

Werbung und Diversität

ARD-Forschungsdienst*

Auch wenn laut einer Studie von Shutterstock die Entwicklung noch am Anfang ist, setzen Verantwortliche im Marketing immer häufiger auf das Thema Diversität (vgl. auch die Inhaltsanalyse von Taylor und anderen 2019; siehe Literaturliste). (1) Werbekampagnen präsentieren Angehörige von Minderheiten als Testimonials, zeigen ethnisch-kulturelle Vielfalt und bilden alternative, nicht-stereotype Lebenswelten ab. Die Werbeforschung reagiert auf diesen Trend und untersucht die Wahrnehmung, Beurteilung und Wirkung entsprechender Kommunikationsinhalte.

Eine Metaanalyse von Eisend und Hermann (2019) zeigt, dass die Darstellung von Homosexualität in der Werbung (z.B. durch entsprechende Testimonials oder visuelle Symbole) insgesamt keinen negativen Einfluss auf die Performanz von Werbebotschaften hat. Vielmehr kann sie die Konsumenten dazu anregen, sich mit dem Thema Diversität auseinanderzusetzen. Wie immer gibt es jedoch einige Rahmenbedingungen, die die Wirkungen in die eine oder die andere Richtung verstärken oder abschwächen (moderieren) bzw. die Effekte vermitteln (mediieren). So steigt zum Beispiel in eher maskulin geprägten gesellschaftlichen Umfeldern die Wahrscheinlichkeit von Polarisierungseffekten (vgl. die Studie von Eisend und Hermann, 2019). Holz Ivory (2019) fand heraus, dass die Beurteilung von Werbung mit homosexuellen Darstellungen signifikant von der generellen Einstellung der Konsumenten gegenüber Homosexualität abhängt. Des Weiteren konnten Ruggs, Stuart und Yang (2018) verdeutlichen, dass solche Einstellungen besonders dann relevant für die Beurteilung und Wirkung der Werbung werden, wenn nicht nur visuell auf Homosexualität hingewiesen wird, sondern gleichzeitig traditionelle bzw. normativ aufgeladene Konzepte (z.B. „Familie“) aktiviert werden, die für die Konsumenten hohe Relevanz besitzen. Die Darstellung von Homosexualität kann positive Aufmerksamkeit gegenüber dem Werbeinhalt auslösen und dazu führen, dass sich die Konsumenten mit den Protagonisten verbunden fühlen – etwa, wenn es gelingt, eine angenehme emotionale Atmosphäre zu erzeugen (siehe die Studie von Åkestam, Rosengren und Dahlén, 2017).

Ähnliche Befunde zeigen sich in Studien zur Wirkung von Werbung, bei der stereotype Geschlechterrollen aufgebrochen und die Konsumenten mit alternativen Ideen und Bildern über die Rollen von Männern und

Frauen konfrontiert werden. Åkestam und andere (2021) fanden in ihrer Studie sowohl bei Männern als auch bei Frauen eher negative Reaktionen auf Geschlechterstereotype, und zwar nicht nur im Hinblick auf die stereotype Darstellung des eigenen, sondern auch des jeweils anderen Geschlechts (Influence of presumed influence of gender stereotypes). Femvertising, das heißt Werbung, die traditionellen Rollenklischees entgegenwirken möchte, wird nach den Befunden von Sternadori und Abitbol (2019) eher positiv beurteilt. Neben liberalen Einstellungen, die eine günstige Beurteilung verstärken, ist es wichtig, dass diese Art von Werbung als authentisch wahrgenommen wird und an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst ist (siehe die Studie von Kapoor und Munjal, 2019).

Dass stereotype Darstellungen auch im Kontext von ethnischen Zugehörigkeiten eine Rolle spielen, zeigt die Studie von Rößner, Kämmerer und Eisend (2017). Sie fanden heraus, dass der Einsatz von Humor hilfreich sein kann, um negative Effekte abzumildern bzw. zu vermeiden. Unternehmen, die im Rahmen von Werbung und/oder Public-Relations-Kampagnen Diversität kommunizieren, können ihr Image verbessern und eine positive Wirkung bei den Konsumenten bzw. ihren Stakeholdern erzielen (siehe die Studie von Liljedal, Berg und Dahlen, 2020). Die Signalwirkung, die von der Information „Diversität“ ausgeht, bleibt jedoch komplex und führt, so die Studie von Wilton und anderen (2019), nicht in jedem Fall und bei jedem zu positiven Ergebnissen.

Menschen mit homosexueller Orientierung sind wegen ihrer hohen Kaufkraft eine attraktive Zielgruppe für die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen. Unternehmen richten daher ihre werbliche Kommunikation immer häufiger auf diesen Markt aus, indem sie zum Beispiel homosexuelle Testimonials oder entsprechende Symbole (z.B. Regenbogenflagge) in der Werbung einsetzen. Die Forschung zur Wirkung von Kommunikationsstrategien, in denen homosexuelle Inhalte verwendet werden, zeigt zum Teil widersprüchliche Ergebnisse. Aus diesem Grund führten die Autoren eine Metaanalyse durch, die klären sollte, wie und unter welchen Bedingungen die Verwendung homosexueller Images im Vergleich zu heterosexueller Werbung mehr oder weniger erfolgreich ist. Grundlage dieser Metaanalyse waren insgesamt 36 wissenschaftliche Artikel, die 356 Effekte aus 38 unabhängigen Einzelstudien dokumentieren. Insgesamt konnten zwei signifikante generelle Effekte gefunden werden: 1) Im Vergleich zu heterosexueller Werbung führte die Verwendung von homosexuellen Darstellungen (z.B. Testimonials, Symbole)

Eisend, Martin/
Erik Hermann:
Consumer responses to homosexual imagery in advertising: A meta-analysis.

In: Journal of Advertising 48, 4/2019, S. 380–400.
DOI: 10.1080/00913367.2019.1628676

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

eher zu einer geringeren Aufmerksamkeit gegenüber der Werbebotschaft. 2) Homosexuelle Werbung unterstützte im Vergleich zu traditioneller Werbung die Wahrnehmung von Diversität. Im Hinblick auf weitere Konsumentenreaktionen, die in den Studien gemessen wurden (u.a. Einstellungen gegenüber Werbung und Marke, positive oder negative Emotionen, Kaufintention), zeigten sich keine generellen Unterschiede. Wurden jedoch verschiedene Kontextfaktoren bzw. Moderatoren berücksichtigt, ergab sich ein differenzierteres Bild. Homosexuell akzentuierte Werbung erwies sich als persuasiver bei homosexuellen Konsumenten, bei heterosexueller Werbung zeigte sich dagegen kein Unterschied zwischen Konsumenten mit unterschiedlicher sexueller Orientierung. Des Weiteren nahm der persuasive Effekt von homosexueller Werbung in allen Gruppen über die Zeit zu. Ebenfalls waren eher implizite homosexuelle Darstellungen erfolgreicher als eher explizite, insbesondere in der Gruppe der heterosexuellen Konsumenten. Schwule Männer und lesbische Frauen bevorzugten dagegen eher explizite Darstellungen und lehnten heterosexuelle Darstellungen eher ab.

Weitere Befunde zeigten, dass explizite homosexuelle Werbeinhalte insgesamt nicht schlechter performen als heterosexuelle Inhalte. Lediglich in eher maskulin geprägten gesellschaftlichen Umfeldern steigt die Wahrscheinlichkeit von Polarisierungseffekten. Da Diversität in der Werbung die Konsumenten offensichtlich auch dazu anregt, sich (positiv) mit anderen sexuellen Orientierungen auseinanderzusetzen und damit Empathie und soziale Verbundenheit unterstützen kann, hat diese Kommunikationsstrategie nach Ansicht der Autoren insgesamt eher positive Effekte (vgl. auch die Studie von Ruggs, Stewart und Yang, 2018).

Holz Ivory, Adrienne:
Sexual orientation as a peripheral cue in advertising: Effects of models' sexual orientation, argument strength, and involvement on responses to magazine ads.

In: Journal of Homosexuality 66, 1/2019, S. 31–59.
DOI: 10.1080/00918369.2017.1391558

Eine Reihe von Forschungsarbeiten beschäftigt sich zwar mit den Effekten von homosexueller Werbung auf Homosexuelle, bislang liegen jedoch noch relativ wenige Erkenntnisse darüber vor, wie sich die Verwendung homosexueller Inhalte in der Werbung (gay-themed advertising) auf heterosexuelle Konsumenten auswirkt. Vor dem theoretischen Hintergrund der Theorie der sozialen Identität und des Elaboration-Likelihood-Modells (ELM) wurde dazu ein Experiment durchgeführt, an dem 445 heterosexuelle Personen im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren teilnahmen. In Printanzeigen für ein Fast Moving Consumer Good (FMCG, hier: Kaugummi) wurden zum einen die sexuelle Orientierung der gezeigten Testimonials (heterosexuelles vs. schwules vs. lesbisches Paar) sowie die Stärke der Argumentation (viele vs. wenige Argumente für die Qualität des Produkts) variiert. Das Involvement der Rezipienten (hoch vs. niedrig) wurde über eine entsprechende Instruktion manipuliert, die Einstellung gegenüber Homosexualität (positiv vs. neutral vs. ne-

gativ) wurde gemessen. Insgesamt hatten die Probanden eine günstigere Einstellung gegenüber dem heterosexuellen Paar in der Werbung, aber die Einstellung gegenüber Homosexualität hatte einen moderierenden Effekt: Personen mit geringer anti-homosexueller Einstellung mochten die Darstellungen der homosexuellen Paare sogar lieber als die des heterosexuellen Paares. Schwule Paare wurden weniger günstig bewertet als lesbische Paare, insbesondere von männlichen Probanden. Die beschriebenen Effekte zeigten sich auch im Hinblick auf die Bewertung der Anzeige. Die Stärke der Argumente spielte für die Bewertungen keine Rolle, dafür jedoch das Involvement: Hohes Involvement, d.h. eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Inhalt der Werbung, führte zu besseren Bewertungen als niedriges Involvement in den Bedingungen, in denen homosexuelle Paare (insbesondere lesbische) gezeigt wurden. Auswirkungen der experimentellen Variationen auf die Einstellung gegenüber der Marke oder dem Produkt bzw. auf die Kaufabsicht konnten nicht festgestellt werden.

Die Bewertung von Werbung mit homosexuellen Inhalten scheint stark abhängig von der Einstellung der Konsumenten gegenüber Homosexualität zu sein, wobei offensichtlich männliche Homosexualität weniger Toleranz erfährt als weibliche, wenn die generelle Einstellung gegenüber Homosexualität eher negativ ist. Wie Bond und Farrell (2020; siehe Literaturliste) in ihrer Studie ermittelten, scheint die Kongruenz zwischen der Darstellung in der Werbung und der eigenen sexuellen Orientierung sowohl die Beurteilung der Werbung als auch das intendierte Verhalten (Kaufabsicht, Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung geteilt wird) positiv zu beeinflussen. Insgesamt führte eine intensivere Auseinandersetzung mit der Werbung offensichtlich zu günstigeren Einstellungen. Allerdings könnte dies auch auf der akuten Aktualisierung normativer Gedanken basieren.

Im Rahmen des sogenannten „Activist Advertising“ verwenden Unternehmen verstärkt Kommunikationsstrategien, mit deren Hilfe Stereotypen entgegengewirkt werden soll. Ziel ist es, zu positiven Veränderungen in der Gesellschaft beizutragen, Konsumenten darauf aufmerksam zu machen und sie auf diese Weise stärker an die Marke zu binden. Die Frage ist, ob und wenn ja, unter welchen Bedingungen eine solche Strategie erfolgreich sein kann bzw. welche Risiken sie birgt. In der vorliegenden Studie untersuchte man daher die Reaktion von Konsumenten auf Werbung, in der gleichgeschlechtliche Elternpaare als Testimonials auftraten. In zwei Experimenten mit insgesamt 480 Personen im Durchschnittsalter von circa 35 Jahren sahen die Teilnehmer Werbebotschaften, in denen entweder eine traditionelle Familienkonstellation (Mutter, Vater, Kind) oder ein gleichgeschlechtliches Elternpaar mit Kind

Ruggs, Enrica N./ Jennifer Ames Stuart/ Linyun W. Yang:
The effect of traditionally marginalized groups in advertising on consumer response.

In: Marketing Letters 29, 3/2018, S. 319–335.
DOI: 10.1007/s11002-018-9468-3

gezeigt wurden. Durch unterschiedliche Textzeilen wurde darüber hinaus der Bezug zu Wertvorstellungen in Bezug auf Familie variiert, indem z.B. die dargestellte Familie als „aktiv“ („breakfast for busy families“) oder als „mustergültig“/„wahrhaft“ („breakfast for wholesome families“) bezeichnet wurde. Die Beurteilung der Marke und die emotionalen Reaktionen der Konsumenten waren davon abhängig, ob es sich bei den Befragten um Eltern handelte oder nicht. Eltern reagierten signifikant negativer als Nicht-Eltern auf die Darstellung eines schwulen Elternpaars, wenn gleichzeitig das Schema „mustergültig“/„wahrhaft“ aktiviert wurde. Wurde dagegen das neutrale Schema (busy) aktiviert, zeigte sich ein umgekehrter Effekt – das gleichgeschlechtliche Elternpaar löste positivere Reaktionen aus. Befragte man dagegen Nicht-Eltern, so erzeugte die schwule Darstellung günstige Reaktionen, wenn gleichzeitig das wertgeladene Schema (wholesome) getriggert wurde, während es im Falle des neutralen Schemas keine Unterschiede gab.

Insgesamt erzeugte die Darstellung eines gleichgeschlechtlichen Elternpaars eher positive Effekte mit Ausnahme der Situation, in der die angesprochene Zielgruppe (hier: Eltern) gleichzeitig mit einem kognitiven Schema konfrontiert wurde, das traditionelle Werte impliziert. Für diejenigen, die nicht zur Zielgruppe gehören (hier: Nicht-Eltern), hatte dagegen die Kombination von traditionellem Schema und non-traditioneller Darstellung (zwei Väter) von Familie einen positiven Wert. Dies bedeutet, dass man sich offensichtlich vielmehr mit dem nicht-stereotypen Inhalt der Werbung auseinandersetzt, wenn gleichzeitig relevante Konzepte (hier: Eltern, Familie) angesprochen werden. Die gleichen Ergebnisse wurden auch in der zweiten Studie gefunden, in dem das Konzept „aktive Frauen“ durch die Darstellung korpulenter Testimonials getriggert wurde. Wie eine weitere Studie von Northey und anderen (2020; siehe Literaturliste) zeigt, spielen für die Akzeptanz von nicht-stereotypen Rollenbildern auch grundlegende politische Orientierungen eine Rolle. Unternehmen, die im Rahmen von Werbekampagnen auf Diversität setzen, sollten daher intensive Zielgruppenanalysen durchführen, um die Salienz bzw. Wichtigkeit spezifischer identitätsrelevanter Konzepte einschätzen zu können

Kann die Darstellung von Homosexualität in der Werbung bei den Konsumenten positive soziale Effekte auslösen, also zum Beispiel das Gefühl von Verbundenheit oder Empathie? Die Social-Priming-Theorie oder auch die Selbstkategorisierungstheorie legen diese Vermutung nahe, da die Konsumenten in diesem Fall ihren Fokus weniger auf das beworbene Produkt bzw. die Marke richten, sondern auf das gezeigte Porträt einer spezifischen Gruppe. Die Autoren führten vier Experimente mit insgesamt 1 098 Probanden im Alter zwischen 20 und 45 Jahren durch, die unterschiedliche Zielgruppen repräsentierten. Diese sahen Anzeigen für unterschiedliche Produkte (hier: Kartoffelchips und Reiseveranstalter) in jeweils zwei Versionen, einmal mit einem heterosexuellen Paar als Testimonial und einmal mit einem homosexuellen Paar. Anschließend wurden verschiedene Faktoren erfasst, darunter das Ausmaß, in dem sich die Konsumenten den Protagonisten in der Werbebotschaft verbunden fühlten (z.B. „I feel positive towards the people in the ad“) sowie das Ausmaß der empfundenen Empathie (z.B. moved, compassionate, considerate, warm). Wie sich herausstellte, waren sowohl das Gefühl der Verbundenheit als auch das Gefühl der Empathie bei der Version mit dem homosexuellen Paar stärker ausgeprägt als bei der Version mit dem heterosexuellen Paar. Gleichzeitig stellten die Forscher fest, dass sich die Probanden über das homosexuelle Paar mehr Gedanken machten als über das heterosexuelle Paar. Diese Tendenz trat bei allen teilnehmenden Personen auf, verstärkt jedoch bei denjenigen, die generell eine positivere Einstellung gegenüber Homosexualität hatten.

Die Befunde konnten in allen vier Experimenten, das heißt mit unterschiedlichen heterosexuellen Zielgruppen und für verschiedene Produkte repliziert werden. Die Analyse der geäußerten Gedanken zeigte, dass diese sich weniger auf die sexuelle Orientierung der Testimonials bezogen, sondern vielmehr auf die angenehme Konsumsituation, die in den Anzeigen gezeigt wurde. Die Autoren schließen daraus, dass die Darstellung von Homosexualität durchaus positive Aufmerksamkeit gegenüber dem Werbeinhalt triggern kann und gleichzeitig dazu führt, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten mit den Protagonisten verbunden fühlen.

Åkestam, Nina/
Sara Rosengren/
Micael Dahlén:
**Think about it –
can portrayals of
homosexuality in
advertising prime
consumer-
perceived social
connectedness and
empathy?**

In: European Journal of
Marketing 51, 1/2017,
S. 82–98.

DOI: 10.1108/

EJM-11-2015-0765

Åkestam, Nina/
Sara Rosengren/
Micael Dahlén/
Karina T. Liljedal/
Hanna Berg:
**Gender stereotypes
in advertising have
negative cross-
gender effects.**

In: European Journal of
Marketing, Vol. ahead-
of-print No. ahead-of-
print/2021.
DOI: 10.1108/
EJM-02-2019-0125

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die Reaktionen von Konsumenten auf Geschlechterstereotype in der Werbung. Dabei ging es vor allem darum, wie Frauen und Männer die stereotypen Darstellungen des jeweils anderen Geschlechts wahrnehmen und beurteilen. In einem ersten Experiment wurden 254 Personen (Durchschnittsalter: 44 Jahre) mit vier Versionen von Printanzeigen für Unterwäsche konfrontiert, die entweder eine Frau oder einen Mann in einer stereotypen oder nicht-stereotypen Art und Weise zeigte. Die Stereotypizität bezog sich dabei auf die physischen Erscheinungsmerkmale der gezeigten Personen (Körperattribute, Größe, Gewicht, Haltung, etc.). Anschließend sollten die Probanden Aussagen zu ihrer Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke sowie ihrer Kaufabsicht machen. Des Weiteren wurde erfasst, inwieweit sie der Ansicht waren, dass andere Frauen bzw. Männer von der Werbung negativ beeinflusst würden. Wie sich zeigte, glaubten Männer, dass die stereotype (vs. nicht-stereotype) Darstellung der Frau in der Werbeanzeige bei anderen Frauen negative Effekte auslösen würde, und lehnten deshalb die Werbung eher ab, das heißt sie hatten negativere Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke als bei der Werbung mit der nicht-stereotypen Frauendarstellung. Frauen zeigten das gleiche Muster für die Werbung mit der stereotypen Frauendarstellung. Bei der Werbung mit der stereotypen Männerdarstellung waren sie jedoch nicht der Ansicht, dass sich dies negativ auf Männer auswirken würde. Im zweiten Experiment (n=366; Durchschnittsalter: 34 Jahre) wurde ein anderes Produkt verwendet (Körperpflege) und die stereotype vs. nicht-stereotype Darstellung der männlichen und weiblichen Testimonials bezog sich auf deren Rollenverhalten. Diesmal reagierten auch die Frauen mit der Einschätzung, die stereotype Darstellung von Männern würde von Männern als negativ wahrgenommen und lehnten diese Werbung ab.

Die Studie zeigt, dass geschlechterstereotype Darstellungen in der Werbung sowohl bei Frauen als auch bei Männern negative Effekte auslösen und zwar nicht nur in der eigenen Gruppe, sondern auch zwischen den Geschlechtern. Für das jeweils andere Geschlecht wird erwartet, dass stereotype Werbung zu negativen Affekten führt und dies wiederum führt zu einer eigenen negativeren Bewertung stereotyper Werbung. Die Autoren nennen dieses Phänomen "influence of presumed influence of gender stereotypes" (IPI).

Mit „Femvertising“ werden Werbebotschaften bezeichnet, die durch pro-weibliche bzw. feministische Inhalte versuchen, Aufmerksamkeit für weibliche Themen zu schaffen und dazu beizutragen, Frauen und Mädchen zu inspirieren und zu stärken. Welche Einstellung haben die Konsumenten gegenüber Femvertising? Lassen sich Geschlechtsunterschiede feststellen? Und wie wird die Meinung von Männern und Frauen über diese Art von Werbung durch die eigenen Orientierungen und Weltbilder (z.B. Unterstützung der Rechte von Frauen, politische Orientierungen) beeinflusst? In einer Onlineumfrage wurden 419 Personen über 18 Jahren befragt. Sie sahen vier unterschiedliche Femvertising-Spots, in denen entsprechende Botschaften präsentiert wurden, unter anderem die Kampagne von Nike („I am my resolution“) (2) und von Microsoft („Girls do science“). (3) Anschließend wurden spontane Reaktionen auf die Spots (z.B. „This ad is very appealing to me“), die Einstellungen gegenüber der Marke und dem Unternehmen, Vertrauen in die Werbung im Allgemeinen, die Haltung gegenüber Femvertising sowie die persönliche Orientierungen im Hinblick auf feministische Ideale (z.B. „I call myself a feminist“) und die Rechte der Frauen erfasst. Die Zusammenhänge zwischen den Variablen wurden mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells analysiert. Dabei zeigte sich, dass eine positive Haltung gegenüber Femvertising einen direkten positiven Effekt auf die Bewertung der Spots hatte und diese wiederum die Einstellung gegenüber der Marke und dem Unternehmen positiv beeinflusste. Eine günstige Haltung gegenüber Femvertising wiederum war abhängig vom Geschlecht der Befragten – Frauen beurteilten diese Art der Werbung positiver als Männer – und wurde über ein höheres Maß an Identifikation mit feministischen Ideen und der Unterstützung von Frauenrechten vermittelt, insbesondere bei Befragten aus dem eher liberalen politischen Spektrum. Das Vertrauen in die Werbung im Allgemeinen spielte keine Rolle.

In der Studie zeigten sich positive Zusammenhänge zwischen der Beurteilung von Femvertising und eher liberalen, die Rechte und Unterstützung von Frauen fordernden Einstellungen. Insbesondere Frauen, die sich für Frauenrechte und Gleichbehandlung einsetzen, scheinen eine lohnende Zielgruppe für Werbebotschaften, die nicht das traditionelle Frauenbild transportieren, zu sein. Im Vergleich zum Green Advertising, dem viele Konsumenten auch skeptisch gegenüberstehen (Stichwort: Greenwashing), scheinen die Ansätze von Unternehmen im Sinne des Femvertising weniger kritisch betrachtet zu werden. Dies könnte – so die Autoren – durch die häufig sehr emotionale Kommunikationsstrategie im Rahmen von Femvertising zu erklären sein (siehe auch die Studie von Kapoor und Munjal, 2019).

Sternadori, Miglena/
Alan Abitbol:
**Support for
women's rights
and feminist self-
identification as
antecedents of
attitude toward
femvertising.**

In: Journal of
Consumer Marketing
36, 6/2019,
S. 740–750.
DOI: 10.1108/
JCM-05-2018-2661

Kapoor, Deepa/
Alka Munjal:
**Self-consciousness
and emotions
driving
femvertising:
A path analysis of
women's attitude
towards
femvertising, for-
warding intention
and purchase
intention.**

In: Journal of
Marketing
Communications 25,
2/2019, S. 137–157.
DOI: 10.1080/
13527266.2017.
1338611

Die Autoren überprüften in dieser Studie die Annahme, dass die Einstellung von Frauen gegenüber Femvertising unter anderem von spezifischen persönlichen Merkmalen der Konsumentinnen abhängig ist. Eine wichtige Rolle spielten dabei die Selbstaufmerksamkeit bzw. das Selbstbewusstsein und das Bedürfnis nach Emotionen. Im Rahmen einer Umfrage zeigte man 200 Frauen im Alter zwischen 18 und 40 Jahren insgesamt fünf Fernsehspots, die Botschaften im Sinne von Femvertising enthielten (z.B. „Share the load“; hier wurde die Werbebotschaft mit der Forderung für eine gleichberechtigte Aufteilung der Aufgaben im Haushalt kombiniert). Anschließend wurden die Einstellung gegenüber den Spots, die Intention, sie mit anderen zu teilen sowie die Kaufintention für das beworbene Produkt abgefragt. Des Weiteren erfasste man folgende Variablen: Öffentliche Selbstaufmerksamkeit, das heißt die Tendenz, über sich selbst als soziales Objekt (Aussehen, Bewertung durch andere, etc.) nachzudenken, private Selbstaufmerksamkeit, das heißt das Nachdenken über die eigene Person mit dem Fokus auf persönlich-interne Aspekte (Gefühle, Motive, etc.), soziale Ängstlichkeit sowie das Bedürfnis nach Emotionen, das heißt die Tendenz, sich positiven emotionalen Situationen auszusetzen bzw. diese aktiv aufzusuchen. Es zeigte sich, dass Femvertising-Spots umso besser bewertet wurden, je stärker sowohl die öffentliche als auch die private Selbstaufmerksamkeit ausgeprägt waren. Auch das Bedürfnis nach Emotionen korrelierte positiv mit der Einstellung gegenüber den Spots. Dies wiederum hatte zwar keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention bezüglich der beworbenen Produkte, verstärkte jedoch die Intention, die Spots mit anderen zu teilen. Die soziale Ängstlichkeit spielte in dem getesteten Modell keine Rolle.

Die Befunde unterstützen die Vermutung von Sternadori und Abitbol (2019), dass bei der Bewertung und Wirkung von Femvertising emotionale Aspekte eine wichtige Rolle spielen. Darüber hinaus scheint es wichtig, dass die Botschaften mit einer gesteigerten Aufmerksamkeit der Zielgruppe „kompatibel“ sind. Dies bedeutet unter anderem, dass sie authentisch und an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst sein sollten, um Reaktanz und Kritik zu vermeiden. Choi und andere (2020; siehe Literaturliste) führen zum Beispiel aus, wie verschiedene Sichtweisen und Einstellungen zum Thema Feminismus innerhalb der Zielgruppe Frauen zu deutlich unterschiedlichen Bewertungen führen.

Stereotype Darstellungen von Geschlechterrollen äußern sich häufig in den Berufen und Tätigkeiten, in denen Männer und Frauen gezeigt werden. Dies ist zwar auch in der Werbung noch häufig der Fall, jedoch mehrheitlich die Beispiele, bei denen Rollenklischees überwunden und zum Beispiel auch Frauen in typischen Männerberufen gezeigt werden. Wie reagieren die Konsumenten auf die Darstellung geschlechtsuntypischer Tätigkeiten bzw. Berufsrollen in der Werbung? In drei Studien sahen insgesamt 879 Personen (Durchschnittsalter zwischen 33 und 39 Jahren) Printanzeigen, in denen entweder Männer oder Frauen in jeweils typisch männlichen Berufen (Feuerwehrmann, Soldat, Arzt) gezeigt wurden. Neben der Einschätzung von Produktqualität sowie Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke, wurden die Anstrengung bzw. das Bemühen der Marke, eine gute Werbung zu machen (brand effort) und das Image bzw. die Fähigkeit der Marke (brand ability; z.B. „The brand is modern“) erhoben. Die Ergebnisse konnten die Hypothesen bestätigen: Die Darstellungen von Frauen in nicht-stereotypen Berufsrollen (d.h. typischen Männerberufen) wirkten sich positiv auf die Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke sowie die Einschätzung der Produktqualität aus. Diese Effekte wurden durch die günstigere Wahrnehmung bzw. Beurteilung des Bemühens und der Fähigkeit der Marke vermittelt.

Im zweiten und im dritten Experiment wurde zusätzlich die soziale Verbundenheit (social connectedness; z.B. „I feel like I belong with the people in the ad“) mit den Protagonisten in der Werbung erfasst, die sich ebenfalls als signifikanter Mediator des Effekts von nicht-stereotypischer Darstellung auf die Erfolgsindikatoren herausstellte. Neben einem von den Autoren so genannten „traditionellen“ Pfad via brand effort und brand ability – was so viel heißt wie die Konsumenten erkennen das Bemühen und die Fähigkeiten des Unternehmens – beruht die Wirkung offensichtlich auch auf einem sozialen Pfad via soziale Verbundenheit. Die Autoren erklären den Effekt mit der Signaltheorie, das heißt nicht-stereotype Darstellungen haben für die Konsumenten eine Signalwirkung, die anzeigt, was sie von dem Unternehmen bzw. der Marke erwarten können.

Liljedal, Karina T./
Hanna Berg/
Micael Dahlen:
**Effects of
nonstereotyped
occupational
gender role
portrayal in
advertising: How
showing women in
male-stereotyped
job roles sends
positive signals
about brands.**

In: Journal of
Advertising
Research 60, 2/2020,
S. 179–196.
DOI: 10.2501/
JAR-2020-008

Rößner, Anna/
Maren Kämmerer/
Martin Eisend:
**Effects of ethnic
advertising on
consumers of
minority and
majority groups:
The moderating
effect of humor.**

In: International
Journal of
Advertising 36, 1/2017,
S. 190–205.
DOI: 10.1080/
02650487.2016.
1168907

Die Präsentation von ethnischen Minderheiten in der Werbung (ethnic advertising) kann sowohl positive Effekte (z.B. Stärkung der Identität von Angehörigen ethnischer Gruppen) als auch eher negative Konsequenzen haben (z.B. Verbreitung und Festigung von Stereotypen). Letzteres passiert vor allem dann, wenn bestimmte Darstellungen einer ethnischen Gruppe hervorgehoben werden (z.B., wenn eine muslimische Frau mit Kopftuch gezeigt wird). Eine Strategie, solchen negativen Konsequenzen entgegenzuwirken, ist laut den Recherchen der Autoren der Einsatz von Humor. Im vorliegenden Experiment untersuchten sie daher, welchen Einfluss eine humorvolle Darstellung ethnischer Minderheiten in der Werbung auf unterschiedliche Gruppen, das heißt die Angehörigen der betroffenen ethnischen Minderheit sowie Angehörige der Mehrheit, hat. 208 Personen im Durchschnittsalter von 28 Jahren betrachteten Werbeanzeigen, bei denen man zwei Faktoren variierte. Zum einen wurden Angehörige einer ethnischen Gruppe entweder traditionell oder nicht traditionell dargestellt (d.h. eine muslimische Frau trug ein Kopftuch oder kein Kopftuch). Zum anderen verwendete man humoristische Werbeaussagen oder nicht. Anschließend wurden die Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke gemessen. Diese waren insgesamt positiver – so der erste Befund – wenn die Befragten selbst der dargestellten ethnischen Minderheit angehörten, als wenn sie zu der ethnischen Mehrheit gehörten. Der zweite Befund ergab, dass die traditionelle Darstellung von den Angehörigen der ethnischen Minderheit besser bewertet wurde, während sich bei Angehörigen der Mehrheit kein Unterschied zeigte. Des Weiteren fand man einen signifikanten Interaktionseffekt: Mit Humor wurde die traditionelle Darstellung besser bewertet, ohne Humor fanden die Probanden die nicht-traditionelle Darstellung attraktiver. Schließlich zeigte sich eine komplexe Dreifachinteraktion: Wird Humor verwendet, waren die Reaktionen in der Minderheiten-Gruppe auf die traditionelle Darstellung positiver als auf die nicht-traditionelle Darstellung.

Wenn in der Werbung Angehörige ethnischer Minderheiten dargestellt werden (z.B. als Testimonials), so zeigen sich bei denjenigen Konsumenten, die selbst dieser ethnischen Minderheit angehören, insgesamt positivere Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke als bei anderen Konsumenten. Der Einsatz von Humor hat dann offensichtlich insbesondere innerhalb der Gruppe der ethnischen Minderheit einen unterstützenden Effekt, wenn die Angehörigen dieser ethnischen Gruppe in der Werbung mit traditionellen Attributen ausgestattet sind. Möglicherweise lenkt Humor von Darstellungen ab, die – weil sie eher Stereotype repräsentieren – auch zu negativen Einstellungen führen können.

Das Image eines Unternehmens hängt unter anderem davon ab, wie es sich in der Öffentlichkeit präsentiert. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, welche Effekte Informationen über Geschlechtervielfalt im Unternehmen auf die Meinungen von Konsumenten haben können. Sie führten dazu vier Experimente mit insgesamt 540 Männern im Durchschnittsalter von circa 35 Jahren durch. Die Teilnehmer erhielten Broschüren mit Informationen über ein Unternehmen, in denen der Anteil der Frauen in führenden Positionen variiert wurde. Entweder wurde darauf hingewiesen, dass das Unternehmen sich in puncto Geschlechterdiversität engagiert (Spitzenunternehmen für Frauen; 45 % weibliche Mitarbeiter; 20 % in Führungspositionen), oder diese Information fehlte und man erfuhr stattdessen etwas über das Umweltengagement des Unternehmens. Anschließend sollten die Teilnehmer das Unternehmen auf zwei Dimensionen bewerten: Aufgeschlossenheit (z.B. promote a positive and inclusive organizational culture) sowie Prestigeträchtigkeit (z.B. high-quality organization, highly reputable). Wie sich zeigte, wurde das Unternehmen, das in der Infobroschüre seine Geschlechterdiversität kommunizierte, im Hinblick auf die beiden genannten Variablen signifikant besser bewertet als das Unternehmen, bei dem diese Informationen nicht gegeben wurden. In zwei weiteren Experimenten verglich man die Reaktionen, wenn in der Broschüre zusätzlich eine weiße versus eine afroamerikanische Frau (woman of color) in einer Führungsposition gezeigt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass die Darstellung einer Frau mit nicht-weißer Hautfarbe zwar ebenfalls die Bewertungen des Unternehmens verbesserte. Sie erreichten jedoch nicht das Niveau, das durch die Darstellung einer weißen Frau erreicht wurde.

Abgesehen davon, dass es sicher einen Unterschied macht, ob Unternehmen überhaupt (valide) Informationen über ihre Geschlechterdiversität kommunizieren oder nicht, wirken sich bestimmte Informationen günstiger aus als andere. Zumindest bei weißen männlichen Konsumenten, die hier befragt wurden, scheint es Vorurteile gegenüber bestimmten ethnischen Gruppen (hier: women of color) zu geben, die die Einstellungen weniger günstig beeinflussen als Angehörige der gleichen ethnischen Gruppe (hier: weiße Frauen).

Weitere Literatur

Behm-Morawitz, Elizabeth/Grace Choi/Brandon Miller: Psychological perspectives on the impact of marketing and media on ethnic groups. In: Blume, Arthur W. (Hrsg.): Social issues in living color. Santa Barbara: ABC-CLIO LLC 2017, S. 283–304.

Wilton, Leigh S./
Diana T. Sanchez/
Miguel M. Unzueta/
Cheryl Kaiser/
Nava Caluori:
**In good company:
When gender
diversity boosts
a company's
reputation.**

In: Psychology of
Women Quarterly 43,
1/2019, S. 59–72.
DOI: 10.1177/
0361684318800264

- Bond, Bradley J./Justine Rapp Farrell: Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions? How appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend. In: *Journal of Advertising Research* 60, 2/2020, S. 208–221. DOI: 10.2501/JAR-2019-026.
- Choi, Hojoon/Kyunga Yoo/Tom Reichert/Temple Northrup: Feminism and advertising: Responses to sexual ads featuring women: How the differential influence of feminist perspectives can inform targeting strategies. In: *Journal of Advertising Research* 60, 2/2020, S. 163–178. DOI: 10.2501/JAR-2020-010.
- Eisend, Martin: Gender roles. In: *Journal of Advertising* 48, 1/2019, S. 72–80. DOI: 10.1080/00913367.2019.1566103.
- El Hazzouri, Mohammed/Kelley J. Main/Sergio W. Carvalho: Ethnic minority consumers' reactions to advertisements featuring members of other minority groups. In: *International Journal of Research in Marketing* 34, 3/2017, S. 717–733. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2017.06.005.
- Feng, Yang/Huan Chen/Li He: Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. In: *Journal of Advertising* 48, 3/2019, S. 292–301. DOI: 10.1080/00913367.2019.1602858.
- Ferdman, Bernardo M.: Paradoxes of inclusion: Understanding and managing the tensions of diversity and multiculturalism. In: *The Journal of Applied Behavioral Science* 53, 2/2017, S. 235–263. DOI: 10.1177/0021886317702608.
- Grau, Stacy Landreth/Yorgos C. Zotos: Gender stereotypes in advertising: A review of current research. In: *International Journal of Advertising* 35, 5/2016, S. 761–770. DOI: 10.1080/02650487.2016.1203556.
- James, J. P./Tyrha M. Lindsey-Warren: An examination of television consumption by racial and ethnic audiences in the U.S. In: *Journal of Advertising Research* 59, 1/2019, S. 40–52. DOI: 10.2501/JAR-2018-027.
- Lee, Yoon-Joo/Sora Kim: How do racial minority consumers process a model race cue in CSR advertising? A comparison of Asian and White Americans. In: *Journal of Marketing Communications* 25, 3/2019, S. 307–327. DOI: 10.1080/13527266.2016.1278256.
- Nölke, Ana-Isabel: Making diversity conform? An intersectional, longitudinal analysis of LGBT-specific mainstream media advertisements. In: *Journal of Homosexuality* 65, 2/2018, S. 224–255. DOI: 10.1080/00918369.2017.1314163.
- Northey, Gavin/Rebecca Dolan/Jane Etheridge/Felix Septianto/Patrick van Esch: LGBTQ imagery in advertising. How viewers' political ideology shapes their emotional response to gender and sexuality in advertisements. In: *Journal of Advertising Research* 60, 2/2020, S. 222–236. DOI: 10.2501/JAR-2020-009.
- Shinoda, Luciana Messias/Tânia Veludo-de-Oliveira/Inês Pereira: Beyond gender stereotypes: The missing women in print advertising. In: *International Journal of Advertising*, published online: 15 Sep 2020, S. 1–28. DOI: 10.1080/02650487.2020.1820206.
- Shoenberger, Heather/Eunjin Kim/Erika K. Johnson: #BeingReal about Instagram ad models: The effects of perceived authenticity. How image modification of female body size alters advertising attitude and buying intention. In: *Journal of Advertising Research* 60, 2/2020, S. 197–207. DOI: 10.2501/JAR-2019-035.
- Sobh, Rana/Khaled Soltan: Endorser ethnicity impact on advertising effectiveness: Effects of the majority vs. minority status of the target audience. In: *Journal of Marketing Communications* 24, 6/2018, S. 634–647. DOI: 10.1080/13527266.2016.1184707.
- Taylor, Charles R./Alexander Mafael/Sascha Raithe/Carissa M. Anthony/David W. Stewart: Portrayals of minorities and women in Super Bowl advertising. In: *Journal of Consumer Affairs* 53, 4/2019, S. 1535–1572. DOI: 10.1111/joca.12276.
- Thompson-Whiteside, Helen/Sarah Turnbull: #Metovertising: The institutional work of creative women who are looking to change the rules of the advertising game. In: *Journal of Marketing Management* 37, 1-2/2021, S. 117–143. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1869060.
- Varghese, Neema/Navin Kumar: Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. In: *Feminist Media Studies*, published online: 29 Sep 2020, S. 1–19. DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510.
- Williams, Jerome D./Wei-Na Lee/Curtis P. Haugtvedt (Hrsg.): *Diversity in advertising. Broadening the scope of research directions*. New York, NY: Psychology Press 2004.
- Zayer, Linda Tuncay/Mary Ann McGrath/Pilar Castro-González: Men and masculinities in a changing world: (De)legitimizing gender ideals in advertising. In: *European Journal of Marketing* 54, 1/2020, S. 238–260. DOI: 10.1108/EJM-07-2018-0502.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. www.shutterstock.com/blog/visualizing-diversity-in-advertising-around-the-world (abgerufen am 28.5.2021).
- 2) Vgl. www.youtube.com/watch?v=lkbzVYIVSG0.
- 3) Vgl. www.youtube.com/watch?v=rnHWceplmlo.