



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Das Geschlechterbild in der politischen  
Anzeigenwerbung der SPÖ von 1998 bis 2010

Verfasserin

Mag. Andrea Auerbach-Bohrn

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuerin: Univ.-Prof. Dr. Birgit Sauer



*Für Philipp H. Bohrn*

*„Jeder Mensch hat seinen eigenen Weg“*



## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	1
2. Politische Werbung .....	3
2.1 Welche Ziele verfolgt die politische Werbung? .....	3
2.2 Anzeigenwerbung .....	5
2.3 Inhalte politischer Werbung .....	6
2.4 Das Verhältnis Werbung und Gesellschaft .....	7
2.5 Feministische Kritik an der Werbung .....	10
3. Frauen und Politik .....	13
4. Forschungsansatz .....	16
4.1 Das Geschlecht in der Werbung .....	16
4.1.1 Geschlechterstereotype .....	17
4.1.2 Männer in der Werbung .....	20
4.1.3 Frauen in der Werbung .....	21
4.1.4 Männer und Frauen in Beziehung zueinander .....	23
4.2. Methode .....	25
4.2.1 Semiotische Bildanalyse .....	26
4.2.2. Zusätzliche Befragung .....	31
4.3 Forschungsdesign .....	32
4.4 Code-Katalog .....	33
5. Bildanalysen .....	39
5.1 Initiative Arbeit 1998: Sujet „Mit ganzer Kraft für Wiens Arbeitsplätze“ .....	39
5.2 Landtagswahlen in Niederösterreich 1998 .....	42
5.2.1 Sujet: „Es geht um die Frauen, Neue Chancen statt alter Rezepte“ .....	42
5.2.2 Sujet: „Es geht um den freien Sonntag. Zeit für die Familie statt Sonntagsarbeit“ .....	43
5.3 Landtagswahlen Wien 2001: Sujet: „Wir lieben Wien. Wir wählen Häupl. Am 25. März“ .....	45
5.4 Landtagswahlen in Niederösterreich 2003: Sujet: „Wir sind erst dann zufrieden wenn es Arbeitsplätze für alle gibt“ .....	47
5.5 Landtagswahlen in Wien 2005 .....	49
5.5.1 Sujet „Wählen wir Lebensqualität. Wählen wir Wien“ .....	49
5.5.2 Sujet: „Wählen wir beste Ausbildung. Wählen wir Wien.“ .....	50
5.5.3 Sujet: „Wählen wir neue Jobs. Wählen wir Wien.“ .....	52
5.6 Landtagswahlen in Niederösterreich 2008 .....	53
5.6.1 Sujet: „Optimale Kinderbetreuung für ALLE“ .....	53
5.6.2 Sujet: „Faire Job-Chancen für ALLE!“ .....	55
5.6.3 Sujet: „Beste Ausbildung für ALLE“ .....	56

5.7 Landtagswahlen in Wien 2010.....	57
5.7.1 Sujet: „Mir geht’s um die beste Bildung für unsere Jugend“ .....	57
5.7.2 Sujet: „Mir geht’s um die sicherste Hauptstadt der Welt“ .....	59
5.7.3 Sujet „Mir geht’s um sichere Jobs in Wien“ .....	62
5.7.4 Sujet: „Mir geht’s um ein lebenswertes Wien für alle.“ .....	64
6. Interpretationen.....	66
7. Fazit .....	77
Literaturverzeichnis .....	82
Anhang: Verwendete Werbeinserate .....	87

*The only difference between women and men  
that is absolute is that women bear children and men beget them.<sup>1</sup>*

## **1. Einleitung**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema der Geschlechterstereotype in der politischen Anzeigenwerbung. Im Zentrum stehen dabei die Anzeigenwerbungen der SPÖ Wien und Niederösterreich in den Jahren 1998 bis 2010. Die Einschränkung auf den gewählten Zeitraum sowie die beiden Regionen erfolgte um die Vergleichbarkeit der vorhandenen Daten insbesondere im Kontext eines gesellschaftspolitischen Wandels zu gewährleisten.

Während das Augenmerk zahlreicher Artikel oder Studien auf erotischen oder Frauen herabwürdigenden Produktwerbungen liegt, erfolgt eine weniger intensive Auseinandersetzung mit Stereotypen in politischen Inseraten. Politische Werbung wird mehr auf ihren offensichtlichen und nicht auf ihren versteckten Inhalt hin untersucht obwohl sich vorgefertigte Rollenbilder auch in Werbungen für Parteien finden. Die politische Anzeigenwerbung transportiert mehr als nur die offensichtliche, meist durch einen Text oder Slogan aufbereitete Botschaft. Die oft sehr konservativ verteilten Rollenzuweisungen bleiben hinter oftmals provokanten Slogans vor der allgemeinen Aufmerksamkeit verborgen.

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

Welche geschlechtsspezifischen Stereotype für weiblich und männlich sind in der politischen Anzeigenwerbung zu finden und durch welche Mittel werden diese konstruiert?

Die Hauptthese dieser Arbeit lautet:

Politische Werbung verwendet vornehmlich traditionelle Geschlechterstereotype. Diese sind – im untersuchten Zeitraum – kaum einer Veränderung unterworfen.

Das verwendete Material erstreckt sich zeitlich von den Reklamen der späten 1990er Jahren bis zu den Anzeigen zur Wien-Wahl im Jahr 2010. Der Fokus liegt dabei ausschließlich auf der Anzeigenwerbung verschiedener österreichischer Tageszeitungen zu den Wahlen zum Wiener sowie zum niederösterreichischen Landtag. Auf Grund der Verwendung der semiotischen Bildanalyse wurden nur Anzeigen mit Bildern berücksichtigt. Bei dieser

---

<sup>1</sup> Geert Hofstede, Culture's Consequences. Thousand Oaks 2001, Seite 280.

Analyseart steht die Suche nach Zeichen in Bildern im Vordergrund. Eine detaillierte Beschreibung findet sich im Teil Methode (siehe Kapitel 4.2).

Die Arbeit beginnt mit einem einführenden Kapitel über politische Werbung. In diesem Teil werden ihre Bedeutung, ihre Inhalte sowie ihre Ziele näher erläutert, wobei das Verhältnis von Gesellschaft und Werbung sowie die feministische Kritik an der Reklame beleuchtet werden. Darauf folgt ein kurzer Abschnitt der Frauen und Politik thematisiert und Aufschluss über das Wahlverhalten von Frauen sowie über Frauenpolitik, besonders jene der SPÖ, gibt.

Der dritte Teil der vorliegenden Diplomarbeit, der Forschungsansatz, beinhaltet Theorien und Forschungsergebnisse zum Thema Genderstereotype, aufzeigt werden verschiedene Geschlechterrollen in der Werbung. Im Kapitel Forschungsansatz wird die verwendete Methode erläutert. Hier wird eingehend die für die Bildanalysen verwendete Semiotik erklärt sowie die Methode, die zur ergänzenden Befragung eingesetzt wurde. Darüber hinaus findet sich in diesem Abschnitt der Code-Katalog, der zur Unterstützung der Analysen dient.

Im Kapitel Bildanalyse findet sich eine intensive Auseinandersetzung mit den ausgewählten Anzeigen, die jeweils eine genaue Inhaltsbeschreibung und Zeichenanalyse beinhalten. Jede Bildanalyse wird durch ein kurzes Fazit zusammengefasst.

Nach dem Analysenteil schließen Ergebnisse der Bildinterpretationen anhand der semiotischen Methode und der Ergänzungsstudie an. Darin werden die Forschungsergebnisse anhand der anfangs aufgestellten Forschungsfragen aufgeschlüsselt bevor ein Gesamtfazit folgt. Abschließend wird die aufgestellte These unter Berücksichtigung aller erworbenen Erkenntnisse erneut betrachtet.

## **2. Politische Werbung**

Werbung ist eine Form der Massenkommunikation bei der Unternehmen oder Institutionen Botschaften aussenden. Sie versuchen mit potentiellen Kunden – oder im Fall der Politik Wählern – in Kontakt zu treten. Man unterscheidet zwei Arten dieser Kommunikation: die symbolische Kommunikation und die Produktinformation. Die symbolische Information umfasst alle Arten von Kommunikation bei denen Produkte oder Dienstleistungen in Worten und Bildern dargestellt werden. Bei der Produktinformation ist das Produkt selbst Träger und Übermittler von Information.

Des Weiteren wird zwischen Individual- und Massenkommunikation unterschieden. Bei der Massenkommunikation werden Aussagen mit Hilfe von technischen Hilfsmitteln an ein sehr weitgefasstes, nicht abgegrenztes Publikum verbreitet.

Ein einfaches Beispiel dafür ist die Anzeigenwerbung in Zeitungen bzw. die Plakatwerbung. Bei der Individualkommunikation findet der Informationsaustausch Face-to-Face statt.<sup>2</sup>

### **2.1 Welche Ziele verfolgt die politische Werbung?**

Werbung kann als Teil des menschlichen und gesellschaftlichen Handelns angesehen werden. Ähnlich wie im Theater werden auch in der Werbung Bilder produziert, die schnell erkennbar und deutbar sein müssen. Werbung ist laut Matthias Forenbacher eine Bühne für das beworbene Produkt, sie hat die Aufgabe eine Geschichte zu erzählen und in weiterer Folge einen Mythos zu erschaffen. Ziel ist es, Gefühle hervorzurufen. Die Aussagen der Werbung sollen möglichst viele RezipientInnen ansprechen, zum Erreichen dieses Ziels dient die Inszenierung. In Verbindung mit dem Text soll die Phantasie der Zielperson angeregt werden.<sup>3</sup>

Die Funktionen der politischen Werbung umfassen ein weites Spektrum. Sie dient einerseits der Information, der Identifikation und der Mobilisierung von Parteimitgliedern aber auch von potentiellen WählerInnen. Einen besonders hohen Stellenwert nimmt dabei die Identifikation ein, da überzeugte WählerInnen nicht nur selbst bei der Wahl für jene Partei stimmen, mit der sie sich identifizieren, sondern auch ihre Ansichten und Informationen weitergeben und somit weitere Stimmen einbringen können. Diese parteinahen Personen fungieren somit als sogenannte „Multiplikatoren“. Diese „WerbeträgerInnen“ sind nicht zu unterschätzen, denn gibt eine Kandidatin oder ein Kandidat Informationen an 10 Personen weiter und diese ihrerseits informieren wieder 10 Personen, so hat er oder sie indirekt 100 Personen erreicht.

---

<sup>2</sup> Günter *Schweiger*, Gertraud *Schrattenecker*, Werbung. Eine Einführung, Stuttgart 2005, Seite 7ff.

<sup>3</sup> Matthias *Forenbacher*, Werbung und Inszenierung, Diss. Universität Klagenfurt 2010, Seite 95ff.

Die Identifikation geht Hand in Hand mit der Mobilisierung der Zielgruppe. Personen, die sich mit einer Partei und ihrem Programm identifizieren mobilisieren auch Andere, beispielsweise NichtwählerInnen. Bei diesen beiden Zielen der politischen Werbung ist die Anzeigenwerbung von zentraler Bedeutung, vor allem jene die auch mit Bildmaterial arbeitet.<sup>4</sup>

Betrachtet man PolitikerInnen als Waren, so ist es die Aufgabe der Werbung, in all seinen verschiedenen Erscheinungsweisen, diese Ware den KonsumentInnen – in diesem Fall der Wählerin oder dem Wähler zu verkaufen. Politische Parteien und somit die politische Werbung sind einem steten Wandel unterzogen. Während Wahlwerbung in früheren Zeiten in erster Linie durch FunktionärInnen im persönlichen Kontakt mit den WählernInnen stattfand, müssen die heutigen Parteien eine anonyme Masse ansprechen. Die Werbung wird zum Vermittler zwischen den Menschen und der Partei. Die Hauptfunktion der Werbung ist hier die Unterrichtung der WählerInnen über das Angebot, die politische Reklame informiert die potentielle Zielgruppe. Werbung dient aber nicht nur der Information sondern auch der Beeinflussung. Die AdressatInnen sollen durch Anzeigen oder Plakate dazu verleitet werden, bestimmte Einstellungen oder Ideologien zu verstehen und sich auch selbst zu eigen zu machen, ohne sich die Zielperson durch die Werbung zu stark beeinflusst vorkommt. Das gewünschte Ergebnis dieser Beeinflussung soll zudem die Identifikation mit dem gezeigten sein und das damit verbundene Einfügen in die Gruppe der WählerInnen. Ähnlich wie bei der Konsumgüter-Werbung haben auch die Annoncen der politischen Parteien das Bestreben nicht nur eine Einzelperson sondern eine Masse an Menschen anzusprechen. Ein ganzes Kollektiv soll dazu motiviert werden, ihr Wahlverhalten an den Interessen der Werbenden zu orientieren. Das reine Informieren der AdressatInnen steht dabei nicht im Vordergrund.<sup>5</sup>

Generell wird nur eine stark selektierte Auswahl an Information in der Werbung weitergegeben. Es wird nicht als Aufgabe der Anzeigen oder Plakate angesehen, die reine Wahrheit zu vermitteln, sondern einseitige Nachrichten weiter zu geben. Die Zielgruppe soll durch sogenannte „unthematische Information“ zu einer Entscheidung gebracht werden. Diese „unthematischen Informationen“ sind kein Faktenwissen, sondern sie umfassen vielmehr Gefühle, Stimmungen und Werte, die durch die Werbung ausgedrückt werden sollen. Ein zusätzliches Ziel der politischen Annoncen ist es, die Bedürfnisse der BürgerInnen zu lenken und zu vereinheitlichen.

---

<sup>4</sup> Clemens *Hardmann*, Die Wahlkampfwerbung von Parteien in der Bundesrepublik Deutschland, Diss., Universität Köln 1992, Seite 78ff.

<sup>5</sup> Heidrun *Abromeit*, Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik, Opladen 1972, Seite 13ff.

Ähnlich wie in der Wirtschaft versucht auch die Politik ein bestimmtes Image zu verkaufen. So wie KonsumentInnen zu einer Ware auf Grund ihres Images greifen, sollen die WählerInnen dazu gebracht werden eine Partei nicht nur auf Grund eines komplizierten Programmes zu wählen, sondern wegen der Vorstellung oder Erwartungen die er bezüglich dieser Partei hat. In diesem Sinne versucht die politische Öffentlichkeitsarbeit Vorurteile über ihre KonkurrentInnen zu generieren. Nach dem Motto „Der Glaube ist schwieriger zu erschüttern als das Wissen“ wird versucht GegenkandidatInnen zu verunglimpfen. Werbung soll vor allem in der Politik auch Emotionen vermitteln. Das Vertrauen der WählerInnen soll geweckt, sowie Leitbilder und Autoritäten geschaffen werden.<sup>6</sup>

## **2.2 Anzeigenwerbung**

Anzeigenwerbung ist eine der beliebtesten Formen der politischen Werbung. Anzeigen bieten den Vorteil, dass sie, verglichen mit einem Plakat oder Fernsehwerbespot, schnell gestaltet und geschaltet werden können. Sie ermöglichen es den Parteien auf ein aktuelles Thema schnell zu reagieren und sich an eine ganz bestimmte Zielgruppe zu wenden – etwa an Frauen durch das Schalten einer Anzeige in einer Frauenzeitschrift oder durch das Inserieren in Regionalmedien bei Landtagswahlkämpfen. Ein weiterer Vorteil ist, dass dem Leser ausreichend Zeit bleibt sich mit der Anzeige zu beschäftigen, anders als bei einem Spot in Radio oder Fernsehen, der nicht beliebig oft wieder angesehen oder angehört werden kann. Mit Hilfe dieser Form der Reklame können die WählerInnen persönlich angesprochen werden, häufig sind die Inserate direkt an den „Lieben Wähler“ und die „Liebe Wählerin“ adressiert. Anzeigenwerbungen werden als „Wunderwaffe“ im Wahlkampf gesehen, die Kosten für solche Kampagnen überragen jene für Werbeplakate oft um ein Vielfaches.<sup>7</sup>

Die Anzeigenwerbung profitiert vom vergleichsweise guten Image der Zeitungen und Zeitschriften. Printmedien sind glaubwürdig und vermitteln Exklusivität. Empirische Untersuchungen zeigen, dass die Glaubwürdigkeit eines Mediums direkte Auswirkungen auf die Akzeptanz der darin geschalteten Werbung hat. Ein weiterer Vorteil von Werbung in Zeitungen ist, dass die LeserInnen aktiv nach Informationen suchen und sich somit auch von einem Inserat und nicht nur von einem Artikel informieren lassen wollen.<sup>8</sup>

Politische Werbung – insbesondere Plakat- oder Anzeigenwerbung geht nur selten auf tiefgreifende Inhalte ein, meist können sie ein Thema nur „anreißen“. Politische Programme

---

<sup>6</sup> Ebd., Seite 15ff.

<sup>7</sup> Peter Radunski, Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München 1980, Seite 108f.

<sup>8</sup> Schweiger, Schrattenecker, Werbung, Seite 281f.

werden stark kondensiert und vom Komplizierten auf das Einfache reduziert, Schlagwörter in den Vordergrund gerückt. Diese Schlagwörter haben zur Aufgabe Assoziationen hervor zu rufen, durch die auf den Gesamtzusammenhang geschlossen werden kann.

Neben der Textinformation bestehen Anzeigenwerbungen zumeist zusätzlich aus Bildern, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und dem Betrachter gefallen oder ihn abstoßen sollen. Ihre Aufgabe ist es vornehmlich, den daneben zu lesenden Text zu veranschaulichen oder zu beweisen. Gerne wird der Text auch als Frage formuliert und das Bild liefert die richtige – oder manchmal auch die falsche – Antwort.<sup>9</sup>

### **2.3 Inhalte politischer Werbung**

Welche Inhalte während des Wahlkampfes in der Werbung verwendet werden, wird häufig schon vor dessen Beginn festgelegt. Schon im Vorfeld wird die Akzeptanz bestimmter Themen ausgelotet und mit dem Profil der Partei in Verbindung gebracht. Meist werden aktuelle Probleme der Bevölkerung aufgegriffen deren Lösung für die jeweilige Partei spricht.<sup>10</sup>

Regierungs- und Oppositionsparteien unterscheiden sich für gewöhnlich in ihrer Werbung, zumal die Opposition gerne Fehler der Regierung aufzeigt und diese in der Wahlkampfwerbung verwendet.

Oppositionsparteien haben trotz der Möglichkeit Regierungsparteien anzuprangern eine schlechtere Ausgangsposition, da sie die WählerInnenschaft von ihrer Leistungsfähigkeit in der Zukunft erst überzeugen müssen. Die an der Macht befindlichen Parteien können mit politischer Kontinuität und Stabilität punkten während die anderen Parteien meist darauf beschränkt sind, Fehler der Konkurrenten zu finden und bessere Lösungen zu präsentieren.<sup>11</sup>

Die politische Werbung kann in zwei Kategorien geteilt, in die sogenannte Angriffswerbung, die eine negative Darstellung politischer GegnerInnen zum Ziel hat und die positive Werbung, die anhand von Versprechungen versucht Vertrauen zu schaffen. Negative Werbekampagnen können auch den gegenteiligen Effekt erzielen, sodass der Wähler eine Abneigung gegen die negativ werbende Partei entwickelt, weil diese zu „schmutzigen Mitteln“ greift.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Tina Huh, *Moderne politische Werbung – Information oder Manipulation? Werbestrategien im Wahlkampf*, dargestellt anhand der Landtagswahlkämpfe in Baden-Württemberg von 1952 bis 1992, Wien 1996, Seite 102ff.

<sup>10</sup> Ebd., Seite 88f.

<sup>11</sup> Ebd., Seite 90.

<sup>12</sup> Radunski, *Wahlkämpfe*, Seite 96.

Generell gilt für die politische Werbung, dass die Botschaft verstanden werden muss, eine zu vermittelnden Aussage muss klar und unmissverständlich sein. Um verständlich zu sein, müssen SenderIn, Botschaft und EmpfängerIn dieselbe „Sprache“ sprechen, dies entspricht der Zeichentheorie (siehe dazu das Kapitel 4.2 „Methode“).<sup>13</sup>

Immer häufiger muss die politische Werbung das Bild der politischen AkteurInnen korrigieren und/oder verbessern. Meist überwiegt die negative Berichterstattung zum Thema Politik in den Medien. Politikerinnen und Politiker erscheinen unfähig Probleme zu lösen und schieben einander dafür gegenseitig die Schuld zu. Vor allem vor Wahlen wird versucht diesem Bild mittels der Werbung entgegenzuwirken. Michael Behrend und Peter Mentner beschreiben in ihrem Buch „Campaigning“ dass die politische Werbung in Deutschland immer stärker amerikanisiert wird. Das zeigt sich daran, dass Wahlkämpfe zu Showveranstaltungen werden und dass sogenanntes „Negative Campaigning“ immer mehr zu einem Element des Wahlkampfes wird. Negative Campaigning versucht nicht nur die Schwächen des politischen Programms der gegnerischen Partei zu beleuchten, sondern greift oft auch den Gegenkandidaten als Person an. Diese Tendenz schlägt sich immer stärker in der politischen Anzeigenwerbung in Österreich nieder.<sup>14</sup>

## **2.4 Das Verhältnis Werbung und Gesellschaft**

Werbung wird im wissenschaftlichen Diskurs einerseits als Spiegel bzw. Barometer der Gesellschaft gesehen, andererseits wird sie als zugleich Abbild und Vorbild gewertet, welche das Lebensgefühl und die Mentalität einer Gesellschaft mitgestaltet. Weitgehend besteht Einigkeit darüber, dass die Werbung im engen Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Entwicklung steht und somit die Wandlungsprozesse dieser übernimmt, wenn auch einige Aspekte in ihr ausgeblendet werden.<sup>15</sup>

Geht man davon aus, dass Werbung kein Spiegel der Gesellschaft ist, so kann man zumindest argumentieren, dass Werbung eng an den sozialen Wandel gebunden ist. Studien über die Veränderung der Werbung im 20. Jahrhundert zeigen, dass sie den sozialen Wandel reflektiert. Während die Produktwerbung beispielsweise am Anfang des Jahrhunderts noch mit rationalen Elementen geworben hat, definierte sie im Verlauf der Zeit zunehmend

---

<sup>13</sup> Huh, *Moderne politische Werbung – Information oder Manipulation?* Seite 94f.

<sup>14</sup> Michael Behrend, Peter Mentner, *Campaigning: Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit*, Münster 2001, Seite 84ff.

<sup>15</sup> Siegfried J. Schmidt, *Guide Zurstiege, Starke Männer, schöne Frauen: Geschlechterklischees in der Werbung*, in: Andrea Gutenberg, Ralf Schneider (Hrsg.) *Gender – Culture – Poetics. Zur Geschlechterforschung in der Literatur- und Kulturwissenschaft*, Trier 1999, Seite 229f.

Lebensstile, mit denen sich die RezipientInnen identifizieren sollten. Werbung selbst kann den sozialen Wandel nicht herbeiführen, weist aber durchaus Vorbildcharakter auf.<sup>16</sup>

Die Werbewirtschaft betont hingegen, dass die Werbung sehr wohl ein Spiegel, ein Abbild der Gesellschaft ist. Bestimmte Rollenzuweisungen – auch in Bezug auf Geschlechter – würden nicht von ihr erschaffen, sondern seien die Ideale der Gesellschaft. Weitere Rechtfertigungen der WerbemacherInnen bestehen außerdem darin, dass das Publikum die Reklame offenbar akzeptiert und, dass diese ohnehin keine spezifische Wirkung über die Grundbotschaft hinaus auf ihre AdressatInnen hätte. Sieht man von diesen Argumenten ab, so wird klar, dass Werbung auf jeden Fall die Vorstellungen der Kreativen in der Werbewirtschaft spiegelt.<sup>17</sup>

Zum Verhältnis von Werbebildern und Wirklichkeit gibt es noch weitere Theorien. Eine Meinung ist, dass Bilder, die von der Werbung erzeugt werden und nur eine schöne Scheinwelt darstellen, unweigerlich die RezipientInnen verführen und manipulieren. Diese sollen nach Bazon Brock „hereingelegt“ werden, die Werbung spiegelt falsche Tatsachen vor. Er ist der Meinung, dass KonsumentInnen von der Werbung betrogen werden, da man beim Kauf nicht nur das Produkt selbst erwerben will, sondern auch den dazugehörigen Lifestyle der in der Werbung versprochen wird. Die Werbung – und vor allem die politische Werbung – richtet sich insbesondere an das Vorstellungsvermögen der Empfänger. Das zu verkaufende Produkt wird mit Vorstellungsinhalten verbunden – die Wirklichkeit der Werbung ist somit die Phantasie der RezipientInnen.<sup>18</sup>

An dieser Stelle ist die Frage zu stellen, wie sehr die Werbung überhaupt auf ihre EmpfängerInnen einwirkt. Renate Luca schreibt in einem Aufsatz über die Medienrezeption von Jugendlichen, dass Massenmedien dazu beitragen, gesellschaftliche Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit zu transportieren. In den meisten Mediensparten sind Frauen unterrepräsentiert, sie werden „trivialisieren“ also abgewertet und diskriminiert. Luca zieht daraus den Schluss, dass Frauen und Männer – vor allem Mädchen und Jungen – sich stark bei der Medienrezeption unterscheiden. Medien gehören zu den heimlichen „Lehrplänen“, durch die Identitätszwänge vermittelt werden und der weibliche Körper auf ein (Schönheits)-Ideal reduziert wird. Luca hat bei einer Untersuchung über männliche Gewalt und sexistische

---

<sup>16</sup> Konstantin *Ingenkamp*, Werbung und Gesellschaft: Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung, Frankfurt am Main, 1996, Seite 145ff.

<sup>17</sup> Christiane *Schmerl*, Aus der Werkstatt der Geschlechterkonstrukteure – Männliche Reflexe, weibliche Reflexionen zur Werbung, in: Ruth *Großmaß*, Christiane *Schmerl* (Hrsg.), Leitbilder, Vexierbilder und Bildstörungen, Frankfurt/ Main 1996, Seite 174ff.

<sup>18</sup> *Ingenkamp*, Werbung und Gesellschaft, Seite 59ff.

Diskriminierung herausgefunden, dass Mädchen mit Angst und Schrecken auf solche Phänomene reagieren, sie nehmen sich Bildvorgaben der Werbung eher „zu Herzen“ als Burschen.<sup>19</sup>

Was nun die tatsächliche Wirkung der Werbung anbelangt, so gibt es geteilte Meinungen. Klaus Moser etwa zitiert in seinem Buch über Sexappeal in der Werbung eine Studie von Bergler, die belegt, dass die Wirkung von Werbung im Allgemeinen überschätzt wird und dass diese nur wenig Auswirkung auf das Kaufverhalten habe. Die Reklamen haben somit nicht die Macht, ein bestimmtes Verhalten auszulösen und können somit auch nicht manipulieren. Werbung könne daher höchstens eine gewisse Einstellung bei den EmpfängerInnen erzeugen – gerade bei der Bildung von Stereotypen spielt diese eine wichtige Rolle.<sup>20</sup>

Andere WerbekritikerInnen widersprechen dieser Annahme und bezeichnen die Werbung als „geheime Verführung“. Werbung steuere das Verhalten der EmpfängerInnen und manipulierte sie. Laut der Theorie der emotionalen Konditionierung bewirkt Werbung, dass Hemmschwellen und die menschliche Entscheidungsfreiheit unterlaufen werden. Emotionale Entscheidungen sollen mit rationalen Argumenten unterstützt werden, KonsumentInnen und im Falle der politischen Anzeigen WählerInnen sollen davon überzeugt werden dass es vernünftig ist sich für ein ganz bestimmtes „Produkt“ zu entscheiden.<sup>21</sup>

Aus diesem Grund wird den WerbermacherInnen vorgeworfen, immer stärker auf den politischen Inhalt Einfluss zu nehmen, um diesen zu emotionalisieren und verkäuflich zu machen. Defizite der Politik, die Zweifel an der Qualität des Wahlprogrammes aufkommen lassen könnten, müssen von den Kreativen der Werbeindustrie ausgebügelt werden. Hier gilt vielleicht noch im stärkeren Maße die Annahme, dass mehr als die Ware die Verpackung zählt. Die Wahl von KandidatInnen erfolgt somit nicht mehr nur aus rein rationalen Gründen, die PolitikerInnen müssen sich gut verkaufen lassen und werbetauglich sein. Ähnlich verhält es sich mit politischen Themen, die sorgsam auf ihre Popularität überprüft werden. Diese Tendenz der Reduzierung der Politik auf Schlagworte schwächt jedoch die politische Qualität und führt zu einer Entpolitisierung der Bevölkerung. Werbung fordert die Zielgruppe einerseits zum Konsum der Politik auf und verstärkt andererseits soziale Leitbilder und

---

<sup>19</sup> Renate Luca, Weibliche Identitätsentwicklung und mediale Vorbilder – Fragen und Antworten medienpädagogischer Forschung, in: Barbara Friebertshäuser, Gisela Jakob, Renate Klees-Möller (Hrsg.), Sozialpädagogik im Blick der Frauenforschung, Weinheim 1997, Seite 83ff.

<sup>20</sup> Klaus Moser, Sex-Appeal in der Werbung, Göttingen 1997, Seite 122f.

<sup>21</sup> Ulrich Eicke, Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewusstsein, München 1998, Seite 48ff.

verfestigt althergebrachte Verhaltensweisen. Die Umworbenen werden – so die WerbekritikerInnen – blind für Entwicklungen der Gesellschaft und übernehmen die verzerrten Darstellungen der vermeintlichen Realität.<sup>22</sup>

Wie sehr die RezipientInnen auf Werbung reagieren, zeigen die Statistiken des österreichischen Werberats. Im Jahr 2010 wurden 570 Beschwerden eingebracht, 107 davon bezogen sich auf geschlechterdiskriminierende Werbung, einen noch größeren Anteil hatten nur potentiell rassistischen Werbungen.<sup>23</sup>

## **2.5 Feministische Kritik an der Werbung**

Eine der bekanntesten KritikerInnen der kommerziellen Werbung ist Christiane Schmerl. In ihrem Aufsatz „Aus der Werkstatt der Geschlechterkonstrukteure“ beschreibt sie diverse Missstände. So werden die Abbilder von Frauen zusammenhangslos mit Waren kombiniert und sollen so zum Kauf anregen. Dabei gibt es ein ganz bestimmtes Repertoire von immer wiederkehrenden Frauenbildern. Frauen werden – vor allem in der kommerziellen Werbung – mit Produkten gleichgesetzt, sie dienen oft als Dekoration und werden an Stereotypen und Klischees orientiert dargestellt. Abgesehen von der oft anzüglichen Weise, in der Frauen gezeigt werden, ist es in erster Linie die rückwärtsgewandte Rollendarstellung die Kritik auslöst. Schmerl sieht das Problem bei diesen festgelegten und teilweise sexistischen Frauendarstellungen darin, dass man selbst in einer bildgewohnten Kultur ein Foto für einen Reflex der Wirklichkeit hält. Bilder erwecken Aufmerksamkeit und hinterlassen Spuren. Die Ziele der Werber sollen erreicht werden, der Kauf des Produkts bzw. in der politischen Werbung, die Wahl der Partei oder der SpitzenkandidatInnen. Im Zentrum der feministischen Aufmerksamkeit stehen die „Menschenbilder“ die über die Grundbotschaft hinaus mittransportiert werden. Durch deren ständige Wiederholung und die fehlende Veränderung entstehen unterschwellige Einflüsse. Da der Mensch durch Vorbilder lernt werden diese Vorgaben ins Bewusstsein des Rezipienten eingegliedert und nicht weiter in Zweifel gestellt.<sup>24</sup>

Ein zentraler Punkt in der feministischen Kritik ist, dass Werbung die Ideen ihrer Macher(Innen) widerspiegelt. Schmerl beschreibt diese als eine kleine männliche Elite, deren Phantasien sich aus ihrer eigenen Vorstellungswelt, sowie der Vorstellung von dem was der Massengeschmack sein könnte, ableiten. Durch den Druck, immer originellere und auffallendere Sujets zu entwickeln ergeben sich immer extremere Inszenierungen – auch

---

<sup>22</sup> Ebd. Seite 212ff.

<sup>23</sup> <http://www.werberat.or.at/statistik.aspx>. Abgerufen am 18. August 2011

<sup>24</sup> Schmerl, Aus der Werkstatt der Geschlechterkonstrukteure, Seite 165ff.

Geschlechterinszenierungen. Diese selten wechselnden Bilder erreichen alle Schichten, sie werden von Frauen übernommen und verinnerlicht. Damit verändert sich der weibliche „Blick“, Frauen prüfen und sehen zunehmend in männlichen Kategorien.<sup>25</sup>

In einem Aufsatz über die Frauenbilder in der Werbung in den 1990er Jahren kritisiert Schmerl außerdem, dass die WerbemacherInnen, trotz gegenteiliger Behauptungen, nach wie vor auf negative Frauenklischees ebenso zurückgreifen wie auf das reaktionäre Bild, der Hausfrau und Mutter. Die Darstellung der Hausfrauen wurde zwar mit der Zeit verändert – die Frauen wurden jünger und tragen moderne Outfits statt dem Schürzenkleid – trotzdem sind sie noch allgegenwärtig. Auffallend ist auch, dass der „Fachmann“, der der unwissenden Frau etwas erklärt, tatsächlich noch immer in den meisten Fällen ein Mann ist. Ein weiterer Kritikpunkt an der kommerziellen – und in mancherlei Hinsicht auch an der politischen – Werbung besteht in den exakten Schönheitsvorgaben, denen vor allem Frauen entsprechen müssen. Junge Frauen kommen häufiger in der Reklame vor als ältere, ältere Männer finden sich hingegen immer wieder auf den Bildern der Anzeigen- oder Plakatwerbung.<sup>26</sup>

Als besonders sexistisch gelten Werbungen, wenn nicht der geringste Bezug zwischen dem beworbenen Objekt und dem gewählten Bild besteht. Als außerordentlich unstimmig werden Fotos betrachtet, auf denen Frauenkörper ohne Kopf abgebildet sind – ein Phänomen, das aber noch keinen Einzug in die politische Werbung gefunden hat.

Kritisiert wird des Weiteren, dass – entgegen des allgemeinen Eindrucks – Männer häufiger in der Werbung vorkommen als Frauen. Sie werden außerdem vermehrt durch ihre Gesichter repräsentiert, Frauen hingegen eher durch ihre Körper.

Im Zentrum der feministischen Kritik steht, dass Werbung nicht nur Produkte verkauft sondern Informationen, in erster Linie darüber, wie das ideale Leben auszusehen hat. Kurz: Sie verkauft Wertvorstellungen. Somit bestätigt die Werbung althergebrachte Werte, besonders durch die Darstellung von Frauen.<sup>27</sup>

Die Reklame verändert, wie zuvor bereits erwähnt, den „weiblichen Blick“, die Art wie Frauen sich und ihre Umwelt wahrnehmen. Die Wirkung von Werbung ist – wie im Teil über Werbung und Gesellschaft abgehandelt – sehr umstritten. Eine Studie darüber, wie sehr Frauen

---

<sup>25</sup> Ebd., Seite 188ff.

<sup>26</sup> Christiane Schmerl, Neue Frauen, (k)alter Kaffee. Das Frauenbild der Werbung in den 90ern, in: Ursula Nuber (Hrsg.), Wir wollten alles... was haben wir nun? Zürich 1993, Seite 99ff.

<sup>27</sup> Karin M. Eichhoff-Cyrus: Die „verkaufte“ Frau, in: Karin M. Eichhoff-Cyrus, Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung, Mannheim 2004, Seite 105ff.

Frauenstereotype annehmen und wie sie sie bewerten gibt hier noch weiter Aufschluss. Frauen reagieren aufmerksamer und kritischer auf Geschlechterstereotype und lehnen vor allem unrealistische und klischeebetonte Reklamen ab. Hausfrauen, die ausschließlich mit Putzen, Kochen und Waschen beschäftigt sind, stoßen auf besondere Abneigung. Frauen würden sich vermehrt moderne und aufgeschlossene Darstellungen wünschen, Althergebrachtes lehnen berufstätige wie nicht berufstätige Frauen gleichermaßen ab.

Auf Kritik reagieren WerbemacherInnen mit gleichbleibenden Gegenargumenten. Gerne wird behauptet, dass Werbung nur ein Wirkungsfaktor unter vielen ist und daher bei der Beeinflussung der Menschen in ihrem Selbstverständnis nicht weiter ins Gewicht fällt. Auch wird häufig darauf verwiesen, dass die Wirkung von Werbung prinzipiell nicht nachweisbar ist. Diese Argumente lassen sich insbesondere für eine - von WerbemacherInnen häufig vielleicht nicht mit Bedacht - Gruppe von Werbekonsumenten widerlegen: den Kindern. Klischeehafte Geschlechtervorstellungen und Berufswünsche ändern sich bei Kindern die mit stereotypbehafteter Werbung konfrontiert werden.<sup>28</sup>

Die öffentliche Diskussion rund um die teilweise recht diskriminierende Darstellung von Frauen bzw. die starken Geschlechterunterschiede in der Werbung begann erst in den 1980er Jahren – rund 20 Jahre nachdem die WerbemacherInnen die erotische Frau für sich entdeckt hatten. Erst durch die feministische Kritik wurde frauenfeindliche Werbung zum Gegenstand des öffentlichen Interesses. Im Jahr 2002 verurteilte man im Europäischen Parlament die erniedrigende Behandlung von Frauen.<sup>29</sup> 2008 stellte das Europa-Parlament ethisch und rechtlich verbindliche Regeln für TV-Spots auf, um stereotype Bilder zu verbannen.

Trotzdem wird über Sexismus in der Werbung aktuell nicht mehr so heftig diskutiert wie in den 1990er Jahren. In einem Artikel aus dem Jahr 2002 wird die Frage gestellt, ob die Proteste Wirkung gezeigt haben. Die Veränderungen waren nur geringfügig, dieselben Faktoren die schon in den 1990er Jahren kritisiert wurden, finden sich noch heute in den Reklamen. ProduzentInnen von Werbebotschaften leugnen hingegen, dass es überhaupt frauenfeindliche Sujets gibt, Differenzen zwischen den Geschlechtern erscheinen als völlig „natürlich“.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Christiane *Schmerl*, Thema Frau: das Diskussionsniveau der deutschen Werber. Glaubensstark, prinzipienfest und international 20 Jahre zurück, in: Christiane *Schmerl* (Hrsg.), *Frauenzoo in der Werbung*, München 1992, Seite 200f.

<sup>29</sup> *Eichhoff-Cyrus*, Die „verkaufte“ Frau, Seite 107ff.

<sup>30</sup> Matthias *Marschik*, Johanna *Dorer*, Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, in: *Medienimpulse, Beiträge zur Medienpädagogik* 41 (2002), Seite 37ff.

### 3. Frauen und Politik

Seit der Einführung des Frauenwahlrechts werden Wählerinnen immer mehr als Zielgruppe erkannt. Diese Zielgruppe war im Laufe der Zeit einem starken Wandel unterworfen. Wählten Frauen anfangs vor allem aus traditionellen Wahlmotiven in erster Linie konservative oder konfessionelle Parteien, so änderte sich der Trend mit zunehmender Qualifikation und Bildung von Frauen hin in Richtung liberaler VertreterInnen. In Österreich – ähnlich wie in anderen europäischen Staaten – lässt sich eine große Kluft zwischen dem Wahlverhalten von Frauen und Männern verzeichnen. Männer wählen sehr viel häufiger rechtsgerichtete Parteien, etwa die FPÖ, während Frauen eher linksgerichtete Parteien, wie die Grünen bzw. in den 1990er-Jahren das liberale Forum bevorzugten bzw. bevorzugen. Bei den ehemaligen Großparteien tendieren Frauen vermehrt zur SPÖ, während Männer lieber der ÖVP ihre Stimme geben. Ein so extremer gender gap wie bei den anderen Parteien lässt sich hier aber nicht erkennen.<sup>31</sup>

Das Wahlrecht brachte den Frauen nicht automatisch Gleichberechtigung in allen Lebensbereichen. Ehemänner waren bis in die 1970er Jahre per Gesetz das Familienoberhaupt und es war ihnen dadurch vorbehalten, wichtige Entscheidungen über die Frau hinweg zu treffen. Es liegt daher auf der Hand, dass der Weg von Frauen aktiv am politischen Geschehen zu partizipieren ein sehr steiniger war. Eines der Hauptprobleme von Politikerinnen ist eine spezifische Erwartungshaltung der Partei ebenso wie der WählerInnen. Meist wird von ihnen verlangt, dass sie sich als „richtige“ Frauen präsentieren, sie sollen Fürsorglichkeit und Einfühlungsvermögen ausstrahlen. Der Anspruch an Frauen moralisch integer zu sein ist wesentlich höher als an Männer. Das zeigt sich nicht zuletzt in der Präsentation von Politikerinnen im Wahlkampf oder im Umgang der Medien mit den Kandidatinnen. So werden diese nicht nur nach ihrer fachlichen Qualifikation beurteilt sondern auch nach Attributen wie Aussehen oder Kleidungsstil.<sup>32</sup>

Schaffen es Frauen in höhere politische Ämter so wird ihnen meist ein „weiblicher“ Zuständigkeitsbereich zugewiesen. So war und ist teilweise noch heute die Ressortaufteilung der Ministerien entlang geschlechtsspezifischer Zuschreibungen organisiert. Die ersten Ministerinnen oder Staatssekretärinnen waren für Bereiche wie Soziales, Jugend, Unterricht oder Familie zuständig. Erst in den letzten 10 Jahren lässt sich ein Aufbrechen dieser Linie

---

<sup>31</sup> Melanie Erasim, Alexandra Siegl, Zielgruppe Frauen, in: Peter Filzmaier, Peter Plaikner, Karl A. Duffek (Hrsg.), Stichwort Wählen, Wien 2009, Seite 187f.

<sup>32</sup> Silvia Barkhausen, Rita Niemann-Geiger, Keine Angst vor dünner Luft. Chancen von Frauen in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Medien. Frankfurt/ Main 1994. Seite 114ff.

erkennen und Frauen bekleiden bzw. bekleideten das Ministeramt in Ressorts wie Justiz, Verkehr oder Finanzen.<sup>33</sup>

Eine erste Hürde für den Aufstieg von Frauen in höhere politische Funktionen beginnt bereits bei der Rekrutierung durch die Parteien. Zukünftige RepräsentantInnen werden meist aus politischen Vereinen und Verbänden ausgesucht, die traditionell männlich dominiert sind. Hinzu kommt, dass informelle Rekrutierungsmechanismen wie etwa Seilschaften in der Regel ebenfalls eher Männern zu Gute kommen. Frauen werden außerdem eher auf aussichtslosen Listenplätzen positioniert, wodurch Unsicherheiten über den Wahlausgang auf Frauen abgewälzt werden.<sup>34</sup>

Die SPÖ präsentiert sich traditionell als eine Partei, die ein offenes Ohr für die Anliegen von Frauen hat. Sie stellte zumeist die höchste Anzahl an Vertreterinnen im Parlament und 1979 wurde unter Bundeskanzler Bruno Kreisky das Staatssekretariat für allgemeine Frauenfragen eingerichtet.<sup>35</sup> Im Jahrbuch der Politik 1996 findet sich unter den wichtigsten Themen des im selben Jahr stattgefundenen Wien-Wahlkampfes neben Sicherheit, Wohnen und Verkehr die Chancengleichheit für Frauen.<sup>36</sup>

Die Frauenpolitik der SPÖ hat als primäres Ziel die völlige Gleichstellung von Frauen und Männern und sieht ihre Aufgabe darin, die gesellschaftlichen Möglichkeiten dafür zu schaffen. Eigenständige Erwerbsarbeit und die daraus resultierende finanzielle Unabhängigkeit wird dabei als zentral erachtet. Um Benachteiligungen auszugleichen, soll das Prinzip des Gender Mainstreamings die gesamte SPÖ-Politik durchdringen. Eine Frauenquote von 40 Prozent in allen Gremien wurde daher in den Statuten verankert.<sup>37</sup>

Linienkonform mit der Bundespolitik werden diese Ziele auch in Wien verfolgt. Anlässlich der Konferenz der SPÖ Frauen im Jahr 1999 wurden von Renate Brauner darüber hinausgehende Maßnahmen angekündigt und präsentiert. Gleiche Chancen für Frauen sollten in sämtlichen politischen Themenfeldern ermöglicht werden. Als weiteres Ziel wurde die Verbesserung der Situation von Frauen mit Migrationshintergrund, insbesondere durch eine „Sprachoffensive“, vorgebracht. Als Vorgabe nannte man zudem die frauengerechtere

---

<sup>33</sup> Heidi *Niederkofler*, Geschlechtsneutrale Kriterien – geschlechtsspezifische Handhabung. Politische Repräsentation in Österreich. In: Maria *Mesner*, Margit *Niederhuber*, Heidi *Niederkofler*, Gudrun *Wolfgruber*, Das Geschlecht in der Politik. Wien 2004. Seite 381.

<sup>34</sup> Ebd., Seite 389ff.

<sup>35</sup> Mit Frauen gewinnen, Frauenpolitik der SPÖ seit 1970. Bilanz und Ausblick, Seite 14ff.

<sup>36</sup> Imma *Palme*, Die Wahlen in Wien, in: Andreas *Kohn*, Günther *Ofner* und Alfred *Stirnemann*, Österreichisches Jahrbuch für Politik 1996, Wien 1997, Seite 107.

<sup>37</sup> *Erasim, Siegl*, Zielgruppe Frauen, Seite 195f.

Kommunalpolitik, den Kampf gegen Gewalt sowie, erneut die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie.<sup>38</sup>

Anlässlich der Wien-Wahlen im Jahr 2001 präsentierte die SPÖ in ihrer Mitglieder-Zeitschrift „Österreich Magazin“ die Bundeshauptstadt als frauenfreundlichste Stadt. Im Artikel zu diesem Thema liegt der Schwerpunkt vor allem auf der Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie auf bessere bzw. gleiche Karriere-Chancen für Frauen. Explizit wird auch auf die zahlreichen Kandidatinnen verwiesen, die sich in der Liste der SPÖ fanden.<sup>39</sup> Auffallend bei diesem Artikel ist allerdings, dass das dazu gehörige Bild völlig vom Inhalt des Textes abweicht. Gezeigt werden zwei Frauen nach einem „Shopping-Trip“ mit ihren Einkaufstüten, wie sie sich gegenseitig ihre neu gekauften Sachen präsentieren, was einer eher stereotypen Vorstellung von Frauen – ihr Interesse dreht sich nur um den Kauf neuer Sachen – zeigt.

Im untersuchten Zeitraum (1998 bis 2010) dominierte in Wien die Kontinuität – der Spitzenkandidat war bei allen Wiener Landtagswahlen Michael Häupl. In dieser Periode wurde in der Landeshauptstadt in den Jahren 2001, 2005 und 2010 gewählt.<sup>40</sup>

Ein anderes Bild zeigt sich bei den Landtagwahlen in Niederösterreich, bei denen ein Wechsel des Spitzenkandidaten statt. In diesem Bundesland fand der Urnengang in den Jahren 1998, 2003 und 2008 statt. Bei der Wahl 1998 stand Ernst Höger an der Parteispitze, in den Jahren 2003 und 2008 war Heidemaria Onodi die Spitzenkandidatin für die SPÖ in Niederösterreich. Beide KandidatInnen konnten die entsprechenden Wahlen nicht für sich entscheiden.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> SPÖ Wiener Frauen (Hrsg.), Frau sein in Wien. Bilanz und Ausblick. Konferenz der Wiener SPÖ Frauen 1999, Wien 1999, Seite 4ff.

<sup>39</sup> Österreich-Magazin. Das Mitglieder-Magazin der SPÖ 1/2011, Seite 3.

<sup>40</sup> [www.wien.gv.at/statistik/wahlen/regional/index.html](http://www.wien.gv.at/statistik/wahlen/regional/index.html). Abgerufen am 5. August 2011

<sup>41</sup> [www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen.html](http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen.html). Abgerufen am 5. August 2011

## 4. Forschungsansatz

### 4.1 Das Geschlecht in der Werbung

Zum Verhältnis von Gesellschaft und Werbung gibt es von Seiten der Wissenschaft zwei Ansichten. Einerseits kann die Werbung als Spiegel der Gesellschaft, im weitesten Sinne als ihr Abbild gesehen werden, an dem sich auch der gesellschaftliche Wandel ablesen lässt. Andererseits kann Werbung Einfluss auf die Gesellschaft haben, sie aktiv mitgestalten und somit der Orientierung der Menschen dienen. Werbung führt in diesem Zusammenhang vor, was als typisch weiblich oder typisch männlich von der Gesellschaft anzusehen ist.<sup>42</sup>

Geschlechterdarstellungen bzw. Stereotype sind Porträts von Geschlechterrollen. Sie verweisen auf Erwartungszusammenhänge und können grundlegende Merkmale einer Sozialstruktur reflektieren oder ein Gegengewicht dazu sein. Physische Aspekte spielen dabei ebenso eine Rolle wie Verhaltensweisen, Handlungen und Interaktionspartner.<sup>43</sup>

Guide Zurstiege benennt in Anlehnung an Tyrell Mechanismen, auf die situative Geschlechterkonstruktionen zurückgreifen. Zu diesen Mechanismen gehört die elementare Selbstverständlichkeit: Jeder Mensch ist einem Geschlecht zuzuordnen, er oder sie muss entweder männlich oder weiblich sein. In diesem Zusammenhang kommt es zu einer „Erstzuschreibung“.

Weiters, nennt Zurstiege die explizite Tabuisierung und Verbotsnormen. Hier erfolgt eine Zuschreibung, was sich für echte Männer oder echte Frauen gehört und was sich nicht gehört. Abweichungen oder Verstöße werden mit Scham oder Peinlichkeit besetzt. In diesem Sinne wird differenziert, welche Fähigkeiten speziell Frauen oder Männern zuzuordnen sind. So werden Männlichkeit und Weiblichkeit zu rationalen Größen. Ansichten von dem einen Geschlecht implizieren daher unvermeidbar (gegenteilige) Ansichten vom anderen Geschlecht. Die Aussagen werden generalisiert.<sup>44</sup>

Die Geschlechterbilder bauen auf einem langen, in der jeweiligen Kultur verankerten Bildgedächtnis als Bildspeicher auf. Die Werbung greift aus diesem Grund häufig auf ein von der Gesellschaft produziertes und daher den Mitgliedern eben dieser vertrautes Repertoire von

---

<sup>42</sup> Christa *Holtz-Bacha*, Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner, in: Christa *Holtz-Bacha*, *Stereotype? Männer und Frauen in der Werbung*, Wiesbaden 2008, Seite 9f.

<sup>43</sup> Guide *Zurstiege*, *Männlichkeitsbilder – Männlichkeit in der Werbung*, Wiesbaden 1998, Seite 48f.

<sup>44</sup> Ebd., Seite 51ff.

Bildern zurück. In den meisten Fällen wird das „alltagsweltliche Geschlechterwissen“ visualisiert, das von jedem Publikum verstanden werden kann.<sup>45</sup>

#### 4.1.1 Geschlechterstereotype

Elisabeth und Stuart Ewen beschreiben Stereotype als Phänomen, das wie eine ständig getragene Brille wirkt, durch die wir unsere Umwelt sehen. Es sind Mechanismen, die dazu verleiten, Personen entweder als „wie wir“ oder als „anders wie wir“ zu identifizieren, ohne dass wir sie kennen. Es ist eine Betrachtungsweise, die auf Äußerlichkeiten beruht.<sup>46</sup>

Stereotype sind festgelegte Vorstellungen, im Fall von Geschlechterstereotypen über Männer und Frauen. Sie beinhalten Annahmen über das Verhalten, das Aussehen sowie über Vorlieben oder Fähigkeiten. Stereotype legen somit Maßstäbe fest, die anzeigen sollen, was als „normal“ zu gelten hat bzw. was unpassend oder untypisch ist.<sup>47</sup>

Stereotype können auf einer ideologischen Vorstellung beruhen. Ideologie zeichnet sich dadurch aus, dass es sich um ein System von Annahmen und Zuschreibungen von Werten, Normen und Verhaltensweisen handelt. Ideologie konstruiert die „offizielle Ansicht“, wie sich eine Gruppe zu verhalten hat, auch wenn diese nicht unbedingt der Wirklichkeit entsprechen muss. Die negative Definition dieses Begriffs ist, dass eine führende Schicht dem Rest der Bevölkerung seine Meinung aufzwingt. Stereotype können somit als Teil einer Ideologie angesehen werden.<sup>48</sup>

Stereotype festzulegen ist Teil der menschlichen Natur. Wir kategorisieren damit unsere Umwelt und teilen die Menschen in verschiedene Gruppen ein, denen eigene Attribute und Charakteristika zugewiesen werden. In diesem Prozess kommt es zu einer Generalisierung von Annahmen und zur Entwicklung von Vorurteilen. Stereotype sind allerdings nicht unveränderbar, sie variieren in den verschiedenen Kulturen und haben sich im Lauf der Zeit gewandelt. Stereotype sind daher ein Spiegel der Gesellschaft, die von dieser verwendet werden um zu verdeutlichen wie sie aufgebaut ist. Problematisch sind Stereotype

---

<sup>45</sup> Eva *Flicker*, Visualisierung von Geschlechterwissen im öffentlichen Raum, in: Angelika Wetterer (Hrsg.), *Geschlechterwissen und soziale Praxis. Theoretische Zugänge und empirische Erträge*, Königstein 2008, Seite 119.

<sup>46</sup> Elizabeth u. Stuart *Ewen*, *Typen & Stereotype. Die Geschichte des Vorurteils*, Berlin 2009, Seite 11.

<sup>47</sup> *Gaye Tuchman*, Die Verbannung von Frauen in die symbolische Nichtexistenz durch die Massenmedien, in: *Fernsehen und Bildung, Internationale Zeitschrift für Medienpsychologie und Medienpraxis*, München 1980, Seite 11.

<sup>48</sup> John *Douthwaite*, Gender and Ideology in Advertising, in: *Giuliana Garzone, Srikant Sarangi* (Hrsg.), *Discourse, Ideology and Specialized Communication*, Bern 2007, Seite 279f.

insbesondere dann, wenn durch sie Personen benachteiligt werden, weil Mitglieder bestimmter Gruppen durch Vorurteile nicht mehr individuell beurteilt werden.<sup>49</sup>

Der Begriff „Gender“ bezeichnet das soziale Geschlecht und meint nicht das biologische (englisch: Sex) mit seinen anatomischen Merkmalen sondern umschließt all jene gesellschaftlichen Machtmechanismen die das Geschlecht normieren. Gender verweist auf die Herstellung sozialer und politischer Differenzen.<sup>50</sup>

Nach Linda Nicholson kann Gender im feministischen Sprachgebrauch mindestens zwei Definitionen haben. Erstens können mit dem Begriff alle gesellschaftlichen Konstruktionen des Mann-Frau-Unterschieds bezeichnet werden. Zweitens versteht man unter „Gender“ die kulturelle Interpretation und Entwicklung des physiologischen Geschlechterunterschieds. Die zweite Definition macht einen Unterschied zwischen Sex (dem natürlichen Geschlecht) und Gender (dem sozialen Geschlecht), die erste Definition hingegen nicht.<sup>51</sup>

Gender bezeichnet die geschlechtsspezifischen Rollenerwartungen, die zwischen den verschiedenen Kulturen variieren. Fest steht, dass die körperlichen Unterschiede zwischen Männern und Frauen soziologisch gesehen keine Bedeutung haben. Die unterschiedlichen Fähigkeiten, Merkmale und Präferenzen haben daher nichts mit Physiologie zu tun sondern sind kulturelle Festschreibungen.<sup>52</sup>

Die Festlegung von Genderrollen beginnt in der Familie und setzt sich in anderen sozialen Gruppen, wie etwa der Klassengemeinschaft im Schulwesen fort. Anfänglich durch Kinderbücher und später durch Kinofilme, Fernsehen oder auf eine geschlechtliche Zielgruppe ausgerichtete Zeitschriften werden Genderrollen manifestiert. Das dem sozialen Geschlecht entsprechende Verhalten wird dadurch festgelegt und von der Gesellschaft als normal eingestuft.<sup>53</sup>

Die Verknüpfung von „Sex“ und „Gender“ produziert das Geschlechtersystem. Das Geschlecht wird zur zentralen Kategorie unseres Lebens und erscheint als etwas völlig natürliches. Gender wird auf Grund dessen verinnerlicht und zur zentralen Quelle der

---

<sup>49</sup> Rebecca J. Cook, Simone Cusack, Gender Stereotyping. Transnational Legal Perspectives, Philadelphia 2010, Seite 1ff.

<sup>50</sup> Eva Kreisky, Geschlecht als politische und politikwissenschaftliche Kategorie, in: Sieglinde K. Rosenberger, Birgit Sauer (Hg.), Politikwissenschaft und Geschlecht, Wien 2004, Seite 33.

<sup>51</sup> Linda Nicholson, Was heißt Gender? in: Institut für Sozialforschung Frankfurt (Hrsg.), Geschlechterverhältnisse und Politik. Frankfurt am Main 1994, Seite 188.

<sup>52</sup> Bettina Heintz, Die Auflösung der Geschlechterdifferenz, in: E. Bühler, H. Meyer, D. Reichert, A. Scheller (Hrsg.), Ortssuche. Zur Geographie der Geschlechterdifferenz. Zürich 1993, Seite 19f.

<sup>53</sup> Hofstede, Culture's Consequence, Seite 280.

Selbstidentifikation. Was außerhalb dieser polaren Zweigeschlechtlichkeit liegt, wird als defizitär oder mangelhaft gesehen.<sup>54</sup>

Die Konstruktion von Geschlechterstereotypen in der Werbung erfolgt nicht nur durch die Zeichen, sondern dadurch, dass bestimmte Zeichen durch gesellschaftliche Konventionen ausschließlich Männern oder Frauen zugewiesen werden. Den in der jeweiligen Kultur verankerten Vorstellungen wird durch diese Darstellungen Ausdruck verliehen. Die Körpersprache dient somit der Ritualisierung von Geschlecht, wobei die benutzten Rituale meist als natürliches Verhalten wahrgenommen werden obwohl es Inszenierungen sind.<sup>55</sup>

Die Vermittlung dieser Zeichen erfolgt in der Werbung – wie auch im richtigen Leben – über die Körpersprache. Dazu gehören sämtliche Attribute eines Körpers, von seiner Größe über die Gestik und Mimik bis hin zur Bekleidung. Über diese Kanäle werden mehr als 70 Prozent der sozialen Informationen vermittelt. Zwischen der Körpersprache und dem Phänomen auf das verwiesen wird, besteht ein natürlicher Zusammenhang. Ihre tatsächliche Bedeutung wird durch den sozialen Kontext konkretisiert, es gibt keinen universellen Katalog, was bestimmte Zeichen zu bedeuten haben. Für die vorliegende Arbeit wurde ein eigener Katalog zusammengestellt, der die nachfolgenden Analysen erleichtern soll (siehe dazu Kapitel 4.4 „Code-Katalog“).

In jeder Kultur existieren Vorstellungen darüber, was als männliche oder weibliche Verhaltensweise einzustufen ist. Der Körpersprache wird dabei die Aufgabe übertragen, diese Merkmale glaubhaft auszudrücken. Sie wird dabei zum „tertiären Geschlechtsmerkmal“, das in der Natur verankert ist.<sup>56</sup>

Geschlechterkonstruktionen entstehen aus sozialen Abläufen und schaffen ein bipolares Konstrukt. Emotionalität, Höflichkeit, Freundlichkeit und das vornehmliche Interesse an trivialen Themen wird Frauen zugewiesen. Männer hingegen werden mit Sachlichkeit, sowie Rationalität assoziiert und man attestiert dem „starken Geschlecht“ zudem eine starke Affinität zur Politik. Diese Begriffe und Vorstellungen stehen in einem hierarchischen

---

<sup>54</sup> Gitta *Mühlen-Achs*, *Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen – Ein Bilder- und Arbeitsbuch*, München 1998, Seite 26ff.

<sup>55</sup> Ebd., Seite 39ff.

<sup>56</sup> Gitta *Mühlen-Achs*, *Zeichen, Rituale, Strategien. Die Konstruktion von Geschlecht durch Körpersprache*, in: *Antonia Cicero, Ulrike Horn, Caroline Klima, Julia Kuderna* (Hrsg.), *Art of Speech*, Wien 1997, Seite 139ff.

Verhältnis zueinander, sie symbolisieren die Unterordnung des Weiblichen unter das Männliche.<sup>57</sup>

Werbung erfindet Geschlechterklischees nicht selbst, präsentiert und bekräftigt sie jedoch laufend. Sie vertritt damit eine eindeutig ideologische Position, die den realen Verhältnissen nicht gerecht wird. Sie schaffen Leitbilder, die die Betrachter in Rollen zwingt.<sup>58</sup>

Sich ständig wiederholende Rollenbilder bewirken, dass die RezipientInnen Stereotype nicht selber bilden, sondern diese vorgefertigten Bilder übernehmen. Dazu kommt, dass sich Stereotype langsamer wandeln als die Ursachen, die zu ihrer Bildung beigetragen haben. Emanzipation ist ein gutes Beispiel dafür, denn in der gesellschaftlichen Wirklichkeit ist die Rollenverteilung nicht mehr so rigide wie in der Werbung. Neue Rollen – wie etwa der Hausmann oder auch alternative Lebensformen, die sich von der herkömmlichen Familie unterscheiden, - finden nur selten Eingang in die Reklame.<sup>59</sup>

#### **4.1.2 Männer in der Werbung**

Die Darstellung von Männern in der Werbung verweist zumeist auf die zuvor angeführten Konzepte. Beginnend beim Gesichtsausdruck von Männern in der kommerziellen Werbung ist festzuhalten, dass Männer zumeist keinen emotionalen Ausdruck haben. Sie werden vorwiegend ungerührt und ausdruckslos dargestellt, wodurch sie eher abweisend und weniger zugänglich wirken. Der männliche Blick ist anders als bei Frauen nicht staunend oder ängstlich, er schaut in die Ferne und hat die Augen nur selten gesenkt. Männer lächeln weniger oft auf Werbebildern, eher wirken sie amüsiert oder abwartend, niemals ist ihr Lächeln überspitzt oder übertrieben.<sup>60</sup>

In der Körperhaltung setzt sich das Schema der Dominanz weiter fort. Männer stehen aufrecht und beherrscht, aber trotzdem gelassen da. Der Mann steht fest auf dem Boden und muss sich nicht anlehnen. Auch der sitzende Mann behält seine überlegene Position, da er meist aufrecht und angespannt sitzt.<sup>61</sup>

Die Rolle des Mannes in der Werbung folgt einem traditionellen Muster. Im Fokus der Männer-Darstellung steht sein beruflicher Erfolg. Er erfüllt damit die Vorstellung eines

---

<sup>57</sup> Daniela Streb, Die Konstruktion von Geschlecht und ihre alltägliche Reproduktion, Dipl. Universität Wien 1996, Seite 41f.

<sup>58</sup> Christiane Schmerl, Frauenbilder in der Werbung. In: Gitta Mühlen-Achs (Hrsg.), Bildersturm. Frauen in den Medien. München 1989, Seite 199.

<sup>59</sup> Lothar Mikos, Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen. Baden-Baden 1981, Seite 73ff.

<sup>60</sup> Mühlen-Achs, Geschlecht bewusst gemacht, Seite 80ff.

<sup>61</sup> Ebd., Seite 45f.

„echten Mannes“ dahingehend, dass er der Versorger von Anderen, möglicherweise von ihm abhängigen Personen ist. Seltener wird der Mann beim Verrichten von Hausarbeiten in seiner Freizeit gezeigt. Hier handelt es sich meist um Reparaturarbeiten und nicht um die klassische Hausarbeit wie bügeln oder putzen. Ebenso selten werden Männer abgebildet die mit Kinderbetreuung beschäftigt sind. Bei der Warenwerbung variieren die Männerdarstellungen je nachdem welche Leserzielgruppe die Zeitschrift, in der die Anzeige geschaltet wird, hat.<sup>62</sup>

Guido Zurstiege fand in einer Studie über die Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung heraus, dass meist Männer mit einem hohen sozialen Status abgebildet werden. Wohlhabende, elegante und erfolgreiche Vertreter sind häufig zu finden, „Unfähige“ bilden die Ausnahme. Typische Eigenschaften, die Werbe-Männern zugeordnet werden, sind außerdem Sportlichkeit, Sachlichkeit und Tüchtigkeit. Festzuhalten ist hier, dass der in der Werbung dargestellte Mann nicht den Idealvorstellungen der Frauen entspricht. Männliche Wunscheigenschaften von befragten Frauen enthielten meist Charakterzüge wie Treue, Familiensinn oder Zärtlichkeit, die in den Werbedarstellungen keinen Ausdruck finden.<sup>63</sup>

#### **4.1.3 Frauen in der Werbung**

Ein typisch weiblicher Gesichtsausdruck in der Werbung ist ein Lächeln, es ist freundlich und einladend. Frauen wirken auf diese Weise fröhlich, harmlos bis hin zu naiv. Eine Frau, die nicht lächelt, ist in der kommerziellen Werbung meist die laszive Schönheit. In der politischen Werbung hingegen findet sich ein zweiter möglicher Gesichtsausdruck, der ernst, und auf den Boden gewandt dargestellt wird. Sie verbildlicht so die passive ZuhörerIn. Negative Gefühle werden nur selten von Frauen ausgedrückt, zumal Wut und Aggression als „unfeminin“ gelten.<sup>64</sup>

Frauen werden häufiger so abgebildet, als würden sie der abgebildeten Szene nicht ihre völlige Aufmerksamkeit schenken. Sie wirken teilnahmslos. Wenn sie in physischem Kontakt zu einem Mann stehen, übernimmt er die Rolle des Wachsamens. Frauen entziehen sich in den Reklamen der Situation auch dadurch, dass sie durch heftige Gefühlsregungen abgelenkt werden. Vergnügen und Entzücken nehmen die Aufmerksamkeit der Frau völlig in Anspruch.<sup>65</sup>

Im Gegensatz zu den aufrecht stehenden Männern ist die Körperhaltung von Frauen häufig geknickt, sodass der Eindruck von Zerbrechlichkeit und Unsicherheit entsteht. Sitzende

---

<sup>62</sup> Schmidt, Zurstiege, Starke Männer, schöne Frauen: Geschlechterklischees in der Werbung, Seite 238f.

<sup>63</sup> Zurstiege, Männlichkeitsbilder – Männlichkeit in der Werbung, Seite 154ff.

<sup>64</sup> Mühlen-Achs, Geschlecht bewusst gemacht, Seite 81ff.

<sup>65</sup> Erving Goffman, Geschlecht und Werbung, Frankfurt/Main 1981, Seite 256ff.

Frauen nehmen meist weniger Platz als ihre männlichen Kollegen ein, sie sitzen weniger gerade und verlieren somit optisch an Größe.<sup>66</sup>

Frauen werden öfter als Männer mit abgewinkeltem Knie stehend dargestellt, anders als Männer, die fest auf beiden Beinen stehen. Auch die Schräghaltung des Körpers oder Kopfes ist eher eine weibliche Pose als eine männliche. Die Kopfhöhe wird dadurch vermindert und es werden damit Frauen zugesprochene Eigenschaften wie Beschwichtigung oder Demut symbolisiert.<sup>67</sup>

Barbara Ecker kam mit einer Studie über Fernsehwerbung zu dem Ergebnis, dass Frauen in Werben nach wie vor in erster Linie Kleider oder Röcke tragen und hier sehr viel häufiger enge als weite. Eckert stellt des Weiteren fest, dass überdurchschnittlich viele blonde Frauen in Spots zu sehen sind, wobei diese immer geschminkt abgebildet werden, vorwiegend mit einer Betonung auf die Lippen.<sup>68</sup>

Die traditionellen Frauenklischees der Werbung haben sich mit der Zeit gewandelt. Während Frauen noch in den 1970er Jahren auf die Rolle der Hausfrau und Mutter festgelegt waren, findet mittlerweile ein Umbruch in Richtung berufstätige Frauen statt. Sie werden daher häufig in frauenspezifischen Jobs dargestellt werden, etwa als Sekretärin oder Krankenschwester, seltener jedoch als Technikerin.<sup>69</sup>

Frauenbilder in der Werbung bleiben oft an überholten, konservativen Vorstellungen orientiert. Frauen sind mit trivialen Dingen beschäftigt und werden häufiger von ihrem Mann abhängig dargestellt als umgekehrt. Sie sind meist der männlichen „Kompetenz“ unterworfen und überwiegend in familiären Rollen gezeigt und/oder in Freizeitumgebung.<sup>70</sup>

Unabhängige, ungebundene oder emanzipierte Frauen kommen, wie Joachim Kotelmann und Lothar Mikos herausfanden, zumindest in der Fernsehwerbung, immer nur dann vor, wenn kein Mann im selben Spot zu sehen ist. In Fernsehwerbungen finden sich am häufigsten folgende Rollen: die Hausfrau, die junge, attraktive Frau, der Ehemann und der „kompetente Macher“.<sup>71</sup>

---

<sup>66</sup> *Mühlen-Achs*, Geschlecht bewusst gemacht, Seite 47ff.

<sup>67</sup> *Goffman*, Geschlecht und Werbung, Seite 184ff.

<sup>68</sup> Barbara Ecker, Die Frau in der Werbung, in: Christiane Buch (Hrsg.), Weisser Fleck – rotes Tuch: zur Standortbestimmung der Frauen in Wirtschaft und Gesellschaft, Wien 1994, Seite 146ff.

<sup>69</sup> *Schmerl*, Frauenbilder in der Werbung, Seite 186ff.

<sup>70</sup> Ebd., Seite 185f.

<sup>71</sup> *Mikos*, Frühjahrsputz und Südseezauber, Seite 63.

Bei Frauen-Stereotypen in der Werbung lässt sich eine Trennlinie zwischen älteren und jüngeren Frauen feststellen. Ältere Frauen – die vor allem in der Produktwerbung unterrepräsentiert sind – werden meist als besonders häuslich und emotional dargestellt. Jüngere Frauen haben hingegen die Attribute Sanftheit, Romantik, Partnersuche und Sexappeal für sich gepachtet.<sup>72</sup>

Der überwiegende Teil der Frauen in der kommerziellen Werbung geht gar keiner Tätigkeit nach, die meisten „posieren“ einfach.<sup>73</sup>

#### **4.1.4 Männer und Frauen in Beziehung zueinander**

In Bildern die Frauen und Männer zeigen, setzen sich die bisher genannten Stereotype fort. Sogenannte Beziehungszeichen geben Aufschluss über den sozialen Status bzw. das Verhältnis der gezeigten Personen zueinander. Die Beziehung kann gleichwertig, aber auch asymmetrisch dargestellt werden. Zwischen Männern herrschen auf den Bildern meist gleichwertige Beziehungen, Größen- oder Altersunterschiede spielen keine Rolle. Treffen die verschiedenen Geschlechter auf einander ändert sich das dahingehend, dass die Ungleichwertigkeit vermehrt ausgedrückt wird.<sup>74</sup>

Anzeigen mit Männer- und Frauenabbildungen arbeiten häufig mit relativen Größenunterschieden. Die dargestellten Männer sind in der Regel größer als Frauen und/oder sie stehen erhöht. Männer haben meist den höheren Status inne, sie bekleiden die Führungsposition und nehmen vergleichsweise mehr Platz auf dem Werbebild ein.<sup>75</sup> Dieser Darstellung liegt nicht zuletzt die Vorstellung von „richtigen Männern“ und „richtigen Frauen“ zu Grunde. Während große, kräftige und robuste Männer als „richtig“ betrachtet werden, sollen die „richtigen“ Frauen schmal, schlank und zierlich sein. Auch der Größenunterschied zwischen Mann und Frau verdeutlicht eine Idealvorstellung – der Mann sollte nach herrschender Meinung größer als die Frau sein.<sup>76</sup>

Ein weiteres Merkmal einer asymmetrischen Beziehung ist das einseitig von Frauen benutzte Zeichen des bewundernden Blickes. Das „zu jemandem aufschauen“ bleibt – nicht zuletzt

---

<sup>72</sup> Ebd., Seite 62.

<sup>73</sup> Michael Jäckel, Julia Derra, Cornelia Eck, SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in der Anzeigenwerbung und ihre Bewertung, Baden-Baden 2009, Seite 54.

<sup>74</sup> Mühlen-Achs, Geschlecht bewusst gemacht, Seite 91ff.

<sup>75</sup> Schmerl, Frauenbilder in der Werbung, Seite 189ff.

<sup>76</sup> Mühlen-Achs, Geschlecht bewusst gemacht, Seite 25.

wegen der Größenunterschiede – den Frauen vorbehalten. Somit behält der Mann den Status des Oberhauptes – in familiären Beziehungen ebenso wie in beruflichen.<sup>77</sup>

Werden beide Geschlechter in einer Arbeitsszene gezeigt, so ist überwiegend eine Rangordnung zu erkennen. Der Mann nimmt eher die leitende Rolle ein, die Frau hingegen ist seine Helferin. Klassische Beispiele hierfür sind die häufig dargestellten Verhältnisse zwischen Chef und Sekretärin oder Arzt mit Krankenschwester. Oftmals hat der Mann die Rolle des Beliehenden. Demnach werden Männer, die Frauen in etwas unterweisen häufiger gezeigt als Frauen, die Männern etwas beibringen.<sup>78</sup>

Barbara Ecker fand außerdem heraus, dass der Mann in der kommerziellen Fernsehwerbung üblicherweise als „Experte“ auftritt, während der Frau Kompetenz fast ausschließlich im Nahrungsmittelbereich zugestanden wird. Argumentiert die Frau für etwas, so braucht sie im Werbespot die Unterstützung des Mannes, – eine Feststellung, die sich über Anzeigenwerbungen naturgemäß nicht treffen lässt.<sup>79</sup>

Studien über das Geschlechterverhältnis in der kommerziellen Anzeigenwerbung zeigen zudem auch eine Altersverteilung der dargestellten Personen. Generell werden in der Werbung vermehrt jüngere Menschen abgebildet, die Generation 50plus ist am seltensten zu finden, wobei insbesondere ältere Frauen unterrepräsentiert sind. Jüngere Frauen kommen hingegen sehr viel häufiger vor als junge Männer.<sup>80</sup>

Ein beliebtes Motiv der Reklame – der kommerziellen und der politischen gleichermaßen – ist die Familie. Besonders gerne wird auf die Darstellung der Kernfamilie bestehend aus Mutter, Vater und meist zwei Kindern zurückgegriffen. Häufig ist es aber so, dass die Väter abseits stehen, wodurch ihre Rolle als Versorger und Beschützer unterstrichen wird. Wird nicht die ganze Familie abgebildet, besteht die Tendenz Frauen vor allem gemeinsam mit Töchtern abzubilden.<sup>81</sup>

In der Werbung wird auch eine weitere, „traditionelle“ Einteilung dargestellt, sie unterscheidet zwischen Öffentlichkeit und Privatheit. Öffentlichkeit gilt als sozialer Ort, als zentraler Bereich der Gesellschaft, von dem die Frau ausgeschlossen wird. Das Private kann einerseits der Ort von Familie und Haushalt, aber auch das Synonym für das Persönliche oder das Intime sein.

---

<sup>77</sup> Ebd. Seite 100ff.

<sup>78</sup> *Goffman*, *Geschlecht und Werbung*, Seite 134ff.

<sup>79</sup> *Ecker*, *Die Frau in der Werbung*, Seite 156f.

<sup>80</sup> *Jäckel, Derra, Eck*, *Schönheitsansichten*, Seite 28f.

<sup>81</sup> *Goffman*, *Geschlecht und Werbung*, Seite 154ff.

Diese Aufteilung der Geschlechter in öffentliche und private Sphäre lässt sich nicht auf einen biologischen Unterschied, sondern auf eine kulturelle Annahme stützen. Häuslichkeit wird der Frau zugeschrieben, Öffentlichkeit dem Mann. In beiden Sphären gibt es Aufgaben, die als unwürdig für das andere Geschlecht eingestuft werden.<sup>82</sup>

Erving Goffman hält fest, dass sich die Idealbilder von Männern und Frauen dahingehend ähneln, als die Vorstellungen über das andere Geschlecht von beiden Geschlechtern unterstützt werden. Zugleich ergänzen sie sich in ihrer Ansicht darin, dass sich die Frau vom Mann unterscheidet und ihn dadurch ergänzt. Körperliche Unterschiede haben für Goffman keine Relevanz.<sup>83</sup>

#### **4.2. Methode**

Die semiotische Bildanalyse wird in dieser Studie dazu eingesetzt, Gender-Konstruktionen in der Werbung sichtbar zu machen. Das Wort Semiotik leitet sich vom griechischen Wort „Semeion“ ab, das schlicht „Zeichen“ bedeutet. Die Bezeichnung Semiotik wurde 1690 vom englischen Philosophen John Locke eingeführt.<sup>84</sup>

Im Mittelpunkt dieser Methode steht die Frage nach dem Zustandekommen, der Entstehung und der Verbreitung von Bedeutungen. Das Zentrum der semiotischen Analyse stellt der semiotische Text dar, der nicht nur ein Text in Schriftform sein kann sondern auch in Form von Bildern oder Fotografien auftritt. Die Texte enthalten Zeichen, deren Zusammenspiel zu einem System von der semiotischen Analyse untersucht wird. Die Botschaft, die ein Text vermittelt, besteht somit aus einer Vielzahl kombinierter Zeichen, wobei jedes davon für etwas anderes als seine ursprüngliche Bedeutung steht.<sup>85</sup>

Die Semiotik beschäftigt sich seit den 1960er Jahren mit der Medienforschung. Auch in dieser Form der Semiotik gibt es keinen einheitlichen Ansatz, sondern eine Vielfalt von Methoden und Richtungen. Ein gemeinsamer Nenner ist, dass die Botschaften der Medien nicht nur als verbale Texte betrachtet werden sondern dass auch ihr nonverbaler, visueller und kultureller Zusammenhang berücksichtigt werden muss.

Die Themen der Mediensemiotik umfassen die Strukturen und Bedeutungen der Zeichen in den Medien ebenso, wie die einzelnen Medien als Zeichensysteme. Die Mediensemiotik beschäftigt sich mit Kommunikation, Emotion, Wahrheit, Mythos sowie der Manipulation.

---

<sup>82</sup> Erving Goffman, *Interaktion und Geschlecht*, Frankfurt/ Main 2001, Seite 128.

<sup>83</sup> Ebd., Seite 150.

<sup>84</sup> Soren Kjørup, *Semiotik*, Paderborn 2009, Seite 7.

<sup>85</sup> Verena Kroupa, *Diesel – for successful advertising?* Dipl., Universität Wien 2004, Seite 11ff.

Vor allem Charles Peirce beeinflusste die Mediensemiotik durch seine Theorie der ikonischen, indexikalischen und symbolischen Zeichen.<sup>86</sup>

#### 4.2.1 Semiotische Bildanalyse

Der Einsatz der semiotischen Bildanalyse im Rahmen dieser Diplomarbeit orientiert sich hauptsächlich am Text „Media Texts and Gender“ von Lisbeth van Zoonen. Diese Art der Analyse ist in der feministischen Medienkritik eine häufig verwendete Methode, da durch sie „zwischen den Zeilen“ der Gender-Darstellung in der Werbung „gelesen“ werden kann. Van Zoonens Definition nach, kann alles ein Zeichen sein, meist sind es aber Worte im Zeichensystem Sprache und Bilder im Zeichensystem Fotografie, die für die semiotische Analyse relevant sind. Geschlechter werden in Zeichensystemen oft sehr stereotyp gezeichnet. Mit bestimmten Codes sollen festgelegte Aussagen verbunden werden, so gibt es etwa im Fernsehen eigene Codes, ob eine Figur nun gut oder böse ist. Die Abwesenheit eines Codes führt zur Assoziation mit dem gegenüberstehenden Code. Beispielsweise lässt die Abwesenheit des Codes „Kind“ auf dem Foto einer Frau darauf schließen, dass die Frau nicht als Mutter dargestellt werden soll. Die Frage im Mittelpunkt der semiotischen Analyse ist, inwiefern das Zusammenspiel einzelner Zeichen in einem Zeichensystem eine bestimmte Bedeutung erzeugt und somit dem Betrachter etwas suggeriert. Die Zeichensysteme werden Texte genannt, semiotisch untersuchte Werbungen sind Medientexte.<sup>87</sup>

Für de Saussure, einer jener Philosophen die den Grundstein für die semiotische Theorie legten, setzen sich Zeichen aus zwei Elementen zusammen: dem Signifikant und dem Signifikat. Der Signifikant ist seine physische Erscheinungsform, beispielsweise Buchstaben die ein Wort bilden. Das Signifikat hingegen ist das Konzept, auf das sich das Zeichen, etwa das Wort aus dem die Buchstaben gebildet werden, bezieht. Der Signifikant bezeichnet etwas, das Signifikat ist die Bedeutung dessen.<sup>88</sup> Louis Hjelmslev vereinfacht diese Bezeichnungen, indem er die zwei Seiten des Zeichens als Ausdruck (Signifikant) und Inhalt (Signifikat) bezeichnet.<sup>89</sup> Winfried Nöth unterscheidet in dieser Hinsicht zwischen Zeichen und Zeichenträger. Was gemeinhin als Zeichen bezeichnet wird, ist zumeist ein Zeichenträger. Nöth stellt klar, dass die Semiotik der Frage nach der Verbindung zwischen Zeichenträger und einer Bedeutung nachgeht.<sup>90</sup>

---

<sup>86</sup> Winfried Nöth, Handbuch der Semiotik, Stuttgart 2000, Seite 467f.

<sup>87</sup> Lisbeth van Zoonen, Media Texts and Gender, in: Lisbeth van Zoonen (Hg.), Feminist Media Studies. London, 1996, Seite 74f.

<sup>88</sup> De Saussure nach Kjørup, Semiotik, Seite 14.

<sup>89</sup> Hjelmslev nach Kjørup, Semiotik, Seite 14.

<sup>90</sup> Nöth, Handbuch der Semiotik, Seite 131.

Lisbeth van Zoonen nennt in ihrem Text ein einfaches Beispiel zur Veranschaulichung: Das Wort „Regen“ ist ein Signifikant oder Zeichenträger, es bezeichnet das Wetterverhältnis wenn Wasser vom Himmel fällt und somit das Signifikat. Der Zusammenhang zwischen Signifikant und Signifikat ist durch gesellschaftliche Konventionen vorgegeben, um ihn erkennen zu können, muss man das Zeichensystem erlernt haben, denn es existiert keine natürlich Verbindung zwischen den Buchstaben, die das Wort Regen bilden und dem Wetterphänomen. Solche Zeichen werden symbolische Zeichen genannt. Die Unterscheidung zwischen den Zeichentypen folgt im nächsten Kapitel.<sup>91</sup>

Zeichen werden dazu verwendet, um eine Information zu übermitteln oder um jemandem etwas zu sagen oder zu zeigen. Ein Zeichen bzw. die komplexe Organisation von vielen Zeichen kann mit einer Botschaft gleichgesetzt werden.<sup>92</sup>

Symbolische Zeichen sind dadurch definiert, dass sie zu dem, was sie bedeuten, in der Relation der Arbitrarität stehen, der relativen Beliebigkeit. Das Symbol wird in der Regel durch seinen Gebrauch in der Sprache interpretiert. Die Verwendung des symbolischen Zeichens setzt das gegenseitige Wissen, unter welchen Bedingungen und zu welchem Zweck das Symbol verwendet wird, voraus. Somit ist der Raum von möglichen Interpretationen eng, denn das Ziel der Interpretation eines Symbols ist, den Sinn der Äußerung zu erkennen. Beispiele für Symbole sind neben der Schrift die Sprache, militärische Rangabzeichen oder Verkehrsschilder.<sup>93</sup>

Zeichen können noch in weitere Kategorien unterteilt werden. Die Semiotik kennt noch ikonische und indexikalische Zeichen.

Ikonische oder ikonographische Zeichen besitzen dieselbe Qualität wie der/das Gezeigte. Rudi Keller bezeichnet sie als echte Zeichen, sie sind Kommunikationsmittel, die BenutzerInnen verwenden um den AdressatInnen etwas mitzuteilen oder um ihn zu beeinflussen. Ikonische Zeichen müssen eine Ähnlichkeit zu dem Gezeigten haben, beispielsweise bei einem Porträt aber auch bei einem Piktogramm, bei dem es aber nicht um die exakte Darstellung der Wirklichkeit geht. Wichtig ist, dass es beim Adressaten die vom Sender beabsichtigte Assoziation erzeugt.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> van Zoonen, *Media Texts and Gender*, Seite 75.

<sup>92</sup> Umberto Eco, *Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte*, Frankfurt/ Main 1977, Seite 25.

<sup>93</sup> Rudi Keller, *Zeichentheorie: zu einer Theorie des semiotischen Wissens*, Tübingen 1995, Seite 128ff.

<sup>94</sup> Ebd., Seite 123 ff.

Soren Kjorup unterstreicht die Wichtigkeit der Ähnlichkeit zur Anwendung dieser Methode auf das Medium Bild. Ein Bild, das für die semiotische Analyse geeignet ist, entsteht erst dadurch, dass das darzustellende auch erkannt werden kann. Erst das Ähnlichkeitsverhältnis zwischen Signifikant und Signifikat machen ein ikonisches Zeichen aus. Als Beispiel nennt er, dass das Bild eines Pferdes nie das einer Kuh werden kann, weil die Ähnlichkeit zwischen den beiden nicht ausgeprägt genug ist.<sup>95</sup>

Peirce versteht unter Ähnlichkeit die Gemeinsamkeit von Merkmalen, Formen und Eigenschaften. Logische Grenzen für das Erkennen von Ähnlichkeit gibt es keine. Ähnlichkeit ist keine absolute Kategorie oder eine objektiv messbare Größe, sondern hängt von der Einschätzung des Zeichenbenutzers ab und muss vom Interpreten erkannt werden. Peirce subsumiert dieses schwer festzumachende Kriterium damit, dass er sagt, das Zeichen müsse im Geist analoge Empfindungen zu dem ähnlichen Gegenstand erregen.<sup>96</sup>

Die dritte Zeichenkategorie nach Peirce sind die indexikalischen Zeichen. Indexikalische Zeichen entstehen aus einem Ursache-Wirkung-Prinzip. So führt uns das Zeichen Rauch zum Feuer oder im Falle der Werbung wird häufig durch ein dargestelltes Kind impliziert, dass die Frau daneben die Mutter ist.<sup>97</sup> Keller nennt die diese Zeichenkategorie auch Symptome. Sie sind die einfachsten Zeichen, alles kann ein Symptom dessen sein, was kausal daraus geschlossen werden kann. Somit kann ein Symptom für alles Symptom sein, je nachdem wie man es interpretiert. Beim indexikalischen Zeichen ist zu beachten, dass sie Teil von etwas sind und nicht für etwas stehen. Beispielsweise steht Zittern nicht für Angst sondern es ist Teil der Angst. Symptome können Teil eines Ganzen sein oder sie entstehen durch das bereits erwähnte Ursache-Wirkung-Prinzip.<sup>98</sup> Ein weiteres Beispiel für ein indexikalisches Zeichen ist der Gesichtsausdruck. Die Mimik eines Menschen ist meist Zeichen einer Empfindung des Senders. Würde man aber den Gesichtsausdruck eines Anderen nachahmen, dann wäre es auf Grund der Ähnlichkeit ein ikonisches Zeichen.<sup>99</sup>

Zusammenfassend lassen sich diese drei Zeichenkategorien folgendermaßen unterscheiden: Symbolische Zeichen werden durch gesellschaftliche Konventionen erkannt, um sie zu verstehen, müssen wir die Zeichenbedeutung erlernt haben. Ein Beispiel sind Wörter – wir müssen das Zeichensystem der Schrift erlernt haben. Ikonische Zeichen werden anhand von

---

<sup>95</sup> Kjorup, Semiotik, Seite 48.

<sup>96</sup> Peirce nach Nöth, Handbuch der Semiotik, Seite 195.

<sup>97</sup> van Zoonen, Media Texts and Gender, Seite 75.

<sup>98</sup> Keller, Zeichentheorie, Seite 114ff.

<sup>99</sup> Nöth, Handbuch der Semiotik, Seite 309.

Ähnlichkeit erkannt, indem wir sie ansehen, können wir sie erkennen. Beispiele sind etwa Porträts oder Statuen. Indexikalische Zeichen werden durch eine direkte Verbindung erkannt, man kann herausfinden worauf sie schließen lassen. Das bekannteste Beispiel ist, dass wenn wir Rauch sehen auf Feuer schließen.<sup>100</sup>

Ein für sich stehendes Zeichen hat kaum eine Aussage, erst ihre Beziehung zu anderen Zeichen in einem System lassen sie relevant erscheinen. Diese Zeichensysteme werden Codes genannt. Die Zeichen werden von SenderInnen verschlüsselt und müssen von RezipientInnen wieder dekodiert werden. Die Codes sind nicht allgemeingültig sondern immer wieder Veränderungen unterworfen. Das Verstehen der Zeichen und der Systeme hängt stark mit dem kulturellen Hintergrund von SenderIn und EmpfängerIn zusammen.<sup>101</sup>

Die Relation zwischen Signifikat und Signifikant bzw. zwischen den Zeichen kann syntagmatisch und paradigmatisch sein. Unter einer syntagmatischen Verbindung versteht man eine bestimmte Kombination aus Zeichen, sie bilden eine Einheit, während sich bei einer paradigmatischen sich das Zeichen auf ein implizit abwesendes Gegenstück bezieht. Besonders bei diesen Verbindungen kommt es auf die Konventionen der jeweiligen Kultur an, denn diese verleihen den Zeichen erst ihre Bedeutung. Oft bestehen bei paradigmatischen Verbindungen binäre Strukturen, die auf ein bestimmtes Gegenüber verweisen – so etwa Frau und Mann oder Schwarz und Weiß.<sup>102</sup>

Roland Barthes unterscheidet zusätzlich noch beim Verhältnis von Signifikant und Signifikat in Denotation und Konnotation. Bei der Denotation existiert ein direkter Zusammenhang zwischen den beiden, zudem besteht ein direkter Bezug zur Wirklichkeit. Die Denotation kann als Grundbedeutung angesehen werden, da sie normalerweise eine Beschreibung dessen enthält was zu sehen ist. Ein Beispiel hierfür ist ein Mann im schwarzen Anzug. Konnotation ist die zweite Bedeutung, die vom jeweiligen kulturellen System festgelegt wird. Konnotation kann auf die Wertvorstellungen des betreffenden Kulturkreises ebenso zurückgeführt werden wie auf bestimmte Mythen oder Erzählungen.<sup>103</sup>

Ein einfaches Beispiel um den Unterschied zwischen Denotation und Konnotation zu verstehen liefert uns die Werbung. Reklame setzt in gehäufte Weise gesellschaftliche Codes ein, es geht nicht um die Denotation eines Produktes sondern seine Konnotation – die

---

<sup>100</sup> van Zoonen, Media Texts and Gender, Seite 75.

<sup>101</sup> Kroupa, DIESEL – for successful advertising? Seite 16f.

<sup>102</sup> van Zoonen, Media Texts and Gender, Seite 76.

<sup>103</sup> Ebd., Seite 76.

Ideologie, die dieses Produkt zusätzlich kommuniziert.<sup>104</sup> Betrachtet man die Werbung für ein Auto, beispielsweise für einen Mercedes, so wird nicht seine denotative Bedeutung beworben sondern das Gefühl, das dem zukünftigen Fahrer verkauft werden soll: das Image eines Mercedesbesitzers.

Zum einfacheren Verständnis der verschiedenen Möglichkeiten der Bedeutungsschaffung nennt Lisbeth van Zoonen ein einfaches Beispiel: das Bild eines Mädchens, das in einer Miniaturküche steht und mit ihrer Puppe spielt. Zuerst müssen die Zeichen isoliert werden, diese sind das Mädchen, die Puppe und die Miniaturküche. Sämtliche Elemente des Bildes haben eine ikonische Bedeutung, da sie in verkleinerter Form etwas Wirkliches darstellen – eine Küche und darin die Mutter mit dem Kind, eine verkleinerte Welt sozusagen. In diesem Bild finden sich zudem noch indexikalische Hinweise, da sie die Welt des Spielzeugs mit der realen Welt, eventuell die der Mutter verbinden. Sie weisen auf einen konservativen Gendercode hin. Die traditionelle Geschlechterrollenverteilung kann von Mitgliedern so gut wie aller Kulturen wiedererkannt werden. Des Weiteren referiert die Verbindung der Zeichen auf den Mythos der glücklichen Hausfrau (Konnotation). Die paradigmatische Verbindung der Zeichen kann ebenso erkannt werden, die Frage danach warum nicht ein Bub in der Puppenküche sitzt und spielt oder warum das Mädchen nicht mit einem Computer oder einem Auto spielt. Diese „maskulinen“ Zeichen sind abwesend, spielen aber dennoch eine bedeutende Rolle dabei, das Bild als stereotyp und sexistisch wahrzunehmen.

Van Zoonen stellt klar, dass es sich bei diesem Bild um ein stark vereinfachtes Beispiel handelt und, dass die meisten Texte, die einer Analyse unterzogen werden, weitaus komplexer sind. Sie gibt für die Analyse folgende Arbeitsschritte vor. Als Erstes müssen die relevanten Zeichen in einem Text gefunden und deren dominante Aspekte bestimmt werden. Dabei soll festgelegt werden, ob es sich um ikonische, symbolische oder indexikalische Zeichen handelt.

Der zweite Schritt besteht darin, mögliche paradigmatische Verbindungen zu kontrollieren, beispielsweise soll herausgearbeitet werden, was das fehlende Gegenüber eines vorhandenen Zeichens sein könnte und inwiefern die Abwesenheit des entgegengesetzten Zeichens relevant ist. Daraus folgt eine Analyse der Codes, die das Zeichensystem erschaffen. Als letzten Punkt nennt van Zoonen die Erkenntnis, welche Aussage durch die Zeichen und Zeichensysteme transportiert wird.

---

<sup>104</sup> Kroupa, DIESEL – for successful advertising? Seite 18.

Liesbeth van Zoonen stellt am Ende ihres Textes erneut klar, dass die semiotische Analyse keine definitive, unverrückbare Bedeutung des Textes zu Tage fördert. Eine eindeutige und vor allem für alle Kulturen geltende Aussage kann dadurch nicht getroffen werden. Zeichen haben nicht nur eine Bedeutung sondern können auf verschiedene Weisen interpretiert werden. Das Wissen über diese Vieldeutigkeit kann aber im Verständnis für die Wirkung von Werbung beitragen.<sup>105</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Mittelpunkt der Zeichenanalyse die Frage steht, wofür etwas Zeichen ist. Dieses kann für einen Gegenstand oder für einen Begriff stehen. Ihm werden bestimmte Eigenschaften zugeschrieben und seine Bedeutung zugewiesen. Für Rudi Keller ist die oben genannte Unterscheidung der drei Zeichentypen (Ikonisch, Indexikalisch und symbolisch) durch die Methode ihrer Interpretation definiert. Um welchen Typ Zeichen es sich handelt ist nach AdressatIn verschieden.<sup>106</sup>

Die semiotische Analyse eignet sich besonders um Werbung zu untersuchen. Bei einer Reklame handelt es sich um eine besonders konzentrierte Form der Kommunikation, sie muss in kurzer Zeit ihre Aussage vermitteln. Werbungen müssen daher besonders stark mit Zeichen arbeiten, die von ihrer Zielgruppe verstanden werden, weshalb insbesondere bekannte und gebräuchliche Zeichen Verwendung finden. Die semiotische Analyse bietet die Möglichkeit die Ideologie, die hinter den Bildern der Werbung steckt, zu enträtseln. Die Semiotik fragt nach dem Sinn und der Bedeutung.<sup>107</sup>

#### **4.2.2. Zusätzliche Befragung**

Die Bildbeschreibungen und -analysen nach der semiotischen Methode in dieser Arbeit basieren auf persönlichen Beobachtungen und Einschätzungen. Diese werden im Folgenden durch die Meinungen von zehn befragten Personen verschiedenen Alters und Geschlechts ergänzt. Anhand eines Fragebogens haben die StudienteilnehmerInnen, die verwendeten Anzeigen bewertet.

Befragt wurden insgesamt acht Personen, fünf Frauen und drei Männer, aus verschiedenen Altersgruppen. Es handelt sich um eine offene Befragung um die persönlichen Assoziationen der Untersuchungsteilnehmer herauszufinden. Vor Beginn wurden die TeilnehmerInnen darüber aufgeklärt, um welches Thema es sich bei der vorliegenden Arbeit handelt und dass sich die Umfrage mit Geschlechterrollen beschäftigt. Sie wurden außerdem darum gebeten,

---

<sup>105</sup> van Zoonen, Media Texts and Gender, Seite 77ff.

<sup>106</sup> Keller, Zeichentheorie, Seite 117.

<sup>107</sup> van Zoonen, Media Text and Gender, Seite 79f.

sich primär auf die Fotografien in den Anzeigenwerbungen zu konzentrieren und erst sekundär den Text zu berücksichtigen.

Folgende Fragen waren zu beantworten:

-Wie würden Sie diese Bilder aufteilen, wenn sie sie in zwei Gruppen – traditionell und fortschrittlich - unterteilen müssten?

-Woraus ergibt sich Ihrer Meinung nach die Aufteilung in diese beiden Gruppen?

-Wählen Sie ein jeweils Bild aus, welches Sie für besonders konservativ oder fortschrittlich halten. Beschreiben Sie das Bild, welche Elemente stechen besonders hervor und machen diese die Anzeige für Sie besonders traditionell oder modern?

### **4.3 Forschungsdesign**

Die Untersuchungsgrundlage bilden die Anzeigenwerbungen der SPÖ zu den Landtags- bzw. Gemeinderatswahlen in Wien und Niederösterreich von den Jahren 1998 bis 2010. Der Fokus auf Reklamen der SPÖ ergab sich durch deren häufige Verwendung von Bildinseraten, wodurch diese für die vorgenommene Analyse besonders geeignet sind. Eine Werbung, die in keinem Zusammenhang mit kommenden Wahlen steht, wurde nur in einem Einzelfall berücksichtigt. Die herangezogenen Medien waren die Tageszeitungen Kurier und Der Standard, da diese in ihren Zielgruppen weder auf ein bestimmtes Geschlecht, noch auf eine bestimmte soziale Klasse zugeschnitten sind. Verwendet werden alle Anzeigen, die aus Bild und Text bestehen und auf denen mehr Personen als der Spitzenkandidat zu sehen sind – reine Textinsetrate oder Bilder, die nur die zur Wahl stehenden PolitikerInnen zeigen werden nicht für die Analyse herangezogen.

Die Untersuchung gliedert sich in zwei Schritte. Zuerst wird jedes Bild detailliert beschrieben, bevor anhand der zuvor erläuterten Methode die relevanten Zeichen bestimmt und ihre Bedeutung interpretiert werden. Der dazu verwendete Codekatalog orientiert sich an einer Studie von Jäckel, Derra und Eck und befindet sich im Kapitel 4.4 „Code Katalog“.

Als zweites folgt die Untersuchung in welcher Relation die Zeichen zueinander stehen um somit das Zeichensystem festzulegen. Abschließend folgt ein kurzes Fazit.

Ziel der Analyse ist, hervorzuheben wie Männer und Frauen in der politischen Anzeigenwerbung dargestellt werden, in welcher Beziehung sie zueinander stehen und ob auf Stereotype zurückgegriffen wird bzw. wie häufig diese überwunden werden. Daneben soll

festgestellt werden, ob eine Veränderung zwischen den Wahlkämpfen in Wien und Niederösterreich sowie im zeitlichen Verlauf eintritt.

An folgenden Unterfragen soll das Verhältnis zwischen Männer- und Frauendarstellungen herausgearbeitet werden:

Wie oft kommen Frauen oder Männer in der Werbung vor bzw. wie ausgewogen ist das Verhältnis?

Welchen Tätigkeiten gehen die dargestellten Personen nach?

In welchem Verhältnis stehen Frauen- und Männerrollen zueinander?

Sind die Darstellungen an Stereotypen orientiert?

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Alter der gezeigten Personen und der Häufigkeit bestimmter Rollenbilder?

Geht der Text mit den gezeigten Bildern konform oder entsteht eine Divergenz zwischen der durch einen Slogan gewollten Aussage und der tatsächlichen – auf Grund von den Zeichen entstehenden Botschaft?

Verändern sich die Stereotype während des Untersuchungszeitraums?

Wie unterscheiden sich Kampagnen für weibliche und männliche SpitzenkandidatInnen?

#### **4.4 Code-Katalog**

In diesem Code-Katalog sind sämtliche relevante, in den Anzeigen vorkommende Zeichen zusammengefasst. Er soll dazu dienen einen schnellen Überblick über häufig verwendete Zeichen zu verschaffen. Diese Aufstellung orientiert sich in manchen Punkten an der Studie von Jäckel, Derra und Eck aus dem Buch *SchönheitsAnsichten*. Die beschriebenen Zeichen sind ikonische und indexikalische Zeichen. Sie können auf paradigmatischer Ebene auf etwas Abwesendes verweisen oder gewinnen ihre Bedeutung durch die syntagmatische Verbindung zweier Zeichen. Die Zuordnung der versteckten oder offenen Aussagen dieser Zeichen erfolgte durch allgemeine gesellschaftliche Grundsätze. Der Zeichen-Katalog ist in diverse Untergruppen aufgeteilt und ähnelt im Aufbau der Vorgehensweise bei den Bildanalysen.

#### **Geschlecht der Personen**

Der erste Schritt ist die Beschreibung des Geschlechts, handelt es sich um einen Mann oder eine Frau.

## **Beziehungen der Personen zum Produkt (in unserem Fall dem Spitzenkandidaten)**

Die Frage ist, wo steht die Person im Verhältnis zum Spitzenkandidaten?

**Nahe am Spitzenkandidaten:** Nähe bedeutet Wichtigkeit, die näher stehende Person könnte eine Beraterin oder ein Berater sein.

**Weiter entfernt vom Spitzenkandidaten:** Eine weiter weg stehende Person kann als weniger wichtig eingestuft werden, ihr ist die Möglichkeit direkt, „unter vier Augen“ mit dem Hauptakteur zu kommunizieren durch die Entfernung genommen.

## **Stellung im Bild**

Der nächste Schritt hinterfragt, wo die Person in Bild positioniert wird bzw. ob sie von anderen Personen verdeckt wird. Auch die Größe der Person im Vergleich zu den Anderen wird definiert.

**Vordergrund:** Diese Person ist wichtig, sie soll auf jeden Fall gesehen werden und sagt zumeist etwas wichtiges aus.

**Hintergrund:** Diese Person ist weniger wichtig, seine Anwesenheit soll das Bild vervollständigen.

**Die Anderen überragend:** Je größer oder „höher“ über den anderen Personen desto wichtiger ist diese Figur. Auf sie soll das Augenmerk gerichtet werden, sie spielt eine zentrale Rolle. Zu dieser Person sehen die anderen Beteiligten auf bzw. sie müssen zu ihm aufsehen – ein eindeutiges Zeichen für Anerkennung und Respekt.

**Von den Anderen überragt:** Teilweise das Gegenteil vom vorhin beschriebenen Code. Die Anderen müssen zu dieser Person nicht aufsehen, sie nimmt eine weniger wichtige Position ein.

## **Tätigkeit, Beschäftigung**

An dieser Stelle ist zu fragen, in welcher Szene spielt das Bild und was wird durch die Umgebung assoziiert.

**Freizeit:** Die Person wird bei einer Tätigkeit dargestellt, die meist in der Freizeit erledigt wird.

**Beruf:** Die Person geht auf der Abbildung einer beruflichen Tätigkeit nach.

**Haushalt:** Die Person wird beim Verrichten einer Haushaltstätigkeit gezeigt

### **Stil/ Ausstrahlung**

Stil und Ausstrahlung fassen das äußere Erscheinungsbild der zu beschreibenden Person zusammen.

**Elegant:** Personen die insgesamt einen eleganten Eindruck machen, etwa durch elegante Kleidung, besonders gepflegtes Äußeres etc. können einer höheren sozialen Schicht zugeordnet werden bzw. kann man davon ausgehen dass diese besser Verdienen und in der Arbeitswelt eine höhere Position bekleiden.

**Leger:** Personen, die einen legeren Eindruck machen und die in einem Arbeitsumfeld gezeigt werden, gehören eher einer niedrigeren Einkommensschicht an bzw. bekleiden sie einen unteren Rang in einer Hierarchie. Legere Menschen im Freizeitumfeld fallen, zum Unterschied zu jenen im Arbeitsumfeld, nicht in eine soziale Klassifikation. Eine eindeutige Abstufung findet nicht statt.

### **Gesichtsausdruck**

Zu hinterfragen ist, was uns der Gesichtsausdruck der relevanten Person verrät.

**Lächeln:** Ein Lächeln wird als Ausdruck von Freude und einer positiven emotionalen Stimmung gewertet. Es bedeutet ebenso Offenheit und Freundlichkeit.

**Neutraler Gesichtsausdruck:** Die Person zeigt keine Emotionalität, die lächelt nicht sieht aber auch nicht besonders ernst aus. Er kann als Zeichen für Desinteresse ebenso wie als Zeichen für Passivität sein.

**Konzentrierter Gesichtsausdruck:** Die betreffende Person ist auf etwas konzentriert, auf eine konkrete Sache oder hört zu. Der konzentrierte Gesichtsausdruck zeigt Interessiertheit am Thema ebenso ist er Ausdruck für intellektuelle Anstrengung.

### **Haltung**

An diesem Punkt wird nach der Körpersprache gefragt und was durch die Haltung assoziiert wird.

**Gerade Haltung:** Die Person hat Selbstvertrauen, sie steht gerade und unterwirft sich nicht. Die Person befindet sich in einer gehobenen bzw. wichtigen Position. Eine gerade stehende Person ist aktiv ins Geschehen eingebunden.

**Gebückte Haltung:** Gebückt stehende Personen sind eher passiv, sie sind in einer weniger wichtigen Position, sie sind Zuhörer. In die Kategorie „Haltung“ fällt auch die Kopfhaltung. Ein zur Seite geneigter Kopf hat eine ähnliche Bedeutung wie eine gebückte Haltung.

**Verschränkte Arme:** Vor dem Körper verschränkte Arme sind ein Hinweis auf Zurückhaltung, Schüchternheit und Unsicherheit.

## **Kind**

Das Kind ist ein eigenständiges Zeichen, das aber – wenn es nicht gerade alleine abgebildet wird – immer in einer Verbindung zu einer der dargestellten Personen steht. Das Kind legt somit die Rolle desjenigen fest mit dem es abgebildet wird.

**Frau mit Kind:** Eine Frau die alleine mit einem Kind auf einem Bild zu sehen ist oder in einem bestimmten Naheverhältnis zu dem Kind abgebildet wird (z.B. Kind auf dem Arm) wird als Mutter gedeutet. Sie entspricht einem konservativen Frauenbild.

**Mann mit Kind:** Ein Mann mit Kind wird durch die Kombination mit dem Zeichen „Kind“ als Vater angesehen. Wird der Mann alleine mit Kind abgebildet kann er einem fortschrittlichen Männerbild zugeordnet werden – dem aktiv und ohne Hilfe der Mutter für sein Kind sorgenden Vater.

**Eltern (Mann und Frau) mit Kind:** Diese Kombination entspricht einer traditionellen Kernfamilie. Die Rollenverteilung ist traditionell, der gesellschaftlichen Vorstellung der Familie wird entsprochen.

## **Bekleidung**

Die Bekleidung der Person hat einen besonders starken Einfluss darauf, welche Rolle der Person die sie trägt zugeschrieben wird.

**Uniform:** Eine uniformierte Frau, sei es eine Polizistin oder anderes Sicherheitspersonal, wird als Frau in einem klassischen Männerberuf gedeutet und entspricht einem fortschrittlichen Frauenbild. Ein uniformierter Mann wird als Mann in einem klassischen Männerberuf gedeutet und entspricht damit dem klassischen Männerbild, das zusätzlich mit den Attributen wie Stärke und Beschützer assoziiert wird.

**Businesskleidung:** Eine Frau in klassischer Business-Kleidung (wie etwa einem Hosenanzug) wird als arbeitende Frau gedeutet – ist also eine Art Gegenpol zur Mutter. Sie

entspricht einem fortschrittlichen Frauenbild. Ein Mann mit Anzug und/oder Hemd und/ oder Krawatte kann als berufstätiger Mann, als Führungskraft und Entscheidungsträger gedeutet werden. Er entspricht damit eher einem konservativen Männerbild.

**Arbeitsbekleidung:** Eine Frau in Arbeitskleidung kann mehrere Bedeutungen haben. Trägt die Frau typische Handwerkerkleidung, wie etwa einen Overall, oder einen Laborkittel wird sie als Frau in einem klassischen Männerberuf gedeutet und entspricht einem modernen Frauenbild. Trägt sie hingegen eine Art Krankenschwesternuniform so entspricht sie eher einem konservativen Frauenbild. Ein Mann in Arbeitskleidung, wie etwa einem Overall, wird als Arbeiter oder Handwerker gedeutet. Er entspricht einem klassischen Männerbild, da ihm die Attribute handwerkliches Geschick oder technische Begabung zugeschrieben wird.

**Legere Kleidung - Freizeitkleidung:** Leger gekleidete Personen werden meist in Freizeitszenen dargestellt, häufig handelt es sich um Personen die sich in einem Ausbildungsverhältnis befinden – also Lehrlinge, StudentInnen, SchülerInnen – oder um Personen die aus anderen Gründen nicht am Arbeitsplatz sind.

**Hausbekleidung:** Eindeutig legere Kleidung die nur zuhause getragen wird, wie etwa ein Bademantel oder ein Hausanzug, kennzeichnen das die betreffende Person sich zu Hause befindet, also – zumindest momentan – nicht am Berufsleben teilhat.

**Frau trägt Rock:** Ein Rock in eine klassische Form der Bekleidung und vermittelt somit ein klassisches, konservatives Frauenbild.

**Frau trägt Hose:** Eine Hose entspricht einer moderne Frauenbekleidung und assoziiert damit ein modernes Frauenbild.

### **Gegenstände**

Ähnlich wie beim Zeichen Kind, erfolgt durch die Verbindung mit der Person eine Rollenzuschreibung.

**Notebook:** Eine Person mit Notebook wird als SchülerIn, StudentIn oder als berufstätig gedeutet. Ein Notebook symbolisiert Fortschritt, Wohlstand sowie eine höhere berufliche Position.

**Andere technische Geräte:** Beispielsweise ein Standcomputer, ein Mikroskop und dergleichen. Die mit solchen Gegenständen gezeigten Personen können einem technischen Arbeitsbereich zugeordnet werden.

**Buch/ Arbeitsunterlagen:** Arbeitsunterlagen wie Skripten, Dokumente und Bücher werden einerseits als Hinweis auf eine in Ausbildung befindliche Person gedeutet, so haben SchülerInnen oder StudentInnen solche Unterlagen häufig bei sich. Außerdem können sie für die aktive Teilhabe im Beruf stehen.

**Plan/ Bauplan/ Stadtplan:** Eine Person die eine Art von Plan kann gleichgesetzt werden mit einer Person die den Überblick bzw. die Führung über etwas hat.

## **Farben**

**Weiß:** Weiße bzw. sehr helle Kleidung wird wenn es sich nicht um Arbeitskleidung wie etwa einen Arbeitskittel handelt mit Eleganz und Wohlstand gleichgesetzt.

**Pastellfarben (blau, rosa, gelb, beige):** Pastellfarben sind Ausdruck von Jugendlichkeit, Unschuld aber auch von Schüchternheit.

**Schwarz, dunkle Farbtöne:** Schwarze Kleidung ist gleichzusetzen mit Seriosität und Kompetenz aber auch mit dem Nicht-Auffallen-wollen.

**Intensive, leuchtende Farben:** Intensive, bunte Kleidung ist ein indiziert das Auffallen wollen und das Abheben vom Durchschnitt.

## 5. Bildanalysen

### 5.1 Initiative Arbeit 1998: Sujet „Mit ganzer Kraft für Wiens Arbeitsplätze“

In: DerStandard vom 25. Februar 1998; Seite 8

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Werbung besteht aus zwei Teilen, einem Textblock rechts und einem Foto links, das rund zwei Drittel der Anzeige ausmacht. Die gesamte Reklame nimmt ca. ein Achtel der Zeitungsseite ein. Das Foto ist schwarz-weiß, der Textblock rechts rot mit weißer Schrift. Im Zentrum des Bildes steht der SPÖ-Bürgermeister Michael Häupl. Er trägt einen dunklen Anzug mit Krawatte und ein weißes Hemd. Seine linke Hand hält er etwa in Brusthöhe, sein Daumen ist entweder zu einem „OK-Zeichen“ ausgestreckt oder er zählt gerade etwas auf. Er ist umgeben von drei Personen, einem Mann der rechts im Vordergrund steht und von dem nur ein Halbprofil zu sehen ist, einem weiteren Herrn, der sich hinter Häupl befindet und leicht verschwommen zu sehen ist, sowie einer Frau links im Vordergrund, deren rechte Hand auf Brusthöhe angehoben ist und ebenfalls den Daumen ausgestreckt hält, als würde sie etwas zählen. In ihrer linken Hand ist eine Art Computerfestplatte zu sehen.

Die drei Personen stellen Menschen in ihrer Arbeitsumgebung dar, wobei die Frau einen weißen Arbeitsmantel trägt und durch die Festplatte in ihrer Hand eine Technikerin darstellen soll. Ihr Alter beträgt in etwa 35 Jahre. Der Mann im Hintergrund hat eine Arbeits-Latzhose an und repräsentiert einen Mechaniker oder Techniker. Er ist der jüngste auf dem Plakat, sein Alter könnte mit ungefähr 20 Jahren geschätzt werden. Der Mann rechts Vordergrund kleidet sich soweit erkennbar ebenfalls mit einer Art Arbeitsoverall. Bei ihm handelt es sich augenscheinlich um eine ältere Person, um die 55 Jahre.

Alle drei StatistInnen in dieser Wahlwerbung sind auf diesem Bild mit dem Bürgermeister im Gespräch bzw. hören ihm aufmerksam zu. Während die beiden Männer für handwerkliche Berufe stehen, soll die weibliche Person eine höher qualifizierte Technikerin darstellen, wie an dem Laborkittel und dem nicht näher definierten elektronischen Gerät in ihrer Hand ersichtlich sein soll. Sie scheint auch die einzige zu sein, die dem Hauptakteur Häupl widerspricht oder mit ihm diskutiert, während die beiden Männer eher passiv dabei stehen und mindestens für den Moment auf die Zuhörerrolle beschränkt sind. Häupl sieht die Frau aber nicht an, er widmet seine Aufmerksamkeit dem Mann rechts im Vordergrund.

Der Ort der Handlung ist unklar, da die Personen nur von einem verschwommenen grau-weißen Hintergrund umgeben sind.

Der Balken rechts enthält unter der Überschrift „*Mit ganzer Kraft für Wiens Arbeitsplätze*“ folgende Slogans:

- *400 Millionen für junge Unternehmer!*
- *Mehr Beschäftigung durch forcierte Stadterneuerung!*
- *U-Bahnverlängerung nach Stadlau und Leopoldau!*
- *Verfahren für Wirtschaftsförderung entscheidend vereinfacht!*

Abgeschlossen wird der Text-Block durch einen größeren Balken in dem „*Initiative Arbeit*“ und darunter „*Dr. Michael Häupl*“ steht.

Schritt 2, Bildanalyse: Die relevanten Zeichen dieser Anzeigenwerbung sind die gezeigten Personen mitsamt ihrer Kleidung und der mit ihnen in Verbindung stehenden Gegenstände. Der „Ort der Handlung“ fällt auf Grund der verschwommenen Darstellung nicht ins Gewicht.

Die Personen sind jeder für sich ein ikonisches Zeichen, sie haben Ähnlichkeit zu einem Ensemble an Arbeitnehmern in der Wirklichkeit. Sie repräsentieren berufstätige Personen, die in einem technischen bzw. handwerklichen Bereich tätig sind.

Die Frau steht in syntagmatischer Verbindung mit dem von ihr gehaltenen Gerät, das selbst ein ikonisches Zeichen und ein indexikalisches Zeichen ist. Es ist Symptom für die Berufstätigkeit der Frau. Durch die Kombination dieser beiden Zeichen entsteht der Eindruck dass es sich um eine Technikerin handelt. Würde man ihre Kleidung, den weißen Kittel, als eigenes, indexikalisches Zeichen betrachten und es nur gemeinsam mit dem Zeichen „Frau“ betrachten könnte eine Assoziation zu einem klassischen Frauenberuf, z.B. eine Krankenschwester, hervorgerufen werden. Durch die Kombination mit einem technischen Gerät wird das verhindert. In ihrer rechten Hand hält sie zudem einen Stift und sie gestikuliert mit dieser Hand in einer ähnlichen Weise wie der Protagonist der Werbung. Auf klassisch weibliche Attribute wird verzichtet, ihre Kleidung ist neutral, sie entspricht dem Durchschnitt, weibliche Reize oder Assoziationen mit traditionellen Frauenbildern werden vermieden.

Die Frau steht Häupl zugewandt und ist daher ebenfalls nur im Halbprofil zu sehen. Die indexikalischen Zeichen des Gesichtsausdrucks und der Handhaltung lassen darauf schließen, dass sie eine aktivere Rolle als ihre männlichen Kollegen einnimmt. Sie befindet sich in einer Diskussion mit Häupl, möglicherweise unterbricht sie ihn. Auffällig ist außerdem, dass sie als einzige „Statistin“ ebenso klar fotografiert wurde wie der SPÖ-Spitzenkandidat selbst, die

beiden anderen Männer sind leicht verschwommen. Auch wird ihr nicht Passivität zugesprochen, sondern sie ist es, die neben Häupl ebenfalls das Wort ergreift. Durch die Kombination der Kleidung und Gegenstände in ihrem Umfeld sowie ihrem Verhalten kann die abgebildete Frau als Zeichen für eine weibliche Führungskraft gewertet werden. Auf paradigmatischer Ebene ist festzustellen, dass die männliche Führungskraft – sieht man vom Bürgermeister ab – in dieser Anzeige fehlt.

Die beiden Männer können eher handwerklichen bzw. technischen Berufen zugeordnet werden. Die indexikalischen Zeichen ihrer konzentrierten Gesichtsausdrücke lassen darauf schließen, dass sie aufmerksam zuhören, aber eher passiv an der Szene beteiligt sind. Die Tatsache, dass einer der Männer nur zur Hälfte im Bild ist und beide nur verschwommen zu sehen sind kann als indexikalisches Zeichen dafür gewertet werden, dass diese Personen nur eine wenig bedeutende Rolle in dieser Szene einnehmen.

Unter Berücksichtigung der relevanten Zeichen ist die Aussage dieser Anzeige gemischt zu bewerten. Während Männer in den klassischen, technischen Männerberufen dargestellt werden und somit der männliche Stereotyp erfüllt wird, steht eine ebenfalls im technischen Bereich tätige Frau diesem klassischen Bild gegenüber. Die Technikerin nimmt eine deutlich aktivere Rolle als die anderen Personen ein und hebt sich auch durch stilistische Mittel vom Hintergrund ab. Ihre Haltung ist aufrecht, sie lächelt nicht. Ihr Gesichtsausdruck, sowie ihre Haltung können als Zeichen für Unnachgiebigkeit und Ernsthaftigkeit gewertet werden. Ein Zeichen sollte allerdings nicht übersehen werden, und zwar die Zuwendung des Bürgermeisters zu einer männlichen Figur, obwohl diese der Szenerie nach gerade nicht am Wort ist. Die Aufmerksamkeit für die eine Person indiziert in diesem Fall das Ignorieren der anderen. Trotz der ansonsten recht fortschrittlichen Darstellung der Frau und ihrer aktiven Rolle gelingt es ihr offenbar doch nicht, angehört zu werden. Hier entsteht eine paradigmatische Verbindung, denn die Zuwendung zur einen Seite verhindert Aufmerksamkeit in die andere Richtung. Statt sich der aktiven Position zuzuwenden, widmet sich die Hauptperson jemand Passiven. Das wirft die Frage auf, ob hier nicht doch wieder auf das Stereotyp der sich beschwerenden Frau zurückgegriffen wird, die zwar vor sich hin reden kann, aber doch nicht erhört wird.

## 5.2 Landtagswahlen in Niederösterreich 1998

### 5.2.1 Sujet: „Es geht um die Frauen, Neue Chancen statt alter Rezepte“

In: DerStandard vom 28. Februar/ 1. März 1998, Seite 13

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Werbung besteht aus zwei Bildern mit einem Textblock dazwischen und nimmt etwa ein Viertel der Seite ein. Das obere Bild zeigt eine Frau mit einem ungefähr zwei Jahre alten Kind, wobei es sich um ein Mädchen handelt. Beide sind hell gekleidet, die Frau trägt soweit erkennbar eine Art Bademantel, das Kind ein weißes Shirt. Die Frau hält ein Buch in der Hand, anscheinend liest sie dem Kind etwas vor. Die Szene spielt sich - soweit erkennbar - im häuslichen Umfeld ab, im unmittelbaren Hintergrund ist ein Kissen zu erkennen.

Die Reklame ist mit „*Es geht um die Frauen*“ betitelt. Am unteren Rand des Fotos steht „*Neue Chancen statt alter Rezepte*“. Anschließend folgt ein Textblock, indem folgendes zu lesen ist: „*Manche sagen immer noch: Die Frau gehört heim an den Herd. Wir meinen: Frauen müssen die Freiheit haben, selbst zwischen Beruf und Familie zu wählen. Immer mehr entscheiden sich für beides: für Beruf und Familie. Daher brauchen wir den weiteren Ausbau von Kinderbetreuungseinrichtungen. Im Sinne berufstätiger Frauen und im Sinne unserer Kinder. Es geht um die Wahlfreiheit der Frauen. Um menschliche Wärme statt sozialer Kälte*“.

Unter dem Textblock findet sich noch ein Foto des SPÖ-Spitzenkandidaten für die Niederösterreich-Wahl 1998, Ernst Höger. Neben seinem Foto steht: „*Ernst Höger. Es geht um das soziale Gleichgewicht*“.

Schritt 2, Bildanalyse: Die relevanten Zeichen dieser Anzeige sind die Frau und das Kind im oberen Bild sowie ihre Kleidung. Die Frau und das Kind sind beide ikonische Zeichen die zudem in einer syntagmatischen Verbindung miteinander stehen. Diese Kombination sowie die Situation in der die beiden sich befinden – die Frau liest dem Kind etwas vor – lässt darauf schließen, dass es sich um eine Mutter mit Tochter handelt. Das Zusammenspiel dieser Zeichen hat somit auch eine konnotative Ebene, der Code von Mutter mit Kind spiegelt eine gesellschaftliche Idealvorstellung wider. Das häusliche Umfeld, auf das durch das indexikalische Zeichen der Kleidung geschlossen werden kann, unterstützt diese Ansicht. Auf paradigmatischer Ebene ist der fehlende Vater auffällig, sowie die Abwesenheit eines Hinweises auf die Berufstätigkeit der Mutter.

Bringt man die symbolischen Zeichen dieser Reklame – die Schrift im Textblock – in Verbindung mit den Zeichen und deren Bedeutung im Foto, so fällt die Divergenz zwischen den beiden auf. Während der Text „Neue Chancen“ ankündigt, stellt das Bild eine äußerst konservative Szene dar - die Mutter mit dem Kind beim Vorlesen. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die Kleidung der Frau, einem Bademantel, der Wärme, Behaglichkeit und nicht zuletzt auch Häuslichkeit und „menschliche Wärme“ darstellt. Eben diese wird hier eindeutig mit einer Frau in Verbindung gebracht – Wärme und damit Emotionalität. Während der Text die Wahlmöglichkeit zwischen Beruf und Familie unterstreicht und eine bessere Vereinbarkeit der beiden ankündigt, zeigt das Bild eine Frau, die sich möglicherweise nur für das Mutter-Dasein entschieden hat. Noch deutlicher wird der Unterschied wenn man davon ausgeht, dass Werbebilder Idealvorstellungen propagieren.

Näher zu untersuchen ist der Text, das symbolischen Zeichen der Reklame. Auch symbolischen Zeichen wird ihre Bedeutung durch die Gesellschaft bzw. durch die gleichförmige Verwendung zugeschrieben. Auffallend ist hier der starke Bezug zu Frauen – die Anzeige selbst hat den Übertitel: „Es geht um die Frauen“. Der Satz „Neue Chancen statt alter Rezepte“ ist ebenfalls ein klarer Verweis auf das weibliche Geschlecht, weil zu den traditionellen Aufgaben der Frau das Zubereiten von Speisen nach Rezepten gehört. Hier stereotypisieren die symbolischen Zeichen im selben Maße wie ikonische, denn die Assoziation mit „Rezepten“ sowie auch jene mit der „menschlichen Wärme“ sind eindeutige Rollenzuschreibungen, die Frauen für Familie und Haushalt zuständig machen.

### **5.2.2 Sujet: „Es geht um den freien Sonntag. Zeit für die Familie statt Sonntagsarbeit“**

In: DerStandard vom 24./25. Jänner 1998; Seite 7

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Anzeige nimmt etwa ein Viertel der Zeitungsseite ein. Sie ist in drei Blöcke geteilt, ganz oben ein Bild, dann ein Textblock und abschließend ein Foto des Landeshauptmann-Stellvertreters der SPÖ in Niederösterreich Ernst Höger.

Das Bild zeigt eine Familie bestehend aus Mutter, Vater und Kind, einem Buben. Der Vater hält das Kind in die Höhe, so als hätte er seinen Sohn schon eine Weile nicht gesehen, die Körperhaltung assoziiert ein fröhliches Wiedersehen zwischen Vater und Sohn. Die Mutter ist zur rechten Seite an das Bein ihres Sohnes geschmiegt. Insgesamt eine ganz „normale“ Familie. Die Frau und das Kind sehen direkt in die Kamera, der Mann zeigt dem Fotografen seine rechte Seite, seine Augen sind geschlossen. Er genießt den Augenblick. Wo die Szene spielt, ist auf Grund des neutralen Hintergrunds nicht ersichtlich.

Im Bild, rechts neben der Personengruppe, findet sich folgender Text: *„Zeit für die Familie statt Sonntagsarbeit“*. Danach folgt ein Textblock mit folgendem Inhalt: *„Über die Flexibilisierung der Arbeitszeit kann man reden, weil sie sozial verträglich ist. Kein guter Dienst an unseren Familien aber wäre die generelle Einführung der Sonntagsarbeit. Dies trifft vor allem die Familien der Handelsangestellten und der kleinen Gewerbetreibenden. Mit der Multiplex-Verordnung hat ÖVP-Chef Pröll mit einem Federstrich einen Präzedenzfall geschaffen. Sagen Sie mit Ihrer Unterschrift Nein zur generellen Sonntagsarbeit. Weil Menschen wichtiger sind als Aktien.“*

Darunter folgt ein Bild des LHStv. Höger in Hemd und Krawatte auf der rechten Seite, daneben steht neben dem SPÖ-NÖ-Logo: Ernst Höger. *„Es geht um das soziale Gleichgewicht.“* Darunter findet sich noch ein Ausschneide-Kupon auf dem man gegen die Sonntagsarbeit unterschreiben kann.

Schritt 2, Bildanalyse: Die relevanten Zeichen dieser Werbung sind die Personen im oberen Bild. Durch ihre syntagmatische Verbindung kann darauf geschlossen werden, dass eine Familie dargestellt wird. Es handelt sich durch die Ähnlichkeit zur Wirklichkeit um ikonische Zeichen, die die durchschnittliche Kernfamilie darstellen.

Ein weiteres wichtiges Zeichen ist die Kleidung der Gezeigten. Während die Frau soweit ersichtlich in normaler Freizeitkleidung abgebildet ist, trägt der Mann, der Vater, ein Hemd – ein klassisches Business-Outfit. Kleidung ist generell ein ikonisches Zeichen – wir erkennen einen Anzug mit Krawatte, da die Ähnlichkeit zu einem existierenden Outfit besteht – aber auch ein indexikalisches, da es uns auf etwas hinweist. Hier deutet die Business-Kleidung des Mannes Berufstätigkeit an und die Freizeitkleidung der Frau zeigt uns, dass sie im Moment der Aufnahme nicht berufstätig ist bzw. im Gegensatz zu ihrem Partner nicht gerade von ihrem Job heimkehrt.

Die Kombination dieser Zeichen hat die konnotative Bedeutung eines konservativen Genderbilds, der Mann als arbeitender Versorger der Familie, die Frau als Mutter. Unterstützt wird dieser Eindruck zusätzlich durch Gesichtsausdruck und Körperhaltung der abgebildeten Personen. Während die Frau breit lächelt, sieht der Mann zwar freudig, aber auch beherrscht aus. Durch die gebückte, an den Sohn geschmiegte Körperhaltung wirkt die Frau im Vergleich zum Mann deutlich kleiner und durch die Haltung der Arme wird ihr eindeutig die Rolle der Unterstützerin des Mannes zugeordnet. Der übertrieben glückliche Gesichtsausdruck der Frau kann als indexikalisches Zeichen dafür stehen, dass sie besonders

emotional ist. Auf paradigmatischer Ebene fällt auf, dass jeglicher Hinweis auf die Berufstätigkeit der Frau fehlt.

Diese Werbung arbeitet mit einem althergebrachten Familienbild, zum einen weil sie die klassische Konstellation „Mutter, Vater, Kind“ zeigt und zum anderen wird durch die Zusammenstellung des Bildes die Berufstätigkeit des Mannes assoziiert, da dieser seinen Sohn wie zu einem längst überfälligen Wiedersehen hochhebt. Die Mutter hingegen steht neben ihrem Sohn, ein Wiedersehen – so scheint es – ist nicht notwendig, da sie ja im Gegensatz zu ihrem Mann niemals weg gewesen ist. Durch die Abwesenheit einer Business-Kleidung könnte so der Eindruck gewonnen werden, sie wäre nicht berufstätig. Das Kind ist im Kindergartenalter, wodurch der Eindruck der zu Hause bleibenden Mutter noch verstärkt wird.

Verbindet man die symbolischen Zeichen – den Textblock mit den Zeichen des Fotos so wird das stereotype Bild weiter gefestigt. Der Vater in diesem Bild ist offenbar nicht von der Sonntagsarbeit, vor der die Reklame warnt, betroffen. Er kann zu seiner Frau und seinem Kind heimkehren und hat „*Zeit für die Familie*“.

In den niederösterreichischen Anzeigen aus dem Jahr 1998 befindet sich der Slogan „*Es geht um das soziale Gleichgewicht*“. Bei beiden fehlt der Zusammenhang mit den gezeigten Bildern, denn Gleichgewicht zwischen den Geschlechtern – als Teil des sozialen Gleichgewichts – ist in diesen Reklamen nicht zu finden. Ganz im Gegenteil, sie zeichnen sich durch eine besonders traditionelle Vorstellung von Familie und Kindererziehung aus.

### **5.3 Landtagswahlen Wien 2001: Sujet: „Wir lieben Wien. Wir wählen Häupl. Am 25. März“**

In: DerStandard vom 23. März 2001, Seite 12

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Anzeige nimmt etwa zwei Drittel der Seite ein. Zwei Drittel davon bestehen aus Fotos, ein Drittel ist ein Textblock. Der Block mit den Fotos zeigt neun verschiedene Bilder mit neuen verschiedenen Personen. In der Mitte befindet sich der Spitzenkandidat Michael Häupl, er lächelt und sieht dem Betrachter direkt in die Augen. Ebenso die Personen die um Häupl herum in Porträts dargestellt sind. Fünf der Porträts zeigen Frauen, darunter eine ältere und vier jüngere, von denen eine mit einem Kind abgebildet wird. Die restlichen drei – der Spitzenkandidat nicht mitgezählt – zeigen Männer. Bei den Männern herrscht eine ähnliche Altersverteilung, ein älterer Herr, ein etwas jüngerer und ein Mann um die 20. Sämtliche Personen, auch das Kind, sehen den Betrachter direkt an. Ihre Gesichter

sind im Gegensatz zu Häupls Lächeln eher ernst, geradezu mahrend. Die Fotos zeigen die Gesichter der Personen, sowie ihre Oberbekleidung.

Schritt 2, Bildanalyse: Die relevanten Zeichen in dieser Anzeige sind die dargestellten Personen, sowie die wenigen sichtbaren Accessoires und Kleidungsstücke. Die Zeichen sind auf Grund ihres Bezugs zur Wirklichkeit ikonische Zeichen. Die Idee dieser Werbung dürfte es gewesen sein, ein Ensemble an typischen, urbanen Wählern zusammen zu stellen. Diese stehen in einem syntagmatischen Zusammenhang miteinander. Sie ergänzen sich dahingehend, dass in manchen Fällen ein Gegenpart zu finden ist. So werden eine ältere Frau und ein etwa ebenso alter Mann unabhängig voneinander abgebildet. Auf diese Weise ließe sich zu fast jedem der Gezeigten ein Gegenüber finden. Eine Ausnahme in diesem Schema bildet die junge Frau mit Kind, das Kind ein eindeutig indexikalisches Zeichen, das als Teil der Frau auf eben diese verweist. Die konnotative Bedeutung einer Frau mit Kind ist, dass es sich um eine Mutter handelt. Auf paradigmatischer Ebene ist bei dieser Zeichenkombination die Frage, wo das Gegenstück zu der abgebildeten Frau mit Kind ist, etwa ein Mann mit Kind.

Die insgesamt fünf Frauen ähneln sich stark in ihrer Darstellung. Sie sind alle – soweit ersichtlich – leger gekleidet, blicken meist frontal oder nach rechts schauend direkt dem Betrachter entgegen. Keine der Frauen lächelt, der Blick ist konzentriert bzw. wirkt die Frau mit Kind besorgt. Ähnlich werden auch die Männer dieser Anzeigen präsentiert. Die einzige Ausnahme ist der jüngere Mann, der den Kopf auf die Hand stützt bzw. sich diese ans Gesicht legt, wodurch dieser unsicher oder ratlos wirkt. Alle drei Männer lächeln ansatzweise.

Der Gesichtsausdruck der dargestellten Personen ist jeder für sich ein indexikalisches Zeichen. Sie weisen darauf hin, was hinter der „Maske Gesicht“ in den Gezeigten vorgeht. Die Frauen sind ernst und besorgt, die Männer lächeln ansatzweise. Zwei Bedeutungen können aus diesen Zeichen gelesen werden: einerseits, dass die gezeigten Frauen konzentrierter und aufmerksamer sind, sie haben den Überblick über die Lage und sehen sorgenvoll in die Zukunft. Die Männer andererseits nehmen die Situation gelassener bzw. nicht ganz so ernst. Daraus kann abgeleitet werden, dass es sich um starke Frauen handelt, informiert und willensstark. Die besorgten Gesichtsausdrücke der Frauen und die Ruhe der Männer kann aber auch dahingehend gedeutet werden, dass die Frauen sich übertrieben aufregen oder fürchten und die Männer der politischen Entwicklung entspannt und „cool“ gegenüberstehen.

Der Text über den Fotos fügt der Bedeutung der Bilder noch etwas hinzu. Er lautet: „*Wir (Herz) Wien, Wir (angekreuzter Kreis) Häupl. Am 25. März.*“ Und weiter in kleinerer Schrift: „*In Wien ist in den letzten Jahren viel weitergegangen: Die Wirtschaft ist auf Touren gekommen, 20.000 neue Jobs sind entstanden. Die Stadt ist noch sicherer geworden, das öffentliche Verkehrsnetz ist gewachsen. Wien ist bei der Lebensqualität Weltspitze. Zufall? Wer möchte, dass Wien auch in Zukunft die Nase vorn hat, der hat am 25. März nur eine Wahl.*“

Unter diesem Aspekt zeigen diese Bilder nicht nur ein Ensemble an potentiellen Wählern, sondern sie können auch als Synonym für das Geschriebene angesehen werden. Größtenteils arbeitende, aufstrebende und von der Lebensqualität profitierende Menschen.

Der Überhang an gezeigten Frauen könnte als Indiz dafür gewertet werden, dass man sich mit diesem Plakat besonders den weiblichen Wählern zuwenden möchte. Der Grund für diese erhöhte weibliche Präsenz könnte eine scharfe Abgrenzung zur FPÖ (die im Jahr 2001 mit Helene Partik-Pablé eine weibliche Spitzenkandidatin stellte) sein. Die blaue Kandidatin warb im Wahlkampf auch damit, dass sie selbst Mutter sei und damit vielleicht mehr Verständnis für Frauenanliegen aufbringen könne. Das könnte der Grund dafür sein, warum bei dieser Anzeige, auf das traditionelle Frauenbild der Mutter zurückgegriffen wurde. Setzt man das ikonische Zeichen der Mutter in Verbindung mit der Aussage der symbolischen Zeichen – der Beschriftung dieser Anzeige – so kann man sie am ehesten als Synonym für Lebensqualität sehen. Eine ernste, beschützende Mutter ist Zeichen dafür, dass diese Lebensqualität für die nächste Generation erhalten bleiben soll.

#### **5.4 Landtagswahlen in Niederösterreich 2003: Sujet: „Wir sind erst dann zufrieden wenn es Arbeitsplätze für alle gibt“**

In: Kurier, Ausgabe St. Pölten vom 14. Februar 2003, Seite 9

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Anzeige der SPÖ Niederösterreich nimmt etwa ein Viertel der Zeitungsseite ein. Sie besteht jeweils zur Hälfte aus einem Foto und einem Textblock. Das Foto zeigt die Spitzenkandidatin Heidemaria Onodi in einem Büro stehend. Vor ihr sitzt eine junge Frau und arbeitet an einem Computer. Rechts im Hintergrund steht ein junger Mann der ein zusammengerolltes Dokument in den Händen hält. Links im Vordergrund befindet sich ebenfalls eine junge Frau, die allerdings nur von der Seite zu sehen ist. Die drei „StatistInnen“ sind etwa gleich alt, sie können soweit ersichtlich auf Anfang bis Mitte 20 geschätzt werden. Alle Personen, einschließlich der Spitzenkandidatin, tragen legere Business-Kleidung.

Heidemaria Onodi ist die einzige Person, die ein Lächeln andeutet, die Anderen haben einen konzentrierten Gesichtsausdruck.

Der Text zu dieser Reklame umfasst nur einen Satz: „*Wir sind erst dann zufrieden, wenn es Arbeitsplätze für alle gibt*“.

Schritt 2, Bildanalyse: Die relevanten Zeichen in diesem Bild sind die gezeigten Personen, ihr Verhalten, ihre Kleidung, die Gegenstände mit denen sie in unmittelbarem Zusammenhang stehen sowie der Ort an dem diese Szene stattfindet. Diese Zeichen sind auf Grund des Verhältnisses zwischen Signifikant und Signifikat ikonische Zeichen. Die ikonischen Zeichen verbinden diese Reklame mit der Wirklichkeit, sie stellen den normalen Büroalltag der Gezeigten – außer der Spitzenkandidatin – dar. Dieser Code – das gesamte Bild – wird in Zusammenhang mit den symbolischen Zeichen – mit dem Text unter dem Bild gestellt. Erst wenn alle (Frauen) Arbeitsplätze haben, wird die werbende Partei zufrieden sein. Dreht man die Aussage im Verhältnis zum Bild um, so kann erkannt werden, dass ein Arbeitsplatz, der nur mit Männern besetzt ist, eine negative Situation wäre.

Der einzige in dieser Anzeige zu sehende Mann befindet sich rechts im Hintergrund. Er trägt dunkle Kleidung, sein Gesichtsausdruck ist ernst und sein gesamtes Erscheinungsbild hebt sich nicht von jenem der Frauen in diesem Bild ab. Das Auffallende ist, dass er, obwohl er im Bildhintergrund steht, größer ist als alle anderen Gezeigten, einschließlich der Spitzenkandidatin. Der Größenunterschied selbst kann als indexikalisches Zeichen angesehen werden. Die Größe des Mannes ist Ursache dafür, dass alle anderen Beteiligten kleiner und er selbst groß und/ oder überlegen wirkt. Der Größenunterschied relativiert sich allerdings durch die Haltung des Mannes. Er hat eine Art Skriptum in den Händen und wirkt nur passiv an der Szene beteiligt.

Die vor dem PC sitzende Frau hingegen macht einen entschlossenen Eindruck. Ein ernster Gesichtsausdruck kann als Symptom für Konzentriertheit und Einsatzwillen gedeutet werden. Ihre Kleidung ist elegant, ein indexikalisches Zeichen dafür, dass sie keine untergeordnete Position einnimmt. Die denotative Beschreibung dieser Frau wäre, eine Frau vor einem PC. Die konnotative Bedeutung, unter Berücksichtigung aller Zeichen, ist aber eine aufstrebende, beschäftigte Frau. Abgeschwächt wird diese Situation allerdings durch die Anwesenheit der Spitzenkandidatin, die hinter dieser Frau steht. Setzt man diese beiden Zeichen in Verbindung zueinander, ändert sich das Bild dahingehend, dass die Chefin hinter ihrer Sekretärin oder Assistentin steht um diese möglicherweise zu kontrollieren.

Betrachten wir abschließend die Frau am linken Rand, die nur zur Hälfte zu sehen ist. Da ihr Gesichtsausdruck nicht eindeutig zu erkennen ist und auch ihre Kleidung nicht exakt eingeordnet werden kann, kann sie als ikonisches Zeichen – die Abbildung einer Frau – in Verbindung mit einem anderen ikonischen Zeichen – einem Notebook – betrachtet werden. Das syntagmatische Verhältnis dieser Zeichen lässt darauf schließen, dass auch diese Frau keine untergeordnete Stelle bekleidet, weil sie mit dem Laptop möglicherweise zu Außenterminen oder dergleichen muss. Der Laptop wird dadurch auch zu einem indexikalischen Zeichen – er verweist auf die Wichtigkeit der Person, die ihn in Händen hält. Die weibliche Führungskraft verweist auf paradigmatischer Ebene auf ihr abwesendes Gegenüber – den männlichen Chef, der in dieser Anzeige fehlt.

Insgesamt vermittelt diese Reklame ein nur im geringen Ausmaß stereotypisiertes Bild. Traditionelle Geschlechterrollen werden nicht für die Darstellung der handelnden Personen herangezogen. Einzig die Zuordnung der im Vordergrund sitzenden Frau erinnert an eine Sekretärin – ein klassisch weiblicher Beruf. Explizit abwesend ist eine männliche Führungskraft, der gezeigte Arbeitsplatz ist von Frauen dominiert.

## **5.5 Landtagswahlen in Wien 2005**

### **5.5.1 Subjekt „Wählen wir Lebensqualität. Wählen wir Wien“**

In: DerStandard vom 7. September 2005, Seite 3

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Anzeige nimmt etwa zwei Drittel der Zeitungsseite ein und besteht zu zwei Drittel aus einem Foto und zu einem Drittel aus einem Textblock. Das Bild zeigt eine Frau und ein Mädchen in der freien Natur auf einer Wiese liegend. Das Gesicht der Frau ist nur zur Hälfte zu erkennen, das Kind liegt auf der Frau und macht mit einem Fotoapparat gerade ein Bild der Erwachsenen. Obwohl die Frau nur von der Seite zu sehen ist, kann man erkennen dass sie lächelt, ebenso wie das Kind. Sie tragen beide legere Kleidung, die Frau eine Wollhaube mit Schal und Handschuhen, darunter ein violettees Shirt. Das Mädchen ein gemustertes Sweatshirt.

Der Text zu dieser Reklame lautet

*„Wählen wir Lebensqualität. Wählen wir Wien“ als Überschrift. Dann: „Wien ist eine der schönsten Städte der Welt. Mit viel Grün, einem eigenen Nationalpark und kristallklarem Hochquellwasser. Mit lebendigen Bezirken, einer einmaligen kulturellen Vielfalt und hoher Wohnqualität. In den nächsten Jahren werden wir in Wien die Lebensqualität weiter verbessern. Stimmen wir dafür. Wählen wir Wien.“*

Schritt 2, Bildanalyse: Die relevanten Zeichen sind die Frau mit dem Kind. Diese stehen in einer syntagmatischen Verbindung zueinander, die Kombination dieser zwei Zeichen kann dahingehend gedeutet werden, dass die Frau die Mutter des Kindes darstellen soll. Die beiden Zeichen haben somit auch ikonischen Charakter und sollen eine glückliche Mutter mit Kind in der Natur zeigen. Die denotative Bedeutung dieses Zeichens ist eine Frau mit einem Kind in der Wiese. Die Verbindung dieser Zeichen hat zusätzlich eine konnotative Bedeutung, eine in der Gesellschaft anerkannte Idealvorstellung wird auf dieses Bild projiziert. Die Bedeutung der Zeichenkombination Frau mit Kind ist selbst wieder ein Zeichen. Auf paradigmatischer Ebene fällt das Fehlen einer männlichen Bezugsperson – beispielsweise des Vaters – auf. Es stellt sich die Frage warum hier nicht ein Vater mit seiner Tochter gezeigt wird.

Das Bild zeigt eindeutig eine Freizeitszene, möglicherweise zu einer Zeit, zu der der Großteil der Erwachsenen an seinem Arbeitsplatz ist. Die Tatsache, dass außer der Mutter mit Kind niemand auf diesem Bild zu sehen ist, lässt diese Annahme zu. Das Zeichen des menschenleeren Hintergrundes als indexikalisches Zeichen verweist noch zusätzlich darauf.

Bringt man den Code Bild mit den symbolischen Zeichen der Schrift in Verbindung so kann dies dahingehend interpretiert werden, dass eine Frau, die mit einem Kind auf der Wiese spielt, mit Lebensqualität gleichzusetzen ist. Als darin versteckte Aussage könnte angenommen werden, dass das Gegenteil davon – eine Frau in der Arbeit, vermutlich ohne Kind, ein negativer, nicht erstrebenswerter Zustand wäre. Der schriftliche Verweis auf die intakte Natur lässt darauf schließen, dass auch das Gezeigte etwas Natürliches ist.

### **5.5.2 Sujet: „Wählen wir beste Ausbildung. Wählen wir Wien.“**

In: DerStandard vom 10/11. September 2005, Seite 3

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Anzeige nimmt ein Viertel der Zeitungsseite ein. Sie besteht aus einem Foto, das etwa zwei Drittel der Anzeige einnimmt und einem Textblock darunter. Die Szene zeigt mehrere Jugendliche vor einer Schule oder Universität sitzend. Insgesamt sind vier junge Frauen und zwei junge Männer zu sehen, alle durchwegs leger gekleidet, eine typische „Schulhofszene“. Eine der jungen Frauen isst gerade einen Apfel und hält ein Skriptum, eine andere hat ein Notebook auf dem Schoß. Einer der jungen Männer hält eine Art Buch oder Skriptum in der Hand. Im Hintergrund, am rechten Rand des Bildes, ist ein Pärchen zu sehen. Sämtliche Personen wirken entspannt und fröhlich.

Der Text zu dieser Reklame lautet: „*Wählen wir beste Ausbildung. Wählen wir Wien*“. Darauf folgend: „*Wien ist die Stadt mit den besten Bildungs- und Aufstiegschancen für alle und mit*

*dem vielfältigsten Bildungsangebot aller Bundesländer. In den nächsten Jahren werden wir das Niveau noch weiter verbessern, z.B. mit neuen Computern für alle Wiener Pflichtschulen, noch mehr Sprach- und Lernförderungen und ganztägigen Betreuungsangeboten. Stimmen wir dafür. Wählen wir Wien.“*

Schritt 2, Bildanalyse: Relevante Zeichen dieses Fotos sind die im Vordergrund befindlichen Personen, insgesamt drei junge Frauen und ein Mann. Das ebenfalls im Bild befindliche Pärchen fällt auf Grund der schlechten Erkennbarkeit nicht weiter ins Gewicht. Mit einbezogen wird der Hintergrund des Bildes, da er darauf hinweist, dass die Gezeigten noch SchülerInnen bzw. Studierende sind.

Bei Betrachtung die beiden in der Bildmitte sitzenden Frauen, fällt auf, dass sie eine Fülle von aussagekräftigen Zeichen vereinen. Wichtig sind ihre Kleidung, ihre Haltung, ihr Gesichtsausdruck, sowie ein, von einem der Frauen gehaltenes, Notebook. Die linke Frau trägt moderne eher burschikose Kleidung, sie sitzt gerade, ihr freundlicher Blick geht in die Richtung ihrer Gesprächspartnerin. Auf ihrem Schoß steht ein aufgeklappter Laptop, ein indexikalisches Zeichen, das darauf schließen lässt, dass sich die junge Frau in einer höheren Ausbildung befindet. Ihre Kleidung kann als indexikalisches Zeichen ebenfalls auf Fortschrittlichkeit schließen lassen, einzig das – typisch weibliche – Lächeln weicht von dem sonst modernen Frauenbild ab. Von ähnlichen Zeichen ist ihre Gesprächspartnerin umgeben, bei der aber besonders die Haltung zu berücksichtigen ist. Sie trägt ein Jeansoutfit und sitzt breitbeinig auf der Bank. Dieses indexikalische Zeichen steht dafür, dass sie sich Raum nimmt und sich selbst Platz schafft. Auf Grund der Tatsache, dass diese Darstellung für eine Frau eher untypisch ist, kann auch hier darauf geschlossen werden, dass es sich um eine fortschrittliche Frauendarstellung handelt. Verstärkt wird dieser Eindruck dadurch, dass die beiden Frauen, obwohl sie sitzen, größer sind als die um sie abgebildeten, sie überragen den Rest der Szene.

In einer syntagmatischen Verbindung zu diesem Bildausschnitt steht der junge Mann der links im Vordergrund abgebildet wird. Der junge Mann sitzt etwas versetzt vor den beiden Frauen und sieht zu ihnen auf. Die syntagmatische Verbindung zwischen den drei Zeichen (zwei Frauen und ein Mann, der zu ihnen aufsieht) lässt auf die Überlegenheit der beiden Mädchen schließen. Die konnotative Bedeutung von der zu jemand aufsehenden Haltung ist Bewunderung und Respekt für die Person, die angesehen wird.

Die dritte im Vordergrund befindliche Frau sitzt abseits dieser Gruppe auf einer Bank und isst einen Apfel. Ihre Darstellung entspricht der durchschnittlichen Schülerin bzw. Studierenden und unterscheidet sich von den restlichen Frauen in diesem Bildausschnitt nur dadurch, dass sie neben Hinweisen auf ihren Ausbildungszustand – ein vor ihr befindliches Skriptum als indexikalisches Zeichen für das Lernen – außerdem noch klassisch weibliche Attribute wie Schmuck trägt.

Bringt man die Zeichen des Fotos mit dem Text in Verbindung, so ist zu erkennen, dass eine weithin bekannte Tatsache visualisiert wird: Frauen gehen vermehrt einen höheren Bildungsweg. Dieses auf Stereotype weitgehend verzichtende Bild steht im krassen Gegensatz zur nächsten von mir besprochenen Anzeige. Während Bildung – wie so oft weiblich ist – ist die Arbeitswelt männlich dominiert.

### **5.5.3 Subjekt: „Wählen wir neue Jobs. Wählen wir Wien.“**

In: DerStandard vom 15. September 2005, Seite 3

Schritt 1, Bildbeschreibung: Diese Anzeigenwerbung nimmt in etwa ein Viertel der Zeitungsseite ein. Sie besteht zu zwei Dritteln aus einem Foto und zu einem Drittel aus einem Textblock. Das Foto zeigt zwei junge Männer an ihrem Arbeitsplatz, der aussieht wie eine Art Techniklabor. Beide Männer tragen einen weißen Arbeitskittel, (Labor)Brillen und wirken sehr konzentriert und nachdenklich. Beide arbeiten an technischen Geräten, ein Laptop sowie ein Computerbildschirm sind im Bild zu sehen sowie eine Reihe anderer elektronischer Werkzeuge.

Der Text dazu lautet: *„Wählen wir neue Jobs. Wählen wir Wien“*. Darunter: *„Wien ist das mit Abstand aktivste Bundesland bei der Schaffung neuer Jobs. In den nächsten Jahren werden wir mit gezielten Förderungen und Investitionen tausende neue Arbeitsplätze schaffen: bei Dienstleistungen, in den Zukunftsbranchen, im Tourismus und in vielen Klein- und Mittelbetrieben. Stimmen wir dafür. Wählen wir Wien.“*

Schritt 2, Bildanalyse: Die beiden Männer, die technischen Gegenstände und nicht zuletzt die Umgebung, in der diese Szene platziert wurde, sind die für die Analyse wichtigen Zeichen. Zwischen diesen Zeichen besteht eine syntagmatische Verbindung, ihre Kombination schafft ein klassisches Labor-Arbeitsumfeld.

Das indexikalische Zeichen des Gesichtsausdrucks zeigt, dass beide ernst und konzentriert bei der Arbeit sind, es gibt keine Ablenkung. Außerdem scheint die Hierarchie zwischen den Gezeigten flach zu sein, es gibt keinen Chef oder Untergebenen.

Die Grundbedeutung dieser Zeichen kann damit zusammengefasst werden, dass zwei Männer in einem technischen Labor arbeiten. Die konnotative Bedeutung dieser Szene ist die gesellschaftliche Vorstellung, dass ausschließlich – oder zumindest zum Großteil – Männer eine technische Begabung und deshalb mit Elektronik zu tun haben. Die Zeichen dieses Bildes sollen einerseits ikonisch sein – das Abbild einer möglichen Wirklichkeit – sie sind aber ebenso indexikalisch. Sie lassen darauf schließen, dass die Technikbranche männerdominiert ist: eine Tatsache der nicht mittels dieses Anzeigenfotos entgegengewirkt wird. Auf paradigmatischer Ebene muss man fragen, warum hier nicht zwei Frauen gezeigt werden, wie sie einem technischen Beruf nachgehen.

Bringt man diese Zeichen mit dem Text in Verbindung so zeigt sich, dass die Gezeigten in einer sogenannten „Zukunftsbranche“ arbeiten. Als Aussage dieses Bildes lässt sich die Tatsache, dass zwei Männer an der Zukunft arbeiten, herausfiltern. Diese Reklame vermittelt somit – trotz ihrer auf den ersten Blick modernen Aufmachung – ein traditionelles Rollenbild. Das völlige Fehlen der Frau in einem technischen Arbeitsumfeld ist im doppelten Sinne ein Indiz für eine überholte gesellschaftspolitische Auffassung.

## **5.6 Landtagswahlen in Niederösterreich 2008**

### **5.6.1 Sujet: „Optimale Kinderbetreuung für ALLE“**

In: Kurier vom 27. Jänner 2008, Seite 13

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Anzeige nimmt etwa die Hälfte der Zeitungsseite ein. Auf einem rosa Hintergrund ist auf der linken Seite eine Frau abgebildet, die ein Kind etwa im Volksschulalter auf dem Rücken trägt. Beide tragen legere Freizeitkleidung: die Frau einen bunt gemusterten Pullunder und eine Jeans mit einem mit Strass verzierten Gürtel, das Mädchen eine Jeans sowie ein rosa gestreiftes T-Shirt. Beide haben einen fröhlichen Gesichtsausdruck und lächeln. Der Text zu dieser Anzeige lautet:

*„Das (Herz) sagt: Optimale Kinderbetreuung für ALLE. Gratis Kindergarten – auch am Nachmittag.*

*-Flexiblere Öffnungszeiten der Kindergärten.*

*-Kinderbetreuung für unsere Kleinsten ausbauen.*

*-Krabbelstuben und Horte: für Familien mit niedrigem Einkommen kostenfrei.“*

In der rechten unteren Ecke befindet sich ein Foto der SPÖ-Spitzenkandidatin für 2008, Heidemaria Onodi.

Schritt 2, Bildanalyse: Diese Anzeige enthält mehrere in die Analyse einzubeziehende Zeichen, wie etwa die Frau, das Mädchen, die Verbindung zwischen den beiden, sowie die Verbindung zwischen Bild und Text. Die zwei gezeigten Personen sind auf Grund der Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat ikonische Zeichen, das Zeichen und das Bezeichnete ähneln einander. Das Kind ist zusätzlich ein indexikalisches Zeichen, durch seine Anwesenheit lässt sich darauf schließen, dass die Frau die Mutter des Kindes darstellen soll. Die denotative Bedeutung dieser mit einander verbundenen Zeichen ist schlicht, eine Frau mit einem Kind auf dem Rücken. Die konnotative Bedeutung, zeigt eine harmonische, gesellschaftlich erwünschte Szene, eine Frau die ihre Freizeit mit ihrem Kind verbringt. Dass es sich um eine Freizeitszene handelt, verrät uns das indexikalische Zeichen Kleidung.

Bringt man die ikonischen Zeichen mit dem Text der Anzeige in Verbindung, ergibt sich ein anderes Bild. Das Wahlversprechen dieser Werbung ist eine bessere Kinderbetreuung um vor allem Mütter zu entlasten. Die gezeigte Frau soll daher eine Kinderbetreuerin sein, die Szene spielt nicht in der Freizeit, sondern bedeutet eine Arbeitssituation. Das „Ikon“ der Kindergärtnerin verweist allerdings auf die völlige Abwesenheit der männlichen Zeichen. Es stellt sich paradigmatisch gesehen die Frage, warum kein männlicher Kinderbetreuer die Aufsicht über dieses Kind hat. Die Frau, die das Kind auf dem Rücken trägt, hat somit die Last der Kinderbetreuung zu tragen – egal ob sie nun Mutter oder Kindergärtnerin ist.

Unterstrichen wird das Fehlen von männlichen Zeichen durch die – für eine politische Werbung etwas untypische – Hintergrundfarbe, sie ist rosa. Ein weiteres Zeichen sollte in dieser Anzeige noch zusätzlich beachtet werden. Der Titel der Reklame beginnt mit den Worten bzw. Symbolen: „Das Herz sagt...“. Ein Herz als indexikalisches Zeichen lässt auf Emotionalität, Liebe, Verbundenheit und nicht zuletzt das Ausblenden von rationalen Argumenten schließen. Anders formuliert könnte man sagen, dass das Herz das Gegenteil zum Verstand bildet (heißt es doch auch in einem häufig verwendeten Spruch „Mit Herz und Verstand“ – somit wird das Gegenteil impliziert). Den auf diesem Bild Gezeigten – es handelt sich ausschließlich um Frauen – und ganz besonders der Spitzenkandidatin wird daher eine auf Emotionen und nicht auf rationellen Überlegungen basierende politische Handlungsweise unterstellt.

Zusammenfassend lässt sich aus der Kombination sämtlicher auf diesem Bild befindlichen Zeichen die Aussage herausfiltern, dass Kinderbetreuung – sei es durch die Familie oder eine Betreuungseinrichtung – Frauensache ist. Ein Hinweis auf eine männliche Beteiligung fehlt völlig. Hintergrund ist möglicherweise die Festlegung der politischen Ziele in diesem

Wahlkampf, der zwar bessere Kinderbetreuung vorsieht, aber nicht auf die verstärkte Beteiligung von Männern daran abzielt.

### **5.6.2 Sujet: „Faire Job-Chancen für ALLE!“**

In: Kurier, Ausgabe St. Pölten vom 10. Februar 2008, Seite 17

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Anzeige nimmt etwa die Hälfte der Seite ein. Zu sehen ist auf blauem Hintergrund ein junger, eher leger gekleideter Mann. Er trägt eine Schirmkappe, einen bedruckten Pullover sowie eine beige Hose. Seine Haltung ist vorwärtsgewandt, sein Ellenbogen ist auf seinem Knie abgestützt. Er blickt direkt in die Kamera und lächelt. Der Text zu dieser Anzeige lautet:

*„Das (Herz) sagt: Faire Job-Chancen für ALLE.*

*-Fachkräfteoffensive mit überbetrieblichen Lehrwerkstätten.*

*-Beschäftigungsinitiativen für Arbeitslose und behinderte Menschen ausbauen.*

*-Gründung einer Sanierungsgesellschaft, um in Krisen geratene Betriebe zu unterstützen und damit Arbeitsplätze zu erhalten.*

*Höchste Zeit, dass Arbeitsmarktpolitik in kompetente Hände kommt!“*

Im rechten unteren Eck ist noch ein Foto von Heidemaria Onodi zu sehen.

Diese Anzeige ist vor allem in Relation zu der zuvor beschriebenen Reklame zu untersuchen.

Schritt 2, Bildanalyse: In dieser Werbung befinden sich als relevante Zeichen der abgebildete Mann, der Hintergrund und der Text. Der leger gekleidete Mann ist in erster Linie ein indexikalisches Zeichen. Er ist jung, seine Haltung nach vorne gebeugt, er sieht den Betrachter der Anzeige direkt an. Dies ist ein Zeichen für Fortschritt und Innovation. Seine legere Kleidung kann als indexikalisches Zeichen dafür gewertet werden, dass es sich nicht um eine Führungsperson handelt, sondern dass er in die Kategorie der „kleinen Leute“ eingeordnet wird. Auf der paradigmatischen Ebene ist festzustellen, dass das weibliche Gegenüber – die Arbeitnehmerin – fehlt und Arbeit damit als männlich kategorisiert wird. Dieser Eindruck wird durch den blauen Hintergrund unterstützt, da die Farbe Blau die konnotative Bedeutung „männlich“ hat.

In dieser Reklame findet sich wieder der Slogan „Das Herz sagt...“. Auch bei diesem Thema wird der Spitzenkandidatin eine emotionale und keine rationale Herangehensweise unterstellt.

Das in der gesamten Kampagne für die niederösterreichischen Landtagswahlen im Jahr 2008 verwendete Herz-Sujet steht somit in einer syntagmatischen Verbindung mit der SPÖ-Landesparteivorsitzenden. In dieser Kombination lässt sich eine konnotative Bedeutung erkennen, die Assoziation von Frauen mit Fürsorglichkeit und gefühlsbetontem Handeln.

### **5.6.3 Sujet: „Beste Ausbildung für ALLE“**

In: Kurier, Ausgabe St. Pölten vom 22. Jänner 2008; Seite 11.

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Anzeige, die etwa die Hälfte der Zeitungsseite einnimmt, zeigt auf gelbem Hintergrund ein etwa 15-jähriges Mädchen, das mit verschränkten Armen dasteht und den Betrachter direkt ansieht. Sie trägt legere Kleidung, eine rosa Jacke, darunter ein T-Shirt und eine Jeans. Sie hat einen fröhlichen Gesichtsausdruck und lächelt. Ihre Haare sind offen und sie ist, soweit erkennbar, relativ stark geschminkt. Neben dem Foto des Mädchens steht folgender Text: *„Das (Herz) sagt: Beste Ausbildung für ALLE. Der erste Schritt ist gelungen: ab Mitte 2008 kommen überbetriebliche Lehrwerkstätten. So muss es weitergehen:*

*-solidarische Finanzierung der Lehrlingsausbildung durch alle Betriebe*

*-Mehr Förderung bei der Fahrt zur Berufsschule.“*

Daneben befindet sich, wie bei sämtlichen Anzeigen dieser Kampagne, ein Foto der Spitzenkandidatin Onodi.

Schritt 2, Bildanalyse: Das wichtigste Zeichen bzw. die wichtigste Kombination aus Zeichen ist das Mädchen, das die Aussage des Textes noch weiter hervorheben soll. Beginnend mit ihrer Kleidung ist festzustellen, dass sie durchaus ihrem Alter gemäß leger gekleidet ist. Das Gewand ist ein indexikalisches Zeichen dafür, dass es sich um eine Schülerin handelt. Sollte beispielsweise ein Lehrverhältnis dargestellt werden, hätte als Zeichen Arbeitskleidung bzw. Bürokleidung verwendet werden müssen. Ihre Körperhaltung ist für sich gesehen relativ verschlossen, da man verschränkte Arme generell als Zeichen dafür wertet, dass jemand Abstand halten will. Das ebenfalls indexikalische Zeichen ihres Gesichtsausdrucks verrät, dass sie vergnügt ist. Verbindet man die beiden Zeichen Haltung und Gesichtsausdruck miteinander, entsteht ein widersprüchliches Bild über die Gemütslage. Durch ihre noch dazu leicht gebückte Haltung wirkt sie unsicher und entspricht damit der gesellschaftlichen Vorstellung davon, dass junge Mädchen eher schüchtern und zurückhaltend sind.

Während ihre Kleidung unscheinbar ist, sticht ihr relativ stark geschminktes Gesicht besonders hervor. Die Grundbedeutung des Zeichens schlicht ist „Make-up“, dahinter steht die konnotativen Bedeutung dieses Zeichens, die Annahme, dass die junge Frau besonders interessiert an ihrem Äußeren ist. Mit diesem Vorurteil wird ihr gleichzeitig unterstellt, sich weniger für Ausbildung zu interessieren.

Das Sujet Bildung wird mit einer jungen Frau in Verbindung gebracht, die auf den ersten Blick wie eine gewöhnliche Schülerin aussieht. Sieht man aber genauer hin, so entdeckt man, dass durch das relativ stark geschminkte Gesicht des Mädchens die fortschrittlichen Zeichen, wie etwa ihre Kleidung wieder abgemildert werden und sie dadurch „femininer“ gemacht wird. Die Kombination der Zeichen Gesicht, Gesichtsausdruck, Körper- und Kopfhaltung vermittelt einen relativ konservativen Eindruck von dieser Darstellung. Die legere Kleidung ist zwar durchaus modern, die Farbwahl – das Mädchen trägt rosa – ist ebenfalls traditionell.

## **5.7 Landtagswahlen in Wien 2010**

### **5.7.1 Sujet: „Mir geht’s um die beste Bildung für unsere Jugend“**

In: Kurier vom 16. September 2010; Seite 19.

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Anzeige des SPÖ-Spitzenkandidaten Michael Häupl zeigt diesen umgeben von vier Jugendlichen auf den Stiegen der Wiener Hauptbibliothek sitzend. Der Wiener Bürgermeister trägt eine schwarze Hose mit weißem Hemd und eine rote Krawatte. Er trägt kein Jackett wodurch die Kleidung nicht ganz so streng wirkt und er sich den anderen Abgebildeten zumindest in Bezug auf sein „Outfit“ annähert. Er befindet sich in der Mitte der Gruppe und erwidert den Blick von einem der jungen Männer. Die Jugendlichen – zwei Männer und zwei Frauen – sind durchwegs leger mit Jeans, T-Shirts und flachen Schuhen bzw. Turnschuhen bekleidet. Drei von ihnen sehen Häupl an bzw. zu ihm auf, eine der jungen Frauen hat hingegen den Blick auf ihr Notebook gerichtet. Die andere Frau hält eine Art Skriptum in der Hand, einer der Männer hat eine Notebook-Tasche bei sich, wodurch der Eindruck entsteht dass es sich bei diesen drei Personen um StudentInnen oder SchülerInnen handelt. Der vierte Jugendliche hat hingegen einen Motorradhelm auf dem Schoß und trägt ein Arbeitshemd, er kann als Lehrling identifiziert werden.

Die dargestellten Personen sind alle ungefähr gleich groß abgebildet, keiner der Dargestellten sticht durch Aussehen oder seine Kleidung besonders hervor. Alle außer jener jungen Frau, die auf ihr Notebook sieht, haben einen fröhlichen Gesichtsausdruck und lächeln.

Der Text, der die Anzeige begleitet „*Mir geht's um die beste Ausbildung für unsere Jugend*“ fasst das Gezeigte zusammen, er steht in keinem Widerspruch zu dem Bild, das sämtliche Bildungsmöglichkeiten für Jugendliche anführt.

Die Beschriftung der Werbung geht wie folgt weiter: „*In Wien haben alle Jugendlichen die Chancen auf beste Ausbildung – unabhängig von Einkommen, Herkunft und Bildung der Eltern. Investitionen in diesem Bereich sind ein Herzstück meiner Politik für Wien. Gratis-Kindergarten, verpflichtendes Kindergartenjahr vor Schuleintritt, flächendeckendes Angebot an Ganztagschulen und Ausbildungsgarantie – wir reden nicht nur, sondern machen's. Ich lade Sie ein: Gehen wir gemeinsam den erfolgreichen Wiener Weg ins nächste Jahrzehnt.*“

Schritt 2, Bildanalyse: Die relevanten Zeichen in diesem Bild sind die dargestellten Personen, die Gegenstände, die sie mit sich führen, sowie die Umgebung, in der sie abgebildet werden. Diese Zeichen sind ikonisch sowie indexikalisch. Die Zeichen sind ikonisch, da sie eine exakte Wiedergabe der Wirklichkeit sind: sie zeigen den Wiener Bürgermeister im Gespräch mit Jugendlichen vor einer Bibliothek.

Die Zeichen haben aber auch eine indexikalische Bedeutung. Von Relevanz sind in erster Linie die Jugendlichen und jene Gegenstände, die sie in den Händen halten, da durch sie auf ihre Tätigkeit geschlossen werden kann. Der Laptop, das Skriptum oder die Laptoptasche sind indexikalische Zeichen für Bildung bzw. dafür dass die Personen, die diese Gegenstände halten, in einer schulischen oder viel eher universitären Ausbildung sind. Der Helm und die Kleidung des vierten Jugendlichen sind hingegen indexikalische Zeichen dafür, dass der Jugendliche einen Job hat, auf Grund seines Alters kann darauf geschlossen werden, dass er eine Lehre absolviert. Er trägt ein Arbeitshemd und hat offenbar genug Geld um sich ein Motorrad leisten zu können. Die Kleidung der anderen Jugendlichen – vor allem der beiden Frauen – entspricht jener, die in unserer Kultur mit Studentinnen verbunden wird. Sie sind leger und jugendlich gekleidet, nicht aufreizend oder lieblich-feminin, sondern relativ neutral. Die jungen Männer wirken deutlich legerer als ihre weiblichen Gegenüber. Auf paradigmatischer Ebene kann daher erkannt werden, dass auf Grund der Tatsache, dass die jungen Männer keine Anzüge tragen, es sich um Schüler bzw. Lehrlinge eines eher handwerklichen Berufs handelt. Die Konnotation der gezeigten Personen ist einerseits die Vorstellung des lernwilligen, aufstrebenden Jugendlichen sowie der Idealtyp des bereits in jungen Jahren arbeitenden Lehrlings.

Weitere indexikalische Zeichen sind Haltung und Gesichtsausdruck. Die entspannte Haltung und der fröhliche Gesichtsausdruck lassen auf eine Freizeitszene schließen, da die Beteiligten weitgehend sorglos wirken. Einzige Ausnahme ist die Frau, die den Blick starr auf ihr Notebook gerichtet hat. Ihr Gesichtsausdruck, sowie ihre angespannte Haltung sind Zeichen für Konzentration, womit sie an der Szene nicht aktiv beteiligt ist. Die Konnotation dieser jungen Frau ist die Vorstellung einer besonders strebsamen Studentin, sie überprüft und kontrolliert. Auffallend ist auch, dass diese junge Frau die Anderen größtmäßig überragt – selbst den Spitzenkandidaten – ein indexikalisches Zeichen für Wichtigkeit. Durch ihre Konzentriertheit verändert sich für sie auch das Umfeld der Szene: sie befindet sich eher in einer Arbeitsatmosphäre als in der Freizeit.

Die Analyse dieser sehr großflächigen Anzeige (sie nimmt rund 2/3 der Zeitungsseite ein) lässt auf den ersten Blick zu dem Schluss kommen, dass uns hier ein ausgeglichenes Genderbild gezeigt wird. Die beiden Frauen stehen für die obere Bildungsschicht, mit Laptop und Skriptum offenbar für Universitäts- oder FH-Studentinnen. Die beiden jungen Männer sind dieser Schicht nicht so eindeutig zuzuordnen, der eine junge Mann wirkt eher wie ein Schüler, der andere stellt einen Lehrling dar. Diese Darstellung reproduziert doch wieder ein Stereotyp und zwar jenes des handwerklich begabten Mannes. Auf paradigmatischer Ebene könnte die Frage gestellt werden, warum kein weiblicher Technik-Lehrling abgebildet ist. In diesem Zusammenhang fragt sich auch, warum kein männlicher Student zu sehen ist. Fazit dieses Bildes ist – wie schon bei anderen Anzeigen festgestellt wurde – dass Bildung Frauensache ist, die tatsächliche Arbeitswelt aber doch eher den Männern zugeschrieben wird.

### **5.7.2 Sujet: „Mir geht’s um die sicherste Hauptstadt der Welt“.**

In: Kurier vom 18. September 2010, Seite 21.

Schritt 1, Bildbeschreibung: Das Bild zeigt den SPÖ-Spitzenkandidat in einer Gruppe von Menschen stehend in einer Wiener U-Bahnstation der Linie U2. Links von Häupl sind ein Mann und eine Frau beide MitarbeiterInnen der U-Bahn-Security, zu sehen. Dies ist an ihren gelben Arbeitswesten erkennbar. Rechts daneben stehen eine Frau mit einem Kind auf dem Arm und dahinter ein älterer Herr, auf Grund seines Alters möglicherweise ein Pensionist. Der Spitzenkandidat trägt einen dunklen Anzug mit roter Krawatte, die beiden Securitys eine Art Arbeitsuniform bestehend aus roten Jacketts, blauem Hemd, einer Krawatte und darüber eine gelbe Sicherheitsweste. Die junge Frau mit dem Kind am Arm wird in einer grauen Bluse und einem knielangen Faltenrock gezeigt, der ältere Herr mit einem gestreiften Hemd – beide sind etwas eleganter gekleidet.

Die Frauen sind in diesem Bild durchwegs kleiner als die Männer, sowohl die Frau mit Kind als auch die Sicherheitsangestellte. Besonders augenscheinlich ist hier außerdem das besonders strahlende Lächeln der Frauen, während die Männer zwar fröhlich, aber nicht überschwänglich aussehen.

Schritt 2, Bildanalyse: Die wichtigsten Zeichen dieses Bildes sind die den Spitzenkandidaten umgebenden Personen, ihre Kleidung und ihr Gesichtsausdruck sowie der Ort der „Handlung“. Auf Grund der Ähnlichkeitsverbindung zwischen Signifikant und Signifikat handelt sich einerseits um ikonische Zeichen, andererseits aber auch um indexikalische Zeichen, die als Symptome für versteckte Aussagen gewertet werden können.

Die beiden Zeichen Mutter und Kind stehen in einer syntagmatischen Verbindung zu einander. Aus der Kombination der beiden ergibt sich, dass die Frau offenbar die Mutter des Kindes ist, was der Grundbedeutung dieses Zeichens entspricht. Die Konnotation dieser Zeichenkombination bildet die Idealvorstellung der Gesellschaft von einer jungen, glücklichen Mutter mit ihrem Kind. Das Zeichen verstärkt seine Aussagekraft noch zusätzlich durch die Kleidung der Frau, graue Bluse und Faltenrock. Diese Kleidung weist eine konnotative Bedeutung auf, da ein solcher Rock in unserer Gesellschaft als ein eher konservatives oder zumindest feminines Kleidungsstück gesehen wird. Auf paradigmatischer Ebene stellt sich die Frage, warum es nicht ein Mann ist der das Kind hält und warum der Vater des Kindes auf dem Plakat fehlt. Da die Szene neben der Frau noch einen älteren Herren zeigt, könnte man darauf schließen, dass sich die Begebenheit dann ereignet, wenn die meisten erwachsenen Bürger bei ihrem Arbeitsplatz sind, etwa an einem Vormittag. Die paradigmatische Ebene offenbart uns hier, was sich abseits der dargestellten Szene abspielt und referiert dabei auf die klassische Rollenverteilung innerhalb der Familie. Der ältere Herr als zweites relevantes Zeichen in Kombination mit der Frau stützt diese Vermutung, da er als Pensionist über Tagesfreizeit verfügt.

Auch die beiden sich eben am Arbeitsplatz befindlichen Personen – die Angehörigen des Security-Personals - unterscheiden sich auf den ersten Blick nicht besonders, da sie in etwa die gleiche Kleidung tragen. Beachtenswert ist der Gesichtsausdruck der Frau: sie lächelt das Kind überschwänglich an, ein indexikalisches Zeichen dafür, dass ihre Aufmerksamkeit nicht dem Spitzenkandidaten in der Mitte der Gruppe gilt. Die konnotative Bedeutung dieses Zeichens ist die Vorstellung, dass Frauen mehr Interesse an Kindern haben als Männer – von denen keiner das Kleinkind weiter beachtet. Die Frau entzieht sich durch ihre

Aufmerksamkeit dem Kind gegenüber der restlichen Szene, womit noch eine konnotative Bedeutung erzeugt wird – Frauen sind nicht an Politik interessiert.

Die Analyse der Werbung zeigt, dass sie ein eher althergebrachtes Geschlechterbild reproduziert, einerseits auf Grund der dargestellten Personen und andererseits auf Grund der explizit Abwesenden.

Dieses sehr klassische Bild steht im direkten Zusammenhang mit der Botschaft, die diese Anzeige vermitteln soll, denn sie verweist auf mehr Sicherheit in der Stadt (*„Mir geht's um die sicherste Hauptstadt der Welt“*). Die Gezeigten stehen stellvertretend für zwei Personengruppen – Frauen und ältere Menschen – die besonders auf Sicherheit bedacht sind bzw. diese vermehrt notwendig haben, wenn sie beispielsweise in der U-Bahn fahren.

Auf konnotativer Ebene steht die Frau für die gesellschaftliche Vorstellung von Schwäche – besonders durch das Kind. Dem könnte man entgegenhalten, dass ja auch eine weibliche Sicherheitsmitarbeiterin abgebildet ist. Man muss hier aber festhalten, dass beide Securitys passiv wirken bzw. dass die Aufmerksamkeit der Frau in erster Linie dem Kind gilt.

Während der Titel der Anzeige *„Mit geht's um die sicherste Hauptstadt der Welt“* sehr eindeutig durch das Gezeigte wiedergespiegelt wird, bedarf der weitere Text noch einer genaueren Beachtung. Unter dem Anzeigentitel stehen noch folgende Sätze:

*-Sicherheit rund um die Uhr – zuhause und unterwegs.*

*-Neue Ordnungskräfte für Wohnanlagen, Parks und Öffis.*

*-Österreichs Musterstadt für soziale Sicherheit.*

Die beiden ersten Aussagen sind offensichtlich in diesem Foto zu finden, die letzte Aussage muss durch eine konnotative Ansicht herausgefunden werden. Durch diesen Text verändert sich die Interpretation des Bildes dahingehend, dass der Pensionist und die Mutter nicht nur stellvertretend für Personen stehen, die besonderen körperlichen Schutz brauchen, sondern auch dahingehend, dass sie sozial schwächer bzw. anfälliger für Schwäche sind. Der Verweis auf die „Musterstadt“ impliziert, dass die Frau die Möglichkeit hat zuhause bei ihrem Kind zu sein bzw. die Pensionen gesichert sind

### 5.7.3 Sujet „Mir geht’s um sichere Jobs in Wien“.

In: Kurier vom 17. September 2010, Seite 21.

Schritt 1, Bildbeschreibung: Der SPÖ-Spitzenkandidat in der Mitte ist umgeben von zwei Männern auf der linken und einem Mann und einer Frau auf der rechten Seite. Zwei der Männer sind elegant mit einem Anzug bzw. einem weißen Hemd gekleidet. Der dritte Mann trägt ein Jeanshemd und hat ein Paar Arbeitshandschuhe in der Tasche. Die Frau trägt einen dunkelroten Hosenanzug mit einer weißen Bluse. Die Szene spielt sich vor der Kulisse einer Baustelle ab.

Der Text zu dieser Anzeige lautet: „*Mir geht’s um sichere Jobs in Wien.*

*-Arbeit und Wohlstand für alle Wienerinnen und Wiener.*

*-Investitionen in die Wirtschaft statt Leistungen kürzen.*

*-Ausbau Wiens zum Hightech-Standort.“*

Die relevanten Zeichen sind die dargestellten Menschen, ihre Körperhaltung und Kleidung sowie die Kulisse der Handlung. Die Zeichen sind einerseits ikonische Zeichen, da sie der Wirklichkeit entsprechen, sowie indexikalische Zeichen, da sie Symptom für etwas sind.

Der Mann mit Jeanshemd und Arbeitshandschuhen ist ein ikonischer Code für den klassischen Typ des Arbeiters. Er steht im Hintergrund der Szene, was darauf schließen lässt dass er nicht der Entscheidungsträger ist. Anders ist dies bei den beiden anderen Herren, die mit direktem Blick auf den Plan offenbar in Entscheidungen eingebunden werden sollen. Der (Bau)Plan kann hier als zentrales Zeichen für Entscheidungsmacht gedeutet werden. Er ist der Mittelpunkt der Szene und bringt die handelnden Personen in einen Zusammenhang. Allen drei Männern ist gemein, dass sie gerade im Begriff sind etwas zu sagen, alle drei werden mit geöffnetem Mund gezeigt. Die Frau hingegen hat ihren Mund geschlossen, sie blickt auf den Plan hinab ohne aktiv etwas zu der dargestellten Szene beizutragen.

Die auf dem Bild befindlichen Menschen sind alle in etwa gleich groß dargestellt, einzig der Handwerker ist etwas größer als die anderen. Der Gesichtsausdruck aller Personen ist neutral bis hin zu konzentriert.

Schritt 2, Bildanalyse: Der Mann am linken Rand des Bildes trägt Arbeitskleidung, die als Code für handwerkliche, körperliche Arbeiter verstanden werden kann. Er trägt einen Bart und nicht exakt gekämmtes Haar, was als weitere Hinweise auf seine Tätigkeit gewertet

werden können. Sein Gesichtsausdruck ist neutral bis konzentriert. Er steht Abseits der Gruppe, ist daher nicht der zentrale Entscheidungsträger oder Berater für den Hauptakteur. Seine Körperhaltung ist gerade und sein Blick in die Ferne gerichtet, ein Hinweis darauf, dass er zwar den anderen Personen auf diesem Bild untergeordnet ist, allerdings nicht das schwächste Glied in der Kette. Er entspricht in seiner Darstellung einem klassischen Klischee vom körperlich arbeitenden Mann, dem Arbeiter.

Der zweite Mann ist völlig vom Arbeiter zu unterscheiden. Er trägt ein Jackett, darunter ein Hemd, keine Krawatte. Seine Kleidung sowie sein konzentrierter Gesichtsausdruck lassen darauf schließen, dass er sich in einer etwas höheren Position als der Mann hinter ihm befindet. Ein weiteres Indiz dafür stellt die Aktentasche die er bei sich trägt dar. Seine Körperhaltung ist leicht gebückt, sein Blick auf den Plan fixiert. Aus all diesen Merkmalen sowie aus der zentralen Positionierung im Bild lässt sich schließen, dass hier der Entscheidungsträger auf mittlerer Ebene gezeigt werden soll.

Der dritte Mann steht am rechten Rand des Bildes. Er trägt ein weißes Hemd, mehr ist von seiner Kleidung nicht zu sehen. Seine Körperhaltung ist gerade, er trägt aktiv zur Szene bei indem er auf dem Plan etwas zeigt. Auch wenn er nicht im Mittelpunkt der Szene steht scheint er die leitende Persönlichkeit zu sein. Unterstrichen wird dieser Eindruck zusätzlich dadurch, dass er einen konzentrierten Gesichtsausdruck aufweist und offenbar allen anderen etwas erklärt.

Die einzige Frau dieser Anzeige steht direkt neben dem Spitzenkandidaten, ist ähnlich elegant gekleidet wie der Mann rechts neben ihr. Daraus könnte man rein aus diesem Zeichen schließen, sie wäre ebenfalls eine Entscheidungsträgerin. Ihre Körperhaltung sowie ihr Gesichtsausdruck verdeutlichen aber ihre untergeordnete Stellung. Sie blickt hinab auf den Plan, den sie mit beiden Händen hält, anders als die anderen Gezeigten, hat sie einen geschlossenen Mund und trägt auch nicht durch eine andere Bewegung aktiv zur Szene bei. Etwas zusätzlich Feminines verleiht ihr die Tatsache, dass sie einen Rock trägt, der konnotativ betrachtet ein traditionelles und in diesem Fall ein unpassendes Kleidungsstück für den Besuch auf einer Baustelle ist. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass sie eine Assistentin darstellen soll.

Auf paradigmatischer Ebene stellt sich die Frage, warum keine weibliche Handwerkerin abgebildet ist bzw. die aktive Beteiligung der Frau in der Szene unterbleibt. Auf konnotativer Ebene könnte man die klassische Vorstellung einer technisch unbegabten Frau schließen.

Auch wenn die Geschlechterverteilung in den meisten politischen Plakaten oft sehr ausgewogen ist (zwei Frauen stehen zwei Frauen gegenüber) bleibt zu klären warum gerade beim Thema Arbeit nur eine Frau mit insgesamt vier Männern gezeigt wird.

#### **5.7.4 Sujet: „Mir geht’s um ein lebenswertes Wien für alle.“**

In: Der Standard vom 7. September 2010, Seite 3.

Schritt 1, Bildbeschreibung: Die Anzeige nimmt etwa ein Viertel der Zeitungsseite ein. Sie besteht aus einem Bild und einem Textblock darunter. Das Bild nimmt in etwa zwei Drittel der Anzeige ein und zeigt Michael Häupl umgeben von drei Personen, zwei Frauen und einem Mann. Die Szene spielt sich vor der Kulisse der Donaucity und der alten Donau ab. Häupl trägt einen dunklen Anzug mit roter Krawatte, sein Blick geht aus dem Bild in Richtung des Betrachters. Die Frau links neben ihm hält eine große Korbhandtasche und kleidet sich in legerer Freizeitkleidung bestehend aus einem blau gestreiften T-Shirt und einem beige Rock. Die Frau rechts neben Häupl trägt eine gemusterte Bluse und dazu einen olivgrünen Rock, während der Mann rechts neben ihr in einem hellvioletten Hemd und Jeans gezeigt wird. Die Frau rechts neben Häupl blickt ernst während die anderen beiden „StatistInnen“ in die Richtung des Spitzenkandidaten lächeln. Es wird eine Freizeitszene dargestellt, die keinerlei Rückschlüsse auf den Beruf oder die soziale Stellung der Gezeigten zulässt. Alle drei sind in etwa gleich alt und können auf ungefähr 30 Jahre geschätzt werden.

Der Text zur Anzeige lautet:

*„Mir geht’s um ein lebenswertes Wien für alle.*

*-Weltweit einzigartige Lebensqualität.*

*-Wirtschaftskraft, von der alle profitieren.*

*-Vielfältiges Freizeit-, Kultur- und Sportangebot.“*

Schritt 2, Bildanalyse: Die relevanten Zeichen in dieser Anzeige sind die drei Personen, die sich um den Spitzenkandidaten gruppieren. Der Hintergrund der Szene – Hochhäuser, Segelbote und die Alte Donau – sind für die weitere Analyse unerheblich. Die Zeichen sind ikonisch, sie bilden – wie in den Anzeigen zuvor die reale Welt ab. Die drei Personen stehen in keinerlei syntagmatischem Zusammenhang und verweisen auch nicht offensichtlich auf etwas oder jemand Abwesenden.

Die links stehende Person in oben beschriebener Freizeitkleidung wirkt, anders als Akteurinnen in Reklamebildern sonst, ernst und konzentriert. Auch wenn sie nichts sagt (ihr Mund ist geschlossen) wirkt sie fest entschlossen – ein Eindruck, der durch den festen Griff auf ihre Handtasche noch verstärkt wird. Ihre Körperhaltung wirkt analog zu ihrem Blick. Sie unterscheidet sich deutlich von den beiden anderen Personen welche rechts von Michael Häupl stehen. Im Gegensatz zu der Frau auf der linken Seite lächeln beide und haben eine offene und im Falle des Mannes nicht ganz gerade Körperhaltung. Somit lässt sich bei dieser Anzeige keine eindeutige Geschlechterzuweisung ablesen. Im Gegenteil, die in dieser Anzeige allein auf der linken Seite stehende Frau wirkt am stärksten. Trotz weiblicher Accessoires entsteht kein zu femininer Eindruck. Auch das Hemd als Hinweis auf Businesskleidung des einzigen Mannes außer Häupl lässt nicht auf eine Hierarchie innerhalb der Gruppe rückschließen.

Das Auffällige in dieser Anzeige ist - ähnlich wie in anderen Anzeigen der auch hier herrschende Größenunterschied. Der Mann auf der rechten Seite ist eindeutig größer als die anderen Gezeigten, einschließlich des Spitzenkandidaten. Außerdem sollte festgehalten werden, dass hier – obwohl es sich um eine Freizeitszene handelt – möglicherweise bewusst keine Kinder als Teil der Gruppe abgelichtet wurden.

## **6. Interpretationen**

Wie oft kommen Frauen oder Männer in der Werbung vor bzw. wie ausgewogen ist das Verhältnis?

Bei der Reklame zur Initiative Arbeit aus dem Jahr 1998 ist das Geschlechterverhältnis unausgewogen. Zwei Männer stehen einer Frau gegenüber, wobei der Spitzenkandidat außer Acht gelassen wird. Anders ist das Verhältnis bei den Anzeigen für die Landtagswahl in Niederösterreich im selben Jahr, hier herrscht ein Überhang an Frauen. Bei den Anzeigen zu den Wien-Wahlen 2001 und 2005 sowie für die niederösterreichischen Landtagswahlen 2003 und 2008 wurde häufiger mit Frauen geworben als mit Männern.

Bei den untersuchten Bildern der Wien-Wahl 2010 herrschte, wenn man den Spitzenkandidaten außer Acht lässt, meist eine Balance zwischen Männern und Frauen. Bei zwei Reklamen war das Geschlechterverhältnis nicht ausgeglichen – bei jenem zum Thema Arbeit dominierten die Männer und bei jenem zum Thema Lebensqualität überwogen die Frauen.

Generell lässt sich feststellen, dass in Anzeigenwerbungen zu den Themen Familie bzw. Kinderbetreuung sowie Bildung deutlich mehr Frauen als Männer vorkommen. Das Thema Arbeit bleibt hingegen den Männern vorbehalten, Frauen sind auf diesen Sujets in der Unterzahl oder fehlen völlig.

Welchen Tätigkeiten gehen die dargestellten Personen nach?

Die Reklame für den Wiener Wahlkampf 1998 zeigt eine Technikerin sowie zwei Männer, die als Handwerker identifiziert werden können. Bei den beiden Anzeigen für die niederösterreichische Landtagswahl dominieren hingegen die Mütter. Männer – so sie gezeigt werden – können als eindeutig berufstätig klassifiziert werden. Zwei sollen technische oder handwerkliche Arbeiter sein, einer ein Büroangestellter.

Bei der Reklame für den Wiener Wahlkampf 2001 waren keine Hinweise auf Berufe zu finden. Im Jahr 2005 hingegen wird der Bereich Arbeit wieder thematisiert. Hier finden sich zwei Labor-Techniker, die als Symbol für die beworbenen „Zukunfts-Jobs“ anzusehen sind. Die beiden anderen Sujets bewerben Bildung und Lebensqualität, diese sind von Frauen dominiert. Diese Frauen sind nicht berufstätig weil sie auf Grund ihres Alters SchülerInnen sind oder gerade ein Kind haben.

In der Kampagne für die Wahlen in Niederösterreich 2003 und 2008, die Heidemaria Onodi als Spitzenkandidatin präsentierte, sind ebenfalls mehrere Berufstätige zu finden. Frauen sowie ein Mann werden 2003 als BüromitarbeiterInnen präsentiert. 2008 befindet sich nur mehr ein Mann auf der Anzeige für bessere Jobs, eine genaue Berufszuordnung ist aber nicht möglich.

Die Anzeigen vom Wiener Wahlkampf 2010 präsentieren ein weites Spektrum an Berufsgruppen, etwa die Sujets zum Thema Sicherheit oder Arbeit. Abgelichtet waren stellvertretende Darstellungen von Handwerkern, Führungskräften sowie Personen in Dienstleistungsberufen zu finden. Ebenso wurden Pensionisten und in Ausbildung befindliche Menschen gezeigt. Splittet man die Tätigkeiten nach Geschlechtern auf, fällt als erstes ins Auge, dass Frauen wie Männer in klassischen Geschlechterrollen präsentiert werden. Einzige Ausnahme bildet hier eine Angehörige des Sicherheitspersonals, sonst sind Frauen als Mütter, StudentInnen und in Dienstleistungsberufen, hier als Security und als Sekretärin, vertreten. Nicht besonders weit gefächert sind hingegen auch die Tätigkeitsbereiche der Männer, denen vor allem technische Berufe zugewiesen werden ebenso wie nicht weiter definierte Führungspositionen oder in einem Fall als Pensionist. Frauen werden häufiger in Freizeitumgebung gezeigt, Männer vermehrt am Arbeitsplatz.

In welchem Verhältnis stehen die Frauen- und Männerrollen zueinander?

Sieht man vom Spitzenkandidaten in den jeweiligen Anzeigen ab, der per se als leitende Person gewertet werden kann, so finden sich in den Führungspositionen – so es welche gibt – meist Männer. So ist in der Reklame zum Thema Arbeit aus dem Wiener Wahlkampf 2010 eindeutig ein Mann als Leiter der Baustelle zu identifizieren. Ebenso kann der Mann in der niederösterreichischen Anzeige zum Thema Sonntagsarbeit vom Jahr 1998 als Führungsperson gewertet werden.

Bei den Frauen, die mit Kindern gezeigt werden, lässt sich darauf schließen, dass sie für die Kinderbetreuung und daher für häusliche Aufgaben zuständig sind. Die Hausfrau und Mutter befindet sich daher im Verhältnis zum Vater des Kindes – egal ob dieser abgebildet ist oder nicht – in einer Abhängigkeitsposition. Diese Rollenverteilung findet sich in allen Familiensujets aus sämtlichen Wahlkämpfen, so etwa in beiden Reklamen aus dem niederösterreichischen Wahlkampf von 1998 oder in der Werbung zum Thema Kinderbetreuung aus dem Wahlkampf von 2008.

Keine Hierarchie kann beim Sujet „Bildung“ festgestellt werden, zwischen StudentInnen und SchülerInnen herrscht – zumindest in der Welt der Werbung – Gleichheit. Dieses ausgewogene Verhältnis findet sich in der Reklame zu besserer Bildung aus dem Wiener Wahlkampf 2010 ebenso wie in jener zum selben Thema aus dem Jahr 2005.

Frauen und Männer beteiligten sich in ähnlicher Weise, wenn ein Gespräch mit dem Spitzenkandidaten bzw. der Spitzenkandidatin dargestellt werden soll. Passivität ist somit keine typisch weibliche Eigenschaft bei politischen Anzeigenwerbungen. Besonders deutlich wird dies im Bildungs-Sujet aus dem Wiener Wahlkampf 2010 gezeigt, auf dem Studentinnen wie Studenten gleichermaßen an dem dargestellten Gespräch partizipieren. Auch die Werbung mit dem Titel „Mit ganzer Kraft für Wiens Arbeitsplätze“ vom Jahr 1998 zeigt eine sehr aktive Frau.

Sind die Darstellungen an Stereotypen orientiert?

Stereotype sind in den Wahlwerbungen aus fast allen Jahren präsent. Sanftheit, Passivität oder Emotionalität wird vor allem Frauen zugeschrieben, Stärke und Gelassenheit den Männern.

Selbst in Bildern, die auf den ersten Blick ausgewogen erscheinen, lassen sich stereotype Verhaltensweisen erkennen. So hat auf dem Bild mit der Jugendgruppe aus dem Wiener Wahlkampf 2010 nur eine Studentin den Blick gesenkt, alle anderen sehen den Spitzenkandidaten an. Augenscheinlich ist auch die Orientierung an traditionellen Geschlechterbildern wenn es um die Rollenverteilung in der Familie geht. So fehlt die Darstellung eines Mannes mit Kind völlig, während Frauen mit Kind mehrmals abgebildet werden. In diesem Zusammenhang steht auch die Anzeigenwerbung zum Thema Arbeit aus dem Jahr 2010, denn hier wird ausnahmsweise auf die ausgewogene Geschlechterverteilung verzichtet und nur eine berufstätige Frau gezeigt.

Einige wenige Reklamen, wie etwa das Sujet zum Thema Bildung aus dem Jahr 2005 brechen aus den vorgefertigten Stereotypen aus und präsentieren Männer und Frauen weitgehend gleichgestellt. Der überwiegende Teil orientiert sich hingegen an vorgefertigten Klischees.

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Alter der gezeigten Personen und der Häufigkeit bestimmten Rollenbildern?

Hier lässt sich kein eindeutiger Zusammenhang feststellen. Anders als die Problematik bei der kommerziellen Werbung, sind ältere Menschen nicht so stark unterrepräsentiert, zumal ältere Wähler eine wichtige Zielgruppe der wahlwerbenden Parteien sind. Ältere Frauen kommen in

den untersuchten Anzeigen aber nicht ganz so häufig vor wie ältere Männer. Ältere Menschen werden in der Regel nicht bei einer bestimmten Tätigkeit gezeigt sondern in der Freizeit. Daraus ergibt sich kein geschlechtsspezifischer Unterschied der auf eine stereotype Darstellung schließen ließe.

Anders sieht das Ergebnis bei jüngeren Frauen und Männern aus. Junge Frauen werden häufiger mit Kindern gezeigt, während junge Männer mit Kind – man könnte auch sagen Väter stark unterrepräsentiert sind. Frauen wird eher der häusliche Bereich der Kinderbetreuung zugewiesen, während Männer des gleichen Alters einem beruflichen Umfeld zugeordnet werden. Diese Geschlechterverteilung wird besonders im niederösterreichischen Wahlkampf von 2008 deutlich, die im Sujet Kinderbetreuung eine Frau zeigt und im Sujet Arbeit einen Mann.

Geht der Text mit den gezeigten Bildern konform oder entsteht eine Divergenz zwischen der durch einen Slogan gewollten Aussage und der tatsächlichen – auf Grund von den Zeichen entstehenden Botschaft?

Der Text einer politischen Anzeigenwerbung hat zumeist die Aufgabe die Botschaft des Bildes noch zu unterstützen und das vielleicht nicht auf den ersten Blick sichtbare doch sichtbar zu machen. Bei einigen Anzeigen entsteht der Eindruck, dass Bild und Text nicht ganz zusammen passen. So fordern die Inserate zur niederösterreichischen Landtagswahl aus dem Jahr 1998 mehr soziale Gleichheit und stellt sich in den Dienst des Fortschritts, die Bilder zeigen uns aber eine sehr traditionelle Auffassung des Familien- und Frauenbilds. Diese beiden Bild-Text-Kombinationen könnten aber auch dahingehend interpretiert werden, dass man zwar die Wahlmöglichkeit schriftlich proklamiert, im Bild aber die gewünschte Wirklichkeit präsentiert.

Eine ähnliche Situation ergibt sich bei einer Reklame für die niederösterreichischen Landtagswahlen 2008. Auch hier wird bessere Kinderbetreuung angekündigt, etwa durch den Ausbau von Kindergärten. Das Bild jedoch zeigt eine Frau mit Kind, die als Mutter zu identifizieren ist und nicht als Kindergärtnerin. Hier fehlt ein Hinweis auf die Berufstätigkeit der Mutter wodurch sich die Frage stellt, wo die Erfüllung der im Text versprochenen Erleichterungen bleibt.

Verändern sich Stereotype während des Untersuchungszeitraums?

Die letzten in dieser Studie untersuchten Wahlanzeigen stammen von der Wien-Wahl im Jahr 2010, die ersten von der Landtagswahl in Niederösterreich im Jahr 1998. Die in den Anzeigen verwendeten Stereotype erweisen sich als äußerst beständig, eine Veränderung findet kaum statt. Besonders auffallend ist, dass die Rolle der Frau als Mutter in jedem Wahlkampf in einer Werbung zu finden ist, möglicherweise um damit Beständigkeit und Kontinuität zu symbolisieren – auch wenn Politiker bei Wahlen Veränderungen ankündigen. Die Art und Weise wie das Bild der Mutter konstruiert wird, ist ebenfalls gleichbleibend. Frauen mit Kindern werden immer in einem Freizeitumfeld gezeigt, es findet sich in keiner Reklame ein Bezug auf die Berufstätigkeit der Mutter – auch dann nicht, wenn es sich nicht mehr um Kleinkinder handelt.

Ein über die Jahre immer wieder in ähnlicher Weise verwendetes Bild ist das vom männlichen Arbeiter. Er wird in einer Anzeige vom Jahr 1998 (Initiative Arbeit) ähnlich dargestellt wie in der Wiener Wahlkampagne von 2010. Der männliche Arbeiter - seinem Beruf gemäß in einem Overall steht somit als kontinuierliches Symbol für die sogenannten „kleinen Leute“, die vor allem die SPÖ als Zielgruppe hat bzw. erreichen will.

Die Grunddarstellung von Frauen und Männern – etwa das Aussehen – variiert zwischen den einzelnen Jahren und den beiden Bundesländern. Während man bei den Reklamen für niederösterreichische Wahlkämpfe in erster Linie auf das gleichbleibend klassische Frauenbild setzt, wie etwa in femininer Kleidung, werden die „urbanen“ Frauen moderner gezeigt. Besonders auffallend ist das Abweichen von traditionellen Frauenvorstellungen bei Reklamen zu den Wahlen 2001 und 2005, wobei bei den Annoncen für 2005 nur das Sujet Bildung ein Abweichen vom klassischen Bild zeigt. Gerade die Kampagne zur Wahl 2010 zeigt wieder traditionelle Frauen, klassisch gekleidet mit femininen Attributen. Eine zeitliche Entwicklung lässt sich somit nicht feststellen.

Als vergleichsweise konstant erweist sich das Männerbild. Weder in der Kleidung noch in der von ihnen ausgeübten Tätigkeit lässt sich eine starke Veränderung feststellen. Ein Wandel hin zu einem modernen Männerbild – etwa mit Kind in der Freizeit – fehlt völlig.

Exkurs: Wie unterscheiden sich Kampagnen für weibliche und männliche SpitzenkandidatInnen?

Die einzige Spitzenkandidatin bei Landtagwahlen in Wien und Niederösterreich im untersuchten Zeitraum war Heidemaria Onodi von der niederösterreichischen SPÖ. Vier Reklamen aus den beiden von Onodi ausgefochtenen Wahlkämpfen wurden für die

vorliegende Arbeit analysiert, eine aus dem Jahr 2003 und drei von 2008. Während die Anzeige für den ersten Wahlkampf ein ausgeglichenes Geschlechterbild zeigt, arbeiten jene von 2008 mit Genderzuweisungen – die „StatistInnen“ der Anzeige ebenso wie die Spitzenkandidatin betreffend. Die drei Inserate hatten die Themen Kinderbetreuung, Bildung und Arbeit, wobei die ersten Beiden mit einer Frau, das Dritte mit einem Mann dargestellt wird – eine in der politischen Werbung häufig verwendete Geschlechteraufteilung. Bemerkenswert ist aber die Stereotypisierung der Spitzenkandidatin. Der in allen Reklamen vorkommende und den gesamten Wahlkampf dominierende Slogan „Das Herz sagt...“ impliziert, dass die Kandidatin Entscheidungen aus emotionalen Gründen trifft.

Ein Herz findet sich auch in den Wahlwerbungen für Michael Häupl in Wien immer wieder. So etwa im Jahr 2001 als damit geworben wurde, dass die BürgerInnen Wien lieben (symbolisiert mittels eines Herzens) und deshalb Häupl wählen sollten. Hier erfolgt aber keine Verbindung zwischen dem Herz und dem Kandidaten, dem dadurch Emotionalität unterstellt werden könnte. In diesem Fall sind es die Wähler, deren Gefühle in dieser Reklame beschrieben werden. Zusammenfassend lässt sich – trotz der eher geringen Datenmenge – feststellen, dass Frauen als Kandidatinnen anders präsentiert und mit weiblichen Sujets oder Eigenschaften in Verbindung gebracht werden.

#### Ergebnisse der Umfrage

Die befragten Personen reagierten in Bezug auf manche Bilder durchaus ähnlich, andere wurden von den einzelnen TeilnehmerInnen völlig unterschiedlich eingeschätzt. Zum Einstieg sollten die ProbandInnen die Reklamen in eine traditionelle und eine moderne Gruppe einteilen. Ziel war eine grobe Unterteilung der Bilder sowie eine erste Annäherung an die Thematik.

Das Ergebnis der ersten Frage ergab kein einheitliches Resultat, keine einzige Reklame wurde von allen Befragten als traditionell oder modern eingestuft. Auffallend ist, dass drei Reklamen, die als besonders traditionell empfunden wurden aus den Wahlkämpfen aus dem Jahr 1998 stammen. Es handelt sich hier um zwei Sujets der SPÖ Niederösterreich und eines aus Wien. Von den Inseraten aus dem Jahr 1998 wurde die Reklame gegen die Sonntagsöffnung als besonders konservativ eingestuft. Bis auf eine Person empfanden alle diese Darstellung als traditionell. Eine weitere Reklame, die von der Mehrheit der Befragten dieser Gruppe zugeordnet wurde ist das Sujet der Baustelle aus dem Wahlkampf 2010.

Im Gegensatz zur Gruppe mit eindeutig traditionellen Sujets wurden nur zwei Reklamen von einer eindeutigen Mehrheit der TeilnehmerInnen als fortschrittlich und modern eingestuft. Dazu zählt jene aus dem niederösterreichischen Wahlkampf vom Jahr 2003, die Spitzenkandidatin Heidemaria Onodi in einem Büro umringt von Angestellten zeigt. Ebenfalls als hervorstechend fortschrittlich wurde die Werbung zum Thema Bildung aus dem Wiener Wahlkampf von 2005 empfunden, die StudentInnen vor einer Universität abbildet.

Bei den restlichen Reklamen lässt sich keine eindeutige Zuordnung feststellen, meist wurden sie gleichermaßen traditionell und fortschrittlich eingestuft. Ergebnis dieser ersten Befragung ist, dass die drei ältesten Inserate als besonders konservativ empfunden wurden, während die Inserate aus den Wahlkämpfen 2003 und 2005 einen modernen Eindruck hinterließen. Besonders uneinheitlich wurden die Werbungen zum letzten Wiener Wahlkampf 2010 beurteilt. Während eine Anzeige – jene, die als Hintergrund eine Baustelle hat - als besonders konservativ eingeschätzt wurde, gehen die Meinungen über die restlichen Werbungen auseinander. Einzig beim Sujet zum Thema Sicherheit, die den Spitzenkandidaten in einer U-Bahn-Station umringt von mehreren Personen zeigt, lässt sich die Tendenz einer konservativen Einschätzung erkennen.

Zusammenfassend kann man aus diesen Ergebnissen ablesen, dass die Reklamen Mitte der 2000er-Jahre moderner wirkten und Ende des Jahrzehnts wieder vermehrt auf traditionelle Darstellungen zurück gegriffen wurde.

Nachdem die TeilnehmerInnen sich einen ersten Eindruck der Werbungen machen konnten, wurde mit der zweiten Frage nach den Beweggründen für die Einteilung in die vorherigen Gruppen gefragt. Die Befragten sollten darlegen, woran sie ein traditionelles oder fortschrittliches Sujet festmachten, kurz gesagt, auf welche Zeichen sie achteten.

Anders als bei der vorherigen Frage herrschte hier bei der Einschätzung, was traditionell ist, weitgehend Einigkeit. Weibliche wie männliche TeilnehmerInnen führten an, dass auf traditionellen Sujets Kinderbetreuung als Aufgabe der Frauen gezeigt wird. In konservativen Sujets sind Frauen eher in Nebenrollen bzw. im Abseits stehend zu sehen ohne berufliche Aufstiegschancen. Als althergebracht wurde in diesen Sujets auch die Darstellung der Männer empfunden. Die Präsentation als Führungskraft, Familienernährer bzw. als Wissenschaftler oder Techniker entspricht einem konservativen Bild. Mehrere Befragte kritisierten zudem, dass auf keinem der Sujets ein Mann allein mit einem Kind abgebildet wurde. Des Weiteren bezeichneten sie diese Geschlechterrollen durchwegs als klassisch und statisch, als ein

Festhalten an Vergangenen. Eine Teilnehmerin umschrieb klassische Geschlechterrollen schlicht mit den Worten „was erwartet wird“. Abseits der Genderbilder fiel einer Befragten das völlige Fehlen von MigrantInnen auf, was ebenfalls als konservativ gewertet wurde.

Deutlich vielfältiger waren die Antworten bezüglich der Indizien für ein fortschrittliches Sujet. Als modern wurden Inserate eingestuft die von traditionellen Geschlechterrollen abweichen und neue Wege gehen. Die Befragten fanden es fortschrittlich, wenn in den Bildern keine Hierarchie zwischen den Geschlechtern zu erkennen war, Frauen also beispielsweise nicht nur als Sekretärinnen neben einer Gruppe von Männern zu sehen waren. Sujets die das Thema Bildung mit Frauen in Verbindung brachten, wurden durchwegs als fortschrittlich empfunden, ebenso wie Reklamen, auf denen Frauen in der Überzahl waren. Einer der Befragten ging noch einen Schritt weiter und erklärte, dass auch Sujets, die Frauen mit Kindern zeigen als fortschrittlich eingestuft werden können. Der Teilnehmer begründet seine Einschätzung damit, dass hier im Gegensatz zum traditionellen Familienbild mit Vater die Eigenständigkeit der Frau hervorgehoben wird.

Nach Beantwortung dieser Frage sollten die TeilnehmerInnen jeweils eine Reklame aus jeder Gruppe auswählen, die für diese besonders repräsentativ ist und genauer auf die ausgewählten Bilder eingehen.

Als besonders traditionell empfanden die Befragten die Inserate der Wahlkämpfe im Jahr 1998 ebenso wie die Inserate der niederösterreichischen Landtagswahlen im Jahr 2008, die deshalb öfters für die dritte Frage ausgewählt wurden.

Bei der Reklame aus Wien im Jahr 1998, die Michael Häupl mit einer Frau und zwei Männern zeigt, wurden mehrere Kritikpunkte gefunden. Die Frau wurde als Sekretärin interpretiert worin ein traditionelles Genderbild erkannt wurde. Weiters wurde kritisiert, dass Häupl seine Aufmerksamkeit nicht der Frau sondern den beiden Männer widmet, sich von ihr „nichts sagen lässt“. Als negativ wurde außerdem empfunden, dass einem der Männer mittels der Arbeitskleidung ein technischer Beruf zugewiesen wurde.

Mehrere TeilnehmerInnen bezeichneten die Inserate des niederösterreichischen Wahlkampfes aus dem Jahr 1998 als besonders althergebracht. Beide Reklamen wurden wegen der besonders klassischen Darstellung der Frau mit Kind zur genaueren Betrachtung ausgewählt. Besonders stach die Abwesenheit bzw. die Rolle des Vaters in diesen Bildern hervor. Das völlige Fehlen sowie die überhöhte Darstellung des Mannes in diesen Bildern wurden als

Indiz dafür gewertet, dass Kinderbetreuung reine Frauensache ist. Hier wird deutlich, dass die Verbindung der Zeichen Frau und Kind von den Befragten als unzeitgemäß aufgefasst wurde.

Ebenfalls als hervorstechend traditionell wurden die niederösterreichischen Inserate aus dem Jahr 2008 empfunden. Auffallend ist etwa, dass selbst das Sujet zum Thema Bildung als traditionell eingestuft wurde. Die reine Verbindung des Themas mit einer jungen Frau reichte offenbar nicht aus, dieses Bild als fortschrittlich anzusehen. Hervorgehoben wurde, dass die dargestellte Frau auf Grund ihrer Kleidung, Körperhaltung und ihres Gesichtsausdrucks sehr traditionell wirkt. Sie strahlt keine Selbstsicherheit sondern Schüchternheit aus, was von einer Befragten als völlig unpassend im Zusammenhang mit dem Thema Bildung gewertet wurde.

Auch das Sujet zum Thema Kinderbetreuung wurde als besonders konservativ empfunden. Die Frau mit dem Kind am Rücken vermittelt die Botschaft, dass die Mutter die gesamte Verantwortung und Last allein zu tragen hat. Auf Kritik stößt außerdem, dass das Thema Kinderbetreuung durch eine Mutter mit Kind beworben wird und jeglicher Hinweis auf die Berufstätigkeit der Frau fehlt.

Mehrere Befragte setzten die drei Bilder der Kampagne in einen Zusammenhang und konstatierten somit auch ein konservatives Image für die dritte Reklame dieser Reihe zum Thema Arbeit. Bemerkte wurden die unterschiedlichen Körperhaltungen der dargestellten Personen sowie die Verbindung des Bereichs Arbeit mit einem Mann. Die Zeichen Körperhaltung und Gesichtsausdruck wurden hierbei hervorgehoben. Der Mann sticht durch seine vorwärtsgewandte, offensive Haltung hervor und strahlt somit Selbstvertrauen und Stärke aus – Eigenschaften die bei der Darstellung der Frauen nicht vermittelt werden. Eine Teilnehmerin kritisierte zudem, dass die Spitzenkandidatin in diesem Wahlkampf mittels eines „Herzchens“ beworben wird.

Zusammenfassend lässt sich über die Auswahl der Reklamen sagen, dass für die UmfrageteilnehmerInnen die Verbindung zwischen Frauen und Kindern als besonders traditionell eingestuft wird und dieses Bild offenbar gravierender erscheint, als die untergeordnete Rolle der Frau im Berufsleben, zumal nur eine Reklame, die dieses Verhältnis zeigt, als besonders konservativ herausgegriffen wurde.

Bei der Auswahl einer besonders fortschrittlichen Reklame wählte ein Teilnehmer die zuvor besprochene Reklame aus Wien von 1998. Er empfand dieses Bild als modern, weil er die gezeigte Frau als Techniker identifiziert, die eine aktive Rolle einnimmt indem sie offenbar

etwas erklärt. Die Einschätzung als fortschrittliches Sujet wird nach Meinung des Befragten nur dadurch abgeschwächt, dass der Spitzenkandidat nicht in die Richtung der Frau sieht.

Ähnlich wird das auf einer Baustelle spielende Bild aus dem Wiener Wahlkampf 2010 bewertet. Auch hier wird die Fortschrittlichkeit nicht unbedingt zuerkannt. Zwar wird das Klischee der männlich dominierten Baubranche eingedämmt aber es wird auch bemerkt dass nur eine Frau auf dem Bild zu finden ist.

Als besonders fortschrittliches Sujet wurde mehrmals die Reklame zum Thema Bildung aus dem Wiener Wahlkampf 2005 gewählt, auf dem StudentInnen bzw. SchülerInnen vor einer Schule oder Universität zu sehen sind. Die Befragten nahmen besonders auf die Zeichen Kleidung und Körperhaltung sowie auf die Accessoires der gezeigten Personen Bezug. Die Verbindung der Zeichen Frau und Notebook wurde als hervorstechend fortschrittlich angesehen, ebenso wie die Tatsache, dass die wenigen Männer in diesem Bild untergeordnet präsentiert werden. Bemerkte wurden auch das Fehlen von femininen Attributen und das damit indizierte Unterbleiben von offensichtlichen Geschlechterrollenzuordnungen.

Auch das Bildungs-Sujet vom Wiener Wahlkampf 2010 wurde ähnlich bewertet. Hier wird die zahlenmäßige Gleichheit der StatistInnen ebenso hervorgehoben wie die Verbindung der Zeichen Frau und Notebook. Als fortschrittlich wird hier bewertet, dass keine der Personen mit einem Rollenklischee in Verbindung gebracht wird und die Geschlechterbilder neutral dargestellt werden.

Die Hälfte der Befragten wählte als besonders gutes Beispiel einer fortschrittlichen Reklame das Sujet aus dem Wiener Wahlkampf 2001, auf dem (ohne Bürgermeister) acht Kästchen mit Porträts gezeigt werden. Das Interessante an dieser gehäuften Auswahl ist, dass auf einem der Fotos eine Mutter mit Kind gezeigt wird, eine Kombination die von fast allen TeilnehmerInnen als konservativ eingestuft wird. Als modern erachteten die Befragten, dass die Plattform für Geschlechterklischees durch die ausschließliche Abbildung des Gesichts verkleinert wurde. Bei der Mehrheit der Fotos fehlen jegliche Assoziationsmöglichkeiten und die Gezeigten sind durch die durchgängig ähnliche Darstellung gleich – ohne Unter- oder Überordnung. Positiv wurde außerdem hervorgehoben, dass es sich hier um eine der wenigen Bilder handelt, die auch ältere Personen zeigt. Unter dieser Fülle von Vorteilen wurde die als konservativ eingestufte Mutter-Kind-Szene teilweise akzeptiert oder ausgeblendet.

Mit dieser Umfrage sollte herausgefunden werden, ob Personen, die eine politische Reklame betrachten, die darin vorkommenden Zeichen erkennen und wie sie sie bewerten bzw. darauf

reagieren. Die Befragten jeden Alters und Geschlechts erwiesen sich als sehr sensibel bezüglich Geschlechterklischees und machten diese an verschiedensten Zeichen fest. Auffallend war, dass vor allem die Mutter-Kind-Kombination von der Mehrheit als konservativ eingestuft wird während die Verbindung von Frauen mit dem Thema Bildung als fortschrittlich angesehen wird. Besonders aufschlussreich waren die verschiedenen Interpretationsmöglichkeiten für diverse Zeichen, so wurden Kleidung und Accessoires meist unterschiedlich bewertet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Geschlechterklischees von männlichen wie weiblichen TeilnehmerInnen in ähnlicher Weise wahrgenommen und bewertet werden. Ein deutlicher Unterschied besteht allerdings darin, dass Frauen eher auf die Genderrollen beider Geschlechter eingehen während Männer sich in erster Linie auf weibliche Rollen konzentrierten.

Auf die Frage ob nun ältere oder jüngere Personen sensibler auf vorgefertigte Genderrollen reagieren lässt sich trotz des großen Altersunterschieds zwischen den Befragten – die älteste Teilnehmerin ist 60 und die jüngste 21 Jahre alt – nicht eindeutig beantworten. Generell ist aber dahingehend ein Trend abzulesen, dass jüngere Menschen aufmerksamer gegenüber Stereotypen sind als ältere.

## 7. Fazit

Zum Einstieg wird die wichtigste Forschungsfrage, an der diese Arbeit orientiert ist, beantwortet:

Welche geschlechtsspezifischen Stereotype für weiblich und männlich sind in der politischen Anzeigenwerbung zu finden und mit welchen Mitteln werden diese konstruiert?

Die Genderrollen in der politischen Anzeigenwerbung sind nicht besonders vielfältig. Vermutlich wird um die potentiellen WählerInnen nicht zu verunsichern wird auf althergebrachte Stereotype zurückgegriffen. Die Trennung zwischen weiblichen und männlichen Rollenbildern ist sehr strikt, nur in Ausnahmefällen werden sie vertauscht.

Das Männerbild zeichnet sich durch eine stete Verbindung mit Berufstätigkeit aus. Männer werden – außer in expliziten Freizeitszenen – immer als berufstätig dargestellt. Männlichkeit wird sehr einheitlich durch ganz bestimmte indexikalische Zeichen konstruiert. Das wichtigste Zeichen ist die Kleidung, Männer werden als Arbeitende durch die Wahl des Gewandes identifiziert – meist handelt es sich um einen Anzug, einen Laborkittel oder die legere Kleidung eines Handwerkers. In syntagmatischer Verbindung mit der Kleidung steht häufig noch ein weiteres indexikalisches Zeichen – ein Accessoire wie ein Werkzeug oder ein Plan. Diese Verbindung legt die Rolle des Mannes eindeutig fest. Weitere Zeichen, die eine besondere Rolle für die Herstellung der Männerrolle spielen, sind Gesichtsausdruck und Haltung. Männer stehen zumeist gerade und sehen ernst und konzentriert aus. Sie lachen seltener und sind häufig körperlich größer als Frauen. Der Mann wird vorwiegend in einem traditionellen Rollenbild gezeigt, das mit der gesellschaftlichen Vorstellung eines Familienerhalters einher geht. In den 15 untersuchten Anzeigen war nur ein Vater zu finden und dieser war ebenfalls der arbeitende Part in der gezeigten Familie. Ein Vater der eindeutig in Karenz ist oder der gerade Freizeit mit seinem Kind verbringt war nicht ein einziges Mal zu finden während Frauen mit Kindern ein sich ständig wiederholendes Sujet darstellen.

Weiblichkeit wird in den Reklamen nicht ganz so einheitlich konstruiert. Zur Vermittlung eines traditionellen Frauenbildes wird auf vielfältige Zeichen zurückgegriffen. Besonders einfach in der Darstellung ist das Bild der Mutter, das durch die syntagmatische Verbindung mit dem indexikalischen Zeichen des Kindes hergestellt wird. Diese häufige Kombination greift auf eine althergebrachte und gesellschaftlich völlig anerkannte Vorstellung über die (nicht berufstätige) Mutter zurück. Das Kind wird meist in Verbindung mit diversen indexikalischen Zeichen, die auf Freizeit schließen lassen, gezeigt. Auf paradigmatischer

Ebene ist der Beruf abwesend – eine offenkundig als berufstätige Mutter zu identifizierende Frau findet sich in keiner der untersuchten Reklamen.

Weitere indexikalische Zeichen, die auf eine traditionelle Frauenrolle referieren, sind die Körperhaltung sowie der Gesichtsausdruck und die Kleidung. Frauen lächeln häufig überschwänglich, wodurch dieses Zeichen die konnotative Bedeutung der fast schon übertriebenen Emotionalität von Frauen impliziert. Oft wird dabei noch der Kopf zur Seite gelegt und/ oder sie nehmen eine gebückte Haltung ein. Diese Selbstverkleinerung hat zur Folge, dass der Eindruck entsteht, die Frau nehme eine untergeordnete Stellung ein. Diese Kombination von indexikalischen Zeichen wird vermehrt mit Zeichen, die auf Berufstätigkeit hinweisen kombiniert. Weibliche Berufstätige werden somit anders konstruiert als männliche, die Dominanz bzw. der Führungsanspruch von Frauen wird in diesen Berufsszenen nicht vermittelt.

Anders als beim Männerbild gibt es bei den weiblichen Rollen auch „Ausreißer“. So werden durch indexikalische Zeichen wie Kleidung oder auch Accessoires – etwa technische Geräte – Frauenbilder konstruiert, die von traditionellen Vorstellungen abweichen. Vor allem die Kombination des Zeichens Frau mit dem Zeichen Technik – etwa einem Computer oder Notebook – schafft ein innovatives Rollenbild. Diese syntagmatische Verbindung wird in erster Linie für Sujets zum Thema Bildung eingesetzt, nur in einer Reklame mit dem Thema Arbeit lässt sich diese Kombination finden.

Sind diese 15 Anzeigenwerbungen Spiegel der Gesellschaft oder zeigen sie eine verzerrte Realität? Zu diesem Zweck müssen die drei häufigsten Kategorien der Anzeigen, Bildung, Arbeit und Familie, untersucht werden.

Die Bilder in der Kategorie Bildung sind vorwiegend weiblich dominiert, Studentinnen und Schülerinnen werden gerne in Verbindung mit Forderungen nach mehr Bildung gezeigt. Im Wintersemester 2010/ 2011 studierten 56.149 Frauen an der Universität Wien aber nur 31.542 Männer. Auch bei ausländischen Studierenden zeigt sich ein deutlicher Frauenüberhang. Die Bildung, so scheint es, ist also auch in der Realität weiblich – zumindest was die Zahl der StudentInnen angeht. Anders sieht es allerdings aus, wenn man sich das wissenschaftliche Personal der Wiener Universität ansieht. Hier sind es die Männer die dominieren, auch wenn der Überhang nicht ganz so gravierend ist wie bei den Studierenden.<sup>108</sup> Während die Zahl der Schülerinnen und Schüler im Großen und Ganzen ausgewogen ist, bestehen sehr viel mehr

---

<sup>108</sup> <http://www.univie.ac.at/universitaet/zahlen-und-fakten/#c1616>. Abgerufen am 30. August 2011

junge Frauen die Matura als Männer (Laut Statistik Austria schafften im Jahr 2009 um rund 7.000 mehr Frauen die Reifeprüfung als Männer<sup>109</sup>). Die Darstellung des Themas Bildung in häufiger Verbindung mit Schülerinnen und Studentinnen hat somit durchaus seine Berechtigung.

Ein weiteres Sujet, das in der politischen Werbung häufig verwendet wird, ist jenes das Berufstätige zeigt. Im Gegensatz zur Bildung ist die Kategorie Arbeit vorwiegend männlich dominiert, Männer werden überdurchschnittlich häufig am Arbeitsplatz gezeigt, in den Reklamen zum Thema Jobs ist ausnahmslos immer ein Männerüberhang zu verzeichnen. Ein Blick auf die Realität im Österreich des Jahres 2010 zeigt uns, dass dieser Männerüberhang Wirklichkeit ist. Die Erwerbsquote liegt bei Männern bei 79 Prozent, bei Frauen hingegen nur bei 65 Prozent. In den Reklamen werden aber nicht nur vermehrt Männer in beruflichen Situationen gezeigt, sondern diese arbeiten meist in technischen Branchen. Sieht man sich die gegenwärtige Situation an, so lässt sich hier durchaus eine Verbindung finden. Mehr als die Hälfte der weiblichen Lehrlinge entscheidet sich noch immer für klassische Frauenberufe, wobei jener der Frisörin ganz besonders hoch im Kurs steht.<sup>110</sup> Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte ist es auch hier nicht weiter verwunderlich, dass die Arbeitswelt nach wie vor vorwiegend mit Männern assoziiert wird und sie somit gehäuft in Reklamen zu diesem Thema zum Einsatz kommen.

Die Kategorie Familie, oder genauer gesagt Kinderbetreuung, gehört hingegen ganz den Frauen. Väter finden sich in der politischen Werbung nur selten, Frauen mit Kindern sind hingegen in jedem Wahlkampf zum Thema gemacht worden – meist kombiniert mit Versprechungen zur besseren Kinderbetreuung. Elternkarenz in Österreich ist noch immer fast ausschließlich weiblich, ein in Karenz gehender Mann ist die Ausnahme. Im Vergleich zu Männern ist es ein Vielfaches an Frauen, die als Erwerbstätigkeit die ausschließliche Haushaltsführung inne haben, die unbezahlte Arbeit in Haushalt und Familie ist also noch immer in Frauenhand - genauso wie es uns die Reklamen zeigen.

Die politischen Anzeigen spiegeln somit offensichtlich den gesellschaftlichen Status-quo wider und stellen ihn damit auch her. Anders als die kommerzielle Werbung, die häufig stark verzerrte Bilder zeigt, basieren die Reklamefotos durchaus auf der Realität, mit der sich die WählerInnen identifizieren können. Genau aus diesem Grund ist es wohl auch so wichtig,

---

<sup>109</sup>[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/formales\\_bildungswesen/bildungsabschluesse/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/bildungsabschluesse/index.html). Abgerufen am 30. August 2011

<sup>110</sup>[http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?AngID=1&StID=389604&DstID=1408](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=389604&DstID=1408). Abgerufen am 30. August 2011

realitätsnahe und nicht seltsam überhöhte Bilder in den politischen Werbungen zu zeigen. Zwischen den Jahren 1998 und 2010 haben sich die Reklamen kaum verändert, traditionelle Klischees werden immer wieder benutzt. Daraus lassen sich zwei Schlüsse ziehen: Erstens, was schon im Jahr 1998 mit den großen Worten „Es geht um die Frauen“ im niederösterreichischen Wahlkampf versprochen wurde, findet keine Umsetzung. Gratiskindergärten und die Vereinfachung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind noch heute Wahlkampfthemen, da ihre Realisierung nur langsam voran geht. Zweitens lässt sich aus der steten Verwendung der immer gleichen Stereotype sowie aus den Statistiken über Bildung und Berufstätigkeit erkennen, dass der gesellschaftliche Wandel selbst nur langsam voran geht. Während im Bereich Bildung langsam eine Veränderung eintritt und die Zahl der Studentinnen die der Studenten längst überholt hat, bleiben die Bereiche Arbeit und Kinderbetreuung weitgehend in ihren bestehenden Strukturen verhaftet. Das gegenwärtige Problem dabei ist, dass die Ansicht, dass Frauen bereits völlig gleichberechtigt sind, weit verbreitet ist. Anders als in den Jahrzehnten zuvor, die bedeutende gesellschaftliche Umbrüche mit sich brachten, ist nun weitgehend Stillstand eingetreten.

An dieser Stelle sollte die Ausgangsthese noch einmal in Betracht gezogen werden. Diese lautet: Politische Werbung verwendet vornehmlich traditionelle Geschlechterstereotype. Diese sind – zumindest im untersuchten Zeitraum – kaum einer Veränderung unterworfen.

Wie bereits bei der Beantwortung der Forschungsfrage, ob sich Stereotype im Laufe der Zeit verändern, kann festgehalten werden, dass den untersuchten Reklamen ein Verharren in traditionellen Bildern attestiert werden muss. Somit kann die anfangs konstatierte These bestätigt werden. Die Frage, warum Reklamen derart gleichbleibende Rollenbilder verwenden und kaum Mut zu Neuem haben, kann einerseits mit einer langsamen gesellschaftlichen Veränderung begründet werden und andererseits mit dem Medium Werbung an sich.

Geht man davon aus, dass der Wandel der Gesellschaft ein extrem langsamer ist, so muss man erkennen, dass die Werbung selbst dieser kriechenden Veränderung hinterher hinkt. Relativ neue gesellschaftliche Phänomene, wie etwa die Väterkarenz, müssen erst von der Bevölkerung selbst akzeptiert werden um für ein heikles Feld wie die politische Werbung tauglich zu sein.

Politik ist nach Werner J. Patzelt die Kunst der Führung von Menschen und Gruppen.<sup>111</sup> Dieser Prozess beginnt nicht erst mit der Wahl sondern schon mit der Wahlwerbung, die zwar kein Faktenwissen aber Gefühle und Werte vermitteln soll. Die Führung vor der Wahl besteht darin, die WählerInnen zum Urnengang und zur Abstimmung für die „richtige“ Partei zu motivieren.

Der zweite Grund für das Festhalten an traditionellen Rollenbildern könnte daher darin liegen, dass die Werbung ein Medium ist, dass eine Botschaft in kurzer Zeit an die EmpfängerInnen übermitteln muss ohne die Möglichkeit zu langen Erklärungen zu haben. Aus diesem Grund muss auf einfaches und altbekanntes zurückgegriffen werden, die Werbenden haben nur wenige Möglichkeiten eine ausgesandte Werbebotschaft zu verteidigen oder zu korrigieren. Das bedeutet, dass die verwendeten Zeichen genau überlegt sein wollen, da im Falle einer Falschinterpretation einer Werbung die Auswirkungen fatal sein können und im Falle der politischen Reklame mit einer Abwahl enden würden.

---

<sup>111</sup> Werner J. *Patzelt*, Einführung in die Politikwissenschaft. Grundriss eines Faches und studiumsbegleitende Orientierung, Passau 1997. Seite 15.

## **Literaturverzeichnis**

Heidrun *Abromeit*, Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik, Opladen 1972.

Silvia *Barkhausen*, Rita *Niemann-Geiger*, Keine Angst vor dünner Luft. Chancen von Frauen in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Medien. Frankfurt/ Main 1994.

Michael *Behrend*, Peter *Mentner*, Campaigning: Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit, Münster 2001.

Rebecca J. *Cook*, Simone *Cusack*, Gender Stereotyping. Transnational Legal Perspectives, Philadelphia 2010.

John *Douthwaite*, Gender and Ideology in Advertising, in: Giuliana *Garzone*, Srikant *Sarangi* (Hrsg.), Discourse, Ideology and Specialized Communication, Bern 2007, Seite 277 – 310.

Barbara *Ecker*, Die Frau in der Werbung, in: Christiane *Buch* (Hrsg.), Weisser Fleck – rotes Tuch: zur Standortbestimmung der Frauen in Wirtschaft und Gesellschaft, Wien 1994, Seite 137 bis 165.

Umberto *Eco*, Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte, Frankfurt/ Main 1977.

Karin M. *Eichhoff-Cyrus*: Die „verkaufte“ Frau, in: Karin M. *Eichhoff-Cyrus*, Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung, Mannheim 2004, Seite 102 – 113.

Ulrich *Eicke*, Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewusstsein, München 1998.

Melanie *Erasim*, Alexandra *Siegl*, Zielgruppe Frauen, in: Peter Filzmaier, Peter Plaikner, Karl A. Duffek (Hrsg.), Stichwort Wählen, Wien 2009, Seite 187 – 202.

Elizabeth u. Stuart *Ewen*, Typen & Stereotype. Die Geschichte des Vorurteils, Berlin 2009.

Eva *Flicker*, Visualisierung von Geschlechterwissen im öffentlichen Raum, in: Angelika *Wetterer* (Hrsg.), Geschlechterwissen und soziale Praxis. Theoretische Zugänge und empirische Erträge, Königstein 2008, Seite 96 bis 122.

Matthias *Forenbacher*, Werbung und Inszenierung, Diss., Universität Klagenfurt 2010.

Erving *Goffman*, Geschlecht und Werbung, Frankfurt/ Main 1981.

Erving *Goffman*, Interaktion und Geschlecht, Frankfurt/ Main 2001.

Clemens *Hardmann*, Die Wahlkampfwerbung von Parteien in der Bundesrepublik Deutschland, Diss., Universität Köln 1992.

Bettina *Heintz*, Die Auflösung der Geschlechterdifferenz, in: E. *Bühler*, H. *Meyer*, D. *Reichert*, A. *Scheller* (Hrsg.), Ortssuche. Zur Geographie der Geschlechterdifferenz, Zürich 1993, Seite 17 – 48.

Geert *Hofstede*, Culture's Consequences, Thousand Oaks 2001.

Christa *Holtz-Bacha*, Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner, in: Christa *Holtz-Bacha*, Stereotype? Männer und Frauen in der Werbung, Wiesbaden 2008, Seite 5- 13.

Tina *Huh*, Moderne politische Werbung – Information oder Manipulation? Werbestrategien im Wahlkampf, dargestellt anhand der Landtagswahlkämpfe in Baden-Württemberg von 1952 bis 1992, Wien 1996.

Konstantin *Ingenkamp*, Werbung und Gesellschaft: Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung, Frankfurt am Main 1996.

Michael *Jäckel*, Julia *Derra*, Cornelia *Eck*, SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in der Anzeigenwerbung und ihre Bewertung, Baden-Baden 2009.

Rudi *Keller*, Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens, Tübingen, 1995.

Soren *Kjorup*, Semiotik, Paderborn 2009,

Eva *Kreisky*, Geschlecht als politische und politikwissenschaftliche Kategorie, in: Sieglinde K. *Rosenberger*, Birgit *Sauer* (Hg.), Politikwissenschaft und Geschlecht, Wien 2004, Seite 23 – 44.

Verena *Kroupa*, DIESEL – for successful advertising? Ein semiotischer Vergleich der Printsujets und des Point of Sale zur Zeit der Nature Lover-Kampagne, Dipl., Universität Wien 2004.

Renate *Luca*, Weibliche Identitätsentwicklung und mediale Vorbilder – Fragen und Antworten medienpädagogischer Forschung, in: Barbara *Friebertshäuser*, Gisela *Jakob*, Renate *Klees-Möller* (Hrsg.), Sozialpädagogik im Blick der Frauenforschung, Weinheim 1997, Seite 83 - 95.

Matthias *Marschik*, Johanna *Dorer*, Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, in: Medienimpulse, Beiträge zur Medienpädagogik 41 (2002), Seite 37 - 44.

Lothar *Mikos*, Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen, Baden-Baden 1981.

Klaus *Moser*, Sex-Appeal in der Werbung, Göttingen 1997.

Gitta *Mühlen-Achs*, Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen – Ein Bilder- und Arbeitsbuch, München 1998.

Gitta *Mühlen-Achs*, Zeichen, Rituale, Strategien. Die Konstruktion von Geschlecht durch Körpersprache, in: Antonia *Cicero*, Ulrike *Horn*, Caroline *Klima*, Julia *Kuderna* (Hrsg.), Art of Speech. Frauen, Sprache, Macht, Wien 1997. Seite 137-152.

Linda *Nicholson*, Was heißt Gender? In: Institut für Sozialforschung Frankfurt (Hrsg.), Geschlechterverhältnisse und Politik, Frankfurt am Main 1994. Seite 188 – 220.

Heidi *Niederkofler*, Geschlechtsneutrale Kriterien – geschlechtsspezifische Handhabung. Politische Repräsentation in Österreich. In: Maria *Mesner*, Margit *Niederhuber*, Heidi *Niederkofler*, Gudrun *Wolfgruber*, Das Geschlecht in der Politik. Wien 2004. Seite 377 – 404.

Winfried *Nöth*, Handbuch der Semiotik, Stuttgart 2000.

Imma *Palme*, Die Wahlen in Wien, in: Andreas *Kohn*, Günther *Ofner*, Alfred *Stirnemann*, Österreichisches Jahrbuch für Politik 1996, Wien 1997, Seite 103 - 118.

Werner J. *Patzelt*, Einführung in die Politikwissenschaft. Grundriss eines Faches und studiumsbegleitende Orientierung, Passau 1997.

Peter *Radunski*, Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München 1980.

Christiane *Schmerl*, Aus der Werkstatt der Geschlechterkonstrukteure – Männliche Reflexe, weibliche Reflexionen zur Werbung, in: Ruth *Großmaß*, Christiane *Schmerl* (Hrsg.), Leitbilder, Vexierbilder und Bildstörungen, Frankfurt/ Main 1996, Seite 165 - 198.

Christiane *Schmerl*, Frauenbilder in der Werbung, in: Gitta *Mühlen-Achs* (Hrsg.), Bilderstrum. Frauen in den Medien. München 1989, Seite 183-204.

Christiane *Schmerl*, Neue Frauen, (k)alter Kaffee. Das Frauenbild der Werbung in den 90ern, in: Ursula *Nuber* (Hrsg.), Wir wollten alles... was haben wir nun? Zürich 1993, Seite 98 – 119.

Christiane *Schmerl*, Thema Frau: das Diskussionsniveau der deutschen Werber. Glaubensstark, prinzipienfest und international 20 Jahre zurück, in: Christiane *Schmerl* (Hrsg.), Frauencorpus in der Werbung, München 1992, Seite 190 – 244.

Siegfried J. *Schmidt*, Guide *Zurstiege*, Starke Männer, schöne Frauen: Geschlechterklischees in der Werbung, in: Andrea *Gutenberg*, Ralf *Schneider* (Hrsg.) Gender – Culture – Poetics. Zur Geschlechterforschung in der Literatur- und Kulturwissenschaft, Trier 1999, Seite 227 – 246.

Günter *Schweiger*, Gertraud *Schrattenecker*, Werbung. Eine Einführung, Stuttgart 2005.

Daniela *Streb*, Die Konstruktion von Geschlecht und ihre alltägliche Reproduktion. Dipl., Universität Wien 1996.

Gaye *Tuchman*, Die Verbannung von Frauen in die symbolische Nichtexistenz durch die Massenmedien, in: Fernsehen und Bildung, Internationale Zeitschrift für Medienpsychologie und Medienpraxis, München 1980.

Guide *Zurstiege*, Männlichkeitsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Die Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre, Wiesbaden 1998.

Lisbeth *van Zoonen*, Media Texts and Gender, in: Lisbeth *van Zoonen* (Hg.), Feminist Media Studies, London, 1996.

### **Zeitungen und Broschüren**

Mit Frauen gewinnen, Frauenpolitik der SPÖ seit 1970. Bilanz und Ausblick. Broschüre der SPÖ-Frauen.

Österreich-Magazin. Das Mitglieder-Magazin der SPÖ. 1/2011.

SPÖ Wiener Frauen (Hrsg.), Frau sein in Wien. Bilanz und Ausblick. Konferenz der Wiener SPÖ Frauen 1999. Wien 1999.

## **Weblinks**

[www.wien.gv.at/statistik/wahlen/regional/index.html](http://www.wien.gv.at/statistik/wahlen/regional/index.html). Abgerufen am 5. August 2011.

[www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen.html](http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen.html). Abgerufen am 5. August 2011.

<http://www.werberat.or.at/statistik.aspx>. Abgerufen am 18. August 2011.

<http://www.univie.ac.at/universitaet/zahlen-und-fakten/#c1616>. Abgerufen am 30. August 2011.

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/formales\\_bildungswesen/bildungsabschluesse/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/bildungsabschluesse/index.html). Abgerufen am 30. August 2011.

[http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?AngID=1&StID=389604&DstID=1408](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=389604&DstID=1408). Abgerufen am 30. August 2011.

**Anhang: Verwendete Werbeinserate**

Sujet: Mit ganzer Kraft für Wiens Arbeitsplätze!



**Mit ganzer Kraft für Wiens Arbeitsplätze!**

- ✓ 400 Millionen für junge Unternehmen!
- ✓ Mehr Beschäftigung durch forcierte Stadterneuerung!
- ✓ U-Bahnverlängerung nach Stadlau und Leopoldau!
- ✓ Verfahren für Wirtschaftsförderung entscheidend vereinfacht!

**INITIATIVE ARBEIT**  
**Dr. Michael Häupl**

  
535 35 35  
[www.spoe.at/wien](http://www.spoe.at/wien)

In: Der Standard vom 25. Februar 1998; Seite 8.

Sujet: Neue Chancen statt alter Rezepte

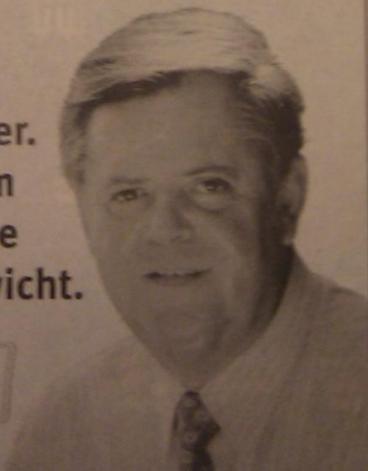
**Es geht um die Frauen**



**Neue Chancen  
statt alter Rezepte**

Manche sagen immer noch: Die Frau gehört heim an den Herd. Wir meinen: Frauen müssen die Freiheit haben, selbst zwischen Beruf und Familie zu wählen. Immer mehr entscheiden sich für beides: für Beruf und Familie. Daher brauchen wir den weiteren Ausbau der Kinderbetreuungseinrichtungen. Im Sinne berufstätiger Frauen und im Sinne unserer Kinder. Es geht um die Wahlfreiheit der Frauen. Um menschliche Wärme statt sozialer Kälte.

**Ernst Höger.**  
**Es geht um  
das soziale  
Gleichgewicht.**



**SPÖ-NÖ**

In: Der Standard vom 28. Februar, 1. März 1998, Seite 13.

Sujet: Zeit für die Familie statt Sonntagsarbeit.

Es geht um den freien Sonntag



## Zeit für die Familie statt Sonntagsarbeit

Über die Flexibilisierung der Arbeitszeit kann man reden, wenn sie sozial verträglich ist. Kein guter Dienst an unseren Familien aber wäre die generelle Einführung der Sonntagsarbeit. Dies trifft vor allem die Familien der Handelsangestellten und der kleinen Gewerbetreibenden. Mit der Multiplex-Verordnung hat ÖVP-Chef Pröll mit einem Federstrich einen Präzedenzfall geschaffen. Sagen Sie mit Ihrer Unterschrift Nein zur generellen Sonntagsarbeit. Weil Menschen wichtiger sind als Aktien.



**SPÖ-NÖ** Ernst Höger.  
Es geht um das soziale Gleichgewicht.

---

**Ja, ich bin gegen Sonntagsarbeit.**

Name \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Bitte einsenden an LHStv. Höger, Grillparzerstr. 14, 1010 Wien

In: DerStandard vom 24./25. Jänner 1998; Seite 7.

Sujet: Wir lieben Wien. Wir wählen Häupl.



In: DerStandard vom 23. März 2001, Seite 12

Sujet: Wir sind erst dann zufrieden, wenn es Arbeitsplätze für alle gibt.



**Wir sind erst  
dann zufrieden,  
wenn es Arbeits-  
plätze für alle gibt.**

**SPÖ**

**Heidemaria Onodi**

[www.onodi.at](http://www.onodi.at) · [www.noee.spoe.at](http://www.noee.spoe.at)

Bezahlte Anzeige

In: Kurier, Ausgabe St. Pölten vom 14. Februar 2003, Seite 9.

Sujet: Wählen wir Lebensqualität.



**Wählen wir  
LEBENSQUALITÄT**  
Wählen wir Wien.

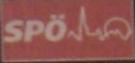
*Wien ist eine der schönsten Städte der Welt. Mit viel Grün, einem eigenen Nationalpark und kristallklarem Hochquellwasser. Mit lebendigen Bezirken, einer einmaligen kulturellen Vielfalt und hoher Wohnqualität. In den nächsten Jahren werden wir in Wien die Lebensqualität weiter verbessern. Stimmen wir dafür. Wählen wir Wien.*

[www.waehlenwirwien.at](http://www.waehlenwirwien.at)

7 939 39 39

In: DerStandard vom 7. September 2005, Seite 3.

Sujet: Wählen wir beste Ausbildung.



Wählen wir  
**BESTE AUSBILDUNG**  
Wählen wir Wien.

Wien ist die Stadt mit den besten Bildungs- und Aufstiegschancen für alle und mit dem vielfältigsten Bildungsangebot aller Bundesländer.

In den nächsten Jahren werden wir das Niveau noch weiter verbessern, z. B. mit neuen Computern für alle Wiener Pflichtschulen, noch mehr Sprach- und Lernförderungen und ganztägigen Betreuungsangeboten.

Stimmen wir dafür. Wählen wie Wien.

[www.waehlenwirwien.at](http://www.waehlenwirwien.at)

☎ 535 35 35

In: DerStandard vom 10/11. September 2005, Seite 3

Sujet: Wählen wir neue Jobs.



**Wählen wir  
NEUE JOBS  
Wählen wir Wien.**

Wien ist das mit Abstand aktivste Bundesland bei der Schaffung neuer Jobs. In den nächsten Jahren werden wir mit gezielten Förderungen und Investitionen tausende neue Arbeitsplätze schaffen: bei Dienstleistungen, in den Zukunftsbranchen, im Tourismus und in vielen Klein- und Mittelbetrieben. Stimmen wir dafür. Wählen wir Wien.

[www.waehlenwirwien.at](http://www.waehlenwirwien.at)

☎ 535 35 35

In: DerStandard vom 15. September 2005, Seite 3

Das Herz sagt: Optimale Kinderbetreuung für ALLE.



mächtigen ÖVP  
seit Jahren  
verhindert!

**SPÖ NÖ**

Das  sagt:  
**Optimale Kinderbetreuung für ALLE.  
Gratis Kindergarten –  
auch am Nachmittag.**

- > Flexible Öffnungszeiten der Kindergärten
- > Kinderbetreuung für unsere Kleinsten ausbauen
- > Krabbelstuben und Horte:  
für Familien mit niedrigem  
Einkommen kostenfrei

*H. Onodi*  
LHStv. Heidemaria Onodi

[www.no.e.spoe.at](http://www.no.e.spoe.at)

In: Kurier vom 27. Jänner 2008, Seite 13.

Sujet: Das Herz sagt: Faire Job-Chancen für ALLE!



Die ÖVP hat für die Lehr-/  
Fachkräfteausbildung  
zu wenig getan und  
nutzt Firmenkrisen  
parteipolitisch  
aus!

**SPÖ NÖ**

Das  sagt:  
**Faire Job-Chancen  
für ALLE!**

- > Fachkräfteoffensive mit überbetrieblichen  
Lehrwerkstätten
- > Beschäftigungsinitiativen für Arbeitslose  
und behinderte Menschen ausbauen
- > Gründung einer Sanierungsgesellschaft,  
um in Krisen geratene Betriebe zu  
unterstützen und damit Arbeitsplätze  
zu erhalten

**Höchste Zeit, dass Arbeitsmarktpolitik  
in kompetente Hände kommt!**

*H. Onodi*  
LHStv. Heidemaria Onodi

[www.no.e.spoe.at](http://www.no.e.spoe.at)

In: Kurier, Ausgabe St. Pölten vom 10. Februar 2008, Seite 17.

Sujet: Das Herz sagt: Beste Ausbildung für ALLE.

Nachdem der NO-Land-... schen, versicherte Kränzl... berg das Verfahren über... as Richter den momenta-... nen Verfahrensstand.

Seit Jahren blockiert die ÖVP bei der Lehrlingsausbildung!

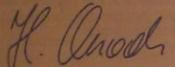


**Das  sagt:  
Beste Ausbildung  
für ALLE.**

**Der erste Schritt ist gelungen:  
ab Mitte 2008 kommen überbetriebliche  
Lehrwerkstätten.**

**So muss es weitergehen:**

- > solidarische Finanzierung der Lehrlingsausbildung durch alle Betriebe
- > Mehr Förderung bei der Fahrt zur Berufsschule

  
H. Onodi  
LHStv. Heidemaria Onodi



eligo

In: Kurier, Ausgabe St. Pölten vom 22. Jänner 2008; Seite 11.

Sujet: Mir geht's um die beste Bildung für unsere Jugend.



***Mir geht's um die beste Bildung für unsere Jugend.***

In Wien haben alle Jugendlichen die Chance auf beste Ausbildung – unabhängig von Einkommen, Herkunft und Bildung der Eltern. Investitionen in diesem Bereich sind ein Herzstück meiner Politik für Wien. Gratis-Kindergarten, verpflichtendes Kindergartenjahr vor Schuleintritt, flächendeckendes Angebot an Ganztagschulen und Ausbildungsgarantie – wir reden nicht nur, sondern machen's. Ich lade Sie ein: Gehen wir gemeinsam den erfolgreichen Wiener Weg ins nächste Jahrzehnt.

*Hubert Goye*

In: Kurier vom 16. September 2010; Seite 19.

Sujet: Mir geht's um die sicherste Hauptstadt der Welt.



535 35 35 wien.spoe.at

***Mir geht's um die sicherste  
Hauptstadt der Welt.***

- Sicherheit rund um die Uhr – zuhause und unterwegs.
- Neue Ordnungskräfte für Wohnanlagen, Parks und Öffis.
- Österreichs Musterstadt für soziale Sicherheit.

***JETZT GEHT'S UM WIEN.***

In: Kurier vom 18. September 2010, Seite 21.

Sujet: Mir geht's um sichere Jobs in Wien.



☎ 535 35 35 wien.spoe.at

***Mir geht's um  
sichere Jobs in Wien.***

- Arbeit und Wohlstand für alle Wienerinnen und Wiener.
- Investitionen in die Wirtschaft statt Leistungen kürzen.
- Ausbau Wiens zum Hightech-Standort.

***JETZT GEHT'S UM WIEN.***

In: Kurier vom 17. September 2010, Seite 21.

Sujet: „Mir geht's um ein lebenswertes Wien für Alle“



7 535 35 35 wien.spoe.at

***Mir geht's um ein lebenswertes Wien für alle.***

- Weltweit einzigartige Lebensqualität.
- Wirtschaftskraft, von der alle profitieren.
- Vielfältiges Freizeit-, Kultur- und Sportangebot.

**JETZT GEHT'S UM WIEN.** 

In: DerStandard vom 7. September 2010, Seite 3.

## Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Gender-Stereotypen in politischen Anzeigenwerbungen. Viel zu selten wird untersucht welche Geschlechterrollen durch politische Reklamen vermittelt werden. Während der Anteil der Frauen in der Politik ständig steigt und die SPÖ in Ihren Reformprogrammen die Chancengleichheit der Frauen als wesentliches Ziel aufgenommen hat, zeigen die Reklamen traditionelle Wertebilder.

Die zentrale Forschungsfrage ist: Welche geschlechtsspezifischen Stereotype für weiblich und männlich sind in der politischen Anzeigenwerbung zu finden und durch welche Mittel werden diese konstruiert?

Die Hauptthese dieser Arbeit lautet: Politische Werbung verwendet vornehmlich traditionelle Geschlechterstereotype. Diese sind – zumindest im untersuchten Zeitraum – kaum einer Veränderung unterworfen.

Zur Untersuchung dieser These werden 15 Reklamen der SPÖ Niederösterreich und Wien aus den Jahren 1998 bis 2010 einer genauen semiotischen Bildanalyse unterzogen. Als Hilfestellung zur Methode wurde ein umfassender Codekatalog, der sich an einer Studie von Jäckel, Terra und Eck anlehnt, konzipiert.

Jedes Bild wird zuerst genau beschrieben und nachfolgend analysiert. Um die Analysen der Bilder zu hinterfragen wurden die Bilder 8 Personen unterschiedlichen Alters und Geschlechts in einer Ergänzungsstudie befragt.

Jede Reklame wird überprüft ob die transportieren Geschlechterrollen traditionell oder modern sind und ob die durch den Text gewünschte Geschlechterstellung auch durch die Bilder unterstützt wird.

Im Ergebnis zeigt sich, dass politische Anzeigenwerbung den Status Quo widerspiegelt, obwohl häufig eine Modernisierung der Geschlechterrollen im Text propagiert wird. Im untersuchten Zeitraum hat sich in der Darstellung im Bezug auf Gender Stereotypen nichts geändert wodurch sich die Hauptthese bestätigt.

## Abstract in English

This diploma thesis is about gender roles in political advertisements for the social democratic party of Austria from 1998 to 2010. The research question is: How are stereotypes constructed in political advertisements? The main assumption is, that the gender stereotypes are following traditional opinions and that they have not changed in the analyzed period.

The 15 adverts, which were found in newspapers, are analyzed with a semiotic approach. The first step in the process is a detailed description of the picture; the second step is a deep going breakdown of the signs. In addition eight people were questioned about the adverts, to express their own opinion of the used gender roles.

The conclusion is, that the social democratic party used very traditional stereotypes for their campaigns and that this did not change over the sample period.

## **Lebenslauf**

Name: Mag. Andrea AUERBACH-BOHRN  
Adresse: Blechturm-gasse 22/ 12, 1040 Wien  
Telefon: +43 (0) 650 / 940 4808  
E-mail: [andrea\\_1105@yahoo.com](mailto:andrea_1105@yahoo.com)  
Geburtsdatum: 11. Mai 1983  
Staatsbürgerschaft: Österreich

---

### **Ausbildung**

#### **Schule**

1997 – 2002 5 Jahre Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe Wassermann-gasse, Zweig Kulturtourismus  
Juni 2002 Abschluss Matura mit gutem Erfolg

---

### **Studium**

Von Oktober 2002 bis Februar 2008 Diplomstudium Geschichte an der Universität Wien  
Abschluss mit ausgezeichnetem Erfolg  
Seit Oktober 2002 Diplomstudium Politikwissenschaft an der Universität Wien  
Seit Oktober 2009 Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Wien