

Pezoldt, Kerstin; Schliewe, Jana; Lotze, Verena

Book

Geschlechtsstereotype im Technikmarketing - Analyse der häufigsten Stereotype und deren Nutzung im Marketing

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 4/2011

Provided in Cooperation with:

Technische Universität Ilmenau, Institut für Betriebswirtschaftslehre

Suggested Citation: Pezoldt, Kerstin; Schliewe, Jana; Lotze, Verena (2011) : Geschlechtsstereotype im Technikmarketing - Analyse der häufigsten Stereotype und deren Nutzung im Marketing, Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 4/2011, ISBN 978-3-940882-29-5, VERLAG proWiWi e.V., Ilmenau,
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200404>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/55693>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

4/2011

Geschlechtsstereotype im Technikmarketing – Analyse der häufigsten Stereotype und deren Nutzung im Marketing

Kerstin Pezoldt, Jana Schlieuwe,
Verena Lotze

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte, auch die der Übertragung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung des Buches oder Teilen daraus, bleiben vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© VERLAG proWiWi e. V., Ilmenau, 2011

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre
www.tu-ilmenau.de/is-www

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Gernot Brähler, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Gerrit Brösel, Jun.-Prof. Dr. rer. pol. David Müller, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Rainer Souren

ISSN 2192-4643

ISBN 978-3-940882-29-5

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200404

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
4/2011

Geschlechtsstereotype im Technikmarketing –
Analyse der häufigsten Stereotype und deren Nutzung
im Marketing

Kerstin Pezoldt¹, Jana Schliewe², Verena Lotze³

¹ apl. Prof. Dr. oec. habil. Kerstin Pezoldt, Fachgebiet Marketing an der TU Ilmenau

² Dipl.-Kffr. Jana Schliewe, Mitarbeiterin des Fachgebiets Marketing an der TU Ilmenau

³ Verena Lotze, Masterstudentin im Studiengang Medienwirtschaft an der TU Ilmenau

Inhaltsverzeichnis

1 Zielgruppengerechte Ansprache durch Stereotype.....	1
2 Stereotype – Grundlagen	2
3 Geschlechterstereotype im Technikmarketing	4
3.1 Weibliche Stereotype im Technikmarketing	4
3.1.1 Stereotyp Sexobjekt.....	4
3.1.2 Stereotyp Multi-tasking-Wunder.....	6
3.1.3 Weitere Stereotype	8
3.2 Männliche Stereotype im Technikmarketing	10
3.2.1 Stereotyp Familiärer.....	11
3.2.2 Stereotyp sachlicher Karrieremann	12
3.2.3 Weitere Stereotype	13
4 Reaktionen der Konsumenten	15
4.1 Stereotypkonformes Verhalten.....	15
4.2 Stereotypablehnende Haltung	16
4.3 Gleichgültigkeit.....	17
5 Kritische Wertung zum Einsatz der Stereotype	18
6 Resümee.....	20
Literaturverzeichnis	I

1 Zielgruppengerechte Ansprache durch Stereotype

Produkte und Dienstleistungen werden stets austauschbarer und sind kaum noch voneinander zu unterscheiden. Gerade der Markt für technische Produkte, wie Handys, MP3-Player aber auch Bohrmaschinen oder gar Autos, ist durch einen hohen Sättigungsgrad gekennzeichnet. Die Kunden können aus vielen, nahezu gleichaussehenden, technisch und qualitativ weitestgehend identischen Produkten auswählen. Des Weiteren ist die Entwicklung und Vermarktung neuer technischer Produkte mit einem zum Teil hohen wirtschaftlichen Risiko für die Unternehmen verbunden, da Zweifel bestehen, ob potenzielle Kunden die neuen Technikprodukte akzeptieren (vgl. Schneider 2002, S. 39 ff.).

Für welche Produkte sich Kunden entscheiden, hängt oftmals von der richtigen Kundenansprache ab und weniger von den eigentlichen Produkteigenschaften (vgl. Schaible/Hönig 1996, S. 2; Sitte 2001, S. 28 ff.). Das Technikmarketing beschäftigt sich mit der zielgerichteten, konsumentenorientierten Vermarktung technischer Produkte (vgl. Schaible/Hönig 1996, S. 2; Sitte 2001, S. 19). Eine hohe Kundenorientierung ist von essentieller Bedeutung, um den Erfolg der technischen Produkte zu sichern (vgl. Schaible/Hönig 1996, S. 3 f.). Nur durch eine permanente Ausrichtung am Kunden gelingt es Unternehmen, neue Produkte, den Kundenanforderungen und –wünschen entsprechend, zu entwickeln (vgl. Schaibel/Hönig 1996, S. 7 f., 23). Auch die zielgruppengerechte Ansprache ist für den Verkaufserfolg technischer Produkte von enormer Bedeutung (vgl. Schaible/Hönig 1996, S. 2). Hierbei hat sich eine eher allgemeine und verständliche Ansprache der Kunden durch die Werbung als nützlich erwiesen (vgl. Meeds 2004, S. 311 ff., 329).

Um Kunden mit Werbebotschaften zu erreichen, werden oftmals **Stereotype** eingesetzt. Gerade im Bereich der technischen Produkte werden Konsumenten mit der stereotypen Darstellung von Frauen und Männern konfrontiert (vgl. Bartsch et al. 2000, S. 738 f.; Furnham/Mak 1999, S. 423; Ganahl et al. 2003, S. 548 f.; Peirce/McBride 1999, S. 960 f.).

Die Analyse von Stereotypen ist in der Marketing- sowie in der Genderforschung bereits ein etabliertes Forschungsgebiet. Viele der bestehenden Studien fokussieren entweder die allgemeine Verwendung von vorwiegend weiblichen Stereotypen in der Werbung oder beziehen sich nur auf einzelne, ausgewählte Stereotype, wie beispielsweise der Frau als Sexobjekt. Eine Analyse typisch weiblicher aber auch typisch männlicher Stereotype im Technikmarketing fehlt bis heute.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die am häufigsten verwendeten Geschlechtsstereotypen im Technikmarketing zu identifizieren, näher zu analysieren sowie die Reaktionsmöglichkeiten der potenziellen Kunden auf eine geschlechterstereotype Ansprache zu diskutieren.

Hierzu sollen in Kapitel 2 Geschlechtsstereotype allgemein definiert sowie deren Funktionen und Wirkweisen beschrieben werden. Darauf aufbauend werden in Kapitel 3 die häufigsten typisch männlichen sowie typisch weiblichen Geschlechtsstereotype vorgestellt. Im Anschluss erfolgt in Kapitel 4 die Abhandlung der Reaktionsmöglichkeiten der Kunden auf eine stereotypkonforme Ansprache. Am Ende der Arbeit steht eine kritische Betrachtung und Bewertung der Verwendung von Stereotypen im Technikmarketing, ein Resümee mit weiteren Anregungen für die Gender- und Werbeforschung und ein Ausblick auf zukünftige Gestaltungsmöglichkeiten von Geschlechtsstereotypen im Technikmarketing (Kapitel 5).

2 Stereotype – Grundlagen

Geschlechtsstereotype Eigenschaften umschreiben die, vom Großteil in einer Gesellschaft lebenden Individuen, geteilten Annahmen über die typisch männlichen und typisch weiblichen Merkmale. Eckes (2003, S. 17) definiert diese als „kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Männern bzw. Frauen enthalten“. Stereotype Eigenschaften müssen nicht der Wirklichkeit entsprechen und beziehen sich nicht nur auf biologische Unterschiede, sondern auch auf Aktivitäten und Interessen, personal-soziale Attribute, soziale Beziehungen und typische Stile oder Symbole (vgl. Six/Eckes 1991, S. 59 ff.).

Geschlechtsstereotypen werden verschiedene individuelle und soziale Aufgaben zugeschrieben, da sie der Vereinfachung, Schematisierung und Verallgemeinerung der individuellen Merkmalswahrnehmung dienen (vgl. Bauer et al. 2003, S. 9). Geschlechtsstereotype sind Schemata, welche die Komplexität der menschlichen Verhaltenserwartungen und somit die damit verbundene Unsicherheiten reduzieren (vgl. Eckes 1997, S. 17 ff.). Ein Schema organisiert vorhandenes Wissen und vereinfacht somit die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung aufgrund der automatischen und schablonenhaften Verwertung der neuen Reize (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 233).

Stereotype dienen zum einen der Komplexitätsreduzierung durch Selektion der Informationen. Sie unterstützen zum anderen die Bildung der eigenen sozialen Identität. Stereotype helfen dem Menschen aufgrund dessen Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen, sich im Alltag entsprechend zu verhalten. Sie unterstützen die soziale Anpassung und schützen so den Menschen vor dem Alleinsein. Sie schaffen eine kollektive Zugehörigkeit (vgl. Roth 1999, S. 34 ff.). Geschlechtsstereotype dienen auch der Selbstdarstellung des Einzelnen. Menschen bemühen sich, positiv von anderen Menschen wahrgenommen zu werden. Sie verhalten sich entsprechend der angenommenen Rollenvorstellungen des Gegenübers (vgl. Eckes 1997, S. 73 f.). Die Stereotype haben auch Einfluss auf das Selbstbild eines Menschen.

Die vorliegenden Untersuchungen haben eine übereinstimmende Menge von geschlechtstypischen Merkmalen von Männern und Frauen identifiziert (vgl. Eckes 1997, S. 57 ff.; Bischof-Köhler 2006, S. 16). Tabelle 1 fasst die häufigsten Stereotype von Männern und Frauen überblicksartig zusammen.

Männliche stereotype Eigenschaften	Weibliche stereotype Eigenschaften
abenteuerlustig, kühn, kraftvoll, unnachgiebig, selbstherrlich, stark, robust, maskulin, aggressiv, kompetitiv, dominant, ehrgeizig, kraftvoll, unabhängig, risikobereit, erfinderisch, experimentierfreudig, selbständig etc.	einfühlsam, gefühlvoll, liebevoll, unterwürfig, unentschlossen, träumerisch, feminin, warm, leidenschaftlich, sanft, verständnisvoll, scheu, nachgiebig, vorsichtig, kommunikativ etc.

Tabelle 1: Stereotype Eigenschaften von Männern und Frauen (vgl. Eckes 1997, S. 57 ff.; Bischof-Köhler 2006, S. 16)

Stereotype geben als Basis für sozial empfehlenswertes Verhalten indirekte Vorschriften für das Konsumverhalten, z. B. bei der Produktauswahl (vgl. Asendorpf 1996, S. 289). Da ein Großteil der Menschen sich mehr oder weniger an diesen Stereotypen ausrichtet und diese befolgt (vgl. Eckes 2003, S. 76 f.), können sich Entscheidungsträger in der Wirtschaft an diesen Stereotypen orientieren.

Es ist zu beachten, dass das Verhalten von Menschen nicht nur durch die Stereotype Mann und Frau bestimmt wird. Vielmehr wirkt eine Vielzahl weiterer Stereotype (z. B. Dicke, Akademiker, Weiße etc.) sowie Substereotype (Karrierefrau, Alternative, Hausfrau) auf das tägliche Handeln.

3 Geschlechterstereotype im Technikmarketing

3.1 Weibliche Stereotype im Technikmarketing

Die Analyse von Rundfunk- und Printmedienwerbung sowie der zum Forschungsthema veröffentlichten Literatur (Dilevko/Harris 1997, S. 724 ff.; Jaffe/Berger 1994, S. 32 f.; Knupfer 1998, S. 55 ff.; Kohlweiß 2007, S. 32, 47 f., 52 ff.; Vennemann/Holtz-Bacha 2008, S. 78 ff.) führen zu dem Schluss, dass vorrangig die zwei weiblichen Stereotype Sexobjekt und Multi-tasking-Wunder im Technikmarketing eingesetzt werden. Diese beiden Stereotype und deren mögliche Verwendungsgründe sollen nun detailliert vorgestellt und im Anschluss einige weitere, weniger verbreitete Stereotype aufgezeigt werden.

3.1.1 Stereotyp Sexobjekt

Obwohl in der heutigen Gesellschaft immer mehr Frauen berufstätig und emanzipiert sind, existieren in den Köpfen vieler Menschen immer noch klassische Männermärkte. Zu diesen zählen vor allem die Märkte für technische Produkte (vgl. Assig 1993, S. 10; Frink 1993, S. 30 ff.; Wilk 2008, S. 50 f.). Die Aufmerksamkeit der dortigen Zielgruppe, in diesem Fall Männer, wird in diesem Bereich häufig mit äußerst attraktiven, leichtbekleideten Frauen zu gewinnen versucht, die die beworbenen Produkte dekorativ in Szene setzen sollen (vgl. Knupfer 1998, S. 57; LaTour et al. 1998, S. 248; Marschik/Dorer 2002, S. 11), meist aber in keinerlei Bezug zu diesem stehen (vgl. Dilevko/Harris 1997, S. 722; Knupfer 1998, S. 62; Marschik/Dorer 2002, S. 10). Diese Darstellung entspricht dem Geschlechtsstereotyp Sexobjekt/schmückendes Beiwerk.

Sexobjekte weisen eine Vielzahl von Eigenschaften und äußerlichen Merkmalen auf, welche vor allem männliche Konsumenten ansprechen sollen. Knupfer (1998, S. 55 ff.) beschreibt zum Beispiel die dargestellten Frauen, die meist auf dem Boden oder einem Bett liegen oder sitzen, als unterwürfig, hilflos, abhängig, passiv, sexuell attraktiv und gutaussehend. Sie nutzen die Technik nicht um ihre Aufgaben effektiver zu bewältigen oder um an Macht zu gewinnen, sondern dienen nur als dekoratives Element. Zudem tragen die abgebildeten Frauen nach Knupfers Meinung, meist rote Kleidung und berühren sich selbst oft im Brust- oder Bauchbereich.

Vennemann und Holtz-Bacha (2008, S. 78 f.) haben in ihrer Untersuchung festgestellt, dass Sexobjekte sich vor allem durch eine erotische Ausstrahlung und sexy Posen, in denen sich die weib-

lichen Models in Produktnähe räkeln, auszeichnen. Der Kleidungsstil der zwischen 16 und 30 Jahre alten Damen reicht von Lederoutfits bis hin zur vollkommenen Nacktheit, womit dieser Stereotyp nicht nur von schlanken und schönen, sondern vor allem auch von relativ jungen Damen verkörpert wird.

Auch Kohlweiß (2007, S. 34) listet in ihrer Arbeit eine ganze Reihe von weiblichen Eigenschaften auf, die, obwohl sie eher allgemein gehalten sind, trotzdem überwiegend zum Stereotyp Sexobjekt gerechnet werden können. Dazu gehören eine schlanke, perfekt proportionierte (90-60-90) Figur, langes, glänzendes Haar, große, ausdrucksvolle Augen, lange Wimpern, volle Lippen, praller, hoch sitzender Busen, straffer Bauch, knackiger Po, wohlgeformte, lange Beine und makellose, glatte, straffe, enthaarte Haut.

Beispiele für dieses Stereotyp und die konkrete Ansprache der männlichen Käuferschicht sind die aktuellen Werbespots für den elektrischen Rasierer „HS 8460“ von „Philips“, welcher in Kooperation mit einem Rasiergel von „Nivea for men“ vermarktet wird und die etwa eineinhalb Jahre alte Kampagne von „Saturn“. Im „Philips“-Spot rasiert ein Roboter in Form einer makellosen, unbedeckten Frau hingebungsvoll einen duschenden Mann, während in der Saturn-Kampagne eine attraktive, in Leder gekleidete Amazone mit dem Slogan „Geiz ist geil“ für die Niedrigpreise von „Saturn“ wirbt. In beiden Anzeigen haben die Frauen nur eine dekorative Rolle und stehen in keinem Zusammenhang mit den beworbenen Produkten.

Doch was versprechen sich die Marketing- und Werbefachleute von der Nutzung dieses Stereotyps? Da Technik im Allgemeinen eher als Männerdomäne angesehen wird, versucht man die Aufmerksamkeit der männlichen Kunden mit Hilfe erotischer bzw. sexuell erregender Darstellungen zu gewinnen, um sich so von konkurrierenden Anzeigen und/oder Werbespots abzuheben (vgl. Easton/Toner 1983, S. 146; Knupfer 1998, S. 57; LaTour et al. 1998, S. 248; Reichert et al. 2007, S. 64). Zusätzlich zu der Aufmerksamkeitserregung entsteht, vor allem bei den maskulinen Käufern, eine Aktivierungswirkung (vgl. Moser/Verheyen 2008, S. 182 f.), die laut Kroeber-Riel und Esch (2004, S. 172 f.) für die Zuwendung zu einer Anzeige oder einem Spot und somit für den Erfolg dieser Werbung entscheidend ist.

Aber auch Frauen sollen durch die attraktiven Models angesprochen werden, denn auch die feminine Zielgruppe lässt sich leicht durch die persuasive Wirkung von Emotionen und Reizen überzeugen. Ihnen wird die Stilisierung der idealen Weiblichkeit vor Augen geführt (vgl. Bolliger

2008, S. 50 f.; Kohlweiß 2007, S. 56 f.). Zum Beispiel ist in der Werbung für den neuen Epilierer „Braun Silk-epil 7 wet & dry“ eine dunkelhaarige, attraktive, rot gekleidete Frau zu sehen, die es genießt, sich mit dem beworbenen Gerät die Beine zu epilieren. Auf diese Weise soll die positive Wirkung des Produktes (schöne, glatte Beine) unterstrichen und in den Konsumentinnen das Verlangen ausgelöst werden, durch die Verwendung des Gerätes ebenso schön und „sexy“ zu sein, wie das Werbevorbild (vgl. Kohlweiß 2007, S. 16 f.; Moser/Verheyen 2008, S. 188).

3.1.2 Stereotyp Multi-tasking-Wunder

Das Geschlechtsstereotyp Multi-tasking-Wunder ist bevorzugt in der Werbung für technische Haushaltsgeräte anzutreffen und vereint die drei Stereotypen Hausfrau, Expertin und berufstätige Frau sowie deren Eigenschaften.

Die Hausfrau ist dadurch gekennzeichnet, dass sie sich vorwiegend in häuslicher Umgebung aufhält (vgl. Bartsch et al. 2000, S. 740; Furnham/Mak 1999, S. 426; Knupfer 1998, S. 58; Millner/Higgs 2004, S. 88). Während Schmerl (1984, S. 101) in ihrer Untersuchung das Bild der Hausfrau noch als diskriminierend schilderte und konstatierte, dass in der Werbung die Hausfrau-entätigkeit oft abwertend als die einzig wahre Erfüllung der Frau oder als Luxus und Spaßbeschäftigung propagiert wird, hat sich die heutige Werbehausfrau zur Superfrau (Kohlweiß 2007, S. 53) gewandelt. Sie ist jung (maximal 35 Jahre alt), fleißig, perfekt, überwiegend weiß gekleidet, schlank, attraktiv, fröhlich, zufrieden, glücklich und sie genießt ihre Hausfrauenexistenz. Zugleich ist sie meist Ehefrau und Mutter (vgl. Furnham/Mak 1999, S. 430; Rouner et al. 2003, S. 436), die stets um das Wohlergehen ihrer Familie besorgt ist (vgl. Kohlweiß 2007, S. 53 f.; Vennemann/Holtz-Bacha 2008, S. 79 f.). Die Hausarbeit geht ihr mit den beworbenen Produkten spielend von der Hand (vgl. Kohlweiß 2007, S. 54).

Konträr dazu präsentieren sich die Expertin und die Berufstätige vielfach im Berufsalltag oder dienen als Wissensvermittlerinnen, auf deren fundierte Meinungen sich der Konsument verlassen kann (vgl. Ganahl et al. 2003, S. 546; Kohlweiß 2007, S. 61 f.; Vennemann/Holtz-Bacha 2008, S. 80 f., 89). Im Allgemeinen sind die „Expertinnen“ geringfügig älter als die Hausfrauen. Darüber hinaus sind sie freundlich, schlank, gepflegt, seriös und vertrauenswürdig (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2008, S. 80 f.). Die berufstätige Frau beschreibt Kohlweiß (2007, S. 61 f.)

dagegen als tüchtig, ehrgeizig, zielstrebig, unabhängig, stark, aber auch als streng sowie teilweise emotions- und rücksichtslos.

Vereint man die positiven Aspekte der drei Stereotype, so entsteht ein modernes Multi-tasking-Wunder, das in der Werbung vorzugsweise als kompetente Fachfrau in allen Fragen rund um das Thema Haushalt und Familie zu sehen ist und entweder in ihrer Rolle als Hausfrau oder als berufstätige Frau auftritt. Das ist beispielsweise im Werbeclip der Firma „Vorwerk“ zu sehen. Das Unternehmen zeigt eine Frau, die auf die Frage nach ihrer beruflichen Tätigkeit antwortet, ein erfolgreiches kleines Familienunternehmen zu führen. Die schlagfertige Hausfrau suggeriert auf diese Weise den Konsumentinnen, dass auch Familie und Haushalt durchaus Arbeit verkörpern (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2008, S. 81).

Der Hauptgrund für die Verwendung der beschriebenen Stereotypenkombination liegt im Versuch, gezielt die neue Zielgruppe der berufstätigen Frauen anzusprechen und mit dem Multi-tasking-Wunder deren Akzeptanz für die Geschlechterrollenverwendung zu erhöhen. Frauen, die Haushalt, Familie und Beruf miteinander vereinbaren, sind schließlich bereit, für technische Arbeitserleichterungen (viel) Geld auszugeben (vgl. Assig 1993, S. 9 ff.). Gleichzeitig soll den weiblichen Rezipienten suggeriert werden, dass sie durch die Anschaffung der beworbenen technischen Produkte mehr Zeit für die Familie und die persönliche Freizeit zur Verfügung haben und die Vereinbarkeit von Beruf und Haushalt kein Problem darstellt (vgl. Jaffe/Berger 1994, S. 32 f.).

Weitere Werbebeispiele für das Multi-tasking-Wunder sind unter anderem der Clip für den neuesten Staubsauger der Marke „Thomas“, in welchem die clevere Hausfrau den Sauger mit integriertem Aquafilter verwendet, um ihre Familie vor allergieauslösenden Stoffen zu schützen. Dadurch kann sie nach erledigter Arbeit eine unbeschwerte, glückliche Zeit mit ihren Liebsten verbringen. Auch die etwas ältere Waschmaschinenwerbung von „Miele“, in welcher ausnahmslos glückliche Menschen gezeigt werden, die viel Zeit füreinander haben, verspricht den Konsumentinnen auf ähnliche Weise wie die Firma „Thomas“ mehr zufriedene Familienmomente durch die Nutzung des beworbenen Produktes.

3.1.3 Weitere Stereotype

Neben den bereits vorgestellten Geschlechtsstereotypen existieren im Technikmarketing noch die Stereotype Natürliche, Unkonventionelle und unbeholfenes Dummchen.

Der Stereotyp die Natürliche kennzeichnet sich im Gegensatz zu den bisher behandelten Stereotypen durch die Attribute eines nicht unbedingt vollkommenen oder top gestylten Äußeren. Vielmehr ist die Tatsache entscheidend, dass sie eben nicht aufgrund ihrer Perfektion, sondern durch ihre kleinen „Macken“ attraktiv ist. Vennemann und Holtz-Bacha (2008, S. 83) beschreiben diese mediale Figur ferner als selbstbewusste, entspannte und gelassene Frauen mit einem gepflegten äußeren Erscheinungsbild, deren Alter zwischen 18 und 40 Jahren liegt.

Durch die scheinbare Natürlichkeit der Models erhoffen sich die Werbetreibenden einen besonders persuasiven Effekt ihrer Kampagnen, da dieser Stereotyp das alltägliche Leben und reale Aussehen der angesprochenen Käuferschicht widerspiegelt, die zumeist nicht den idealisierten Modelmaßen der Werbung entsprechen. Auf diese Weise wollen es die Werbenden den Umworbenen erleichtern, sich mit den abgebildeten Werbesujets zu identifizieren (vgl. Kohlweiß 2007, S. 118). Ein Beispiel für die Verwendung der Natürlichen ist die derzeitige „Oral-B Vitality“-Werbung der Firma „Braun“. Hier kann der Rezipient verschiedenen Menschen bei der morgendlichen Zahnpflege beobachten. Die dargestellten Personen wirken dabei alle natürlich, lebensfroh und sympathisch, nicht gekünstelt oder idealisiert wie die üblichen Werbeschönheiten.

Auch die stereotype Präsentation der unkonventionellen Frau dient, ähnlich wie die Natürliche, der Ansprache der weiblichen Zielgruppe. Im Gegensatz zur Natürlichen weicht die Unkonventionelle allerdings äußerlich nicht von der gängigen Schönheitsnorm der Werbung ab. Sie ist, wie alle bereits vorgestellten Rollenbilder, gutaussehend, attraktiv, schlank, gepflegt und jung. Ihr Charakter weist dagegen einige, für Werbung vergleichsweise unkonventionelle Züge auf, denn sie agiert äußerst selbstbewusst, frech, unabhängig, stellenweise auch ein wenig ungestüm und ausgelassen, wobei sie teilweise schon leicht männlich wirkt. Anzutreffen ist die Unkonventionelle mit ihrer fröhlichen Art primär im Freizeitbereich (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2008, S. 83 f.).

Die möglichen Gründe für die Verwendung dieses Stereotyps verdeutlicht folgendes Werbebeispiel: Im „Erleben-Experiment“, dem aktuellen Clip des Mobilfunkanbieters „Telekom“ in Kol-

laboration mit dem Hersteller der Navigationssoftware „Navigon“ und dem „Apple I-Phone“, testen eine kecke Frau und ein selbstsicher wirkender Mann, wer schneller an einem vorgegebenen Ziel ankommt. Sie ist dabei mit einem Fahrrad und einem „I-Phone“ mit „Navigon“-Software ausgerüstet, während er mit einem Sportwagen und einer Straßenkarte startet. Nach einigen rasanten Szenen kommt die Frau knapp als Erste im Ziel an. Davon scheint selbst der männliche Kommentator des Wettstreites überrascht zu sein, da er die Siegerin mit den verwunderten Worten: „Na so was, Erster. Glückwunsch“ am Ende der Strecke empfängt. Im Spot wird das typische Frauen- und Männerbild umgekehrt, geht doch jeder davon aus, dass eigentlich der maskuline Konkurrent mit seinem schnellen Auto und seinem männlichen Orientierungssinn gewinnt. Der Rezipient wird allerdings eines Besseren belehrt, denn, wie erwähnt, gewinnt die Frau durch technische Unterstützung. Wie eingangs erläutert, soll durch dieses Stereotyp verstärkt die Aufmerksamkeit der weiblichen Konsumenten erregt und ihnen verdeutlicht werden, dass sie durch Technik sogar in typischen Männerdomänen bestehen oder vordergründig maskuline Fähigkeiten übertrumpfen können. Das Werbestereotyp entwickelt so eine Vorbildfunktion und löst auf diese Weise in den Käuferinnen das Verlangen aus, ebenso schlagfertig und kompetent wie die dargestellte Person zu handeln (vgl. Kohlweiß 2007, S. 13 ff.). Dieses menschliche Verhalten machen sich die werbetreibenden Unternehmen zunutze und erhoffen sich, von der Vorbildfunktion des Stereotyps profitieren zu können.

Ein anderes Stereotyp, welches in diesem Kapitel abschließend vorgestellt werden soll, ist das von Dilevko und Harris (vgl. 1997, S. 724 ff.) sowie Knapfer (vgl. 1998, S. 55 ff.) beschriebene unbeholfene Dummchen. Die Damen, die diesen Stereotyp in der Werbung verkörpern, agieren selten aktiv mit der Technik. Sie dienen vorrangig als Testimonials für die Einfachheit der Produktnutzung und die zukünftigen Erleichterungen, die der Einsatz der beworbenen Güter mit sich bringt (vgl. Dilevko/Harris 1997, S. 724 f.). Für den Fall, dass das unbeholfene Dummchen seine Aufgabe mit Hilfe technischer Mittel löst, erzielt es, im Vergleich zu Männern, kaum Ruhm mit seiner Arbeit, sondern scheint nur für die Durchführung der einfachsten Aufgaben verantwortlich zu sein. Ferner verfügt es in den von Dilevko und Harris (1997, S. 726) untersuchten Werbeanzeigen nicht über die geistigen Fähigkeiten, um die zumeist komplizierten Zusammenhänge technischer Produkte verstehen oder deren komplexe Wirkungsweise annähernd begreifen zu können. Knapfer (1998, S. 55 f., 59) charakterisiert diesen Stereotyp hauptsächlich als hilflos, inkompetent und überfordert. Die Merkmale dieser stereotypen Frauendarstellung sollen, ähnlich wie beim Sexobjekt, eher die maskuline Zielgruppe ansprechen. Die Werbegestalter verbinden die

von Schmerl (1980, S. 186) identifizierten Darstellungsformen „typisch Frau“ sowie „männlicher Zynismus“ und zeigen die vermeintlich weiblichen Schwächen im Umgang mit Technik auf übertriebene Art und Weise sowie aus der Perspektive von Männerwitzen (Marschik/Dorer 2002, S. 2). Die scheinbare Technikunfähigkeit der Frauen soll den männlichen Umworbenen suggerieren, dass nur sie das Geschick und das nötige Know-how im Umgang mit Technik besitzen. So appellieren die Werbenden an den Stolz der männlichen Konsumenten und hoffen, dass die angesprochenen Rezipienten eher bereit sind, ihre Produkte zu kaufen (vgl. Marschik/Dorer 2002, S. 19).

Ein Beispiel für das unbeholfene Dummchen ist die etwas ältere TV-Werbung für die „Mercedes Benz E-Klasse“, in welcher eine junge Blondine lautstark versucht, in einer Bibliothek Pommes und einen Hamburger zu bestellen. Nach einem Hinweis, wo sie sich befindet, wiederholt die Frau ihre Bestellung leiser, nicht verstehend, warum sie in einer Bibliothek kein Fast-Food ordern kann. Am Ende des Clips folgt die Einblendung: „Beauty is nothing without a brain“, die „E-Klasse“ vereint hingegen Schönheit und Intelligenz.

3.2 Männliche Stereotype im Technikmarketing

Für Technik wird indes nicht nur mit weiblichen Models und Geschlechtsstereotypen geworben, sondern auch mit deren maskulinen Gegenstücken. Knupfer (1997, S. 722) fand in ihrer Untersuchung heraus, dass mehr Männer als Frauen in Technikwerbung zu finden sind. Zu diesem Ergebnis kam auch Bolliger (2008, S. 49) zehn Jahre später. Laut ihrer Studie waren rund 34 % der abgebildeten Menschen Männer, während hingegen nur in etwa 25 % der Fälle Frauen zu sehen waren. Analog zum Vorgehen bei den weiblichen Stereotypen werden die beiden mehrheitlich auftretenden Stereotypen des Familiären und des sachlichen Karrieremannes sowie deren Verwendung anhand einiger Werbebeispiele vorgestellt und abschließend einige weitere, vereinzelt vorgefundene Stereotype aufgezeigt (vgl. Knupfer 1998, S. 55; Dreßler 2008, S. 132; Zurstiege 1998, S. 160 ff.).

3.2.1 Stereotyp Familiärer

Eines der am häufigsten verwendeten Stereotype ist die Darstellung des durch familiärer Denken und Handeln geprägten Mannes, der meist in der Rolle des Ehemannes oder des Familienvaters in Erscheinung tritt (vgl. Dreßler 2008, S. 133; Kaufman 1999, S. 442). In diesem Zusammenhang zeichnen den Familiären in der Regel folgende Charakterzüge und Attribute aus: Er ist ebenso liebenswürdig und fürsorglich wie kinderlieb, gefühlsfähig und tüchtig. Auch die Erziehung und Betreuung der Kinder sowie die Erledigung häuslicher Tätigkeiten zur Entlastung und Unterstützung der Lebensgefährtin stellen für ihn kein Problem dar. Ihm ist es vor allem wichtig, dass es seiner Familie an nichts mangelt (vgl. Dreßler 2008, S. 136 ff.; Zurstiege 1998, S. 152). Des Weiteren sind diese Männer ausgeglichen und können auf diese Weise die vollkommene heimische Idylle genießen. Ihre Freizeit verbringen die erlebnisorientierten Familienväter gerne bei gemeinsamen Unternehmungen mit ihren Kindern (vgl. Kaufman 1999, S. 448; Zurstiege 1998, S. 163). Laut Kaufman (1999, S. 451 ff.) nutzen sie die gemeinsame Zeit mit ihren Sprösslingen aber auch, um sie etwas zu lehren oder mit ihnen zu spielen. Die dargestellten Familienväter treten neben ihren Kindern oft auch zusammen mit ihren Lebensgefährtinnen bzw. Ehefrauen auf. Kaufman (1999, S. 451 ff.) stellte in seiner Studie zudem fest, dass der „Familiäre“ zumeist mit jüngeren Kindern, allerdings kaum mit Babys, Kleinkindern oder Teenagern agiert.

Dies zeigt sich auch im etwas älteren „Premiere World“-Werbeclip, in dem ein Vater zufrieden und beschwingt über das Sofa springt und seiner Familie das neue „Premiere World“- Programm zeigt. Im Verlauf des Spots kann der Rezipient sehen, wie die Frau und der Sohn begeistert die diversen Sender testen, während sich das männliche Familienoberhaupt entspannt und ein wenig selbstgefällig zurücklehnt, wohl wissend, dass er seiner Familie eine Freude bereitet hat und nun noch mehr Zeit mit ihnen verbringen kann. Ein weiteres Beispiel für die Verwendung des Stereotyps der Familiäre stellt der Werbefilm für eine Digitalkamera von „Canon“ mit HD-Videofunktion dar, in dem eine freudestrahlende Familie zusammen einen Ausflug unternimmt und dabei die lustigsten Situationen mit ihrem Fotoapparat festhält. Schließlich kann als letztes Beispiel noch der aktuelle Clip der Firma „DeLonghi“ angeführt werden. „DeLonghi“ wirbt damit, dass mit dem beworbenen Kaffeevollautomaten für die ganze Familie die passenden Getränke zubereitet werden können. So kann das im Spot zu sehende, kaffeegenießende Paar seinem pyjamatragenden Kind sogar eine warme Milch zubereiten, damit es besser schlafen kann.

Durch die Verwendung dieses Stereotypes versuchen Werbetreibende vor allem weibliche Konsumenten anzusprechen, denn Männer, die sich überwiegend familiären Tätigkeiten widmen und somit nur ein geringes Einkommen besitzen, sind für sie weitestgehend uninteressant (vgl. Zurstiege 1998, S. 152). Auch Jaffe und Berger (1994) zeigen in ihrer Analyse, dass gerade die Zielgruppe der berufstätigen Frauen, die Haushalt, Familie und Beruf vereinbaren müssen, großen Gefallen an der Darstellung des familiären Mannes, der im Haushalt und bei der Kindeserziehung mithilft, findet. Diese Konsumentinnen sind eher bereit, Produkte, die der Familiäre bewirbt, zu kaufen, da gerade sie sich wünschen von ihrem Partner mehr Unterstützung zu erfahren. Durch die zeitgemäße Darstellung des Familiären kann eine Effektivitätssteigerung der Werbekampagnen erreicht werden (vgl. Jaffe/Berger 1994, S. 38 ff.).

3.2.2 Stereotyp sachlicher Karrieremann

Während Frauen von Werbeexperten vorrangig zum schmückenden Beiwerk degradiert werden, wird von Männern eher ein konträres Bild gezeigt. Sie treten in der Technikwerbung häufig als leistungsstarke, selbstsichere und erfolgreiche Personen auf (vgl. Bolliger 2008, S. 49 f.) und versinnbildlichen somit den sachlichen Karrieremann, die stereotype Kombination aus dem Sachlichen und dem Karrieremann.

Den Sachlichen zeichnen Merkmale wie Sachkunde, Sachverstand, Kompetenz, Intelligenz, Erfolg und ein hoher sozialer Status aus (vgl. Zurstiege 1998, S. 156, 160 ff.). Hinzu kommen noch die Eigenschaften des Karrieremannes finanzielle Zahlungskraft, Einfluss, hoher Bildungsgrad, gutes Benehmen, (Rede-)Gewandtheit, Verantwortungsbewusstsein sowie Autorität (vgl. Dreßler 2008, S. 135 ff.; Marschik/Dorer 2002, S. 18; Rouner et al. 2003, S. 436). Äußerlich sind diese Männer in der Werbung zumeist schlank, gepflegt, kurzhaarig, bartlos, mittleren Alters und mit Anzug bekleidet (vgl. Dreßler 2008, S. 128 f., 137; Knupfer 1998, S. 59). Zusätzlich besitzt der sachliche Karrieremann ein hohes Know-how im Umgang mit Technik (vgl. Marschik/Dorer 2002, S. 19). Er weiß technische Produkte gezielt und produktiv einzusetzen, um als Resultat den größtmöglichen Erfolg und besten Fortschritt für seine Karriere zu erzielen (vgl. Knupfer 1998, S. 55, 59) oder zukünftige Probleme im Voraus zu minimieren (vgl. Dilevko/Harris 1997, S. 726).

Häufig ist der Geschlechtsstereotyp des sachlichen Karrieremannes im Zusammenhang mit Werbung für Mittel- und Oberklasseautos sowie PC- oder Softwarewerbung vorzufinden. So wird beispielsweise in der Werbung des Autokonzerns „Audi“ die persuasive Wirkung der status- und prestigeversprechenden Werbebotschaft neben der Darstellung eines erfolgreichen, anzugtragenden Mannes zusätzlich mit dem Slogan „Vorsprung durch Technik“ untermauert. Auch in der Printanzeige des PC-Herstellers „Acer“ sollen die Abbildungen anzugtragender, seriös wirkender Models die Leistungsstärke und Eleganz der beworbenen Laptops bezeugen.

Eingesetzt wird dieser Stereotyp, um zu proklamieren, dass Technik noch immer eine Männerdomäne ist (vgl. Marschik/Dorer 2002, S. 19) und um durch die stereotype Darstellung in den Spots und Anzeigen die männliche Zielgruppe direkt anzusprechen (vgl. Zurstiege 1998, S. 169). Sie suggerieren den Konsumenten, dass sie erst durch den Besitz technischer Produkte wirklich männlich sind, ihre Aufgaben oder Probleme nur mit dem Einsatz von Technik lösen können und Ruhm oder Macht ausschließlich durch technische Hilfsmittel erreichbar sind. Ferner kommt Zurstiege (1998, S. 27) in seiner Analyse zu dem Schluss, dass Männer meist in Zusammenhang mit scheinbar maskulinen Produkten präsentiert werden. Mit diesen Suggestionen werden gesellschaftliche und auch persönliche Erwartungen an die Männlichkeit aufgebaut, denen der Mann offenkundig nur durch die Kaufhandlung gerecht werden kann (vgl. Buschmann 2005, S. 60).

3.2.3 Weitere Stereotype

Neben den beschriebenen Stereotypen bestehen die weitaus weniger erforschten Stereotype Abenteurer, Sonnyboy und Geselliger.

Der Abenteurer ist in der Regel während seiner Freizeit in der Natur bzw. außerhalb des Hauses anzutreffen (vgl. Furnham/Mak 1999, S. 425 f.; Millner/Higgs 2004, S. 88) und durch Eigenschaften wie Unabhängigkeit, Sportlichkeit und Mut zu erkennen. Gut gelaunt, aktiv und unternehmungslustig sind diese toughen Männer jederzeit für das nächste Abenteuer bereit (vgl. Dreßler 2008, S. 135), welches sie durch den Einsatz der richtigen Technik ohne Probleme meistern (vgl. Marschik/Dorer 2002, S. 18 f.). Analog zur Kombination von Karrieremann und Sachlichen liegen die Gründe der Verwendung dieses Stereotypen in der Ansprache der männlichen Zielgruppe. Dem Rezipienten wird vorgeführt, was einen richtigen Mann auszeichnet und auf diese Weise an die Männlichkeit der Konsumenten appelliert. Es wird klargemacht, dass der Einsatz der richtigen (beworbenen) Technik jeden zu einem ganzen Kerl macht.

Im Technikmarketing tritt der Abenteurer häufig in Werbung für Geländewagen bzw. Jeeps in Aktion. Auch für diesen Stereotyp lässt sich in den Werbekampagnen von „Audi“ ein Beispiel finden. So kann man in den Spots für den „Audi Quattro“ diverse maskuline Charaktere in abenteuerlichen, wagemutigen Szenen wie etwa beim Abschleppen eines Trucks oder rasanten Fahrten durch Gebirgsbäche sehen. Aber auch in den Kampagnen für den „VW Touareg“ oder den „Honda CRV“ wird dieser Stereotyp genutzt.

Doch in der „Audi Quattro“-Werbung findet neben dem Abenteurer ebenso das Stereotyp des Sonnyboys Verwendung. Einer der Clips zeigt zum Beispiel einen braungebrannten, durchtrainierten Mann, der von einem „Audi Quattro“ gezogenen Wasserski fährt. Der Sonnyboy wirbt neben Autos ferner für den Bereich Mobilfunktechnik, wie etwa „Andy“ in der „Congstar“-Werbung für das Handy „W 995 Walkman“ der Marke „Sony Ericsson“.

Zurstiege (1998, S. 162) beschreibt in seiner Analyse diesen Männertyp als erotisch, attraktiv, sehr sportlich und zufrieden. Dreßler (2008, S. 135 ff.) fügte zehn Jahre später noch Attribute wie cool, gestylt, unternehmungslustig und kreativ hinzu. Mit dem Sonnyboy gelingt es, je nach Einsatzart unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. „Audi“ suggeriert den Rezipienten, dass sie mit der beworbenen Autotechnik nahezu grenzenlose Freiheit erhalten und dem potenziellen Kunden alle Wege offen stehen. Außerdem versucht „Audi“ zusätzlich durch den außergewöhnlichen, atypischen Einsatzort des Autos, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu steigern. Diese gesteigerte Aufmerksamkeit durch periphere Eindrücke ist gerade im Bereich der „Low-Involvement-Produkte“ entscheidend für den Erfolg der Werbung (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 145 ff.). Durch die Nutzung des Sonnyboys wird auch versucht eine eher jüngere, beidergeschlechtliche Zielgruppe anzusprechen. Vor allem Jugendliche suchen in Werbekampagnen Vorbilder, an denen sie sich orientieren können. Dieser Tatsache soll durch den Einsatz des Stereotyps Sonnyboy entsprochen werden (vgl. Rouner et al. 2003, S. 437).

Den Geselligen umschreibt Dreßler (2008, S. 134 ff.) mit Charakterzügen wie Humor, Zufriedenheit, Gemeinschaftlichkeit sowie Liebenswürdigkeit. Auch Eigenschaften wie friedfertig, kommunikativ und kooperativ sind typisch für diesen Stereotyp. Der Gesellige wirkt stets sympathisch und gut gelaunt. Dieser Stereotyp wird in Print- und Fernsehwerbung eingesetzt, um den Rezipienten zu verdeutlichen, wie viel Freude sie mit den richtigen technischen Produkten haben können und wie viel zusätzlichen Spaß die Verwendung von Technik in geselliger Runde mit sich bringt. Da der Gesellige selten alleine anzutreffen ist, sondern zumeist im Kreis von diversen

Freunden oder Bekannten, wird an die Emotionen der Zielgruppe, speziell an das menschliche Bedürfnis nach Kommunikation und die Angst vor dem Alleinsein, appelliert (vgl. Kohlweiß 2007, S. 13). Zudem steigt die Zahl der erlebnisorientierten Menschen, welche in ihrer Freizeit maximalen Genuss und Spaß erleben möchten. Auch diese sollen vom Geselligen angesprochen und durch emotionale, erlebnisorientierte Spots und Anzeigen zum Kauf verführt werden (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 33 ff.).

In der Werbung trifft man den Stereotyp des Geselligen beispielsweise im aktuellen Clip für die „Lumix G2“ von „Panasonic“ an. In diesem sehen die Umworbenen eine Gruppe von Männern, die den Spaß, welchen sie bei ihrem gemeinsamen Ausflug erleben, mittels der beworbenen Digitalkamera festhalten. Um das Vergnügen der Freunde zu unterstreichen, wirbt „Panasonic“ mit dem Slogan „Spaß und mehr Freiheit“ sowie „ideas for life“.

4 Reaktionen der Konsumenten

Nachdem die gebräuchlichsten weiblichen und männlichen Geschlechtsstereotype und deren Nutzungsgründe analysiert wurden, soll nun analysiert werden, wie potenzielle Konsumenten auf stereotypengeprägte Ansprachen reagieren.

4.1 Stereotypkonformes Verhalten

Werbetreibende Unternehmen setzen bei ihren Werbekampagnen auf den Effekt des stereotypen Verhaltens. Er tritt auf, wenn die potenziellen Konsumenten eine Werbekampagne rezipieren und gegenüber dem gesehenen Geschlechtsstereotyp zunächst positiv eingestellt sind, da sie sich mit der Werbefigur identifizieren können.

Stereotypkonformes Verhalten resultiert aus dem erstrebenswerten Verhalten der Menschen in Werbespots und endet mit der Aneignung des beworbenen Artikels (vgl. Garst/Bodenhausen 1997, S. 553 f., 556 f.). Andererseits führen die positive Bewertung der Darstellung sowie die damit verbundenen, nicht vorhandenen negativen Kognitionen zu einer Kaufhandlung und somit letztlich zum Werbeerfolg. Der Grund für die Verhaltensweise und die positiven Reaktionen auf

die Geschlechtsstereotype lässt sich laut Kohlweiß (2007, S. 13 ff.) auf die sozialen Bedürfnisse des Menschen zurückführen. Das Verlangen des Menschen nach Orientierung und Gruppenzugehörigkeit führt dazu, dass er sich mit den gezeigten Stereotypen vergleicht und sich auf Basis derer bewertet.

Aus Sicht der Rezipienten stellen Werbestereotype eine Bezugsgruppe dar, mit denen sie sich entweder identifizieren können oder einen Vorbildcharakter haben, dessen Attribute wünschenswert sind. So löst das Gesehene neben Aufmerksamkeit und Interesse auch den Wunsch aus, ebenso erfolgreich, schlagfertig, attraktiv, gemeinschaftlich usw. zu sein wie die Menschen in der Werbung. Die Rezipienten lassen sich so leicht beeinflussen und vom Kauf der beworbenen Produkte meist unbewusst überzeugen (vgl. Kohlweiß 2007, S. 13 ff.). Derartige Reaktionen konnten nicht nur bei emotional empfänglicheren Frauen, sondern kann auch bei Männern beobachtet werden (vgl. Garst/Bodenhausen 1997, S. 567; Kohlweiß 2007, S. 18).

Doch nicht nur der Vorbildcharakter der Stereotype, sondern auch eine erhoffte Status- und Prestigesteigerung führen zur Kaufhandlung. Dadurch, dass bestimmte Produkte zu Statussymbolen erhoben und beispielsweise mit dem sachlichen Karrieremann beworben werden, gelingt es einerseits, die Rezipienten anzusprechen, die schon einen gewissen sozialen Status besitzen und durch den Erwerb des beworbenen Artikels diesen Zustand beibehalten möchten. Andererseits werden Käufer erreicht, die versuchen, den prestigeträchtigen Status noch zu erlangen und glauben, diesen durch die Kaufhandlung zu erzielen (vgl. Kohlweiß 2007, S. 13 ff.).

Von den vorgestellten Geschlechtsstereotypen akzeptieren bzw. befürworten Rezipienten die Stereotypen Natürliche, Unkonventionelle, Familiären, Geselligen und hauptsächlich bei Männern auch das Sexobjekt (vgl. Jaffe/Berger 1994, S. 38 f.; Rouner et al. 2003, S. 437 f.; Venne-mann/Holtz-Bacha 2008, S. 89 ff.).

4.2 Stereotypablehnende Haltung

Die Verwendung von Geschlechterstereotypen löst nicht nur positive Emotionen und damit das von den Werbetreibenden gewünschte Verhalten aus. Es gibt stereotype Darstellungen, die eine konträre Reaktion bewirken. Die Beweggründe für diese ablehnende Haltung können vielfältig sein. Zum einen besteht die Möglichkeit, dass die Rezipienten den Inhalt der Werbeclips oder

-anzeigen gar nicht oder zumindest nicht im beabsichtigten Sinn der Produzenten verstehen und auf diese Weise die Werbebotschaft gar nicht erkennen, falsch interpretieren oder ignorieren (vgl. Marschik/Dorer 2002, S. 9; Vennemann/Holtz-Bacha 2008, S. 98). Zum anderen wird kritisiert, dass die Stereotype nicht an die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen angepasst sind und daher unglaublich wirken. Aus diesem Grund glauben die Umworbenen die Werbebotschaft nicht mehr und lehnen sie ab, was wiederum negative Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen hat (vgl. Eisend 2009, S. 19).

Die meisten Frauen lehnen den Stereotyp des Sexobjekts bzw. des schmückenden Beiwerks und des unbeholfenen Dummchens ab und bezeichnen diese Darstellungen als sexistisch und diskriminierend. Diese Bewertung führt für einen Großteil der Frauen zu einer distanzierten Haltung gegenüber dem Gesehenen und den beworbenen Produkten (vgl. LaTour et al. 1998, S. 249; Rouner et al. 2003, S. 447; Vennemann/Holtz-Bacha 2008, S. 89 ff.; Wolin 2003, S. 117).

Moderne Frauen, die Haushalt, Familie und Beruf miteinander vereinbaren (müssen), lehnen das vermittelte Frauenbild des Multi-tasking-Wunders zumeist ab. Sie fühlen sich von den perfekten Werbefrauen unter Druck gesetzt und sind der Meinung, dass die Leichtigkeit dieser Superfrauen nicht der Realität entspricht (vgl. Jaffe/Berger 1994, S. 34; Kohlweiß 2007, S. 63). Die ablehnende Haltung gegenüber den verwendeten Geschlechtsstereotypen oder der nicht bzw. nur teilweise verstandenen Werbung spiegelt sich nicht selten im Kaufverhalten bei den so beworbenen Produkten wider. Bei vielen Rezipienten äußert sich die ablehnende Haltung in einer Kaufverweigerung der Erzeugnisse der werbenden Firmen oder in einer Bevorzugung der Waren konkurrierender Unternehmen (vgl. Jaffe/Berger 1994, S. 38 f.; LaTour et al. 1998, S. 252 f.). Im Fall extrem diskriminierender Printanzeigen oder Fernsehspots schrecken Rezipienten mittlerweile auch nicht mehr vor einer Klage vor dem nationalen Werberat zurück (vgl. Marschik/Dorer 2002, S. 6).

4.3 Gleichgültigkeit

Die dritte Reaktionsmöglichkeit auf Stereotype, welche ebenfalls nicht den gewünschten Beeinflussungs- und Kaufeffekt auslöst, ist eine neutrale bzw. gleichgültige Reaktion der angesprochenen Zielgruppe. Die Gleichgültigkeit gegenüber Stereotypen resultiert aus der gegenwärtigen Informationsüberlastung und der enormen Werbeflut. Durch den häufigen Einsatz von Stereoty-

pen in Werbekampagnen für die unterschiedlichsten Erzeugnisse können die Rezipienten die einzelnen Spots und Anzeigen nicht mehr den verschiedenen Produkten zuordnen und entwickeln so eine gleichgültige Haltung gegenüber dem Gesehenen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 18 ff., 57). Die potenziellen Käufer sind an den Anblick von Geschlechtsstereotypen in der Werbung gewöhnt, sodass die aktive Aufnahme und Verbreitung der Spots und somit die Beeinflussungsmöglichkeiten durch die Werbetreibenden sinken (vgl. Dickinson/Gill 2009, S. 177). Viele jüngere Frauen reagieren somit auf den Anblick des Sexobjekts/schmückenden Beiwerks gleichgültig (vgl. Zimmerman/Dahlberg 2008, S. 74 ff.).

Oftmals fühlen sich die Umworbenen durch die stereotype Präsentation auch nicht angesprochen und reagieren deshalb gleichgültig (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2008, S. 89 ff.). Desinteressierte Reaktion im Hinblick auf die Verwendung von Stereotypen äußert sich meist in Werberesistenz und Nichtbeachtung des Gesehenen. Die Rezipienten lassen sich nicht mehr von den stereotypen Werbekampagnen in ihrem Kaufverhalten beeinflussen. Ihre eigenen Ansichten und Einstellungen gegenüber der Marke und den Unternehmen sind ihnen weitaus wichtiger (vgl. Zimmerman/Dahlberg 2008, S. 76 f.).

5 Kritische Wertung zum Einsatz der Stereotype

In der Geschlechterforschung besteht Uneinigkeit über die Verwendung von Stereotypen. Deshalb werden nun die Für und Wider des Einsatzes von Geschlechtsstereotypen im Technikmarketing diskutiert.

Ein Teil der Forscher ist der Meinung, dass der Einsatz von Stereotypen im Marketing durchaus sinnvoll ist (u. a. Dreßler 2008; Kolbe/Langefeld 1993; Wilk 2008). Das Technikmarketing bildet keine Ausnahme. Vor allem der sozialen Komponente wird eine essenzielle Bedeutung zugeschrieben. So können besonders Stereotype, aber auch Werbung im Allgemeinen, als Spiegelbild gesellschaftlicher Wertvorstellungen, Auswirkungen auf die individuelle Identitätsfindung sowie auf das Verständnis typisch männlicher und weiblicher Verhaltensweisen haben. Sie können neben einem Effekt auf das Selbstbewusstsein der Rezipienten auch das menschliche Miteinander strukturieren. Stereotype beeinflussen so die Wahrnehmung und Beurteilung des persönlichen

sowie fremden Verhaltens und leisten deshalb einen großen Beitrag zur Geschlechterrollenkonstruktion (vgl. Dreßler 2008, S. 124 f.; Kolbe/Langefeld 1993, S. 395; Wilk 2008, S. 53).

Menschen versuchen, sich stets mit anderen zu vergleichen oder zu identifizieren. Somit erfüllen Stereotype auch eine Vorbild- und Leitfunktion und stellen eine Entscheidungs- und Orientierungshilfe für die alltäglichen Lebenssituationen und Bedürfnisse der Rezipienten dar. Indem global verständliche Stereotype als Vorbildcharaktere mit normierten Handlungsempfehlungen eingesetzt werden, versuchen Werbende, den Umworbenen die mühevollen, umfassende Informationsbeschaffung zu erleichtern und den Entscheidungsfindungsprozess zu vereinfachen (vgl. Eisend 2009, S. 2; Kohlweiß 2007, S. 14 ff.; Rouner et al. 2003, S. 437). Speziell im Technikingmarketing lässt sich dieses Vorgehen verstärkt beobachten. Ferner hat Wolin (2003, S. 125) gezeigt, dass die Nutzung von Stereotypen bei der Marktsegmentierung zweckmäßig ist. Es ist erwiesen, dass Frauen und Männer unterschiedlich auf Werbecharaktere reagieren und deren Einsatz daher bei einer zielgruppengerechten Ansprache hilfreich ist. Die Aufgliederung der Konsumenten in verschiedene Segmente und ein zielgruppenkonformes Marketing ist für den Werbeerfolg ausschlaggebend. Auch das hat der praktische Einsatz der vorgestellten Stereotype im Technikingmarketing gezeigt.

Es existieren auch konträre Stimmen, welche den Einsatz stereotyper Darstellungen für bedenklich und nicht immer angemessen halten. Nach den Überlegungen von Kroeber-Riel und Esch (2004, S. 57 f.) sind stereotype Figuren problematisch, weil Werbekampagnen der verschiedenen Unternehmen austauschbar werden. Die Umworbenen sehen stets wiederkehrende, nahezu identische Motive, ganz gleich für welches Produkt bzw. welche Produktkategorie. Es fällt ihnen nach kurzer Zeit schwer zu unterscheiden, welche Werbung für welches technische Gerät oder welche Marke war. Neben der Auffälligkeit und Aktivierungswirkung der Kampagnen verringert sich auch die Einprägsamkeit beim Rezipienten. Durch die Gleichförmigkeit der Werbeclips und -anzeigen leidet auch deren Positionierungskraft und somit die Möglichkeit der Unternehmen, sich von den Konkurrenten abzuheben. Moser und Verheyen (2008, S. 182 ff.) zeigen in ihrer Untersuchung, dass in erster Linie die Zurschaustellung der weiblichen Attraktivität vom beworbenen Produkt ablenkt (Vampireffekt). So steigern reizvolle, verführerische Stereotype zwar vor allem bei Männern die Aufmerksamkeit und Aktivierungswirkung, doch die Erinnerungswirkung sinkt rapide. Diese Aussagen werden auch von Reichert et al. (vgl. 2007, S. 64) und Rouner et al. (vgl. 2003, S. 449) bestätigt.

Ein weiteres Contra-Argument bezieht sich auf die Vorbildfunktion der Stereotype, denn dessen positive Wirkung kann sich schnell Gegenteiliges auswirken. So können die gesehenen Geschlechtsstereotype schnell zu negativen Vorurteilen und Benachteiligungen gegenüber Mitmenschen führen (vgl. Eisend 2009, S. 2). Aber auch das individuelle Selbstbewusstsein und die Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen bzw. Körper leiden möglicherweise unter den nahezu perfekten Werbebildern (vgl. Eisend 2009, S. 2; Gläsel 2008, S. 226 f., 238 f., 245).

Den positiven Effekt der Geschlechtsstereotype auf die Identitätsbildung werten neben den negativen Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl der Rezipienten auch die Manipulationsmöglichkeiten ab. Wie bereits erläutert, neigen Menschen dazu, sich mit Anderen zu vergleichen. Indem von den Werbeidealen suggeriert wird, welche positiven Einflüsse der Kauf der beworbenen Produkte, zum Beispiel ein bestimmtes Auto, auf den sozialen Status haben, wird in den Konsumenten der Wunsch aktiviert, eben diesen Status auch zu erreichen. Auf diese Weise wird der Rezipient beeinflusst, die angepriesene Ware zu kaufen (vgl. Kohlweiß 2007, S. 15 ff.). Gegen die Verwendung von Geschlechtsstereotypen für die Vermarktung technischer Produkte spricht auch, dass besonders Frauen zumeist als überfordert und dummlich oder als schmückendes Beiwerk präsentiert werden. Falls Frauen auf eine positive Art und Weise dargestellt werden und Technikverständnis zeigen, bezieht sich das überwiegend auf häusliche Tätigkeiten und die dazu benötigten Produkte, wie zum Beispiel beim Multi-tasking-Wunder. In vielen Fällen dominiert die Darstellung der positiven, männlichen Eigenschaften die der weiblichen. Das kann sich besonders im Technikmarketing eher abschreckend und hemmend auf das Konsumverhalten und die Technikakzeptanz der weiblichen Rezipienten auswirken (vgl. Bolliger 2008, S. 50 f.; Ganahl et al. 2003, S. 549; Knapfer 1998, S. 55 f., 59, 62).

6 Resümee

Im Technikmarketing kommen viele Geschlechtsstereotype zur Verwendung. Der vorliegende Beitrag hat sich mit der grundlegenden Fragestellung beschäftigt, was die meistverwendeten Geschlechtsstereotype im Technikmarketing sind und wie sich diese auf die Konsumenten und deren Kaufentscheidungen auswirken. Die Analyse zeigt, dass das Bild des Sexobjekts, des Multi-tasking-Wunders, des Familiären und des sachlichen Karrieremannes in der Werbung für techni-

sche Produkte dominiert. Des Weiteren wurde ersichtlich, dass Frauen und Männer auf unterschiedliche Arten dargestellt werden. Männer werden bevorzugt als technikaffine Personen präsentiert, die vom Einsatz technischer Hilfsmittel in ihrem beruflichen Alltag profitieren, während Frauen eher dummlich, hilflos und als schmückendes Beiwerk erscheinen, die mit den neuesten technischen Geräten überfordert sind (vgl. Knupfer 1998, S. 55 f.). Warum die Werbewirtschaft diese Geschlechtsstereotypen favorisiert für die Vermarktung technischer Produkte nutzt, wurde ebenfalls dargestellt. Die Werbetreibenden erhoffen sich, durch die individuellen Identifikationsmöglichkeiten mit den gezeigten Stereotypen den persuasiven Effekt ihrer Werbekampagnen zu intensivieren und durch die stereotype Reduktion der Darstellung den Informationsprozess der Konsumenten zu vereinfachen.

Doch wie Kapitel fünf gezeigt hat, erzielt die Nutzung von Geschlechtsstereotypen nicht immer den gewünschten Effekt. Viele potenzielle Kunden reagieren darauf eher ablehnend oder lassen sich nicht entscheidend in ihrem Kaufverhalten beeinflussen. Folglich stellt sich die Frage, was unsere Forschungsergebnisse für die zukünftigen Gestaltungsmöglichkeiten im Hinblick auf die Verwendung von Geschlechtsstereotypen im Technikmarketing bedeuten. Dass der Einsatz von Stereotypen nicht ausschließlich negativ zu bewerten ist, hat diese Arbeit gezeigt. Jedoch müssen sich die Werbenden dessen bewusst sein, dass die traditionellen Rollenbilder nicht mehr zeitgemäß sind und eher abschreckend auf die potenziellen Kunden wirken. Deshalb sollten sie diese an die aktuelle gesellschaftliche Situation anpassen, denn vor allem die Rolle der Frau hat sich in den letzten Jahren stark verändert (vgl. Assig 1993, S. 9 f.; Kilbourne 1986, S. 43, 46).

Gerade die Zielgruppe der Frauen stellt ein hohes Potenzial dar. Doch um sie vom Kauf technischer Produkte zu überzeugen, sind gleichberechtigte Darstellungen nötig. Teilweise wurde dieser Trend bereits erkannt, wie beispielsweise der Stereotyp des Familiären zeigt. Gerade in Zeiten gesättigter Märkte und austauschbarer Produkte ist eine zeitgemäße Interpretation der Geschlechtsstereotype eine Möglichkeit, sich besser gegenüber Wettbewerbern zu positionieren.

Bisherige Erkenntnisse der Geschlechterforschung zeigen zwar, wie Frauen in der Werbung dargestellt werden, doch die Betrachtung männlicher Stereotype ist bis dato ein vernachlässigtes Forschungsfeld. Auch die Analyse männlicher Reaktionen auf Geschlechtsstereotype ist noch weitgehend unerforscht. Für die zukünftige Forschung ist es ratsam, Männer mehr in den Fokus zu rücken. Forschungen zum Thema Geschlechtsstereotype sind zudem meist sehr allgemein auf das Konsumgütermarketing bezogen. Die Erforschung speziellerer Marketinggenres, wie bei-

spielsweise des Technikmarketings, fehlt nahezu gänzlich. Die vorliegende Arbeit hat versucht einen Beitrag zu leisten, um diese Forschungslücke zu schließen. Dennoch sind weitere Studien auf diesem Gebiet sinnvoll, um Marketingkampagnen im Hinblick auf die Bedürfnisse der Konsumenten besser umsetzen zu können und erfolgreicher zu gestalten.

Literaturverzeichnis

Asendorpf, R. D. (1996): Psychologie der Persönlichkeit: Grundlagen, Berlin.

Assig, D. (1993): Mit Respekt! – Die Werbung um Frauen, in: Assig, D. (Hrsg.): Zielgruppe Frauen. Erfolgreiche Konzepte für effektives Marketing, Frankfurt am Main, S. 9–17.

Bartsch, R. A.; Burnett, T.; Diller, T. R.; Rankin-Williams, E. (2000): Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update, in: Sex Roles, Jg. 43, Nr. 9/10, S. 735–743.

Bauer, H. H.; Sauer, N. E.; Müller, A. (2003): Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten., in: Wissenschaftliche Arbeitspapiere, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Nr. W 60.

Bischof-Köhler, D. (2006): Von Natur aus anders. Die Psychologie der Geschlechterunterschiede, 3. Aufl., Stuttgart.

Bolliger, D. U. (2008): Perceived Gender Based Stereotypes in Educational Technology Advertisements, in: Tech trends for leaders in education and training/Association for Educational Communications and Technology, Jg. 52, Nr. 3, S. 46–52.

Buschmann, G. (2005): Das Menschenbild (in) der Werbung – Theologische Anmerkungen zu einem Kapitel Medienanthropologie, in: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik, Jg. 53, S. 56–68.

Dickinson, S.; Gill, D. (2009): Are women offended by the way they are portrayed in advertising?, in: International Journal of Advertising, Jg. 28, Nr. 1, S. 175–178.

Dilevko, J.; Harris, R. M. (1997): Information Technology and Social Relations: Portrayals of Gender Roles in High Tech Product Advertisements, in: Journal of the American Society for Information Science, Jg. 48, Nr. 8, S. 718–727.

Dreßler, R. (2008): Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im *stern*, in: Holtz-Bacha, Ch. (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden, S. 124–154.

Easton, G.; Toner, C. (1983): Women in Industrial Advertisements, in: *Industrial Marketing Management*, Jg. 12, S. 145 – 149.

Eckes, T. (1997): Talking about gender: A social psychological perspective on language and stereotyping, in: Braun, F.; Pasero, U. (Hrsg.) *Kommunikation von Geschlecht – Communication of Gender*, Pfaffenweiler, S. 30-53.

Eckes, T. (2003): *Geschlechtsstereotype*, 2. Aufl., Herbolzheim.

Eisend, M. (2009): A meta-analysis of gender roles in advertising, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.springerlink.com/content/k760037878221477/> (ff.; Abfrage: 22.06.10).

Frink, G. (1993): Auto und PC, Maggi und Duftwasser. Frauen in traditionellen Männermärkten Männer in traditionellen Frauenmärkten, in: Assig, D. (Hrsg.): *Zielgruppe Frauen. Erfolgreiche Konzepte für effektives Marketing*, Frankfurt am Main, S. 30–44.

Furnham, A.; Mak, T. (1999): Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years, in: *Sex Roles*, Jg. 41, Nr. 5/6, S. 413–437.

Ganahl, D. J.; Prinsen, T. J.; Baker Netzley, S. (2003): A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation, in: *Sex Roles*, Jg. 49, Nr. 9/10, S. 545–551.

Garst, J.; Bodenhausen, G. V. (1997): Advertising's Effects on Men's Gender Role Attitudes, in: *Sex Roles*, Jg. 36, Nr. 9/10, S. 551–572.

Gläbel, M.-L. (2008): Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?, in: Holtz-Bacha, Ch. (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Wiesbaden, S. 225–261.

Jaffe, L. J.; Berger, P. D. (1994): The effect of the modern femal sex role portrayals on advertising effectiveness, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 43, Nr. 4, S. 32–42.

Kaufman, G. (1999): The Portrayal of Men's in Family Roles in Television Commercials, in: *Sex Roles*, Jg. 41, Nr. 5/6, S. 439–458.

Kilbourne, W. E. (1986): An Exploratory Study of the Effect of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 14, Nr. 4, S. 43–46.

Knupfer, N. N. (1998): Gender Di*V*isions Across Technology Advertisements and the WWW: Implications for Educational Equity, in: *Theory into Practice*, Jg. 37, Nr. 1, S. 54–63.

Kohlweiß, U. (2007): *Frauen in der Werbung: Realismus vs. Idealismus. Wie sieht sich die Zielgruppe lieber*, Saarbrücken.

Kolbe, R. H.; Langefeld, C. D. (1993): Appraising Gender Role Portrayals in TV Commercials, in: *Sex Roles*, Jg. 28, Nr. 7/8, S. 393–417.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.

Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 6. Aufl., Stuttgart.

LaTour, M. S.; Henthorne, T. L.; Williams, A. J. (1998): Is Industrial Advertising Still Sexist. It's in the Eye of the Beholder, in: *Industrial Marketing Management*, Jg. 27, S. 247–255.

Marschik, M.; Dorer, J. (2002): Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, veröffentlicht im Internet, http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/marschik_dorer_werbung/marschik_dorer_werbung.pdf (ff.; Abfrage: 01.06.10).

Meeds, R. (2004): Cognitive and attitudinal effects of technical advertising copy: the roles of gender, self-assessed and objective consumer knowledge, in: *International Journal of Advertising*, Jg. 23, Nr. 3, S. 309–335.

Moser, K.; Verheyen, Ch. (2008): Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre, in: Holtz-Bacha, Ch. (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Wiesbaden, S. 176–196.

Peirce, K.; McBride, M. (1999): Aunt Jemima Isn't Keeping Up with the Energizer Bunny: Stereotyping of Animated Spokescharacters in Advertising, in: *Sex Roles*, Jg. 41, Nr. 5/6, S. 959–968.

Reichert, T.; LaTour, M. S.; Kim, J. Y. (2007): Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Jg. 29, Nr. 2, S. 63–77.

Roth, K. (1999): Bilder in den Köpfen – Stereotypen, Mythen, Identitäten aus ethnologischer Sicht, in: Heuberger, V.; Suppan, A.; Vyslonzil, E. (Hrsg.): *Das Bild der Anderen*, Frankfurt am Main, S. 21–43.

Rouner, D.; Slater, M.; Domenech-Rodriguez, M. (2003): Adolescent Evaluation of Gender Role and Sexual Imagery in Television Advertisements, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Jg. 47, Nr. 3, S. 435–454.

Schaible, J.; Hönig, A. (1996): *High-Tech-Marketing in der Praxis*, 2. Aufl., München.

Schneider, D. J. G. (2002): *Einführung in das Technologie-Marketing*, Oldenbourg.

Schmerl, Ch. (1984): *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Alltag und Biografie von Mädchen*. Band 5, Opladen.

Sitte, G. (2001): *Technology Branding. Strategische Markenpolitik für Investitionsgüter*, Wiesbaden.

Six, B.; Eckes, T. (1991): A closer look at the complex structure of gender stereotypes, in: *Sex Roles*, Jg. 24, S. 6-15.

Vennemann, A.; Holtz-Bacha, Ch. (2008): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption, in: Holtz-Bacha, Ch. (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Wiesbaden, S. 76–106.

Wilk, N. M. (2008): Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung, in: Holtz-Bacha, Ch. (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Wiesbaden, S. 50–57.

Wolin, L. D. (2003): Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970 – 2002, in: Journal of Advertising Research, Jg. 43, Nr. 1, S. 111–129.

Zimmerman, A.; Dahlberg, J. (2008): The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, in: Journal of Advertising Research, Jg. 48, Nr. 1, S. 71–79.

Zurstiege, G. (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre, Opladen/Wiesbaden.



Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre

**Institut für Betriebswirtschaftslehre der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der
Technischen Universität Ilmenau**

www.tu-ilmenau.de/is-ww

Herausgeber

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Gernot Brähler
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Gerrit Brösel
Jun.-Prof. Dr. rer. pol. David Müller
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Rainer Souren

ISSN 2192-4643

ISBN 978-3-940882-29-5

URN [urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200404](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200404)