch, dass sie nicht von dem Model beeinflusst wurden, was wiederum das erste Ergebnis verdreht aussehen lässt (vgl. Moser/Verheyen 2008: 198). Sex-Appeal wirkt in der Werbung, selbst wenn es nicht so von den RezipientInnen wahrgenommen wird. Merkle und Preß führten eine Studie durch, wie RezipientInnen Sex-Appeal in Werbungen unterschiedlich wahrnehmen. Dazu führten sie einen Fragebogen durch und gaben als Stimuli reale Printanzeige-Werbungen vor. Als Ergebnis zeigte sich, dass die Kategorien „sexuelles Verhalten“ und „Nacktheit/Kleidung“ sowohl Frauen, als auch Männer positiv ansprechen. Nach der Frage der Angemessenheit und Passung von Sex-Appeal in Abhängigkeit von der Produktpassung zeigte sich, dass Frauen sowohl männlichem als auch weiblichem Sex-Appeal bei Produktpassungen offen gegenüberstehen. In diesem Kontext bewerten Männer weiblichen Sex-Appeal positiv und männlichen eher negativ. Wird jedoch weiblicher Sex-Appeal mit einem unpassenden Produkt gezeigt, beurteilten Männer dies als passend und Frauen als unpassend. Insgesamt lässt sich an ihrer Studie erkennen, dass weibliche und männliche Rezipienten jeweils positiver auf Sex-Appeal des anderen Geschlechts reagieren. (vgl. Merkle/ Preß, 2011: 217f).

Janet untersuchte im Jahr 2012 Werbeanzeigen, die ProbandInnen waren 272 Männer (32 %) und 572 Frauen (68 %). Janet kam zu dem Ergebnis, dass das Geschlecht und der Nacktheitsgrad des Models einen signifikanten Einfluss auf die Stimmung und die Einstellung gegenüber der Marke sowie der Anzeige haben. Bei der Variable „Einstellung gegenüber der Marke“ zeigte sich, dass der angezogene Mann gegenüber einem halbnackten bevorzugt wird. In Bezug auf die Stimmung wurde das nackte Model präferiert. Insgesamt bewerteten Frauen im Vergleich zu Männern männliche Modelle in der Werbung positiver. Sie zeigten höhere Erregungswerte, eine bessere Einstellung gegenüber den Anzeigen sowie der Marke (vgl. Janet, 2012: 64ff). Liu und seine Kollegen kamen in ihrer Studie 2009 zu dem Ergebnis, dass Männer eine stärkere positive Einstellung zu Sex-Appeal bzw. sexualisierter Werbung haben, als Frauen (Liu et al., 2009: 509ff). In der Studie von Nezlek und seine Kollegen wurden SportlerInnen in Bezug auf sexualisierte Fashion untersucht. Ergebnis ist, dass die sexualisierte Darstellung von sportlichen Frauen in der Werbung mehr Aufmerksamkeit erregt als die der Männer, jedoch wirken diese laut den TeilnehmerInnen schwächer, weniger bestimmt bzw. entschlossen sowie weniger intelligent (vgl. Nezlek et al., 2015: 8ff).

In der Studie von Huhmann und Limbu wurden 500 TeilnehmerInnen im Alter von 19-63 Jahren über die Einstellungen zu Werbung und Stereotypen befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Einstellung zu Werbung generell sinkt, wenn die KonsumentInnen eine negative Einstellung zu Gender Stereotype haben. Eine ungünstige Einstellung gegenüber Sex und Nacktheit in der Werbung führt bei RezipientInnen zu einer größeren Anstößigkeit der Werbung (Empfinden). Wenn die Anstößigkeit der Werbung steigt, wird auch die Einstellung zu Werbung im Allgemeinen ungünstiger. Männer sind der Meinung, dass Gender Stereotype ihre Einstellung zu Werbung nicht beeinflusst. Frauen empfinden Werbungen emotionaler als Männer. Sie finden Sex bzw. Nacktheit in Werbungen negativer als Männer dies empfinden. Die Studie zeigt, dass ältere TeilnehmerInnen sich mehr angegriffen fühlen, wenn die Werbung Sex oder Nacktheit enthält und haben deshalb eine nachteilige Einstellung gegenüber Werbungen generell (vgl. Huhmann/ Limbu, 2016: 854ff).

Zusammengefasst lässt sich bei sexualisierter Werbung eine erhöhte Aufmerksamkeit beider Geschlechter erkennen. Die Einstellung zu Sex bzw. Nacktheit in der Werbung spielt eine essentielle Rolle. Männer haben eine stärkere positive Einstellung zu Sex-Appeal und sexualisierter Werbung und glauben auch, nicht durch die Werbung beeinflusst zu werden, obwohl sie dies unbewusst werden. Werbung beeinflusst ohne dass die RezipientInnen es

selbst merken. Frauen finden Nacktheit in der Werbung negativer, als Männer, da sie Werbungen emotionaler empfinden. Insgesamt lässt sich erkennen, dass Frauen und Männer jeweils positiver auf Sex-Appeal des anderen Geschlechts reagieren.

Im nächsten Unterkapitel wird die Darstellung von stereotypische Frauen- und Männerbildern in der Werbung der letzten Jahre aufgezeigt.

5.3 Die Darstellung von stereotypischen Frauen- und Männerbildern

Werbung hat das Bild der Frau selbst nicht erschaffen, sondern sie hat es nur verstärkt. In den 1990er Jahren wurden Frauen in der Werbung als Verführerinnen, Ehefrauen, Mütter und als Sexobjekte für Männer gezeigt (vgl. Komisar, 1992: 85). Schmerl ist derselben Meinung und fand heraus, dass Frauen in Werbungen negative Eigenschaften wie verwöhnt, verschwendungssüchtig, neidisch, raffgierig, unzurechnungsfähig oder dumm zugeschrieben werden. Es gibt verschiedene Rollendarstellungen von Frauen, wie zum Beispiel die auf Kochen fixierte Hausfrau oder die dienende Rolle gegenüber den Männern. Frauen werden in Werbungen meist direkt mit Konsumartikeln gleichgesetzt, sie sind schön, aber passiv und inkompetent idealisiert. Eine rein quantitative und absolut vorherrschende Methode laut Schmerl ist, dass Frauen schön sind und nichts in der Werbung zu tun haben. Mit ihrer genormten Attraktivität, schlank, groß, jung, langbeinig und schmalhüftig, dienen sie als Dekoration für Produkte. Eine rückwärtsgewandte Rollendarstellung in Werbungen, wie das Waschen und das Putzen des Heims, zeigt, dass generell berufstätige Frauen stark unterrepräsentiert bis nicht existent sind (vgl. Schmerl, 1994: 132). Nach wie vor lässt sich insgesamt ein anhaltender und medienübergreifender Trend der Frauendarstellung in Werbungen festhalten: Werbungen benutzen ein enges, klischeehaftes und wenig realitätsangemessenes Spektrum verwendeter Frauenrollen. Frauen haben trotz zunehmender Verwendung von Freizeitbereichen und beruflichen Settings vorwiegend eine untergeordnete und schmückende Funktion. Die Funktion der Frau als Dekoration in der Werbung wird ständig breiter (vgl. Schmerl, 1994: 142ff).

Bezüglich der Darstellung von Frauen- bzw. Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung erstellte Spieß acht Frauentypen (vgl. Spieß, 1994: 413ff):

- Die alte Frau: Diese Frau enthält Weisheit, Kompetenz und Erfahrung. Eigenschaften dieses Typs sind Mütterlichkeit sowie Bescheidenheit

- Ehefrau und Mutter: Bei diesem Frauenbild wird die Frau als fürsorglich, sensibel und kompetent dargestellt, ihre Hauptfähigkeit ist die Fähigkeit, das Haus bzw. den Haushalt in Stand zu halten.
- Die berufstätige Frau: Wenn Frauen in einem Beruf gezeigt werden, sind das die typischen Frauenberufe wie Sekretärin oder Friseurin. Dieser Typ ist attraktiv, ehrgeizig und dynamisch.
- Die selbstbewusste und sich verwirklichende Frau: Bei diesem Typ handelt es sich um eine mitfühlende, eifersüchtige und etwas überempfindliche Frau.
- Die junge Individualistin: Dieser Frauentyp ist der intellektuelle des neuen Typs mit Eigenschaften wie gebildet, vielseitig und interessiert.
- Die aggressive Frau: Wenn die Frau im Fernsehen als aggressiv dargestellt wird, dann aufgrund von Vergeltungsaktionen bei unschönen Situationen wie zum Beispiel Eifersucht.
- Die coole, androgyne Frau: Bei diesem Typ handelt es sich um die sogenannte „Powerfrau“, welche stark und mutig dargestellt wird, ohne Angst vor Gewalt.
- Die schöne Frau: Bei diesem Frauenbild geht es um das Schönheitsideal der Weiblichkeit. Es entspricht den Vorstellungen der Männer: attraktiv, jung, schlank und sexy.

Männern in der Werbung wurden in den 1990er Jahren Eigenschaften zugeschrieben, wie erfolgreich, lässig, dominant, selbstbewusst und hart (vgl. Gruber 1992:75). In der Werbung werden Männer oft von Frauen bedient und gelten als „der Patriarchat“ und beruflich erfolgreich. Gruber stellte fest, dass folgende Männertypen in der Werbung dargestellt werden (vgl. Gruber 1992:147ff):

- der echte Mann
- der neue Mann
- der originelle Mann
- der komisch-witzige Typ
- der Abenteurer
- der tollpatschige Mann

Eckes definiert Stereotype für Frauen und Männer. Frauen sind emotional, sanft, abhängig und verständnisvoll während Männer ehrgeizig, unabhängig, dominant und selbstsicher sind (vgl. Eckes, 1997: 57f).

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass das nicht bedeutet, dass es zu einer generellen Vereinheitlichung der medialen Repräsentationen von Frauen und Männern kommt. Vielmehr werden unterschiedliche Diskurse auf weniger Mainstream-Diskurse verdichtet und somit gleichzeitig bewertet. In den „westlichen“ Medien zeigt sich eine beschränkte Vielfalt von Weiblichkeitsdiskursen, zum Beispiel gibt es hier die „Power-Frau“, die „Hausfrau“, die „Mutter“ etc. In den sogenannten „restlichen“ Medien werden Weiblichkeitsdiskurse auf wenige Stereotype und Symbole reduziert, wie zum Beispiel die „unterdrückte arabische Frau“ oder die „sexualisierte Frau“ (vgl. Dorer/ Geiger: 2002: 54f).

Bestimmte Geschlechterrollen sowie die Darstellung dieser in der Werbung veränderten sich seit Jahren nicht. In den 2000er Jahren veränderten sich die Stereotype „typisch Frau“ und „typisch Mann“ kaum.

Flicker fotografierte im Jahre 2008 Werbeplakate von Plakatwänden und analysierte diese. Halbnackte und posierende Frauen im öffentlichen Raum sind seit Jahrzehnten häufig in Verbindung mit Werbung für Unterwäsche bekannt. Seit den 1950er Jahren bis heute ist die österreichische Firma Palmers für Werbesujet-Aufreger bekannt. Flicker ist der Meinung, dass mittlerweile bereits mehrere Generationen gewohnt sind, diese Inszenierung weiblicher Körper regelmäßig und mit scheinbarer Selbstverständlichkeit präsentiert zu bekommen. Ebenso sind sie es gewohnt, feministische Kritik daran als erfolglos zu erleben (vgl. Flicker, 2008: 102f). Als weibliche Eigenschaften gelten schöne Beine, ein gepflegtes Äußeres, ein schöner Busen und Schlankheit (vgl. Jäckel/ Derra/ Eck, 2009: 72). Eine Studie im Jahr 2011 von Vennemann und Holtz-Bacha legt fest, dass 8 % der Frauen als Sexobjekt und 16 % der Frauen als Hausfrauen und Mütter im Werbefernsehen dargestellt werden. Diese Frauen sind zwischen 20 und 35 Jahre alt. 38 % der Frauen werden in der Freizeit dargestellt, wobei dies laut Vennemann und Holtz-Bacha die Kategorien junge, hübsche und unkonventionelle Frau enthält. (vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha, 2011: 90ff). In seiner Millennium-Studie untersuchte Jendrosch die Fragen, wie sich RezipientInnen die Darstellung von Frauen in der Werbung wünschen. Das Ergebnis ist nicht ganz der Realität entsprechend. Die sogenannte Wunschfrau sollte witzig, humorvoll, ungeschminkt, natürlich und mit Ecken und Kanten sein. Tatsächlich werden aber 90 % der Frauen in sexueller Pose und verführerisch dargestellt. Sie sind Hausfrauen und Luxusfrauen (vgl. Jendrosch, 2000: 138).

Wie bereits erwähnt, stellte Zulehner eine sozialwissenschaftliche Männertypologie mit folgenden Männertypen zusammen (vgl. Zulehner, 2003: 21):

- Der traditionelle Typ: Dieses Männerbild hält an den traditionellen Aspekten des Mannes fest und auch an ein entsprechendes Frauenbild.
- Der moderne Typ: Dieser Typ Mann ist ein moderner, zeitangemäßer und alternativer Mann.
- Der pragmatische Typ: Dieser Typ ist eine Mischung aus dem traditionellen und dem modernen Typ.
- Der unsichere/ unbestimmte Typ: Dieses Männerbild stellt einen unsicheren Typ dar, der den traditionellen und den alternativen Mann ablehnt.

Die Werbewatchgroup, welche im Jahr 2012 von MA57 gegründet wurde, ist der Meinung, dass sich das Bild des Mannes in der Werbung in den letzten Jahrzehnten verändert hat. Das moderne Männerbild ist selten anzutreffen, Männer werden immer noch erfolgreich, leistungsorientiert und mächtig dargestellt, wobei der patriarchale Mann an Einfluss verlor. In der Werbung wird gezeigt, dass so manche Männer nicht fähig sind, den Haushalt zu erledigen (vgl. Werbewatchgroup Wien, o.J.). Die Werbung verstärkt durch häufige Wiederholung Geschlechterklischees, diese werden als „naturgegeben“ hingenommen und gelten als Norm. Die Werbewatchgroup Wien nennt einige Beispiele der Darstellung von Frauen und Männern in Werbungen (vgl. ebd, 2013: 5ff):

- Frauenrollen: Einerseits werden Frauen oft als Mütter dargestellt. Mütterlichkeit besitzt Eigenschaften wie Natürlichkeit, Fürsorge, Hilfe und Unterstützung. Andererseits werden sie als Lustobjekte, als Erfüllungsgehilfin für männliche Heterosexualität, gezeigt. Die beiden Frauenrollen verkörpern Schönheit, Jugendlichkeit und Zerbrechlichkeit.
- Die Frau als Objekt: Frauen werden in der Werbung auf Dekorationsobjekte für Produkte benutzt. Sie sind in Werbungen oft spärlich bekleidet zu sehen. Sie haben oft nichts mit dem Produkt selbst zu tun und dienen als universal einsetzbares Instrument. Es werden Körperteile einer Frau gezeigt mit denen die Frau abgewertet wird und als Objekt dient, zum Beispiel der Busen, das Dekolleté, die Beine, halb geöffnete Lippen. Produkte werden mit der Frau als Objekt gleichgesetzt.
- Männer werden in der Werbung als dominant, stark dargestellt, haben Macht und Einfluss.

- Beruf: Frauen sowie Männer sind in der Werbung in traditionellen Berufen zu sehen. Während der Mann körperliche Arbeit leistet und in technischen Berufen gezeigt wird, werden Frauen als Assistentinnen, Krankenschwestern oder untergeordnete Dienstleisterinnen dargestellt. Frauen werden in Werbungen gezeigt, wie sie den Haushalt erledigen.
- Privatleben: Im Privatleben selbst werden Frauen mit Freundinnen oder im Kontext der Familie gezeigt, während Männer in Freizeitaktivitäten sportlich dargestellt werden.
- Schönheitsideale: Das Schönheitsideal der Frau wird verfälscht dargestellt, sie ist überschlanke, hat lange Beine, ist blass und ist untergewichtig, was Unterlegenheit, Macht- und Kraftlosigkeit assoziiert. Männer werden in der Werbung hingegen stark und muskulös gezeigt, was Macht, Überlegenheit, Kraft und Kontrolle signalisiert.

Eine Studie von Marschik und Dorer im Jahre 2002 belegen die unveränderte Aktualität sexistischer Werbungen anhand von österreichischen Zeitschriften. Die beiden kamen zu folgenden Ergebnissen: Sie fanden heraus, dass Frauen als weiblicher Aufputz benutzt werden. Sie präsentieren ihre Beine, Brust, Po und lächeln in die Kamera. Das intime Spiel mit der sexuellen Anspielung ist in Werbungen gegeben, als Beispiel hierfür eine Werbung, wo sich eine Frau auf dem Bett räkelt und telefoniert gilt als Werbung für Technik. Zwar soll der Mann der Hauptinvestor der Familie sein, jedoch sollen Frauen animiert werden, selbst aktiv zu werden und zum Beispiel selbst einkaufen gehen. Sex in Verbindung mit (männlicher) Gewalt wird so suggeriert, dass die Frau den harten Griff, die geballte Faust des Mannes ohnehin genießt, denn Frauen sollen alle Chancen nutzen, um ihren Mann zu verführen. Die Verbindung von Sex und Sexismus, Ästhetik und Erotik ist in den Werbeanzeigen der österreichischen Zeitschriften gegeben. Die Beziehung zwischen Frau und Mann gilt als Voraussetzung eines zufriedenen Lebens (vgl. Marschik/ Dorer, 2002: 40ff).

In österreichischen Werbungen werden Frauen häufig jünger als 35 Jahre dargestellt, während Männer zwischen 35 und 50 Jahren gezeigt werden. Auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF 1 in Österreich werben Frauen häufig für Körperpflegeprodukte und Männer für Versicherungen und Finanzen (vgl. Ahlstrand, 2007: 19f). Furnham und Paltzer kamen 2010 zu einem ähnlichen Ergebnis. Frauen werben häufiger für Körperpflege, ebenso für Lebensmittel und Haushaltswaren. Männer werben laut Furnham und Paltzer für Immobilien, Autos und Bier sowie für Sport (vgl. Furnham/ Paltzer, 2010: 221). Ponocny-Seliger und Ponocny

unterstreichen das Ergebnis, dass Männer für Autos, Alkohol und Business- bzw. Elektro-Produkte werben (vgl. Ponocny- Seliger / Ponocny 2006:14). Knoll, Eisend und Josefine sowie die Studie von Matthes, Prieler und Adam zeigten ähnliche Ergebnisse in den untersuchten Fernsehkanälen in Asien, Amerika und Europa bezüglich des Alters und des beworbenen Produktes (vgl. Knoll/ Eisend/ Steinhagen, 2011: 877ff; vgl. Matthes/ Prieler/ Adam, 2015: S 4ff). Magin und Stark untersuchten im Jahr 2010 Tageszeitungen aus verschiedenen Ländern mittels einer Inhaltsanalyse. Das Ergebnis zeigt, dass nur 17 % der abgebildeten Akteure Frauen waren und der Rest Männer. Frauen werden in der Chronik am Meisten abgebildet, während Männer im Sport und in der Wirtschaft sowie in der Politik präsent sind. Frauen in Spitzenpositionen sind in den deutschen (30 %) und österreichischen Zeitungen (32 %) deutlich weniger zu finden als Männer (vgl. Magin/ Stark, 2010: 393ff).

Luyt untersuchte im Jahr 2011 fast 6.000 TV-Werbungen und kam zu dem Ergebnis, dass Männer in der Arbeit sowie in der Freizeit abgebildet werden, während Frauen zu Hause bzw. in der Küche zu sehen sind. Frauen sind meist leicht und anzüglich bekleidet und werben für Kosmetik-, Hygieneartikel, Bekleidung und persönliche Artikel. Männer hingegen werden häufiger voll angezogen gezeigt und werben für Autos und Finanzen. Frauen werden in der Werbung häufiger jünger zwischen 21-30 Jahre dargestellt, während Männer im mittleren Alter zwischen 31-40 Jahre dargestellt werden (vgl. Luyt, 2011: 356ff). Zu den gleichen Ergebnissen kamen Centeno und Prieler im Jahr 2013 (vgl. Centeno/ Prieler, 2013: 281f). Prieler führte im Jahr 2015 eine weitere Studie durch, welche die Ergebnisse ebenso untermauern und bestätigen (vgl. Prieler, 2015: 275ff).

Die Studie von Kay und Furnham aus dem Jahr 2013 zeigt ebenfalls, dass zahlreiche Gender Stereotype im Fernsehen noch immer präsent sind. Frauen werden öfters in traditionellen Rollen gezeigt, als Männer, wenn die jeweiligen Rollen in der Gesellschaft betrachtet werden. In den untersuchten TV-Werbungen werden mehr ältere erwachsene Männer (55+ Jahre) und mehr erwachsene Frauen (19-55 Jahre) gezeigt. Männer sind in selbstständigen Rollen abgebildet (79,17 %), signifikant ist, dass auch Frauen in unabhängigen Rollen (55,22 %) abgebildet werden (vgl. Kay/ Furnham, 2013: 175ff). Tschla und Zotos untersuchten im Jahre 2016 Werbungen in verschiedenen Magazinen bezüglich Stereotype. Sie fanden heraus, dass Frauen überwiegend in dekorativen Rollen abgebildet werden, als in unabhängigen oder autoritären Rollen. Die traditionellen Stereotype wie zum Beispiel die Hausfrau (3,2 %) kommen am wenigsten vor. Der Körper der Frau sowie die feminine Seite der Frau werden oft dargestellt, attraktive Frauen kommen zu fast 60 % der Werbungen in Magazinen vor.

Männer haben in den Magazinen mehr Platz und werden größer gezeigt als Frauen. Sie werden in leitende Rollen gezeigt (vgl. Tsichla/ Zotos, 2016: 4ff).

5.4 Fazit Forschungsstand und Forschungslücke

Bezüglich Sex-Appeal und die Wirkung auf die RezipientInnen kamen die aufgezeigten Studien zu dem gleichen Ergebnis: Sowohl Frauen als auch Männer werden mit nacktem Körper in den Werbungen gezeigt und als Objekt der Begierde gesehen (vgl. Reichert, 2002: 267-273). Bei beiden Geschlechtern führt Sex-Appeal zu mehr Aufmerksamkeit (vgl. Lang, Annie, 2003: 108ff). Sex-Appeal wirkt nicht auf allen RezipientInnen gleich, Frauen und Männer reagieren jeweils positiver auf Sex-Appeal des anderen Geschlechts. Interessant ist, dass Sex-Appeal in der Werbung wirkt, selbst wenn dies nicht von den RezipientInnen wahrgenommen bzw. bemerkt wird (vgl. Moser/Verheyen, 2008: 198; Merkle/ Preß, 2011: 217f; Janet, 2012: 64ff; Liu et al., 2009: 509ff; Nezlek et al., 2015: 8ff).

Grundsätzlich empfinden Frauen Werbung emotionaler als Männer. Wenn eine ungünstige Einstellung gegenüber Sex bzw. Nacktheit in der Werbung vorliegt, dann empfinden RezipientInnen eine größere Anstößigkeit der Werbung (vgl. Huhmann/ Limbu, 2016: 854ff). Die Darstellungen der Werbungen, welche Menschen im Allgemeinen abwerten, finden die RezipientInnen im Allgemeinen als sehr störend und belästigend (vgl. Werberat, 2015: 7ff). Die Rezeption von Körperbildern kann zu Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führen. Es existiert eine positive Wechselbeziehung zwischen dem gezeigten Körperbild und der Selbstachtung des Rezipienten (vgl. Karsay/ Arendt, 2016: 30ff; Diedrichs/ Lee, 2010: 218ff; Pop/ Ciomag, 2014: 738ff; Ford et al, 2015: 257ff; Harper/ Tiggemann, 2008: 651ff).

Die Darstellungen von sexistischen und stereotypischen Körperbildern von Frauen und Männern in der Werbung ab den 2000er Jahren änderten sich kaum und lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Frauen werden überwiegend als dekorativer weiblicher Aufputz benutzt. Sie werden als Sexobjekte, Hausfrauen und als Mütter in Werbungen dargestellt (vgl. Dorer/ Geiger, 2002: 54f; Tsichla/ Zotos, 2016: 4ff). Frauen dienen dem Mann und sollen ihn verführen, die meisten Frauen werden sexy und attraktiv in sexueller Pose gezeigt (vgl. Marschik/ Dorer, 2002: 40f). Sie werben meistens für Körperpflegeprodukte, Lebensmittel sowie Haushaltswaren und sind am häufigsten in der Chronik präsent (vgl. Werbewatchgroup-Wien, 2013: 5ff; Ahlstrand, 2007: 19f; Furnham/ Paltzer, 2010: 221; Magin/ Stark, 2010: 393ff).

Frauen werden überwiegend jung gezeigt und sind zwischen 20 bis 30 Jahren dargestellt (vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha, 2011: 90ff; Ahlstrand, 2007: 19f; Luyt, 2011: 356ff; Prieler, 2015: 275ff).

Männer hingegen werden in den Werbungen als erfolgreich, mächtig, leistungsorientiert und in selbstständigen Rollen gezeigt. Sie sind nicht fähig, den Haushalt alleine zu führen und werden oft in der Freizeit und in der Arbeit gezeigt (vgl. Werbewatchgroup Wien, o.J.; Werbewatchgroup Wien, 2013: 5ff). Männer werben für Finanzen, Versicherungen, Autos, Immobilien, Alkohol, Business- sowie Elektroprodukte und sind am häufigsten im Sport, in der Wirtschaft und in der Politik präsent (vgl. Ponocny-Seliger/ Ponocny, 2006: 14; Magin/ Stark, 2010: 393ff). Die meisten Männer werden im mittleren Alter ab 35 Jahren dargestellt (vgl. Ahlstrand, 2007: 19f; Knoll/ Eisend/ Steinhagen, 2011: 877ff; Matthes/ Prieler/Adam, 2015: 4ff; Luyt, 2011: 356ff; Prieler, 2015: 275ff).

Wie zu erkennen ist, gibt es zahlreiche Wirkungsstudien zu Sexismus und stereotypische Darstellungen in der Werbung. Wie es aber zu diesem Empfinden bzw. zu dieser Reaktion kommt, was RezipientInnen eigentlich als sexistisch empfinden, wird in dieser Arbeit aufgezeigt. Diese Arbeit stellt einen neuen Beitrag dar und zwar wird hier das Thema von der umgekehrten Seite aus betrachtet: Die Studie betritt Neuland, in dem sie das Empfinden der RezipientInnen gegenüber sexistische und stereotypische Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung aufzeigt und diskutiert. Sie zeigt die emotionalen Hintergründe und Definitionen zu Sexismus in der Werbung von RezipientInnen selbst auf. Weiters sollen die Unterschiede zwischen Frauen und Männer in Bezug auf das Empfinden bzw. Definition zu Sexismus herausgefunden werden. Die Diskussion, was als sexistisch angesehen bzw. verstanden wird, ist Teil des gesellschaftlichen und medialen Prozesses gemeinsam mit Geschlechterrollen und Stereotype.

6 Bestimmungen und Gesetze für geschlechterdiskriminierende Werbung

Bis auf wenige Ausnahmen ist sexistische Werbung in Österreich nicht gesetzlich geregelt. In Österreich gilt das System der freiwilligen Selbstregulation durch den österreichischen Werberat. Die Ausnahmen sind (vgl. Werbewatchgroup Wien, o.J.b):

- das Pornographiegesetz
- das Verbot geschlechterdiskriminierender „audiovisueller Kommunikation“ im Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (AMD-G)
- das Verbot geschlechterdiskriminierender „kommerzieller Kommunikation“ im Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G).

Laut dem ORF-Gesetz § 13 muss die Werbung leicht erkennbar sein. ORF-Werbung sowie die Kommunikation über audiovisueller Mediendienste dürfen laut dem AMD-Gesetz § 31 nicht die Menschenwürde verletzen sowie Diskriminierungen in Bezug auf Rasse, Ethnie, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion etc. enthalten. Nach dem § 10 dürfen sie nicht zu Hass aufgrund von Rasse, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion und Nationalität aufreizen (vgl. ORF-Gesetz, o.J.: 19ff; AMD-Gesetz, o.J.:3ff).

6.1 Der österreichische Werberat

Die Aufgaben des österreichischen Werberates sind, die Selbstdisziplin der Werbung zu fördern und das verantwortungsbewusste Handeln zu unterstützen. Wenn sich RezipientInnen durch eine Werbeanzeige belästigt fühlen oder verletzt, können sie ein Online-Formular ausfüllen und ihre Beschwerde direkt an die Geschäftsstelle des Werberates weiterleiten. Dies wird anonym abgeschickt (vgl. Werberat, o.J.d). Die Werbungen, zu denen Beschwerden eingereicht wurden, werden begutachtet und eine dementsprechende Entscheidung wird vom Werberat bekanntgegeben. Der sogenannte „Anti-Sexismus-Beirat“ wurde in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst im November 2011 in den Beschwerdeverfahrensablauf integriert (vgl. Werberat, o.J.e). Der Beirat darf bei der Stellungnahme der Beschwerden von geschlechterdiskriminierender Werbung mitwirken.

Das Ziel des österreichischen Werberates ist, die Werbewirtschaft, die werbetreibende Wirtschaft sowie die Medien zu diesem Thema noch mehr zu sensibilisieren (vgl. ebd, o.J.e).

Der österreichische Werberat erstellte einen Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, welcher seit 1. April 2014 gültig ist. Darin wird erklärt, dass geschlechterdiskriminierende Werbung vorliegt, wenn (Werberat, o.J.):

- a) *„Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;*
- b) *die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*
- c) *eine Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgeboten tolerierbar seien;*
- d) *die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden.*
- e) *eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;*
- f) *Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intersexuelle, transgender Menschen).*
- g) *Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere weibliche oder männliche Sexualität dürfen nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten.*
- h) *Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter „Ethik und Moral“, 1.2 genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Frauen billigt, fördert oder verherrlicht oder Mädchen und Burschen in sexualisierter Weise darstellt.“*

Die aktuelle Beschwerdeliste ist auf der Website des österreichischen Werberates zu finden.

6.2 Die Werbewatchgroup Wien

Die Werbewatchgroup Wien gegen sexistische Werbung hat im Jahre 2012 ihre Arbeit aufgenommen. Sie besteht aus unabhängigen externen ExpertInnen und ausgewiesenen ExpertInnen im Bereich Gender/Sexismus innerhalb der Stadtverwaltung. Werbewatchgroup beobachtet die Wiener Werbelandschaft und anhand definierter Kriterien beurteilt sie Werbungen, welche in Wien sichtbar sind, von Plakaten über TV-Spots bis hin über Internetwerbungen. Sie kooperiert mit der Grazer Vorreiterin „Watchgroup gegen sexistische Werbung“ sowie mit der Werbewatchgroup Salzburg (vgl. Werbewatchgroup Wien, o.J.c). Regelmäßig trifft sich die Werbewatchgroup Wien, um Beschwerden und entsprechende Entscheidungen dazu zu besprechen sowie weitere Schritte betreffend Qualitätssicherung und Präventionsarbeit zu planen. Die Werbewatchgroup Wien hat ihren eigenen Kriterienkatalog inklusive genauer Definition von Sexismus. Sie ist der Meinung, dass die Aufgabe der Werbeschaffenden ist, Menschenrechte zu achten und die Werbebotschaften, welche sexistische, abwertende und diskriminierende Darstellungen von Frauen und Männern beinhalten, zu kritisieren und dementsprechend zu ändern (vgl. ebd, o.J.b). Die Aufgaben und die Tätigkeiten der Werbewatchgroup Wien bestehen aus (vgl. ebd, o.J.c):

- Beobachtung der Wiener Werbelandschaft und Bewertung der einzelnen Werbungen anhand des eigenen Kriterienkatalogs
- Fundierte Beurteilungen der Werbungen
- Entwicklung von Empfehlungen für Präventionsarbeit

Die Werbewatchgroup Wien fordert ein bundesweites Verbot von sexistischen Werbungen als eine grundsatzpolitische Entscheidung. Diskriminierende Werbung soll nicht akzeptiert und/oder toleriert werden. Das Verbot soll alle Werbebereiche und Medien umfassen, der Kontext soll hierbei berücksichtigt werden. Sanktionen gegen Verletzungen des Verbotes sollen so gestaltet sein, dass es sich sozusagen nicht lohnt sexistische Werbemaßnahmen zu betreiben. Solche gesetzlichen Regelungen existieren bereits in Ländern wie Island, Kroatien oder in Norwegen, diese sind im Gleichbehandlungsgesetz verankert (vgl. Werbewatchgroup Wien, o.J.c).

6.3 Exkurs: Allgemeine Werberegelungen

Wie schon erwähnt gibt es allgemeine Werberegelungen in Österreich, welche in den Gesetzen ORF (Österreichischer Rundfunk) und AMD (audiovisueller Mediendienste) geregelt sind. Die wichtigsten Bestimmungen werden in diesem Unterkapitel zusammengefasst.

Das ORF-Gesetz hat folgende Regelungen für Werbung und kommerzieller Kommunikation (vgl. ORF-Gesetz, o.J.:19ff):

§ 10. Alle Sendungen müssen auf die Menschenwürde und auf die Grundrechte anderer achten. Sie dürfen nicht zu Hass aufgrund von Rasse, Geschlecht, Alter, Religion, Nationalität oder Behinderung aufreizen. Die Sendungen dürfen keine Inhalte umfassen, welche die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen ernsthaft beeinträchtigen können, insbesondere solche, die Pornografie oder grundlose Gewalttätigkeiten zeigen. Falls Hörfunk- oder Fernsehsendungen diese enthalten, muss die Wahl der Sendezeit beachtet werden, damit Minderjährige diese üblicherweise nicht sehen oder hören können.

§ 13. Kommerzielle Kommunikation muss leicht erkennbar sein. Sie dürfen nicht die Menschenwürde verletzen und Diskriminierungen aufgrund von Rasse, Herkunft, Geschlecht, Alter, Religion, Glauben, Staatsangehörigkeit, Behinderung oder sexueller Ausrichtung enthalten. Sie darf keine Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie den Schutz der Umwelt gefährden. Kommerzielle Kommunikation für Spirituosen, Zigaretten oder andere Tabakerzeugnisse sowie für nur auf ärztliche Verschreibung erhältliche Arzneimittel ist verboten. Entsprechende Kriterien für kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke sind im Absatz 5 des Paragraphen geregelt. Außerdem darf sie Minderjährige weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen, auch hier werden im Absatz 6 entsprechende Kriterien zum Schutz Minderjähriger festgelegt.

Laut § 14 muss Werbung leicht erkennbar sein und sich somit vom redaktionellen Inhalt unterscheiden. Sie ist klar durch optische, akustische oder räumliche Mittel von anderen Programmteilen zu trennen. Es dürfen keine Sendezeiten für Werbungen am 1. November und am 24. Dezember vergeben werden. Im Jahresdurchschnitt darf die tägliche Dauer von Hörfunkwerbung 172 Minuten nicht überschreiten, Fernsehwerbung darf die Dauer von 42 Minuten pro Tag nicht überschreiten. Teleshopping ist dem ORF und seinen

Tochtergesellschaften untersagt. Fernsehwerbung darf nur in Blöcken zwischen einzelnen Sendungen ausgestrahlt werden (Ausnahme Sportveranstaltungen).

§ 16. Produktplatzierung ist unter Vorbehalt bestimmter Regelungen unzulässig. Sendungen, welche Produktplatzierungen enthalten dürfen nicht unmittelbar zum Kauf oder Dienstleistung auffordern und dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen und müssen eindeutig gekennzeichnet sein.

Das AMD-Gesetz hat folgende Bestimmungen für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation und Werbung: (vgl. AMD-Gesetz, o.J.: 3ff)

§ 2. Ein audiovisueller Mediendienst ist eine Dienstleistung unter der redaktionellen Verantwortung eines Mediendiensteanbieters. Der Hauptzweck ist die Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung und Bilder der Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze.

§ 30. Der Inhalt muss auf die Menschenwürde und auf die Grundrechte acht geben und darf nicht aufgrund von Hass von Rasse, Geschlecht, Religion, Behinderung oder Nationalität aufreizen. Sie sollen schrittweise für hör- und sehbehinderte Personen barrierefrei zugänglich gemacht werden.

§ 31. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche erkennbar sein und darf keine Menschenwürde verletzen und Diskriminierungen aufgrund von Rasse, Herkunft, Nationalität, Religion, Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung enthalten. Sie darf keine Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit, Sicherheit oder den Schutz der Umwelt gefährden. Schleichwerbung ist hier untersagt.

§ 33. Jede Form der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation für Zigaretten oder andere Tabakerzeugnisse sowie §34. Arzneimittel oder therapeutische Behandlungen, die nur auf Verschreibung erhältlich sind, sowie für Medizinprodukte, die einer Verschreibungspflicht benötigen, ist verboten. Teleshopping für Arzneimittel und therapeutischen Behandlungen ist verboten.

§ 35. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke muss gewissen Kriterien entsprechen. Sie darf nicht an Minderjährige gerichtet sein und darf keine Verbindung zu der physischen Leistung mit Alkoholgenuss oder dem Lenken von Kraftfahrzeug unter Alkoholeinfluss dargestellt werden. Sie darf keine therapeutische, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung zeigen.

Der Schutz von Minderjährigen ist im AMD-Gesetz genau geregelt.

§ 36. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation darf den Minderjährigen keinen körperlichen und seelischen Schaden zufügen.

§ 38. Produktplatzierung ist unter bestimmten Ausnahmen bzw. Regelungen unzulässig.

§ 45. Werbespots und Teleshopping-Spots dürfen mit einer Dauer von bis zu zwölf Minuten innerhalb eines Einstundenzeitraumes nicht überschritten werden. Ein Teleshopping-Fenster muss mindestens 15 Minuten lang ohne Unterbrechung dauern.

Nachfolgend werden Beispiele von aktuellen Werbungen genannt, auf denen die Bevölkerung reagierte und sich beschwerte. Was mit den einzelnen Werbungen passierte bzw. die Entscheidungen des Werberates sind hier aufgelistet.

6.4 Beispiele Beschwerden und Entscheidungen im Jahr 2016

Im Jahr 2016 sorgten bereits zahlreiche Werbungen für Aufmerksamkeit und Debatten. Das Forum und die Beschwerdeseite des österreichischen Werberates und der Werbewatchgroup Wien wurden von Diskussionen überschüttet. Der Werberat schritt bei manchen Werbungen ein und fällte eine Entscheidung, während bei anderen Werbungen (noch) nichts geschah. Die größten Aufreger im Jahr 2016 werden in den nächsten Unterkapiteln vorgestellt.

6.4.1 Kika „Schlussverkauf“



Abbildung 1: Screenshot 1, Kika "Schlussverkauf", TV-Kampagne, vgl. kikaWohnen, 2016

Im Jänner 2016 sorgte der TV-Spot vom Möbelhaus Kika für zahlreiche Beschwerden. Die Werbung zeigt Stereotype von Frauen und Männern. Sie zeigt Frauen in dem Möbelhaus beim Einkaufen und Männer in der Freizeit. Die Werbung suggeriert, dass Männer gerne Bier trinken, Hobbyfischer sind und Autos lieben,

während Frauen Schnäppchenjägerinnen sind und gerne shoppen (vgl. kikaWohnen, 2016). Der Werberat fordert das Unternehmen hier lediglich auf, in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen (vgl. Werberat, 2016d).



Abbildung 2: Screenshot 2, Kika "Schlussverkauf", TV-Kampagne, vgl. kikaWohnen, 2016

6.4.2 bet-at-home EM

Die Werbungen von bet-at-home sorgen Jahr für Jahr für neues Aufsehen und Diskussionen unter der Gesellschaft. Sie benutzen für ihre Werbekampagnen die Frau als Objekt der Begierde. Im Jahr 2011 sorgte eine Online-Werbekampagne für Handball für Furore. Der Slogan lautete „Sie lieben Handball“ zusammen mit einer abgebildeten Frau, die sich ihre Brüste mit ihren Händen bedeckt. Der Werberat forderte im Falle dieser Werbekampagne „Lieben Sie Handball“ zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel auf, mit der Begründung, dass dies eine geschlechterdiskriminierende Werbung ist und sie nicht die Würde der Menschen verletzen darf (vgl. Werberat, 2011). Auch im Jahr 2013 stoppte der Werberat eine Print-Werbekampagne von bet-at-home mit einer Frau, da diese ebenfalls geschlechterdiskriminierend ist und Werbung Personen nicht in rein sexualisierter Funktion als Blickfang darstellen darf (vgl. Werberat, 2013).



Abbildung 3: bet-at-home, EM Print-Kampagne, vgl. bet-at-home.com, 2016

Der Werberat entschied sich für den sofortigen Stopp der Kampagne bzw. für den sofortigen Sujetwechsel, da dies eine geschlechterdiskriminierende Werbung ist. Außerdem verstößt sie gegen Artikel 1.1 Allgemeine

Im Jahr 2016 sorgte die bet-at-home Print-, Online- und TV-Werbekampagne für die Fußball Europameisterschaft für Aufsehen. Zahlreiche Beschwerden sind hier eingelangt. Im Spot sind nackte Menschen, welche Fußball am Strand spielen, zu sehen, mit dem Slogan "Das Leben ist ein Spiel". Die nackten Menschen werden von einem Mann mit Fernglas vom Baum aus heimlich beobachtet. (vgl. bet-at-home.com, 2016).

Bei der Print- und Online-Kampagne ist eine nackte Frau mit einem Fußball in der Hand zu sehen. Auch hier besteht kein Zusammenhang zwischen Produkt und der abgebildeten Person.



Abbildung 4: Screenshot 1, bet-at-home, EM Kampagne, vgl. bet-at-home, 2016

Werbegrundsätze Absatz 5 „Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen,

insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.“ (vgl. Werberat, 2016c). Bezüglich des TV-Spots fordert der Werberat auf, in Zukunft bei der Gestaltung von weiteren Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen (vgl. Werberat, 2016b).



Abbildung 5: Screenshot 2, bet-at-home, EM TV-Kampagne, vgl. bet-at-home.com, 2016

6.4.3 Media Markt „Lieferservice“

Der TV-Spot „Lieferservice“ des Unternehmens Media Markt führte ebenfalls zu Beschwerden. Hier wird der neue Lieferservice vorgestellt, während der Kunde fragt, was er dann noch zu erledigen hat. Der Angestellte meinte daraufhin „Nichts!“, während die Frau dann frech erwähnte „Nichts – das kann er am Besten!“ (vgl. Media Markt Austria, 2016). Es wird der Mann auf abwertende Weise dargestellt. Der Werberat sah in diesem Fall keinen Grund zum Einschreiten, da die Mehrheit der Mitglieder des Werberates keine Verletzungen des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft erkennen konnten. An dieser bloßen Aussage lässt sich aus dem Gesamtzusammenhang des TV-Spots noch keine geschlechterdiskriminierende Werbung erkennen (vgl. Werberat, 2016e).



Abbildung 6: Screenshot, Media Markt "Lieferservice", TV-Kampagne, vgl. Media Markt Austria, 2016

6.4.4 Gröbi



Abbildung 7: Gröbi, Plakat-Kampagne, vgl. Gröbi, 2016

Seit dem Sommer 2014 bis heute gehen Beschwerden zu einer Gröbi-Werbung beim Werberat sowie bei der Werbewatchgroup Wien ein. Die Rede ist von einer Plakat- und TV-Kampagne. Im Spot wird eine Familie am See gezeigt. Die Kinder schwimmen im See, die Mutter ist im Bikini zu sehen, wie sie Gröbi trinkt, während der Mann ihr klischeehaft hinterher pfeift und die Kinder darauf erwidern: „Ist ja gut Papa, wir finden Mama auch ganz toll!“ (vgl. Gröbi, 2016). Dieser TV-Spot sowie die Plakat-Kampagne suggerieren, dass die Frau durch das Trinken von Gröbi schlank bleibt bzw. geworden ist. Die Mutter ist in der Werbung sehr jung, sexy sowie mit einem schlanken Körper dargestellt und hat bereits schon zwei Kinder. Sie ist halbnackt im Bikini zu sehen, während der Mann ganz angezogen gemütlich auf der Picknickdecke liegt. Die Werbung enthält gängige Schönheitsideale und ein heteronormatives Familienbild. Der Werberat hat bis jetzt noch nichts getan, mit der Begründung: „Die eingebrachte Beschwerde wurde als offensichtlich unbegründet abgewiesen. Demnach stellt der ÖWR die Beschwerde ohne weiteres Verfahren ein“ (Werberat, 2014).



Abbildung 8: Screenshot, Gröbi, TV-Kampagne, vgl. Gröbi, 2016

6.4.5 „schoafes“ Feldbach

Der aktuellste Fall für sexistische Werbung ist von Mitte September 2016. Es geht um das Internet-Werbevideo für ein "schoafes" Feldbach vom regionalen Wirtschaftssender Vulkan TV, indem „die scharfen Tage“ von Feldbach beworben werden. In dem Spot ist zu sehen, wie eine junge, schlanke und attraktive Frau mit blonden Haaren in einem engen, kurzen, roten Kleid durch die Stadt spaziert. Von anderen Personen wird sie als „schoaf“ bezeichnet, dem folgt der Hinweis, dass die Kulinarik oder die Autoangebote noch schärfer seien (vgl. derStandard, 2016). Das Werbevideo sorgte für Empörung bei der österreichischen Bevölkerung, es erntet viel Spott und wird als eine sexistische Werbung bezeichnet. Der Geschäftsführer Jürgen Tackner von Vulkan TV sagte gegenüber der österreichischen Tageszeitung KURIER "Wir sehen hier in keinsten Weise Sexismus ... Das Video zeigt ein Bild, das man täglich auf der Straße sieht. Wer etwas gegen so ein Kleid hat, entfernt sich zunehmend von unserer Kultur“ (vgl. Kurier, 2016). Beim Werberat sowie bei der Werbewatchgroup sind bereits schon Beschwerden eingelangt. Etwa zur gleichen Zeit meldete sich der Werberat mit der Entscheidung, dass das Unternehmen die beanstandete Werbemaßnahme entfernt hat. Es soll außerdem zugesichert haben, dass sie in Zukunft verstärkt darauf achten, keine Werbemaßnahmen zu tätigen, die den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft verletzen (vgl. Werberat, 2016f).



Abbildung 9: Screenshot, "schoafes" Feldbach, Internet-Werbevideo, vgl. derStandard, 2016

7 Methodik und Vorgehensweise

Die Forschungsfrage „Inwieweit definieren und empfinden österreichische RezipientInnen im Alter von 20-55 Jahren Werbeanzeigen bzw. Werbebotschaften in den unterschiedlichen Werbeformaten als sexistisch?“ wurde mittels Gruppendiskussionen beantwortet. In der Forschungspraxis werden die Diskussionen als sogenannte Fokusgruppen bezeichnet. Sie sollen Einstellungen und Meinungen der TeilnehmerInnen untersuchen (vgl. Zurstiege, 2007: 165f.). Das Ziel der Gruppendiskussionen war, herauszufinden, wie die RezipientInnen Sexismus definieren und was sie als sexistisch empfinden. Dieses Kapitel enthält allgemeine Auskünfte sowie genauere Informationen der durchgeführten Gruppendiskussionen.

7.1 Die Gruppendiskussionen

Insgesamt gab es drei Gruppendiskussionen, welche qualitativ mittels Cut- and- Paste-Technik als deskriptiv-reduktive Analyse ausgewertet wurden. Eine wichtige Rolle für den Erfolg einer Gruppendiskussion spielt die Auswahl der TeilnehmerInnen, welche insoweit homogen sein sollten und vom Untersuchungsgegenstand soweit betroffen sein, dass sie in der Lage sind, Aussagen zu diesem Thema machen zu können (vgl. Lamnek, 1998: 96). Qualitative Gruppendiskussionen ermöglichen eine nähere und präzisere Einsicht in die soziale Wirklichkeit, während bei quantitativen Forschungen bestehende Hypothesen überprüft werden (vgl. ebd, 1998: 41).

Laut Lamnek haben Gruppendiskussionen Vor- und Nachteile. Ein großer Vorteil einer Gruppendiskussion ist, dass ein erster Überblick von Einstellungen, Meinungen, Werte oder Probleme der TeilnehmerInnen gewonnen wird. Die TeilnehmerInnen regen gegenseitig zu offenherzigen Beiträgen an und lenken ihre Aufmerksamkeit auf bisher vernachlässigte Themen-Aspekte. Die Methode ist für dieses Forschungshaben deshalb geeignet, da emotionale Hintergründe von Äußerungen und versteckte Annahmen sowie Informationen aus dem Unter- bzw. Vorbewusstsein herausgefunden werden können. Gruppendiskussionen dienen als Unterlage für die Entwicklung von Hypothesen und für die Gestaltung spezieller Erhebungsinstrumente. Die TeilnehmerInnen können interaktiv agieren und auch auf nicht beachtete Themen-Aspekte zurückgreifen, während der Gruppendiskussionsleiter zuhört. Vorteile einer Gruppendiskussion im Vergleich zum Einzelinterview sind unter anderem, dass

sie ein breites Meinungsspektrum erfassen, eine freundliche sowie entspannte Atmosphäre schaffen und die Erörterung privater, intimer Fragen erleichtern. Bei den Diskussionen lässt sich die nichtöffentliche Meinung erheben und sie produzieren detaillierte und gründlicher durchdachte Äußerungen. Wie jede Forschungsmethode, haben auch Gruppendiskussionen Nachteile. Anpassungsmechanismen können die individuelle Meinungsäußerung stören bzw. gefährden und es können sich sogenannte Meinungsführer herauskristallisieren. Die Diskussion könnte durch gruppodynamische Gegebenheiten, wie soziale Erwünschtheit bestimmt werden und nicht durch das Thema selbst. Das führt dazu, dass die Meinungen der TeilnehmerInnen verfälscht werden. Die methodologische Prämisse der Gruppendiskussionen ist Offenheit. Die Diskussion kann durch einen sogenannten Diskussionsleitfaden mehr oder weniger weitgehend strukturiert werden, jedoch gibt es keine dezidierte Prädetermination, da sich während der Diskussion gleichwohl neue, unerwartete und nicht vermutete Aspekte ergeben können, die der prinzipiellen Offenheit der Gruppendiskussion geschuldet sind (vgl. Lamnek, 1998: 41ff). Die Wahl des Ortes, an dem die Gruppendiskussion stattfinden soll ist entsprechend zu wählen, dabei ist auf folgendes zu achten: Der Raum sollte technisch und akustisch geeignet sein und von möglichen Störungen abgeschottet sein. Die TeilnehmerInnen sollten bequem sitzen, damit ein gemütlicher, warmer Eindruck und eine gute Atmosphäre entsteht (vgl. ebd., 1998: 113f). Die Konkretisierung und Präzisierung der Eingangsfragestellung spielt eine große Rolle. Wenn es möglich ist, sollten offene Fragen verwendet werden, die TeilnehmerInnen sollen aufgefordert werden, sich an persönliche Erlebnisse zu erinnern. (vgl. ebd., 1998: 87ff). Durch einen Grundreiz sollen die TeilnehmerInnen zur Diskussion herausgefordert bzw. angeregt werden. Er soll zur Diskussion animieren. Die einfachste Form ist ein gegenstandsbezogener Problemaufriss bzw. ein Einstiegsmaterial (vgl. ebd., 1998: 137f).

Die Gesprächsführung erfolgte direktiv, das bedeutet, dass die Moderatorin, in diesem Fall die Forscherin, das Gespräch zielgerichtet im Hinblick auf das vorab formulierte Erkenntnisinteresse steuert. Die Forscherin ist relativ weitgehend am Gespräch beteiligt und stellt präzise, vielleicht sogar auch geschlossene Fragen, die den Beantwortungsspielraum deutlich einengen. Die Moderatorin kann die Diskussion jederzeit unterbrechen (vgl. Lamnek, 1998: 143). Der sorgfältig ausgesuchte inhaltliche Impuls in die Diskussionsrunde ist oft ein spezifisches Medienangebot, welcher sich aus dem Untersuchungsinteresse ableitet und dient dazu, die Diskussion zu fokussieren (vgl. Zurstiege, 2007: 166). Bei den

Gruppendiskussionen wurden aktuelle sexistische Werbeanzeigen vorgelegt, um so die Reaktionen der einzelnen TeilnehmerInnen zu beobachten und aufzeichnen zu können.

7.2 Ort, Gruppenzusammensetzung und TeilnehmerInnen

Da Sexismus in der Werbung ein emotionales und sensibles Thema ist, besteht eine Gruppe aus drei bis vier Personen, das bedeutet es gab kleinere Diskussionsgruppen. Dies ist besonders wichtig, wenn die TeilnehmerInnen vom Thema besonders betroffen sind und wenn der Gegenstand relativ detailliert erfasst werden soll. Bei der Gruppenauswahl wurde das „theoretical sampling“ berücksichtigt. Hierbei erfolgte die Auswahl nach theoretisch-hypothetisch begründeten Annahmen der Forscherin (vgl. ebd, 1998: 103ff). Eine Gruppe besteht aus Frauen, eine Gruppe aus Männern und eine andere Gruppe ist die sogenannte Mischgruppe, welche aus Frauen und Männer besteht.

Das Alter der TeilnehmerInnen ist von 20-55 Jahren. Dieses Alter ist das am häufigsten untersuchte einer Personengruppe der aufgezeigten und recherchierten aktuellsten Studien ab dem Jahr 2007 bis 2016 im Kapitel 5 (vgl. Ahlstrand 2007: 19f; Harper/ Tiggemann, 2008:651ff, Flicker, 2008:100; Vennemann/ Holtz-Bacha, 2011: 90ff; Kay/ Furnham, 2013: 175ff; Pop/Ciomag, 2014: 738ff; Ford et al., 2015: 257ff; Huhmann/ Limbu, 2016: 854ff; Luyt, 2011: 356ff; Centeno/ Prieler, 2013: 281f; Prieler, 2015: 275ff).

Die drei Gruppendiskussionen wurden an drei verschiedenen Orten aufgezeichnet. Die TeilnehmerInnen kannten sich je Gruppe untereinander und daher wurde jede Gruppendiskussion in einer gemütlichen Atmosphäre bei einem Teilnehmer bzw. bei einer Teilnehmerin zu Hause gemacht. Dies hat den Vorteil gehabt, dass die TeilnehmerInnen offener waren, da sie die Umgebung kannten und ihnen vertraut war. Durch das ruhige Zimmer konnte außerdem keiner die Gruppendiskussion unterbrechen bzw. stören.

7.3 Material

Bei jeder Gruppendiskussion wurden drei Werbekampagnen vorgezeigt, welche im Jahr 2016 zu großer Aufmerksamkeit führten. Die Werbungen wurden bereits im Kapitel 6.4 behandelt. Folgende drei Werbungen wurden als Einstiegsmaterial bzw. als Grundreiz für die Gruppendiskussionen verwendet:

- Bet-at-home EM: Hier wurden Screenshots aus der TV-Kampagne sowie Bilder der Plakat- und Online-Kampagne vorgezeigt.
- Kika Schlussverkauf: Bei dieser Werbung wurden Screenshots der TV-Kampagne verwendet.
- Gröbi: Hier wurden ebenfalls Screenshots aus der TV-Kampagne sowie Bilder der Plakat-Kampagne gezeigt.

7.4 Auswertung des Fragebogens

Nach jeder Gruppendiskussion wurde ein Fragebogen über die soziodemografischen Daten sowie über die spezifische Medienbenutzung ausgeteilt. Da in den einzelnen Gruppendiskussionen der Medienkonsum nicht nachgefragt wurde, dient dieser Fragebogen als Ergänzung für die Forscherin. Dieser Fragebogen befindet sich im Anhang.

Geschlecht und Alter

Die Gruppe 1 bestand aus vier Frauen im Alter von 26 bis 54 Jahren. Die zweite Gruppe bildeten zwei Männer und eine Frau zwischen 36 und 52 Jahren. In der dritten Diskussionsgruppe waren drei Männer zwischen 23 und 48 Jahren beteiligt.

Familienstand

In der Gruppe 1 befanden sich drei verheiratete Frauen, zwei davon mit Kindern und eine ledige Frau. Die zweite Gruppe bestand aus zwei verheirateten Männern mit Kindern und einer ledigen Frau. In der dritten Gruppe waren zwei ledige Männer und ein verheirateter Mann mit Kindern.

Ausbildung

In der ersten Gruppe befanden sich drei Frauen mit einer abgeschlossenen Ausbildung und eine mit Matura. Die zweite Gruppe bestand aus drei Männern, welche einen Matura Abschluss haben. In der dritten Gruppe befinden sich zwei Personen mit Matura und eine Person mit einer abgeschlossenen Ausbildung.

Medienkonsum

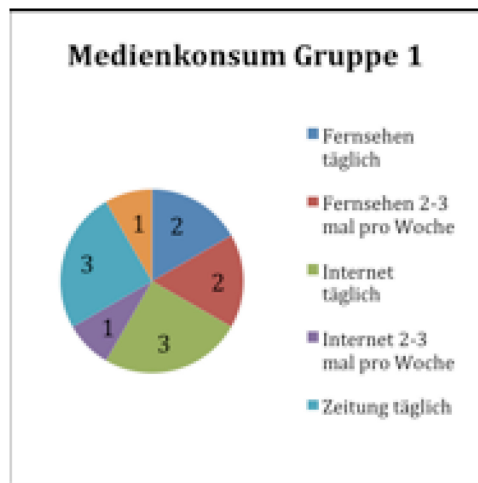


Abbildung 10: Medienkonsum Gruppe 1, eigene Darstellung

In der Gruppe 1 werden das Internet und die Zeitung von den meisten TeilnehmerInnen täglich benutzt. Danach folgt das tägliche Fernsehen sowie das Fernsehen zwei- bis dreimal pro Woche. Nur eine Person liest die Zeitung und benutzt das Internet nur zwei- bis dreimal pro Woche.

In der zweiten Gruppe wird von jeder Person die Zeitung täglich gelesen. Gefolgt vom täglichen Fernsehen und Internetnutzung zwei- bis dreimal pro Woche von 2 Personen. Nur eine Person benutzt das Internet täglich und sieht zwei- bis dreimal pro Woche fern.

In der Gruppe 3 benutzen alle Personen das Internet und den Fernseher täglich. Zwei Personen lesen täglich Zeitung, während eine Person nur zwei- bis dreimal pro Woche Zeitung liest.

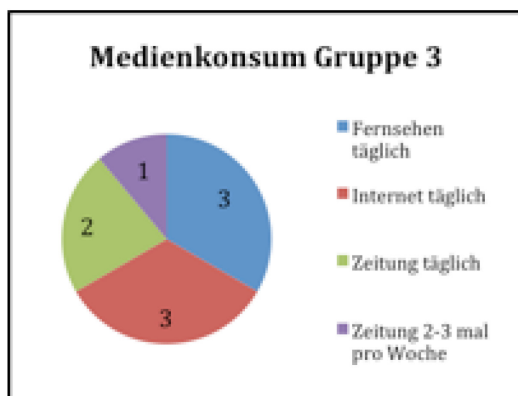


Abbildung 11: Medienkonsum Gruppe 3, eigene Darstellung

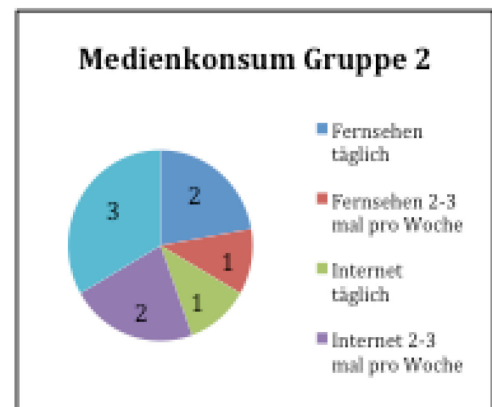


Abbildung 12: Medienkonsum Gruppe 2, eigene Darstellung

Frage zu sexistischen Werbungen

In Gruppe 1 beantworteten zwei Frauen die Frage „Fühlen Sie sich durch sexistische Werbungen angegriffen“ mit „ja“ und eine mit „nein“. In der zweiten Gruppe fühlen sich zwei Personen manchmal angegriffen und eine Person nicht. In der Gruppe 3 beantworteten zwei Männer die Frage mit „nein“ und ein Mann mit „manchmal“. Die folgende Grafik zeigt alle drei Gruppen gemeinsam mit der Beantwortung der Frage. Insgesamt beantworteten zwei TeilnehmerInnen die Frage mit „ja“, vier mit „nein“ und weitere vier mit „manchmal“.



Abbildung 13: Frage zu sexistischen Werbungen, Gruppe 1-3, eigene Darstellung

7.5 Transkription

Die Gruppendiskussionen wurden mittels eines Aufnahmegerätes aufgezeichnet und anschließend niedergeschrieben. Dieser Vorgang nennt sich Transkription. Bei der Transkription sind bestimmte Regeln zu beachten. Die Audioaufzeichnungen wurden nach den Transkriptionsregeln von Bohnsack verschriftlicht (vgl. Bohnsack, 2014, 253f). Hierbei ist es wichtig, die Zeilen zu nummerieren, um eine übersichtlichere Auswertung bzw. Zuordnung zu ermöglichen. Nachstehend ein Auszug der Transkriptionsregeln von Bohnsack.

[	Beginn einer Überlappung bzw. direkter Anschluss beim Sprecherwechsel
]	Ende einer Überlappung
(.)	Pause bis zu einer Sekunde
(2)	Anzahl der Sekunden, die eine Pause dauert
nein	betont
nein	laut (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers/der Sprecherin)
*nee	sehr leise (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers/der Sprecherin)
.	stark sinkende Intonation
:	schwach sinkende Intonation
?	stark steigende Intonation
,	schwach steigende Intonation
viellei-	Abbruch eines Wortes
oh=nee	Wortverschleifung
nei:n	Dehnung, die Häufigkeit vom : entspricht der Länge der Dehnung
(doch)	Unsicherheit bei der Transkription, schwer verständliche Äußerungen
()	unverständliche Äußerungen, die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerung
((stöhnt))	Kommentare bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nicht-verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen; die Länge der Klammer entspricht im Falle der Kommentierung parasprachlicher Äußerungen (z.B. Stöhnen) etwa der Dauer der Äußerung.
In vereinfachten Versionen des Transkriptionssystems kann auch Lachen auf diese Weise symbolisiert werden. In komplexeren Versionen wird Lachen wie folgt symbolisiert:	
@nein@	lachend gesprochen
@(.)@	kurzes Auflachen
@(3)@	3 Sek. Lachen

Abbildung 14: Richtlinien der Transkription von Texten, vgl. Bohnsack, 2014: 253f

Anschließend wurden mittels der Cut-and-Paste-Technik Kategorien gebildet und ihnen wurden einzelne Transkriptionspassagen zugeordnet, wie das nachstehende Unterkapitel erklärt.

7.6 Cut- and- Paste- Technik und Kategorien

Bei den Gruppendiskussionen wurde die Cut- and- Paste- Technik als deskriptiv- reduktive Analyse verwendet. Aus dem herausgearbeiteten Forschungsstand bzw. aus der Forschungsfrage wurde ein Kategoriensystem entwickelt. Diese Technik wird als Arbeit mit Schere und Klebstoff bezeichnet, da hier bestimmte Stellen im Text, welche für die Fragestellungen bzw. Kategorien von Bedeutung sind, herausgeschnitten werden. Die herausgestrichenen Stellen wurden jeweils einer Kategorie zugeordnet und anschließend wurden die Gruppen im Vergleich zueinander systematisch analysiert. Es wurde nach übereinstimmenden oder divergierenden Mustern gesucht (vgl. Lamnek, 1998: 168ff).

Das Kategoriensystem besteht aus folgenden fünf Kategorien:

1. Definition Sexismus

In dieser Kategorie geht es um eine Definition von Sexismus aus der RezipientInnen-Seite. Was empfinden die TeilnehmerInnen als sexistisch in einer Werbung? Wo finden sie, beginnt Sexismus und wo sind die Grenzen?

2. Gedanken zum Werberat und Beschwerden

Während der zweiten Gruppendiskussion kam diese Kategorie zum Vorschein. Die TeilnehmerInnen erzählten über den Werberat und ob sie sich über eine sexistische Werbung beschweren würden oder nicht, genau darum geht es in dieser Kategorie.

3. Sexistische Körperbilder in der Werbung vs. Realität

Ist es wahr, dass die Werbung als Spiegel der Gesellschaft gilt (vgl. Winter, 2001: 5; Holtz-Bacha, 2011: 13; vgl. Schmerl, 1984: 117)? Was empfinden die RezipientInnen und welche Auswirkungen haben die dargelegten Körperbilder auf sie? Zeigen die gezeigten Darstellungen die Realität? Lassen sich die TeilnehmerInnen durch Werbungen beeinflussen?

4. Sex Appeal in der Werbung: Ablenkung vs. Aufmerksamkeit

Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Frage, ob durch Sex Appeal in der Werbung Aufmerksamkeit entsteht und/oder sie von der Werbung bzw. dem beworbenen Produkt ablenkt.

5. Produktanpassung und Sexismus

Wie der Name der Kategorie schon verrät, werden hier die Meinungen der TeilnehmerInnen über Produktanpassung auch im Zusammenhang mit Sexismus besprochen. Wie empfinden sie zum Beispiel eine Produktwerbung mit einer halbnackten Frau, welche keinen Zusammenhang mit dem Produkt hat? Fällt ihnen das überhaupt auf bzw. denken sie darüber nach?

Die einzelnen essentiellen Passagen wurden mittels einer Tabelle den Kategorien zugeordnet und übersetzt. Die gesamte Kategorien-Tabelle befindet sich im Anhang.

8 Auswertung und Ergebnisse

Dieses Kapitel umfasst die Auswertung sowie die Ergebnisse der Transkriptionen von den drei Gruppendiskussionen anhand der Kategorien-Tabelle.

8.1 Kategorie 1: Definition Sexismus

8.1.1 Gruppe 1

Diese Frauengruppe hat eine gemeinsame Definition von Sexismus. Nach ihnen ist Sexismus, wenn das Geschlecht ausgenutzt wird, Sexismus ist auf Nacktheit und auf die weiblichen Formen bezogen. Eine Werbung ist sexistisch, wenn es keinen Zusammenhang zwischen den dargestellten Körper bzw. Geschlecht und dem beworbenen Produkt gibt. Als Beispiel für eine sexistische Werbung ist, wenn eine nackte oder leicht bekleidete Frau dazu verwendet wird, um dem Blick eines Mannes zu gefallen, obwohl das Produkt nichts mit der Frau gemein hat. Am Anfang der Diskussion meinten die Teilnehmerinnen, dass zum Beispiel die Kika Werbung nicht sexistisch ist, sondern nur klischeehaft. Gegen Ende der Diskussion waren sich jedoch alle einig, dass Klischees ebenso sexistisch sind, als Beispiel wird hier ein teures Auto mit einer jungen Frau genannt. Sexismus ist, einen Menschen zu missbrauchen und für andere Zwecke zu verwenden, was laut den Teilnehmerinnen größtenteils in der Werbung vorkommt. Kurz gesagt definiert Gruppe 1 Sexismus wie folgt: Sexismus ist, wenn es keinen Zusammenhang mit der Werbung gibt und das Geschlecht nichts damit zu tun hat. Die Gröbi Werbung finden alle vier Teilnehmerinnen als sexistisch, da sie einen Bikini trägt während er komplett angezogen ist. Ebenso finden sie die bet-at-home Print-Kampagne als sexistisch, da die Frau nichts mit dem Produkt gemein hat. Gruppe 1 findet es als sexistisch, wenn sich Frauen aufmakeln und mit Minirock ihren Körper so zur Schau stellen, das bedeutet, Sexismus ist, wenn sich Frauen aufreizen, nur um Männer für sich zu gewinnen. Interessant wurde es bei der bet-at-home TV-Werbung. Diese finden die Teilnehmerinnen nicht sexistisch, da auch Männer abgebildet sind. Wenn also beide Geschlechter nackt dargestellt werden, finden alle vier das nicht sexistisch, da es eine Gleichstellung gibt.

Auszug aus der Transkription 1:

„Dw: ja wenn das Geschlecht ausgenutzt wird (3) ahm (2) auf die Nacktheit schon sehr halt auf die Nacktheit oder bzw [

Cw: auf die weiblichen Formen

...

Aw: ?**wenn es keinen Zusammenhang gibt mit** zum Beispiel sog i amol a Autowerbung wo a nackte Frau auf der Motorhaube liegt (.) das finde ich hat mit der Werbung Geschlecht des Autos nichts zu tun /

...

Aw: kein Zusammenhang gibt es da genau (4) des is für mi eher (.) mh a sexistische Werbung wo a eine Fr- ein das Bild ein ein womöglich nackt dafür verwendet wird um (.) ah dem **Blick** eines Mannes auf irgendetwas zu werfen

Bw: jo

Aw: wos mit a Frau eigentlich gornichts zu tun hat /

Cw: muss a gor net nackt sein kann ja sein dass nur leicht () ...

Aw: **also eigentlich würd i sogn** wo jemand missbraucht wird/

Bw: ja/

Aw: um ahm den Blick auf etwas anderes zu werfen

Bw: ,na und halt a dieses klischeehafte des sozusogn wennst a Geld hast kannst da a teures Auto kaufn und dann nimmst da halt a junges Puppel (.) so da:rgestellt

Dw: dann is alles-/

Bw: dann is alles perfekt“ (Transkription 1, Z 344-366)

8.1.2 Gruppe 2

Die gemischte Gruppe aus einer Frau und zwei Männer definieren Sexismus als eine Zuordnung von klassischen Eigenschaften bzw. Rollenklischees. Dazu gehören Nacktheit und Stereotype, die aufzeigen, was eine Frau und ein Mann machen sollen. Die TeilnehmerInnen meinen, dass es schon damals sexistische Werbungen gegeben hat. Eine Frau, die in der Küche putzt und das Geschirr abwäscht, das Bild ist genauso sexistisch. Damals war sie angezogen, aber es ist trotzdem ein klassisches Klischee. Sexismus ist, wenn ein klassisches Rollenklischee gezeigt wird, zum Beispiel, wenn eine nackte Frau für ein Produkt wirbt, welches nichts mit dem Körper zu tun hat. Die Grenze von Sexismus laut Gruppe 2 ist, wenn eine Frau oder ein Mann nackt von allen Perspektiven gezeigt wird, das würde für eine Werbung zu weit gehen. Bei Pornowerbungen ist die Grenze ebenso überschritten. Interessant ist, dass Gruppe 2 es nicht sexistisch findet, wenn beide Geschlechter gemischt abgebildet werden.

Die bet-at-home TV-Werbung finden sie sexistisch, weil gerade ein Mann die Menschen beim Fußballspielen beobachtet. Es könnte genauso gut sein, dass eine Frau am Baum oben sitzt und die Männer beobachtet. Sexistisch bei der Print-Kampagne ist, finden sie, dass nur die nackte Frau mit einem Fußball abgebildet ist, wo ist der Mann? Die Frau meinte aber, wenn der Film von de Funés erkannt wird, könnte dies dann als nicht sexistisch empfunden werden. Die Kika Werbung findet Gruppe 2 sexistisch, da Rollenklischees aufgezeigt werden. Allerdings wäre es in ihren Augen auch sexistisch, wenn die Rollen umgekehrt dargestellt werden, das bedeutet, wenn die Frauen Bier trinken und Männer einkaufen gehen würden. Die Gröbi Werbung finden die TeilnehmerInnen als sexistisch, da nur die Frau im Bikini zu sehen ist und der Mann ist angezogen. Wie bei vielen Werbungen ist die Frau spärlich bekleidet und der Mann nicht. Daraufhin meinte die Frau in der Gruppe, dass es jetzt auch sexistisch wäre, wenn sie sagen würde, dass sie gerne einen nackten Mann in der Werbung sehen will.

Während der Gruppendiskussion kam der Burka zum Thema. Der sogenannte Burkini ist in aller Munde. Gruppe 2 findet, dass die Grenze von Sexismus überschritten wird, wenn diese Menschen nicht ins Bad gehen dürfen, wie sie wollen. Die TeilnehmerInnen meinen, dass auf der einen Seite es sexistisch ist, obwohl der ganze Körper bedeckt ist und auf der anderen Seite kann etwas als nicht sexistisch empfunden werden, wenn zwei Nackte (Frau und Mann) nebeneinander abgebildet werden.

Auszug aus der Transkription 2:

„Fw: genau des is eigentlich jo genau des is jetzt sexistisch dass nur a Frau is wo is der nockte Mann (3) sexistisch is wenn für mi wenn nur a a (.) jo a Geschlecht obzeichnet is obwohl heutzutag worum wo is der Mann (.) was hot des genau“ (Transkription 2, Z 44-46)

„Fw: oba des is dieses des is eben was is sexistisch net is ja jetzt net nur wennst was nocktes siagst oder dassd nackte Haut siehst net (.) oder ob es-

Gm: na i find a dei Rollenklischees

Fw: ja i find ah ja [“ (Transkription 2, Z 146-149)

„Fw: ;jo oba (2) na also des is jo des find i sexistisch des is wie wie wie eigentlich bei ollem was is (.) meistens san dei Frauen (2) spärlich bekleidet (.) und die Männer net (.) bei solchen Werbungen des is scho sexistisch (.)“ (Transkription 2, Z 308-310)

„Fw: Sexistisch is für mich (.) wenn ein klassisches Rollenklisch- äh also wenn zum Beispiel (2) nur a nackte Frau is für ein Produkt was gar nichts weder mit an Körper (.) ,wenns a Körperlotion is is ja logisch net (.) dass dann Körper zeigt aber wenn i jetzt a Auto hob des Auto ia a so a Klassiker (.) brauch i ka (.) versteh i des net als Frau versteh i des net warum sie so ane räkeln muass (2) von der Sicht von dei Männer versteh ichs natürlich schon net (2)...

...

Fw: ,aber des is is des sex- Rollenklischee is des sexistisch

Gm: i glaub scho a dass gsogt wird des macht der Mann des macht soll a Frau mochn des macht a Frau

...

Fw: alles was so klassisch (.)

Gm: jo

Fw: ahm an Dings zu zugeordnet wird“ (Transkription 2, Z 441-460)

8.1.3 Gruppe 3

Die Männergruppe definierte den Begriff Sexismus in der Werbung als eine Entwürdigende Darstellung von Frau und Mann. Sexistisch ist, wenn Witze auf Kosten einer Gruppe von Menschen gemacht werden. Gruppe 3 findet, dass die Grenzen überschritten werden, wenn das beworbene Produkt überhaupt keinen Zusammenhang mit dem nackten Körper einer Frau oder eines Mannes hat. Das hat für sie einfach nicht stattzufinden, wie zum Beispiel bei einer Autowerbung mit einer nackten Frau. Spannend wurde es bei der vorgezeigten bet-at-home Werbung. Interessant ist hier, dass die TeilnehmerInnen es wiederum nicht sexistisch finden, wenn beide Geschlechter, Frau und Mann, gleichzeitig nackt dargestellt werden. Den TV-Spot finden die TeilnehmerInnen nicht sexistisch, da hier ein Film von Louis de Funés „Der Gendarm von Saint Tropez“ dargestellt wird und es exakt die Szenen sind. Bei der Gröbi Werbung gab es verschiedene Meinungen. Ein Teilnehmer würde diese sexistische Werbung verwerfen, da das Getränk nichts mit dem nackten Körper der Frau zu tun hat, hier wurden Grenzen überschritten. Ein anderer Teilnehmer meinte jedoch, dass er es toll findet, wenn der Mann seiner eigenen Frau noch immer nachpfeift. Die Beschwerden über die Kika Werbung verstehen die Teilnehmer nicht, da sie diese als nicht sexistisch empfinden und sie nicht glauben, dass hier das Thema verletzt wurde.

Gruppe 3 nennt einige Werbungen als Beispiele dafür, wo sie finden, dass Grenzen überschritten worden sind und Menschen verletzt wurden. Die Teilnehmer erwähnten den Billa TV-Spot, der zeigt, dass alte Semmeln vom Vortag ausgegrenzt werden. Sie erinnerten sich an die Werbung der politischen Partei „Die Grünen“, in der sie mit einem jungen Politiker, welcher mit Kusslippen bedeckt ist, mit dem Slogan „Öffi für alles“ für öffentliche Verkehrsmittel werben. Bei diesen Werbungen findet Gruppe 3, dass die Grenzen überschritten worden sind.

Interessant ist, dass die Männergruppe die Begriffe Stereotype und Rollenklischees im Bezug auf Sexismus nicht erwähnten, so wie die anderen beiden Gruppen.

Auszug aus der Transkription 3:

„Jm: Also ich finde die nicht sexistisch (.) weil die is aus an bekannten Film von Louis de Funés Gendarm von Saint Tropez und i glaub die Szenen warn dort a so wie in dem Film nachgestellt (.) also i finde (.) absolut nicht sexistisch (.) ... des kann ma durchaus des i glaub i noch grenzwertig und vertretbar (.) und es sind sowohl Frauen als auch Männer bei diesem Spiel also des find i net grad sexistisch (3) (Transkription 3, Z 19-25)

„Im: na des is eh das was da (.) Vorgänger schon gesagt hat wenn das P- das beworbene Produkt überhaupt nichts mit dem Spot zu tun hat also wenn man zum Beispiel (2) mh (3) ja keine Ahnung wenn ma Werbung –/ Jm: nackte Frauen und Auto“ (Transkription 3, Z 202-205)

8.1.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Alle TeilnehmerInnen empfinden Sexismus als eine entwürdigende Darstellung von Frau oder Mann in einer Werbung. Der Begriff beinhaltet klassische Eigenschaften, Rollenklischees sowie Stereotype. Es ist sexistisch, einen Menschen zu missbrauchen und für andere Zwecke zu verwenden oder wenn Witze über ihn gemacht werden. Die Gruppen erwähnen, dass die Grenze überschritten wird, wenn es absolut keinen Zusammenhang mit dem dargestellten Körper und den beworbenen Produkt gibt. Weitere Grenzüberschreitungen sind Pornowerbungen oder Werbungen, die Menschen nackt von allen Perspektiven zeigen.

Die vorgezeigte Gröbi Werbung beurteilten alle Gruppen als sexistisch, da die Frau nur im Bikini dargestellt wird und der Mann angezogen gezeigt wird. Die bet-at-home Print-Kampagne finden die TeilnehmerInnen ebenso als sexistisch, da der nackte Körper mit dem Produkt nichts gemeinsam hat. Bezüglich der bet-at-home TV Kampagne gibt es verschiedene Meinungen: Manche TeilnehmerInnen beurteilten die Werbung als sexistisch, da ausgerechnet ein Mann beobachtet, während andere Teilnehmer die Werbung nicht sexistisch finden, da sie die Szenen von einem Film von Louis de Funés nachspielten. Bei der Kika Werbung sind ebenso die Meinungen geteilt. Die ersten beiden Gruppen finden die Werbung als sexistisch, da Rollenklischees aufgezeigt werden. Die männliche Gruppe findet dies wiederum nicht, da der Körper bzw. der Mensch hier nicht missbraucht oder entwürdigt wird.

Sehr interessant ist, dass alle TeilnehmerInnen der drei Gruppen sich einig sind, wenn beide Geschlechter gleichzeitig nackt bzw. halbnackt dargestellt werden, dies nicht als sexistisch empfinden.

8.2 Kategorie 2: Gedanken zum Werberat und Beschwerden

8.2.1 Gruppe 1

Die Kategorie zwei hat sich, wie beschrieben erst nach Gruppe 2 im Nachhinein herauskristallisiert, daher ist hier eine Auswertung nicht möglich.

8.2.2 Gruppe 2

Gruppe 2 findet es großartig, dass es den Werberat gibt und er sexistische Werbungen stoppt. Allerdings verstehen sie nicht, wieso die TV-Kampagne zur bet-at-home Werbung nicht gestoppt wurde.

Die TeilnehmerInnen denken, dass die Menschen immer einen Grund finden, sich zu beschweren und daher dies auch oft unternehmen. Sie selbst würden gar nicht wissen, wo sie sich beschweren können, sie finden, dass hier Insider-Wissen gefragt ist. Die Frau in der Gruppe würde sich am ehesten direkt bei der Firma bzw. dem Unternehmen melden, sie könnte sich vorstellen, eine Beschwerde gegen die Gröbi Werbung bzw. bet-at-home Werbung zu schreiben. Bei der Kika Werbung meint Gruppe 2, dass es nicht auffällt, dass die Werbung sexistisch ist, aber dass gewisse Menschen diese Werbung als störend empfinden und sich beschweren, findet sie typisch. Die beiden Männer in der Gruppe würden nicht einmal auf die Idee kommen, sich zu beschweren, sie sind bei dem tolerant. Einer der Männer meint jedoch, wenn er eine Frau wäre, würde er sich über die Gröbi Werbung beschweren, da sie mit dieser Werbung die Frauen mit der Körperkultur unter Druck setzen. Der andere Mann findet, dass diese Werbung eine idyllische Familie zeigt und daher würde er sie nicht verbieten.

Die Gruppe ist der Meinung, dass diese Werbungen, welche nackte Körper zeigen, meistens zur späten Stunde ausgestrahlt werden müssen. In Österreich gibt es ein Jugendschutzgesetz, Kinder dürfen die Werbungen nicht sehen können. Allerdings gibt es Werbungen, die vor 20:15 Uhr gezeigt werden und das dies wahrscheinlich der Grund für die vielen Beschwerden ist.

Die TeilnehmerInnen sind überzeugt davon, dass sie den Fernseher bei störender Werbung einfach abdrehen oder nicht hinschauen.

Auszug aus der Transkription 2:

„Fw: jo] weil i man wenn des offensichtlich von hinten is jeder gleich so ungefähr net (.) wennst das von vorn tats wärs a (.) find i großartig vom Werberat für des solls ihn gebn ja(.) is scho guat. (.) wobeis eigentlich a bissl komisch is dass er Print stoppt und des net“ (Transkription 2, Z 86-88)

„Fw: ,abo dass sie do jetzt wirklich wer beschwert guat beschweren tuat sie immer irgendwer ja

Em: jo des is scho –

Fw: des sind dann scho Kampfemanzen do denk i ma dann entschuldige

Em: ((zustimmen)) (.) i tat da net amol auf die Idee kommen mi zu beschweren net (.) wos-

Fw: überhaupt bei a Werbung i waß es net

Em: erstens amol hob i überhaupt net gwusst dass die da wo beschweren @kannst@

Fw: ja des scho aba (2) aba des is (2)“ (Transkription 2, Z 255-262)

„Fw: des vielleicht ah wo a Grenze überschritten is bei dei Werbungen aber -

Em: aber beschweren auf keinen Fall ja

Gm: da bin i auf jeden Fall tolerant bei dem

... Em: das sind sehr oft kreative Leit dei wos sie auch dabei wos denken“ (Transkription 2, Z 563-571)

8.2.3 Gruppe 3

Ein Teilnehmer der Gruppe 3 erwähnte, dass er die Gröbi Werbung vom Gesetz her verwerfen würde, jedoch der Werberat gegen diese Werbung noch nichts gemacht hat. Daraufhin meinten die anderen männlichen Teilnehmer, dass im Werberat nur alte Herren sitzen. Anfangs fragte sich Gruppe 3, ob es einen Werbebeirat gibt, der sich Werbungen anschaut und anschließend beurteilt, sowie ob es gesetzliche Möglichkeiten gibt, diese Werbungen zu stoppen. Sie sind der Meinung, dass ein Fernsehsender selbst entscheiden soll, welche Werbung gespielt werden darf und welche nicht. Es sollte ein Kontrollrat eingerichtet

werden, das die Werbungen überprüft. Ein anderer Teilnehmer meinte, dass es den TV-Sendern nur ums Geld geht und denen egal ist, was gespielt wird.

Bezüglich dem TV-Spot der bet-at-home Werbung sind sie sich im Klaren, dass diese Werbung auch Volksschulkinder gesehen haben, da dieser Spot auch vor den EM-Nachmittagsspielen um 15:00 Uhr gespielt wurde, dies fanden sie nicht in Ordnung.

Auszug aus der Transkription 3:

„Jm: aha und der TV Spot der is grennt um (.) ahm zu kindergerechten Zeiten und so weiter das haßt des hot jedes (.) Volksschulkind und so weiter gsehn des wor a net das Problem nur (.) des Plakat i hob gor kans gsehn so a Plakat von dem (3) eher den TV Spot der immer vor (.) vor wichtigen Sendungen grennt is net (.) wie Zeit im Bild und so weiter und sofort (3)

Km: oder vor den Spielen

*Jm: oder vor den Spielen ja oder (.) und des scho bei de Nachmittagsspiele um um (.) waß i net wann woarn denn l*die

Km: dra

Jw: drei net l(.) *is des scho grennt (5)“ (Transkription 3, Z 141-149)*

„Jm: des is a bissal zu weit geholt net des i sog sowas sollte net passieren net (2) und deswegn i waß net obs an Werbebeirat gibt der sich die Werbungen anschaut und beurteilt obs gesetzliche Möglichkeiten gibt ahm solche dann a:hm wegzunehmen (.) net (.)

Km: eben warum ka- warum kann a Sender net entscheiden wos für a Werbung er aufnimmt (.) warum hot a Fernsehsender net so a Kontrollrat

Jm: na dem Fernsehsender geht's ja nur um Geld net dei zohn ja dafür und wenns zur Primetime senden können legns wahnsinnig viel Geld drinnen i waß net on (.) der ORF kontrolliert welche Werbung jetzt gesendet wird oder halt net net (.) wenn der ein entsprechendes Geld hinlegt (.) würd ihm des wurscht sein glaub i (.) l

Km: wurscht sein

Jm: des müsst von den a:hm von der Werbebranche von der Werbebranche müsst es Trennungen geben

Km: ja

Jm: die sie des anschaut müsst halt eingricht werden und des dauert dann olles zu lang net“ (Transkription 3, Z 241-254)

8.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die beiden Gruppen wussten nicht, dass Beschwerden beim Werberat zu einer Werbung gemacht werden können. Sie glauben, dass sich viele Menschen beschweren und sie immer einen Grund dafür finden, jedoch würden sie sich selbst nicht beschweren, hier sind sie tolerant. Bei längerem Überlegen meinte eine Teilnehmerin, dass sie sich doch beschweren würde, wenn der nackte Körper einer Frau für eine Werbung ohne jeglichen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt benutzt wird. Diese Meinung teilte auch einer der Männer, da die Werbungen die Frauen mit der Körperkultur unter Druck setzen. Die Männergruppe ist der Meinung, dass jeder Fernsehsender seinen eigenen Kontrollrat haben soll und selbst entscheiden kann, welche Werbung er spielt und welche nicht. Die Gruppen wissen, dass es ein Jugendschutzgesetz gibt, jedoch sind sie sich sicher, dass diese Werbungen vor 20:15 Uhr gezeigt werden. Die bet-at-home TV-Kampagne wurde vor den 15:00 Uhr Fußballspielen im Fernsehen gezeigt und Volksschulkinder konnten sie sehen.

8.3 Kategorie 3: Sexistische Körperbilder in der Werbung vs. Realität

8.3.1 Gruppe 1

Gruppe 1 glaubt, dass die Werbung in die Irre führt. Sie zeigt falsche Tatsachen, wie zum Beispiel in der Gröbi Werbung, in der die Frau einen super Körper hat und Gröbi trinkt. Dazu fällt ihnen auch die Coca-Cola Werbung ein, welche einen Mann mit Sixpack und Muskeln zeigt und Coca-Cola trinkt. Die vier Teilnehmerinnen sind überzeugt davon, wenn sie Gröbi oder Coca-Cola trinken, sie definitiv nicht so aussehen, das ist eine Frechheit und Frauen werden in die Irre geführt. Bezüglich der Gröbi Werbung finden sie außerdem die Werbung schlimm, da der Bub jetzt schon darauf getrimmt wird, wenn eine Frau einen schönen Körper hat und hübsch ist, darf man ihr nachpfeifen. Die Aussage des Buben „Ist ja gut Papa, wir finden Mama auch ganz toll!“, macht die Werbung schlimmer. Die Frau wird als Objekt der Begierde gesehen. Zwei Teilnehmerinnen sind der Meinung, dass die Chance von Männern mit 50 oder 55 Jahren gesehen zu werden, weitaus geringer sind, als bei jungen Frauen. Eine Teilnehmerin erzählte hier, dass sie eine Frau mit langen blonden Haaren und einen Minirock sah, und sie nicht verstehen kann, warum sich Frauen so herrichten, denn so bieten sich Frauen an.

Die Kika Werbung mit den darin gezeigten Stereotypen, wie Männer trinken gerne Bier und Frauen gehen gerne shoppen, können sie bestätigen. Die Teilnehmerinnen finden, dass ein Großteil der Männer nicht daran interessiert ist einkaufen zu gehen und froh sind, wenn sie Bier trinken oder ihr Auto pflegen können, während die Frau mit der Freundin shoppen ist. Diese Werbung findet Gruppe 1 als sehr klischeehaft, da die Frauen so dargestellt werden, als ob sie nur Shoppen kennen. Die Teilnehmerinnen finden, dass die Werbung das Thema verfehlt, denn meistens wird ein Partner in einem Möbelhaus benötigt, da es sich um die gemeinsame Wohnung oder Haus handelt. Ihr eigener Partner würde in jedem Fall mit ihnen mit ins Möbelgeschäft gehen. Außerdem halten sie sich selbst nie solange in einem Möbelgeschäft auf, sie finden diese Werbung als einen Rückschritt der Emanzipation. Sie denken, dass die Werbung in einem Mode- oder Accessoiresgeschäft realistischer wäre, denn zu den Geschäften gehen sie selbst mit Freundinnen.

Als das Thema auftauchte, ob den Teilnehmerinnen eine sexistische Plakatwerbung derzeit einfällt, antworteten alle mit „Nein“. Sie haben schon lange keine Plakatwerbung mit einem nackten Körper in deren Wohnsitz gesehen.

Auszug aus der Transkription 1:

„Aw: ?die find i ja insofern total org weil ein Bub

Dw: ((zustimmen))

Bw: jo

Aw: des find i jo extrem org also der wird jetzt schon darauf (3)

Bw: getrimmt

Aw: getrimmt quasi (.) ah a Frau dei so a Körper hat derfst nochpfeifn

Bw: Objekt der Begi:erde sozusagen

Cw: genau]“ (Transkription 1, Z 103-110)

„Aw: ja also Coca Cola Werbung is ja so dieser typische Werbung wo die Frauen eben dahi:nschmelzen weil der do einikummt mit seinem sixpack do mit seine Muskeln

Cw: jo genau

Aw: und halt Cola trinkt oba i denk ma (.) oh grod bei Cola (.) erreich ich aber genau das Gegen-teil ...

Aw: @(.)@ wenn i des trink net

Bw: kriegst so a Figur

Aw: jo genau genau also da werdn die Frauen eigentlich in die Irre geführt @(.)@

Cw: ;scho wieder mal @(.)@ ...“ (Transkription 1, Z 389-398)

8.3.2 Gruppe 2

Gruppe 2 findet, dass Werbungen oft klassische Rollenklischees bzw. Stereotype aufzeigen. Wie zum Beispiel bei der bet-at-home Werbung ist es typisch, Fußball und nackte Frauen oder ein Mann und eine junge Frau das gehört einfach zusammen. Die Kika Werbung zeigt laut Gruppe 2 eine typische Verstärkung des Rollenklischees. Jedoch hat die Werbung einen kleinen Fehler, denn beim Möbel einkaufen meinen die zwei Männer, dass sie schon dabei sind, da es um die eigene Wohnung bzw. Haus geht. Zwar gehen sie manchmal gerne Bier trinken, wie die Werbung aufzeigt, allerdings begleiten sie ihre Frau in einem Möbelgeschäft meistens. Die Frau in der Gruppe ist der Meinung, dass Frauen tatsächlich gerne shoppen gehen und sie dieses Klischee bestätigen muss. Eine Frau geht bei gewissen Dingen lieber mit der Freundin einkaufen, als mit dem Mann, aber nicht in einem Möbelgeschäft. Die Frau in der Gröbi Werbung findet Gruppe 2 als übertrieben unrealistisch, da sie wie sechzehn Jahre aussieht und unmöglich so einen Körper mit zwei doch schon größeren Kinder haben kann. Die Werbung ist ein Klassiker, die Frau zeigt ihre Weiblichkeit und der Mann ist ein Macho und pfeift ihr nach. Die TeilnehmerInnen meinen, dass die Werbung die Körperkultur der Frauen unter Druck setzt, da sich eine Frau als Mutter nie so präsentieren kann und dass dies für die Frauen nie erreichbar wäre. Außerdem kann die Frau nie so aussehen, nur weil sie Gröbi trinkt. Weiters meint ein Teilnehmer, dass wenn eine normale Mutter gezeigt wird, sie wenigstens einen Badeanzug angehabt hätte.

Die Gruppe ist der Meinung, dass es früher viel mehr Werbungen mit Frauen gegeben hat. Zuerst kamen sieben Werbungen mit einer Frau und dann erst eine Werbung mit einem Mann. Der erste Gedanke zum Beispiel bei einer Persil Werbung für Wäsche waschen mit einem Mann, wäre, dass dieser homosexuell sein müsse. Diese Aussage zeigt ein weiteres Klischee auf.

Auszug aus der Transkription 2:

„Gm: des is holt des Rollen-| klischee

Fw: klassisches Rollenklischee] klassisches Klischee is des genau (.) Fußball (.) nockte Fraun des is halt so (.)

Gm: Mann und junge Frau

Fw: Mann und junge Frau ja(.)“ (Transkription 2, Z 55-59)

„Fw: ,jo jetzt frog i euch geht's ihr mit eurer Frau shoppen oder trefft's euch mit Freunden und trinkt's a Bier (2) lieber (.) des is halt so oder.

Em: no nojo ((stöhnen))

Fw: es gibt halt jo oba

Gm: speziell zu Kika jo. also des is was] für die Wohnung dass da kaufst

Fw: jo des stimmt okay]

Gm: net immer oba –]

Fw: oba des is schon a-]

Gm: meistens wenn aba scho zu zweit“ (Transkription 2, Z 125-133)

„Gm: jo do muss i aba scho sogn dass dei sehr jung @ausschaut@ also (.) als Mutter

Fw: und sehr knackig @(.)@

Gm: dei schaut aus wie was waß i sechzehn jehr und hat zwa Kinder zwa (.) doch schon größere und so also (.) das-]

Fw: also wann –

Gm: das glaubt man fost net“ (Transkription 2, Z 271-276)

8.3.3 Gruppe 3

Die Männer können die Klischees in der Werbung von Kika bestätigen. Sie gehen gerne Bier trinken und gehen nicht gerne shoppen. Allerdings sind sie der Meinung, dass die Werbung eine Themenverfehlung enthält, denn meistens sind die Männer in einem Möbelgeschäft mit einkaufen. Dies wäre eher für eine Werbung in einem Modehaus realistisch. Dass die Frau in der Gröbi Werbung einen Bikini trägt, finden die Teilnehmer auch okay, da es Sommer ist und die Familie ins Bad geht. Die Gruppe erwähnt die übertriebenen Axe Werbungen, in der die Frauen den Mann hinterherlaufen, da er sich mit Axe eingesprüht hat. Diese Werbungen finden sie als unrealistisch und scherzten, dass es ihnen selbst noch nicht aufgefallen wäre. Die Teilnehmer denken, dass Werbungen oft Klischees enthalten, die wahr sind.

Auszug aus der Transkription 3:

„Jm: also des is meine Meinung (3) ganz harmlos find i die dritte Werbung (.) also do find i überhaupt nichts dabei des Männer net gern einkaufen gehen ldes is durchaus legitim

Km: @und@/das gern Bier trinken des müss des müss ma bestätigen (2)

Jm: @(.)@

Im: @(.)@ genau

Km: Autowoschn eher weniger aber (.) aber jo(3)...“ (Transkription 3, Z 65-70)

„Jm: ja das sind Klischees oba die stimmen ja auch oft (.) oder sei hobn oft weil welcher Mann geht gern schon zwei Stund durchn Kika wenn er die andern zwar Möglichkeiten a hat (.)“ (Transkription 3, Z 128-129)

8.3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Werbungen und ihre gezeigten Körperbilder führen die Menschen in die Irre und zeigen falsche Tatsachen auf. Die Gruppen sind sich einig, dass viele Werbungen Stereotype und klassische Rollenklischees darstellen und diese verstärken. Sie finden, dass diese Klischees oft wahr sind, wie zum Beispiel bei der Kika Werbung: Die Männer bestätigen, dass sie Bier trinken und nicht gerne einkaufen gehen, während die Frauen zugeben, dass sie gerne shoppen gehen. Die Kika Werbung enthält laut den Gruppen eine Themenverfehlung, da Männer mit ihren Frauen in den Möbelgeschäften meistens mit einkaufen gehen, da sie für ihre eigene Wohnung bzw. Haus einkaufen. Diese Werbung wäre in einem Modehaus realistischer. Die dargestellten Körper von Männern und Frauen in den Getränkewerbungen wie zum Beispiel in der gezeigten Gröbi Werbung oder in den Coca-Cola Werbungen finden die TeilnehmerInnen als unrealistisch. Wenn das süße Getränk konsumiert wird, sieht der Körper ganz anders aus, als die Werbungen es zeigen. Die Gröbi Werbung zeigt jungen Burschen, dass einer hübschen Frau nachgepiffen werden darf, dies finden manche TeilnehmerInnen als unmöglich und erschreckend.

8.4 Kategorie 4: Sex Appeal in der Werbung: Ablenkung vs. Aufmerksamkeit

8.4.1 Gruppe 1

Bezüglich Sex Appeal in der Werbung und Aufmerksamkeit finden drei Frauen, dass nackte Haut ein Eyecatcher ist. Die andere Teilnehmerin kann nicht ganz nachvollziehen, warum das unbedingt immer nackte Menschen sein müssen. Bezüglich der bet-at-home Werbung meinen sie, dass das die Wetten zur Männerwelt waren und nackte Frauen auf Männer Aufmerksamkeit erregen. Wenn kein nacktes oder kein halbnacktes Model vorgefunden wird, würden die Menschen nicht aufmerksam bzw. nicht so viele Menschen Notiz nehmen, meinen die Teilnehmerinnen. Für Gruppe 1 ist klar, dass Werbungen sogenannte Eyecatcher benötigen und benutzen, nackte Frauen werden gezeigt, wenn es sich um die Zielgruppe Männer handelt und genauso umgekehrt.

Auszug aus der Transkription 1:

„Dw: Ja aber das is a Eyecatcher (2)

Aw: Müssens grad unbedingt nockate san als Eyecatcher (2) denk ich ma do irgendwie

Dw: ;ja aber ist das jetzt sexistisch

Bw: ich glaub die is halt nackt weil sonst würde keiner ah aufmerksam sein die wollen ja Aufmerksamkeit erregen“ (Transkription 1, Z 33-37)

„Dw: ?na i mein des is scho kloar bei Werbungen is ja des oft so oder (3) das da irgendwas gibt was eben-

Bw: genau

Aw: ,Eyecatcher sogenannte

Bw: genau

Aw: jo oba muss des grad nockt sein? (2)

Dw: ja

Cw: für die Männer schon anscheinend

Bw: jo i wollt grad sogn für die Zielgruppe wie du siehst sonst sonst glaub ich“ (Transkription 1, Z 86-76)

8.4.2 Gruppe 2

Gruppe 2 ist der Meinung, dass Nacktheit in der Werbung Aufmerksamkeit erregt, getreu dem Motto „Sex sells“. Nacktheit ist ein Eyecatcher, sie regt auf, polarisiert sehr stark, sticht ins Auge und bleibt längere Zeit in Erinnerung. Die TeilnehmerInnen sind sich jedoch nicht sicher, ob das immer gut für die jeweilige Firma ist, da nur auf die nackte Person geschaut wird und dies von dem beworbenen Produkt selbst ablenkt, dennoch ist so eine Werbung etwas Außergewöhnliches. Gruppe 2 ist der Meinung, wenn eine Werbung verboten wird, diese die Bevölkerung aufregt und somit mehr Aufmerksamkeit bekommt. Das Unternehmen ist mit ihrer Werbung in mehreren Medien vertreten. Die TeilnehmerInnen glauben, dass ein Mensch nicht abgeneigt ist, so eine Linie zu sehen.

Anders als bei einer Werbung, welche Rollenklischees aufzeigt, wie zum Beispiel die Kika Werbung, findet Gruppe 2, dass diese Werbung langweilig sowie unauffällig ist und nicht für Aufmerksamkeit sorgt. Wenn aber eine berühmte Person in der Werbung wirbt, bleibt diese jedoch in Erinnerung, als Beispiel wird hier die Kika Werbung mit David Alaba besprochen. Eine Werbung könnte einen Autocrash zeigen, damit die Leute aufmerksam werden und hinschauen. Diese sind Beispiele dafür, dass nackte Menschen in der Werbung nicht benötigt werden, um aufzufallen. Wenn aber kein prominenter Mensch in der Werbung auftaucht, ist eine Werbung laut Gruppe 2 definitiv uninteressant. Auffällig sind noch immer schöne Körper, und schöne bzw. junge Körper, diese sind immer ein Eyecatcher, meint Gruppe 2. Die TeilnehmerInnen denken, dass sich Frauen gerne nackte Männer ansehen, wie Männer sich lieber nackte Frauen ansehen, dies bleibt eher in Erinnerung. Ein Teilnehmer meinte, dass die bet-at-home Werbung für ihn gewonnen hat, auch wenn er sich nicht so viel für Fußball interessiert, würde er den Fernseher einschalten, damit er die Werbung sehen kann.

Auszug aus der Transkription 2:

„Fw: und Nacktheit regt natürlich immer auf net!“

Em: jo genau jo

Fw: i man des polarisiert sehr stork net

Em: jo genau „

Gm: des is a Werbung wo man hinschaut

Fw: genau genau

Em: Eyecatcher der mh“ (Transkription 2, Z 32-38)

„Em: der Sinn und Zweck is erfüllt gwordn es wird über dei Werbungen wahrscheinlich dann gredet werden (.) und des is eh glaub i der Sinn und Zweck net dass irgendeine –

Fw: Sex- no amal i muss nomal sagn sex sells und des is so...

Fw: also du kaunst und des is leider und des is klassisch i man du erfüllst do jetzt wirkli a Klischee a (.) des bleibt da eher in Erinnerung ...

Fw: dei bleiben eher net aba a fesche Frau ,was logisch is net i man wennst jetzt a bissi ästhetisch bist is natürlich kloar dass das dann in Erinnerung bleibt ja“ (Transkription 2, Z 319-327)

8.4.3 Gruppe 3

Die Männer der Gruppe 3 sind der Meinung, dass das Motto „Sex sells“ wahr ist. Sie glauben, dass die Werbungen gewollt für Aufregung sorgen bzw. absichtlich provozieren, da sie somit mehr Aufmerksamkeit bekommen und dann in zusätzliche Medien vertreten sind. Diese Werbungen werden vor wichtigen Nachrichtensendungen oder Sportsendungen gezeigt, da die Meisten schon den Fernseher einschalten, bevor das Programm beginnt. Die Teilnehmer finden, dass die Palmers und Triumph Werbungen mit den halbnackten Frauen zu Aufmerksamkeit führen.

Auszug aus der Transkription 3:

„Km: vielleicht san ja eigentlich Werbungen sogar gewollt (.) dei zu an Shitstorm führen sollen (.) also provo- absichtlich provozieren weil dadurch kommt man dann in die Medien (.) also zu den zusätzliche Medien dann wird über die ma- über die Werbung diskutiert (.)“ (Transkription 3, Z 256)

„Im: oba auf alle Fälle sein die Palmers oder Triumph Plakate besser als diese ganzen (.) Wahl Plakate die uns jetzt schon seit Monaten begleiten /

Km: @()@

Jm: solln sie sich nackt darstellen

Km: jo i hab ma a gedocht

Jm: @()@ dann würdest /vielleicht leichter zur Wahl gehen wenn da Van der Bellen und der Hofer -

Km: sex sells“ (Transkription 3, Z 344-351)

8.4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Gruppen sind überzeugt davon, dass das Motto „Sex sells“ wahr ist. Nackte Haut ist ein Eyecatcher, erregt Aufmerksamkeit, polarisiert und bleibt in Erinnerung. Sie sind der Meinung, dass Nacktheit von dem beworbenen Produkt oder der Marke bzw. Unternehmen ablenkt, da auf das abgebildete Model geachtet wird. Frauen sehen sich gerne halbnackte Männer an und Männer sehen sich gerne halbnackte Frauen an. Noch immer sind junge und schöne Körper auffällig und der Mensch sieht diese Darstellungen gerne, meinen die TeilnehmerInnen. Wenn eine Werbung verboten wird, erzeugt diese noch mehr Aufmerksamkeit und andere Medien berichten darüber. Manche TeilnehmerInnen glauben, dass die Werbungen wegen diesen Gründen gewollt für Aufregung sorgen und absichtlich provozieren.

Wenn klassische Rollenklischees gezeigt werden, wie bei der Kika Werbung, empfinden die TeilnehmerInnen diese Werbungen als langweilig, unauffällig. Sie erzeugen keine Aufmerksamkeit. Jedoch glauben die Gruppen, dass nicht immer ein nackter Körper benötigt wird, um aufzufallen. Wenn berühmte Menschen oder zum Beispiel ein Autocrash gezeigt wird, erzeugt dies genauso Aufmerksamkeit.

8.5 Kategorie 5: Produktanpassung und Sexismus

8.5.1 Gruppe 1

Die vier Frauen finden, dass Werbungen und die abgebildeten Models oft nichts mit dem Produkt gemein haben. Wie zum Beispiel bei der vorgezeigten bet-at-home Werbung. Die Teilnehmerinnen meinen, dass die nackte Frau keinen Zusammenhang mit dem Produkt hat und es nicht ersichtlich ist, um was es eigentlich in der Werbung geht. Sie ist mit einem Ball abgebildet, obwohl es eine Herren EM war und Frauen nicht spielten. Sie finden das einfach nicht in Ordnung, dass die nackte Frau dazu animiert, Wetten abzuschließen, da sie nichts mit der Sache zu tun hat. Weiters glauben sie, dass bei einer Getränkewerbung keine Frau im Bikini gebraucht wird. Dies wäre bei einer Werbung einer Bademode anders, wenn hier mit einer Familie in Bademode geworben wird, aber bei einer Getränkewerbung wird keine Frau in Bikini gebraucht. Die Teilnehmerinnen sind der Meinung, dass es bei der Gröbi Werbung überhaupt keinen Zusammenhang zwischen Produkt und dem abgebildeten Model gibt. Die Gruppe diskutierte, warum sich das Model dazu zur Verfügung stellt. Die Antwort war ganz schnell gefunden: Es geht um Geld. Zwei Teilnehmerinnen meinten, dass sie das in jungen Jahren auch gemacht hätten, jedoch nicht mehr in ihrem Alter. Eine Teilnehmerin behauptete, dass es früher phasenweise viel schlimmer mit den Werbungen war, denn da hatte sie sich oft gedacht in welchem Zusammenhang die Werbung nun mit dem Produkt, welches angeboten wird, steht.

Die Teilnehmerinnen sind sich einig im Bezug auf die Palmers Werbungen. Das nackte Bein bzw. der Körper muss gezeigt werden, um die Stümpfe zu präsentieren. In diesem Fall gibt es einen Zusammenhang.

Auszug aus der Transkription 1:

„Bw: hat im Prinzip jo gor nichts mit dem Produkt zu tun“ / (Transkription 1, Z 142)

„Bw: genau denn im Prinzip wenn du jetzt a Getränkewerbung machst brauchst du jo ka kein keine keine Frau mit Bikini ... du könntest ja die Trinkwerbung ja ganz anders gestalten (.) es wär was anders wenns da jetzt geht um Bademode und da san Männer () und a Familie Kinder und Männer und angenommen wird beworben irgenda Modegeschäft bewirbt da die

Familie für Bademode und für Bikini und da is a ganze Familie oben und die zeigen halt ja Bademode aba ich denk ma für Trinken brauch i do ka Frau im @(.)@ Bikini hin [setzen
Cw: na grod die Frau warum“ (Transkription 1, Z 155-162)

„Aw: na guat Palmers will eher halt shoppen die san do jo

...

Bw: jo genau weil wie soll der [jetzt Strümpfe präsentieren

Cw: jo

Bw: irgendwie der muss ja jetzt das nackte Bein herzeigen wo die die Strümpfe mit dem selbst haften weil sonst-

*Cw: genau du siehst sonst net (.) wie soll er aber des *zeigt auf die betathome Werbung* keinen Zusammenhang des is a Missbrauch“ (Transkription 1, Z 496-504)*

8.5.2 Gruppe 2

Gruppe 2 ist der Meinung, dass Werbungen selbst oft keinen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt aufweisen und sie oft so aufgebaut sind, dass nicht herausgefunden werden kann, um was es in der Werbung geht. Es werden Körper abgebildet, welche keinen Zusammenhang mit der Werbung aufzeigen. Bezüglich der bet-at-home Print-Kampagne finden die TeilnehmerInnen, dass die nackte Frau überhaupt nichts mit Fußball gemeinsam hat und sie würden nicht wissen, um was für eine Bewerbung es sich hier handelt. Dass hier eine nackte Frau mit Fußball in Zusammenhang gebracht wird, finden die TeilnehmerInnen typisch und als ein klassisches Klischee, es könnte genauso gut ein nackter Mann mit einem Ball abgebildet werden. Ebenso wie bei dem bet-at-home Spot, hier könnte genauso gut eine Frau beobachten und nicht ein Mann.

Die TeilnehmerInnen haben die gleiche Meinung zu der Gröbi Werbung. Die Frau im Bikini verbindet absolut nichts mit dem Produkt und auf dem ersten Blick sieht es nicht wie eine Getränkewerbung aus. Generell findet Gruppe 2, dass Körper nicht unbedingt verwendet werden müssen, wenn kein Zusammenhang mit dem Produkt besteht. Die TeilnehmerInnen erwähnten als Beispiel eine Werbung für eine Körperlotion. Hier ist es nur logisch, dass ein Körper dafür verwendet wird, anders als bei einer Autowerbung.

Auszug aus der Transkription 2:

„Gm: i man die werden so abgebildet sind ohne irgendetwas an mit an Fußball also i würds jetzt net vermuten dass des die Werbung für bet at win is wenn i jetzt so des Bild gsehn würd (.)

Fw: „Jo des hot eigentlich jetzt überhaupt gor nichts mit dem mit dem mit dem Inhalt zu tun also dieses Foto daraus zu schließen nur weils weils a Fußball is wennst jetzt des bet at home nicht haben würdest würdest (.) net wissen wofür / die eigentlich wirbt net“ (Transkription 2, Z 18-23)

„Gm: „du muasst ja net unbedingt den Körper dafür verwenden i waß net kaunst ja dafür kaunst ja net irgendwas anders ah (.) dassd Gröbi Werbung mochst und zagst holt i waß net-“ (Transkription 2, Z 357-358)

„Fw: wenns a Körperlotion is is ja logisch net (.) dass dass dann Körper zeigst aber wenn i jetzt a Auto hob des Auto ia a so a Klassiker (.) brauch i ka (.) versteh i des net als Frau versteh i des net warum sie so ane räkeln muass (2)“ (Transkription 2, Z 443-444)

8.5.3 Gruppe 3

Gruppe 3 findet, dass die Darstellung von Frauen oder Männer in der Werbung oft keinen Zusammenhang mit den beworbenen Produkt haben. Wenn das Produkt immer weiter weg geht, nur der Körper zur Schau gestellt wird und das Produkt überhaupt nichts damit zu tun hat, dann gehört die Werbung gestoppt. Die Gröbi Werbung würden sie daher verwerfen, diese finden sie extrem, da die Frau in keinem Zusammenhang mit dem Produkt steht und der Mann ihr nachpfeift. Ein Teilnehmer erwähnte die Werbung über das Bier Hirter vor Jahren, wo nackte Frauen und Männer mit dem Bier abgebildet waren, diese finden sie, hätte verboten gehört. Bezüglich der Kika Werbung finden sie, wie schon erwähnt, dass hier eine Themenverfehlung vorliegt, da Männer ihre Frauen meistens in Möbelgeschäfte begleiten. Sie glauben, dass dies eher zu einem Möbelgeschäft passt.

Die Männer erwähnten während der Gruppendiskussion bezüglich Produktanpassungen verschiedene Werbungen als Beispiele. Bei einer Römerquelle TV-Werbung finden sie, dass es überhaupt kein Zusammenhang zwischen dem Mineralwasser und dem lasziven räkeln der

Models gibt. Die Plakatwerbung der politischen Partei „die Grünen“ hat nichts mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gemeinsam, finden die Teilnehmer. Ein Teilnehmer erwähnte eine Cellulite Werbung mit einem Apfel und einem nackten Frauenhintern. Er ist der Meinung, dass es keinen Zusammenhang zwischen einem frischen Apfel und den Hintern einer Frau gibt. Die Teilnehmer diskutierten über die aktuelle Werbung aus Feldbach, das „schoarfe“ Feldbach. Sie meinen, dass es hier keinen Zusammenhang gibt und dies an Sextourismus grenzt. Die Männer meinen, dass es genug Werbungen gibt, wo halbnackte Frauen oder Männer abgebildet werden, die nichts mit dem Produkt gemeinsam haben.

Die Werbungen für Unterwäsche von Intimissimi, Palmers oder Triumph finden die Teilnehmer durchaus okay, da das Einsetzen eines Körpers hier relevant ist. Genauso wie in den Werbungen von zum Beispiel DuschDas oder Nivea, hier werden Frauen und Männer beim Einseifen gezeigt, aber wie sonst soll dieses Produkt beworben werden? Diese Duschgel Werbungen sind für die Teilnehmer durchaus akzeptabel. Sie erwähnten, dass es hier Werbungen für Plus Size Mode gab, die nicht die klassischen Schönheitsideale zeigten, dies finden sie gut.

Auszug aus der Transkription 3:

„Km: i find na dass das Werbung oft nichts mit dem Produkt zu tun hat

Jm: na eben und do muss ma trennen also wenn das Produkt jetzt a immer weiter weg geht und nur mehr der Körper zu Schau gestellt wird (.) und der Produkt und das Produkt mit dem überhaupt nichts zu tun hat (.) dann find i ah ghört des raus net wi:e (2) waß i net was gibt's denn no für a Beispiel wie diese Hirter Werbung des do mal gebn hot vor Jahren (.) wo die nackten Männer und Frauen was hot Bier mit dem zu tun (.) also des hätt meines Erachtens verboten ghört net (4)“ (Transkription 3, Z 57-63)

„Im: genau zum Beispiel die Cola Werbung die Coca Cola light Werbung wo auch immer dieser halbnackter Mann herumrennt oder so (.) is auch okay (.) also stört auch keinen is halt genau das gleiche nur umgekehrt es is nicht immer auf die Frau beschränkt sondern es gibt sowohl auch genug Beispiele wo halbnackte Männer herumrennen (.) was nichts mit dem Produkt zu tun hat (5)“ (Transkription 3, Z 206-210)

8.5.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Alle TeilnehmerInnen sind der Meinung, dass es genug Werbungen gibt, die keinen Zusammenhang mit dem abgebildeten Model und dem beworbenen Produkt haben. Es gibt genügend Werbungen, die halbnackte Frauen oder Männer darstellen, der Körper wird somit zur Schau gestellt und es wird oft nicht gewusst, um was es in der Werbung eigentlich geht. Die Gruppen nennen als Beispiel eine Autowerbung mit einer halbnackten Frau. Anders ist es bei Werbungen für Unterwäsche der Firmen Palmers, Triumph, Intimissimi oder bei Werbungen für Duschgel bzw. Körperlotionen. Hier gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Körper einer Frau oder Mann mit dem beworbenen Produkt. Die Gruppen finden dies durchaus legitim, da sie nicht wüssten, wie sie sonst das Produkt präsentieren könnten. Die Männergruppe findet es gut, dass manche Duschgel Werbungen keine klassischen Schönheitsideale aufzeigen.

8.6 Fazit der Ergebnisse

Alle TeilnehmerInnen definieren den Begriff Sexismus als eine entwürdigende Darstellung von Frauen oder Männern. Im Begriff enthalten sind Nacktheit, klassische Eigenschaften, Rollenklischees sowie Stereotype (vgl. Werberat, o.J.; Eckes, 2010: 183; Werbewatchgroup Wien, o.J.b). Sexistisch ist, wenn das beworbene Produkt überhaupt keinen Zusammenhang mit dem abgebildeten (halb)nackten Model hat. Die Grenzen in der Werbung werden überschritten, wenn es sich um Pornowerbungen handelt oder eine Person ganz nackt dargestellt wird. Bemerkenswert und sehr interessant ist das Ergebnis, dass die TeilnehmerInnen es als nicht sexistisch empfinden, wenn beide Geschlechter (halb)nackt zusammen dargestellt werden. Möglicherweise lässt sich dies durch eine gleiche Darstellung der beiden Geschlechter erklären, das bedeutet, dass keine Ungleichheit existiert. Marschik und Dorer definieren Sexismus als eine Ungleichheit und eine Benachteiligung aufgrund des Geschlechts (vgl. Marschik/ Dorer, 2002: 40).

Die TeilnehmerInnen erkennen, dass es noch immer viele Werbungen gibt, welche Geschlechterstereotype und Klischees enthalten (vgl. Klaus, 2005: 92f; Holtz-Bacha, 2011: 13). Sie glauben, dass die meisten gezeigten Klischees der Wahrheit entsprechen, wie zum Beispiel Männer, die gerne Bier trinken und Frauen, die gerne shoppen gehen. Sie sind der Meinung, dass die Werbung Aufmerksamkeit erzeugen will und dazu wird ein sogenannter Eyecatcher benötigt. Diese Eyecatcher sind meistens (halb)nackte Frauen oder Männer, da

diese gerne betrachtet werden und für Aufmerksamkeit sorgen (vgl. Siegert/ Brecheis, 2010: 26; Felser, 2015: 8; Lang et. al., 2003: 108ff; Moser/Verheryen, 2008: 198). Sex-Appeal in der Werbung wirkt nicht auf alle RezipientInnen gleich, die TeilnehmerInnen geben zu, dass Männer gerne (halb) nackte Frauen sehen und Frauen gerne (halb)nackte Männer sehen (vgl. Merkle/ Preß, 2011: 17f).

Die Darstellungen von Körperbilder in der Werbung beeinflusst die RezipientInnen, wie die „Objectification Theory“ besagt (vgl. Fredrickson/ Roberts, 1997: 175ff). Die TeilnehmerInnen meinen, dass die Frau in der Werbung noch immer als Objekt der Begierde gesehen wird (vgl. Schmerl 1994: 142ff; Venneman/ Holtz-Bacha, 2011: 90ff; Jendrosch, 2000: 138; Werbewatchgroup-Wien, 2013: 5ff). Diese Darstellungen der Frauen setzen laut den TeilnehmerInnen die Körperkultur der Frauen unter Druck und kann selbst so nie erreicht werden. Beide Geschlechter werden von den Darstellungen beeinflusst (vgl. Karsay/ Arendt, 2016: 30ff; Diedrichs/ Lee, 2010: 218ff; Pop/ Ciomag, 2014: 738ff).

Wie schon erwähnt berühren, erregen und bewegen uns Emotionen in eine bestimmte Richtung (vgl. Rothermud/ Eder, 2011: 165). Während den Gruppendiskussionen ist an den Reaktionen und an der Körpersprache zu erkennen, dass Frauen Werbung emotionaler empfinden, wie des schon Huhmann und Limbu feststellten (vgl. Huhmann/ Limbu, 2016: 854ff). Die vorgezeigten Werbungen lösten Emotionen und Einstellungsänderungen bei den TeilnehmerInnen aus. Es zeigt sich, dass die TeilnehmerInnen die vorgezeigten Werbungen unterschiedlich wahrnehmen, das heißt, dass gleicher Stimulus nicht gleiche Wirkung bedeutet (vgl. Merten, 2013: 102). Wie das Elaboration Likelihood Modell besagt, verarbeiten RezipientInnen die Werbebotschaften unterschiedlich (vgl. Petty/ Cacioppo, 1996: 262f). Bei den Gruppendiskussionen lässt sich ein sogenannter Recency-Effekt erkennen. Es zeigt sich, dass die TeilnehmerInnen sich davor nicht intensiv mit diesem Thema beschäftigten. Sie zeigten eine starke Reaktion bzw. Emotion auf die gezeigten Werbungen (vgl. Haugtvedt/ Wegener, 1994: 212ff). Sie hatten anfangs eine schwache Einstellung zu diesem Thema, welche bei manchen TeilnehmerInnen geändert wurde. Als Beispiel wird die Kika Werbung betrachtet. Für einige TeilnehmerInnen ist diese Werbung auf den ersten Blick nicht sexistisch. Später definierten sie den Begriff Sexismus selbst und meinten dann, dass die Kika Werbung doch sexistisch sei.

Eine Person erzählt anfangs, dass sie sich nicht über eine sexistische Werbung beschweren würde. Allerdings, nach längerem diskutieren änderte sie ihre Einstellung und meinte, dass sie

sich doch vorstellen kann, sich über zwei Werbungen zu beschweren. Ein Mann meinte, dass, wenn er eine Frau wäre, sich ebenfalls für eine dieser Werbungen beschweren würde. Alle anderen TeilnehmerInnen meinten, dass sie sich selbst nie beschweren würden, sie sind bezüglich dessen tolerant. Sie glauben, dass es immer Menschen gibt, die sich über Werbungen beschweren. Dieser Effekt nennt sich „The Third-Person-Effect“, der Dritte-Person Effekt. Er besagt, dass Personen, andere „dritte“ Personen als beeinflussbarer durch die Medien einschätzen, als sich selbst (vgl. Davison, 1983: 1).

Dass die Werbung RezipientInnen auf unterschiedlichem Wege beeinflussen, zeigen die Ergebnisse. Jeder Mensch verarbeitet eine Werbung auf seine Weise, daher empfindet nicht jeder Mensch die gleiche Werbung als sexistisch, selbst, wenn sie einer Meinung bezüglich der Definition des Begriffes Sexismus sind. Die Forschungsfrage, welche das Ziel der Arbeit war, konnten mittels Gruppendiskussionen umfangreich beantwortet werden. Dies sind interessante und sowohl auch essentielle Ergebnisse für weitere mögliche Forschungen.

9 Ausblick

Im Allgemeinen liefen die Gruppendiskussionen erfolgreich ab und zeigten erstaunliche sowie neue Ergebnisse für zukünftige Forschungen auf. Diese Untersuchung ist ein kleiner Teil zu diesem Thema. Als nächster Forschungsschritt kann zum Beispiel eine größere Anzahl von TeilnehmerInnen ins Auge gefasst und quantitativ geforscht werden. Diese Arbeit kann als Basis für Werbemacher gesehen werden. Die Darstellungen von sexistischen Körperbildern in der Werbung können negative Auswirkungen auf die Menschen, die Marke, das Produkt oder das Unternehmen mit sich bringen, daher ist es von Bedeutung, was die österreichische Bevölkerung als sexistisch empfindet und was nicht. Ein mögliches Ziel für die Zukunft könnte eine Erarbeitung an einem umfassenden bzw. genaueren Gesetz gegen sexistische Körperbilder in der Werbung aufgrund des Empfindens der RezipientInnen sein. Diese Arbeit ist auf jeden Fall ein essentieller Schritt und ein Anfang für die Er- bzw. Weiterverarbeitung eines solchen Gesetzes in Österreich.

10 Literaturverzeichnis

- Appel, Markus (2008): Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile, In: Patinier, Bernad/ Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie, Springer Verlag, Heidelberg, S. 313-335
- Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz-Begrifflichkeit und sozialer Wandel, In: Rein, Antje von (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff, Klinkhardt, Bad Heilbrunn, S. 112–124
- Bohnsack, Ralf (2014): Rekonstruktive Sozialforschung, Einführung in qualitative Methoden, 9. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen und Toronto
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder, Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag, Wien
- Centeno, Dave/ Prieler, Michael (2013): Gender Representation in Philippine Television Advertisements, Sex Roles, 69, pp. 276-288
- Connell, Raewyn (2015): Der gemachte Mann, Konstruktion und Krise von Männlichkeiten, 4. durchgesehene und erweiterte Auflage, VS Verlag, Wiesbaden
- Davison, Philipps, W. (1983): The Third-Person Effect in Communication, The Public Opinion Quarterly, Vol. 47, No 1, Oxford, pp. 1-15
- Diedrichs, Phillippa C./ Lee, Christina (2010): GI Joe or Average Joe? The Impact of average-size and muscular male fashion models on men's and women's body image and advertisement effectiveness, Body image 7, pp. 218-226
- Dorer, Johanna/ Geiger, Brigitte (2002): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft, Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

- Dreßler, Raphaela (2011): Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im Stern, In: Holtz- Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, S. 136-166
- Eckes, Thomas (1997): Geschlechterstereotype, Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht, Band 5, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler
- Eckes, Thomas (2010): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen, In: Becker, Ruth; Kortendiek, Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung, Theorie, Methoden, Empirie, 3., erweiterte und durchgesehene Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, S. 178-190
- Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Auflage, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg
- Ekman, Paul (1999): Basic Emotions, In: Dalglish, Tim/ Power, Mick (Hrsg.): Handbook of cognition and Emotion, Sussex, John Wiley & Sons Ltd., U.K, p. 45-60
- Flicker, Eva (2008): Visualisierung von Geschlechterwissen im öffentlichen Raum, In: Wetterer, Angelika (Hrsg.): Geschlechterwissen und soziale Praxis, Ulrike Helmer Verlag, Königstein/ Taunus, S. 96-121
- Ford, Thomas E./ Woodzicka, Julie A./ Petit Whitney E./ Richardson, Kyle/ Lappi, Shaun K. (2015): Sexist humor as a trigger of sate self-objectification in women, humor, 28 (2), pp. 253-269
- Fredrickson, Barbara L./ Roberts, Tomi-Ann (1997): Objectification theory, toward understanding women's lived experiences and mental health risks, In: Psychology of women quarterly, 21 (2), pp. 173-206
- Fuchs-Heinritz, Werner/ Lautmann, Rüdiger/ Rammstedt, Otthein/ Wienold, Hans (2007): Lexikon zur Soziologie, 4. grundlegend überarbeitete Auflage, VS Verlag, Wiesbaden

- Furnham, Adrian/ Paltzer, Stephanie (2010): The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000, *Scandinavian Journal of Psychology*, 51 (3), pp. 216–236
- Görtler, Birgit (2012): Schönheit und Weiblichkeit – eine geschlechtsspezifische Betrachtung der sozialen Ungleichwirkung von physischer Schönheit, In: Filter, Dagmar/ Reich, Jana (Hrsg.): „Bei mir bist Du schön“, Kritische Reflexionen über Konzepte von Schönheit und Körperlichkeit, Band 4, Centaurus Verlag & Media UG, Freiburg, S. 9-59
- Groebe, Norbert (2004): Medienkompetenz, In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*, Hogrefe-Verlag, Göttingen, S. 27-49
- Gruber, Martina (1992): *Das Männerbild in der Fernsehwerbung: Eine psychologische Untersuchung unter Berücksichtigung von Theorien zu Selbstbild, Fremdbild und Fernsehverhalten*, Univ., Dipl., Arb. Wien
- Harper, Brit/ Tiggemann, Marika (2008): The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image, *Sex Roles*, Vol.58 (9), pp.649-657
- Haugtvedt, Curtis P./ Wegener, Duane T. (1994): Message Order Effects in Persuasion: an Attitude Strength Perspective, In: *Journal of Consumer Research*, vol. 21, Oxford, pp. 205-218
- Heinemann, Margot (Hrsg) (1998): *Sprachliche und soziale Stereotype*. Forum angewandte Linguistik Band 3, Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, Wien
- Hoffmann, Bernward (2003): *Medienpädagogik, Eine Einführung in Theorie und Praxis*, Ferdinand Schöningh, Paderborn
- Holtz-Bacha, Christina (2011): Falsche (Vor) Bilder?, Frauen und Männer in Werbung, In: Holtz- Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, S. 9-24

- Huhmann, Bruce A./ Limbu, Yam B. (2016): Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general, *International Journal of Advertising*, 35:5, pp. 846-863
- Jäckel, Michael/ Derra, Julia/ Eck, Cornelia (2009): *SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung*, Nomos- Verlag, Baden- Baden
- Jäckel, Michael (2011): *Medienwirkungen, Ein Studienbuch zur Einführung*, 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, VS Verlag, Wiesbaden
- Janet, Nikolay (2012): *Sex sells? Männliche nackte Reize in der Werbung*, Diplomica Verlag, Hamburg
- Jendrosch, Thomas (2000): *Sex Sells, Der neue Trend zur Lust in Wirtschaft und Gesellschaft*, GIT Verlag, Darmstadt
- Karsay, Kathrin/ Arendt, Florian (2016): Werbung mit idealisierten Körperdarstellungen: Effekte auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie, *Medien Journal* 1/2016, *Medienbilder und Berufskulturen*, S. 29-42
- Kay, Alice/ Furnham, Adrian (2013): Age and Sex Stereotypes in British Television Advertisements, *Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 2 No. 3, pp. 171-186
- Klaus, Elisabeth (2005): *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung, zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*, aktualisierte und korrekte Neuauflage, LIT Verlag, Wien
- Knoll, Silke/ Eisend, Martin/ Steinhagen (2011): Gender roles in advertising, Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany, *International journal of advertising*, pp. 867-888

- Komisar, Lucy (1992): Das Bild der Frau in der Werbung: die 60er Jahre, In: Schmerl, Christiane (Hrsg.): Frauenzoo in der Werbung, Aufklärung über Fabeltiere, Frauenoffensive, München, S. 80-92
- Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung: verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 7., aktualisierte und überarbeitete. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart
- Lamnek, Siegfried (1998): Gruppendiskussion, Theorie und Praxis, Beltz Psychologie Verlags Union, Weinheim
- Lang, Annie/ Wise, Kevin/ Lee, Seungwhan/ Cai, Xiaomei (2003): The Effects of Sexual Appeals on Physiological, Cognitive, Emotional and Attitudinal Responses for Product and Alcohol Billboard Advertising, In: Reichert, Tom/ Lambiase, Jacqueline (Hrsg.): Sex in Advertising, Perspectives on the Erotic Appeal, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New York, pp. 107-132
- Liu, Fang/ Cheng, Hong/ Li, Jianyao (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: a cross- cultural study, International Marketing Review, 26, pp. 501-520
- Luyt, Russell (2011): Representation of Gender in South Afrika Television Advertising: A Content Analysis, Sex Roles, 65, pp. 356-370
- Magin, Melanie/ Stark, Birgit (2010): Mediale Geschlechterstereotype, Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen, Publizistik, 55, S. 383-404
- Marschik, Matthias/ Dorer, Johanna (2002): Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, Medien und Werbung, Medien Impulse, Heft Nr. 42, S. 37-44
- Mattenklott, Axel (2004): Werbung, In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Hogrefe-Verlag, Göttingen, S. 619-643
- Matthes, Jörg/ Prieler, Michael/ Adam, Karoline (2016): Gender-Role Portrayals in Television, Advertising across the globe, Sex roles, pp. 1-14

- Merkle, Susanne/ Preß, Rebecca (2011): Macht sexy Werbung jede(n) an? – Die Dosis macht das Gift!, Geschlechterspezifische Rezeption weiblichen und männlichen Sex-Appeal, In: Holtz- Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, S. 211-232
- Merten, Klaus (2013): Konzeption von Kommunikation, Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements, VS Verlag, Wiesbaden
- Meuser, Michael (2010a): Geschlecht und Männlichkeit, Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster, 3. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden
- Meuser, Michael (2010b): Geschlecht, Macht, Männlichkeit – Strukturwandel von Erwerbsarbeit und hegemoniale Männlichkeit, In: Erwägen Wissen Ethik, 21/03, S. 325-336
- Moser, Klaus/ Christopher, Verheyen (2008): Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre, In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, S. 188-2010
- Möller, Carola (1970): Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung: Bericht des Forschungsinstituts für Soziologie der Universität Köln, Poeschel Verlag, Stuttgart
- Nezlek, John/ Krohn, William/ Wilson, Dannon/ Maruskin, Laura (2015): Gender differences in Reactions to the Sexualization of Athletes, The journal of social psychology, 155, pp. 1-11
- Petty, Richard E./ Cacioppo, John T. (1996): Attitudes and persuasion : classic and contemporary approaches, Westview Press, Boulder, Colorado
- Prieler, Michael (2015): Gender Stereotypes in Spanish- and English-Language Television Advertisements in the United States, Mass Communication and Society, 19:3, pp. 275-300

- Ponocny- Seliger, Elisabeth/ Ponocny, Ivo (2006): Männer in den Medien: Wie werden Männer im Film, Serie und Werbung dargestellt und rezipiert?, Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz, Männerpolitische Grundsatzabteilung, Wien
- Pop, Cristiana/ Ciomag, Valentina (2014): The Relationship between Subjective Parameters of Well-being in a sample of Young Romanian Women, Procedia-Social and Behavioral Sciences 149, pp. 737-740
- Reichert, Tom/ Ramirez, A. (2000): Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising, A Grounded Theory Investigation, Advances in Consumer Research
- Reichert, Tom (2002): Sex in advertising research: A review of content, effect, and functions of sexual information in consumer advertising, annual review of Sex Research, 13, pp. 241-273
- Rosenkrantz, Paul/ Bee, Helen/ Vogel; Susan/ Broverman, Inge (1968): Sex-role stereotypes and self- concepts in college students. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 32 (3), pp.287-295
- Rothermud, Klaus/ Eder, Andreas (2011): Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion, VS Verlag, Wiesbaden
- Sawetz, Josef (2008): Handbuch Marketing-Psychologie : Medien, Konsum, Kollektivität, Individuum ; interdisziplinäre Grundlagen aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie und Semiotik, 9. erweiterte Auflage, Personalexpert.net, Wien
- Schäfer, Bernd/ Six, Bernd (1978): Sozialpsychologie des Vorurteils, Verlag Kohlhammer, Stuttgart
- Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2. überarbeitete Auflage, VS Verlag, Wiesbaden

- Schmerl, Christiane (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Leske, Budrich, Opladen
- Schmerl, Christiane (1994): Die schönen Leichen aus Chromdioxyd und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung, In: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hrsg.): Gender und Medien, theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung, Wilhelm Braumüller Verlag, Wien, S. 134-151
- Schmerl, Christiane (1990): Frauenbilder in der Werbung, In: Mühlen- Achs, Gitta (Hrsg.) (1990): Bildersturm, Frauen in den Medien., Verlag Frauenoffensive, München, S. 183-244
- Spieß, Brigitte (1994): Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung, In: Merten, Klaus (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien, Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 408-426
- Sturm, Hertha (1989): Medienwirkungen- ein Produkt der Beziehungen zwischen Rezipient und Medium, In: Groebel, Jo/ Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Empirische Medienpsychologie, Psychologie Verlags Union, München, S. 33-44
- Schweiger, Gu nter/ Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung: Eine Einführung, 8.  berarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz: UVK, Univ.-Verl. Konstanz UTB, Lucius, München
- Schweizer, Karin/ Klein, Klaus-Martin (2008): Medien und Emotionen, In: Patinier, Bernad/ Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie, Springer Verlag, Heidelberg, S. 150-174
- Thiele, Martina (2010): Medial vermittelte Vorurteile, Stereotype und „Feindinnenbilder“, In: Thiele, Martina/ Thomas, Tanja/ Virchow, Fabian (Hrsg.): Medien-Krieg-Geschlecht, Affirmationen und Irritationen sozialer Ordnungen, 1. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, S. 61-80

- Tropp, Jörg (2014): Moderne Marketing- Kommunikation, System-Prozess-Management, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, VS Verlag, Wiesbaden
- Tsichla, Eirini/ Zotos, Yorgos (2016): Gender portrayals revisited: searching for explicit and implicit stereotypes in Cypriot magazine advertisements, International Journal of Advertising, pp. 1-25
- Ulrich, Dieter/ Mayring, Philipp (2003): Psychologie der Emotionen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Kohlhammer, Stuttgart
- Vennemann, Angela/Holtz-Bacha, Christina (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption, In: Holtz-Bacha, Christina (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, VS Verlag, Wiesbaden, S. 88-118
- Winter, Sabine (2001): Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen, geschlechtsspezifische Darstellungskonventionen in SPIEGEL und FOCUS, Medien- und Geschlechterforschung, Band 8, LIT Verlag, Münster
- Zillmann, Dolf (2004): Emotionspsychologische Grundlagen, In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Hogrefe-Verlag, Göttingen, S. 101-128
- Zulehner, Paul (2003): Mannsbilder: Ein Jahrzehnt Männerentwicklung, Schwabenverlag, Ostfildern
- Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Onlineverzeichnis

Ahlstrand, Marie (2007): Gender stereotyping in television advertising, a case of Austrian state television, online zu finden auf: www.epubl.ltu.se/1402-1773/2007/236/LTU-CUPP-07236-SE.pdf (17.07.2016)

AMD-Gesetz (o.J.): Gesamte Rechtsvorschrift für Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz, online zu finden auf: www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/20001412/AMD-G%2c%20Fassung%20vom%2013.09.2016.pdf (13.09.2016)

bet-at-home.com (2016): bet-at-home.com TV commercial Euro 2016, online zu finden auf: www.youtube.com/watch?v=LDGBwy6XiwA (4.09.2016)

Der Standard (2016): "Schoaf": Feldbacher Wirtschaft versucht es mit Sexismus, online zu finden auf: (14.09.2016) www.derstandard.at/2000044345524/Schoaf-Feldbacher-Wirtschaft-versucht-es-mit-Sexismus (19.09.2016)

Gröbi (2016): Der Gröbi TV-Spot, online zu finden auf: www.groebe.at/das-ist-groebe/tv-spot.html#sortimentlink (1.09.2016)

kikaWohnen (2016): kika TV-Spot: Schlussverkauf, online zu finden auf: (7.01.2016) www.youtube.com/watch?v=_EzGp5lpJqc (1.09.2016)

Kurier (2016). Feldbacher Bürgermeister stoppt sexistischen Werbespot, online zu finden auf: (14.09.2016) www.kurier.at/chronik/oesterreich/sex-sells-viel-spott-fuer-feldbacher-werbespot/221.156.830 (19.09.2016)

Media Markt Austria (2016): Der Lieferservice-Spaß, Media Markt, online zu finden auf: (15.07.2016) www.youtube.com/watch?v=VRG4CF7anws (1.09.2016)

Media Server (2015): Wie die Österreicher die Medien nutzen, Presseaussendung des Vereins Media Server, online zu finden auf: (17.11.2015)

www.vereinmediaserver.at/files/downloads/2015-11-17%20Media%20Server%20-%20Wie%20Österreicher%20die%20Medien%20nutzen.pdf (5.09.2016)

ORF-Gesetz (o.J): Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz, online zu finden auf: (1.08.2007) www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/10000785/ORF-G%2c%20Fassung%20vom%2013.09.2016.pdf (13.09.2016)

Werberat (2011): bet-at-home – Handball, Verfahrensdetail, online zu finden auf: (25.02.2011) www.werberat.at/verfahrensdetail.aspx?id=1207 (4.09.2016)

Werberat (2013): Sexistische Werbung bet-at-home, Verfahrensdetail, online zu finden auf: (28.01.2013) www.werberat.at/verfahrensdetail.aspx?id=1545 (4.09.2016)

Werberat (2014): Gröbi Filmspot "Nachpfeifende Männer" + Plakat, Verfahrensdetail, online zu finden auf: (26.06.2014) www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=4230 (4.09.2016)

Werberat (2015): OÖWR-Konsumentenstudie, Die Einstellung von Werbung in der Bevölkerung in Österreich, online zu finden auf: (1.05.2015) www.werberat.at/layout/pics/News/Detail_Ergebnisse_Konsumentenstudie_OEWR_28_5_2015.pdf (15.06.2016)

Werberat (2016): Beschwerdebilanz 2015, online zu finden auf: (16.02.2016) www.werberat.at/news_195.aspx (31.03.2016)

Werberat (2016b): bet-at-home, Entscheidung, online zu finden auf: (1.09.2016): www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=4882 (1.07.2016)

Werberat (2016c): bet-at-home, Entscheidung, online zu finden auf: (1.09.2016) www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=4895 (12.07.2016)

Werberat (2016d): "Schlussverkauf" Werbung der Kika-Leiner Gruppe, Verfahrensdetail, online zu finden auf: (18.01.2016) www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=4677 (1.09.2016)

Werberat (2016e): Media Markt Geschlechterdiskriminierende Werbung, Verfahrensdetails, online zu finden auf: (21.07.2016) www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=4902 (1.09.2016)

Werberat (2016f): Vulkanland TV - sexistisches Internet Werbe Video, Verfahrensdetail, online zu finden auf: (13.09.2016) www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=4926 (19.9.2016)

Werberat (o.J.): Ethik-Kodex, 2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen, Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung), online zu finden auf: www.werberat.at/show_4274.aspx (17.06.2016)

Werberat (o.J. b): Wer wir sind, online zu finden auf: www.werberat.at/show_86.aspx (17.06.2016)

Werberat (o.J. c): Statistik, Beschwerden, online zu finden auf: www.werberat.at/statistik.aspx (1.05.2016)

Werberat (o.J. d): Information, Beschwerde, online zu finden auf: www.werberat.at/beschwerde.aspx (5.08.2016)

Werberat (o.J. e): Anti-Sexismus-Beirat, online zu finden auf: www.werberat.at/antisexismusbeirat.aspx (5.08.2016)

Werbewatchgroup Wien (2013): Was ist sexistische Werbung, Kriterienkatalog, online zu finden auf: www.werbewatchgroup-wien.at/files/www_Kriterien_D_lang_2013.pdf (17.06.2016)

Werbewatchgroup Wien (o.J.): Sexistische Werbung. Männerkonzepte, online zu finden auf: www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/maennerkonzepte (16.05.2016)

Werbewatchgroup Wien (o.J.b): Was ist sexistische Werbung?

Sexistische Werbung ist die abwertende Darstellung von Frauen oder Männern in der Werbung, online zu finden auf: www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung (1.09.2016)

Werbewatchgroup Wien (o.J.c): Über uns, online zu finden auf: www.werbewatchgroup-wien.at/u-eber-uns (2.08.2016)

11 Anhang

11.1 Transkription Gruppendiskussion 1

Person A, weiblich = Aw

Person B, weiblich = Bw

Person C, weiblich = Cw

Person D, weiblich = Dw

Moderator, weiblich = Ew

- 1 Ew: ,Hall:o danke dass ihr alle gekommen seid ((äh)) ich erklär euch nur kurz um was es geht
2 und zwar möchte ich von euch wissen was ihr als sexistische Werbung empfindets (.) sprich
3 ist es eine Frau in der Küche (.) ist es ein Mann der mit einem Auto abgebildet ist o:der ist es
4 ein kurzer Rock Nacktheit was empfindet ihr als sexistisch (.) als Einstieg hab ich einige
5 Beispiele mitgebracht (3) und zwar ist das die: kennts ihr dann alle wahrscheinlich (2) die
6 EM Werbung von Bet at home heuer 2016 (3)
7 Cw: ja
8 Ew: links habts ihr die (2) die Print und Online Kampagne (.) also über Plakate und im
9 Internet was man da so gesehen hat und rechts findets ihr den Spot da hab ich nur ein paar
10 Screenshots (.) den kennts ihr aber sicher auch (.)
11 Aw: richtig
12 Ew: n:ackte Frauen und Männer spielen am Strand Fußball während sie beobachtet werden (.)
13 und die Frau wird als Objekt dargestellt
14 Bw: ((zustimmen))
15 Ew: ((äh)) ja was sagts ihr zu dieser Werbung (3) ich zeig euch noch andere Beispiele damit
16 wir diskutieren können (4) das ist (.) ein Kika Spot die Werbung der Schlussverkauf (8) und
17 da:nn auch ein klassisches Beispiel was ihr sicher alle kennts und zwar diese Gröbi Werbung
18 (2) wo eine idyllische
19 Dw: ((pfeift))
20 Ew: genau
21 Bw: jajaja (4)
22 Ew: richtig
23 Cw: die kenn ich auch
24 Bw: ja (3) mmh

25 Ew: Wir können gerne über die einzelnen Werbungen sprechen was ihr jetzt empfindets (2)

26 Cw: Na die erste ist eindeutig sexistisch vom Inhalt (2)

27 Dw: für mich eben net so weil Männer a abgebildet sind

28 Cw: wo (ha) ah da

29 Dw: sind schon Männer

30 Cw: okay ja

31 Aw: Jo aber das hat nichts mit dem zu tun mit dem um was es eigentlich in der Werbung geht,

32 (2)

33 Dw: Ja aber das is a Eyecatcher (2)

34 Aw: Müssens grad unbedingt nockate san als Eyecatcher (2) denk ich ma do irgendwie

35 Dw: **ja aber ist das jetzt sexistisch**

36 Bw: ich glaub die is halt nackt weil sonst würde keiner ah aufmerksam sein die wollen ja

37 Aufmerksamkeit erregen

38 Dw: ((zustimmen))

39 Bw: weil olala bet also bet at home die männliche Gruppe

40 Dw: genau

41 Bw: und wennst jetzta keine nackte kein nacktes Model do oder halbnackt vorfindet würden

42 die ja gar nicht (.) aufmerksam sein

43 Dw: **?das** ist es das es dann am Schluss wieder die Frau ist

44 Bw: Jo

45 Dw: das stimmt

46 Bw: **genau**

47 Dw: das da jetzt kein Mann (.) is

48 Bw: ?genau (.) weil i-

49 Cw: weil des war ja eine Männer

50 Bw: genau we-

51 Cw: das worn die Werten zur Männerwelt

52 Bw: genau **des solln ja die Männer ansprechen** und wenn sie jetzt da einen nackten Mann

53 zeigen würden oder nur einen halbnackten würden nicht so viele da Notiz nehmen (.) und wär

54 eigentlich die Zielgruppe

55 Cw: genau und weil die Frau mit einem Ball abgebildet ist

56 Bw: **genau**

57 Cw: und wenn die gor net das stimmt ja net das war ja eine Herren em also

58 Bw: genau aber für die Herren zieht halt des

59 Cw: genau genau also-

60 Aw: jo aber was heißt für die Herren zieht also ich find des einfach net in **Ordnung** dass das-

61 Bw: eh net wir findens a net okay aber-

62 Dw: **najo** eben nicht-

63 Aw: dazu animiert um Wetten zu tun weil da nockate Frauen

64 Dw: @(.)@

65 Cw: die nichts mit der Sache zu tun haben

66 Aw: jo

67 Bw: genau

68 Dw: ?**na i mein** des is scho kloar bei Werbungen is ja des oft so oder (3) das da irgendwas

69 gibt was eben-

70 Bw: genau

71 Aw: ,Eyecatcher sogenannte

72 Bw: genau

73 Aw: jo oba muss des grad nockt sein? (2)

74 Dw: ja

75 Cw: für die Männer schon anscheinend

76 Bw: **jo** i wollt grad sogn für die Zielgruppe wie du siehst sonst sonst glaub ich

77 Cw: oba es is eindeutig.

78 Dw: jo die EM sexistisch find ich wieder dass die Frau am Schluss dargestellt wird

79 Aw: wenn a Mann und a Frau dargestellt wären dann wärs vielleicht

80 Dw: ja

81 Aw: genau auch eigentlich aba holt (2) leichter zu ertragen @(.)@

82 Ew: also da habe ich eine kurze Zwischenfrage|

83 Cw: also da |, entschuldige mit Fernrohr also ja des is

84 Ew: ja darf ich euch eine kurze Zwischenfrage stellen was ich jetzt so gehört habe, wenn

85 Männer nackt abgebildet sind findets ihr das nicht als sexistisch

86 Cw: wenn **beide**

87 Ew: wenn beide

88 Cw: wenn beide gleichzeitig sind

89 Aw: genau

90 Cw: ja beide gleichzeitig

91 Ew: okay (.) (ähm) ich löse mal kurz auf und zwar das linke bet at home die Online und Print
 92 Kampagne wurde vom Werberat gestoppt (.) sofortiger Schluss und sofortiger Sujetwechsel
 93 während beim Spot der durfte noch laufen
 94 Bw: ((zustimmen))
 95 Ew: und zwar haben sie das begründet sie sollen in Zukunft bei der Gestaltung von
 96 Werbemaßnahmen sensibler vorgehen (2)
 97 Aw: mh und sie durften die Werbung dann schon weitermachen net
 98 Ew: genau aber Print und Online gestoppt
 99 Aw: okay na gut (3) dann schauen wir uns die nächste Werbung an diese Gröbi Werbung oder
 100 Bw: jo
 101 Aw: genau hobts eh
 102 Bw: die hab ich
 103 Aw: ?**die find i ja insofern total org weil ein Bub**
 104 Dw: ((zustimmen))
 105 Bw: jo
 106 Aw: des find i jo extrem org also der wird jetzt schon darauf (3)
 107 Bw: getrimmt
 108 Aw: getrimmt quasi (.) ah a Frau dei so a Körper hat derfst nochpfeifn
 109 Bw: Objekt der Begi:erde sozusagen_
 110 Cw: genau_
 111 Bw: also find i a weil wie ichs das erste mal gsehn hob jo hob i ma des wor ja a komisch wie
 112 der Bub eben drauf sagt zum Vater hamme net a tolle Mama_
 113 Aw: **jaja**_ wir wissen dass die Mama gut ausschaut
 114 Bw: genau jajaja hob i ma auch gedacht is untypisch jo
 115 Aw: ja
 116 Bw: weil weil meine Kinder hätten des in dem Alter @(.)@
 117 Dw: ja ganz a kurze Zusammenfassung
 118 Bw: ja bitte
 119 Dw: ah sie geht Richtung Wosser (.)
 120 Cw: ((zustimmen))
 121 Dw: und er pfeift ihr noch
 122 Cw: okay
 123 Dw: und der Bua
 124 Aw: nur er pfeift oder pfeifen die Kinder a mittlerweile

125 Bw: ,na i glaub dass der Vater
 126 Aw: der Vater
 127 Bw: der Mann halt und dann sagt der
 128 Dw: Bua Papa wir wissen eh dass unsere Mama super is oder wos
 129 Bw: jo dass super aussieht oder
 130 Dw: jo
 131 Bw: glaub schon auf ihren |
 132 Aw: jo
 133 Dw: genau |
 134 Aw: ,jo und vor allem also für mi is des wie i das erste mal die Werbung gsehn hob hob i ma
 135 gedacht ((stöhnt)) der Bua lernt jetzt schon wenn er a Frau hübsch is oda halt nen super
 136 Körper hat
 137 Dw: ((zustimmen))
 138 Aw: da kann er pfeifen
 139 Cw: pfeifen auch
 140 Bw: ((stöhnen)) jo
 141 Aw: jo und des hob ich eigentlich wirklich als total schlimm empfunden
 142 Bw: hat im Prinzip jo gor nichts mit dem Produkt zu tun |
 143 Dw: ?**jo aber des is wieder typisch** | sie hat an Bikini an und er is
 144 Bw: jo genau
 145 Cw: ja das ist sexistisch
 146 Bw: falsch
 147 Dw: ja
 148 Cw: obwohls wos anhat aber er is bekleidet und sie hat (2) nur an Bikini an und das is für
 149 mich auch schon sexistisch |
 150 Aw: wobei Frechheit | find i ja dass sie mit dem Gröbi sicha net den Körper |
 151 Dw: na @(.)@ |
 152 Aw: nur weils Gröbi trinkt
 153 Dw: genau
 154 Aw: des is ja auch eigentlich Irreführung net
 155 Bw: genau denn im Prinzip wenn du jetzt a Getränkewerbung machst brauchst du jo ka kein
 156 keine keine Frau mit Bikini oder brauchst jo gor nichts über den Körper zu sagen du könntest
 157 ja die Trinkwerbung ja ganz anders gestalten (.) es wär was anders wenns da jetzt geht um
 158 Bademode und da san Männer () und a Familie Kinder und Männer und angenommen wird

159 beworben irgendea Modegeschäft bewirbt da die Familie für Bademode und für Bikini und da is
160 a ganze Familie oben und die zeigen halt ja Bademode aba ich denk ma für Trinken brauch i
161 do ka Frau im @(.)@ Bikini hin |setzen
162 Cw: na grod die Frau warum
163 Bw: jo find ich auch also du (2)
164 Aw: na das is für mi eindeutig (.) äh Irreführung weil da denk i ma okay wenn i Gröbi trink |
165 Bw: ja
166 Aw: |nimm i ob und des is ?**definitiv sicher nicht der Fall wenn ich Gröbi trinke**
167 Bw: so schauts aus jo
168 Aw: und eben wie gesagt sagt das eben sie |
169 Cw: überhaupt kein |Zusammenhang
170 Bw: na überhaupt net
171 Aw: sie im Bikini und er wieder anzogn net
172 Cw: jo
173 Bw: und die Kinder eben
174 Cw: ja des find i org
175 Bw: die Kinder find ich auch arg
176 Aw: richtig ja genau
177 Cw: stimmt
178 Ew: Kurz gesagt findet ihr alle die Werbung als sexistisch
179 Aw: Ja
180 Cw: Ja
181 Bw: Ja
182 Ew: was glaubt ihr ist damit passiert
183 Bw: die gibts-|
184 Aw: die gibts leider no immer oder
185 Ew: trotz zahlreichen Beschwerden hat der Werberat keinen Grund gesehen
186 Bw: okay;
187 Ew: unbegründet abgewiesen
188 Bw: mmh;
189 Ew: und dann was heuer noch ein Aufreger war die Kika Werbung
190 Dw: die kenn ich nicht
191 Aw: die kenn ich auch nicht
192 Ew: also ganz am Anfang (.) beim ersten Screenshot

193 Bw: okay

194 Ew: sieht man eben die Frauen beim Kika Einkaufen weil Schlussverkauf ist während die

195 Männer

196 Aw: Bier

197 Ew: Zusammensitzen in der Freizeit Bi:er trinken sich um das Auto kümmern und beim

198 letzten Screenshot sieht man die Frauen schon wieder in der Kika Filiale also die werden

199 quasi auf einkaufen und Schnäppchenjäger (.)

200 Cw: reduzie|rt

201 Ew: reduziert |

202 Aw: genau

203 Ew: und die Männer in der Freizeit Autoliebhaber Biertrinker (4)

204 Bw: ;sexistisch das det i eher nicht sogn des is so Klischeehaft (2) die Männer sozusogn

205 widmen sich nur um ihre Freizeit die mochen nichts und die Frauen die Frauen|

206 Aw: na i würd |

207 Bw: wie gsogt so eben aufs Shoppen aus als ob die nichts irgendwie sonst mit ihrer Freizeit

208 tun können

209 Cw: ,ja da müss ma jetzt sexistisch definieren

210 Aw: jo

211 Bw: definieren wos gena-

212 Cw: sexistisch is net

213 Ew: das würde ich gerne heraus-

214 Cw: ,wenn es aufs Geschlecht bezogen is|

215 Bw: jo |

216 Cw: dann ist es sexistisch wenn es auf die Nacktheit bezogen ist

217 Bw: bezogen is dann ni-

218 Cw: ist es leicht sexistisch je nachdem (.)|

219 Bw: oba was wir|

220 Cw: müss ma definieren was ist sexistisch

221 Ew: Könnt ihr mir Sexismus definieren was wie empfindet ihr das

222 Cw: ,na Sex ist eigentlich nur das Geschlecht net das is das Geschlecht (2) sexistisch net is

223 das Geschlecht männlich oder weiblich (2)

224 Dw: ja im englischen is

225 Cw: aber mehr im englischen is das net bei uns a so keine Ahnung (2) () wenn des als

226 sexistisch net i man

227 Bw: jo
 228 Cw: wenn ma nur darüber sprechen ob des sexistisch is
 229 Bw: des is jetzt sexistisch
 230 Aw: i glaub des is eher geschlechtsspezifisch is das deswegen jetzt sexistisch
 231 Bw: jo
 232 Aw: ;waß i net
 233 Dw: ja eben
 234 Cw: wenn ma
 235 Aw: i i ich empfinde unter sex etwas anderes (.) als als als so Geschlechtstypisch so amol is
 236 net┘
 237 Bw: jo genau┘
 238 Aw: des is für mi ganz was anderes es is sicher (3) vom vom ┘
 239 Cw: klischeehaft┘
 240 Aw: ?Großteil der Männer so das is sog dei san net daran interessiert einkaufen zu gehen
 241 Bw: jojo
 242 Aw: es gibt wenige Männer denen das echt Spaß macht einkaufen zu gehen
 243 Bw: ((zustimmen))
 244 Aw: da Großteil is froh dass Bier trinken können
 245 Bw: genau
 246 Aw: und das Auto vielleicht pflegen während die Frau sie a Freundin gfind mit der sie
 247 vielleicht shoppten geht
 248 Bw: genau darum hob i ja gsogt des is sehr klischeehaft die Männer () und die Frauen halt
 249 nur so dargestellt als ob sie ja quasi nur (.) shoppen kennen
 250 Cw: oba grod in an Möbelgeschäft is a bissl in i die Werbung a-┘
 251 Bw: jo ┘
 252 Cw: weil do (.)┘
 253 Bw: find i a┘
 254 Cw: brauch i ()
 255 Bw: ja
 256 Cw: des is ja meistens mehr Geld da brauch i an Partner mit-
 257 Bw: jo wollt i a sagn grad┘
 258 Cw: so groß is ┘es auch nicht ja vielleicht in an Modegeschäft oder ka Ahnung wo des
 259 vielleicht no eher realistisch siag . oba do
 260 Bw: ich glaub nicht dass

261 Aw: na is des (.) **wos jetzt die Frage wär is des zeitgleich**
 262 Bw: ja
 263 Cw: dei san shoppen und die duan daweil Bier trinken oda wos
 264 Dw: ja
 265 Bw: ich weiß es auch nicht
 266 Aw: dei san aber ganz schön lang eigentlich shoppen so long hob i mi beim Kika noch nie
 267 aufhalten @(.)@
 268 Bw: i a net na
 269 Aw: @(.)@ (.)
 270 Cw: okay. na schwierig
 271 Bw: ()
 272 Cw: schwierig
 273 Aw: **oba jetzt als sexistisch**
 274 Bw: na
 275 Dw: dat i a net
 276 Bw: dat i net sehn es ist klischee|haft jo
 277 Dw: klischeehaft | des wird ja ausgenutzt für die Werbung wieder
 278 Bw: ja
 279 Aw: jo genau
 280 Bw: das Klischeehafte
 281 Cw: genau
 282 Bw: ja aber sonst –
 283 Aw: **?das is so wennst sogst** Mädchen spüln mit Puppn und die Buabn spielen mit Autos net
 284 Bw: jo
 285 Cw: da brauch i die Puppn und Männer-
 286 Bw: genau
 287 Aw: wos aber schon lang nimma mehr der Fall is net (.)
 288 Bw: ja
 289 Aw: also des is eher a Werbung wo i sog des is a Rückschritt eigentlich |
 290 Cw: genau ja
 291 Aw: in | da in da Emanzipation von dem ganzen wos-
 292 Bw: weil es gibt auch Männer die zum Männer einkaufen weil sonst dets ja keine männlichen
 293 Berater geben keine männlichen Verkäufer und bei |
 294 Aw: genau

295 Bw: Kika_| gibt's ja viele männliche_|
 296 Aw: genügend_|
 297 Bw: Verkäufer
 298 Cw: ((zustimmen))
 299 Bw: und jo (2) die des
 300 Aw: **I glaub also i brauch** wenn ich an meinen Mann denke würde der sicher net Bier trinken
 301 während i beim Kika Möbel einkaufe
 302 Bw: na_|
 303 Aw: also definitiv-
 304 Bw: des glaub i a net_|
 305 Aw: wär mein Mann dabei (3) ;wos anders wär wenn i sog i geh (2) Gwand einkaufen
 306 Bw: Jo
 307 Aw: aba Möbel einkaufen (.) ist de-(.)definitiv
 308 Cw: i glaub da war_|
 309 Aw: da Partner dabei dat i jo sogn_|
 310 Cw: Partner dabei wenn wir einkaufen könntn @(.)@ oba bei die Möbel
 311 Aw: jo da denk i ma
 312 Cw: denk i ma schon also (2)
 313 Aw: weil i kann mas net vorstellen na gut aba es gibt sicha wahrscheinlich a_|
 314 Cw: ja aber_| mit der Freundin dats du Möbel einkaufen gehen
 315 Bw: mmh
 316 Aw: eben das versteh i a net
 317 Cw: also dei Werbung kann i ma net vorstellen
 318 Aw: **meis is loss mas einredn** vielleicht im Shop unten in diesem wie nennt man des in dem
 319 ja_|
 320 Bw: in den Accessoire_|
 321 Aw: Shop jo ((stöhnt))
 322 Bw: waß net wies as nennen
 323 Aw: dos do der Mann net mitgeht loss i ma einredn_|
 324 Bw: ja (2) _|
 325 Aw: aba bei bei bei mh Kika is ja eher ah jetzt net nur für dieses Accessoires sondern eher für
 326 Möbel halt net
 327 Bw: ((zustimmen))
 328 Cw: genau

329 Aw: also do denk i ma schon (.)

330 Dw: aba sexistisch eben

331 Aw: nein na

332 Bw: find i a

333 Aw: absolut net

334 Bw: find ich auch das die nicht sexistisch

335 Cw: nein find-

336 Bw: nein (2) nur klischeehaft

337 Aw: genau (.)

338 Ew: okay ja der Werberat hat einfach nur dazu auch aufgefordert in Zukunft sensibler in der

339 Gestaltung von Werbemaßnahmen umzugehen da sich eben so viele beschwert haben (3) ja

340 also für euch ist Sexismus hat nichts mit Stereotype und Klischees zu tun oder wie empfindet

341 ihr Sexismus eine Definition-

342 Cw: wenn

343 Ew: ohne die Werbungen jetzt

344 Dw: ja wenn das Geschlecht ausgenutzt wird (3) ahm (2) auf die Nacktheit schon sehr halt

345 auf die Nacktheit oder bzw |

346 Cw: auf die weiblichen Formen

347 Dw: ja (.)

348 Cw: det i sogn;

349 Aw: **?wenn es keinen Zusammenhang gibt mit** zum Beispiel sog i amol a Autowerbung wo

350 a nackte Frau auf der Motorhaube liegt (.) das finde ich hat mit mit der Werbung Geschlecht

351 des Autos nichts zu tun |

352 Cw: kein Zusammenhang ((zustimmen))

353 Aw: kein Zusammenhang gibt es da genau (4) des is für mi eher (.) mh a sexistische

354 Werbung wo a eine Fr- ein das Bild ein ein womöglich nackt dafür verwendet wird um (.) ah

355 dem **Blick** eines Mannes auf irgendetwas zu werfen

356 Bw: jo

357 Aw: wos mit a Frau eigentlich gor nichts zu tun hat |

358 Cw: muss a gor net nackt sein kann ja sein dass nur leicht () |

359 Bw: leicht zu unterhalten genau ja

360 Aw: **also eigentlich würd i sogn** wo jemand missbraucht wird |

361 Bw: ja |

362 Aw: um ahm den Blick auf etwas anderes zu werfen

363 Bw: ,na und halt a dieses klischeehafte des sozusogn wennst a Geld hast kannst da a teures
 364 Auto kaufn und dann nimmst da halt a junges Puppall (.) so da:rgestellt
 365 Dw: dann is alles-
 366 Bw: dann is alles perfekt
 367 Dw: ja genau
 368 Bw: weil | wer fohrt denn teure Autos (.) vorwiegend ältere Männer natürlich der is ja schon
 369 long im Arbeitsprozess hat genügend Geld weil prozentuell schaut das Verhältnis aus für
 370 junge Männer gibts jo gor net die teure Auto- weil des is holt weil er net werbt oder sich
 371 leisten kann und dann schaut er zu und solche haben dann halt (2)
 372 Cw: mh;
 373 Aw: junge Frauen (2)
 374 Aw: ja können aber auch vom Auto net aussteigen @(.)@
 375 Bw: ,ha ich mein und do is dei des Klischee und wie du sogst da passt es da net zusammen (.)
 376 Cw: mh
 377 Aw: ah i find halt sexistisch is für mich jemanden zu missbrauchen
 378 Bw: jo
 379 Aw: für für andere Zwecke für die eigentlich die jo größtenteils eigentlich in der Werbung
 380 Cw: ,sind aber auch Männer ja weil-
 381 Aw: **natürlich** natürlich
 382 Cw: wenn der a super Körper hot dass | der keine Ahnung
 383 Aw: genau | in der Coca Cola Werbung is da ganz typisch
 384 Cw: Cola **j;o** genau
 385 Dw: oder die David Beckham Werbung
 386 Bw: ((zustimmen)) die mit dem
 387 Aw: jaja
 388 Bw: genau (2)
 389 Aw: ja also Coca Cola Werbung is ja so dieser typische Werbung wo die Frauen eben
 390 dahi:nschmelzen weil der do einikummt mit seinem Sixpack do mit seine Muskeln
 391 Cw: jo genau
 392 Aw: und halt Cola trinkt oba i denk ma (.) oh grad bei Cola (.) erreich ich aber genau das
 393 Gegen-teil
 394 Bw: jo @(.)@
 395 Aw: @(.)@ wenn i des trink net
 396 Bw: kriegst so a Figur

397 Aw: jo genau genau also da werdn die Frauen eigentlich in die Irre geführt @(.)@

398 Cw: ;scho wieder mal @(.)@ (2) ja die Männer was glauben net

399 Bw: also was ist sexistisch eigentlich find i des sexistisch kannst sogn wenn du jetzta i erleb

400 des wirklich jeden Tog auch in da Arbeit wir haben da Frauen und da gibt's viele in meinem

401 Alter welche (.) die aufgetakelt sind und sich herrichten wie 20 jährige ja die da schulterlange

402 Haare haben und mit Minirockal und so (.) des find i org weil das dann signalisiere ich

403 persönlich na schauts mich an hab ich noch so irgendwie eine Möglichkeit dass mich jemand

404 von den von den Herren beachtet weil do geb i jo sehr viel find i von meinem Körper preis

405 und signalisiere eigentlich auch sehr viel (.) das ich auf das abfahre (.) find ich persönlich

406 Cw: ((zustimmen)) bei uns det des gor net passen

407 Bw: jo jung (.) weil die Chance dass die mit @50 oder 55@ no Männer anschauen san weit

408 geringer als wenn i do mit so aufgmascherlt und so daherkomme da gestern wor i in da Ba-

409 hob i ma diese Haarspange gekauft (.) war eine vor mi:r sabine die wor also die wor älter als

410 wie wir jo (.) total blonde lange Haare donn hots no so an schwarzen Minirock anghabt und

411 solche Sandalen und dann hats sa sich aus da Auslage einen rosanen @Haarreifen@ gegeben

412 und hots des mitn Maschal probiert @(.)@ ,also i man (.) i woit i hob ma schon gedacht i

413 weiß net soll ich was @dazua@ sogn @(3)@ aba das is ja auch sowas bitte was muss ich

414 wenn i an die 60 bin mit an schwarzen kurzen Minirock daherkommen gö so blonde Haare

415 und a rosanes Haarreiferl probieren (.) also das würd ich des find i geht in diese Richtung da

416 biedere ich mich doch total an (3)

417 Cw: ;i find a ja (3)

418 Bw: des also des find ich persönlich (2)

419 Aw: ,Najo aber da bin i jo (.) selbst dafür└verantwortlich

420 Bw: jo aber┘

421 Aw: jo aber wenn i mir des zohl wenn i i sogs jetzt amol nuttig herricht┘

422 Bw: genau┘

423 Aw: dann jo es des mei **Stil** oder irgendetwas

424 Bw: ja des versteh i jetzt unter dass die mi jetzta sexistisch und dass ich mich anbiete

425 Cw: anbiete ja

426 Bw: dafür natürlich bleibts mir überlassn bei der Werbung do konnst aber a sogn wieso stellt

427 sie di als Model für des zur Verfügung

428 Aw: ;weil as zohlt kriagt

429 Bw: ja aber ich meine sie könnte ja sagen nein┘ ich geh

430 Aw: na wer sagt nein wenn er Geld kriegt net

431 Bw: aber genau wer sagt nein wenn du das Geld kriegst jo
 432 Aw: musst da vorstellen die stellt sich da die legt sich da auf die Motorhaube hin und kriegt
 433 keine Ahnung wie viel Geld
 434 Bw: jo
 435 Aw: wenn i jung bin warum sollt i dann na sogn i man in meinem Alter mit meinem Körper
 436 loss i mi net aufs @Auto legn@
 437 Dw: ?ja aber das is das Problem der Frauen
 438 Bw: jo
 439 Dw: das is dann schon wieder Sexismus weil die Frau (.) reizt sich so auf weil sie so die
 440 Männer gewinnen kann
 441 Bw: genau genau die-
 442 Dw: is dos net Sexismus
 443 Cw: glaubt sie zumindest
 444 Dw: jo eh
 445 Cw: weil die Männer olle glaub i san net olle so
 446 Dw: net olle aber;
 447 Aw: net olle
 448 Bw: aber schon a mit dem (3) also sie ist schon find ich dass es gewisse(2) halt Frauen gibt
 449 die das scheinbar
 450 Aw: Es gibt sicher sehr viele die auch diese Werbungen ansprechen gö
 451 Bw: jojo
 452 Aw: die sogn **boah wer is de:s** passt eh i trink mei Bier jo und mei Frau soll einkaufen geh-
 453 das gibt es sicher auch gibt genau so welche die des ganz normal finden (.) wenn i halt mit a
 454 hübsche Frau und mit der angeben kann net oba i denk ma dann leg ich halt auf etwas ganz
 455 anderes Wert in einer Beziehung | net wenn i sog okay
 456 Bw: genau dann | die is ausziehn wichtig ja
 457 Aw: bzw diese bet at home des is für mi (2) in keinen Zusammenhang dass i do nockat
 458 abgebildet sein muss net |
 459 Cw: naja a mit dem Getränk do
 460 Aw: ja eben
 461 Cw: ist ganz das gleiche da ist überhaupt kein Zusammenhang (2) also i mein das Werbung
 462 auffalln will is schon klar aber des is ja ganz was anderes i man ehrlich (.) schöne Frau u-
 463 Aw: wobe:i ich trotzdem finde (.) dass es (2) schon besser geworden ist (2) es wor find ich
 464 phasenweise vül schlimmer bei diesen Werbungen wos da wirklich gedocht hast (2) wos soll

465 des jetzto do also wie wie in welchem Zusammenhang ist des jetzt mit dem Produkt wos da
 466 eigentlich angeboten wird
 467 Dw: obwohl da musst wieder unterscheiden zwischen ahm ah Plakatwerbungen
 468 Aw: mh
 469 Cw: ja genau
 470 Dw: und Fernsehwerbungen weil Plakatwerbungen san schon auch sehr oft |
 471 Aw: das ist richtig ja
 472 Dw: sexistisch | (3)
 473 Cw: ;jo oba i glaub des is Feminismus im Fernsehn zeigt da wehrn sich die Frauen wegen
 474 dem net ganz einfoch
 475 Aw: ja (3)
 476 Cw: ;weil wenn des amol hängt okay dann hängt's
 477 Dw: ((zustimmen))
 478 Aw: **jo oba wobei** wenn i jetzt so bedenk so wie in Wien eben die Strecke die i do die wir do
 479 forhn (.) is Plakatwerbung eigentlich (2) schon lang mehr kane dass i jetzt wirklich so wia i
 480 hätt do jetzt jemanden nockten |gsehn
 481 Bw: jo jo |
 482 Aw: oder gö is wirklich scho-
 483 Bw: mir fällt im Moment auch nichts ein –
 484 Aw: muss i sogn dass mir echt nichts einfällt wenn i so überleg und wir fahrn an einer
 485 eigentlich relativen langen Plakatwand vorbei dortn beim Lutz dort entlang (.) also ehm is
 486 dort eigentlich keine Werbung momentan wost sogast do wär jetzt es is zur Zeit Radlberger
 487 des überhaupt nicht sexistisch ist weil da gehts um diese Figuren von Pets es ist a:h Heidi
 488 diese dieser Dick'saft
 489 Bw: ((zustimmen))
 490 Aw: ah nichts (.) Mc Donalds auch nur der Burger
 491 Bw: jo nur immer über die Burgers jo follt ma auch
 492 Aw: |also momentan
 493 BW: un der Palmers hat |überhaupt momentan keine Werbung oder
 494 Aw: genau
 495 Bw: weil die letzte war ja diese Strumpfhosenwerbungen
 496 Aw: **na guat Palmers** will eher halt shoppen die san do jo
 497 Bw: jo (.) die (.) also
 498 Cw: do is ja vielleicht noch insofern | ()

499 Bw: jo genau weil wie soll der |jetzt Strümpfe präsentieren
500 Cw: jo
501 Bw: irgendwie der muss ja jetzt das nackte Bein herzeigen wo die die Strümpfe mit dem
502 selbst haften weil sonst-
503 Cw: genau du siehst sonst net (.) wie soll er aber des *zeigt auf die betathome Werbung*
504 keinen Zusammenhang des is a Missbrauch
505 Bw: das find ich auch | sehr wohl jo (3)
506 Ew: sind wir uns einig?
507 Cw: ja
508 Bw: i denk schon
509 Aw: ja
510 Dw: ((zustimmen))

11.2 Transkription Gruppendiskussion 2

Person E, männlich = Em

Person F, weiblich = Fw

Person G, männlich = Gm

Person H, weiblich = Hw

1 Hw: So hallo alle miteinander vielen Dank dass ihr heute bei meiner Gruppendiskussion dabei
2 seid (.) und zwar möchte ich heute eigentlich von euch wissen was ihr als Sexismus
3 empfindet (.) was ist sexistisch eurer Meinung nach es geht auch um Werbungen (.) als
4 Einstiegsbeispiele habe ich Werbungen mitgebracht die aktuellsten (2) die kennt ihr alle
5 sicher und zwar ist das die bet at home Werbung (.) von der EM 2016 (2) links seht ihr das
6 Print die Print und Online Kampagne und rechts die TV Kampagne (.) dazu kommen wir eh
7 dann noch (2) hier haben wir die Gröbi Werbung (.) eine TV Werbung die kennt ihr
8 wahrscheinlich auch alle (4) und als letztes Beispiel nicht so bekannt aber auch genug
9 Beschwerden eingereicht beim Werberat (.) und zwar Kika Schlussverkauf eine TV
10 Kampagne das sind jetzt alle Screenshots vom Video (5) ja jetzt können wir gleich mir der (2)
11 bet at home Werbung beginnen (2) und zwar möchte ich jetzt wissen was ihr darüber denkt
12 (.)

13 Fw: mmh

14 Gm: jo

15 Hw: Bitteschön

16 Gm: Also i finds scho irgendwie sexistisch- sexistisch weil grad die Männer beobachten kann ja
17 genauso sein dass a Frau am Baum obn sitzt und beobachtet (.) ah (.) die Männer (.) ahm
18 (.) außerdem find ichs jetzt sexistisch ahm (.) i man die werden so abgebildet sind ohne
19 irgendetwas an mit an Fußball also i würds jetzt net vermuten dass des die Werbung für bet at
20 win is wenn i jetzt so des Bild gsehn würd (.)

21 Fw: „Jo des hot eigentlich jetzt überhaupt gar nichts mit dem mit dem mit dem Inhalt zu tun
22 also dieses Foto daraus zu schließen nur weils weils a Fußball is wennst jetzt des bet at home
23 nicht haben würdest würdest (.) net wissen wofür die eigentlich wirbt net

24 Gm: ()]

25 Fw: also des is ja (2) ja

26 Em: i kann ma nur vorstelln dass diese Werbung (.) scho ins Aug sticht (.) und das man es
 27 merkt ,i kenn die Werbung net (.) obwohl i vül Fußball Em gschaut hob (.) aba trotzdem es is
 28 Werbung wahrscheinlich dei doch längere Zeit in Erinnerung bleibt |
 29 Fw: ,bei Männern |
 30 Em: des eine zeigt Humanic zum Beispiel Humanic waßt a Werbung weil (.) doch was
 31 außergewöhnliches und dei Werbung is wos Außergewöhnliches und bleibt wahrscheinlich
 32 Fw: und Nacktheit regt natürlich immer auf net |
 33 Em: jo genau jo
 34 Fw: i man des polarisiert sehr stork net
 35 Em: jo genau |
 36 Gm: des is a Werbung wo man hinschaut
 37 Fw: genau genau
 38 Em: Eyecatcher der mh
 39 Fw: ,**wobei des aba schon eigentlich** doda also dieses eine da wo nur die Frau is mitn
 40 Fußball is halt natürlich typisch (.)
 41 Em: jo
 42 Fw: Fußball Mann Sport Männersport (.) is a Klischee
 43 Gm: eigentlich könnt da jetzt genauso guat a Mann a nockta Mann mit Ball
 44 Fw: **genau** des is eigentlich jo genau **des is** jetzt sexistisch dass nur a Frau is wo is der nockte
 45 Mann (3) sexistisch is wenn für mi wenn nur a a (.) jo a Geschlecht obzeichnet is obwohl
 46 heutzutage worum wo is der Mann (.) wos hot des genau
 47 Gm: auch bei de Frauen zum Beispiel i man bei die Männer waß i net i glaub dass die
 48 Kleidung |
 49 Em: die Gleichberechtigung jo |
 50 Gm: dass die Frau immer schön –
 51 Fw: mh jo genau ja ja (2) na des (.) wobei beim Fußball spüln san jo dann wieder olle da san
 52 ja olle nackt dann wieder (.) oba so wie du sogst beobachten tuat halt nur a Mann
 53 Gm: nur da Mann jo (.) könnt genauso guat a Frau @a san@
 54 Fw: genau ja
 55 Gm: des is holt des Rollen- | klischee
 56 Fw: klassisches Rollenklischee | klassisches Klischee is des genau (.) Fußball (.) nockte Fraun
 57 des is halt so (.)
 58 Gm: Mann und junge Frau
 59 Fw: Mann und junge Frau ja (.)

60 Em: na ma schaut sie die Werbung glei an (.) des is unendlich

61 Fw: **oba als Mann**

62 Em: jo i waß net oba i bin ka Frau | i kanns net

63 Fw: du kaunst net also i sog |

64 Em: und i muss sogn (.) dei Werbung|

65 Fw: es sticht

66 Em: es sticht außa | net nur weils a weil a vul @stechenda@ ahm

67 Fw: in da Hand hot

68 Em: es sticht wirklich außa (.) weil jo es is wos Außergewöhnliches (.) also i gs- gsiags jetzt

69 das erste Mol aba (.) glaub schon dass das was für sich hot (2)

70 Hw: Ah der Werberan-|

71 Fw: Rat|

72 Hw: hat der Werberat hat dieses Jahr die Werbung (.) genau beobachtet weil eben so viele

73 Beschwerden eingegangen sind (.) und das Ergebnis war dass bet at home die (.) ah Print und

74 Online Kampagne sofort stoppen haben müssen also das ist das linke Sujet

75 Em: mmh

76 Hw: oder eben ein sofortiges Sujetwechsel also die Kampagne (.) stopp (.) u:nd bei der TV

77 Kampagne haben sie regelrecht nur in Zukunft sensibler bei den Werbekampagnen

78 vorzugehen (2)

79 Em: mmh

80 Hw: eine Mahnung ausgesprochen-

81 Fw: ,**weilst das nur von hinten siehst wahrscheinlich** net wennst das von vorn sehn tats wär

82 ollas anders (.) glaub ich (.)

83 Em. jo-

84 Fw: weils do sehr gscheit gwesen dass nur dass die nockten nur von hinten-

85 Em: **aso deshalb** |deshalb manst

86 Fw: jo | weil i man wenn des offensichtlich von hinten is jeder gleich so ungefähr net (.)

87 wennst das von vorn tats wärs a (.) ,find i **großartig** vom Werberat für des solls ihn gebn ja

88 (.) is scho guat. (.) wobeis eigentlich a bissl komisch is dass er Print stoppt und des net

89 Em: ((zustimmen))

90 Fw: weil do is jo no mehr Nacktheit da

91 Em: ((zustimmen))

92 Fw: bei da Werbekampagne a bei der TV Kampagne (2) is halt klassisch (.) .sexistisch waß i

93 net ob des jo sexistisch oda ,des is scho **des is sexistisch**

94 Gm: jo |jo des würd i a sogn
 95 Fw: sexistisch jo |
 96 Gm: oba (.) ob des jetzt wirklich so gscheit is für die Firma so a Werbung zu bringen i man i
 97 schau dort hin aba|
 98 Fw: auf-
 99 Gm: net auf| die Firma sondern man schaut eher auf die (.) auf die Frau do oder
 100 Fw: jo aba a dadurch dass verboten worden is regts natürlich auf net
 101 Gm: ja (.)
 102 Fw: jeder denkt sie ah:a (2) und schaut außerdem wahrscheinlich auch im Internet oder
 103 irgendwo an (.) wird's ja irgendwo zu finden sein
 104 Em: ja i glaub schon dass der Mensch (3) bei der |dass
 105 Fw: dass-
 106 Em: „**nicht abgeneigt is** so a Linie zu sehn (.) also mh (.) i glaub dafür gibt's a (.) als
 107 Werbung guat ankommen san waß net wie weit des die statistischen Ergebnisse positiv für
 108 der|
 109 Fw: wann is des zurückzogn |wordn relativ rasch oder oder is scho a Zeit gelaufen
 110 Hw: dieses Jahr also es ist ja erst ab Juni also wegen der EM läuft sie und (.) im Juli hat er
 111 schon die Ent- Entscheidung getroffen gestoppt
 112 Fw: jo aba eigentlich kann ja nichts besseres passieren (.) weil olles wos verboten is is
 113 natürlich mocht ja umso neugieriger (.) also ja (.) . jo des is
 114 Gm: ja
 115 Fw: Sex sells des is leider so des is trotzdem no immer so (2)
 116 Em: genau
 117 Hw: schau ma uns mal die andere Werbung an (.) Kika (.) Schlussverkauf (.) das sind jetzt nur
 118 Screenshots aus der TV Werbekampagne (.) ich weiß nicht ob ihr die alle kennts zu sehen ist
 119 dass zwei Frauen in einem Einkaufscenter weil Schlussverkauf is die shoppen und gehen
 120 einkaufen Schnäppchenjäger die werden halt aufs Einkaufen reduziert während die Männer
 121 in der Freizeit abgebildet werden mit Freunden Bier trinken (.) als Autonarr und beim letzten
 122 Screenshot Frauen schon wieder beim Einkaufen (3) ist das sexistisch
 123 Gm: jo i find scho a weil da wieder die Rollenklischees so ah vorgstellt werden die Fraun die
 124 die shoppen die Männer saufen @(.)@ also-
 125 Fw: „**jo jetzt frog i euch** geht's ihr mit eurer Frau shoppen oder trefft euch mit Freunden und
 126 trinkt a Bier (2) lieber (.) des is halt so oder.
 127 Em: no nojo ((stöhnen))

128 Fw: es gibt halt jo oba
 129 Gm: speziell zu Kika jo. also des is wos┘ für die Wohnung dass da kaufst
 130 Fw: jo des stimmt okay ┘
 131 Gm: net immer oba ┘
 132 Fw: oba des is schon a- ┘
 133 Gm: meistens wenn aba scho zu zweit
 134 Fw: **es ist schon sexistisch** jo (.) wos des betrifft(.) wenn do jetzt irgendwie gmischt wär san
 135 halt Freunde oder wos dann wieder aba ja (.) das klassische Rollenbild wieder mal (.) es is
 136 einfach do punkt (.)
 137 Em: bei weiten is holt net so ┘
 138 Fw. nein
 139 Em: wia beim ersten
 140 Fw: jo na genau
 141 Em: also ┘ in schön abgeschminkter Form desmal net so empfundn
 142 Fw: als-
 143 Em: als so sexistisch (.)
 144 Gm: wobei die Männer schon wieder beim Bier trinken (als ob ma nichts anders zu tuan
 145 hättn) aba des tat so rüberkommen wahrscheinlich
 146 Fw: oba des is dieses des is eben wos is sexistisch net is ja jetzt net nur wennst wos nocktes
 147 siagst oder dassd nackte Haut siehst net (.) oder ob es-
 148 Gm: na i find a dei Rollenklischees
 149 Fw: ja i find ah ja ┘
 150 Em: () ┘-
 151 Fw: **hot die auch so stark provoziert** nein natürlich nicht net
 152 Em: na
 153 Hw: es gab einige Beschwerden
 154 Fw: jo des gibt's immer jo des is jetzt glaub i
 155 Gm: jo wer hat sie denn beschwert woarn des Frauen oder Männer
 156 Fw: kann man des nachzähl'n
 157 Hw: ähm das müsste man jede einzelne Beschwerde durchschauen aber da kann man ja sich
 158 eben beim Werberat o:der bei der Werbewatchgroup (.) selber sich also (.) anmelden mit
 159 irgendeinen Nicknamen
 160 Fm: mhmh
 161 Hw: obs jetzt der richtige Namen ist oder nicht

162 Fw: **aso** okay
 163 Gm: i man i würeds jetzt net als anstoßend empfinden oba des is so a typische Verstärkung der
 164 Rollenklischees @(.)@
 165 Fw: **des stimmt ja**
 166 Gm: oba anstoßend also i persönlich-
 167 Em: na.
 168 Fw: nein
 169 Em: absolut net
 170 Fw: ja (.) i tat jo vielleicht Augn verdrahn klassisch typisch (2)
 171 Em: wobei die (2) zwei Damen haben Freude beim Einkaufen die Männer haben ihre Freude
 172 beim beim Bier-
 173 Fw: und dann is er allan (2) und der hat halt mit sei Auto die Freid (.)
 174 Em: jo. (.) die Werbung **kommt** aber meiner Meinung nach net so zu Geltung wie dei
 175 Werbung dei gsiagst eh sehr oft im Fernsehen
 176 Fw: **eigentlich**] langweilig
 177 Em: a langweilige Werbung jo
 178 Fw: ;Kika is a langweilige Werbung oder is langweilig oder
 179 Em: jo
 180 Fw: **obwohl** es (.) das Rollenklischee und –
 181 Gm: najo die haben ja jetzt die mochns jetzt a bissal aggressiver (2) bei dei verkaufen jetzt
 182 mehr Ramsch als früher (.)
 183 Em: mmh
 184 Gm: die die (.) san von Steinhof gekauft worden
 185 Em: mh
 186 Gm: und sind mehr so billig labels
 187 Em: Kika wor ja a die Werbung mit mitn (.) wia haßt der-
 188 Fw: Alaba
 189 Em: die wor mitn Alaba jo (.) mh
 190 Gm: genau
 191 Fw: **und des gleichzeitig** a zur EM aja oja des wor
 192 Em: also dei erste is mehr in Erinnerung
 193 Hw: das war im Jänner Feber beim Schlussverkauf
 194 Em: aha
 195 hw: die Werbung

196 Em: mh hab ich eigentlich nicht in Erinnerung boa die Alaba Werbung war weit effektiver
197 net(2)

198 Fw: ;jo weils auch bekannter is (.) is immer so jo

199 Gm: i würds jetzt eher als unauffällig |empfinden

200 Em: jo | ,unauffällig jo also man i man des des jetzt sexistisch is auf das tatst jetzt net
201 kommen oba des is wieder typisch dass gewisse Leit sowas anscheinend stört wenn sei
202 beschwern na

203 Fw: **na es is scho sexi-** es is scho sexistisch weil des so a klassisch wennst jetzt sogst dieses
204 Rollenklischees|

205 Gm: stellts euch des umgekehrt vor oder dei Frauen drei Frauen sitzen do jetzt auf a Bier und
206 so und die

207 Em: aso

208 Gm: und die Männer gehen do einkaufen

209 Em: aso jo vo der Warte kannst auch gehen

210 Gm: ist ungewöhnlich

211 Em: sehr ungewöhnlich ja (3)

212 Fw: wär aber im Prinzip genauso sexistisch net also des is jo

213 Gm: ;j:o

214 Em: sexistisch wär jetzt wenn da fünf Männer also fünf Personen wärns zwa Frauen und drei
215 Männer beim Einkaufen (.) und unten drei Männer

216 Fw: ja

217 Em: und zwei Frauen mit an Bier @(.)@ zum Beispiel net dann wenst

218 Gm: mh

219 Em: (2) gleichranging |oder wie auch immer

220 Fw: i find dei ja | i find dei langweilig

221 Em: des is a langweilige Werbung ja

222 Fw: wirklich a langweilige Werbung

223 Em: jo also beim Kika-

224 Gm: wos soll des vermitteln doda dei sitzen do entspannt und lochn holt (.) des (2) einkaufen
225 super @(.)@

226 Em: anscheinend ()

227 Fw: jo des is irg- **aber es stimmt** doch es ist doch so man geht doch (.) lieber mit der
228 Freundin einkaufen als mitn Mann (3) bei gewissn Sochn da Kika is vielleicht grad weil weils
229 so wia du sogst Möbeln (.) ;aber ansonsten (.) so Gwand und so gehst doch (.)

230 Gm: aba stell da vor dei Freind geht einkaufen kauft Möbel für zu Haus @(.)@ und zagt und
 231 zagst da erste daheim

232 Fw: | das stimmt das bei Kika jo

233 Em: wennst da Möbel kaufst |

234 Fw: aba so grundsätzlich is is scho a wenna a Klischee is aba des erfüll ma glaub i als Frau a
 235 (.) sehr gern dass (.) eher lieber mit der Freundin einkaufen gehst weil da Mann bald |

236 Gm: des passt-

237 Fw: **des passt** | genau der Mann sagt des passt scho is scho schön (.) oder (.) na i glaub des is
 238 scho so

239 Em: bei den letzten krieg i net ganz mit wo:s man das letzte Foto also mh (.) die ersten drei
 240 san irgendwie kloar (.)

241 Hw: da sind die Frauen noch immer beim Shoppen | abgebildet

242 Fw: abgebildet

243 Hw: genau | das is im Möbelhaus |

244 Em: da erzöhlns wahrscheinlich was geshoppt haben oder so oder (.)

245 Fw: oder vielleicht dass so lang dauert zuerst Bier dann Auto woschn und die Fraun san no
 246 imma beim Shoppen |

247 Em: ((zustimmen))

248 Hw: die sind noch immer ja |

249 Fw: genau dei kriegen halt net genug **des is halt a a Klischee** net also

250 Em: ((zustimmen))

251 Gm: @(.)@ (3)

252 Hw: Äh die Entscheidung vom Werberat (.) war äh in Zukunft bei der Gestaltung von
 253 Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen also sie durften weiter den | (.) TV Spot zeigen

254 Em: ((zustimmen)) | (.)

255 Fw: ,abo dass sie do jetzt wirklich wer beschwert guat beschweren tuat sie immer irgendwer
 256 ja

257 Em: jo des is scho –

258 Fw: des sind dann scho Kampffemanzen do denk i ma dann entschuldige

259 Em: ((zustimmen)) (.) i tat da net amol auf die Idee kommen mi zu beschweren net (.) wos-

260 Fw: überhaupt bei a Werbung i waß es net

261 Em: erstens amol hob i überhaupt net gwusst dass die da wo beschweren @kannst@

262 Fw: ja des scho aba (2) aba des is (2)

263 Hw: Und die dritte Werbung die ich mitgebracht hab ovn Grö:bi (2) kennts ihr den Sport
 264 oder-
 265 Em: ja
 266 Hw: Plakate- gibt glaub ich auch von dem (2) genau idyllische Familie (.) die Frau trinkt
 267 Gröbi (.) im Bikini der Mann pfeift ihr nach und das Kind sagt draufhin ist ja gut Papa wir
 268 finden Mama auch ganz toll (.)
 269 Em: mh
 270 Fw: sti:mmt ja dei kenn i auch
 271 Gm: jo do muss i aba scho sogn dass dei sehr jung @ausschaut@ also (.) als Mutter
 272 Fw: und sehr knackig @(.)@
 273 Gm: dei schaut aus wie wos waß i sechzehn johr und hat zwa Kinder zwa (.) doch schon
 274 größere und so also (.) das-
 275 Fw: **also wann** –
 276 Gm: das glaubt man fost net
 277 Fw: - das glaubt ma net und zweitens mal find ichs als sexistisch weil er is komplett
 278 angezogen und sie is natürlich im Bikini
 279 Em: ((zustimmen))
 280 Fw: also des zipft mi als Frau jetzt an
 281 Em: ((zustimmen)) ja
 282 Fw: is a wieder so a Klassiker net sie zagt ihre ihre - Weiblichkeit
 283 Gm: und des nachpfeifen
 284 Fw: ja genau des is (.) **Macho** und dings
 285 Em: i - hob bis jetzt die Werbung nur amal gsehn-
 286 Gm: ja
 287 Em: (.) i man erst gor net gfindst (dass es gebn) erst amol gsehn (.) des is in Erinnerung geblieb
 288 also des is jetzt bei mir-
 289 Gm: jo-
 290 Em: da gsiagst wie Werbung do eigentlich agiert (.) des is im Hinterköpfchen stecken
 291 geblieben (.) also am-
 292 Fw: **du bist die klassische Zielgruppe**-
 293 Em: oba sie is übertrieben woher da denkst da jetzt des gibt's ja net (.) also wie is zum ersten
 294 Mal gsehn hob hob i ma denkt des gibt's jo net das kann nie die Mutter von denen sein
 295 Em: ((zustimmen)) also es is Werbung dei scho a irgendwos für sich hot (.) das man die
 296 verbietet glaub i eher net weils ja do a Familie -

297 Gm: nojo
 298 Em: i man | sexistisch is insofern wost eh gsogt hast (.) er anzogn sie eben nockt (.) des is den
 299 was sie wahrscheinlich immer gern gsehn wird er mit a Bodehosn (.) oder ohne
 300 Gm: jo aber des empfind i meistens als unrealistisch oder (.) wennst dei anschaust des kann –
 301 Fw: und vor allem wenns Gröbi trinkt
 302 Em: ()
 303 Fw: kanns net sein dass so @(ausschaut)@ entschuldige @(.)@
 304 Em: scheinbar –
 305 Fw: @wenns die ganze Zeit Gröbi trinkt kann i net so ausschaun @
 306 Em: () (.) stimmt des gel
 307 Gm: null Zucker wird scho sei oba
 308 Fw: ;jo oba (2) na also des is jo des find i sexistisch des is wie wie wie eigentlich bei ollem
 309 wos is (.) meistens san dei Frauen (2) spärlich bekleidet (.) und die Männer net (.) bei solchen
 310 Werbungen des is scho sexistisch (.)
 311 Gm: jo |
 312 Fw: ;wobei wenn ma
 313 Em: des is scho
 314 Fw: jo | des is scho
 315 Em: jo
 316 Gm: wennst da jetzt a normale Mutter zagst –
 317 Fw: wenn wenigstens a **Badeanzug** anghobt hät
 318 Gm: oder irgendwos dann warst des ober net in Erinnerung bliebn
 319 Em: der Sinn und Zweck is erfüllt gwordn es wird über dei Werbungen wahrscheinlich dann
 320 gredet werden (.) und des is eh glaub i der Sinn und Zweck net dass irgendeine –
 321 Fw: **Sex- no amal** i muss nomal sogn sex sells und des is so
 322 Em: ((zustimmen)) genau
 323 Fw: also du kaunst und des is leider und des is klassisch i man du erfüllst do jetzt wirkli a
 324 Klischee a (.) des bleibt da eher in Erinnerung dei kaunst die net erinnern | aber du woäßt okay
 325 Em: genau |
 326 Fw: dei bleiben eher net aba a fesche Frau ,**was logisch is** net i man wennst jetzt a bissi
 327 ästhetisch bist is natürlich kloar dass das dann in Erinnerung bleibt ja
 328 Em: ((zustimmen))
 329 Gm: oba ob das jetzt unbedingt mit dem Produkt dann verbindet ist waß i net -
 330 Fw: **n:a** des is jo

331 Gm: jo wenn des so für Getränke Werbung mocht dann muss i mal nachdenken welche Firma
 332 des mocht└
 333 Fw: das ist richtig (.)
 334 Gm: ()
 335 Fw: jo das vielleicht weils grad a Getränk wor a Limonade-
 336 Gm: also i find die lenkt sogar mehr ab als (.) halt (.) wahrscheinlich schau die meisten halt
 337 auf die und net auf auf Produkt net (.)
 338 Em: also i kann mas as außergewöhnliche Werbung fällt jetzt schon wieder obwohls scho
 339 vierzig Jahr her is diese Humanic Werbung ein (.) also wirklich└
 340 Fw: ?jo aba dei wor└ nicht sexistisch
 341 Em: ?**dei wor net**└na is sog jetzt net sexistisch aba (.) es woar irgendwie einprägsam└weils
 342 Fw: natürlich
 343 Em: logisch wor net
 344 Fw: weils da└
 345 Fw: logisch des is da auf die Nervn gangn
 346 Em: n:a nerven net na abo-
 347 Fw: vü
 348 Em: () do hast des und so host a im (.) Kauf glaub eh wie i ma die Schuah kauft hob hob i
 349 wirklich gschaut () was hot Humanic net man jetzt glaub i gibt's ihn gor net mehr aba
 350 Humanic wor domals wirklich ah ((stöhnen)) a Schuah was dei was da daun immer anschaut
 351 host und des is halt a Werbung (.)└
 352 Gm: oba do└ verwendens Körper für so was wenns da anschaut└
 353 Fw: und des is halt und└ wennst des Thema is halt wirklich sexistisch (.) oba do siagst a als a
 354 Beispiel dass das eigentlich gor net brauchst um trotzdem aufzufallen net jo (.) also jo
 355 Em: ((zustimmen))
 356 Fw: aber (.) es is scheinbar so-
 357 Gm: ,du muasst ja net unbedingt den Körper dafür verwenden i waß net kaunst ja dafür kaunst
 358 ja net irgendwas anders ah (.) dassd Gröbi Werbung mochst und zagst holt i waß net-
 359 Em: zu derer Zeit wor des Reizwäsche wor domals wahrscheinlich ah net-
 360 Fw: ,oja wor a sexistisch wie-
 361 Em: a wor a scho
 362 Fw: hot scho domals sexistisch wor halt dann (.) dass halt (.) die Frau mitn in der in der Kuchl
 363 putzt hot net und mitn Gschirr abwaschn des is genauso sexistisch (.) dann damals holt
 364 anzogn aba trotzdem a klassisches

365 Gm: do hast amal sieben Werbungen mit a Frau gsehn und nie mit an Mann wahrscheinlich
 366 Em: ((zustimmen))
 367 Gm: is scho seit 50 Jahr
 368 Fw: wos no immer so is wenn jetzt a Persil Werbung mit an Mann wär des da denkn (.) ,najo
 369 jetzt
 370 Gm: .na gut oba der
 371 Fw: okay der is homosexuell des is so eher (.) das wär der erste Gedanke net
 372 Em: ((zustimmen))
 373 Fw: weil is scho sex- **also** jo Werbung is scho stork sexistisch eigentlich (2) is eigentlich
 374 muasst da denkn jetzt homma drei Werbungen (.) zwa find ma stork sexistisch |dei ana is jetzt
 375 net so
 376 Gm: .dei ane |
 377 Fw: also is
 378 Em: neutral
 379 Fw: a guader Schnitt eigentlich i man erschreckend |schrecklich
 380 Em: ()
 381 Gm: jo aber wo tats beim ersten hinschaun eher wahrscheinlich auf @sie@ dann also wenn
 382 Em: jo jo wahrscheinlich
 383 Hw: also auf die bet at home Werbung
 384 Fw: jo
 385 Em: von da Merkwürdigkeit bet home erster Gröbi zweiter und dann eben Kika dritter net mh
 386 (.) Kika wird höchstwahrscheinlich.
 387 Fw: ,viel nackt weniger nackt und dann gor ka nockte des is |uninteressant
 388 Em: es is einfach so sog i mal dass dinge gerne gsiagst net des is afoch so
 389 Fw: jo sicha
 390 Em: also dei Psyche (.) des net
 391 Fw: des is sexistisch des is sexistisch-
 392 Gm: na du brauchst jetzt da Werbung einer Frau- |
 393 Fw: **i würd als Frau des net sehn** |
 394 Em: net du würdest das net sehn
 395 Fw: n:a (.) sie net
 396 Em: i hätt ja jetzt nichts dagegen wenn do dieser (.) ahm
 397 Fw: beim nockten Mann schaut a net an(.)
 398 Em: hätt i kan hätt i ka Problem damit

399 Fw: jo aber bleibt da net so in Erinnerung
 400 Em: Erinnerung net in Erinnerung net also aba des jo
 401 Fw: des man i
 402 Em: jo
 403 Fw: des is des
 404 Em: es san alle drei (.) es san alle zart
 405 Fw: wobei des a sexistisch is wenn is sog is hätt jetzt gern an nockten Mann is ja eigentlich a
 406 sex-
 407 Em: jo eben.
 408 Fw: darüber brauch ma gor net redn (.) is ja ah also is ja a net sehr lustig (.) aba guat jo des is
 409 (.)
 410 Gm: ober du brauchst halt ein Eyecatcher dassd amal hinschaust überhaupt
 411 Em: ((zustimmen)) ja
 412 Gm: obwohl wos ganz anderes vermitteln aber wenn ma sie gor net interessiert schaut gor
 413 net hin
 414 Fw: auffällig muasst da vorstelln muss des san in irgendeine Weise no immer sans schöne
 415 Körper
 416 Gm: jo dann kaunst das andere vermitteln net
 417 Fw: jo und schöne Körper junge Körper san natürlich halt immer des is eh kloar
 418 Gm: jo (2) du könntest jetzt a i waß net a Autocrash machen dassd jetzt hinschaust oder wos
 419 oba (.)
 420 Em: i waß jetz a gor net welche Werbung derzeit i man i schau relativ wenig Werbung welche
 421 das ma jetzt so in Erinnerung bleibt dass i sog dei Werbung hot mi (.) also eher zwei bei der
 422 Em hob is deshalb gsehn also mim-
 423 Fw: Alaba jo
 424 Em: Alaba dei Kika Werbung
 425 Fw: jo da geht's um die Person dann net
 426 Gm: jo
 427 Em: da geht's um die Person aber so (2) fällt jetzt gor ka Werbung i man i schau ma da unsere
 428 auch an die Raiffeisen
 429 Gm: (schaust a an)
 430 Em: also so vül fällt ma jetzt gor net ein dass ma des so auffällt
 431 Fw: schalt ma net weg mittlerweile | wenn Werbung is
 432 Gm: si:cha schaut ma da nimma hin (.) also da

433 Fw: außer du siagst a nockte dann bleibst picken

434 Gm: @(.)@

435 Fw: **des is so naj:o** (3) .jo des is halt ja des is sexistisch. (4)

436 Hw: Ah der Werberat hat die ganzen zahlreichen Beschwerden die eingelangt sind als

437 unbegründet abgewiesen (.) eben bei dieser Werbung von Gröbi

438 Em: ((zustimmen))

439 Hw: (2) gut (.) jetzt möchte ich gerne von euch wissen (.) ah eine Definition was für euch

440 Sexismus ist was ist sexistisch in einer Werbung wo beginnts wo endets (4)

441 Fw: Sexistisch is für mich (.) wenn ein klassisches Rollenklisch- äh also wenn zum Beispiel

442 (2) **nur** a nockte Frau is für ein Produkt was gar nichts weder mit an Körper (.) ,wenns a

443 Körperlotion is is ja logisch net (.) dass dass dann Körper zeigst aber wenn i jetzt a Auto hob

444 des Auto ia a so a Klassiker (.) brauch i ka (.) versteh i des net als Frau versteh i des net

445 warum sie so ane räkeln muass (2) von der Sicht von dei Männer versteh ichs natürlich schon

446 net (2)

447 Em: ((zustimmen))

448 Fw: des is für mi sexistisch (.) und wo hörts auf; (3) jo des is für mi Kika is für mi net

449 sexistisch (2) des is okay-

450 Gm: oba des is da wenn da so Rollenklischees bestehn und so net un-

451 Fw: ,aber des is is des sex- Rollenklischee is des sexistisch

452 Gm: i glaub scho a dass gsogt wird des macht der Mann des macht soll a Frau mochn des

453 macht a Frau

454 Fw: ,jo okay so gesehen is des a

455 Gm: Körper okay jo

456 Fw: des stimmt

457 Gm: ober

458 Fw: alles was so **klassisch** (.)

459 Gm: jo

460 Fw: ahm an Dings zu zugeordnet wird

461 Gm: ja

462 Fw: des is natürlich (2) eigentlich sexistisch ja (4) .stimmt

463 Em: (3) jo ich schließ mich auch ihnen an des is (2) eh mei Meinung |

464 Gm: also sex is ja nur Geschlecht

465 Em: jo genau (2)

466 Gm: waß net

467 Ew: Na es wird wahrscheinlich wie die FW sogt i man wir können uns jetzt nicht so in Frauen
 468 eine (.) versetzen eben (.) ah wahrscheinlich wird's natürlich umgekehrt genauso sein so wie
 469 wir gern eben solche Dinge anschauen mögn Frauen lieber andere-
 470 Gm: .dei Chippendales
 471 Em: schau sie Frauen lieber lieber die Männer eben an (.) und ah des bleibt dann
 472 wahrscheinlich ihnen in Erinnerung und wo hörts auf (.) natürlich ahm muss ja auch wo a
 473 Grenze gebn net(.) i man des is a kloar (2) ahm jo ganz nockt vor ollen Perspektiven (.) is
 474 galub i für a Werbung doch (.) zu weit (.) gehen i man man kaun schon so hin () also
 475 sowohl bet at home tat mi net störn oder a net des-
 476 Fw: ,wobei i mir da überlegn tat dei kaun ja net gsühlt wordn san dei immer zu spätere
 477 Stunde dann auch gspielt worden sein eigentlich net (.)
 478 Em: .wahrscheinlich ja
 479 Fw: (.) dei derf ja
 480 Em: i man ansich Kinder des |werdn ja a Kinder schau
 481 Fw: eigentlich
 482 Em: | dei Werbung|
 483 Fw: **Des wor vielleicht a** da Grund warum er beim Werberat beschwert und wenns vor 20:15
 484 Uhr spült
 485 Em: des jo
 486 Fw: wenns vor 20:15 Uhr spielt
 487 Gm: des is ja a Länderspezifisch zum Beispiel dei sog i mal i waß net dei in Schweden
 488 vielleicht des derf so nockat durchgehn bei uns schon weniger in Italien wahrscheinlich gor
 489 net (.) also die Zivilisation-
 490 Fw: **Jo aber wir san halt** Jugendschutz is des einfach net
 491 Gm: jo
 492 Fw: des is ja so gesetzlich vorgeschrieben was spüln derfst und wos net (.) **des kaun des is das**
 493 **einzige wos is über** jo-
 494 Em: und bei dei Moslems scho goar net
 495 Gm: nein
 496 Em: I man dei san ja eh in a sehr (.) relativ freien Welt aber a so in Europa gabats so nur
 497 südgelegene Länder net |
 498 Gm: i glaub scho
 499 Em: u:nd |

500 Gm: im Süden do konservativer sein und und mehr gegen solche Bilder vielleicht hätten als –
 501 Fw: jo sicha ;
 502 Em: najo kann sein i man (2) wenns Religionen gibt die wos eben die Erziehung soweit hobn
 503 (.) oder auch die Lehrer soweit hobn das eben total verdeckt werden müssen (.) oder der
 504 Burkini nun in aller Munde is kaun schon sein dass solche Dinge unschlüssig wirken an uns
 505 Gm: und |des-
 506 Fw: **des scho und des** is für mi zum Beispiel das is a absolute für mi is des muss jetzt nit das
 507 hat ja find i nichts mit Religionen jetzt Wirklichkeit zu tuan da Burk- Burka steht ja jetzt
 508 nirgends fest is ja nichts (.) sex- | sei sogn zwor-
 509 Em: najo aber-
 510 Fw: **im Prinzip is des** |
 511 Em: würd i sogn
 512 Fw: jo
 513 Gm: ;des is ja schon eigentlich wieder sexistisch|
 514 Fw: **und des find i** wieder jo und **des is** die Grenze des do is a Grenze überschritten bei sowas
 515 dann
 516 Em: genau wenn einer des absolut des hobn will das sie Gwand oder dei Frauen so gehen
 517 wolln und sei können ganz normal ins Bad gehen
 518 Gm: des is für mi sexistisch
 519 Em: des is sexistisch schon
 520 Gm: sexistisch
 521 Em: extrem jo genau (.) genau dort is extrem bei uns is ja eh sehr moderat oder eh scho
 522 gegendert sozusagen
 523 Gm: des is sexistisch obwohl der ganze Körper verdeckt is
 524 Em: ((zustimmen))
 525 Gm: und auf der anderen Seiten kannst sogn es is net sexistisch wenn zwa nockate da gsiagst
 526 nebeneinander
 527 Em: ((zustimmen))
 528 Fw: na dei und des is aber wo du sogst eben des is richtig dass Sexismus is halt wirklich wenn
 529 alles was aus klassische Rollenklischees eigentlich dann doch is net
 530 Gm: ja
 531 Em: ((zustimmen))
 532 Fw: muass net (2) muass net ja

533 Hw: Was is vorhin herausgehört habe ist dass ihr euch nicht bei Werbungen beschweren
 534 würdet weil sie sexistisch sind . hab ich das noch richtig in Erinnerung
 535 Em: ((zustimmen)) ja .
 536 Hw: und wie:so regen euch die Werbungen nicht auf oder wies:o würdet ihr euch nicht
 537 beschweren (5)
 538 Em: Werbung hob i gor net erstens mal i hobs gor net gwusst dass man sich für Werbungen
 539 beschweren kann
 540 Fw: „des muasst du musst ja Insider sein dass-
 541 Em: ja
 542 Fw: das waßt **oder wo du dich hinwendest**
 543 Em: ja genau
 544 Fw: du könntest dich über die Firma beschweren okay guat
 545 Em: ja also des hob i net gwusst
 546 Fw: ja des is das erste
 547 Em: zweitens (.) ahm denk i ma ans-
 548 Gm: ()
 549 Em: schau i halt dann drah i halt den Fernseher ab oder_L schau eben net hin
 550 Fw: ja_L (.) oder schau hin hob ichs schon vergessen
 551 Em: da bist dann tolerant
 552 Em: jo genau
 553 Fw: da bist tolerant
 554 Em: gena- jo
 555 Fw: Wärs euch dann wurscht wenn eurer Kinder das sehn
 556 Gm: eigentlich schon @ja@
 557 Fw: eigentlich schon
 558 Gm: jo
 559 Em: weil dei jo andere Dinge in dem Alter-
 560 Fw: **des is no** _L harmlos denk i ma die Froge is halt (2) also diese Pornowerbungen dies ja
 561 dann zeitweise gibt guat die spülns eh nocher aber (3)
 562 Gm: ja
 563 Fw: des vielleicht ah wo a Grenze überschritten is bei dei Werbungen aber -
 564 Em: aber beschweren auf keinen Fall ja
 565 Gm: da bin i auf jeden Fall tolarant bei dem
 566 Em: beschweren tua i mi sehr ungern jo des is eh liegt net in meinen

567 Fw: Wortschatz
 568 Em: in meinem Wortschatz drinnen weil da hot ja jeder seine Vorstellungen wenn i des moch
 569 ober-
 570 Fw: **ober i kann ma schon** –
 571 Em: das sind sehr oft kreative Leit dei wos sie auch dabei wos denken und da die Psychologie
 572 da-
 573 Gm: außer man kann dei obscholtn i man wennst jetzt nicht hinschaust; (.) und
 574 Em: ja genau man muass net hinschaun und ahm (3)
 575 Fw: i kann ma aber schon vorstellen wenn i do jetzt a Werbung gsiag wo i ma denk na na na
 576 des derf ja net sein wo i mi dann ärger ja (.) kann ma schon vorstellen (.) dass du irgendwo
 577 hin heutzutage a E-Mail schreibst aber die Frog is ob i wissen tat wohin
 578 Gm: ja
 579 Fw: ich mich beschwere- i tat mi wahrscheinlich direkt bei der Firma beschweren net wos des
 580 soll (.) jeder hat a Kundendienst so ungefähr
 581 Gm: Wenn i a Frau wär tat i mi am ehesten über die beschweren bei Gröbi wos sogst des
 582 gibt's jo gor net des hot i man die setzen uns quasi unter Druck mit der Körperkultur
 583 Fw: des is ja
 584 Gm: des is nie erreichbar für uns dass i ma do jetzt als Mutter da so präsentieren kann (.) also
 585 (2)
 586 Fw: bei der do genauso bei der bet at home dass sogst wos hot a nockter wos wer spielt nockt
 587 Fußball is das das is ja (.) das is jetzt net (.) grad bei der EM host ka einzigen nockten
 588 Fußballspieler gsehn- wenn das
 589 Gm: wenns net zugehörst waßt net wiest ja Werbung mochst
 590 Fw: zum Beispiel
 591 Em: ((zustimmen))
 592 Fw: wennst jetzt du den de Funés kennst denkst da okay das is a Film von ihm net i man
 593 kaunst nichts sogn
 594 Em: ((zustimmen))
 595 Fw: den hot er erwischt okay (2) ;i find die die Dings ja i find des eigenartig (.) **?do tat i mi**
 596 **vielleicht beschweren**
 597 Em: wirklich
 598 Fw: jo wissat i net(.) ünnat sein dass i mi beschwer wos des bei wos des mit Fußball zu toan
 599 hot (.) des also wos des-

600 Em: najo is ja sehr oft in die Werbungen absolut net dassd auf des kimmst i man i glaub da
601 steckt a teilweise dahinter as (.)
602 Fw: keine Frage
603 Em: hinter was wolln dei eigentlich damit sogn es gibt ja bei manche Werbungen dei sogar
604 auf zwa drei Etappen laden wenn i mi da jetzt so erinnern kann (.)|_wos ja
605 Fw: die Auflösung host dann erst net
606 Em: jo ((zustimmen)) |_wos soll des überhaupt da weiß i gor net um wos es geht (.) dann
607 gibt's noch einen zweiten Teil und einen dritten Teil zum Beispiel-
608 Fw: **aber (.) des is jetzt aber der Klassiker des wor jetzt eindeutig für die Euro** bet at
609 home ist eindeutig für die Euro gwesen (.) für die Männer aber Europameisterschaft
610 Gm: mh jo
611 Fw: für die Männereuropameisterschaft (.) also des is schon sexistisch ja und am
612 Gm: für die Männer ja|
613 Fw: und ah wenn ja nur Männer gspielt haben net |_do wor ka anzeige (.) Frau am Ball
614 Gm: jo; und am meisten haben Männer geschaut aber guat das das
615 Fw: **das is natürlich das Ziel** aber des is (.) des is klassisch sexistisch dann (.) sollns an
616 Alaba daherstellen|
617 Em: gewonnen hätt die Werbung aber trotzdem ah wenn i mi gor net vül für Fußball
618 interessieren tat sog i drah jetzt den Fernseher auf weil da muss ja irgendwann mal die
619 Werbung kommen
620 Gm: @(.)@
621 Fw: des is (.) tut ma leid des is a a Klischee des is Männerabsicht
622 Em: @(.)@ und dann noch der Werbung a des Fußball wenn mi des spül interssiern tat
623 Fw: des is a @Klischee@
624 Em: @(.)@
625 Fw: **jo so san die Männer** @(.)@
626 Em: @(.)@
627 Gm: @(.)@
628 Hw: Gut das wars dann vielen lieben D:ank

11.3 Transkription Gruppendiskussion 3

Person I, männlich = Im

Person J, männlich = Jm

Person K, männlich = Km

Person L, weiblich = Lw

- 1 Lw: Hallo und herzlich willkommen vielen Dank dass ihr bei meiner Gruppendiskussion
2 mitmacht und zwar geht es in meiner Diskussion u:m sexistische Werbungen (.) was
3 empfindet ihr als Sexismus in der Werbung (.) ich habe euch ein paar Beispiele mitgebracht
4 (.) die erste ist die bet at home Werbung (.) die EM Werbung 2016 die kennt ihr sicher alle (.)
5 links ist das Print und Online Sujet (.2) und rechts hab ich ein paar Screenshots von dem TV
6 Spot
7 Jm: mh
8 Lw: die zweite Werbung als Beispiel (.) ist die Gröbi Werbung (2) ein idyllischer Tag Familie
9 sitzt bei einem Picknick (.) die Frau trinkt Gröbi im Bikini und der Mann pfeift ihr hinterher
10 (.) und die (.) der Sohn sagt daraufhin ist ja gut Papa wir finden Mama auch ganz toll (2) und
11 die letzte Werbung (.) ist auch von heuer 2016 im Jänner und zwar die Kika Schlussverkauf
12 Werbung (.) da seht ihr auch ein paar Screenshots in der ersten Szene sind Frauen beim
13 Shoppen dann die Männer in der Freizeit beim Bier trinken und beim Autowaschen während
14 die Frauen noch immer beim Shoppen sind (3)
15 Im: Okay
16 Jm: mh
17 Lw: Jetzt können wir gerne wieder besprechen ah ja was denkt ihr über die bet at home
18 Werbung (4)
19 Jm: Also ich finde die nicht sexistisch (.) weil die is aus an bekannten Film von Louis de
20 Funés Gendarm von Saint Tropez und i glaub die Szenen warn dort a so wie in dem Film
21 nachgestellt (.) also i finde (.) absolut nicht sexistisch (.) natürlich hat die Werbung jetzt net
22 unbedingt was mit dem Produkt zu tun aber Spiel und so weiter (.) im weitesten Sinn schon
23 meines Erachtens Ballspielen und so weiter (.) und Ballspiel und Wetten des kann ma
24 durchaus des i glaub i noch grenzwertig und vertretbar (.) und es sind sowohl Frauen als auch
25 Männer bei diesem Spiel also des find i net grad sexistisch (3)
26 Km: Also des mit dem Film des wusste ich gar nicht (2) das des a Nachahmung is

27 Jm: nojo des is a bekannter Film aus ah de sechziger John mit dem Louis de Funés (.)
 28 Gendarm von Saint Tropez
 29 Im: |dei sind ja genau so anzogn
 30 Jm: da standn| sogar dei Polizisten und so weiter net
 31 Km: aha okay deswegen
 32 Jm: und dei hobn do gibt's sogar die Szene wo die so an Nudisten Club am Strand aus sehen
 33 wollen net und da worn in dei sechziger siebziger Jahr is scho diese nacketen am Strand und
 34 .da find i jetzt nichts verwerfliches
 35 Km: deswegen
 36 Jm: mh somit von dem bedient
 37 Im: und man sieht sowohl Männer als auch Frauen nackt (.) und alles nur von hinten also is
 38 nicht so tragisch (2)
 39 Km: aber von den dreihn is noch die (.) find i noch die sexistische
 40 Jm: na find i-|
 41 Km: also den annähernd-
 42 Jm: na das find i net| i find em am schlimmsten diese zweite Werbung do (.)
 43 Lw: Gröbi
 44 Jm: weil des Gröbi zeigs hot überhaupt nichts mit mit dem Hintern dieser Frau zu tun und
 45 dass der derer nachpfeift des find i (.) sehr | extrem meiner Meinung nach
 46 Km: des is sa eigene (.)| Frau @(.)@ is ja
 47 Jm: naj:o
 48 Km: is ja toll wens no wenn wenn er ihr no noch nachpfeift
 49 Jm: es kommt aber erst später hervor also dei find i extrem .des is für mi (3)
 50 Im: mh find ich nicht |
 51 Jm : grenzwertig
 52 Im: die | sind im Bad es ist Sommer (2) logisch dass die ein Bikini anhat (2) eine Burka
 53 wird's nicht anhaben
 54 Jm: also die würd i verwerfen (.) die würd i vom Gesetz her weil es gibt jo so a (2) a
 55 Werbedings wenn Richtlinien oder was waß i was überschritten werden und i glaub da san
 56 die Grenzen überschritten (3) ded i sogn (2)
 57 Km: i find na dass das Werbung oft nichts mit dem Produkt zu tun hat
 58 Jm: na eben und do muss ma trennen also wenn das Produkt jetzt a immer weiter weg geht
 59 und nur mehr der Körper zu Schau gestellt wird (.) und der Produkt und das Produkt mit dem
 60 überhaupt nichts zu tun hat (.) dann find i ah ghört des raus net wi:e (2) waß i net was gibt's

61 denn no für a Beispiel wie diese Hirter Werbung des do mal gebn hot vor Jahren (.) wo die
62 nackten Männer und Frauen wos hot Bier mit dem zu tun (.) also des hätt meines Erachtens
63 verboten ghört net (4)

64 Km: mh

65 Jm: also des is **meine** Meinung (3) ganz harmlos find i die dritte Werbung (.) also do fin i
66 überhaupt nichts dabei des Männer net gern einkaufen gehen | des is durchaus legitim

67 Km: @und@ | das gern Bier trinken des muss des muss ma bestätigen (2)

68 Jm: @(.)@

69 Im: @(.)@ genau

70 Km: Autowoschn eher weniger aber (.) aber jo(3)

71 Jm: .tuat der Autowoschn okay (2) lieber Autowaschen als einkaufen gehen (.) naj:o

72 Km: aber aber es ist a irgendwie a Themenverfehlung weil meistens san die Männer beim
73 Kika ja mit (2) es wär ja eher a Werbung für a Modegeschäft (.) | i finds halt

74 Im: die sitzen halt in irgendeinem Lokal drinnen |

75 Km: sie sitzen beim Kika Restaurant

76 Im: genau

77 Km: oder beim ()

78 Jm: und beim Parkplatz Auto waschen

79 Km: @(.)@ vorm Kika des wär a (2)

80 Jm: des glaub i (2) @(.)@ (3)

81 Lw: Gut also der Werberat hat zu jedem eine Meinung gehabt (.) die Werbungen waren di:e
82 mit den meisten Beschwerden dies im Jahr 2016 gegeben hat gehen wir noch einmal zur bet at
83 home Werbung zurück (.) der Werberat hat die Print und Online Kampagne sofort
84 aufgehoben (.) sofortiger Stopp (.) alle Sujets müssen ausgewechselt werden (2) |

85 Km: Frage

86 Im: () interessiert

87 Lw: nur Print und Online Kamapgne

88 Km: Frage | (.) warum kommt man erst im Nachhinein drauf muss das net durch irgendeine
89 Kontrolle gehen (2)

90 Lw: Gesetze gibt's solche in Österreich leider nicht was Sexismus betrifft

91 Jm: wieso die is jo andauernd gesendet worden

92 Lw: also ich hab jetzt nur von Print und Online gesprochen (.) bei der TV Spot haben sie
93 eben nur gesagt dass (.) ah in Zukunft sollen sie sensibler bei den Werbemaßnahmen
94 vorgehen

95 Im: und warum weil da ein Hintern am Plakat ist (2) ein bissi (2) oder weiß man das nicht (2)
 96 Lw: sexistisch ja nackte Frau hat nichts damit zu tun (4)
 97 Jm: mh
 98 Im: mh
 99 Km: es soll ja nur a Screenshot aus dem Videoclip sein (2)
 100 Lw: wir reden noch vom Print
 101 Km: jo
 102 Lw: mh
 103 Km: des is ja ein des is ja quasi (2) ein Screenshot aus dem Video draus
 104 Lw: mh also der Grund war Werbungen darf nicht die Würde eines Menschen verletzen
 105 insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität
 106 Im: hat eh kan dicken Hintern (3)
 107 Km: @(.)@
 108 Jm: Also des det i net so gsehn (.) aber gut
 109 Lw: gut da:n die Gröbi Werbung (.) da hat der Werberat noch nichts gemacht er hat alle
 110 Beschwerden unbegründet abgewiesen (2)
 111 Jm: mh
 112 Lw: und beim Kika-
 113 Jm: sind sicha olde Herren die dort sitzen im-
 114 Km: @(.)@ (2)
 115 Jm: im Werberat
 116 Km: na dei hobn scho Recht ghobt ()
 117 Lw: und beim Kika Spot sollen sie eben in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen
 118 sensibler vorgehen (2)
 119 Jm: wos
 120 Km: a Ermahnung
 121 Jm: wo- wos soll da jetzt beim Kika irgendwelche Grenzen überschritten werden do gibt's
 122 ka nackte Frau kann nackten Mann (.) ah wo (2) womit soll des Thema do verletzt worden san
 123 (2) Sexismus in der Werbung (.) des versteh i net ganz
 124 Lw: weil es Stereotype aufzeigt (.) Frauen sind (.) ahm aufs-
 125 Jm: gehen gern shoppen
 126 Lw: einkaufen reduziert] während die Männer Bier trinken und sich um die Autos kümmern
 127 Km: das das i würd gern die-

128 Jm: ja das sind Klischees oba die stimmen ja auch oft (.) oder sei hobn oft weil welcher Mann
 129 geht gern schon zwei Stund durchn Kika wenn er die andern zwar Möglichkeiten a hat (.)
 130 Km: @(.)@
 131 Jm: @(.)@
 132 Im: eben
 133 Jm: ja also (2) und do hats a Verwarnung gegebn bei dem Dings oder wos (2)
 134 Lw: ah dass sie in Zukunft sensibler bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen vorgehen
 135 sollen (2)
 136 Jm: mh
 137 Lw: durfte aber weiterhin ausgestrahlt werden (2)
 138 Km: okay
 139 Jm: aba ahm die dieser TV Spot bei bet at home san ja a gesendet worden
 140 Lw: der durfte (.) die haben nur die Print und Online Kampagne aufgehoben (2) gestoppt (2)
 141 Jm: aha und der TV Spot der is grennt um (.) ahm zu kindergerechten Zeiten und so weiter
 142 das haßt des hot jedes (.) Volksschulkind und so weiter gsehn des wor a net das Problem nur
 143 (.) des Plakat i hob gor kans gsehn so a Plakat von dem (3) eher den TV Spot der immer vor
 144 (.) vor wichtigen Sendungen grennt is net (.) wie Zeit im Bild und so weiter und sofort (3)
 145 Km: oder vor den Spielen
 146 Jm: oder vor den Spielen ja oder (.) und des scho bei de Nachmittagsspiele um um (.) waß i
 147 net wann woarn denn | die
 148 Km: dra
 149 Jw: drei net | (.) is des scho grennt (5)
 150 Lm: Könnt ihr mir a:hm eine Definition von Sexismus nennen was empfindet ihr als
 151 sexistisch in der Werbung (.) wo sind die Grenzen (.) wo beginnts wo hörts auf (2)
 152 Km: wenns verletzend is aba ich wüsste mir fällt grad ni ka Werbung ein wo wo Werbung
 153 .verletzend sein sollte (2) i man manche fühl'n fühl'n die bet at home Werbung vielleicht als
 154 verletzend (2)
 155 Lw: ausgenommen von diesen Werbungen jetzt aber
 156 Im: oder entwürdigend (.) für die Frau oder für den Mann aber das-
 157 Km: ich wüsste mir fällt ka Werbung ein wo
 158 Jm: **also i würde sogn** des die Grenzen dort überschritten werden wo du (.) das (.) beworbene
 159 Produkt (.) überhaupt nichts jetzt ahm mit mit den nackten Körper (.) der Frau oder eines
 160 Mannes zu tun hat (2) des hot a:h für mi anfach net stattzufinden (2) des haßt wenn i:i do sog
 161 i (2) des Getränk hot nichts mit dem zu tun des is genauso die Werbung der Römerquelle (2)

162 ahm wo ja die im im TV fast über übereinander herfalln (.) ah do Römerquelle belebt die
 163 Sinne und so weiter und sofort was hat das Mineralwasser mit dieser Darstellung wo die do
 164 im Garten liegen und und ahm ganz einghascht lasziv sie do irgendwie sie räkeln (.) des is
 165 meines Erachtens extrem das hat nichts (.) mit dem zu tun
 166 Km: der der net der Slogan (.) verbildlicht des
 167 Jm: jo aber welches Mineralwasser belebt die Sinne @(.)@
 168 Km: @Römerquelle@
 169 Jm: weit weit weit hergeholt net das passt meines Erachtens überhaupt nicht
 170 Km: mh
 171 Jm: (.) net das andere find i dann das die Werbung do mit dem Punschkrapferl von der AIDA
 172 (.) des find i durchaus okay weil do wird ja niemand gezwungen und die wirbt ja fürs Produkt
 173 (.) natürlich nicht um anfassen und hineinbeißen
 174 Km: @(.)@
 175 Jm: @(.)@
 176 Km: dei dei Aufregung wegen dem (.) T-Shirt versteh i a net (.) also (.) des is a
 177 Punschkrapferl Pu:nschkrapferl is (3) a a Mehlspeise also i waß net wo-
 178 Jm: ja (2) jo und dei mocht ja nichts Anzügliches und so weiter und da steht halt nur auf dem
 179 T Shirt Punschkrapferl oben
 180 Km: eben
 181 Jm: okay das könnt a ja eh waß i net (2) Sahneschnitte wär @blöd@
 182 Km: @eben@
 183 Im: @(.)@
 184 Km: das wär das wär bissi eindeutig oba (.)
 185 Jm: @oba Punschkrapfen@
 186 Km: da gibt's no schlimmere Namen (3)
 187 Jm: oder diese Werbung da mit dem mit dem Apfel dies ja gibt mit der Cellulite und so
 188 weiter (.) des find i total sexistisch und entwürdigend (.) weil was hat a frischer Apfel (.) mit
 189 der Cellulite seiner Frau zu tun (2) also des ä:h hört (2) is weit weg von dem (3)
 190 Km: weils ein Pfirsich sein sollte @(.)@
 191 Im: @(.)@
 192 Jm: @(.)@ @ja waß i net @
 193 Im: ein älterer
 194 Km: @(.)@
 195 Jm: was sagst du dazu

196 Im: ah mir fällt eigentlich überhaupt kein Beispiel ein für sexistische Werbung oder was nicht
197 angebracht war (.)

198 Jm: du konsumierst olles (.)

199 Im: nein das nicht aber des i mich hat nichts gestört was ich im Fernseh'n seh (.) an
200 Werbungen (2)

201 Lw: und wo sind die Grenzen? (2) ausgenommen von Werbungen

202 Im: na des is eh das wos da (.) Vorgänger schon gesagt hat wenn das P- das beworbene
203 Produkt überhaupt nichts mit dem Spot zu tun hat also wenn man zum Beispiel (2) mh (3) ja
204 keine Ahnung wenn ma Werbung -L

205 Jm: nackate Frauen und Auto

206 Im: genau zum Beispiel die Cola Werbung die Coca Cola light Werbung wo auch immer
207 dieser halbnackter Mann herumrennt oder so (.) is auch okay (.) also stört auch keinen is halt
208 genau das gleiche nur umgekehrt es is nicht immer auf die Frau beschränkt sondern es gibt
209 sowohl auch genug Beispiele wo halbnackte Männer herumrennen (.) was nichts mit dem
210 Produkt zu tun hat (5)

211 Km: ich hab kein (.) also eben vielleicht wo (.) wo a Gruppe von Menschen irgendwie Witze
212 auf Kosten von gewissen (.) Gruppen gemacht werden (2) also eben es gibt noch ka Beispiel
213 dafür aber (.) waß net (.) vielleicht gibt's in Zukunft irgendwann amal a Werbung (.) des wär
214 dann die Grenze wo i sogn würde okay des wor vielleicht zu viel (3)

215 Im: is genauso wie diese Billa Werbung Spot dens gestoppt haben diese alte Semmeln oder
216 wie man das da-

217 Km: ja mit McDonalds und

218 Im: wos die Semmeln ausgegrenzt haben weils vom Vortag war oder irgend sowas

219 Km: ah okay

220 Km: oder nicht haltbar waren

221 Jm: jo also des versteh i a net

222 Im: jo (3)

223 Km: jo do hots ja a die Werbung gebn mit (3) ahm mit da ein Euro quasi vom Mc Donalds (.)
224 um ein Euro bekommst du Semmel mit Gurke

225 Im: irgend sowas ja

226 Km: so wenn das dann irgendwie auf Menschen irgendwie-

227 Jm: oda die ane Werbung die jetzt rennt net in der Steiermark glaub i (.) in Feldbach oder wos
228 mit dem Frau-L

229 Km: aja stimmt

230 Jm: Oda wos net
 231 Km: Vulkanland-
 232 Im: Tourismus
 233 Km: Vulkanland
 234 Jm: ja (.) also des] find i a a bissal extrem weil wos hobn dei-
 235 Km: scharf
 236 Jm: die knackigen Steierinnen –
 237 Km: scharf
 238 Jm: jo aber was a:hm mit dem mit genau]mit der Stadt zu tun des is
 239 Im: genau des grenzt an Sextourismus
 240 Km: @(.)@
 241 Jm: des is a bissal zu weit geholt net des i sog sowas sollte net passieren net (2) und deswegn
 242 i waß net obs an Werbebeirat gibt der sich die Werbungen anschaut und beurteilt obs
 243 gesetzliche Möglichkeiten gibt ahm solche dann a:hm wegzunehmen (.) net (.)
 244 Km: eben warum ka- warum kann a Sender net entscheiden wos für a Werbung er aufnimmt
 245 (.) warum hot a Fernsehsender net so a Kontrollrat
 246 Jm: na dem Fernsehsender geht's ja nur um Geld net dei zohn ja dafür und wenns zur
 247 Primetime senden können legns wahnsinnig viel Geld drinnen i waß net on (.) der ORF
 248 kontrolliert welche Werbung jetzt gesendet wird oder halt net net (.) wenn der ein
 249 entsprechendes Geld hinlegt (.) würd ihm des wurscht sein glaub i (.)
 250 Km: wurscht sein
 251 Jm: des müsste von den a:hm von der Werbebranche von der Werbebranche müsste es
 252 Trennungen geben
 253 Km: ja
 254 Jm: die sie des anschaut müsst halt eingricht werden und des dauert dann olles zu lang net
 255 (2) wenn sowas-
 256 Km: vielleicht san ja eigentlich Werbungen sogar gewollt (.) dei zu an Shitstorm führen sollen
 257 (.) also provo- absichtlich provozieren weil dadurch kommt man dann in die Medien (.) also
 258 zu den zusätzliche Medien dann wird über die ma- über die Werbung diskutiert (.)
 259 Im: Außerdem dauert so ein Spot 15 bis 20 Sekunden also die Leute die Zeit haben sich da
 260 zu beschweren san meistens eh Arbeitslose oder-
 261 Km: @(.)@
 262 Im: wer schaut sonst den ganzen Tag Werbung und kennt die ganzen Spots alle (.)

263 Jm: na die werden ja so gesendet dass diese Aufreger halt grad meistens vor (.) wichtigen
 264 Nachrichtensendungen gsendet werden (.) oder vo a wichtige Sportsendungen (.) und do is ma
 265 fünf Minuten davor schon dabei net (.) also
 266 Im: genau
 267 Jm: ganz kannst dei net gsehn net
 268 Im: genau also die Kika Werbung zum Beispiel hab i nie gsehn
 269 Jm: die hab i a nie gsehn
 270 Km: i kann mi (2) Gröbi und Kika hob i absolut no in meinem Leben net gseh-
 271 Jm: also Gröbi wird ja
 272 Km: die bet at home Werbung hab i gsehn
 273 Jm: genau die Gröbi] wird immer noch gesendet glaub i dei hob i erst gestern oda wos gsehn
 274 (.) dei wird ja laufend gsendet net also
 275 Km: seit 2015
 276 Jm: jo die wird immer noch gsendet (.) also er- gestern hob ichs erst wieder gsehn (4)
 277 Im: na im Winter wird's schon aufhörn (.)
 278 Jm: im Winter wird des See und des nimma mehr so passen aba übern Sommer wird des sicha
 279 gesendet (8)
 280 Km: ja
 281 Lw: Na gut dann vielen Dank für die Gruppendiskussion
 282 Km: und (3) wie is mit Unterwäschenwerbung also (.) da sieht man nackte Frauen oder nackte
 283 Männer aba wie soll ma sonst des Produkt bewerben also
 284 Jm: des find i durchaus okay (.) net
 285 Im: genau stimmt es gibt ja genug von Intimissimi Palmers Triumph oder-
 286 Jm: jo da werde ja auch mollige Frauen verwenden für sowas net des find i ja a durchwegs
 287 okay net (.) dei geht ja jetzt net nur auf die Schönheitsidealen sondern ah (.) man geht a jo die
 288 nehmen a stärkere Frauen
 289 Im: sti:mmt genauso hats auch genug Werbespots gegeben mit Plus Size
 290 Km: aber des hat a glaub i a bissal länger gedauert bis amal (.) ä:h jo-
 291 Jm: wos i durchaus
 292 Km: net nur small Models
 293 Jm: wos i durchaus a okay]find is die die Werbung vo:n von Fa von diesen DuschDas und so
 294 weiter (.) ah oder von Nivea und so weiter do a:hm is ja auch a Frau oder a Mann die sich
 295 einseifen und so weiter und springen also d:o wos soll i da sonst verwenden-
 296 Im: das sind alles Sachen die Erwachsene machen

297 Jm: ┘ Mit was soll ich mi einschmiern mit da Seife und mit dem Dings und deshalb und
 298 wenn i dann ins Meer spring und so weiter und sofort (.) des find i durchaus okay
 299 Km: und kennts dei –
 300 Jm: des san jo schöne Bilder
 301 Km: Kennts ihr dei übertriebene Axe Werbung oder eigentlich @alle@ Axe Werbungen (.)
 302 das wenn wenn sie der Mann einsprüht mit dem Axe das dann-┘
 303 Jm: ja des is ja
 304 Im: ja
 305 Jm: ja des geht scho ┘ wieder zu weit hä @().@
 306 Km: ja aber
 307 Jm: des geht
 308 Km: des soll ja den Axe Effekt
 309 Jm: **jo** wenn des so is jo @().@
 310 Im: mir wär das von nicht aufgefalln dass das funktioniert
 311 Jm: @().@ müss ma ausprobiern
 312 Km: @().@
 313 Jm: aba diese We- diese Werbung ah mit dem was ich bin öffi für alles (.) ah die find ich a
 314 sehr zweideutig ja (2) ich bin öffi für alles
 315 Lw: das war der Politiker
 316 Jm: ja was war des a Werbung von dei Grünen┘
 317 Im: de Grünen┘
 318 Jm: von de Grünen an aber für die öffentlichen Verkehrsmitteln net
 319 Lw: na er is der jüngste Politiker gwesen letztes Jahr oder vorletztes Jahr-
 320 Jm: jo ober der wirbt ja für öffentliche Verkehrsmitteln net
 321 Im: n:a eigentlich werben die Grünen damit dass sie offen für alles sind und so weiter dass
 322 offis ist halt nur ein Slogen weil die Grünen halt (.) Ökofreaks -┘
 323 Jm: **jo oba genauso** ┘ lauter lauter Lippenstift lauter Kuss ah am am am-
 324 Im: **ja eigentlich** soll das heißen ich bin offen für alles aber des offen habens eben durch öffis
 325 ersetzt (.) damit man das mit den öffentlichen Verkehr in Verbindung bringt und weg von
 326 dem Auto und so weiter (2) das is der Grund
 327 Km: was aba a klingt (.) als wär er offen für-┘
 328 Im: j:o also
 329 Km: für jede @()@ ┘
 330 Im: ja das is halt die Alternat-

331 Jm: des find i bissi extrem a net
 332 also a bissal ()
 333 Km: jo aba |wahrscheinlich wenn a Frau gwesen wär mit dem Slogan ich bin @öffi@ für
 334 alles-
 335 Jm: @().@
 336 Im: warats –
 337 Km: dann wärs dann wärs sicher a Shitstorm entstanden (.) so wos jetzt ein ein (.) kleiner
 338 Shitstorm (.) . wahrscheinlich
 339 Jm: i waß gor net is dei im Fernsehn gwesen oda worn des Plakate
 340 Im: na Plakate
 341 Jm: Plakate worn des aha aha
 342 Km: i kaun mi net mehr erinnern wie wie des ausgeartet is also . des wie viel Kritiken es
 343 gebn hat
 344 Im: oba auf alle Fälle sein die Palmers oder Triumph Plakate besser als diese ganzen (.) Wahl
 345 Plakate die uns jetzt schon seit Monaten begleiten
 346 Km: @()@
 347 Jm: solln sie sich nackt darstellen
 348 Km: jo i hab ma a gedocht
 349 Jm: @()@ dann würdest |vielleicht leichter zur Wahl gehen wenn da Van der Bellen und der
 350 Hofer -
 351 Km: sex sells
 352 Im: das wär-
 353 Jm: @().@ oder die Hilary Clinton und der Donald Trump
 354 Im: na der Trump überhauüt net
 355 Jm: eine Schlamschlacht oder wos @().@ (4)
 356 Lw: na gut aber jetzt hammas @dankeschön@ vielen Dank

11.4 Übersetzung und Auswertung der Transkriptionen

Kategorie 1					
Gruppe 1		Gruppe 2		Gruppe 3	
Zitat	Übersetzung	Zitat	Übersetzung	Zitat	Übersetzung
(Z 27-30) Cw: Na die erste ist eindeutig sexistisch vom Inhalt (2) Dw: für mich eben net so weil Männer a abgebildet sind Cw: wo (ha) ah da Dw: sind schon Männer Cw: okay ja	Cw: Die bet-at-home Werbung ist eindeutig sexistisch vom Inhalt. Dw: Das finde ich nicht, da auch Männer abgebildet sind	(Z 16-20) Gm: Also i finds scho irgendwie sexistisch- sexistisch weil grod die Männer beobachten kann ja genauso sein dass a Frau am Baum obn sitzt und beobachtet (.) ah (.) die Männer (.) ahm (.) außerdem find ichs jetzt sexistisch ahm (.) i man die werden so abgebildet sind ohne irgendetwas an mit an Fußball also i würds jetzt net vermuten dass des die Werbung für bet at win is wenn i jetzt so des Bild gsehn	bet-at-home Werbung Gm: Ich finde diese Werbung sexistisch, weil gerade ein Mann beobachtet. Es kann genausogut sein, dass eine Frau am Baum oben sitzt und die Männer beobachtet. Ich finde es sexistisch, da sie ohne irgendetwas abgebildet werden mit einem Fußball. Ich würde jetzt nicht vermuten, dass es sich um eine bet at home Werbung handelt.	(Z 19-25) Jm: Also ich finde die nicht sexistisch (.) weil die is aus an bekannten Film von Louis de Funés Gendarm von Saint Tropez und i glaub die Szenen warn dort a so wie in dem Film nachgestellt (.) also i finde (.) absolut nicht sexistisch (.) ... des kann ma durchaus des i glaub i noch grenzwertig und vertretbar (.) und es sind sowohl Frauen als auch Männer bei	bet-at-home Werbung Jm: Ich finde die Werbung nicht sexistisch, da es sich um einen bekannten Film von Louis de Funés „Der Gendarm von Saint Tropez“ handelt und ich glaube, dass die Szenen, wie in dem Film nachgestellt wurden. Es ist grenzwertig und vertretbar, nicht sexistisch. Es sind sowohl Frauen, als auch Männer bei

		würd (.)		diesem Spiel also des find i net grod sexistisch (3)	diesem Spiel abgebildet.
(78-81) Dw: jo die EM sexistisch find ich wieder dass die Frau am Schluss dargestellt wird Aw: wenn a Mann und a Frau dargestellt wären dann wärs vielleicht Dw: ja Aw: genau auch eigentlich aba holt (2) leichter zu ertragen @(.)@	Dw: Ich finde die bet-at-home Werbung sexistisch, da am Schluss wieder nur die Frau dargestellt wird. Aw: Wenn ein Mann und eine Frau dargestellt wären, wäre es leichter zu ertragen	(Z 44-46) Fw: genau des is eigentlich jo genau des is jetzt sexistisch dass nur a Frau is wo is der nocke Mann (3) sexistisch is wenn für mi wenn nur a a (.) jo a Geschlecht obzeichnet is obwohl heutzutag worum wo is der Mann (.) wos hot des genau	Fw: Es ist sexistisch, da nur eine nackte Frau abgebildet ist, wo ist der nackte Mann? Sexistisch ist, wenn nur ein Geschlecht abgebildet ist.	(Z 37-38) Im: und man sieht sowohl Männer als auch Frauen nackt (.) und alles nur von hinten also is nicht so tragisch (2)	Fm: Es werden sowohl nackte Frauen als auch Männer von hinten abgebildet, das ist nicht tragisch.
(84-90) Ew: ja darf ich euch eine kurze Zwischenfrage stellen was ich jetzt	Alle: Wenn beide (Männer und Frauen) nackt dargestellt werden, finden wir	(Z 81-84) Fw: ,weilst das nur von hinten siehst wahrscheinlich net wennst das von vorn	bet-at-home Werbespot durfte weiterhin ausgestrahlt werden.	(Z 44-51) Jm: weil des Gröbi zeigs hot überhaupt <u>nichts</u> mit mit dem Hintern dieser	Gröbi Werbung Jm: Das Gröbi Getränk hat überhaupt nichts mit dem Hintern dieser

so gehört habe, wenn Männer nackt abgebildet sind findets ihr das nicht als sexistisch Cw: wenn beide Ew: wenn beide Cw: wenn beide gleichzeitig sind Aw: genau Cw: ja beide gleichzeitig	das nicht sexistisch.	sehn tats wär ollas anders (.) glaub ich (.) Em. jo- Fw: weils do sehr gscheit gwesen dass nur dass die nockten nur von hinten-	Fw: Weil man die nur von hinten sieht wahrscheinlich. Wenn man sie von vorne sehen würde, wäre alles anders.	Frau zu tun und dass der derer nachpfeift des find i (.) sehr extrem meiner Meinung nach Km: des is sa eigene (.) Frau @(.)@ is ja Jm: naj:o Km: is ja toll wenns no wenn wenn er ihr no noch nachpfeift Jm: es kommt aber erst später hervor also dei find i extrem .des is für mi (3) Im: mh find ich nicht Jm : grenzwertig	Frau zu tun und dass der Mann ihr nachpfeift, finde ich sehr extrem. Km: Aber es ist doch toll, wenn ihr der eigene Mann noch nachpfeift. Jm: Das kommt aber erst später hervor und deshalb finde ich das grenzwertig.
(Z143-149) Dw: ?jo aber des is wieder typisch sie hat an Bikini an und er is Bw: jo genau	Dw, Cw: Das ist wieder typisch: sie hat einen Bikini an und er ist angezogen, das ist sexistisch.	(Z 92-93) Fw: bei da Werbekampagne a bei der TV Kampagne (2) is halt klassisch (.) .sexistisch waß i net ob	Fw: Die Print- und TV Kampagne von bet-at-home ist klassisch sexistisch.	(Z 54-56) Jm: also die würd i verwerfen (.) die würd i vom Gesetz her weil es gibt jo so a (2) a Werbedings	Gröbi Werbung Jm: Ich würde diese Werbung verwerfen, ich glaube, dass hier Grenzen überschritten

Cw: ja das ist sexistisch Bw: falsch Dw: ja Cw: obwohls was anhat aber er is bekleidet und sie hat (2) nur an Bikini an und das is für mich auch schon sexistisch L		des <u>jo</u> sexistisch oda ,des is scho des is sexistisch		wenn Richtlinien oder wos waß i wos überschritten werden und i glaub da san die Grenzen überschritten (3) ded i sogn (2)	worden sind.
(Z 187-181) Ew: Kurz gesagt findet ihr alle die Werbung als sexistisch Aw: Ja Cw: Ja Bw: Ja	Alle: Die Gröbi Werbung ist sexistisch.	(Z 134-135) Fw: es ist schon sexistisch jo (.) wos des betrifft(.) wenn do jetzt irgendwie gmischt wär san halt Freunde oder wos dann wieder aba ja	Fw: Wenn beide Geschlechter als Freunde gemischt abgebildet werden, ist es nicht sexistisch.	(Z 103-108) Km: des is ja ein des is ja quasi (2) ein Screenshot aus dem Video draus Lw: mh also der Grund war Werbungen darf nicht die Würde eines Menschen verletzen insbesondere durch eine entwürdigende	bet-at-home Werbung Km: Das ist ein Screenshot auf der Werbung. Lw: Der Grund war, dass Werbungen nicht die Würde des Menschen verletzen darf, insbesondere durch eine entwürdigende

				Darstellung von Sexualität Im: hat e kan dicken Hintern (3) Km: @(.)@ Jm: Also des det i net so gsehn (.) aber gut	Darstellung von Sexualität. Jm: Das hätte ich nicht so gesehen.
(Z 204-239) Bw: ;sexistisch das det i eher nicht sogn des is so Klischeehaft (2) die Männer sozusogn widmen sich nur um ihre Freizeit die mochen nichts und die Frauen die Frauen .. Bw: wie gsogt so eben aufs Shoppen aus als ob die nichts irgendwie sonst mit ihrer Freizeit tun	Kika Werbung: Bw: Ich finde das nicht sexistisch, das ist eher Klischeehaft. Die Männer widmen sich ihrer Freizeit und die Frauen gehen Shoppen, als ob sie nichts anderes mit ihrer Freizeit anfangen können. Cw: Sexistisch ist, wenn es auf das Geschlecht bezogen ist, wenn es auf die	(Z 146-149) Fw: oba des is dieses des is eben wos is sexistisch net is ja jetzt net nur wennst wos nocktes siagst oder dassd nackte Haut siehst net (.) oder ob es- Gm: na i find a dei Rollenklischees Fw: ja i find ah ja	Fw: Sexistisch ist nicht nur, wenn ein nackter Körper abgebildet ist Gm: Auch die Rollenklischees sind sexistisch.	(Z 121-123) Jm: wo- wos soll da jetzt beim Kika irgendwelche Grenzen überschritten werden do gibt's ka nackte Frau kann nackten Mann (.) ah wo (2) womit soll des Thema do verletzt worden san (2) Sexismus in der Werbung (.) des versteh i net ganz	Kika Werbung Jm: Wo sollen da Grenzen überschritten worden sein? Es gibt keine nackte Frau, keinen nackten Mann, womit soll das Thema da verletzt worden sein? Sexismus in der Werbung verstehe ich nicht ganz.

können Cw: „ja da muss ma jetzt sexistisch definieren ... Cw: „wenn es aufs <u>Geschlecht</u> bezogen is .. Cw: dann ist es sexistisch wenn es auf die Nacktheit bezogen ist Bw: bezogen is dann ni- Cw: ist es leicht sexistisch je nachdem (.) Bw: oba was wir Cw: muss ma definieren was ist sexistisch ... Cw: „na Sex ist	Nacktheit bezogen ist. Cw: Sex ist eigentlich nur das Geschlecht männlich oder weiblich. Aw: Ich empfinde unter sex etwas anderes, geschlechtstypisch/ geschlechtsspezifisch ist es nicht, das ist für mich was anders. Cw: Klischeehaft.				
---	---	--	--	--	--

eigentlich nur das Geschlecht net das is das Geschlecht (2) sexistisch net is das Geschlecht männlich oder weiblich (2) ... Bw: des is jetzt sexistisch Aw: i glaub des is eher <u>geschlechtsspezifisch</u> h is das deswegen jetzt sexistisch ... Aw: i i ich empfinde unter sex etwas anderes (.) als als so Geschlechtstypisch so amol is net]... Aw: des is für mi ganz was anderes es					
--	--	--	--	--	--

is sicher (3) vom vom] Cw: klischeehaft]					
(Z 173-288) Aw: oba jetzt als sexistisch Bw: na Dw: dat i a net Bw: dat i net sehn es ist klischee]haft jo Dw: klischeehaft] des wird ja ausgenutzt für die Werbung wieder Bw: ja Aw: jo genau Bw: das Klischeehafte Cw: genau Bw: ja aber sonst – Aw: ? das is so wennst sogst Mädchen spüln mit	Kika Werbung: Alle: Die Werbung ist nicht sexistisch, sondern eher klischeehaft. Aw: Das ist wie wenn man sagt, Mädchen spielen mit Puppen und Buben spielen mit Autos, was aber schon lange nicht mehr der Fall ist.	(Z 203-215) Fw: na es is scho sexi- es is scho sexistisch weil des so a klassisch wennst jetzt sogst dieses Rollenklischees] Gm: stellts euch des umgekehrt vor oder dei Frauen drei Frauen sitzen do jetzt auf a Bier und so und die Em_ aso Gm: und die Männer gehen do einkaufen Em: aso jo vo der Warte kannst auch gehen Gm: ist ungewöhnlich Em: sehr ungewöhnlich ja (3)	Kika Werbung Fw: Sexistisch ist auch, wenn Rollenklischees gezeigt werden. Gm: Stellt euch die Werbung umgekehrt vor, wenn jetzt drei Frauen Bier trinken würden Gm: und die Männer einkaufen gehen Em: wäre es ungewöhnlich Fw: wäre aber im Prinzip genauso sexistisch. Em: Sexistisch wäre es aber auch, wenn zwei	(Z 151-160) sexistisch in der Werbung (.) wo sind die Grenzen (.) wo beginnts wo hörts auf (2) Km: wenss verletzend is aba ich wüsste mir fällt grad ni ka Werbung ein wo wo Werbung .verletzend sein sollte (2) i man manche fühl'n fühl'n die bet at home Werbung vielleicht als verletzend (2) ... Im: oder entwürdigend (.) für die Frau oder für den Mann aber	Km: Eine Werbung ist sexistisch, wenn sie verletzend ist, aber mir fällt jetzt keine Werbung dazu ein. Manche Menschen fühlen sich von der bet-at-home Werbung vielleicht verletzt. Im: Sexistisch ist, wenn es für eine Frau oder den Mann entwürdigend ist. Jm: Ich würde sagen, dass die Grenzen überschritten werden, wenn das beworbene Produkt überhaupt nichts mit dem nackten

Puppn und die Buabn spielen mit Autos net Bw: jo Cw: da brauch i die Puppn und Männer- Bw: genau Aw: wos aber schon <u>lang</u> nimma mehr der Fall is net (.) Bw: ja		Fw: wär aber im Prinzip genauso sexistisch net also des is jo Gm: j:o Em: sexistisch wär jetzt wenn da fünf Männer also fünf Personen wärns zwa Frauen und drei Männer beim Einkaufen (.) und unten drei Männer	Frauen und zwei Männer beim Einkaufen abgebildet sind und unten drei Männer beim Bier trinken.	das- Km: ich wüsste mir fällt ka Werbung ein wo Jm: also i würde sogn des die Grenzen dort überschritten werden wo du (.) das (.) beworbene Produkt (.) überhaupt <u>nichts</u> jetzt ahm mit mit den nackten Körper (.) der Frau oder eines Mannes zu tun hat (2) des hot a:h für mi anfach net stattzufinden (2)	Körper einer Frau oder eines Mannes zu tun hat, das hat für mich einfach nicht stattzufinden.
(Z 330-336) Dw: aba sexistisch eben Aw: nein na Bw: find i a Aw: absolut net Bw: find ich auch	Kika Werbung Alle: Die Werbung ist nicht sexistisch, sondern nur klischeehaft.	(Z 277-280) Fw:] ,das glaubt ma net und zweitens mal find ichs als sexistisch weil er is komplett angezogen und sie is natürlich im Bikini	Gröbi Werbung Fw: Die Werbung ist sexistisch, weil er komplett angezogen ist und sie im Bikini abgebildet ist. Das	(Z 202-205) Im: na des is eh das wos da (.) Vorgänger schon gesagt hat wenn das P- das beworbene Produkt <u>überhaupt</u>	Im: Sexistisch ist, wenn das beworbene Produkt überhaupt nichts mit dem Spot zu tun hat, wenn zum Beispiel

das die nicht sexistisch Cw: nein find- Bw: nein (2) nur klischeehaft Aw: <u>genau</u> (.)		Em: ((zustimmen)) Fw: also des zipft mi als Frau jetzt an	zipft mich als Frau an.	nichts mit dem Spot zu tun hat also wenn man zum Beispiel (2) mh (3) ja keine Ahnung wenn ma Werbung –┐ Jm: nackate Frauen und Auto	Jm: eine nackte Frau und ein Auto gemeinsam abgebildet werden.
(Z 344-367) Dw: ja wenn das Geschlecht ausgenutzt wird (3) ahm (2) auf die <u>Nacktheit</u> schon sehr halt auf die Nacktheit oder bzw ┐ Cw: auf die weiblichen Formen ... Aw: ?wenn es keinen Zusammenhang gibt mit zum	Dw: Sexismus ist, wenn das Geschlecht ausgenutzt wird, Sexismus ist auf Nacktheit bezogen. Cw: auf die weiblichen Formen Aw: Sexismus ist, wenn es keinen Zusammenhang mit der Werbung gibt und das Geschlecht nichts damit zu tun hat.	(Z 298) Em: i man ┐ sexistisch is insofern wost eh gsogt hast (.) er anzogn sie eben nockt (.) ...	Gröbi Werbung Em: die Werbung ist sexistisch, da er angezogen ist und sie nackt.	(Z 211-226) Km: .ich hab kein (.) also eben vielleicht wo (.) wo a Gruppe von Menschen irgendwie Witze auf Kosten von gewissen (.) Gruppen gemacht werden ... Im: is genauso wie diese Billa Werbung Spot dens gestoppt haben diese alte Semmeln oder wie man das da- ...Im: wos die	Km: Sexistisch ist, wenn Witze auf Kosten einer Gruppe von Menschen gemacht werden. Im: Wie diese Billa Werbung, der Spot, den sie gestoppt haben wo die alten Semmeln vom Vortag ausgegrenzt wurden.

Beispiel sog i amol a Autowerbung wo a nackte Frau auf der Motorhaube liegt (.) das finde ich hat mit mit der Werbung Geschlecht des Autos nichts zu tun ... Aw: kein Zusammenhang gibt es da genau (4) des is für mi eher (.) mh a sexistische Werbung wo a eine Fr- ein das <u>Bild</u> ein ein womöglich <u>nackt</u> dafür verwendet wird um (.) ah dem Blick eines Mannes auf irgendetwas zu werfen Bw: jo	... Aw: Zum Beispiel wo eine Frau womöglich nackt dafür verwendet wird, dem Blick eines Mannes zu gefallen. ... Was mit einer Frau eigentlich gar nichts zu tun hat. Cw: muss nicht nackt sein, kann auch nur leicht bekleidet sein. ... Aw: Sexismus ist, wenn jemand missbraucht wird um den Blick auf etwas anderes zu werfen. Bw: Und auch dieses klischeehafte, wenn du dir ein teures			Semmeln ausgegrenzt haben weils vom Vortag war oder irgend sowas Km: ah okay Km: oder nicht haltbar waren Jm: jo also des versteh i a net ... Km: so wenn das dann irgendwie auf Menschen irgendwie-	
--	---	--	--	--	--

Aw: was mit a Frau eigentlich gornichts zu tun hat Cw: muss a gor net nackt sein kann ja sein dass nur leicht () ... Aw: also eigentlich würd i sogn wo jemand <u>missbraucht</u> wird Bw: ja Aw: um ahm den Blick auf etwas anderes zu werfen Bw: ,na und halt a dieses klischeehafte des sozusogn wennst a Geld hast kannst da a teures Auto kaufn und dann nimmst da halt a junges Puppal (.) so da:rgestellt	Auto kaufen kannst, dann nimmst du dir eine junge Frau.				
--	--	--	--	--	--

Dw: dann is alles- Bw: dann is alles perfekt Dw: ja genau					
(z 377-381) Aw: ah i find halt sexistisch is für mich jemanden zu <u>missbrauchen</u> Bw: jo Aw: für für andere Zwecke für die eigentlich die jo größtenteils eigentlich in der Werbu:ng Cw: ,sind aber auch Männer ja weil- Aw: natürlich natürlich (Z 399-406) Bw: also was ist sexistisch eigentlich find i des	Aw: Sexistisch ist, jemanden zu missbrauchen und für andere Zwecke zu verwenden, was größtenteils in der Werbung vorkommt. Cw: aber auch die Männer Aw: Bw: Ich finde es sexistisch, wenn Frauen sich aufmakeln mit Minirock und so den Körper zur Schau stellen.	(Z 308-310) Fw: ,jo oba (2) na also des is jo des find i sexistisch des is wie wie wie eigentlich bei ollem was is (.) meistens san dei Frauen (2) spärlich bekleidet (.) und die Männer net (.) bei solchen Werbungen des is scho sexistisch (.)	Gröbi Werbung Fw: Ich finde die Werbung sexistisch, da eigentlich, wie bei allen Werbungen, meistens die Frauen spärlich bekleidet sind und die Männer nicht. Das ist sexistisch.	(Z 313-322) Jm: aba diese We- diese Werbung ah mit dem was ich bin öffi für alles (.) ah die find ich a sehr zweideutig ja (2) (Z 316-331) Jm: ja was war des a Werbung von dei Grünen Im: de Grünen ... Jm: jo oba genauso lauter lauter Lippenstift lauter Kuss ah am am am- Im: ja eigentlich soll das heißen ich bin	Werbung von den Grünen „Öffi für alles“ Jm: Die Werbung finde ich sehr zweideutig. Das ist für mich extrem. Jm: lauter Lippenstift und lauter Küsse Km: Öffi für alles klingt, als wäre er offen für alles. Im: Das wollten sie die öffentlichen Verkehrsmitteln in Verbindung bringen, anstatt mit dem Auto zu fahren.

sexistisch kannst sogn wenn du jetzta i erleb des wirklich jeden Tog auch in da Arbeit wir haben da Frauen und da gibt's viele in meinem Alter welche (.) die <u>aufgetakelt</u> sind und sich herrichten wie 20 jährige ja die da schulterlange Haare haben und mit <u>Minirockal</u> und so (.) des find i org weil das dann signalisiere ich persönlich na <u>schauts mich</u> an hab ich noch so irgendwie eine Möglichkeit dass mich jemand von den von den Herren				offen für alles aber des offen habens eben durch öffis ersetzt (.) damit man das mit den öffentlichen Verkehr in Verbindung bringt und weg von dem <u>Auto</u> und so weiter (2) das is der Grund Km: wos aba a klingt (.) als wär er offen für- └ Im: j:o also Km: für jede @()@ └ Im: ja das is halt die Alternat- Jm: des find i bissi extrem a net└	
--	--	--	--	--	--

beachtet weil do geb i jo sehr viel find i von meinem Körper preis und <u>signalisiere</u> eigentlich auch sehr viel (.) das ich auf das abfahre (.) find ich persönlich Cw: ((zustimmen)) bei uns det des gor net passen					
(Z 439-440) Dw: das is dann schon wieder Sexismus weil die Frau (.) reizt sich so auf weil sie so die Männer gewinnen kann	Dw: Sexistisch ist, wenn eine Frau sich aufreizt, nur um die Männer für sich zu gewinnen.	(Z 362-364) Fw: hot scho domals sexistisch wor halt dann (.) dass halt (.) die Frau mitn in der in der Kuchl putzt hot net und mitn Gschirr abwaschn des is genauso sexistisch (.) dann damals holt <u>anzogn</u> aba trotzdem a klassisches	Fw: Es hat schon damals sexistische Werbungen gegeben. Die Frau, die in der Küche putzt und das Geschirr abwäscht, das ist genauso sexistisch. Damals war sie angezogen, aber es ist trotzdem ein klassisches Klischee.		

		(Z 405-407) Fw: wobei des a sexistisch is wenn is sog is hätt jetzt gern an nockten Mann is ja eigentlich a sex- Em: jo eben.	Fw: Sexistisch ist es auch, wenn ich sagen würde, dass ich gerne einen nackten Mann in der Werbung sehen will.		
		(Z 441-460) Fw: Sexistisch is für <u>mich</u> (.) wenn ein klassisches Rollenklisch- äh also wenn zum Beispiel (2) nur a nockte Frau is für ein <u>Produkt</u> was <u>gar</u> <u>nichts</u> weder mit an Körper (.) ,wenns a Körperlotion is is ja logisch net (.) dass dass dann Körper zeigst aber wenn i jetzt a Auto hob des Auto ia a so a Klassiker (.) brauch i ka (.) versteh i des net als	Fw: Sexistisch ist, wenn ein klassisches Rollenklischee, also wenn zum Beispiel nur eine nackte Frau für ein Produkt wirbt, was gar nichts mit dem Körper zu tun hat. Bei einer Körperlotion ist es logisch, dass ein Körper gezeigt wird, aber bei einer Autowerbung brauch ich keinen nackten Körper. Von der Sicht der Männer verstehe		

		Frau versteh i des net warum sie so ane räkeln muass (2) von der Sicht von dei Männer versteh ichs natürlich schon net (2)... ... Fw: ,aber des is is des sex- Rollenklischee is des sexistisch Gm: i glaub scho a dass gsogt wird des macht der Mann des macht soll a Frau mochn des macht a Frau ... Fw: alles was so klassisch (.) Gm: jo Fw: ahm an Dings zu zugeordnet wird	ich das natürlich schon. Gm: Rollenklischees sind sexistisch, da wird gezeigt, was der Mann und was eine Frau machen soll. Fw: Alles, wo eine klassische Eigenschaft zugeordnet wird.		
		(Z 472-474) und wo	Die Grenze von		

		hörts auf (.) natürlich ahm muss ja auch wo a Grenze gebn net(.) i man des is a kloar (2) ahm jo ganz nockt vor ollen Perspektiven (.) is galub i für a Werbung doch (.) zu weit (.) gehen	Sexismus ist, wo ein Mensch nackt von allen Perspektiven gezeigt wird, das geht für die Werbung zu weit.		
		(Z 502-532) Em: najo kann sein i man (2) wenns Religionen gibt die wos eben die Erziehung soweit hobn (.) ... oder der Burkini nun in aller Munde is kaun schon sein dass solche Dinge unschlüssig wirken an uns Gm: und des- Fw: des scho und des is für mi zum Beispiel das is a absolute für mi is	Em: Der Burkini ist in aller Munde und es kann schon sein, dass solche Dinge für manche von uns unschlüssig wirken. Fw: Der Burka hat nichts mit Religion zu tun. Sie sagen zwar... Em, Fw: Wenn eine das absolut will, können sie auch mit Burka ins Bad gehen. Da ist die Grenze		

		des muss jetzt nit das hat ja find i nichts mit Religionen jetzt Wirklichkeit zu tuan da Burk- Burka steht ja jetzt nirgends fest is ja nichts (.) sex- sei sogn zwor- ... Fw: im Prinzip is des ...Gm: ;des is ja schon eigentlich wieder sexistisch Fw: und des find i wieder jo und des is die Grenze des do is a Grenze überschritten bei sowas dann Em: genau wenn einer des absolut des hobn will das sie Gwand oder dei Frauen so gehen wolln und sei können	überschritten, wenn sie das nicht können. Gm: Auf der einen Seite kann man sagen, dass das sexistisch ist, obwohl der ganze Körper bedeckt ist, auf der anderen Seite kann man sagen, dass es nicht sexistisch ist, wenn man zwei Nackte debeneinander sieht. Fw: Sexismus ist alles, was aus klassischen Rollenklischees besteht		
--	--	--	---	--	--

		ganz normal ins Bad gehen Gm: des is für mi sexistisch ... Gm: des is sexistisch obwohl der ganze Körper verdeckt is ... Gm: und auf der anderen Seiten kannst sogn es is net sexistisch wenn zwa nockate da gsiagst nebeneinander ... Fw: na dei und des is aber wo du sogst eben des is richtig dass Sexismus is halt wirklich wenn alles was aus klassische Rollenklischees eigentlich dann doch is net...			
--	--	--	--	--	--

		(Z 560-563) Fw: des is no harmlos denk i ma die Froge is halt (2) also diese Pornowerbungen dies ja dann zeitweise gibt guat die spülns eh nocher aber (3) Gm: ja Fw: des vielleicht ah wo a Grenze überschritten is bei dei Werbungen aber -	Fw: Bei den Pornowerbungen ist die Grenze überschritten.		
		(Z 592-593) Fw: wennst jetzt du den de Funés kennst denkst da okay das is a Film von ihm net i man kaunst nichts sogn	Fw: Wenn man den de Funés kennt, denkt man sich, dass das ein Film vom ihm ist ... da kann man nichts sagen.		

Kategorie 2					
Gruppe 1		Gruppe 2		Gruppe 3	
Zitat	Übersetzung	Zitat	Übersetzung	Zitat	Übersetzung
		(Z 86-88) Fw: jo] weil i man wenn des offensichtlich von hinten is jeder gleich so ungefähr net (.) wennst das von vorn tats wärs a (.) ,find i großartig vom Werberat für des solls ihn gebn ja(.) is scho guat. (.) wobeis eigentlich a bissl komisch is dass er Print stoppt und des net	Fw: Ich finde es großartig, dass es den Werberat gibt und er bestimmte Werbungen stoppt. Komisch ist, dass er die Print Werbung von bet-at-home stoppt, aber nicht die TV-Kamapagne.	(Z 54) Jm: also die würd i verwerfen (.) die würd i vom Gesetz her	Gröbi Werbung Jm: Die würde ich vom Gesetz her verwerfen.
		(Z 153-155) Hw: es gab einige Beschwerden Fw: .jo des gibt's	Fw: Die Leute beschweren sich immer. Gm: Wer hat sich denn	(Z 109-116) Lw: gut da:n die Gröbi Werbung (.) da hat der Werberat noch nichts	Jm: Beim Werberat sitzen sicher nur alte Herren Km: Die haben schon

		immer jo des is jetzt glaub i Gm: jo wer hat sie denn beschwert woarn des Frauen oder Männer	beschwert? Frauen oder Männer?	gemacht er hat alle Beschwerden unbegründet abgewiesen (2) Jm: mh Lw: und beim Kika- Jm: sind sicha olde Herren die dort sitzen im- Km: @(.)@ (2) Jm: im Werberat Km: na dei hobn scho Recht ghobt ()	Recht gehabt.
		(Z 200-202) Em: jo] ,unauffällig jo also man i man des des jetzt sexistisch is auf das tatst jetzt net kommen oba des is wieder typisch dass gewisse Leit sowas anscheinend stört wenn sei	Kika Werbung Em: Es würde nicht auffallen, dass die Werbung sexistisch ist. Aber das ist wieder typisch, dass sie gewisse Leute als störend empfinden und sich beschweren.	(Z 141-149) Jm: aha und der TV Spot der is grennt um (.) ahm zu kindergerechten Zeiten und so weiter das haßt des hot jedes (.) Volksschulkind und so weiter gsehn des wor a net das Problem nur (.)	bet-at-home Werbung Jm: Der TV Spot ist zu einer nicht kindergerechten Zeit gezeigt worden, das bedeutet, dass das jedes Volksschulkind gesehen hat. Der Spot war vor wichtigen

		beschweren na		des Plakat i hob gor kans gsehn so a Plakat von dem (3) eher den TV Spot der immer vor (.) vor wichtigen Sendungen grennt is net (.) wie Zeit im Bild und so weiter und sofort (3) Km: oder vor den Spielen Jm: oder vor den Spielen ja oder (.) und des scho bei de Nachmittagsspiele um um (.) waß i net wann woarn denn die Km: dra Jw: drei net (.) is des scho grennt (5)	Sendungen wie Zeit im Bild und vor den Spielen, die um 15:00 Uhr am Nachmittag begonnen haben. Plakate habe ich gar keine gesehen.
		(Z 255-262) Fw: „abo dass sie do jetzt	Fw: Aber das sich da wirklich jemand	(Z 241-254) Jm: des is a bissal zu weit geholt	„schoarfe Feldbach“ Werbung

		wirklich wer beschwert guat beschweren tuat sie immer irgendwer ja Em: jo des is scho – Fw: des sind dann scho Kampfemanzen do denk i ma dann entschuldige Em: ((zustimmen)) (.) i tat da net amol auf die Idee kommen mi zu <u>beschweren</u> net (.) wos- Fw: überhaupt bei a Werbung i waß es net Em: erstens amol hob i überhaupt net gwusst dass die da wo beschweren @kannst@ Fw: ja des scho aba (2) aba des is (2)	beschwert ... gut es beschwert sich immer jemand. Das sind dann schon Kampfemanzen. Em: Ich würde nicht einmal auf die Idee kommen, mich zu beschweren. Ich hab gar nicht gewusst, dass man sich beschweren kann.	net des i sog sowas sollte net passieren net (2) und deswegn i waß net obs an Werbebeirat gibt der sich die Werbungen anschaut und beurteilt obs gesetzliche Möglichkeiten gibt ahm solche dann a:hm wegzunehmen (.) net (.) Km: eben warum ka- warum kann a Sender net entscheiden wos für a Werbung er aufnimmt (.) warum hot a Fernsehsender net so a Kontrollrat Jm: na dem Fernsehsender geht's ja nur um Geld net dei zohn ja dafür und	Jm: Das ist zu weit gegangen, sowas sollte nicht passieren. Ich weiß nicht, ob es einen Werbebeirat gibt, der sich solche Werbungen anschaut und beurteilt und ob es gesetzliche Möglichkeiten gibt, diese wegzunehmen. Km: Warum kann ein Sender nicht entscheiden, was er für eine Werbung sendet und welche nicht, warum hat der Fernsehsender nicht so ein Kontrollrad? Jm: Denen geht's nur um Geld, ich weiß nicht, ob der ORF Werbungen kontrolliert oder nicht, wenn er ein
--	--	---	--	--	--

				wenns zur Primetime senden können legns wahnsinnig viel Geld drinnen i waß net on (.) der ORF kontrolliert welche Werbung jetzt gesendet wird oder halt net net (.) wenn der ein entsprechendes Geld hinlegt (.) würd ihm des wurscht sein glaub i (.) Km: wurscht sein Jm: des müsste von den a:hm von der Werbebranche von der Werbebranche müsste es Trennungen geben Km: ja Jm: die sie des anschaut müsst halt eingricht werden und des dauert dann olles	entsprechendes Geld hinlegt, wird ihm das glaube ich egal ist. Km: Da müsste es von der Werbebranche Trennungen geben Jm: ...die sich das anschauen, aber das müsste eingerichtet werden und das dauert dann wieder zu lange.
--	--	--	--	---	--

				zu lang net	
		(Z 295-296) Em: ((zustimmen)) also es is Werbung dei scho a irgendwos für sich hot (.) das man die verbietet glaub i eher net weils ja do a Familie└	Gröbi Werbung Em: Ich glaube nicht, dass die Werbung verboten gehört, da eine Familie abgebildet wird. Die Werbung hat etwas für sich.	(Z 259-260) Im: Außerdem dauert so ein Spot 15 bis 20 Sekunden also die Leute die Zeit haben sich da zu beschweren san meistens eh Arbeitslose oder-	Im: Ein Spot dauert 15 bis 20 Sekunden, also die Leute, die sich beschweren, sind meistens eh Arbeitslose.
		(Z 475-493) sowohl bet at home tat mi net störn oder a net des└ Fw: ,wobei i mir da überlegn tat dei kaun ja net gspühlt wordn san dei immer zu spätere Stunde dann auch gspielt worden sein eigentlich net (.) Em: .wahrscheinlich ja Fw: (.) dei derf ja Em: i man ansich	Fw: Die Werbungen sind zu späteren Stunde ausgestrahlt worden, oder? Em: Die Werbungen sehen auch Kinder. Fw: Das war vielleicht der Grund, warum sich Leute beim Werberat beschwert haben. Wenn sie die Werbung vor 20:15 gezeigt haben.		

		Kinder des [werdn ja a Kinder schaun Fw: <u>eigentlich</u> Em:] dei Werbung] Fw: Des wor vielleicht a da Grund warum er beim Werberat beschwert und wenns vor 20:15 Uhr spült Em: des jo Fw: wenns vor 20:15 Uhr spielt Gm: des is ja a Länderspezifisch zum Beispiel dei sog i mal i waß net dei in Schweden vielleicht des derf so nockat durchgehn bei uns schon weniger in Italien wahrscheinlich gor net (.) also die Zivilisation-	Fw: Das ist länderspezifisch. In Schweden dürfen sie Nackte zeigen, bei uns eher weniger und in Italien schon gar nicht. Fw: Wir haben einen Jugendschutz, es ist gesetzlich vorgeschrieben, was gespielt werden darf und was nicht.	
--	--	--	--	--

		Fw: Jo aber wir san halt Jugendschutz is des einfach net Gm: jo Fw: des is ja so gesetzlich vorgeschrieben was spüln derfst und wos net (.) des kaun des is das einzige wos is über jo-			
		(Z 533-549) Hw: Was is vorhin herausgehört habe ist dass ihr euch <u>nicht</u> bei Werbungen beschweren würdet weil sie sexistisch sind . hab ich das noch richtig in Erinnerung ... Em: Werbung hob i gor net erstens mal i hobs	Hw: Ihr würdet euch nicht beim Werberat über sexistische Werbungen beschweren. Em: Ich habe nicht gewusst, dass man sich für Werbungen beschweren kann. Fw: Da muss man		

		gor net gwusst dass man sich für Werbungen beschweren kann Fw: „des muasst du musst ja Insider sein dass- .. Fw: das waßt oder wo du dich hinwendest Em: ja genau Fw: du könntest dich über die Firma beschweren okay guat Em: ja also des hob i net gwusst ...Em: zweitens (.) ahm denk i ma ... Em: schau i halt dann drah i halt den Fernseher ab oder schau eben net hin	schon Insider sein. ... Ich habe nicht gewusst, wo man sich hinwenden kann. Man kann sich über die Firma beschweren. Em: Ich dreh den Fernseher einfach ab oder schau nicht hin.		
		(Z 563-571) Fw: des	Em: Ich würde mich		

		vielleicht ah wo a Grenze überschritten is bei dei Werbungen aber - Em: aber beschweren auf keinen Fall ja Gm: da bin i auf jeden Fall tolerant bei dem ... Em: das sind sehr oft kreative Leit dei wos sie auch dabei wos denken ...	nicht beschweren. Gm: Ich bin auf jeden Fall tolerant bei dem. Em: Das sind oft kreative Leute, die sich was dabei denken.		
		(Z 575-583) Fw: i kann ma aber schon vorstellen wenn i do jetzt a Werbung gsiag wo i ma denk na na na des derf ja net sein wo i mi dann ärger ja (.) kann ma schon vorstellen (.) dass du irgendwo hin	Fw: Ich kann mir vorstellen, wenn ich eine Werbung sehe, dass ich mich beschwere z.B. eine E-Mail schreibe, ich würde mich direkt bei der Firma beschweren, jeder hat einen Kundendienst.		

		heutzutage a E-Mail schreibst aber die Frog is ob i wissen tat <u>wohin</u> └ Gm: ja Fw: ich mich beschwere┘ i tat mi wahrscheinlich direkt bei der Firma beschweren net wos des soll (.) jeder hat a Kundendienst so ungefähr Gm: Wenn i a Frau wär tat i mi am ehesten über die beschweren bei Gröbi wos sogst des gibt's jo gor net des hot i man die setzen uns quasi unter Druck mit der Körperkultur Fw:des is ja	Gm: Wenn ich eine Frau wäre, würde ich mich am ehesten über die Gröbi Werbung beschweren. Das geht nicht, da sie die Frauen mit der Körperkultur unter Druck setzen.		
--	--	---	---	--	--

		(Z 595) Fw: den hot er erwischt okay (2) ;i find die die Dings ja i find des eigenartig (.) ?do tat i mi vielleicht beschweren	bet-at-home Werbung Fw: Da würde ich mich vielleicht beschweren.		

Kategorie 3					
Gruppe 1		Gruppe 2		Gruppe 3	
Zitat	Übersetzung	Zitat	Übersetzung	Zitat	Übersetzung
(Z103-110) Aw: ?die find i ja insofern total org weil ein Bub Dw: ((zustimmen)) Bw: jo Aw: des find i jo <u>extrem</u> org also der wird <u>jetzt schon</u> darauf (3) Bw: getrimmt Aw: getrimmt quasi (.) ah a Frau dei so a	Gröbi Werbung Aw, Bw: Diese Werbung ist schlimm, da der Bub jetzt schon darauf getrimmt wird, wenn eine Frau einen schönen Körper hat, darf man ihr nachpfeifen. Die Frau wird als Objekt der	(Z 55-59) Gm: des is holt des Rollen- klischee Fw: klassisches Rollenklischee] klassisches Klischee is des genau (.) Fußball (.) nockte Fraun des is halt so (.) Gm: Mann und junge Frau Fw: Mann und junge Frau	Fw: Das ist ein klassisches Rollenklischee, das ist so. Fußball und nackte Frauen. Gm: Mann und junge Frau.	(Z 52-53) Im: die sind im Bad es ist Sommer (2) logisch dass die ein Bikini anhat (2) eine Burka wird's nicht anhaben	Gröbi Werbung Im: Die sind im Bad, es ist Sommer, logisch, dass die Frau einen Bikini trägt.

Körper hat derfst nochpfeifn Bw: Objekt der Begi:erde sozusagen_ Cw: genau_	Begierde gesehen.	ja(.)			
(Z 134-141) Aw: „jo und vor allem also für mi is des wie i das erste mal die Werbung gsehn hob hob i ma gedacht ((stöhnt)) der Bua lernt jetzt schon wenn er a Frau hübsch is oda halt nen super Körper hat Dw: ((zustimmen)) Aw: da kann er pfeifen Cw: pfeifen auch Bw: ((stöhnen)) jo Aw: jo und des hob ich eigentlich wirklich als total schlimm	Gröbi Werbung Aw: Der Bub lernt jetzt schon, wenn eine Frau hübsch ist und einen super Körper hat, dann darf er ihr nachpfeifen. Das empfinde ich als schlimm.	(Z 112-113) Fw: jo aba eigentlich kann ja nichts besseres passieren (.) weil <u>olles</u> wos verboten is is natürlich mocht ja umso neugieriger (.) also ja (.) . jo des is	Fw: Was besseres kann dir nicht passieren, als das die Werbung verboten wird. Denn alles, was verboten ist, macht natürlich umso neugieriger.	(Z 65-70) Jm: also des is meine Meinung (3) ganz harmlos find i die dritte Werbung (.) also do find i überhaupt nichts dabei des Männer net gern einkaufen gehen _des is durchaus legitim Km: @und@_ das gern Bier trinken des müss des müss ma bestätigen (2) Jm: @(.)@ Im: @(.)@ genau Km: Autowoschn eher weniger aber (.) aber	Kika Werbung Jm: Die Werbung finde ich harmlos, da finde ich, ist nichts dabei. Dass die Männer nicht gerne shoppen gehen, das ist durchaus legitim. Km: und dass die Männer gerne Bier trinken, das müssen wir auch bestätigen. ... Km: Autowaschen eher weniger.

empfundenen				jo(3) ...	
(Z150-154) Aw: wobei Frechheit find i ja dass sie mit dem Gröbi sicha net den Körper Dw: na @(.)@ Aw: nur weils Gröbi trinkt Dw: genau Aw: des is ja auch eigentlich Irreführung net	Gröbi Werbung Aw: Das ist eine Frechheit, denn sie hat sicher nicht so einen super Körper, weil sie Gröbi trinkt. Das ist Irreführung!	(Z 125-133) Fw: jo jetzt frog i euch geht's ihr mit eurer Frau shoppen oder trefft euch mit Freunden und trinkts a Bier (2) lieber (.) des is halt so oder. Em: no nojo ((stöhnen)) Fw: es gibt halt jo oba Gm: speziell zu Kika jo. also des is wos für die Wohnung dass da kaufst Fw: jo des stimmt okay Gm: net immer oba - Fw: oba des is schon a- Gm: <u>meistens</u> wenn aba scho zu zweit	Kika Werbung Fw: Ich frage euch Männer, geht ihr mit eurer Frau shoppen oder trefft ihr euch lieber mit Freunden auf ein Bier? Das ist so, oder? Gm: Nicht immer, aber schon. In einem Möbelgeschäft aber schon meistens zu zweit.	(Z 128-129) Jm: ja das sind Klischees oba die stimmen ja auch oft (.) oder sei hobn oft weil welcher Mann geht gern schon zwei Stund durchn Kika wenn er die andern zwar Möglichkeiten a hat (.)	Kika Werbung Jm: Das sind Klischees, aber die stimmen auch oft. Welcher Mann geht schon gerne zwei Stunden durch den Kika, wenn er die anderen zwei Möglichkeiten hätte?
(Z 164-167) Aw: na das is für mi eindeutig (.) äh	Gröbi Werbung Aw: Das ist für mich	(Z 135-136) Fw: das klassische Rollenbild	Zur Kika Werbung Es ist schon wieder das	(Z 301-311) Km: Kennts ihr dei	Km: Kennt ihr die übertriebene Axe

Irreführung weil da denk i ma okay wenn i Gröbi trink Bw: ja Aw: nimm i ob und des is ?definitiv sicher nicht der Fall wenn ich Gröbi trinke Bw: so schauts aus jo	eindeutig Irreführung. Da denke ich mir, okay, wenn ich Gröbi trinke, dann schaue ich definitiv nicht so aus.	wieder mal (.) es is einfach do punkt (.)	klassische Rollenbild.	übertriebene Axe Werbung oder eigentlich @alle@ Axe Werbungen (.) das wenn wenn sie der Mann einsprüht mit dem Axe das dann- ... @(.)@ Im: mir wär das von nicht aufgefalln dass das funktioniert Jm: @(.)@ müss ma ausprobieren	Werbungen, wenn der Mann sich mit dem einsprüht? Im: Mit wäre noch nicht aufgefallen, dass das funktioniert. Jm: Müssen wir ausprobieren.
(Z 171-177) Aw: sie im Bikini und er wieder anzogn net Cw: jo Bw: und die Kinder eben Cw: ja des find i org Bw: die Kinder find ich	Gröbi Werbung Alle: Typisch, er ist angezogen und sie ist im Bikini. Die Aussage der Kinder „Ist ja gut Papa, wir finden Mama auch ganz toll“ ist schlimm.	(Z 144-145) Gm: wobei die Männer schon wieder beim Bier trinken (als ob ma nichts anders zu tuan hättn) aba des tat so rüberkommen wahrscheinlich	Kika Werbung Gm: Die Männer sitzen beim Biertrinken, als ob sie nichts anderes zu tun haben. So kommt die Werbung rüber.	(Z 72-73) Km: aber aber es ist a irgendwie a Themenverfehlung weil meistens san die Männer beim Kika ja mit (2) es wär ja eher a Werbung für a Modegeschäft (.) i finds halt	Kika Werbung Km: Das ist eine Themenverfehlung, da die Männer meistens beim Kika mitgehen einkaufen, es wäre eher eine Werbung für ein Modegeschäft.

auch arg Aw: richtig ja genau Cw: stimmt					
(Z 240-249) Aw: ?Großteil der Männer so das is sog dei san net daran interessiert einkaufen zu gehen Bw: jojo Aw: es gibt <u>wenige</u> Männer denen das echt Spaß macht einkaufen zu gehen Bw: ((zustimmen)) Aw: da Großteil is froh dass Bier trinken können Bw: genau Aw: und das Auto vielleicht pflegen während die Frau sie a Freundin gfind mit der	Kika Werbung Aw: Der Großteil der Männer ist nicht daran interessiert einkaufen zu gehen. Es gibt wenige Männer, denen das echt Spaß macht, aber der Großteil ist froh, wenn sie Bier trinken oder ihr Auto pflegen können, während die Frau mit der Freundin shoppen ist. Bw: Das ist sehr klischeehaft, da die Frauen so dargestellt werden, als ob sie nur shoppen kennen. Cw:	(Z 163-164) Gm: i man i würds jetzt net als anstoßend empfinden oba des is so a typische Verstärkung der Rollenklischees @(.)@	Kika Werbung Gm: Ich würde die Werbung nicht anstoßend empfinden, aber sie zeigt eine typische Verstärkung der Rollenklischees.		

sie vielleicht shoppten geht Bw: genau darum hob ich ja gesagt, das ist sehr <u>klischeehaft</u>, die Männer () und die Frauen halt nur so dargestellt, als ob sie ja quasi nur (.) shoppen kennen (Z 250-259) Cw: oba, grad in an Möbelgeschäft is a bissl in i die Werbung a- L .. Cw: weil do (.) L ... Cw: des is ja meistens mehr Geld da brauch i an Partner mit- ... Cw: so groß is L es auch nicht ja vielleicht in an	Aber gerade in einem Möbelhaus brauche ich meistens meinen Partner mit. Die Werbung finde ich eher mit einem Modegeschäft realistischer.				
--	---	--	--	--	--

Modeschäft oder ka Ahnung wo des vielleicht no eher realistisch siag . oba <u>do</u>					
(Z 266) Aw: dei san aber ganz schön lang eigentlich shoppen so long hob i mi beim Kika noch nie	Kika Werbung Aw: Die sind ganz schön lange shoppen, so lange war ich selbst noch nicht beim Kika.	(Z 227-238) Fw: jo des is irg- aber es stimmt doch es <u>ist doch</u> <u>so</u> man geht doch (.) lieber mit der Freundin einkaufen als mitn Mann (3) bei gewissn Sochn da Kika is vielleicht grad weil weils so wia du sogst Möbeln (.) ;aber ansonsten (.) so Gwand und so gehst doch (.) ... Fw: aba so <u>grundsätzlich</u> is is <u>scho</u> a wenns a Klischee is aba des erfüll ma glaub i als Frau a (.) sehr gern dass (.) eher	Fw: Es stimmt doch. Eine Frau geht doch lieber bei gewissen Sachen mit der Freundin einkaufen, als mit dem Mann. Beim Kika vielleicht nicht, aber bei Bekleidung schon. Fw: Grundsätzlich erfüllen wir das Shopping Klischee als Frau schon, oder dass wir lieber mit der Freundin einkaufen gehen, weil der Mann einfach nur sagt: Passt schon, ist schon schön ...		

		lieber mit der Freundin einkaufen gehst weil da Mann bald└ Gm: des passt- Fw: des passt └ genau der Mann sagt des passt scho is scho schön (.) oder (.) na i glaub des is scho so			
(Z 289-328) Aw: also des is <u>eher</u> a Werbung wo i sog des is a Rückschritt eigentlich└ Cw: genau ja Aw: in └ da in da Emanzipation von dem ganzen wos- Bw: weil es gibt auch Männer die zum Männer einkaufen weil sonst dets ja keine männlichen Berater geben keine männlichen	Kika Werbung Aw: Das ist eine Werbung, welche einen Rückschritt der Emanzipation aufzeigt. Bw: Es gibt auch Männer, die einkaufen gehen, denn sonst gäbe es keinen männlichen Verkäufer. Aw: Wenn ich an meinen Mann denke, dann würde er sicher	(Z 249) Fw: genau dei kriegen halt net genug des is halt a a Klischee net also	Zur Kika Werbung: Fw: Die Frauen kriegen vom Shoppen nicht genug, das ist ein Klischee.		

Verkäufer und bei L ... Aw: I glaub also i brauch wenn ich an <u>meinen</u> Mann denke würde der <u>sicher</u> net Bier trinken während i beim Kika Möbel einkaufe ... Aw: wär mein Mann dabei (3) ;wos anders wär wenn i sog i geh (2) Gwand einkaufen Bw: Jo ... Aw: weil i kann mas net vorstellen na gut aba es gibt sicha wahrscheinlich a] Cw: ja aber [mit der <u>Freundin</u> dats du Möbel einkaufen gehen	nicht Bier trinken gehen, während ich beim Kika Möbel einkaufen gehe. ... Was anderes wäre, wenn ich Bekleidung einkaufen gehe. Aw: Ich kann mir es nicht vorstellen, wenn der Partner nicht dabei wäre beim Möbel- Shoppen. ... Ich würde es mir einreden lassen, dass der Mann nicht mitgeht, wenn die Frauen in einem Accessoires Shop gemeinsam einkaufen gehen.				
--	---	--	--	--	--

Bw: mmh Aw: eben das versteh i a net Cw: also dei Werbung kann i ma net vorstellen Aw: meis is loss mas einredn vielleicht im Shop unten in diesem wie nennt man des in dem ja Bw: in den Accessoires Aw: Shop jo ((stöhnt)) Bw: waß net wies as nennen Aw: dos do der Mann net mitgeht loss i ma einredn ...					
(Z 368-373) Bw: weil] wer fohrt denn teure Autos (.) vorwiegend	Bw: Ältere Männer haben schon einen langen Arbeitsprozess	(Z 271-276) Gm: jo do muss i aba scho sogn dass dei sehr jung	Gröbi Werbung Gm: Die Frau sieht als Mutter sehr jung aus.		

ältere Männer natürlich der is ja schon long im Arbeitsprozess hat genügend Geld weil prozentuell schaut das Verhältnis aus für junge Männer gibts jo gor net die teure Auto- weil des is holt weil er net werbt oder sich leisten kann und dann schaut er zu und solche haben dann halt (2) Aw: junge Frauen (2)	hinter sich, als junge Männer und können sich daher teure Autos leisten. Und solche haben dann junge Frauen.	@ausschaut@ also (.) als Mutter Fw: und sehr knackig @(.)@ Gm: dei schaut aus wie wos waß i sechzehn johr und hat zwa Kinder zwa (.) doch schon größere und so also (.) das- Fw: also wann – Gm: das glaubt man fost net	Fw: Und sehr knackig. Gm: Sie schaut wie sechzehn Jahre aus und hat zwei doch schon größere Kinder. Das glaubt man nicht.		
(Z 389-398) Aw: ja also Coca Cola Werbung is ja so dieser typische Werbung wo die Frauen eben dahi:nschmelzen weil der do einikummt mit seinem sixpack do	Aw: Die Coca Cola Werbung ist so eine typische Werbung, wo die Frauen dahinschmelzen weil ein Mann mit seinem Sixpack und seine	(Z 282-284) Fw: is a wieder so a Klassiker net sie zagt ihre ihre Weiblichkeit Gm: und des nachpfeifen Fw: ja genau des is (.) Macho und dings	Gröbi Werbung Fw: Das ist schon wieder ein Klassiker, sie zeigt ihre Weiblichkeit und er ein Macho Gm: und pfeift nach.		

mit seine Muskeln Cw: jo genau Aw: und halt Cola trinkt oba i denk ma (.) oh grod bei Cola (.) erreich ich aber genau das Gegen-teil ... Aw: @(.)@ wenn i des trink net Bw: kriegst so a Figur Aw: jo genau genau also da werdn die Frauen eigentlich in die Irre geführt @(.)@ Cw: ;scho wieder mal @(.)@ ...	Muskeln kommt. Aber wenn ich genau Coca Cola trinke, erreiche ich genau das Gegenteil. Da werden die Frauen in die Irre geführt. Cw: Schon wieder einmal.				
(Z 407-423) Bw: jo jung (.) weil die Chance dass die mit @50 oder 55@ no Männer anschaun san weit geringer als wenn i do	Bw: Die Chance, dass mich mit 50 oder 55 Jahren die Männer anschauen, sind weitaus geringer, als	(Z 293-294) Em: oba sie is übertrieben wohr da denkst da jetzt des gibt's ja net (.) also wie is zum ersten Mal gsehn hob hob i ma denkt des gibt's jo	Gröbi Werbung Em: Die Werbung ist übertrieben, denn als ich die Werbung zum ersten Mal sah, dachte ich mir, dass das nie die Mutter		

mit so aufgmascherlt und so daherkomme da gestern wor i in da Ba-hob i ma diese Haarspange gekauft (.) war eine vor mi:r sabine die wor also die wor älter als wie wir jo (.) <u>total</u> blonde lange Haare donn hots no so an schworzen Minirock anghabt und solche Sandalen und dann hats sa sich aus da Auslage einen rosanen @Haarreifen@ gegeben und hots des mitn Maschal probiert @(.)@ ... aba das is ja <u>auch</u> sowas bitte <u>was</u> muss ich wenn i an die 60 bin mit an schwarzen kurzen Minirock	bei jungen Frauen. ... Gestern habe ich eine Frau beim Einkaufen gesehen, welche jünger war als wir. Sie hatte lange blonde Haare, einen Minirock, Sandalen und hat sich von der Auslage einen rosanen Haarreifen geben lassen. Was muss ich, wenn ich um die 60 Jahre bin, so aufgebrezelt sein. Das geht in die Richtung, da biete ich mich an. Aw: Aber da bin ich selbst verantwortlich und das ist dann der Stil.	net das kann nie die Mutter von denen sein	von den Kindern sein kann, das geht nicht.		
--	--	---	---	--	--

daherkommen gö so blonde Haare und a rosanes Haarreiferl probieren (.) also <u>das</u> würd ich des find i geht in diese Richtung da biedere ich mich doch total an (3) ... Aw: „Najo aber da bin i jo (.) selbst dafür verantwortlich ... Aw: dann jo es des mei Stil oder irgendetwas					
(Z 445-455) Cw: weil die Männer olle glaub i san net olle so ... Bw: aber schon a mit dem (3) also sie ist schon find ich dass es	Alle: Alle Männer sind nicht so, aber es gibt sicher einige, die sich denken, passt die Frau geht einkaufen und ich kann mein Bier	(Z 300-307) Gm: jo aber des empfind i meistens als unrealistisch oder (.) wennst dei anschaust des kann – Fw: und vor allem wenns Gröbi trinkt	Gröbi Werbung Gm: Die Werbung finde ich als unrealistisch, wenn du dir die Frau ansiehst. Fw: Und vor allem, wenn die Frau Gröbi		

gewisse(2) halt Frauen gibt die das scheinbar Aw: Es gibt sicher sehr viele die auch diese Werbungen <u>ansprechen</u> gö Bw: jojo Aw: die sogn boah wer is de:s passt eh i trink mei Bier jo und mei Frau soll einkaufen geh- das gibt es <u>sicher</u> auch gibt genau so welche die des ganz normal finden (.) wenn i halt mit a hübsche Frau und mit der angeben kann net oba i denk ma dann leg ich halt auf etwas ganz anderes Wert in einer Beziehung net wenn i sog okay	trinken. Andere finden es auch ganz normal, dass sie eine hübsche Frau zum Angeben haben, aber da lege ich auf etwas ganz anderes Wert in einer Beziehung.	Em: () Fw: kanns net sein dass so @ (ausschaut)@ entschuldige @(.)@ Em: scheinbar – Fw: @wenns die ganze Zeit Gröbi trinkt kann i net so ausschaun @ Em: () (.) stimmt des gel Gm: null Zucker wird scho sei oba	trinkt, dass kann sie nicht zu aussehen.		
--	---	--	---	--	--

(Z 467-488) Dw: obwohl da musst wieder unterscheiden zwischen ahm ah Plakatwerbungen .. Dw: und Fernsehwerbungen weil Plakatwerbungen san schon auch sehr oft .. Dw: sexistisch (3) Cw: ;jo oba i glaub des is Feminismus im Fernsehn zeigt da wehrn sich die Frauen wegen dem net ganz einfoch. ... Cw: ;weil wenn des amol hängt okay dann hängt Dw: ((zustimmen)) Aw: jo oba wobei wenn i jetzt so bedenk	Dw: Man muss unterscheiden zwischen Plakat und Fernsehwerbungen, da Plakatwerbung schon sehr oft sexistisch sind. Cw: Wenn ein Plakat einmal hängt, dann hängt es und im Fernsehen zeigen sich solche Frauen nicht so einfach, wegen Feminismus. Aw: Ich habe aber schon lang keine Plakatwerbung mit einem nackten Körper in Wien gesehen. ... Es hängen zurzeit die Radlberger Plakate mit den Figuren von	(Z 316-317) Gm: wennst da jetzt a normale Mutter zagst – Fw: wenn wenigstens a Badeanzug anghobt hät	Gröbi Werbung Gm: Wenn eine normale Mutter gezeigt wird oder wenn sie wenigstens einen Badeanzug angehabt hätte.		
---	--	---	--	--	--

so wie in Wien eben die Strecke die i do die wir do forhn (.) is Plakatwerbung eigentlich (2) schon lang mehr kane dass i jetzt wirklich so wia i hätt do jetzt jemanden nockten gsehn ... Aw: ... wir fahrn an einer eigentlich relativen langen Plakatwand vorbei dortn beim Lutz dort entlang (.) also ehm is dort eigentlich <u>keine</u> Werbung momentan wost sogast do wär jetzt es is zur Zeit Radlberger des überhaupt nicht sexistisch ist weil da	Pets, was überhaupt nicht sexistisch ist und das Plakat mit dem Heidi Dicksaft.				
---	--	--	--	--	--

gehts um diese Figuren von Pets es ist a:h Heidi diese dieser Dicksaft					
		(Z 365-371) Gm: do hast amal sieben Werbungen mit a Frau gsehn und nie mit an Mann wahrscheinlich Em: ((zustimmen)) Gm: is scho seit <u>50</u> Jahr Fw: wos no immer so is wenn jetzt a Persil Werbung mit an Mann wär des da denkn (.) ,najo jetzt Gm: .na gut oba der Fw: okay der is homosexuell des is so <u>eher</u> (.) das wär der erste Gedanke net	Gm: Früher gab es zuerste sieben Werbungen mit einer Frau und nie mit einem Mann. Fw: Eine Persil Werbung mit einem Mann... da würde ich mir denken, dass der homosexuell ist, das wäre der erste Gedanke.		

		(Z 584) Gm: des is nie erreichbar für uns dass i ma do jetzt als Mutter da so präsentieren kann (.) also	Gröbi Werbung Gm: Das eine Frau sich so als Mutter präsentieren kann, ist für uns nie erreichbar.		
--	--	--	--	--	--

Kategorie 4					
Gruppe 1		Gruppe 2		Gruppe 3	
Zitat	Übersetzung	Zitat	Übersetzung	Zitat	Übersetzung
(Z 33-37) Dw: Ja aber das is a Eyecatcher (2) Aw: Müssens grad unbedingt nockate san als Eyecatcher (2) denk ich ma do irgendwie Dw: ja aber ist das jetzt sexistisch Bw: ich glaub die is halt nackt weil sonst würde keiner ah aufmerksam sein die wollen ja Aufmerksamkeit	Dw: Nackte Haut ist ein Eyecatcher. bet-at-home-Werbung Bw: Ich glaube, dass die Frau nackt ist, da sie sonst keine Aufmerksamkeit erregen würde.	(Z 26-28) Em: i kann ma nur vorstelln dass diese Werbung (.) scho ins Aug sticht (.) und das man es merkt ,i kenn die Werbung net (.) obwohl i vül Fußball Em gschaut hob (.) aba trotzdem es is Werbung wahrscheinlich dei doch längere Zeit in Erinnerung bleibt	bet-at-home Werbung Em: Die Werbung sticht ins Auge und bleibt längere Zeit in Erinnerung.	(Z 21-23) Jm: natürlich hat die Werbung jetzt net unbedingt wos mit dem Produkt zu tun aber Spiel und so weiter (.) im weitesten Sinn schon meines Erachtens Ballspielen und so weiter (.) und Ballspiel und Wetten	bet-at-home Werbung Jm: Die Werbung hat zwar nichts mit dem Produkt zu tun, aber Spiel und so weiter ... im weitesten Sinn schon meines Erachtens, denn Ballspiel und Wetten.

erregen					
(Z 41-42) Bw: und wennst jetzta keine nackte kein nacktes Model do oder halbnackt vorfindet würden die ja gar nicht (.) aufmerksam sein	Bw: Wenn kein nacktes Model bzw. kein halbnacktes Model vorgefunden wird, würde man nicht aufmerksam sein.	(Z 32-38) Fw: und Nacktheit regt natürlich immer auf net Em: jo genau jo Fw: i man des polarisiert sehr stork net Em: jo genau] Gm: des is a Werbung wo man hinschaut Fw: genau genau Em: Eyecatcher der mh	Fw: Nacktheit regt natürlich immer auf und polarisiert sehr stark. Gm: Das ist eine Werbung, wo man hinschaut. Em: Eyecatcher.	(Z 256) Km: vielleicht san ja eigentlich Werbungen sogar gewollt (.) dei zu an Shitstorm führen sollen (.) also provo- absichtlich provozieren weil dadurch kommt man dann in die Medien (.) also zu den zusätzliche Medien dann wird über die ma- über die Werbung diskutiert (.)	Km: Vielleicht sind Werbungen, die zu einem Shitstorm führen sogar gewollt. Vielleicht provozieren sie absichtlich, weil sie dann noch in zusätzliche Medien kommen und über die Werbung diskutiert wird.
(Z 51) Cw: das worn die Wetten zur Männerwelt	bet-at-home, Zielgruppe Cw: Das waren die Wetten zur	(Z 60-68) Em: na ma schaut sie die Werbung glei an (.) des is unendlich Fw: oba als Mann	bet-at-home Werbung Em: Man schaut sich die Werbung gleich an Fw: als Mann	(Z 263-266) Jm: na die werden ja so gesendet dass diese Aufreger halt grod meistens vor (.)	Jm: Die Aufreger Werbungen werden vor wichtigen Nachrichtensendungen

	Männerwelt.	... Em: und i muss sogn (.) dei Werbung Fw: es sticht Em: es sticht außa net nur weils a weil a vul @stechenda@ ahm Fw: in da Hand hot Em: es sticht wirklich außa (.) weil jo es is wos Außergewöhnliches (.) ... (Z 96-108) Gm: oba (.) ob des jetzt wirklich so gscheit is für die Firma so a Werbung zu bringen i man i schau dort hin aba ... Gm: net auf die Firma sondern man schaut eher auf die (.) auf die Frau do oder Fw: jo aba a dadurch dass verboten worden is regts	Em: Die Werbung sticht heraus und ist etwas Außergewöhnliches. Gm: Ob so eine Werbung gut für die Firma ist, weiß ich nicht, weil man eher auf die Frau schaut. Fw: Dadurch, dass die Werbung verboten wurde, regt sie noch mehr auf und die Leute suchen die Werbung im Internet. Em: Ich glaube, dass ein Mensch nicht abgeneigt ist, so eine Linie zu sehen.	wichtigen Nachrichtensendungen gsendet werden (.) oder vo a wichtige Sportsendungen (.) und do is ma fünf Minuten davor schon dabei net (.) also Im: genau	oder wichtige Spotsendungen gezeigt, wo man eh schon fünf Minuten davor einschaltet.
--	-------------	--	---	--	---

		natürlich auf net.. Fw: jeder denkt sie ah:a (2) und schaut außerdem wahrscheinlich auch im Internet oder irgendwo an (.) wird's ja irgendwo zu finden sein Em: ja i glaub schon dass der Mensch (3) bei der dass... Em: „nicht abgeneigt is so a Linie zu sehn (.) ...			
(Z 52-54) Bw: genau des solln ja die Männer ansprechen und wenn sie jetzt da einen nackten Mann zeigen würden oder nur einen halbnackten würden nicht so viele da Notiz nehmen (.) und wär eigentlich die Zielgruppe	b-at-home, Zielgruppe Bw: Die Werbung soll die Männer ansprechen. Wenn hier nur ein nackter oder halbnackter Mann gezeigt wird, würden dann nicht so viele Notiz nehmen.	(Z 115) Fw: Sex sells des is leider so des is trotzdem no immer so (2)	Fw: Sex sells – das ist leider trotzdem noch immer so.	(Z 344-351) Im: oba auf alle Fälle sein die Palmers oder Triumph Plakate besser als diese ganzen (.) Wahl Plakate die uns jetzt schon seit <u>Monaten</u> begleiten Km: @()@ Jm: solln sie sich nackt darstellen Km: jo i hab ma a	Im: Auf alle Fälle sind die Palmers oder Triumph Plakate besser, als die ganzen Plakate zu der Wahl, die uns schon seit Monaten begleiten. Jm: Sollen sich die Politiker nackt darstellen lassen? Dann würdest vielleicht

				gedocht Jm: @()@ dann würdest vielleicht leichter zur <u>Wahl</u> gehen wenn da Van der Bellen und der Hofer - Km: sex sells	leichter zur Wahl gehen... Km: Sex sells.
(Z 86-76) Dw: ? na i mein des is scho kloar bei Werbungen is ja des oft so oder (3) das da irgendwas gibt was eben- Bw: genau Aw: ,Eyecatcher sogenannte Bw: genau Aw: jo oba muss des grad nockt sein? (2) Dw: ja Cw: für die Männer schon anscheinend	Alle: Es ist schon klar, dass bei Werbungen sogenannte Eyecatcher benutzt werden. Aw: Aber müssen sie gerade nackt sein? Cw: Für die Männer schon anscheinend. Bw: Für die Zielgruppe wie du siehst schon.	(Z 174-178) Em: jo. (.) die Werbung kommt aber meiner Meinung nach net so zu Geltung wie dei Werbung dei gsiagst eh sehr oft im Fernsehen Fw: eigentlich langweilig Em: a <u>langweilige</u> Werbung jo Fw: ;Kika is a langweilige Werbung oder is langweilig oder	Kika Werbung Em: Die Werbung kommt nicht so zur Geltung, wie die anderen zwei. Em: Kika ist eine langweilige Werbung.		

Bw: jo i wollt grad sogn für die Zielgruppe wie du siehst sonst sonst glaub ich					
		(Z 192) Em: also dei erste is mehr in Erinnerung (Z 196-199) Em: mh hab ich eigentlich nicht in Erinnerung boa die Alaba Werbung war weit effektiver net(2) Fw: ;jo weils auch bekannter is(.) is immer so jo Gm: i würds jetzt eher als unauffällig Lempfinden	Em: Die bet-at-home Werbung ist mehr in Erinnerung. Em: Die Kika Werbung habe ich nicht in Erinnerung. Die Alaba Werbung war effektiver. Fw: Weil er bekannt ist. Gm: Kika Werbung ist unauffällig.		
		(Z 287-292) Em: (.) i man erst gor net gfindst (dass es gebn) erst amol gsehn (.) des is in Erinnerung bliebn also des is jetzt bei mir-L	Em: Da sieht man, wie Werbung agiert, die bet-at-home Werbung bleibt im Hinterkopf stecken. Fw: Du bist die klassische Zielgruppe.		

		Gm: jo┐ Em: da gsiagst wie Werbung do eigentlich agiert (.) des is im Hinterköpfchen stecken geblieben (.) also am┐ Fw: du bist die klassische Zielgruppe-			
		(Z 319-327) Em: der Sinn und Zweck is erfüllt gwordn es wird über dei Werbungen wahrscheinlich dann gredet werden (.) und des is eh glaub i der Sinn und Zweck net dass irgendeine – Fw: Sex- no amal i muss nomal sagn sex sells und des is so... Fw: also du kaunst und des is leider und des is	bet-at-home Werbung Em: Der Sinn und Zweck ist erfüllt worden, es wurde über die Werbung gesprochen. Fw: Noch einmal: Sex sells. Fw: Eine fescche Frau bleibt dir eher in Erinnerung, was logisch ist. Du erfüllst das klassische Klischee.		

		klassisch i man du erfüllst do jetzt wirkli a Klischee a (.) des bleibt da eher in Erinnerung ... Fw: dei bleiben eher net aba a fesche Frau ,was logisch is net i man wennst jetzt a bissi ästhetisch bist is natürlich kloar dass das dann in Erinnerung bleibt ja			
		(Z 353-354) Fw: und des is halt und wennst des Thema is halt wirklich sexistisch (.) oba do siagst a als a Beispiel dass das eigentlich gor net brauchst um trotzdem aufzufallen net jo (.) also jo	Es wurde über eine nicht sexistische Humanic Werbung gesprochen: Fw: Das ist ein Beispiel dafür, dass nackte Menschen in der Werbung nicht benötigt werden, um aufzufallen.		
		(Z 381-384) Gm: jo aber wo tats beim ersten	bet-at-home Werbung Gm: Beim ersten mal,		

		hinschaun eher wahrscheinlich auf @sie@ dann also wenn Em: jo jo wahrscheinlich Hw: also auf die bet at home Werbung Fw: jo	wird auf die Frau geschaut.		
		(Z 387-388) Fw: ,viel nackt weniger nackt und dann gor ka nockte des is uninteressant Em: es is einfach so sog i mal dass dinge gerne gsiagst net des is afoch so	Fw: Wenn gar kein nackter Mensch abgebildet wird, ist die Werbung uninteressant. Em: Es ist einfach so, dass Menschen gerne Dinge sehen oder nicht.		
		(Z 397-400) Fw: beim nockten Mann schaut a net an(.) Em: hätt i kan hätt i ka Problem damit Fw: jo aber bleibt da net so in Erinnerung	Fw: Einen nackten Mann schaut du auch nicht an. Em: Ich hätte kein Problem damit. Fw: Aber es bleibt nicht so in Erinnerung.		

		Em: Erinnerung net in Erinnerung net also aba des jo	Em: In Erinnerung bleibts mir nicht.		
		(Z 410-417) Gm: ober du brauchst halt ein Eyecatcher dassd amal hinschaust überhaupt Em: ((zustimmen)) ja ... Fw: <u>auffällig</u> muasst da vorstelln muss des san in irgendeine Weise no immer sans schöne Körper ... Fw: jo und schöne Körper junge Körper san natürlich halt immer des is eh kloar	Gm: Es wird ein Eyecatcher benötigt, dass die Leute überhaupt einmal hinschauen. Fw: Auffällig sind noch immer schöne Körper, und schöne Körper bzw. junge Körper sind natürlich immer ein Eyecatcher, das ist klar.		
		(Z 430-433) Em: also so vül fällt ma jetzt gor net	Em: Mir fällt gar nicht viel an Werbungen ein,		

		ein dass ma des so auffällt Fw: schalt ma net weg mittlerweile wenn Werbung is Gm: si:cha schaut ma da nimma hin (.) also da Fw: außer du siagst a nockte dann bleibst picken (Z 467-472) Ew: Na es wird wahrscheinlich wie die FW sogt i man wir können uns jetzt nicht so in Frauen eine (.) versetzen eben (.) ah wahrscheinlich wird's natürlich umgekehrt genauso sein so wie wir gern eben solche Dinge anschaun mögn Frauen lieber andere- Gm: .dei Chippendales	die auffallen. Fw: Wenn Werbung kommt, wird automatisch weggeschaltet oder? Außer du siehst eine nackte Frau, dann bleibst du hängen. Ew: Ich kann mich jetzt nicht in eine Frau hineinversetzen, aber bei Männern stimmt das, dass wir gern diese Dinge sehen und Frauen gerne andere Dinge Gm: die Chippendales Em: Frauen schauen sich lieber Männer an und das bleibt ihnen eher in Erinnerung.		
--	--	---	--	--	--

		Em: schau sie Frauen lieber lieber die Männer eben an (.) und ah des bleibt dann wahrscheinlich ihnen in Erinnerung			
		(Z 573-574) Gm: außer man kann dei obscholtn i man wennst jetzt nicht hinschaust; (.) und Em: ja genau man muass net hinschaun und ahm (3)	Gm: Die Werbung kann auch abgeschaltet werden Em: oder man muss nicht hinschauen.		
		(Z 617-619) Em: gewonnen hätt die Werbung aber trotzdem ah wenn i mi gor net vül für Fußball interessieren tat sog i drah jetzt den Fernseher auf weil da muss ja irgendwann mal die Werbung kommen	Em: Gewonnen hat für mich die bet-at-home Werbung, auch wenn ich mich nicht viel für Fußball interessiere, würde ich den Fernseher aufdrehen, weil irgendwann die Werbung kommen		

			sollten.		
		(Z 418) Gm: jo (2) du könntest jetzt a i waß net a Autocrash machen dassd jetzt hinschaust oder wos	Gm: Du könntest einen Autocrash zeigen, sodass die Leute hinschauen.		

Kategorie 5					
Gruppe 1		Gruppe 2		Gruppe 3	
Zitat	Übersetzung	Zitat	Übersetzung	Zitat	Übersetzung
(Z 31) Aw: Jo aber das hat nichts mit dem zu tun mit dem um was es eigentlich in der Werbung geht,	bet-at-home Werbung Aw: Die nackte Frau hat überhaupt nichts mit dem zu tun, um was es eigentlich in der Werbung geht.	(Z 18-23) Gm: i man die werden so abgebildet sind ohne irgendetwas an mit an Fußball also i würds jetzt net vermuten dass des die Werbung für bet at win is wenn i jetzt so des Bild gsehn würd (.) Fw: ,Jo des hot eigentlich jetzt überhaupt gor nichts mit dem mit dem mit dem Inhalt zu tun also dieses	bet-at-home Werbung Gm: Die Frauen werden da nackt mit einem Fußball abgebildet, ich würde nicht vermuten, dass es sich hier um eine bet-at-home Werbung handelt. Fw: Das hat nichts mit dem Inhalt der Werbung zu tun. Ich würde auch nicht wissen, dass es	(Z 44-45) Jm: weil des Gröbi zeigs hot überhaupt <u>nichts</u> mit mit dem Hintern dieser Frau zu tun und dass der derer nachpfeift des find i (.) sehr extrem meiner Meinung nach	Gröbi Werbung Jm: Das Produkt hat überhaupt nichts mit dem Hintern der Frau zu tun und dass der Mann ihr nachpfeift, finde ich extrem.

		<u>Foto</u> daraus zu schließen nur weils weils a Fußball is wennst jetzt des bet at home <u>nicht</u> haben würdest würdest (.) net wissen wofür die eigentlich wirbt net	sich um eine bet-at-home Werbung handelt, nur weil die Frauen einen Fußball haben.		
(Z 55-65) Cw: genau und weil die Frau mit einem <u>Ball</u> abgebildet ist Bw: genau Cw: und wenn die gor net das stimmt ja net das war ja eine <u>Herren</u> em also Bw: genau aber für die Herren zieht halt des Cw: genau genau also- Aw: jo aber was heißt für die Herren zielt also ich find des einfach net	bet-at-home Werbung Cw: Die Frau ist mit dem Ball abgebildet, obwohl es eine Herren EM war und Frauen nicht spielten. Bw: Aber für die Herren zieht das. Aw: Ich finde das einfach nicht in Ordnung, dass die nackte Frau dazu animiert, wetten abzuschließen, da sie nichts mit der Sache	(Z 29-43) Fw: ,wobei des aba schon eigentlich doda also dieses eine da wo nur die Frau is mitn Fußball is halt natürlich typisch (.) Em: jo Fw: Fußball Mann Sport Männersport (.) is a Klischee Gm: eigentlich könnt da jetzt genauso guat a Mann a nockta Mann mit Ball	bet-at-home Werbung Fw: Das Bild, wo nur die nackte Frau mit einem Fußball abgebildet ist, ist typisch. Fußball, Mann, Sport, Männersport, das ist ein Klischee. Es könnte genauso gut ein nackter Mann mit einem Ball abgebildet sein.	(Z 57-63) Km: i find na dass das Werbung oft nichts mit dem Produkt zu tun hat Jm: na eben und do muss ma trennen also wenn das Produkt jetzt a immer weiter weg geht und nur mehr der Körper zu Schau gestellt wird (.) und der Produkt und das Produkt mit dem <u>überhaupt nichts</u> zu tun hat (.) dann find i ah ghört des raus net wi:e	Km: Ich finde, dass Werbungen oft nichts mit dem Produkt zu tun haben. Jm: Wenn das Produkt immer weiter weg geht und nur der Körper zur Schau gestellt wird und das Produkt überhaupt nichts damit zu tun hat, dann finde ich gehört die Werbung raus. Wie die Hirter Werbung, die es vor Jahren gegeben hat, wo die nackten

in Ordnung dass <u>das</u>- Bw: <u>eh net</u> wir findens a net okay aber- Dw: najo eben nicht- Aw: dazu animiert um Wetten zu tun weil da nockate Frauen Dw: @(.)@ Cw: die nichts mit der Sache zu tun haben	zu tun haben.			(2) waß i net was gibt's denn no für a Beispiel wie diese Hirter Werbung des do mal gebn hot vor <u>Jahren</u> (.) wo die nackten Männer und Frauen was hot Bier mit dem zu tun (.) also des hätt meines Erachtens verboten ghört net (4)	Frauen und Männer mit dem Bier abgebildet waren. Das gehört verboten.
(Z 142) Bw: hat im Prinzip jo gor nichts mit dem Produkt zu tun	Im Prinzip hat die bet-at-home Werbung gar nichts mit dem Produkt zu tun.	(Z 52-53) Fw: (.) oba so wie du sogst beobachten tuat halt nur a Mann Gm: nur da Mann jo (.) könnt genauso guat a Frau @a san@	bet-at-home Werbung Fw: Die werden von einem Mann beobachtet. Gm: Nur der Mann, ja. Könnte genauso gut eine Frau sein.	(Z 72-73) Km: aber aber es ist a irgendwie a Themenverfehlung weil meistens san die Männer beim Kika ja mit (2) es wär ja eher a Werbung für a Modegeschäft (.) i finds halt	Kika Werbung Km: Das ist eine Themenverfehlung, da die Männer meistens beim Kika mitgehen einkaufen, es wäre eher eine Werbung für ein Modegeschäft.
(Z 155-162) Bw: genau denn im Prinzip wenn	Bw: Bei einer Getränkewerbung wird	(Z 329-337) Gm: oba ob das jetzt unbedingt mit	Gröbi Werbung Gm: Die Werbungen	(Z 160-189) Jm: des haßt wenn i:i do sog i	Gröbi Werbung Jm: Das Getränk hat

du jetzt a Getränkewerbung machst brauchst du jo ka kein keine keine Frau mit Bikini ... du könntest ja die Trinkwerbung ja ganz anders gestalten (.) es wär was anders wenss da jetzt geht um Bademode und da san Männer () und a Familie Kinder und Männer und angenommen wird beworben irgenda Modeschaft bewirbt da die Familie für Bademode und für Bikini und da is a ganze Familie oben und die zeigen halt ja Bademode aba ich denk ma für Trinken brauch i	keine Frau im Bikini gebraucht. Was anderes wäre bei einer Werbung einer Bademode, wenn hier mit einer Familie in Bademode beworben wird, aber bei einer Getränkewerbung wird keine Frau in Bikini gebraucht.	dem Produkt dann verbindet ist waß i net - Fw: n:a des is jo Gm: jo wenn des so für Getränke Werbung mocht dann muss i mal nachdenken welche Firma des mocht Fw: das ist richtig (.) Gm: () Fw: jo das vielleicht weils grod a Getränk wor a Limonade- Gm: also i find die lenkt sogar mehr ab als (.) halt (.) wahrscheinlich schau die meisten halt auf die und net auf auf Produkt net (.)	verbindet nicht unbedingt etwas mit dem Produkt. Wenn das eine Getränkewerbung ist, dann muss ich mal nachdenken, welche Firma das macht. ... Ich finde, dass die Werbung mehr ablenkt, wahrscheinlich schauen die meisten Menschen auf sie und nicht auf das Produkt.	(2) des Getränk hot <u>nichts</u> mit dem zu tun des is genauso die Werbung der Römerquelle (2) ahm wo ja die im im TV fast über übereinander herfalln (.) ah do Römerquelle belebt die Sinne und so weiter und sofort wos hot des Mineralwasser mit dieser Darstellung wo die do im Gorten liegn und und ahm ganz einghascht lasziv sie do irgendwie sie räkeln (.) des is meines Erachtens extrem des hot nichts (.) mit dem zu tun ... Jm: (.) net des andere find i dann des die	nichts mit dem zu tun. Die Römerquelle TV Werbung, wo sie fast übereinander herfallen, bei der genauso. Was hat das Mineralwasser mit dieser Darstellung zu tun, wo sie sich lasziv räkeln. Das ist extrem und hat nichts mit dem zu tun. Jm: Die Werbung von AIDA mit dem Punschkräpferl finde ich durchaus okay, weil hier niemand gezwungen wird und die Frau wirbt für das Produkt und natürlich nicht zum anfassen und
--	--	---	---	---	---

do ka Frau im @(.)@ Bikini hin setzen Cw: na grod die Frau warum				Werbung do mit dem Punschkrapferl von der AIDA (.) des find i durchaus okay weil do wird ja niemand gezwungen und die wirbt ja fürs Produkt (.) natürlich nicht um anfassen und hineinbeißen ... Km: dei dei Aufregung wegen dem (.) T-Shirt versteh i a net (.) also (.) des is a Punschkrapferl Pu:nschkrapferl is (3) a a Mehlspeise also i waß net wo- Jm: ja (2) jo und dei mocht ja nichts Anzügliches und so weiter und da steht halt	hineinbeißen. Km: Die Aufregung um das T-Shirt verstehe ich auch nicht. Punschkrapferl ist eine Mehlspeise. Jm: Da ist nichts Anzügliches dabei. ... Sahneschnitte wäre zu eindeutig, aber Punschkrapfen. Jm: Die Werbung mit dem Apfel und der Cellulite finde ich total sexistisch und entwürdigend, weil was hat ein frischer Apfel mit der Cellulite einer Frau zu tun?
---	--	--	--	---	--

				nur auf dem T Shirt Punschkrapferl oben... Jm: okay des könnt a ja ehm waß i net (2) Sahneschnitte wär @blöd@ ...Km: des wär des wär bissi eindeutig oba (.) Jm: @oba Punschkrapfen@ Km: da gibt's no schlimmere Namen (3) Jm: oder diese Werbung da mit dem mit dem Apfel dies ja gibt mit der Cellulite und so weiter (.) des find i total sexistisch und entwürdigend (.) weil wos hot a frischer Apfel (.) mit der Cellulite seiner Frau zu tun (2) also des ä:h ghört (2) is	
--	--	--	--	--	--

				weit weg von dem (3)	
(Z 169-170) Cw: <u>überhaupt</u> <u>kein</u> Zusammenhang Bw: na überhaupt net	Cw, Bw: Es gibt überhaupt keinen Zusammenhang von Produkt und dem abgebildeten Model.	(Z 348-352) Em: () do hast des und so host a im (.) Kauf glaub eh wie i ma die Schuah kauft hob hob i wirklich gschaut () was hot Humanic net man jetzt glaub i gibt's ihn gor net mehr aba Humanic wor domals wirklich ah ((stöhnen)) a Schuah was dei wos da daun immer anschaut host und des is halt a Werbung (.) Gm: oba do] verwendens Körper für so was wens da anschaut]	Humanic Werbung Em: Wie ich mir Schuhe gekauft habe, habe ich wirklich zuerst geschaut, was es beim Humanic gibt, das ist eine Werbung, die in Erinnerung bleibt. Gröbi Werbung: Gm: Aber da verwenden sie Körper dafür.	(Z 206-210) Im: genau zum Beispiel die Cola Werbung die Coca Cola light Werbung wo auch immer dieser halbnackter Mann herumrennt oder so (.) is auch okay (.) also stört auch keinen is halt genau das gleiche nur umgekehrt es is nicht immer auf die Frau beschränkt sondern es gibt sowohl auch genug Beispiele wo halbnackte Männer herumrennen (.) was nichts mit dem Produkt zu tun hat (5)	Im: Bei der Coca Cola Werbung, wo auch immer ein halbnackter Mann zu sehen ist, ist auch okay und stört keinem. Ist aber genau das gleiche, nur umgekehrt. Es gibt sowohl auch genug Beispiele wo halbnackte Männer abgebildet werden, die mit dem Produkt nichts zu haben.
(Z 425-436) Cw: anbiete ja	Bw: Es bleibt mir überlassen, ob ich bei	(Z 357-358) Gm: „du muasst ja net unbedingt	Gröbi Werbung Gm: Du musst nicht	(Z 227-239) Jm: oda die ane Werbung die jetzt	„schoarfe“ Feldbach Werbung

Bw: dafür <u>natürlich</u> bleibts mir überlassen bei der Werbung do konnst aber a sogn wieso stellt sie di als Model für des zur Verfügung Aw: ;weil as zahlt kriagt Bw: ja aber ich meine sie könnte ja sagen nein ich geh Aw: na wer sagt nein wenn er Geld kriegt net Bw: aber genau wer sagt nein wenn du das Geld kriegst jo Aw: musst da vorstellen die stellt sich da die legt sich da auf die Motorhaube hin und kriegt keine Ahnung wie viel Geld Bw: jo	der Werbung mitmache. Da stellt sich die Frage, warum das Model sich zur Verfügung stellt. Aw: Weils Geld dafür bekommt, und dann sagt niemand nein. Die legen sich halbnackt auf die Motorbaube, weil sie Geld dafür bekommen. Wenn ich jung wäre, warum sollte ich dann nein sagen, aber in meinem Alter mache ich das nicht.	den Körper dafür verwenden i waß net kaunst ja dafür kaunst ja net irgendwos anders ah (.) dassd Gröbi Werbung mochst und zagst holt i waß net-	unbedingt den Körper dafür verwenden, du kannst irgendwas anders auch.	rennt net in der Steiermark glaub i (.) in Feldbach oder wos mit dem Frau- Km: aja stimmt Jm: Oda wos net Km: Vulkanland- Im: Tourismus Km: Vulkanland Jm: ja (.) also des find i a a bissal extrem weil wos hobn dei- Km: scharf Jm: die knackigen Steierinnen – Km: scharf Jm: jo aber was a:hm mit dem mit genau mit der Stadt zu tun des is Im: genau des grenzt an Sextourismus	Jm: Die Werbung aus Feldbach, die gerade läuft, finde ich extrem, weil was hat die scharfe, knackige Steirerin mit der Stadt zu tun? Im: Das grenzt an Sextourismus.
---	---	---	---	---	--

Aw: wenn i jung bin warum sollt i dann na sagn i man in meinem Alter mit meinem Körper loss i mi net aufs @Auto legn@					
(Z 457-466) Aw: bzw diese bet at home des is für mi (2) in keinen Zusammenhang dass i do nockat abgebildet sein muss net Cw: naja a mit dem Getränk do Aw: ja eben Cw: ist ganz das gleiche da ist überhaupt kein Zusammenhang (2) also i mein das Werbung auffaln will is schon klar aber des is ja <u>ganz</u> was anderes i man	Aw: Die bet-at-home Werbung hat keinen Zusammenhang mit der abgebildeten nackten Frau. Cw: Bei dem Getränk das Gleiche. Da ist überhaupt kein Zusammenhang. Dass Werbung auffallen will, ist schon klar. Aw: Ich fand es phasenweise früher viel schlimmer, da habe ich mir oft gedacht in welchem	(Z 418) Gm: jo (2) du könntest jetzt a i waß net a Autocrash machen dassd jetzt hinschaust oder wos	Gm: Du könntest einen Autocrash zeigen, sodass die Leute hinschauen.	(Z 282-296) Km: und (3) wie is mit Unterwäschenwerbung also (.) da sieht man nackte Frauen oder nackte Männer aba wie soll ma sonst des Produkt bewerben also Jm: des find i durchaus okay (.) net Im: genau stimmt es gibt ja genug von Intimissimi Palmers Triumph oder- Jm: jo da werde ja auch mollige Frauen	Km: Und wie ist das mit Unterwäschenwerbunge n? Da werden nackte Frauen oder Männer abgebildet, aber wie soll sonst das Produkt beworben werden? Im: Es gibt genug Werben von Intimissimi, Palmers, Triumph. Jm: Da werden auch mollige Frauen für die Werben verwendet, das finde ich durchwegs

ehrllich (.) schöne Frau u- Aw: <u>wobe:i</u> ich trotzdem finde (.) dass es (2) schon <u>besser</u> geworden ist (2) es wor find ich phasenweise vül schlimmer bei diesen Werbungen was da wirklich gedocht hast (2) was soll des jetzt do also wie wie in welchem Zusammenhang ist des jetzt mit dem Produkt was da eigentlich angeboten wird	Zusammenhang ist das mit dem Produkt, welches hier angeboten ist.			verwenden für sowas net des find i ja a durchwegs okay net (.) dei geht ja jetzt net nur auf die Schönheitsidealen ... Im: sti:mmt genauso hats auch genug Werbespots gegebn mit Plus Size ... Jm: was i durchaus a okay find is die die Werbung vo:n von Fa von diesen DuschDas und so weiter (.) ah oder von <u>Nivea</u> und so weiter do a:hm is ja auch a Frau oder a Mann die sich einseifen und so weiter und springen also d:o was soll i da sonst	okay. Die gehen nicht nur auf die Schönheitsidealen. Km: Genauso hat es Werbungen für Plus Size gegeben. Jm: Was ich durchaus okay finde, ist die Werbung von DuschDas oder von Nivea. Hier werden Frauen und Männer gezeigt, die sich einseifen, aber was soll ich da sonst verwenden?
--	--	--	--	--	--

				verwenden [...	
(Z 496-504) Aw: na guat Palmers will eher halt shoppen die san do jo ... Bw: jo genau weil wie soll der [jetzt Strümpfe präsentieren Cw: jo Bw: irgendwie der muss ja jetzt das nackte Bein herzeigen wo die die Strümpfe mit dem selbst haften weil sonst- Cw: genau du siehst sonst net (.) wie soll er aber des *zeigt auf die betathome Werbung* <u>keinen Zusammenhang</u> des is a Missbrauch	Palmers Werbung Bw: Wie sollen die sonst ihre Strümpfe präsentieren? Irgendwie muss das nackte Bein gezeigt werden, um die Strümpfe zu zeigen. Cw: Genau, anders ist es bei der bet-at-home Werbung, welche keinen Zusammenhang hat, das ist Missbrauch.	(Z 586-588) Fw: bei der do <u>genauso</u> bei der bet at home dass sogst was hot a nockter was wer spielt nockt Fußball is das das is ja (.) das is jetzt net (.) grod bei der EM host ka einzigen nockten Fußballspieler gsehn [wenn das	Fw: Was hat ein nackter Körper mit der bet-at-home Werbung zu tun? Wer spielt nackt Fußball? Gerade bei der EM habe ich keinen einzigen nackten Fußballer gesehen.	(Z 313-322) Jm: aba diese We- diese Werbung ah mit dem was ich bin öffi für alles (.) ah die find ich a sehr zweideutig ja (2) ich bin öffi für alles Lw: das war der Politiker Jm: ja was war des a Werbung von dei Grünen[Im: de Grünen] Jm: von de Grünen an aber für die öffentlichen Verkehrsmitteln net Lw: na er is der jüngste Politiker gwesen letztes Jahr oder vorletztes Jahr-	Werbung der Grünen „Öffi für alles“ Jm: Diese Werbung finde ich zweideutig. Was hat die Werbung mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu tun? Im: Eigentlich werben sie dafür, dass man mehr die Öffis benutzen sollen, Ökofreaks.

				Jm: jo ober der wirbt ja für öffentliche Verkehrsmitteln net Im: n:a eigentlich werben die Grünen damit dass sie offen für alles sind und so weiter dass offis ist halt nur ein Slogen weil die Grünen halt (.) Ökofreaks –┐	
		(Z 598-616) Fw: jo wissat i net(.) künntat sein dass i mi beschwer wos des bei wos des mit Fußball zu toan hot (.) des also wos des- Em: najo is ja sehr oft in die Werbungen <u>absolut</u> net dassd auf des kimmst i man i glaub da steckt a teilweise dahinter as (.) Fw: keine Frage	bet-at-home Werbung Fw: Was hat das mit Fußball zu tun? Em: Oft sind Werbungen so, dass man nicht darauf kommt, um was es in der Werbung geht. ... Manche Werbungen sind sogar auf drei Etappen aufgeteilt und die Auflösung hast du		

		Em: hinter was wolln dei eigentlich damit sogn es gibt ja bei manche Werbungen dei sogar auf zwa drei Etappen laden wenn i mi da jetzt so erinnern kann (.) was ja Fw: die Auflösung host dann erst net Em: jo ((zustimmen)) was soll des überhaupt da weiß i gor net um was es geht (.) dann gibt's noch einen zweiten Teil und einen dritten Teil zum Beispiel- Fw: aber (.) des is jetzt aber der Klassiker des wor jetzt eindeutig für die Euro bet at home ist eindeutig für die Euro gewesen (.) für die <u>Männer</u> aber Europameisterschaft	dann erst am Schluss. Da weiß ich oft nicht, um was es überhaupt geht. Fw: Aber die bet-at-home Werbung ist wieder so ein Klassiker, da es sich um die EM handelte, eine Männer Europameisterschaft. Das ist sexistisch. Da war keine einzige Frau am Ball und am meisten haben die Männer zugeschaut. Das ist sexistisch, hätten den Alaba in der Werbung genommen.		
--	--	--	--	--	--

		Gm: mh jo Fw: für die <u>Männereuropameisterschaft</u> (.) also des is schon sexistisch ja und am Gm: für die Männer ja Fw: und ah wenn ja nur Männer gspielt haben net] do wor ka anzeige (.) Frau am Ball Gm: jo; und am meisten haben Männer geschaut aber guat das das Fw: das is natürlich das Ziel aber des is (.) des is klassisch sexistisch dann (.) sollns an Alaba daherstellen (Z 443-444)Fw: wenns a Körperlotion is is ja logisch net (.) dass dass	Fw: Bei einer Werbung für Körperlotion ist es logisch, dass ein Körper gezeigt wird, aber bei einer Autowerbung wird keine räkelnde Frau benötigt.		
--	--	--	---	--	--

		dann Körper zeigst aber wenn i jetzt a Auto hob des Auto ia a so a Klassiker (.) brauch i ka (.) versteh i des net als Frau versteh i des net warum sie so ane räkeln muass (2)			
--	--	--	--	--	--

11.5 Fragebogen

Vielen Dank für die Teilnahme an der Gruppendiskussion. Ich würde Sie bitten, die folgenden Fragen zu beantworten. Dieser Fragebogen ist anonym und dient lediglich zu Forschungszwecken.

Geschlecht:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Alter: _____

Familienstand:

- ☐ ledig ☐ Kinder
- ☐ in einer Beziehung
- ☐ verheiratet

Höchste abgeschlossene Ausbildung:

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ berufsbildende Schule (HAK, HTL, ...)
- ☐ Universität, Fachhochschule
- ☐ Sonstige

Welche Medien benutzen Sie?

- ☐ Fernsehen
- ☐ Internet
- ☐ Zeitschriften/ Tageszeitungen/ Magazine
- ☐ Sonstige

Wie oft schauen Sie Fernsehen?

- ☐ täglich
- ☐ 2-3 mal pro Woche
- ☐ nur am Wochenende
- ☐ nie

Wie oft lesen Sie Zeitung?

- ☐ täglich
- ☐ 2-3 mal pro Woche
- ☐ nur am Wochenende
- ☐ nie

Wie oft benutzen Sie das Internet via Mobiltelefon/ PC/ Laptop?

- ☐ täglich
- ☐ 2-3 mal pro Woche
- ☐ nur am Wochenende
- ☐ nie

Fühlen Sie sich durch sexistische Werbungen (TV-Spots, Plakate, Online-Werbungen, etc.) angegriffen?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ manchmal

Vielen Dank, dass Sie sich für den Fragebogen Zeit genommen haben.

12 Abstract

Deutsch

Jahr für Jahr zeichnet der österreichische Werberat zahlreiche Beschwerden gegen geschlechterdiskriminierende Werbung ab. Aufgrund dieser vorgezeigten Studie war das Ziel der Magisterarbeit, herauszufinden, was die österreichische Gesellschaft als sexistisch in der Werbung empfindet und wie sie den Begriff Sexismus definiert. Der erste Teil der Arbeit besteht aus der theoretischen Basis und der zweite Teil enthält die Empirie. Im ersten Teil werden Begriffe erklärt, welche für diese Arbeit relevant sind. Der Begriff Werbung sowie die unterschiedlichen Werbeformate, Werbeziele und Emotionen in der Werbung werden hier erläutert. Weiters wird im ersten Teil der aktuelle Forschungsstand rund um das Geschlecht in der Werbung inklusive Stereotype und Sex-Appeal erläutert. Außerdem ist hier ein Exkurs über die Gesetze zu geschlechterdiskriminierender Werbung in Österreich zu finden.

Das Kapitel theoretische Basis gibt Auskunft über die Geschlechterforschung sowie über die Modelle Stimulus-Response-Modell, Elaboration Likelihood-Modell, Recency-Modell sowie Primacy-Modell und Objectification Theory. Die Empirie besteht aus den drei durchgeführten Gruppendiskussionen sowie deren Auswertung.

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zeigen, dass die RezipientInnen unter Sexismus eine entwürdigende Darstellung von Frauen oder Männern verstehen. Im Begriff enthalten sind Nacktheit, klassische Eigenschaften, Rollenklischees sowie Stereotype. Wenn das beworbene Produkt keinen Zusammenhang mit dem dargestellten Model hat, ist die Werbung sexistisch. Sehr interessant ist das Ergebnis, dass die TeilnehmerInnen es nicht sexistisch finden, wenn beide Geschlechter zusammen (halb)nackt dargestellt werden.

Der letzte Teil dieser Arbeit enthält ein Fazit der Ergebnisse und eine Rückkopplung mit dem untersuchten Forschungsstand sowie einen Ausblick für weitere Forschungen.

Englisch

Every year the Austrian Advertising Council records a range of complaints against gender discriminatory advertising. Due to this study, the target of this master thesis was to find out what the Austrian society thinks about sexism in advertising and how they define it. The first part of the master thesis is composed of the theoretical basis and the second part contains the empiricism. In the first part there will be terms explained, which are relevant for this thesis.

The term „Advertising“ and the different advertisement formats, the advertising goals and emotions in advertisement will also be included. Furthermore, in the first part the latest state of research around the gender in advertisement including stereotype and sex-appeal will be demonstrated. Additionally there is an digression about the law of gender discriminatory advertising in Austria.

The chapter theoretical basis provides information about the gender research and the models stimulus-response-model, elaboration likelihood-model, recency-model together with primacy-model and objectification theory. The empiricism is about the three conducted group discussions and their evaluation. The results show that recipients define sexism as a degrading representation of women and men. The term contains nudity, classic characteristics, role clichés and stereotypes. An advertising contains sexism, if the advertised product has no context with the represented model. Very interesting is the result that the participants share the opinion, that showing both gender (half)-naked is not judged as sexist.

Finally, the last part of the thesis contains a conclusion and a reaction with the examined state of research and an outlook for further studies.