

Heteronormativität in der Werbung

Erarbeitung von Kategorien für eine genderdiverse Werbung (AT)

Referentin: Katharina Muller

Matrikelnummer: 257426

Studiengang: OMB

E-Mail: katharina.muller@hs-furtwangen.de

Erstbetreuer 1: Dr. Michael Schlegel

Zweitbetreuer 2: Prof. Dr. Christoph Zydorek

Präsentationszeitraum: 26.20.2021 | 10:00 – 11:00 Uhr | DM 04 – I

Ausgangslage

- Zwischen Biologie und sozialer Konstruktion
 - Geschlecht ist nicht Binär
 - Nicht durch äußerliches erkennbar
- Die Norm der Gesellschaft
 - Gesellschaft, Staat, Wirtschaft etc. stark Heteronorm geprägt
- Die Geschlechter der Werbung
 - Muss immer mehr auf gesellschaftliche Themen eingehen
 - Deutscher Werberat als ethisches Selbstkontrollorgan

Problemstellung

- Norm muss aufgerüttelt werden für offenere Gesellschaft
- Darstellung / Repräsentation diverser Geschlechter schwierig
- Werbung als ethisch gutes Mittel

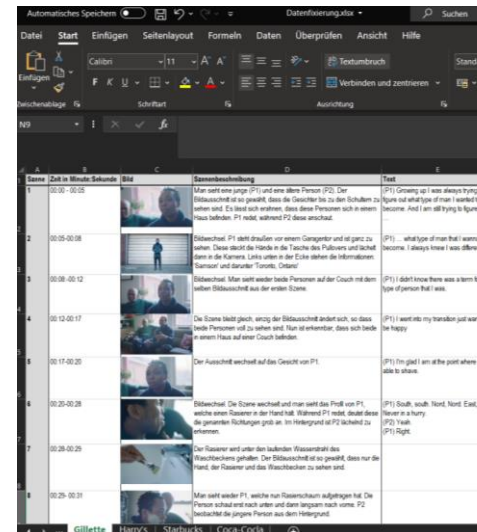
Forschungsfrage









Analyse von englischen genderdiversen Beispielen um eine Perspektive für Deutschland aufzuzeigen

- F1: Welche Kategorien gibt es für Genderinklusivität in der Werbung?
- F2: Welche Grenzen haben die Kategorien im Bezug auf Deutschland?

Qualitatives Forschungsdesign

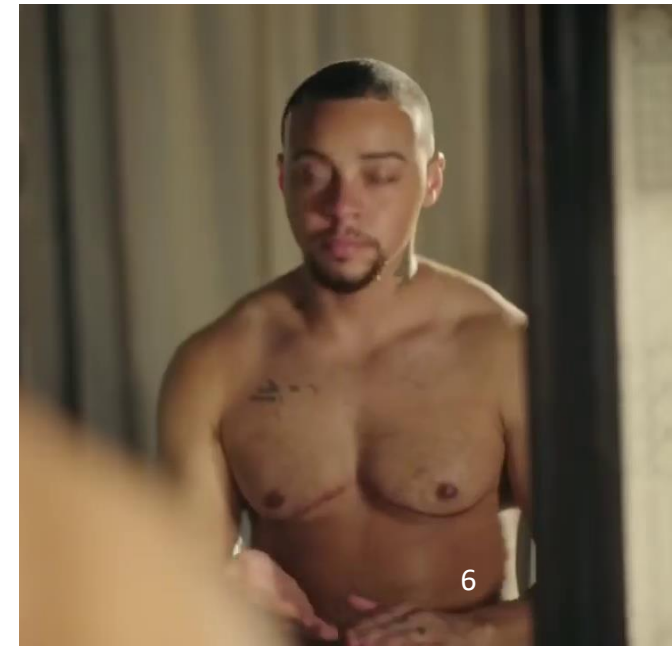
1. Auswahl der Werbevideos
2. Datenfixierung
3. Induktive Inhaltsanalyse nach Mayring zur Kategorienbildung



Zeitraum	Bild	Beschreibung	Code
00:00-00:05		Man sieht eine junge (P1) und eine ältere Person (P2). Der Bildausschnitt ist so gewählt, dass die Gesichter bis zu den Schultern zu sehen sind. Es lässt sich erkennen, dass diese Personen sich in einem Haus befinden. P1 nickt, während P2 diese anschaut.	(P1) Growing up I was always trying to figure out what type of man I wanted to become. And I am still trying to figure out...
00:05-00:08		Bildwechsel: P1 steht draußen vor einem Gangster und ist ganz zu sehen. Diese sieht die Hände in die Tasche des Pullovers und schaut dann in die Kamera. Links unten in der Ecke sehen die Informationen 'Samsung' und darunter 'Toronto, Ontario'.	(P1) ... what type of man that I wanna become. I always knew I was different.
00:08-00:12		Bildwechsel: Man sieht wieder beide Personen auf der Couch mit dem selben Bildausschnitt aus der ersten Szene.	(P1) I don't know there was a term for the type of person that was.
00:12-00:17		Die Szene bleibt gleich, einzig der Bildausschnitt ändert sich, so dass beide Personen voll zu sehen sind. Nun ist erkennbar, dass sich beide in einem Haus auf einer Couch befinden.	(P1) I want into my mansion just waiting to be happy.
00:17-00:20		Der Ausschnitt wechselt auf das Gesicht von P1.	(P1) Oh, glad I am at the point where I am able to share.
00:20-00:28		Bildwechsel: Die Szene wechselt und man sieht das Profil von P1, welche einen Rasierer in der Hand hält. Während P1 nickt, deutet diese die gesagten Sätze an. Im Hintergrund ist P2 lächelnd zu erkennen.	(P1) South, south, Nord, Nord, East, west. Never in a hurry. (P2) Yeah. (P1) Right.
00:28-00:29		Der Rasierer wird unter den laufenden Wasserstrahl des Waschbeckens gehalten. Der Bildausschnitt ist so gewählt, dass nur die Hand, der Rasierer und das Waschbecken zu sehen sind.	
00:29-00:31		Man sieht wieder P1, welche nun Rasierschaum aufbringen hat. Die Person schaut erst nach unten und dann langsam nach vorne. P2 beobachtet die junge Person aus dem Hintergrund.	

Arbeitsstand

- Leitfaden für die Datenfixierung erstellt
- Videoauswahl getroffen
 - Gillette – Samsons first shave
 - Coca Cola – The Wonder of Us
 - Harry's – Shave, or Don't
 - Starbucks – Every name's a story
- Videos transkribiert
- Momentan: Videoanalyse zur Kategorienbildung



- Erstellung der Kategorien
- Feststellung der Grenzen der Kategorien
- Darlegung von Perspektiven für Deutschland

Ausblick