

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement- und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Femvertising im Branchenvergleich:
Wahrnehmung der gesellschaftlichen Bedeutung in der Generation Z**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Kohlhasse

Betreuer/-in: *ggfls., wenn externer Betreuer eines Unternehmens*

Verfasser/-in: Aylin Voglgsang (Matrikel-Nr.:325644)

Thema erhalten: 28.11.2025

Arbeit abgegeben: 30.03.2026

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht die Wahrnehmung von Femvertising hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Bedeutung von weiblich und männlich konnotierten Branchen. Hierfür wurden als Use-Cases ein Mercedes-Spot für die Automobilbranche und ein Dove-Spot für die Beautybranche gewählt. Ziel der Arbeit ist es, Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirkung von Femvertising zwischen weiblich und männlich konnotierten Branchen zu analysieren und zentrale Faktoren zu identifizieren, die die Wahrnehmung von Femvertising prägen und für dessen Umsetzung relevant sind. Zu diesem Zweck wurde ein Mixed-Method-Ansatz aus einer qualitativer Inhaltsanalyse von leitfadengestützten Interviews sowie Eye-Tracking mit Emotionsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Femvertising in weiblich und männlich konnotierten Branchen sowohl in der Darstellung als auch in der inhaltlichen Ausrichtung unterscheidet. Diese Unterschiede wirken sich auf die Wahrnehmung der Gen-Z aus. Während der Beauty-Spot vor allem als glaubwürdig, jedoch weniger eindeutig als feministisch eingeordnet wird, wird der Automobil-Spot stärker als empowernd und klarer als feministisch wahrgenommen. Somit wird Femvertising der Beauty-Branche eher individuell verstanden, während die der Automobilbranche stärker gesellschaftlich eingeordnet werden.

Keywords: Femvertising, Marketing, Advertising, Feminismus

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Femvertising	3
2.2 Feminismus und Postfeminismus in der Werbung	4
2.2.1 Historische Entwicklung weiblicher Rollenbilder	4
2.2.2 Postfeministische Diskurse	5
2.3 Charakteristika der Generation Z	7
3 Forschungsstand	8
3.1 Wahrnehmung und Bewertung von Femvertising	8
3.2 Femvertising im Branchenkontext	11
3.3 Forschungslücke	12
4 Methodik	14
4.1 Methodisches Vorgehen	14
4.2 Auswahl der Probanden	15
4.3 Auswahl des Untersuchungsmaterials	16
4.4 Entwicklung des Interviewleitfadens	18
5 Durchführung der Studie	21
5.1 Pretest	21
5.2 Ablauf der Studie	21
5.3 Datenauswertung	22
5.3.1 Interviews	22
5.3.2 Eye-Tracking und Emotionsanalyse	24
6 Ergebnisse	28
6.1 Dove-Spot (Beauty)	28
6.1.1 Fehlende Wahrnehmung einer feministischen Botschaft	28
6.1.2 Überwiegende Glaubwürdigkeit der Spotbotschaft durch Realitätsnähe bei vereinzelter Skepsis	30
6.1.3 Protagonistin spiegelt Schwäche und Unsicherheit wider	32
6.1.4 Spot wird als traurig und zugleich ermutigend wahrgenommen	33
6.2 Mercedes-Spot (Automobil)	35
6.2.1 Wahrnehmung weiblicher Stärke und Selbstbestimmung	35

6.2.2 Überwiegende Einordnung des Spots als Beitrag zur Gleichberechtigung	35
6.2.3 Mercedes als unerwarteter Absender feministischer Botschaften	37
6.2.3 Spot vermittelt Selbstbewusstsein und Ermutigung für Frauen	38
6.3 Ergebnisse im Branchenvergleich	41
6.4 Ergebnisse des Post-Tests	42
7 Diskussion.....	44
7.1 Darstellung der Frau und emotionale Wirkung	44
7.2 Feministisches Anliegen	46
7.3 Glaubwürdigkeit der Femvertising-Botschaft	47
7.4 Limitationen	50
8 Fazit und Ausblick	51
Anhang	V
Verzeichnis der Hilfsmittel	VI
Literaturverzeichnis.....	VII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beauty - Ausschnitt aus Dove-Spot - Reverse Selfie 2021	17
Abbildung 2: Automobil - Ausschnitt aus Mercedes-Spot - Be one of many 2023.....	18
Abbildung 3: Beauty – Static Heatmap Textbotschaft 1	29
Abbildung 4: Beauty - Static Heatmap Textbotschaft 2	30
Abbildung 5: Beauty - Emotional Heatmap emotionaler Höhepunkt	33
Abbildung 6: Beauty - Emotional Heatmap Reverse-Szene.....	34
Abbildung 7: Automobil - Static Heatmap Marken-Hint Szene	38
Abbildung 8: Automobil - Emotional Heatmap Empowerment-Botschaft 1. Person	39
Abbildung 9: Automobil - Emotional Heatmap Empowerment-Botschaft 2. Person	39
Abbildung 10: Zentrale Ergebnisse Wahrnehmung Femvertising Beauty vs. Automobil	41
Abbildung 11: Post-Test - Antworten zur Frage nach Interesse an gesellschaftlichen Themen.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionen der gesellschaftlichen Bedeutung	18
Tabelle 2: Übersicht der Proband*innen.....	21
Tabelle 3: Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse.....	23
Tabelle 4: Definierte AOIS	24
Tabelle 5: Beauty - AOI-Metriken des Dove-Spots.....	32
Tabelle 6: Automobil - AOI-Metriken des Mercedes-Spot.....	35

1 Einleitung

Während Werbung über lange Zeit häufig auf stereotype Geschlechterdarstellungen zurückgriff, positionieren sich Unternehmen in den letzten Jahren zunehmend mit feministischen Botschaften in ihrer Markenkommunikation. Für diese Form der werblichen Inszenierung feministischer Werte hat sich der Begriff des „**Femvertising**“ etabliert. Unter diesem Begriff versteht man Werbung, die gezielt auf feministische Werte wie Gleichberechtigung, Empowerment oder Diversität setzt. Marken wie Dove, Nike oder Always inszenieren sich zunehmend als Förderer von Gleichstellung und Feminismus um somit eine gesellschaftlich progressive Haltung zu kommunizieren.

Die bisherige Forschung zeigt, dass Femvertising positive Effekte auf Markenwahrnehmung und Kaufbereitschaft haben kann, zugleich wird jedoch kritisiert, dass häufig stereotype oder postfeministische Darstellungen von Weiblichkeit reproduziert werden. Die Gestaltung und weibliche Inszenierung in Femvertising wurden in bisherigen Studien mehrfach untersucht, jedoch bleibt die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Bedeutung von Femvertising weitgehend unerforscht. In der Forschung zeigen sich vor allem in der allgemeinen Gestaltung und Aufmachung der Spots Unterschiede zwischen weiblich und männlich konnotierten Branchen. Da sich bestehende Studien überwiegend auf eine Branche oder weiblich konnotierte Branchen konzentrieren, bleibt bislang offen, wie Femvertising in unterschiedlich konnotierten Branchen wahrgenommen wird.

Besonders relevant wird dieses Thema im Hinblick auf die **Gen-Z**, da diese durch soziale Medien täglich mit Markeninhalten sowie gesellschaftlichen Diskussionen in Kontakt kommt und großen Wert auf Authentizität, Diversität und soziale Verantwortung legt. Zu der Gen-Z, auch Digital Natives genannt, gehören Personen, die zwischen den Jahren 1996 bis 2009 geboren wurden. Im Jahr 2024 zählten etwa 12,3 Millionen Menschen in Deutschland zu der Gen-Z.¹ Der Gen-Z ist es wichtig, dass Marken sich zu gesellschaftspolitischen Themen wie Rassismus, Klimawandel und Chancengleichheit äußern.²

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wird somit der Frage nachgegangen, inwiefern sich Femvertising in männlich vs. weiblich konnotierten Branchen unterscheidet und wie sich diese Unterschiede in der Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Bedeutung innerhalb der Gen-Z ausdrücken.

¹ Statista 2025a, S. 4

² House of Yas 2021: OK Zoomer! - Marketing für die Gen-Z, S.31

Das Ziel der Forschung ist, durch einen Vergleich zwischen weiblich und männlich konnotierten Branchen, Unterschiede in Wahrnehmung und Wirkung von Femvertising zu identifizieren und besser zu verstehen. Weiblich und männlich konnotierte Branchen gestalten ihr Femvertising auf unterschiedliche Weise, was in der Ausarbeitung des Forschungsstandes näher erläutert wird. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wird deutlich, welche Elemente Femvertising besonders prägen und welche Aspekte bei der Umsetzung gezielt berücksichtigt werden sollten.

Anhand eines Mixed-Methods-Ansatzes aus qualitativer Inhaltsanalyse, Eye-Tracking und Emotionsanalyse wird die Wahrnehmung der Gen-Z von Femvertising in weiblich und männlich konnotierten Branchen untersucht. Der Mixed-Method Ansatz wurde gewählt, um subjektive Bewertungen, objektive Blickbewegungen sowie affektive Reaktionen zu erhalten.

Die vorliegende Arbeit setzt sich aus sieben Kapitel zusammen. In der Einleitung wird in das Thema eingeführt, die Forschungsfrage sowie die Zielsetzung der Arbeit dargelegt. Anschließend folgt in Kapitel 2 der theoretische Rahmen, der zentrale Begriffe definiert und erklärt. Der Fokus im dritten Kapitel liegt auf dem bisherigen Stand der Forschung zu Femvertising. Im vierten Kapitel wird der Mixed-Method-Ansatz näher erläutert. Danach werden die zentralen Ergebnisse vorgestellt, welche anschließend im sechsten Kapitel diskutiert und interpretiert werden. Die Arbeit endet mit einem Fazit, in dem die zentralen Forschungsergebnisse zusammengefasst werden und mögliche Implikationen für die Praxis vorgestellt werden sowie mit einem Ausblick auf mögliche weiterführende Forschungsarbeiten.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Femvertising

Unter dem Begriff Femvertising wird eine werbliche Kommunikationsform verstanden, die feministische Werte transportiert und Frauen in einer positiven sowie stärkenden Weise darstellt. In der Forschung wird Femvertising teilweise im Zusammenhang mit CSR (Corporate Social Responsibility) diskutiert, da Unternehmen dabei gesellschaftliche Anliegen in ihre Kommunikation integrieren.³ Der im Jahr 2014 von SheMedia geprägte Begriff setzt sich aus den Wörtern *feminism* und *advertising* zusammen.⁴ Champlin u.a. (2019) beschreibt Femvertising als eine Werbepaxis, die Frauen stärkt und darauf abzielt, die gesellschaftliche Abwertung und Stigmatisierung geschlechtsspezifischer Ungleichheiten sichtbar zu machen und aufzubrechen.⁵ Besonders prägend ist die Definition von SheKnows Media, die Femvertising als „*advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls*“ beschreibt.⁶ Diese Definition hebt insbesondere den Empowerment-Gedanken hervor und verdeutlicht, dass Femvertising nicht nur auf die Abwesenheit negativer Stereotype abzielt, sondern aktiv positive, ermutigende Botschaften und Bilder von Frauen vermittelt. Zudem richtet Femvertising den Blick auf die Herausforderungen und Barrieren, mit denen Frauen konfrontiert sind. Die behandelten Inhalte reichen von der Darstellung weiblicher Stärke, über die Auseinandersetzung mit Schönheitsnormen bis hin zur Thematisierung gesellschaftlicher Problemlagen wie Geschlechterungleichheiten sowie zur Unterstützung von Frauenrechten.⁷ In der praktischen Umsetzung zeigt sich, dass Femvertising sowohl produktbezogen als auch markenorientiert eingesetzt wird.

Aus dieser Begriffsbestimmung ergibt sich, dass Femvertising über eine veränderte Darstellung von Frauen hinausgeht und gesellschaftliche Ungleichheiten, Diskriminierungen sowie strukturelle Benachteiligungen thematisiert. Für die vorliegende Arbeit wird Femvertising daher als eine Werbeform verstanden, die feministische Themen aufgreift und Frauen positiv und stärkend repräsentiert.

³ vgl. Sterbenk u. a. 2022; vgl. Sharifzadeh/Brison 2024

⁴ Varghese, Neema/Kumar 2020, S. 441

⁵ Champlin u. a. 2019, S. 1243

⁶ SheKnows Media 2015: Femvertising

⁷ Iyer/Dani 2024, Abs. 1

2.2 Feminismus und Postfeminismus in der Werbung

Aufbauend auf der Betrachtung von Geschlechterrollen und deren medialer Konstruktion widmet sich dieses Kapitel den feministischen und postfeministischen Strömungen in der Werbung. Dabei wird aufgezeigt, wie sich feministische Ideen historisch entwickelt haben und in welcher Form sie in der heutigen Werbekommunikation aufgegriffen, umgedeutet oder kommerzialisiert werden.

2.2.1 Historische Entwicklung weiblicher Rollenbilder

Werbung hat sich bei der Darstellung von Frauen stets an Stereotypen bedient. In der Zeit vor den 1950er- bis in die frühen 1960er-Jahre, die als Prefeminist Era bezeichnet wird, dominierten in medialen Darstellungen der USA traditionelle Geschlechterrollen. Frauen wurden überwiegend auf den häuslichen Bereich reduziert und in einer Abhängigkeit vom Mann inszeniert.⁸ Die zweite feministische Welle der 1960er- bis 1980er-Jahre thematisierte vor allem kulturelle und strukturelle Ungleichheiten sowie die Kritik an traditionellen Geschlechternormen.⁹ Dabei rückten insbesondere patriarchale Markt- und Mediensysteme in den Fokus, die weibliche Körper und Rollenbilder instrumentalisieren und Frauen in Werbung häufig auf untergeordnete, häusliche Rollen reduzierten. Ab den 1980er-Jahren zeichnete sich in der Werbung ein Wandel hin zu einer leistungsorientierten Inszenierung weiblichen Empowerments ab.¹⁰ Ein Beispiel dafür ist die Enjoli Parfüm Werbung, bei der die Frau als leistungsfähige „24-hour woman“ dargestellt wird, die sowohl Karriere als auch familiäre Verpflichtungen mühelos bewältigt.¹¹ In der dritten Welle ab 1990 lag der Fokus auf individuelle Selbstbestimmung, insbesondere das Recht auf Lust und sexuelle Selbstdefinition. Empowerment wird hier über sexuelle Selbstbestimmung und Konsumpraktiken definiert.¹² Aktivisten verschaffen sich Gehör mithilfe der sozialen Medien und dem Internet, wodurch bekannte soziale Bewegungen wie das #MeToo Movement entstehen. Dieser Weg, um auf Feminismus und andere gesellschaftspolitische Themen aufmerksam zu machen, wird oft mit der vierten Welle des Feminismus verbunden.^{13,14} Der Einfluss der vierten Welle und ihrem digitalen Charakter führte zu wiederkehrenden

⁸ Mager/Helgeson 2011, S. 239

⁹ Mohajan 2022, S. 3

¹⁰ Maclaran 2015, S. 1733

¹¹ Duke University 2019

¹² Maclaran 2012, S. 466

¹³ Maclaran 2015, S. 1734

¹⁴ Mohajan 2022, S. 15

frauenfreundlichen Werbebotschaften und somit zu dem Phänomen, welches heute Femvertising genannt wird.¹⁵

Die Darstellung von Frauen in der Werbung hat sich im Vergleich zu früheren Jahrzehnten sichtbar verändert. Während in den 1990er-Jahren die sexualisierte Darstellung der Frau in der deutschen Fernsehwerbung dominierte, wurden 2016 noch etwa 30% der Frauen sexualisiert.¹⁶ Eine aktuelle Studie, die untersucht, wie sich die Darstellung der Frau in deutschen Werbespots des Jahres 2024 zu 2016 verändert hat, zeigt, dass Frauen heute zwar häufiger und weniger sexualisiert dargestellt werden, die Inszenierungen jedoch überwiegend junge Frauen präsentieren.¹⁷ Zudem halten sich klassische Schönheitsbilder mit heller Haut und schlanker Figur immer noch hartnäckig. Die dargestellten Rollenbilder haben sich jedoch gewandelt, so ist die dargestellte Rolle der Frau im Jahr 2024 weniger die einer Ehefrau oder Mutter, sondern der einer Expertin oder berufstätigen Frau.¹⁸

Mit den Bestrebungen des Feminismus über die Wellen hinweg hat sich die Rolle der Frau in der Werbung verändert. Insgesamt kann man von einer verbesserten Darstellung der Frau in der heutigen Zeit sprechen, doch es halten sich immer noch Schönheitsideale und sexualisierte Inszenierungen. Aktuelle Werbedarstellungen bewegen sich somit in einem Spannungsfeld zwischen Fortschritt und Persistenz traditioneller Muster. Vor diesem Hintergrund gewinnt insbesondere das Phänomen des Femvertising an Relevanz, da es den Anspruch erhebt, feministische Werte aufzugreifen und Frauen stärkend darzustellen.

2.2.2 Postfeministische Diskurse

Unter feministischen Diskursen ist der Begriff **Postfeminismus** umstritten, so dass es für ihn keine einheitliche Definition gibt. Gill (2007) argumentiert, dass Postfeminismus als Sensibilität mit verschiedenen miteinander verknüpften Themen in der Medienkultur zu verstehen ist.¹⁹ In der Forschung wird von einer gewissen Verschränkung zwischen Feminismus und Postfeminismus gesprochen. Die postfeministische Zeit zeichnet sich dadurch aus, dass feministische Ideen aufgegriffen werden, zugleich aber revidiert und entpolitisiert werden.²⁰ Diese Verschränkung wird bei näherer Betrachtung der Elemente

¹⁵ Varghese, Neema/Kumar 2020, S. 445–446, 452

¹⁶ Baetzgen/Leute 2017, S. 15

¹⁷ Matthies/Baetzgen 2025, S. 5

¹⁸ Matthies/Baetzgen 2025, S. 9-10

¹⁹ Gill 2007, S. 147

²⁰ Gill 2007, S. 161 zitiert nach Stacey, 1987

von Postfeminismus deutlich. In den Studien von Windels u.a. (2019) sowie von Iyer und Dani (2024) wurden sechs Elemente des Postfeminismus aufgegriffen, die zum genaueren Verständnis der Begrifflichkeit des Postfeminismus nun kurz erläutert werden.

Commodity Feminism

Feministische Diskurse werden in visuellen Symbolen aufgegriffen und mit Marken verknüpft.²¹ Feminismus erscheint dabei nicht mehr als kollektives Projekt sozialer Veränderung, sondern als individuelle Haltung oder Lifestyle-Option, die über Konsum ausgedrückt werden kann.²²

Individualization

Private Themen und Problemlagen werden individualisiert dargestellt, ohne deren politischen und strukturellen Ursachen zu berücksichtigen, die beispielsweise den Druck zur Anpassung an bestimmte Schönheitsideale hervorbringen. Der Vorstellung nach gestalten Frauen ihr Leben nach eigener Entscheidung, ohne von strukturellen Ungleichheiten eingeschränkt zu sein.²³

Self-Surveillance

Frauen werden ermutigt, sich stetig zu überwachen und verbessern. Diese Überwachung erstreckt sich über das allgemeine Verhalten, über den Körper und die eigene Kommunikation.²⁴

Confidence Cult(ure)

Das vermeintlich fehlende Selbstbewusstsein von Frauen wird thematisiert und individualisiert, indem Frauen dazu angehalten werden, dieses selbstregulierend zu optimieren.²⁵ Strukturelle Hintergründe, die zu Unsicherheiten führen, treten in den Hintergrund. Der Umgang mit sozialer Ungleichheit verschiebt sich von struktureller Kritik hin zur Arbeit an individuellen Persönlichkeitsmerkmalen wie Selbstvertrauen oder Resilienz.²⁶

²¹ Goldman/Heath/Smith 1991, S. 333

²² Goldman/Heath/Smith 1991, S. 336

²³ Gill 2007, S. 153

²⁴ Gill 2007, S. 155–156

²⁵ Windels u. a. 2020, S. 21

²⁶ Gill 2017, S. 618

A new lens on embracing femininity

Weiblichkeit wird unter einem neuen Blickwinkel als zentrale Quelle von Empowerment (zu deutsch: Selbstermächtigung) inszeniert.

Trotz einer zunehmenden Vielfalt in der Darstellung von Frauen (Alter, Schwangerschaft, Kindheit), bleibt der weibliche Körper in der Werbung weiterhin das zentrale Bezugselement.²⁷

Love your Body!

Der Diskurs fordert Frauen auf, ihren Körper positiv zu bewerten und sich selbst als schön zu empfinden. Dabei tritt eine mentale Selbstregulierung auf, bei der Frauen angehalten werden, konstant positive Gedanken über sich selbst zu haben.²⁸

2.3 Charakteristika der Generation Z

Unter der Gen-Z werden Personen verstanden, die zwischen den Jahren 1996 bis 2009 geboren wurden. Im Jahr 2024 gehörten in Deutschland etwa 12,3 Millionen Menschen der Gen-Z an.²⁹ Diese Generation ist mit der Digitalisierung aufgewachsen, wodurch sie auch oft als „Digital Natives“ bezeichnet werden.³⁰ Die Gen-Z weist eine hohe Affinität zu sozialen Netzwerken auf und so gaben im Rahmen einer Studie etwa 35% der Gen-Z an, Social Media länger als 2 Stunden täglich zu benutzen.³¹ Der Generation wird eine ausgeprägte Sensibilität für gesellschaftliche Themen zugeschrieben. So ist es der Gen-Z wichtig, dass Marken sich zu gesellschaftspolitischen Themen wie Rassismus, Klimawandel und Chancengleichheit äußern.³²

²⁷ Gill 2017, S. 616

²⁸ Windels u. a. 2020, S. 21

²⁹ Statista 2025a, S. 4

³⁰ Kleinjohann/Reinecke 2020, S. 16

³¹ Statista 2024, S. 2023

³² House of Yas 2021: OK Zoomer! - Marketing für die Gen-Z, S.31

3 Forschungsstand

3.1 Wahrnehmung und Bewertung von Femvertising

Vorangegangene Studien zeigen, dass Femvertising die Markenwahrnehmung und Kaufbereitschaft positiv beeinflussen kann. Drake (2017) hat im Rahmen einer Studie herausgefunden, dass Femvertising einen positiven Einfluss auf die Meinung von Frauen zu Werbung und Marke, den Kaufabsichten sowie der emotionalen Verbindung zu Marken haben kann. Die Studie wurde als Online-Experiment mit einem 2x2 faktoriellen Design durchgeführt, um Femvertising-Anzeigen direkt mit neutralen Anzeigen derselben Marken (Always und Brawny) zu vergleichen. Hierfür wurden 181 weibliche Millennials ((auch bekannt als Generation Y, geboren ca. 1980 – 1995)³³ einer von vier Bedingungen (Always Fem, Always NonFem, Brawny Fem, Brawny NonFem) zugewiesen und jeweils ein 30-Sekunden-Werbespot zugeteilt.³⁴ Weibliche Befragte, die einer Femvertising-Anzeige ausgesetzt waren, bewerteten die Anzeige und die Marke positiver als diejenigen, die eine traditionelle Anzeige sahen. Die Probanden, denen eine Femvertising-Anzeige zugeteilt worden ist, gaben mit größerer Wahrscheinlichkeit die Absicht zum Kauf der beworbenen Marke an als diejenigen, die eine NonFem-Anzeige sahen.³⁵ Eine interessante Erkenntnis ist auch, dass die Hypothese einer Verbesserung der wahrgenommenen Geschlechterdarstellung durch Femvertisements nicht bestätigt werden konnte. Zwar zeigten sich leichte positive Tendenzen, diese Unterschiede waren jedoch statistisch nicht signifikant und somit nicht stark genug, um einen klaren Einfluss zu belegen.³⁶

Femvertising kann aber ebenso positive Wahrnehmungen sowie eine bedeutende Wirkung erzielen. In der Studie von Amir u.a. (2023) wurde untersucht, wie Konsumenten der pakistanischen Kultur diese Art von Werbung verstehen und sehen. Es zeigt sich, dass Femvertising Frauen hilft, ihren eigenen Wert zu verstehen und ihrer Rechte richtig bewusst zu werden. Pakistan ist eine patriarchale Kultur und das Verständnis von Empowerment unterscheidet sich von westlichen Kulturen.³⁷

Dankbarkeit sowie Voreinstellung scheinen eine große Rolle zu spielen, was mögliche Konsumenten von Femvertising halten. Die Studie von Waqar u. a. (2024) belegt, dass die Rezeption von Femvertising durch das Zusammenspiel von feministischen Werten und der

³³ Statista 2025b

³⁴ Drake 2017, S. 595

³⁵ Drake 2017, S. 597 - 598

³⁶ Drake 2017, S. 596

³⁷ Amir u. a. 2023, S. 180-181

daraus resultierenden Dankbarkeit gegenüber der Marke geprägt wird.³⁸ Frauen scheinen positiver auf Femvertisements zu reagieren, wenn die dargestellten Rollen ihrem eigenen oder gewünschten Selbstbild entsprechen. Frauen, die sich selbst als Feministinnen definieren oder Gleichberechtigung unterstützen, sind gegenüber Femvertisements oftmals positiv eingestellt.³⁹

Die Erkenntnis, dass es einen Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Femvertising und der Haltung zu Feminismus der Studienteilnehmer gibt, zeigt die Studie von Föhl u.a. (2025): Die Autoren führten eine quantitative, experimentelle Umfrage in Deutschland mit weiblichen Millennials (auch bekannt als Generation Y, geboren ca. 1980 – 1995) durch, um die Wirkung zwischen Femvertising-Kampagnen und neutraler Werbung zu vergleichen. Je positiver die Teilnehmer dem Feminismus gegenüber eingestellt waren, desto besser bewerteten sie die Femvertising-Kampagne im Vergleich zu einer neutralen Werbeanzeige. Dieses Ergebnis wird mit der **Kongruenztheorie** erklärt, welche besagt, dass Konsumenten positiver auf Marketingbotschaften reagieren, wenn diese mit ihren bestehenden Überzeugungen und Einstellungen übereinstimmen. Ebenso wurde die aufgestellte Hypothese bestätigt, dass das Produktgeschlecht beeinflusst, wie stark Femvertising auf die Bewertung einer Werbeanzeige wirkt. Das **Produktgeschlecht** beschreibt, inwiefern Produkte durch ihr Design, Marketing oder Branding als eher weiblich oder männlich wahrgenommen werden. Die Teilnehmenden bewerteten in allen Fällen, in denen ein feminines Produkt beworben wurde, die Femvertising-Anzeigen positiver als neutrale Anzeigen.⁴⁰

Femvertisements wirken auf den ersten Blick zwar oft ansprechend und positiv, doch sobald man ihre Glaubwürdigkeit hinterfragt, treten kritische Stimmen stärker hervor. Im Rahmen der Studie von Buckley u.a. (2024) über die Authentizität von Femvertising wurde herausgefunden, dass Femvertisements als ermächtigender angesehen werden, wenn sie die realen Kämpfe und Ungerechtigkeiten widerspiegeln und nicht nur übermäßig positive Botschaften vermitteln. Hierfür wurden Interviews mit Frauen der Gen-Z geführt, wobei die Teilnehmerinnen ein Femvertising-Beispiel, das ihnen gefallen hat, mitbringen sollten. Im Rahmen der Interviews wurden Fragen über die Glaubwürdigkeit, gesellschaftliche Relevanz und weibliches Empowerment gestellt. Es stellte sich heraus, dass die Teilnehmenden Wert darauf legen, dass Unternehmen tatsächlich interne Maßnahmen zur

³⁸ Waqar u. a. 2024, S. 10

³⁹ Sternadori/Abitbol 2019, S. 746

⁴⁰ Föhl u. a. 2025, 730-731

Gleichstellung der Geschlechter ergreifen. Sie fordern, dass Marken ihre Macht nutzen, um realen sozialen Wandel zu bewirken.⁴¹

Feministische Botschaften werden oft nicht im Einklang mit den eigentlichen Werten des Feminismus wahrgenommen, was sich in einer Analyse von Konsumenteninteraktionen in den Youtube-Kommentaren vier viraler Femvertising-Kampagnen der Beautybranche zeigt. Femvertising wird teils als oberflächlicher oder „pseudofeministischer“ Ansatz wahrgenommen, der Feminismus auf Konsum reduziert. Konsumenten zeigen Misstrauen in die Kampagnen und vermuten eine Strategie dahinter, um mehr Produkte zu verkaufen.⁴²

Analysen interner Unternehmenspraktiken ergeben, dass Feminismus nach außen hin kommuniziert, aber nicht wirklich in Unternehmenspraktiken gefördert wird: Obwohl einige Unternehmen für ihre Femvertising-Kampagnen Auszeichnungen erhalten haben, ergreifen sie insgesamt nicht mehr externe Maßnahmen zur Förderung von Gleichstellung als Unternehmen ohne solche Auszeichnungen. Zudem ist der Anteil von Frauen in Führungspositionen oder im Vorstand bei diesen Firmen nicht höher.⁴³ Zu den untersuchten Unternehmen gehören unter anderen Firmen der Automobilbranche, Textileinzelhändler wie Nike und Firmen der Beautybranche.⁴⁴ Zu diesen Ergebnissen kommen auch branchenfokussierte Analysen: Zum Beispiel engagieren sich Sportmarken, die Femvertising betreiben, sich nicht deutlich stärker für Geschlechtergerechtigkeit im Unternehmen oder nach außen hin. In manchen Fällen schneiden Marken ohne Femvertising sogar besser ab.⁴⁵ Durch diese Ergebnisse entsteht der Eindruck, dass viele Unternehmen Feminismus instrumentalisieren, um ihr Image zu verbessern, ohne entsprechende strukturelle Veränderungen vorzunehmen. Sterbenk u. a. (2022) haben im Rahmen ihrer Studie zu Femvertising dazu den Begriff „**fempower-washing**“ vorgestellt.⁴⁶ Im Sinne von der übergeordneten Corporate Social Responsibility (CSR) wird in der Forschung von „**corporate hypocrisy**“ oder „**CSR-washing**“ gesprochen.⁴⁷

⁴¹ Buckley u. a. 2024, S. 394 - 395

⁴² Lima/Casais 2021, S. 617

⁴³ Sterbenk u. a. 2022, S. 501

⁴⁴ Sterbenk u. a. 2022, S. 496

⁴⁵ Sharifzadeh/Brison 2024, S. 11

⁴⁶ Sterbenk u. a. 2022, S. 501

⁴⁷ Wagner/Lutz/Weitz 2009, S. 78–79; Pope/Wæraas 2015, S. 175

3.2 Femvertising im Branchenkontext

Forschungen weisen darauf hin, dass Femvertising häufig postfeministische oder stereotypische Darstellungen von Weiblichkeit reproduziert.^{48,49} So werden Frauen zum Beispiel in preisgekrönten FemVERTISEMENTS von Marken, die eher die weibliche Zielgruppe ansprechen, oftmals stereotypisch weiblich und hochfeminin dargestellt. In diesen wurde oft das Bild gezeichnet, dass Frauen an sich arbeiten sollten, um gleichgestellt zu sein. Gleichzeitig rückten FemVERTISEMENTS von weiblich konnotierten Marken die Belastungen und Hürden des Frauseins stark in den Vordergrund.⁵⁰ Im Rahmen einer Studie von Åkestam (2017) kam heraus, dass schwedische Frauen vermuten, dass Werbung mit geschlechterstereotypischer Darstellung sich negativ auf andere Frauen auswirkt.⁵¹

Zudem wird kritisiert, dass Femvertising mit postfeministischen Elementen Frauen die alleinige Verantwortung zuschreibt, Gleichberechtigung durch eigenes Verhalten und Selbstvertrauen zu erreichen, während die strukturellen Ursachen von Ungleichheit unangetastet bleiben.⁵² Somit entpolitisieren postfeministische Diskurse Feminismus, indem sie ihn unter anderem als individuellen Prozess darstellen, der sich auf Selbstverbesserung statt auf gesellschaftliche oder strukturelle Veränderungen konzentriert.⁵³ Windels u. a. (2019) konnten in ihrer Studie nachweisen, dass postfeministische Elemente häufiger in Werbespots angetroffen wurden, die eine weibliche Zielgruppe ansprachen.⁵⁴ Im Gegensatz dazu versuchten Marken, die sich eher an Männer richteten oder eine neutrale Zielgruppe haben (wie z. B. Automarken), stereotypische Rollenbilder aufzubrechen und Frauen in aktiven Alltagssituationen darzustellen. Ein Grund dafür könnte sein, dass diese Marken eine höhere Frauenkundschaft erzielen möchten, indem sie ihre traditionell maskuline Markenbotschaft anpassen.⁵⁵

Diese Unterschiede lassen sich beispielhaft an einem Vergleich der prämierten Femvertising-Spots von Audi „Daughter“ und Dove „Speak Beautiful“ erklären. So zeigt Audi in diesem Spot eine Tochter, die in einem Go-Kart Rennen gegen alle Jungs gewinnt, was als stereotypbrechende Darstellung bezeichnet werden kann.⁵⁶ Im Dove-Spot hingegen

⁴⁸ Champlin u. a. 2019

⁴⁹ Windels u. a. 2020

⁵⁰ Champlin u. a. 2019, S. 1252

⁵¹ Åkestam, N. 2017, S. 86

⁵² Iyer/Dani 2024, Kap. 6

⁵³ Windels u. a. 2020, S. 29 - 30

⁵⁴ Windels u. a. 2020, S. 29–30

⁵⁵ Champlin u. a. 2019, S. 1257

⁵⁶ Champlin u. a. 2019, S. 1254

wurden Frauen aufgefordert selbstbewusster zu sein, was eine gewisse Selbstverantwortung an die Frau kommuniziert.⁵⁷

3.3 Forschungslücke

Trotz der umfangreichen Auseinandersetzung mit Femvertising lassen sich mehrere Forschungslücken identifizieren. Ein Großteil der bisherigen Studien konzentriert sich auf Branchen wie Beauty, Fashion oder Körperpflege oder auf branchenübergreifende Analysen. Zwar deuten einzelne Arbeiten darauf hin, dass Femvertising in unterschiedlichen Branchen verschieden umgesetzt wird, jedoch fehlt bisher ein Vergleich der Wahrnehmung zwischen weiblich und männlich konnotierten Branchen.

Der Fokus vieler Untersuchungen liegt auf quantitativen Designs und standardisierten Befragungen, die zwar Effekte messen, jedoch wenig darüber aussagen, wie Femvertising konkret wahrgenommen wird und welche visuellen und emotionalen Elemente zur Bewertung beitragen. Insbesondere die Kombination aus objektiven Wahrnehmungsdaten (z. B. Blickbewegungen) und subjektiven Bedeutungszuschreibungen wurde bislang kaum berücksichtigt.

Die Perspektive der Gen-Z wird trotz ihrer hohen Relevanz für gesellschaftspolitische Markenkommunikation bislang nur vereinzelt explizit untersucht. Gerade diese Generation legt besonderen Wert auf Authentizität, gesellschaftliche Verantwortung und Glaubwürdigkeit von Marken, was sie zu einer zentralen Zielgruppe für die Bewertung von Femvertising macht.

Vor diesem Hintergrund besteht eine Forschungslücke hinsichtlich der Frage, wie Femvertising in weiblich versus männlich konnotierten Branchen von der Gen-Z wahrgenommen wird und welche gesellschaftliche Bedeutung den jeweiligen Kampagnen zugeschrieben wird. An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an, indem sie Femvertising in der Beauty- und der Automobilbranche vergleichend untersucht und dabei einen Mixed-Method-Ansatz aus Eye-Tracking, Emotionsanalyse und qualitativen Interviews wählt.

⁵⁷ Champlin u. a. 2019, S. 1252

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wird somit der Frage nachgegangen, inwiefern sich Femvertising in männlich vs. weiblich konnotierten Branchen unterscheidet und wie sich diese Unterschiede in der Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Bedeutung innerhalb der Gen-Z ausdrücken.

4 Methodik

4.1 Methodisches Vorgehen

Die Forschungsfrage dieser Arbeit zielt durch einen Vergleich von weiblich und männlich konnotierten Branchen darauf ab, Unterschiede in Wahrnehmung und Wirkung von Femvertising zu identifizieren und besser zu verstehen. Da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Rezeption durch die Gen-Z liegt, werden Unterschiede im Femvertising nicht isoliert auf inhaltlicher Ebene betrachtet, sondern vor allem über die Wahrnehmung und Wirkung im Rahmen der empirischen Untersuchung erschlossen. Um diese Wahrnehmungen zu erfassen, ist sowohl die Analyse von Aufmerksamkeitsmuster und Emotionen als auch die Erhebung subjektiver Bewertungen und Bedeutungszuschreibungen notwendig. Die Analyse der Aufmerksamkeitsmuster zeigt, welche visuellen Elemente der Kampagnen tatsächlich ins Blickfeld geraten. Da Femvertising häufig auf emotionale Wirkmechanismen wie Empowerment, Inspiration oder Identifikation setzt, ist es außerdem wichtig zu verstehen, wie die gesehenen Inhalte emotional wirken. Erst die emotionale Reaktion erklärt, warum Botschaften in bestimmter Weise erlebt werden. Gleichzeitig kann die Beimessung der gesellschaftlichen Bedeutung über Selbstauskünfte der Gen-Z erschlossen werden. Das Zusammenspiel aus objektiven Blickbewegungen, affektiven Reaktionen und subjektiven Einschätzungen ermöglicht ein ganzheitliches Verständnis der Wahrnehmung von Femvertising in männlich vs. weiblich konnotierten Branchen. Aus diesen Gründen wird ein Mixed-Method-Ansatz aus Eye-Tracking, Emotionsanalyse und halbstrukturierten Interviews angewandt.

Mithilfe von Eye-Tracking werden den Probanden zwei Werbekampagnen pro Branche gezeigt und die Blickbewegungen dieser erfasst. Hiermit wird klar, welche Elemente tatsächlich Aufmerksamkeit auf sich ziehen und welche visuellen Schwerpunkte vom Betrachter gesetzt werden. Die Emotionsanalyse hilft zu verstehen, welche Gefühle die gezeigten Inhalte bei den Probanden hervorrufen. Eye-Tracking ist eine gängige Methode in der Werbewirkungsforschung sowie der Usability-Forschung.⁵⁸

Im Nachgang werden für einen tieferen Einblick halbstrukturierte Interviews mit einem Interviewleitfaden geführt, welcher die zu stellenden (offenen) Fragen zum Thema der gesellschaftlichen Bedeutung und deren Reihenfolge vorgab. Der Einsatz eines

⁵⁸ Döring 2023, S. 516

Interviewleitfadens sorgt dafür, dass alle Teilnehmenden zu gleichen Themenbereichen gefragt wurden, was eine Vergleichbarkeit der Aussagen ermöglicht. Das halbstrukturierte Interview hat den Vorteil einer gewissen Freiheit, in der je nach Situation Fragen vertieft oder vorgezogen werden können.⁵⁹ Das gibt den Befragten Raum für eigene Gedanken und Beispiele, was tiefergehende Erkenntnisse ermöglicht und womit die subjektive Wahrnehmung der Probanden erfasst werden kann. Ergänzend zur Erhebung der Blickmuster, der Emotionen sowie den qualitativen Interviews wird ein kurzer standardisierter Fragebogen eingesetzt. Dieser dient zur Erfassung soziodemografischer Merkmale sowie der allgemeinen Haltung der Proband*innen gegenüber Werbung, gesellschaftlichen Botschaften und sozialen bzw. politischen Themen. Die erhobenen Daten werden nicht zur statistischen Auswertung genutzt, sondern unterstützen die qualitative Interpretation der Interviewaussagen. Der Fragebogen wird über Google-Forms erstellt und umfasst vier Fragen (siehe Anhang 4).

Als zu vergleichende Branchen werden die Beauty- und die Automobilbranche ausgewählt. Femvertising ist in der Beautybranche mit Marken wie Dove oder L'Oreal Paris stark vertreten, deren Kampagnen bereits mit einem Femvertising-Award ausgezeichnet wurden.⁶⁰ Ebenso wurden in der Vergangenheit Automobilmarken wie Dodge Ram Trucks oder Audi für ihr Femvertising prämiert.⁶¹ In dieser Arbeit dient die Beautybranche als Beispiel für weiblich konnotierte Branchen, während die Automobilbranche die männlich konnotierte Kategorie präsentiert. Eine 2010 veröffentlichte Studie zur geschlechtsspezifischen Produktwahrnehmung kommt zu dem Ergebnis, dass das Auto noch immer hauptsächlich mit Männlichkeit assoziiert wird. Dahingehend werden Produkte wie zum Beispiel Haarspray, Shampoo oder Seife der Femininität zugeordnet.⁶² Damit stellen die Beauty- und die Automobilbranche ein geeignetes Vergleichspaar dar, da sie sowohl klar unterschiedliche Geschlechtskonnotationen aufweisen als auch relevante Femvertising-Beispiele hervorbringen.

4.2 Auswahl der Probanden

Für das Eye-Tracking-Experiment, die Emotionsanalyse sowie die Interviews werden 6-10 Personen, möglichst gleich aufgeteilt auf Frauen und Männer, der Gen-Z angesetzt. Weil in

⁵⁹ Döring 2023, S. 356

⁶⁰ Windels u. a. 2020, S. 22

⁶¹ Champlin u. a. 2019, S. 1249

⁶² Fugate/Phillips 2010, S. 257

der qualitativen Forschung zu jedem Fall umfangreiches Material gesammelt wird, beschränkt man sich meist auf eine kleine ausgewählte Zielgruppe.⁶³ Für qualitative Studien gilt nicht die statistische, sondern vielmehr die inhaltliche Repräsentativität.⁶⁴ Zudem orientiert sich die gewählte Probandenanzahl an der Empfehlung von Jakob Nielsen, wonach bereits fünf Testpersonen ausreichen um rund 80% der relevanten Erkenntnisse in Eye-Tracking- bzw. Usability-Studien zu gewinnen.⁶⁵ Übertragen auf die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass bereits wenige, sorgfältig ausgewählte Probanden wertvolle Einblicke in Aufmerksamkeits- und Blickmuster sowie emotionale Reaktionen auf Femvertising-Inhalte ermöglichen.

4.3 Auswahl der Stimuli

Die Auswahl der beiden Femvertising-Spots erfolgt bewusst nach klar definierten inhaltlichen und formalen Kriterien, um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zwischen den Branchen herzustellen.

Beide ausgewählten Werbespots weisen eine ähnliche Länge auf, wodurch Unterschiede in der Aufmerksamkeitsverteilung oder emotionalen Reaktionen nicht auf abweichende Expositionszeiten zurückgeführt werden können. Zudem sind beide Kampagnen überwiegend markenbezogen und nicht produktzentriert gestaltet. Werte, Haltung und gesellschaftliche Positionierung der Marken stehen im Vordergrund. Diese markenorientierte Gestaltung ist insbesondere für die Untersuchung der wahrgenommenen Bedeutung von Femvertising geeignet, da sie den Fokus der Rezipient*innen auf die vermittelten Botschaften lenkt.

Beide Kampagnen adressieren gesellschaftliche Themen und lassen sich dem Femvertising-Kontext zuordnen. Im Falle des Werbespots von Dove (Beauty) wird insbesondere die gesellschaftliche Konstruktion und Reproduktion von Schönheitsidealen thematisiert. Der Spot greift gängige, häufig unrealistische Normvorstellungen weiblicher Schönheit auf und stellt diese kritisch zur Diskussion, wodurch normative Körper- und Schönheitsbilder reflektiert werden.⁶⁶

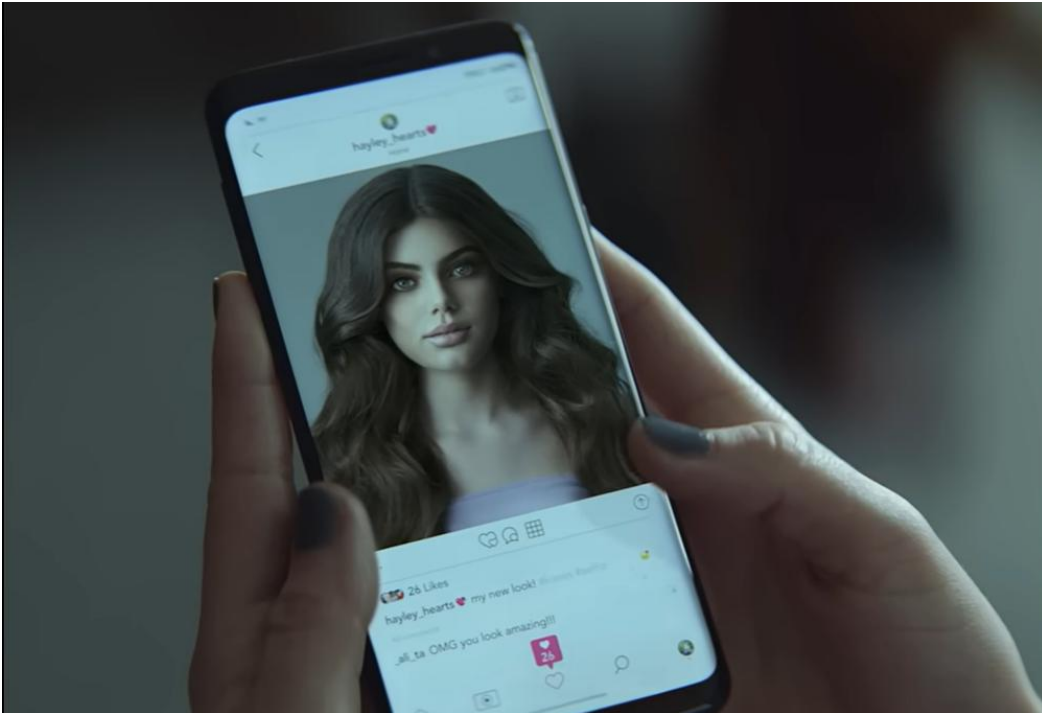
⁶³ Döring 2023, S. 23

⁶⁴ Misoeh 2019, S. 202

⁶⁵ Nielsen 2000

⁶⁶ Dove US 2021

Abbildung 1: Beauty - Ausschnitt aus Dove-Spot - Reverse Selfie 2021



Quelle 1: Dove US 2021

Der Werbespot von Mercedes (Automobil) fokussiert die gesellschaftliche Sichtbarkeit und Normalisierung von Frauen in unterschiedlichen, teils traditionell männlich konnotierten Berufsfeldern. Zentrales Motiv ist dabei nicht die Hervorhebung der Protagonistin als Ausnahme, sondern die Darstellung von Frauen als selbstverständlicher Teil vielfältiger beruflicher Kontexte.⁶⁷

⁶⁷ Mercedes-Benz USA 2023

Abbildung 2: Automobil - Ausschnitt aus Mercedes-Spot - Be one of many 2023



Quelle 2: Mercedes-Benz USA 2023

4.4 Entwicklung des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden dient dazu, die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Bedeutung von Femvertising durch Angehörige der Generation Z strukturiert zu erfassen. Der Interviewleitfaden orientiert sich an den vier Kategorien Glaubwürdigkeit, Beitrag zum feministischen Anliegen, Empowerment und Darstellung von Geschlechterbildern, die in dieser Arbeit die gesellschaftliche Bedeutung von Femvertising definieren. Die Dimensionen wurden aus dem Forschungsstand herausgearbeitet (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Dimensionen der gesellschaftlichen Bedeutung

Dimension	Beschreibung
Glaubwürdigkeit	Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Passung zwischen Botschaft und Marke
Beitrag zum feministischen Anliegen	Wahrnehmung des gesellschaftlichen Beitrags von Femvertising zur Gleichberechtigung / zum Feminismus
Emotionale Rezeption / Empowerment	Wahrgenommene emotionale und stärkende Effekte
Darstellung von Geschlechterbildern	Bewertung von Frauenbildern und Geschlechterdarstellungen

Die einzelnen Fragen werden bewusst offen formuliert, um sowohl kulturelle als auch strukturelle Themen, die in den Kampagnen adressiert werden, branchenübergreifend erfassen zu können. Auf vergleichende Fragen zwischen den Branchen wird im Interviewleitfaden bewusst verzichtet, um leitende Fragestellungen zu vermeiden, die die Wahrnehmung der Befragten in eine bestimmte Richtung lenken könnten. Der vollständige Interviewleitfaden ist in Anhang 2 zu finden.

Frühere Studien zeigen, dass feministische Werbebotschaften insbesondere dann kritisch wahrgenommen werden, wenn sie nicht mit den tatsächlichen Unternehmenswerten oder -praktiken übereinstimmen.^{68,69} Insbesondere die Gen Z bewertet Kampagnen als authentischer und ermächtigender, wenn sie reale gesellschaftliche Herausforderungen aufgreifen und nicht ausschließlich positive Botschaften vermitteln.⁷⁰ Die Glaubwürdigkeit von Femvertising gilt daher als entscheidender Faktor für ihre gesellschaftliche Bedeutung.

Vorangegangene Forschung diskutiert, inwiefern Femvertising tatsächlich zu feministischen Anliegen und gesellschaftlicher Gleichberechtigung beiträgt oder feministische Inhalte lediglich symbolisch nutzt. So argumentieren Windels u.a. (2020) sowie Iyer und Dani (2024), dass Femvertising häufig postfeministische Elemente aufweist, die Gleichberechtigung als individuelle Verantwortung von Frauen darstellen und dabei gesellschaftliche Strukturen ausblenden.^{71,72} Vor diesem Hintergrund wurde im Interviewleitfaden erhoben, ob die Kampagnen von den Teilnehmenden als gesellschaftlich relevant oder eher als oberflächliche Positionierung wahrgenommen werden. Theoretische Kritikpunkte aus dem Forschungsstand, etwa zur Individualisierung von Gleichberechtigung, werden im Interviewleitfaden bewusst nicht explizit benannt, um eine suggestive Lenkung der Teilnehmenden zu vermeiden und stattdessen deren eigene Wahrnehmungen und Bewertungen zu erfassen. Zudem wird nicht vorausgesetzt, dass theoretische Konzepte wie Postfeminismus den Befragten bekannt sind.

Empowerment (zu deutsch: Selbstermächtigung) wird in der Forschung wiederkehrend als zentraler Bestandteil von Femvertising verstanden.⁷³ Die Kategorie Empowerment dient

⁶⁸ Sterbenk u. a. 2022

⁶⁹ Sharifzadeh/Brison 2024

⁷⁰ Buckley u. a. 2024, S. 396

⁷¹ Windels u. a. 2020, S. 31

⁷² Iyer/Dani 2024, Abs. 5

⁷³ Kordrostami/Laczniak 2022, S. 1183 ff.

dazu, zu erfassen, ob und in welcher Form sich die Gen-Z durch die Kampagnen tatsächlich gestärkt fühlt. Die Fragen zum Empowerment werden so formuliert, dass sie unabhängig vom eigenen Geschlecht beantwortbar sind, indem auch die Wahrnehmung möglicher Wirkungen auf andere Frauen thematisiert wird.

Der Forschungsstand weist darauf hin, dass Femvertising je nach Branchenkontext unterschiedliche Darstellungsweisen von Weiblichkeit nutzt. Champlin u.a. (2019) zeigt auf, dass weiblich konnotierte Branchen häufig stereotype oder hochfeminine Darstellungen verwenden, während männlich konnotierte Branchen tendenziell aktivere und stereotyp-aufbrechende Rollenbilder inszenieren.⁷⁴ Die Betrachtung der Darstellung von Weiblichkeit und Geschlechterstereotypen in den Werbespots dient dazu, zu erfassen, wie zeitgemäß die Inszenierungen aus Sicht der Gen-Z wirken und inwiefern sie bestehende Geschlechterstereotype aufgreifen oder aufbrechen.

⁷⁴ Champlin u. a. 2019, S. 1256

5 Durchführung der Studie

5.1 Pretest

Vor der eigentlichen Datenerhebung wurde der Interviewleitfaden in einem Pretest erprobt. Ziel des Pretests war es, die Verständlichkeit, Reihenfolge und Formulierung der Fragen zu überprüfen sowie mögliche Unklarheiten oder Missverständnisse frühzeitig zu identifizieren. Auf Grundlage der Ergebnisse des Pretests wurden leichte Anpassungen am Interviewleitfaden vorgenommen. Der vorliegende Interviewleitfaden (siehe Anhang 2) entspricht der nach dem Pretest überarbeiteten finalen Version.

Zudem wurde mit einer Testperson vorab die Eye-Tracking-Studie im Usability-Labor der Hochschule Neu-Ulm getestet. Dabei wurde überprüft, ob die Anweisungen klar formuliert, gut lesbar und für die Testperson verständlich waren.

5.2 Ablauf der Studie

Die Studie wurde im Zeitraum vom 30. Januar bis 13. Februar im Rahmen eines Mixed-Methods-Ansatzes durchgeführt.

Vor der Durchführung wurden die Teilnehmenden über Ziel, Ablauf und Umfang der Studie informiert und gaben ihr schriftliches Einverständnis zur Teilnahme am Eye-Tracking und den Interviews sowie zur Erhebung und Verarbeitung der Daten. Anschließend nahmen 10 Probanden an einem Eye-Tracking-Experiment mit begleitender Emotionsanalyse teil, das unter standardisierten Bedingungen im Usability-Labor der Hochschule Neu-Ulm durchgeführt wurde. Den Teilnehmenden wurde je ein Werbespot der Beauty- sowie der Automobilbranche gezeigt. Dabei wurden ihre Blickmuster und Emotionen mithilfe des EyeTrackers Smart-Eye AI-X und der Software iMotions gemessen.

*Tabelle 2: Übersicht der Proband*innen*

Proband*in (R = Respondent)	Alter	Geschlecht	Status
R1	23	Weiblich	Berufstätig
P2	24	Männlich	Berufstätig
P3	23	Weiblich	Studentin
R4	26	Weiblich	Berufstätig

R5	25	Männlich	Berufstätig
R6	24	Weiblich	Studentin
R7	23	Weiblich	Studentin
R8	21	Weiblich	Berufstätig
R9	27	Männlich	Auszubildender
R10	25	Männlich	Berufstätig

Quelle: eigene Darstellung

Idealerweise wären die Interviews nach dem Eye-Tracking-Experiment durchgeführt worden, um das subjektive Empfinden der Teilnehmenden unmittelbar nach den eingefangenen Blickmustern und emotionalen Reaktionen zu erheben. Aufgrund unterschiedlicher zeitlicher Verfügbarkeiten der Probanden war dies jedoch nicht immer möglich. In den meisten Fällen fanden die Interviews daher zeitlich versetzt statt, in der Regel innerhalb eines Zeitraums von bis zu zwei Wochen nach dem Eye-Tracking Experiment. Aufgrund organisatorischer Gründe auf Seiten eines Probanden konnte ein geplantes Interview nicht durchgeführt werden.

Im Rahmen des Eye-Tracking-Experiments kamen die einzelnen Probanden nacheinander an der Reihe, wobei ein Durchgang etwa 5 Minuten dauerte. Im Anschluss füllten die Probanden den kurzen standardisierten Fragebogen zur Ergänzung aus.

Die leitfadengestützten Interviews wurden persönlich durchgeführt und dauerten durchschnittlich etwa 30 Minuten. Vorab wurden die Probanden aufgeklärt und ihr Einverständnis zur Teilnahme sowie zur Audioaufzeichnung eingeholt.

5.3 Datenauswertung

5.3.1 Interviews

Die Auswertung der Interviews erfolgte in mehreren systematischen Schritten in Anlehnung an die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz und Stefan Rädiker.⁷⁵ Zunächst wurden alle Interviews nach festgelegten Regeln aufbereitet. Dabei wurde jeder Sprechbeitrag als eigener Satz dargestellt und durch eindeutige Kürzel der

⁷⁵ Kuckartz/Rädiker 2024, S. 132

jeweiligen sprechenden Person gekennzeichnet. Die Wortstellung wurde auch bei grammatikalischen Fehlern beibehalten, um die Authentizität der Aussagen zu sichern.⁷⁶ Die Interviewtranskripte sind in Anhang 3 zu finden.

Auf Basis des Interviewleitfadens wurden in einem nächsten Schritt erste deduktive Hauptkategorien gebildet. Diese wurden anschließend materialgeleitet weiter ausdifferenziert, indem induktiv Unterkategorien aus dem Interviewmaterial entwickelt wurden. Im Zuge dessen wurden klare Kodierregeln definiert, die festlegen, unter welchen Bedingungen Textstellen bestimmten Kategorien zugeordnet werden. Das Codebuch mit den Kodierregeln ist in Anhang 5 zu sehen. In Tabelle X sind die erstellten Kategorien aufgelistet.

Tabelle 3: Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse

Hauptkategorien	Subkategorien
<i>K1: Darstellung der Frau</i>	-
<i>K2: Feministisches Anliegen</i>	Thematisierung von Feminismus
	Postfeministische Elemente
<i>K3: Glaubwürdigkeit</i>	Glaubwürdigkeit durch Realitätsnähe
	Marken-Botschaft-Kongruenz
	Marketingabsicht
<i>K4: Individuelle Rezeption</i>	Emotionale Reaktion
	Identifikation
	Zugeschriebenes Empowerment

Quelle: eigene Darstellung

Die eigentliche Analyse erfolgte mithilfe einer strukturierenden Kategorienanalyse, bei der die codierten Textstellen ausgewertet wurden. Dabei wurde mithilfe der Kode-Dokument-Analyse von ATLAS.ti zunächst erfasst, wie häufig einzelne Kategorien codiert wurden. Ergänzend wurden innerhalb der Kategorien pro Dokumentgruppe (2 Dokumentgruppen für Beauty und Automobil) die zugehörigen Textstellen analysiert, um zentrale Aussagen und Muster zu identifizieren.

⁷⁶ Kuckartz/Rädiker 2024, S. 200

5.3.2 Eye-Tracking und Emotionsanalyse

Die Eye-Tracking-Daten wurden auf aggregierter Ebene analysiert, um eine vergleichbare und übersichtliche Darstellung der Ergebnisse zu gewährleisten.

Areas of Interest (AOIs)

Hierfür wurden zuvor definierte Areas of Interest (AOIs) herangezogen, die zentrale Szenen oder Elemente der Spots abbildeten, wie handelnde Personen, Botschaften sowie markenbezogene Bereiche. Die Einteilung in AOIs ermöglicht eine strukturierte Übersicht darüber, welche Elemente in den Spots vorkommen und wie präsent diese sind. AOIs werden zudem verwendet, um Eye-Tracking-Metriken von bestimmten Szenen des Stimulus auszuwerten. Folgende Metriken wurden zur Analyse gewählt:

- *Verweildauer (Dwell Time %)* – Durchschnittliche Dauer, während der die Befragten auf den AOI fixiert waren, bezogen auf den Zeitraum, in dem der AOI aktiv war.
- *TTFF AOI (Time to First Fixation ms)* – Durchschnittliche Zeit, die vom Startzeitpunkt des AOI bis zur ersten erkannten Fixierung auf den AOI verstrichen ist.
- *Anzahl der Fixierungen (Fixation count)* – Durchschnittliche Anzahl der innerhalb des AOI festgestellten Fixierungen.

Folgende AOIS wurden definiert:

Tabelle 4: Definierte AOIS

	AOI	Definition
Haupt-AOIS für beide Spots	Botschaft	Umfasst eingeblendete Textbotschaften (z. B. Claims, gesellschaftliche Aussagen, Call-to-Action), sofern sie zentral im Bild positioniert sind.
	Hauptperson(en)	Umfasst jeweils die zentralen inszenierten Protagonistinnen. Aufgrund unterschiedlicher filmischer Gestaltung (Totale vs. Nahaufnahme) variiert bei den zwei Spots der sichtbare Bildausschnitt der Figur. Hintergrund- und Kontextelemente sind ausgeschlossen.

	Marke	Umfasst alle visuell erkennbaren Markenelemente (Logos, Markenschriftzüge, markentypische Symbole).
Mercedes-Spot (Automobil)	Symbolische Person	Symbolische Personen, die nicht als zentrale Protagonistinnen fungieren (z.B. Bildausschnitte historischer Persönlichkeiten).
Dove-Spot (Beauty)	Reverse-Szenen	Umfasst spezifische Bildbereiche innerhalb der Transformationssequenz (z. B. Augenpartie, Make-up-Bereich), in denen der visuelle Rücknahmeprozess (Reverse-Effekt) stattfindet.

Quelle: eigene Darstellung

Zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit wurden die drei Kern-AOIS Botschaft, Hauptperson(en) und Marke definiert. Ergänzend wurden spotspezifische AOIS angelegt, um narrative Besonderheiten abzubilden (Mercedes: symbolische Referenzfiguren; Dove: Reverse-Effekt).

Um zu erkennen, wie intensiv die explizite Botschaft des jeweiligen Spots verarbeitet wird, wurde für die Botschaften in Textform die AOI „Botschaft“ definiert. Beide Spots arbeiten mit eingeblendeten Textbotschaften, welche die Botschaft explizit formulieren. Die AOI „Hauptperson(en)“ umfasst die jeweils zentral inszenierten Protagonistinnen des Spots. Da sich branchenspezifische Unterschiede insbesondere in der Darstellung weiblicher Figuren manifestieren können, diente diese AOI der Analyse der visuellen Gewichtung dieser Darstellung. Die AOI „Marke“ wurde um visuell erkennbare Markenelemente wie Logos, Markenschriftzüge oder Symbole gezogen. Mithilfe dieser AOI wurde die Aufmerksamkeit auf die Markenintegration analysiert, da Femvertising stets im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichem Anspruch und kommerzieller Kommunikation steht.

Die für den Mercedes-Spot (Automobil) definierte AOI „Symbolische Person“ beinhaltet historische oder narrative Referenzfiguren, die nicht als zentrale Protagonistinnen auftreten, sondern symbolisch zur Rahmung der Empowerment-Narration eingesetzt werden. Dadurch konnte überprüft werden, ob diese Elemente lediglich dekorativ sind oder tatsächlich Aufmerksamkeit generieren.

Die spotspezifische AOI für Dove (Beauty) umfasst spezifische Bildbereiche innerhalb der Transformationssequenz (z. B. Augenpartie), in denen der visuelle Rücknahmeprozess (Reverse-Effekt) stattfindet. Um eine doppelte Zuordnung von Fixationen zu vermeiden, wurde dieser Bereich in den entsprechenden Sequenzen priorisiert und von der allgemeinen AOI „Hauptperson(en)“ ausgeschlossen. Da der Dove-Spot die Dekonstruktion medialer Schönheitsinszenierung vermittelt, ermöglichte diese AOI die Analyse, ob der Transformationsprozess aktiv visuell verfolgt wird.

Static Heatmaps und Emotionsanalyse

Static Heatmaps wurden herangezogen, um zu erfassen, auf welche Elemente in einem Moment des Stimulus am meisten geschaut wurde. Die Visualisierung der Daten erfolgt durch Farben, wobei die Bereiche, die von den Rezipient:innen am meisten angeschaut wurden, rot markiert sind.

Die Heatmaps wurden für folgende Momente erstellt:

- Emotionaler Höhepunkt / Empowerment-Moment

Definiert den Moment, in dem der narrative Höhepunkt stattfindet. Bei dem Mercedes-Spot (Automobil) wurde hierfür die Szene ausgewählt, in welcher die Protagonistinnen die Botschaft explizit aussprechen. Im Dove-Spot (Beauty) wurde der Moment, in dem die Protagonistin nach den Reverse-Szenen mit ihrem natürlichen Aussehen vor sich hinblickt, gewählt.

- Marken-Hint

Static Heatmaps wurden für die Szenen erstellt, in welchen ein Markenelement (Logo, markentypische Symbole, Schriftzüge) integriert war. Mithilfe dieser Heatmaps war es möglich, zu sehen, ob Markenelemente tatsächlich Aufmerksamkeit erhielten.

- Finale Textbotschaft

Beide Spots arbeiten mit Textbotschaften am Ende. Die Heatmaps zu diesen Momenten dienten dazu, um zu erfassen, welche genauen Worte der Botschaft am meisten wahrgenommen wurden.

Um Hinweise auf mögliche Gefühlslagen der Rezipient:innen bei bestimmten Spotmomenten zu bekommen, wurden parallel zu den Szenen der Static Heatmaps Emotional Heatmaps erstellt. Die Emotional Heatmap kombiniert Blickbewegungsdaten

(Eye-Tracking) mit der Analyse von Gesichtsausdrücken und visualisiert diese über alle Rezipient:innen in Form einer Heatmap. Dadurch wurde sichtbar, welche Bereiche eines Stimulus besonders viel Aufmerksamkeit erhalten und gleichzeitig, welche emotionalen Reaktionen (Freude vs. Traurigkeit) mit diesen Bereichen verbunden sind. Zusätzlich wurden für Szenen, die in den Interviews explizit erwähnt wurden, Emotional Heatmaps erstellt.

6 Ergebnisse

6.1 Dove-Spot (Beauty)

6.1.1 Fehlende Wahrnehmung einer feministischen Botschaft

Während der Thematisierung des feministischen Anliegens im Spot stellte sich heraus, dass die Mehrheit der Befragten die Spotbotschaft nicht mit feministischen Inhalten in Verbindung bringt. Einzelne Aussagen bezogen sich zwar auf gesellschaftliche Erwartungen an Frauen oder zur Objektifizierung von Frauen, jedoch grenzten mehrere Befragte das Thema klar vom Feminismus ab und wiesen darauf hin, dass Schönheitsideale auch für Männer gelten. Eine Befragte formulierte ihre Meinung dazu folgendermaßen:

„Schönheitsideale gab es ja schon immer, würde ich jetzt mal sagen. Das kommt ja von ganz weit, und jeder hat ja andere Schönheitsmerkmale. Ich würde jetzt nicht sagen, das hat was mit Feminismus zu tun. Weil Schönheitsideale gibt es ja auch für Männer, sag ich jetzt mal. Klar, bei Frauen wird mehr drauf geachtet, aber da sind ja auch Frauen dran, also mit dran schuld, finde ich.“ (R8)

Während die Mehrheit der Befragten den Spot nicht mit feministischen Inhalten in Verbindung brachte, interpretierten einzelne Befragte die Botschaft durchaus als feministisch. In diesen Aussagen wurde betont, dass der Spot Frauen dazu ermutige, sich von unrealistischen Schönheitsidealen zu lösen und nicht perfekt sein zu müssen.

Ein wiederkehrendes Muster in den Aussagen der Befragten ist außerdem die Wahrnehmung, dass der Spot Veränderung vor allem auf individueller Ebene adressiert.

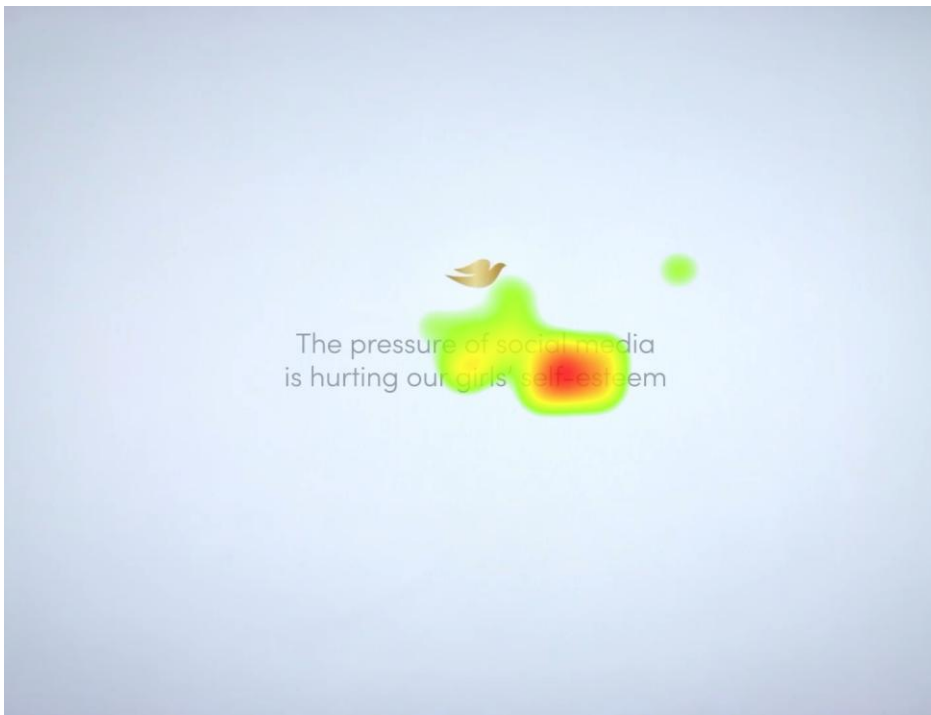
„Es kommt nicht rüber nur, dass es sich, dass es geändert werden soll, sondern dass auch die Frau, also wir Frauen nicht die Produkte, also nicht diese Apps benutzen sollten und sowas und nicht, dass auch andere eben, wie die Männer oder auch andere Frauen sich gegenseitig nicht runter machen. Sondern eher nur darauf bezogen, dass es das Problem gibt und dass das Problem von uns auch wieder, von Frauen wieder behoben werden sollte.“ (R4)

In dieser Aussage betonte die Befragte, dass der Spot in ihrer Wahrnehmung eine Selbstverantwortung der Frau kommuniziert. Andere mögliche Einflussfaktoren, wie etwa gesellschaftliche Erwartungen oder das Verhalten anderer Personen, wurden aus ihrer Sicht nicht thematisiert.

In diesem Zusammenhang bot sich ein Blick auf die Gestaltung der abschließenden Textbotschaften des Spots an. In einer der letzten Momente wurde mit der Aussage „*The*

pressure of social media is hurting our girls' self-esteem“ ausdrücklich auf den Einfluss sozialer Medien auf das Selbstwertgefühl von Mädchen verwiesen.

Abbildung 3: Beauty – Static Heatmap Textbotschaft 1



Die dazugehörige statische Heatmap (siehe Abbildung 3) zeigte, dass die Textbotschaft visuelle Aufmerksamkeit erhielt, wobei insbesondere der zentrale Teil der Aussage („hurting our girls' self-esteem“) fokussiert wurde. Der Bezug zu „*social media*“ erhielt im Vergleich dazu geringere Aufmerksamkeit.

Gleichzeitig wurde im anschließenden Frame mit der Aufforderung „*Have the selfie talk today*“ eine Handlungsempfehlung formuliert, die sich an die einzelne Person richtete.

Abbildung 4: Beauty - Static Heatmap Textbotschaft 2



Auf der Heatmap der zweiten Textbotschaft (siehe Abbildung 4) war zu sehen, dass die Handlungsaufforderung „*Have the selfie talk today*“ intensiv betrachtet wurde. Auch die ergänzende Information („Go to dove.com to find out how“) erhielt Aufmerksamkeit, aber in geringerem Ausmaß.

Im Vergleich der beiden Textbotschaften zeigte sich somit, dass insbesondere die handlungsbezogene Aussage fokussiert wurde, während der Verweis auf Social Media innerhalb der ersten Botschaft weniger dominant erschien.

Diese visuelle Gewichtung spiegelte sich auch in den Interviewaussagen wider. Einige Befragte verwiesen zwar auf Social Media als möglichen Einflussfaktor für die Entstehung von Schönheitsdruck, nahmen die Botschaft des Spots jedoch weiterhin vor allem als Aufforderung wahr, dass Frauen selbst ihr Verhalten ändern sollten.

6.1.2 Überwiegende Glaubwürdigkeit der Spotbotschaft durch Realitätsnähe bei vereinzelter Skepsis

Bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit der Botschaft wurde diese von der Mehrheit (6 der 9 Interviewteilnehmer) bejaht. Als Begründung wurde insbesondere angeführt, dass der Spot ein in der Realität relevantes Thema anspricht. Mehrere Befragte beschrieben die Darstellung als nachvollziehbar und realitätsnah, insbesondere im Hinblick auf die thematisierten Schönheitsideale und deren Einfluss. Dabei wurde von den Befragten eigene

Erfahrungen oder Erfahrungen ihres Umfelds mit dem Druck aufgrund vorhandener Schönheitsideale auf Social Media beschrieben.

Zudem wurde die Botschaft von der Mehrheit der Befragten als zur Marke passend wahrgenommen. Häufig wurde argumentiert, dass Dove als Beautymarke thematisch eng mit Schönheitsidealen verbunden ist und die im Spot vermittelte Botschaft daher mit der Markenpraxis übereinstimmt. Eine Befragte antwortete auf die Frage zur Glaubwürdigkeit folgendes:

„Schon auch glaubwürdig, also ich meine, Dove stellt ja Pflegeprodukte her so und soll ja so Wohlbefinden unterstützen, aber ja, also ich finde es schon, ich finde es schon, das passt und auch glaubwürdig rüberkommt, so wie das gemacht ist.“ (R7)

Ein anderer Befragter differenzierte in seiner Einschätzung nach der Art der angebotenen Produkte. Er bewertete die Botschaft als glaubwürdig und begründete dies damit, dass Dove aus seiner Sicht eher auf Pflegeprodukte ausgerichtet sei und weniger auf eine gezielte Veränderung des äußeren Erscheinungsbildes:

„Dove ja ist eine Beauty Marke, zielt aber nicht auf das Beauty verändern hin, sondern auf reine Skincare...Ja gut, wenn ich jetzt eine Marke bin, die wirklich Beauty verändernde Produkte verkauft, wie Lipgloss wie Eyeliner etc. pp. und dann so eine Kampagne auftritt, wo das dargestellt wird, dass es ja alles schlecht ist, sich selber zu verändern, zu verschönern, dann ist es ja unglaublich, weil die Marke verkauft ja die Produkte, um das zu machen.“ (R5)

Im Gegensatz dazu nahmen einzelne Befragte einen Widerspruch zwischen der im Spot vermittelten Botschaft und der Marke wahr. In diesen Aussagen wurde darauf hingewiesen, dass Dove als Beautymarke Produkte anbietet, die ebenfalls zur Reproduktion von Schönheitsidealen beitragen können. Eine andere Befragte stand der Botschaft skeptisch gegenüber, da sie in dieser eher eine Marketingabsicht erkannte. Dazu formulierte sie wie folgt:

„Ich hab mir am Ende empfunden, warum kommt jetzt man soll auf Dove.com gehen. Wäre da jetzt drangestanden in Kooperation etwa mit irgendjemandem, wo das Thema eher richtig behandelt, dann hätte ich mir eher gedacht, okay, das ist sehr stark, aber so dachte ich mir okay das ist einfach ein Werbespot, um eher Werbung zu machen und zieht Frauen an, weil es sehr traurig macht und man dann sich denkt, dann gehe ich zu dieser Marke die verstehen mich wenigstens.“

Tabelle 5: Beauty - AOI-Metriken des Dove-Spots

AOI-Metriken	Hauptperson	Marke	Reverse-Szenen	Botschaft
AOI Duration (%)	24.6	22.4	31.3	22.1
Respondent base	10	10	10	10
Fixation count	42	6.3	46.4	40.7
TTFF AOI (ms)	5.2	536.9	406.3	188.6
Dwell time (%)	81.3	9.1	78.9	61.6

Da im Rahmen der Interviews neben der Glaubwürdigkeit der Botschaft auch die Passung zwischen Marke und Botschaft thematisiert und diese von mehreren Befragten zur Begründung ihrer Einschätzung herangezogen wurde, wurde ergänzend die visuelle Wahrnehmung der Markenelemente analysiert.

Die Eye-Tracking-Daten lieferten in diesem Zusammenhang ergänzende Hinweise zur wahrgenommenen Rolle der Marke innerhalb des Spots. Die AOI-Analyse (siehe Tabelle 4) zeigte, dass die Markenelemente im Vergleich zu den inhaltlichen Botschaften deutlich weniger Aufmerksamkeit erhielten, obwohl die entsprechenden Inhalte im Spot zu einem vergleichbaren Anteil aktiv waren. So weist die Marke sowohl eine geringere Anzahl an Fixationen (6.3) als auch eine deutlich niedrigere Dwell Time von 9.1 % auf. Zudem wurde die Marke im Vergleich zu anderen Bildelementen erst spät wahrgenommen.

In den im vorherigen Kapitel dargestellten statischen Heatmaps (siehe Abb. 3 und Abb. 4) zeigte sich ebenfalls, dass die Markenelemente im Vergleich zu den Textbotschaften kaum fokussiert wurden.

6.1.3 Protagonistin spiegelt Schwäche und Unsicherheit wider

Für die Beschreibung der dargestellten Weiblichkeit wurden von beinahe allen Befragten die Worte schwach, unsicher und unzufrieden gewählt. Insbesondere das fehlende Selbstbewusstsein sowie die starke Orientierung an äußeren Schönheitsidealen führen dazu, dass die Figur als unter Druck stehend und unzufrieden wahrgenommen wurde.

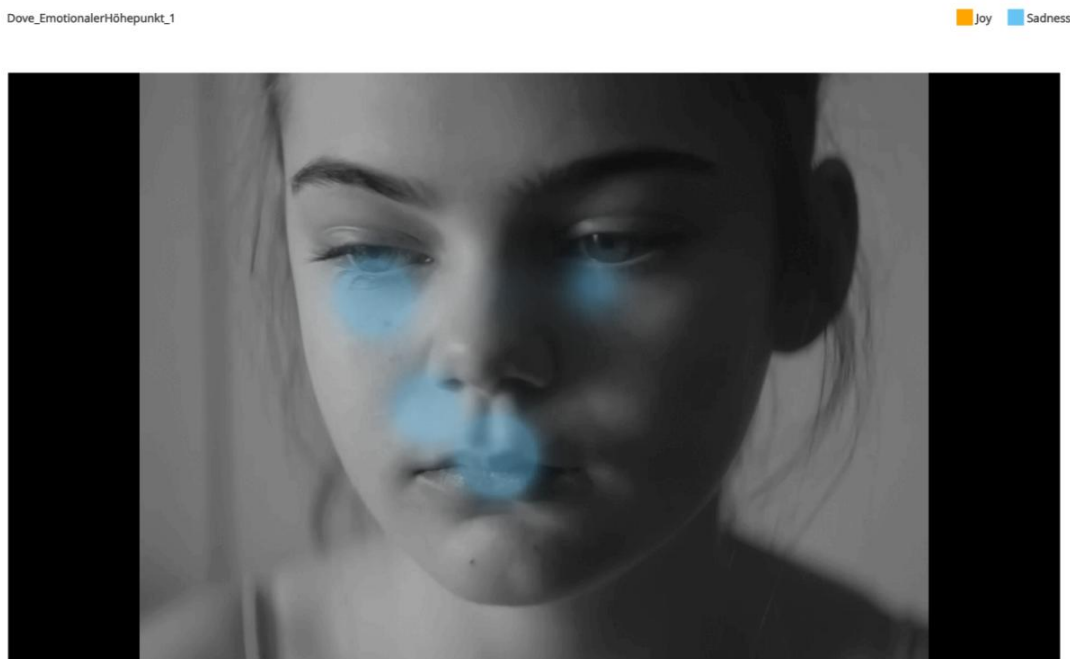
Die Zahlen der AOI Metriken zeigten, dass die Hauptperson mit einer Time to First Fixation (TTFF) von 5.2 ms früh wahrgenommen wurde (siehe Tabelle 5). Mit 81 % wies die

Hauptperson einen hohen Anteil der Verweildauer auf, was darauf hindeutet, dass dieser Bereich über einen längeren Zeitraum fokussiert wurde.

6.1.4 Spot wird als traurig und zugleich ermutigend wahrgenommen

Bei der Frage nach der Gefühlslage nach dem Anschauen des Spots nannten etwa die Hälfte der Befragten Traurigkeit als zentrale Emotion. Die empfundene Traurigkeit wurde dabei häufig damit begründet, dass der Spot bestehende gesellschaftliche Schönheitsideale sowie eigene Unsicherheiten der Rezipientinnen aktiviert. Einige Befragte führten aus, dass insbesondere Mädchen und Frauen sich im Spot wiedererkennen könnten, wodurch Erinnerungen an eigene Erfahrungen mit Selbstzweifeln negative Emotionen hervorrufen könnte. Zudem wurde die Konfrontation mit auf Social Media verbreiteten Schönheitsidealen sowie der daraus resultierende Druck zur Selbstoptimierung als weiterer Auslöser der empfundenen Traurigkeit beschrieben.

Abbildung 5: Beauty - Emotional Heatmap emotionaler Höhepunkt



Diese Gefühlslage spiegelte sich auch in der Emotional-Heatmap des emotionalen Höhepunkts im Spot (siehe Abbildung 5), in der die Protagonistin mit ihrem natürlichen Aussehen nach den Reverse-Szenen vor sich hinblickt. Traurigkeit-Signale („Sadness“) zeigten sich vor allem im Augen- und Mundbereich.

Die restlichen Befragten erkannten in dem Spot eine ermutigende und bestärkende Botschaft. Zum einen wurde beschrieben, dass der Spot eventuell Betroffene dazu ermutigt, zu sich selbst zu sehen. Eine Befragte erwähnte dazu explizit die Reverse-Szenen, durch die man damit konfrontiert wurde, dass die perfekte Inszenierung auf Social Media nicht die Realität ist:

„Ja, ich glaube eigentlich ab da, wo man sieht, wie alles, was davor gefixt wurde, wegretuschiert wird, dass man halt einfach wirklich sieht, wie viel da gemacht werden kann und dass halt viel nicht realistisch ist. Und das hat mich halt darin gestärkt zu wissen, okay, ich bin auch hübsch, so wie ich bin.“ (R3)

Abbildung 6: Beauty - Emotional Heatmap Reverse-Szene

Dove_Reverse_1

Joy Sadness



Auch bei den meisten Reverse-Szenen zeigten sich in der emotionalen Heatmap traurige Signale (siehe Abb. 6). Über den gesamten Spot ließ sich tendenziell eine traurige Grundstimmung feststellen.

6.2 Mercedes-Spot (Automobil)

6.2.1 Wahrnehmung weiblicher Stärke und Selbstbestimmung

Die Darstellung der Protagonistinnen wurde von den Befragten überwiegend als Ausdruck von Stärke, Selbstbewusstsein und Zielstrebigkeit wahrgenommen. Mehrere Teilnehmende beschrieben die Hauptfigur(en) als eine selbstbestimmte und willensstarke Persönlichkeit, die ihre eigenen Ziele verfolgt und sich nicht von gesellschaftlichen Erwartungen einschränken lässt. Begriffe wie „stark“, „mutig“ oder „selbstbewusst“ wurden bei der Beschreibung der Hauptfiguren in eigenen Worten wiederholt verwendet. Ein Befragter beschrieb die Darstellung folgendermaßen: „Willensstark und im Mittelpunkt vom Spot. Stark, sehr mutig.“ (R5)

Die Analyse der AOI-Metriken (siehe Tabelle 5) zeigte, dass die weiblichen Hauptfiguren nicht nur inhaltlich, sondern auch visuell eine zentrale Rolle im Spot einnimmt. Mit einem Anteil von 49,9 % am gesamten Spot war die Hauptperson deutlich länger präsent als andere untersuchte Bereiche, wie beispielsweise die Marke (11,5 %) oder die explizite Botschaft des Spots (7%). Die Hauptperson wurde zudem mit einer Time to First Fixation von 42 ms besonders schnell wahrgenommen.

Tabelle 6: Automobil - AOI-Metriken des Mercedes-Spot

AOI-Metriken	Hauptperson	Marke	Symbolische Person	Botschaft
AOI Duration (%)	49.9	11.5	21.8	7
Respondent base	10	10	10	10
Fixation count	59.2	10.5	31.2	8.9
TTFF AOI (ms)	42.1	1155.3	95.9	238.1
Dwell time (%)	79.4	46.2	83.6	68.3

6.2.2 Überwiegende Einordnung des Spots als Beitrag zur Gleichberechtigung

Die Mehrheit der Befragten ordnete den Mercedes-Spot (Automobil) dem Thema Gleichberechtigung zu. Insbesondere wurde hervorgehoben, dass Frauen in gesellschaftlichen Bereichen weiterhin strukturelle Nachteile erfahren und sich stärker beweisen müssen als Männer. Der Spot wird daher von vielen Befragten als Beitrag zur Thematisierung dieser Ungleichheiten verstanden. Eine Befragte sagte dazu:

„Männer sagen ja immer, Feminismus ist übertrieben. Also viele Männer sagen das, klar, es gibt Männer, die sagen, das passt schon so wie es ist. Viele sagen, ja damals hatten wir ja gekämpft, wir haben ja eigentlich, eigentlich ist ja alles gleich, aber ich glaube, die merken das nicht so richtig, dass da noch einiges fehlt...Ich finde schon, dass es mehr so Werbespots geben müsste, einfach um Männern zu zeigen, dass es halt immer noch nicht die Gleichberechtigung erreicht hat, die man eigentlich will als Frau.“ (R8)

Thematisierung postfeministischer Elemente

In Bezug auf die Frage, ob der Spot vermittelt, dass Frauen selbst aktiv werden müssen, zeigten sich unterschiedliche Interpretationen unter den Befragten. Während einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Darstellung selbstbewusster Frauen als positive Ermutigung verstanden, sahen andere darin eine implizite Botschaft, dass Frauen weiterhin mehr leisten oder sich stärker behaupten müssen als Männer.

Eine Befragte interpretierte den Spot als Aufforderung zu Selbstbewusstsein und Eigeninitiative: „Also die waren so selbstbewusst, haben sich gemeldet und ja...also man muss halt schon dafür kämpfen, weil das halt auch in dem Spot war das so, weil halt einem nichts zugeworfen wird.“

Ein anderer Befragter erkannte in der Botschaft des Spots ebenfalls die Thematisierung von Ungleichheiten und wies darauf hin, dass die Darstellung zugleich implizieren könne, dass Frauen sich stärker anstrengen oder mehr leisten müssen, um wahrgenommen zu werden:

„Also irgendwie wenn ich jetzt so nachdenke schon...also ich finde es cool, dass die Werbung gemacht wird und dass man oft so Schwerpunkte drauf legt, dass die Frauen es einfach schwer haben, aber ich finde irgendwo zeigen die es auch und irgendwie zeigt das auch in der Werbung, dass die Frauen sich immer mehr anstrengen müssen oder einfach immer viel mehr machen müssen, dass die irgendwie gleichgestellt sind...Die Werbung sagt das für mich nicht aus, dass die Frauen jetzt einfach eine extra Stimme haben, nur dass immer die Frauen sich beweisen müssen irgendwie wenn ich darüber nachdenke.“ (R2)

Neben diesen beiden Interpretationen sahen einige Befragten die Botschaft des Spots jedoch weniger als individuellen Appell an Frauen, sondern vielmehr als Hinweis auf bestehende gesellschaftliche Strukturen, die Veränderungen erfordern.

6.2.3 Mercedes als unerwarteter Absender feministischer Botschaften

Im Rahmen des Gesprächs über die empfundene Glaubwürdigkeit der Botschaft stellte sich heraus, dass die Befragten die Brücke zwischen der Automobilmarke Mercedes und der Botschaft nicht sehen. Mehrmals wurde betont, dass Mercedes eine Automobilmarke sei und die Botschaft auch deshalb nicht wirklich zur Marke passe. Es kam häufig zur Sprache, dass man Mercedes nicht mit Gleichberechtigungsthemen in Verbindung bringt:

„Ich weiß nicht...was ich meine Mercedes okay, also ich würde nicht denken dass der Spot von Mercedes ist, weil Mercedes halt ein Autosport und ich habe noch nie irgendwas mitbekommen, dass Mercedes sich für Frauenrechte immer eingesetzt hat, deshalb finde ich das irgendwo unglaublich dass es von Mercedes kam aber ist halt so deshalb...aber ich weiß nicht also ich würde mir...ich hätte nicht gedacht dass es von Mercedes ist weil vom Mercedes hört man nichts was mit Rechte was zu tun hat oder sowas man kennt von Mercedes ja auch nicht was irgendwie was mit Frauen verbunden wird...“ (R2)

In diesem Zusammenhang wurde die Glaubwürdigkeit der Botschaft teilweise davon abhängig gemacht, ob das Unternehmen die dargestellten Werte auch innerhalb der eigenen Organisation umsetzt:

„Natürlich man muss halt sagen ich bin ein Mensch, ich glaub halt nicht gleich oder ich nehme nicht gleich alles an was mir jemand von außen sagt...um diese Aussage zu beantworten müsste ich erstmal in Mercedes ihr, ja in ihr Service reinschauen und gucken, ob da überhaupt auch Frauen oder wie viel Frauen davon, was haben die Frauen für Arbeit, ist es überhaupt gerecht oder ungerecht oder werden die behandelt, gibt es keine Ahnung, Aussagen von Mitarbeitern von früher, die vielleicht was anderes gesagt haben, so.“ (R10)

In einigen Aussagen wurde die Glaubwürdigkeit der Botschaft auch mit einem wahrgenommenen gesellschaftlichen Realitätsbezug begründet. Einzelne Befragte merkten an, dass Geschlechterungleichheiten im Berufsleben weiterhin bestehen. Vor diesem Hintergrund wird die im Spot vermittelte Botschaft teilweise als realitätsnah und damit als glaubwürdig empfunden.

Marketingabsicht

Die Marke Mercedes ist im Verlauf des Spots subtil eingebunden und tritt visuell weniger stark in den Vordergrund als die dargestellten Personen und Handlungselemente. Die folgende Heatmap zeigt einen Moment, in der man einen kurzen Bezug zur Marke Mercedes, das Markenlogo mit AMG-Zusatz, auf dem Outfit der Handlungsperson sieht:

Abbildung 7: Automobil - Static Heatmap Marken-Hint Szene



Die AOI-Metriken zeigten insgesamt, dass die AOI Marke mit einem Anteil von 11,5 % an der Gesamtdauer nur hintergründig eine Rolle spielte. Zudem wurden Markenelemente mit einer TTFF von 1.115 ms spät fixiert. Die Heatmap zur oben erwähnten Szene (Abbildung 7) zeigte, dass die subtile Markenintegration in diesem Moment nicht bedeutend wahrgenommen wurde.

6.2.3 Spot vermittelt Selbstbewusstsein und Ermutigung für Frauen

Die Mehrheit der Befragten erkannte eine Empowerment-Botschaft im Spot. Einige Befragten erwähnten in ihrer Antwort auf die Frage zum Empowerment die Besonderheit, dass Mercedes als Unternehmen solche Botschaften nach außen kommuniziert:

„Schon, also ich würde eher schon sagen, man fühlt sich eher optimistisch, weil wenn es ja schon einen Werbespot vor allem von einem Unternehmen wie Mercedes gibt, merkt man ja schon, dass so ein Umdenken langsam stattfindet. Und man fühlt sich halt irgendwie auch empowert bisschen, weil ja das auch so gut dargestellt ist mit der Musik und so. Und das gibt einem irgendwie super das Gefühl, so dass man das auch schaffen kann, dass es sich ändert.“

Für die Analyse der emotionalen Reaktionen wurde eine Szene ausgewählt, die den emotionalen Höhepunkt im Spot darstellt und deren Aussage in den Interviews mehrfach erwähnt wurde. In dieser Szene formulieren die Protagonistinnen die zentrale Botschaft des Spots, in dem sie äußern, dass sie nicht „die einzige Frau“ sein möchten, sondern „eine von

vielen“. Diese Aussage kann als Empowerment-Moment interpretiert werden, da sie eine Abkehr von der Sonderrolle der Frau in einer traditionell männlich konnotierten Branche wie der Automobilbranche formuliert und stattdessen Gleichberechtigung und Normalisierung fordert. Die Botschaft wird in der Szene von den beiden Protagonistinnen ausgesprochen, wobei die erste Protagonistin den Anfang macht.

Abbildung 8: Automobil - Emotional Heatmap Empowerment-Botschaft 1. Person

Mercedes_Protagonistin1

Joy Sadness



Abbildung 9: Automobil - Emotional Heatmap Empowerment-Botschaft 2. Person

Mercedes_Protagonistin2

Joy Sadness



Die emotionalen Heatmaps zeigten eine deutliche Konzentration im Gesichtsbereich der Protagonistinnen (siehe Abbildungen 9 und 10). Besonders im Augen- und Mundbereich ließen sich Joy-Signale erkennen, was darauf hindeutet, dass die Rezipient:innen diesen Moment nicht nur visuell fokussierten, sondern auch mit einer überwiegend positiven emotionalen Reaktion verarbeiteten.

Hinweise auf eine solche positive Wahrnehmung ließen sich auch in den Interviewaussagen finden. Einzelne Befragte stellten einen Zusammenhang zwischen der Botschaft des Spots und dem Kontext der Automobilbranche her, die häufig als männerdominiert wahrgenommen wird. Gerade vor diesem Hintergrund wurde die dargestellte Botschaft von einigen als ermutigend interpretiert. Eine Befragte beschreibt dies folgendermaßen:

„Ja, auch, weil eben Mercedes eher...also Autos eher mehr im Männerbereich normalisiert ist und es dadurch irgendwie zeigt, hey Frauen gehören genauso dazu. Das hat schon...also hat mich sehr positiv überrascht.“ (R1)

Auch ein weiterer Befragter verwies auf den traditionellen Männerbezug der Automobilbranche und sieht gerade darin einen verstärkenden Effekt der Botschaft:

„Ja gut, man muss ja jetzt erst mal sagen, dass es eine Kampagne, eine Szene war von einer Wirtschaft, die schon eher dem Mann vorhergesagt wird, die die Autoszene, ja. Und wenn dann eine Frau dann sagt, dass sie nicht eine Frau sein möchte, sondern eine von vielen, dann stärkt das schon das Wir-Gefühl würde ich jetzt mal sagen bei der Frau, ja.“ (R5)

6.3 Ergebnisse im Branchenvergleich

Abbildung 10: Zentrale Ergebnisse Wahrnehmung Femvertising Beauty vs. Automobil

	DOVE (BEAUTY)	MERCEDES (AUTOMOBIL)
Darstellung der Frau	Wahrgenommene Darstellung einer unsicheren und schwachen Protagonistin	Wahrnehmung einer starken und selbstbestimmten Frauendarstellung
Feministisches Anliegen	- Fehlende Wahrnehmung einer feministischen Botschaft - Wahrgenommene Kommunikation → Selbstverantwortung der Frau	- Einordnung zum Thema Gleichberechtigung - Unterschiedliche Auffassung ob Gesellschaftskritik oder Selbstverantwortung der Frau
Glaubwürdigkeit	- Glaubwürdig durch Realitätsnähe - Passung zwischen Marke und Botschaft - vereinzelte Wahrnehmungen einer Marketingabsicht	- Mercedes als unerwarteter Absender feministischer Botschaften - Glaubwürdigkeit abhängig von intern gelebten Werten
Rezeption / Empowerment	- traurige Grundstimmung - ermutigende Botschaft wird teilweise erkannt	- positive Grundstimmung - vermittelt Ermutigung für Frauen

Quelle: eigene Darstellung

Die Analyse der Interviews und den Eye-Tracking Daten führte zu den Kernpunkten, die in Abbildung 11 dargestellt wurden.

Vergleichend lässt sich feststellen, dass die Darstellung der Weiblichkeit zwischen den beiden Spots sehr unterschiedlich bewertet wurde. Während beim Mercedes-Spot die Protagonistinnen als stark und aktiv beschrieben wurden, sahen die Befragten beim Dove-Spot eine unsichere Person, die oftmals als schwach und verletzlich charakterisiert wurde. Im Dove-Spot ließ sich eine traurige Grundstimmung feststellen, wobei auch teilweise eine ermutigende Botschaft erkannt wurde. Im Gegensatz dazu folgten dem Mercedes Spot überwiegend positive Gefühle mit einer eindeutigen Empowerment-Botschaft.

Auffällig ist zudem, dass der Dove-Spot für die Befragten kein feministisches Thema ansprach. Im Gegensatz dazu wurde der Mercedes-Spot als eindeutiges Thema zur Gleichberechtigung eingeordnet. Postfeministische Elemente wie etwa eine kommunizierte Selbstverantwortung der Frau konnten zwar in beiden Femvertisements festgestellt werden, wurde jedoch deutlich häufiger im Dove-Spot wahrgenommen. Einige Befragte erkannten im Automobil-Spot auch eine Gesellschaftskritik.

Ein zentrales Muster ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit durch Realitätsnähe, welche besonders beim Dove-Spot häufig erwähnt wurde. Es wurde eine Passung zwischen Botschaft und Marke bei Dove empfunden, während dies bei Mercedes nicht der Fall war, wodurch Mercedes als unerwarteter Absender feministischer Botschaften galt.

AOI-Analyse im Vergleich

Die folgenden Ergebnisse beziehen sich auf die Tabelle 4 (Beauty – Dove) und Tabelle 5 (Automobil – Mercedes). Im Dove-Spot stellen die sogenannten Reverse-Szenen einen zentralen Handlungspunkt dar. Die Marke ist in ähnlichem Maße wie die Textbotschaft in den Spot integriert, wird jedoch vergleichsweise spät und nur wenig intensiv wahrgenommen. Die Hauptperson wird hingegen sehr schnell fixiert. Im Mercedes-Spot fungiert die Hauptperson als zentraler Handlungsträger und wird ebenfalls sehr früh wahrgenommen. Gleichzeitig wird über diese Figur die zentrale Botschaft des Spots vermittelt. Im Gegensatz zum Dove-Spot wird hier weniger Text eingesetzt. Die Marke wurde im Dove Spot mit einem Anteil an der Gesamtdauer von 22.4 % insgesamt mehr eingebunden als im Mercedes-Spot mit 11.5 %.

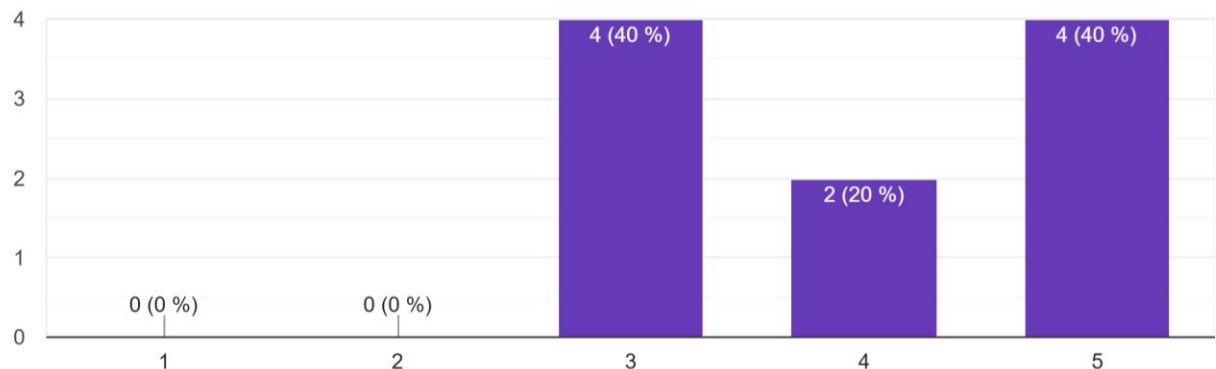
6.4 Ergebnisse des Post-Tests

Ein kurzer standardisierter Fragebogen mit vier Fragen wurde als Unterstützung zur Interpretation der Ergebnisse aus dem Mixed-Method-Ansatzes eingesetzt.

Abbildung 11: Post-Test - Antworten zur Frage nach Interesse an gesellschaftlichen Themen

Wie stark interessierst du dich generell für gesellschaftliche Themen wie Gleichberechtigung, Diversität und soziale Gerechtigkeit?

10 Antworten



Quelle: Darstellung von Google Forms

Im Post-Test wurde das generelle Interesse der Teilnehmenden an gesellschaftlichen Themen wie Gleichberechtigung, Diversität und sozialer Gerechtigkeit erhoben. Die Antworten zeigen, dass ein Großteil der Befragten ein mittleres bis hohes Interesse angab (siehe Abbildung 11).

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass die Mehrheit der Befragten regelmäßig mit gesellschaftlichen Themen in Berührung kommt. So gaben sechs von zehn Teilnehmenden an, solchen Inhalten häufig zu begegnen, während weitere drei Befragte dies zumindest gelegentlich berichteten. Lediglich eine Person gab an, entsprechenden Themen selten zu begegnen.

Hinsichtlich der Aussage „Ich mache mir im Alltag häufig Gedanken über die Botschaften von Medien und Werbung“ zeigt sich ein gemischtes Bild. Die Antworten darauf verteilten sich auf die mittleren Ausprägungen der Skala. Extreme Zustimmungen oder Ablehnungen wurden nicht angegeben.

Insgesamt deutet dies darauf hin, dass die Befragten eine an gesellschaftlich und sozialen Themen interessierte Gruppe bilden, die mit derartigen Themen regelmäßig konfrontiert ist, diese jedoch nicht durchgehend intensiv reflektieren.

7 Diskussion

Die im vorangegangenen Kapitel dargestellten Ergebnisse des Branchenvergleichs verdeutlichen zentrale Unterschiede in der Wahrnehmung feministischer Werbebotschaften, die im Folgenden vor dem Hintergrund theoretischer Ansätze und dem Forschungsstand eingeordnet sowie diskutiert werden.

7.1 Darstellung der Frau und emotionale Wirkung

Ein zentraler Unterschied zwischen den untersuchten Spots liegt in der wahrgenommenen Darstellung der Frau. Während die Protagonistin im Dove-Spot (Beauty) überwiegend als unsicher und verletzlich beschrieben wurde, wurde die Frau bzw. das Mädchen im Mercedes-Spot (Automobil) primär als stark und selbstbestimmt wahrgenommen. Dieser Unterschied steht möglicherweise in Zusammenhang mit den jeweils thematisierten Inhalten der Spots. So knüpft der Dove-Spot an bestehende Diskurse rund um Schönheitsideale und Selbstwahrnehmung an, wodurch eine eher verletzliche und realitätsnahe Darstellung naheliegend erscheint. Gerade diese Form der Inszenierung wurde auch in den Interviewaussagen mehrfach als glaubwürdig bewertet, da sie als nah an den alltäglichen Erfahrungen wahrgenommen wurde.

Die Ergebnisse deuten somit darauf hin, dass Realitätsnähe ein zentraler Faktor für die Glaubwürdigkeit feministischer Werbebotschaften darstellt. Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass diese Form der Darstellung nicht zwangsläufig mit einer durchgehend positiven emotionalen Rezeption einhergeht. So wurde der Dove-Spot von vielen Befragten als eher traurig beschrieben, was sich auch in den emotionalen Heatmaps widerspiegelt. Dennoch wurde die Botschaft in Teilen als ermutigend wahrgenommen, was darauf hindeutet, dass Empowerment nicht ausschließlich über positive Inszenierungen vermittelt wird. Vielmehr scheint die Thematisierung realer Problemlagen eine wichtige Voraussetzung dafür zu sein, dass Botschaften als glaubwürdig und wirkungsvoll empfunden werden. Dies belegt auch die Studie von Buckley u.a. (2024), wonach in der Zielgruppe der Gen-Z solche Femvertising-Ansätze als stärker „empowernd“ wahrgenommen werden, die reale Herausforderungen adressieren, anstatt ein ausschließlich positives Bild zu zeichnen.⁷⁷

Im Kontrast dazu zeigt sich im Mercedes-Spot eine andere Form der Darstellung und emotionalen Wirkung. Die dort inszenierten Protagonistinnen wurden überwiegend als stark,

⁷⁷ Buckley u. a. 2024, S. 396

selbstbewusst und durchsetzungsfähig wahrgenommen, was auch im Einklang mit den berichteten positiven Emotionen sowie den emotionalen Heatmaps steht. Der Mercedes-Spot vermittelt Empowerment über eine aktive und selbstsichere Darstellung der Frau. Besonders hervorzuheben ist dabei der Kontext der Automobilbranche, die von den Befragten teilweise als männlich dominiert beschrieben wurde. Die Platzierung einer selbstbewussten Frau in diesem Umfeld kann somit als bewusster Bruch mit traditionellen Rollenbildern interpretiert werden, wodurch die empowernde Wirkung zusätzlich verstärkt werden könnte. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit bestehenden Forschungsergebnissen, die bereits im Forschungsstand dargestellt wurden. So kommt Champlin u. a. (2019) zu dem Ergebnis, dass sogenannte „low brand-cause fit“ -Marken Frauen verstärkt in aktiven Rollen sowie in traditionell männlich dominierten Kontexten inszenieren.⁷⁸ Ein Fit meint eine gewisse Kongruenz zwischen einer sozialen Angelegenheit und einer Marke oder einem Produkt, wobei die Forschung bisher zu keiner eindeutigen Definition gekommen ist.⁷⁹

Eine weitere Beobachtung ist zudem, dass eine als verletzlich und unsicher wahrgenommene Darstellung, wie im Dove-Spot, tendenziell mit traurigen Emotionen einhergeht. Die als stark und selbstbewusst beschriebene Protagonistin im Mercedes-Spot ruft überwiegend positive und stärkende Gefühle hervor. Zudem wurden die Hauptpersonen der jeweiligen Spots mit einer relativ hohen Dwell-Time intensiv verarbeitet sowie früh fixiert (vgl. Tabellen 5 und 6), was diese Beobachtung stützt. Dies legt nahe, dass die Inszenierung der Hauptfigur maßgeblich zur emotionalen Wirkung eines Spots beiträgt. Dieser Zusammenhang ist jedoch nicht eindeutig, da im Dove-Spot trotz der als traurig beschriebenen Stimmung von einigen Befragten auch als ermutigend wahrgenommen wurde.

⁷⁸ Champlin u. a. 2019, S. 1252

⁷⁹ Melero/Montaner 2016, S. 162–163; Nan/Heo 2007, S. 65; Champlin u. a. 2019, S. 1244

7.2 Feministisches Anliegen

Die Auswertung der Ergebnisse belegt, dass der Mercedes-Spot eindeutiger als feministisch eingeordnet wurde. Eine mögliche Erklärung hierfür liegt in den unterschiedlich behandelten Themen der Spots. Während der Mercedes-Spot Gleichberechtigung im Kontext einer männlich dominierten Branche thematisiert, adressiert der Dove-Spot primär individuelle Erfahrungen im Umgang mit Schönheitsidealen.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass feministische Inhalte von den Befragten eher mit strukturellen Fragestellungen wie Gleichberechtigung und Geschlechterrollen in bestimmten gesellschaftlichen Bereichen assoziiert werden. Das könnte an unterschiedlichen Verständnissen von Feminismus liegen. Eine Minderheit der Befragten ordnete den Dove-Spot durchaus als feministische Botschaft ein, welche dazu ermutige, sich von Schönheitsidealen zu lösen (vgl. Kapitel 6.1.1). Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die Befragten auf unterschiedliche individuelle Vorstellungen zurückgreifen, was als „feministisch“ gilt. Einige Befragte mögen feministische Inhalte eher mit strukturellen Fragen der Gleichberechtigung und dem Aufbrechen traditioneller Rollenbilder verbinden, während andere möglicherweise auch individuelle geprägte Themen wie Selbstbild oder Schönheitsnormen miteinbeziehen. In der feministischen Theorie existieren unterschiedliche Strömungen (z. B. Gleichheits-, intersektionaler oder queerfeministischer Feminismus).⁸⁰ Vor diesem Hintergrund lässt sich annehmen, dass es kein einheitliches Verständnis von Feminismus gibt, sondern verschiedene Deutungen nebeneinanderstehen, was unterschiedliche Deutungen der Spots als „feministisch“ plausibel macht.

Neben der allgemeinen Einordnung der Spots zeigt sich in den Interviewaussagen, dass insbesondere im Dove-Spot Elemente wahrgenommen wurden, die auf eine individuelle Verantwortung im Umgang mit Schönheitsidealen abzielen. Aus diesem Ergebnis kann geschlossen werden, dass postfeministische Diskurse wie Individualization, Confidence Cult(ure) und Love your Body! (vgl. Kapitel 2.2.2) vor allem im Dove-Spot aufgegriffen werden. Der Forschungsstand zeigt, dass postfeministische Elemente oftmals in FemVERTISEMENTS kritisiert werden und vor allem in FemVERTISEMENTS, die eine weibliche Zielgruppe ansprechen, anzutreffen sind (vgl. Kapitel 3.2). In ihrer Studie argumentieren Windels u. a. (2019) im Rahmen der Analyse eines früher prämierten Femvertising-Ad von Dove und Twitter „#SpeakBeautiful“, dass dieser mit den enthaltenen postfeministischen

⁸⁰ Lenz 2019, S. 236–239

Elementen Feminismus und Antifeminismus miteinander verschränkt.⁸¹ Ähnliche Muster zeigen sich auch im vorliegenden Dove-Spot. In der ersten Textbotschaft wurde der durch soziale Medien entstehende Druck auf das Selbstbild thematisiert, was auch in feministischen Diskursen vorkommt. Anschließend zeigte sich jedoch eine Handlungsaufforderung an die Rezipient:innen, womit das Problem individualisiert und nur die Verantwortung an die Frau weitergegeben wird, anstatt mögliche strukturelle Ursachen tiefer zu thematisieren. Wie auch in den dazugehörigen Heatmaps zu sehen (siehe Abbildung 3 und 4) erhielt der Call-to-Action mehr Aufmerksamkeit als die vorherige Social-Media-Thematisierung, was sich auch im Interviewergebnis widerspiegelt.

7.3 Glaubwürdigkeit der Femvertising-Botschaft

Die Ergebnisse zeigen, dass der Dove-Spot (Beauty) überwiegend als glaubwürdig empfunden wird. Der genannte Grund der Befragten hierfür ist oftmals die Realitätsnähe des im Spot angesprochenen Themas. Einige Befragte oder deren Umfeld erlebten selbst den Druck, sich an medial vermittelte Schönheitsideale anzupassen, insbesondere im Kontext von Social Media (vgl. Kapitel 6.1.2). Parallel belegt die aktuelle Studie von vividabkk zum Einfluss von Social Media auf Schönheitsideale, dass junge Menschen im Alter von 14 bis 25 Jahren starken Vergleichsdruck erleben und sich häufig an den dort vermittelten Idealen orientieren.⁸² Indem der Spot genau diese alltägliche Erfahrung aufgreift, entsteht eine Passung zwischen Botschaft und der Lebenswelt der Rezipient:innen. Diese Anschlussfähigkeit an eigene Erfahrungen kann dazu führen, dass das Authentizitätsempfinden verstärkt wird und der Spot als glaubwürdig empfunden wird. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Erkenntnissen von Becker u. a. (2019), die unter anderem eine realistische Handlung als eine von vier Dimensionen authentischer TV-Werbung identifizieren.⁸³

Die Mehrheit der Befragten empfand den Dove-Spot zwar als glaubwürdig, doch erkannten auch einzelne Stimmen einen gewissen Widerspruch zwischen Markenpraxis und Botschaft, da Dove Produkte produziert, die Schönheitsideale reproduziert (vgl. Kapitel 6.1.2). Diese Kritik findet sich in der Analyse von Konsumentenreaktionen in Youtube-Kommentaren viraler Femvertising-Spots wieder. In dieser zeigt sich, dass ein betrachteter

⁸¹ Windels u. a. 2020, S. 30

⁸² vividabkk 2026, S. 36–37

⁸³ Becker/Wiegand/Reinartz 2019, S. 27

Spot von Dove und somit Dove als Marke kritisiert wird, Selbstbewusstsein und wahre Schönheit zu predigen, jedoch „die Unsicherheiten von Frauen ausnutzt, um Schönheitsprodukte zu verkaufen.“ Somit sehen die Verbraucher einen Widerspruch zum Produkt.⁸⁴ Dieser erwähnte Widerspruch zwischen Botschaft und Markenpraxis bzw. dem Produkt zeigt, dass kein „Fit“ von Produkt und Botschaft gesehen wird. Die Analyse der Daten der vorliegenden Arbeit zeigte jedoch eine überwiegend wahrgenommene Passung zwischen der Marke (Dove) und Botschaft (vgl. Kapitel 6.1.2). Diese Passung wurde dabei oftmals mit den von Dove angebotenen Produkten erklärt. Als Beautymarke, deren Produkte primär an Frauen gerichtet sind, besteht eine Übereinstimmung zwischen Produktkontext und Botschaft, wodurch die Kommunikation als stimmig wahrgenommen wird.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Mercedes Spot (Automobil) zeigten sich die Meinungen etwas ambivalenter. Mehrere Aussagen betonten auch hier eine Glaubwürdigkeit durch eine gewisse Realitätsnähe, doch sah man Mercedes als unerwarteten Absender feministischer Botschaften, da man die Marke selbst nicht mit Gleichberechtigungsthemen in Verbindung bringt. Im Vergleich zu Dove bildet sich zu diesem Aspekt ein bedeutender Unterschied, denn Dove hat mit dem im Jahr 2004 ins Leben gerufene Dove Self Esteem Project einen Grundbaustein gelegt, um Schönheitsideale neu zu definieren und Selbstbewusstsein zu fördern.^{85,86} Dove kann somit ein langfristiges Engagement zur Förderung des Selbstbewusstseins nachweisen, was unter anderem dazu beiträgt, die wahrgenommene Authentizität der Marke zu stärken.⁸⁷ Einige Befragte verbanden die Frage nach der Botschaft-Glaubwürdigkeit mit den intern gelebten Werten von Mercedes als Unternehmen. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass der Spot die Gleichberechtigung und Sichtbarkeit in beruflichen Kontexten thematisiert und dadurch die Frage aufkommt, ob Mercedes diese kommunizierten Werte tatsächlich in der Unternehmenspraxis unterstützt. So zeigt die Forschung, dass Feminismus in Femvertising nach außen hin kommuniziert wird, aber oftmals nicht in Unternehmenspraktiken gefördert wird.⁸⁸ Buckley u. a. (2024) zeigt, dass die Einstellung zu FemVERTISEMENTS von Frauen der Gen-Z davon beeinflusst wird, wenn sich gezielt Gedanken über die Unternehmenspraxis gemacht wird, was anschließend zu Skepsis führen kann.⁸⁹ Konzepte wie Corporate Hypocrisy, CSR-Washing oder Fempower-Washing verweisen in diesem Zusammenhang

⁸⁴ Lima/Casais 2021, S. 615

⁸⁵ Kim/Kim 2025, S. 4

⁸⁶ Dove o. J.

⁸⁷ Kim/Kim 2025, S. 7, zitiert nach Hainneville u. a. 2023

⁸⁸ Sterbenk u. a. 2022, S. 501; Sharifzadeh/Brison 2024, S. 11

⁸⁹ Buckley u. a. 2024, S. 395

auf die potentielle Diskrepanz zwischen kommunizierten Werten und tatsächlichem unternehmerischen Handeln.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine tendenziell unkritische Haltung und wenig Skepsis von den Befragten selbst gegenüber beiden der gezeigten Femvertisements aufkam. Eine mögliche Erklärung hierfür liegt daran, dass Femvertising vor allem Personen anspricht, die eine emotionale Ansprache bevorzugen, während ein stark ausgeprägtes Bedürfnis nach kognitiver Verarbeitung weniger im Vordergrund steht. Entsprechend hinterfragen die Zuschauer die Authentizität der Botschaft seltener oder vermeiden widersprüchliche Informationen, um kognitive Dissonanz zu reduzieren.⁹⁰ Zudem zeigt die Forschung, dass Femvertising, welches als unauthentisch wahrgenommen wird, trotzdem positive Gefühle hervorrufen kann, was mit der Kongruenztheorie erklärt wird.⁹¹ Die überwiegend positive Wahrnehmung und daraus folgend die tendenziell geringe aufkommende Skepsis könnte mit den Voreinstellungen der Befragten zusammenhängen. So zeigte der Post-Test, dass ein Großteil der Teilnehmenden ein mittleres bis hohes Interesse an gesellschaftlichen Themen wie Gleichberechtigung, Diversität und sozialer Gerechtigkeit aufweist (vgl. Kapitel 6.3). Ein solches Interesse kann als Indikator für eine generelle Offenheit gegenüber sozialen Botschaften interpretiert werden. Studien belegen, dass insbesondere Personen mit entsprechenden Werthaltungen, etwa feministischen Einstellungen, Femvertising tendenziell positiver bewerten.⁹² Es lässt sich vermuten, dass eine positive Einstellung zur Botschaft mit einer reduzierten Skepsis hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit einhergeht. Gleichzeitig wurden die integrierten Markenelemente in beiden Spots nur in geringem Maße wahrgenommen, was daran liegen könnte, dass es sich bei beiden Femvertisements nicht um klassische Produktwerbung handelt, wodurch die Marke und eine „Verkaufsabsicht“ weniger stark in den Vordergrund tritt. Die AOI Analyse zeigte, dass Markenelemente im Dove-Spot häufiger eingebunden worden sind und dementsprechend auch stärker wahrgenommen wurden, was man auch an vereinzelt skeptischen Aussagen zur Marketingabsicht sieht (vgl. Kapitel 6.1.2 und 6.3.). Insgesamt kann jedoch gesagt werden, wurde eine tendenziell unkritische Haltung der Befragten eingenommen. Der eher zurückhaltende Einsatz von Markenelementen in beiden Fällen kann dazu beigetragen haben, dass die Skepsis gegenüber einer reinen Verkaufsabsicht reduziert wurde und somit die stark wahrgenommene Botschaft positiv in Erinnerung bleibt.

⁹⁰ Sternadori/Abitbol 2019, S. 747

⁹¹ Buckley u. a. 2024, S. 393, 397

⁹² Föhl u. a. 2025, S. 731

7.4 Limitationen und Reflexion der Studie

In der vorliegenden Arbeit wurde ein Mixed-Method-Ansatz angewandt, um die Unterschiede in Wahrnehmung von Femvertising in weiblich vs. männlich konnotierten Branchen hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Bedeutung zu erfassen. Dabei wurde eine qualitative Inhaltsanalyse von leitfadengestützten Interviews sowie die Erhebung von Blickbewegungen und emotionalen Reaktionen mithilfe von Eye-Tracking kombiniert. Trotz dieser methodischen Stärke sind verschiedene Limitationen zu berücksichtigen, die die Interpretation der Ergebnisse beeinflussen könnten.

Eine Einschränkung der vorliegenden Studie ergibt sich aus der begrenzten und geschlechtlich unausgewogenen Probandenanzahl, da mehr weibliche als männliche Probanden teilgenommen haben. Dies kann die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken.

Zudem basierte die Analyse auf jeweils einem Femvertisement pro Branche, wodurch die Ergebnisse nicht als repräsentativ für die gesamte Branche verstanden werden können, da Werbekampagnen innerhalb einer Branche stark variieren können. Gleichzeitig können die untersuchten Spots als exemplarische Fallbeispiele betrachtet werden, die zentrale Muster der Wahrnehmung von Femvertising aufzeigen und somit als Orientierungspunkt für weiterführende Forschung dienen.

Im Rahmen der Interviews kann zudem nicht ausgeschlossen werden, dass Antworten teilweise durch soziale Erwünschtheit beeinflusst wurden, insbesondere bei gesellschaftlich sensiblen Themen wie Gleichberechtigung und Feminismus. Die halbstrukturierten Leitfadeninterviews ermöglichten eine Kombination aus Vergleichbarkeit und Offenheit, sodass sowohl gezielte als auch individuelle Antworten erfasst werden konnten. Gleichzeitig hätte eine intensivere Nutzung offener Nachfragen zu noch tieferen Einblicken führen können.

Gütekriterien

Zur Sicherstellung der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit wurde der gesamte Forschungsprozess transparent dokumentiert.⁹³ Dies umfasst die Entwicklung des Interviewleitfadens, die Durchführung und Transkription der Interviews nach festgelegten

⁹³ Döring 2023, S. 111

Regeln sowie die systematische Auswertung anhand eines deduktiv-induktiv entwickelten Kategoriensystems. Der Forschungsprozess wurde in den Kapiteln 4 und 5 ausführlich beschrieben. Dadurch wird sichergestellt, dass die Analyse prinzipiell von anderen Forschenden nachvollzogen und überprüft werden kann.

Zur Erhöhung der Aussagekraft der Ergebnisse wurde eine methodische Triangulation vorgenommen, indem qualitative Interviews mit Eye-Tracking-Daten kombiniert wurden. Durch die Verknüpfung subjektiver Aussagen mit objektiven Blickbewegungsdaten können die Ergebnisse aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet und gegenseitig ergänzt werden.⁹⁴

8 Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, durch einen Vergleich zwischen weiblich und männlich konnotierten Branchen, Unterschiede in Wahrnehmung und Wirkung von Femvertising zu identifizieren und besser zu verstehen. Im Fokus stand die Frage, inwiefern sich Femvertising in männlich vs. weiblich konnotierten Branchen unterscheidet und wie sich diese Unterschiede in der Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Bedeutung innerhalb der Gen-Z ausdrücken. Zur Beantwortung dieser Frage wurde ein Mixed-Method-Ansatz aus einer qualitativen Inhaltsanalyse von leitfadengestützten Interviews, sowie Eye-Tracking mit einer Emotionsanalyse durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Femvertising in weiblich und männlich konnotierten Branchen unterschiedlich wahrgenommen wird, wobei sich vereinzelte Gemeinsamkeiten als auch zentrale Unterschiede erkennen lassen. Eine realitätsnahe Darstellung der Situation trägt zur Glaubwürdigkeit bei, wie an der Bewertung der Glaubwürdigkeit des Dove-Spots zu sehen ist. Dagegen galt Mercedes als männlich konnotierte Branche als unerwarteter Absender feministischer Botschaften. Während im Dove-Spot Markenelemente stärker eingebunden sind und vereinzelt eine Marketingabsicht wahrgenommen wurde, wurde eine solche im Mercedes-Spot nicht thematisiert. Ob ein Beitrag zum feministischen Anliegen gesehen wird, hängt vom kommunizierten Thema der Spots sowie der individuellen Vorstellungen der Rezipierenden ab. So wurde der Mercedes-Spot eindeutig mit dem Thema Gleichberechtigung in Verbindung gebracht, was bei Dove nicht der Fall war. Zudem wurde beim Dove-Spot die Kommunikation einer eher individuellen Verantwortung der Frau

⁹⁴ Kuckartz/Rädiker 2024, S. 250

verstanden. Das vermittelte Empowerment wird im Zusammenhang mit der Inszenierung der Frau sowie dem jeweiligen Branchenkontext wahrgenommen. Insbesondere im Mercedes-Spot wird die Platzierung solcher Botschaften in einem männlich konnotierten Umfeld von den Befragten hervorgehoben und mit positiven, stärkenden Gefühlen verknüpft.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich Femvertising in weiblich und männlich konnotierten Branchen weniger in der grundsätzlichen Wahrnehmung der Spots unterscheidet, sondern insbesondere in der Darstellung von Frauen sowie in der Interpretation der Botschaft. Während der Dove-Spot (Beauty) eher individuell und alltagsnah verstanden wird, wird der Mercedes-Spot stärker als gesellschaftsbezogene Botschaft interpretiert, die insbesondere durch den branchenuntypischen Kontext an Bedeutung gewinnt. Diese Unterschiede sind im Hinblick auf die wahrgenommene gesellschaftliche Bedeutung relevant, da die Botschaften je nach Spot unterschiedlich gerahmt werden und sowohl individuelle als auch gesellschaftliche Bezüge aufweisen.

Implikationen

Aus den Ergebnissen lassen sich zudem Implikationen für die Gestaltung von Femvertising ableiten. So zeigt sich, dass insbesondere eine inhaltlich fokussierte Umsetzung zentral ist, bei der die Botschaft stärker im Vordergrund steht als die Marke selbst. Eine realistische und alltagsnahe Darstellung ist von großer Bedeutung, da diese die Authentizität und damit die Glaubwürdigkeit stärken kann.

Darüber hinaus verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Wirkung von Femvertising stark von der konkreten Ausgestaltung abhängt. Während emotionale und alltagsnahe Darstellungen eine persönliche Betroffenheit fördern, können Botschaften in branchenuntypischen Kontexten (wie im Automobilbereich) zusätzlich an Bedeutung gewinnen. Die Ergebnisse zeigen, dass Femvertising in männlich konnotierten Branchen eine stärkende Wirkung entfalten kann. Gleichzeitig wird deutlich, dass eine klare und nachvollziehbare Einbettung in den Unternehmenskontext entscheidend ist, um Femvertising auf ehrliche Weise einzusetzen und möglicher Skepsis vorzubeugen.

Ausblick

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass die untersuchten Femvertising-Spots zwar überwiegend als glaubwürdig wahrgenommen werden, die Einschätzung jedoch in

Abhängigkeit von Branche und inhaltlicher Ausgestaltung variieren. Insbesondere deutet sich an, dass Faktoren wie die Marken-Botschaft-Kongruenz („Fit“) oder die Art der Darstellung einen Einfluss auf die Wahrnehmung haben könnten. Da diese Zusammenhänge im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht kausal untersucht wurden, könnten zukünftige Studien gezielt analysieren, welche Gestaltungsmerkmale von Femvertising die Wahrnehmung und Bewertung beeinflussen. Zukünftige Forschung könnte diese Zusammenhänge mittels experimenteller Designs gezielt untersuchen, indem einzelne Merkmale (z. B. die Passung zwischen Marke und Botschaft) variiert werden. Auf dieser Grundlage könnten konkrete Hypothesen überprüft werden, beispielsweise ob ein höherer Brand Fit zu einer höheren wahrgenommenen Glaubwürdigkeit führt oder wie unterschiedliche Darstellungsformen die Wahrnehmung von Empowerment beeinflussen. Ein weiterer Forschungsansatz wäre, inwiefern die Spots tatsächlich zu Einstellungs- oder Verhaltensänderungen beitragen. Zukünftige Forschung könnte daher verstärkt die tatsächliche Wirkung von Femvertising über längere Zeiträume hinweg analysieren.

Anhang

Die folgenden Anhänge befinden sich in der beiliegenden ZIP-Datei zu der vorliegenden Arbeit.

Anhang 1 – Einverständniserklärungen

Anhang 2 - Interviewleitfaden

Anhang 3 – Interviewtranskripte

Anhang 4 – Google Forms Fragebogen (Post-Test)

Anhang 5 – Codebuch

Anhang 6 – ATLAS.ti Projektdat

Anhang 7 – iMotions Projektdat

Verzeichnis der Hilfsmittel

Hilfsmittel	Einsatzform	Betroffene Teile der Arbeit
DeepL Translator	Übersetzung von englischen Texten ins Deutsche	Ganze Arbeit
ChatGPT	Gelegentliche Hilfe bei Formulierungen	Ganze Arbeit
ATLAS.ti	Kodierung von Interviews	Datenauswertung

Literaturverzeichnis

Åkestam, N. (2017): Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. In: *International Journal of Advertising*, 37. Jg. (6), S. 871–892.

Amir, Aleena u. a. (2023): How does femvertising work in a patriarchal context? An unwavering consumer perspective. In: *Corporate Communications: An International Journal*, 29. Jg. (2), S. 170–186.

Baetzgen, Andreas/Leute, Hannah (2017): Darstellung der Frau in der Werbung. URL: https://hdm-stuttgart.de/view_news?ident=news20171123143739.

Becker, Maren/Wiegand, Nico/Reinartz, Werner J. (2019): Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. In: *Journal of Marketing*, 83. Jg. (1), S. 24–50.

Buckley, Anna Christine u. a. (2024): Guilty Displeasures? How Gen-Z Women Perceive (In)Authentic Femvertising Messages. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45. Jg. (4), S. 388–401.

Champlin, Sara u. a. (2019): How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. In: *International Journal of Advertising*, 38. Jg. (8), S. 1240–1263.

Döring, Nicola (2023): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 6. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.

Dove (o. J.): The Dove Self-Esteem Project. URL: <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html> (28.03.2026).

Dove US (2021): Reverse Selfie: Social Media's Impact on Girls' Self-Esteem | Dove. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA> (10.02.2026).

Drake, Victoria Elizabeth (2017): The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). In: *Journal of Research in Marketing* (ISSN: 2292-9355), 7. Jg. (3), S. 593–599.

Duke University (2019): From Housewife to Superwoman: The Evolution of Advertising to Women – Consuming Women, Liberating Women: Women and Advertising in the Mid 20th Century. URL: <https://sites.duke.edu/womenandadvertising/exhibits/women-in-advertising/from-housewife-to-superwoman-the-evolution-of-advertising-to-women/> (31.12.2025).

Föhl, Ulrich u. a. (2025): Beyond Gender Stereotypes! The Impact of Femvertising on Brand Attitude and the Moderating Role of Product Gender and Attitude Toward Feminism. In: *Journal of Promotion Management*, 31. Jg. (4), S. 711–742.

Fugate, Douglas L./Phillips, Joanna (2010): Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. In: *Journal of Consumer Marketing*, 27. Jg. (3), S. 251–261.

- Gill, Rosalind (2007): Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. In: *European Journal of Cultural Studies*, 10. Jg. (2), S. 147–166.
- Gill, Rosalind (2017): The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. In: *European Journal of Cultural Studies*, 20. Jg. (6), S. 606–626.
- Goldman, Robert/Heath, Deborah/Smith, Sharon L. (1991): Commodity feminism. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 8. Jg. (3), S. 333–351.
- House of Yas (2021): OK Zoomer! - Marketing für die Gen-Z. URL: https://houseofyas.de/wp-content/uploads/2021/07/Ok-Zoomer_HoY-Studie-2021-3.pdf.
- Iyer, Kavitha Venkatasubramany/Dani, Khushi (2024): Femvertising empowering or commodifying women? Exploring the changing feminist discourse in internationally award-winning advertisements. In: *Corporate Communications: An International Journal*, 30. Jg. (5), S. 749–771.
- Kim, Jihye/Kim, Minseong (2025): From Comparison to Confidence: The Dove Self-Esteem Project and the Transformation of Beauty Perceptions on Social Media. In: *Behavioral Sciences*, 15. Jg. (4), S. 1–24.
- Kleinjohann, Michael/Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kordrostami, Melika/Laczniak, Russell N. (2022): Female power portrayals in advertising. In: *International Journal of Advertising*, 41. Jg. (7), S. 1181–1208.
- Kuckartz, Udo/Rädiker, Stefan (2024): Qualitative Inhaltsanalyse. 6. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa.
- Lenz, Ilse (2019): Feminismus: Denkweisen, Differenzen, Debatten. In: Kortendiek, Beate/Riegraf, Birgit/Sabisch, Katja (Hrsg.): *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 231–241.
- Lima, Ana Marina/Casais, Beatriz (2021): Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. In: *Corporate Communications: An International Journal*, 26. Jg. (3), S. 605–621.
- Maclaran, Pauline (2012): Marketing and feminism in historic perspective. In: *Journal of Historical Research in Marketing*, 4. Jg. (3), S. 462–469.
- Maclaran, Pauline (2015): Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. In: *Journal of Marketing Management*, 31. Jg., S. 1732–1738.
- Mager, John/Helgeson, James G. (2011): Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. In: *Sex Roles*, 64. Jg. (3–4), S. 238–252.
- Matthies, Merle/Baetzgen, Andreas (2025): Frauenbilder in der TV-Werbung. URL: <https://www.htw->

berlin.de/files/Presse/Pressemitteilungen/2025/Summary_Frauenbilder_in_der_TV-Werbung.pdf.

Melero, Iguácel/Montaner, Teresa (2016): Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. In: European Journal of Management and Business Economics, 25. Jg. (3), S. 161–167.

Mercedes-Benz USA (2023): Be One of Many | Mercedes-Benz USA | International Women's Day 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sb852rvF3R0> (10.02.2026).

Misoch, Sabina (2019): Qualitative Interviews. 2. Auflage. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Mohajan, Haradhan Kumar (2022): Four Waves of Feminism: A Blessing for Global Humanity. In: Studies in Social Science & Humanities, 1. Jg. (2), S. 1–8.

Nan, Xiaoli/Heo, Kwangjun (2007): Consumer response to corporate social responsibility (CSR) initiatives. In: Journal of Advertising, 36. Jg. (2), S. 63–74.

Nielsen, Jakob (2000): Why You Only Need to Test with 5 Users. URL: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> (11.11.2025).

Pope, Shawn/Wæraas, Arild (2015): CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. In: Journal of Business Ethics, 137. Jg. (1), S. 173–193.

Sharifzadeh, Zahra/Brison, Natasha T. (2024): Femvertising or faux CSR? A comparative analysis of sport brands. In: Sport, Business and Management, 15. Jg. (1), S. 1–21.

She Knows Media (2015): Femvertising. URL: http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/i/Blog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587=.

Statista (2024): Gen Z, Millennials und Generation X – Ein Überblick. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/78414/dokument/gen-z-millennials-und-generation-x-ein-ueberblick/> (04.03.2026).

Statista (2025a): Generation Z in Deutschland. URL: <https://de-statista-com.ezproxy.hnu.de/statistik/studie/id/62665/dokument/generation-z/> (25.11.2025).

Statista (2025b): Millennials - Daten & Fakten. URL: <https://de.statista.com/themen/3933/millennials/> (26.03.2026).

Sterbenk, Yvette u. a. (2022): Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. In: Journal of Business Ethics, 177. Jg. (3), S. 491–505.

Sternadori, Miglena/Abitbol, Alan (2019): Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. In: Journal of Consumer Marketing, 36. Jg. (6), S. 740–750.

Varghese, Neema/Kumar, Navin (2020): Feminism in advertising: Irony or revolution? In: Feminist Media Studies, 22. Jg. (2), S. 441–459.

vividabkk (2026): Zukunft Gesundheit 2025. URL:
https://www.vividabkk.de/fileadmin/user_upload/Presse/Studien/PDF/VIVIDABKK_251119_Studie_Zukunft-Gesundheit-2025_Ergebnisse_Web.pdf.

Wagner, Tillmann/Lutz, Richard/Weitz, Barton (2009): Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. In: Journal of Marketing, 73. Jg. (6), S. 77–91.

Waqar, Amber u. a. (2024): Unveiling femvertising: examining gratitude, consumers attitude towards femvertising and personality traits. In: Cogent Business & Management, 11. Jg. (1), S. 1–17.

Windels, Kasey u. a. (2020): Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. In: Journal of Advertising, 49. Jg. (1), S. 18–33.