

Studien zu Sexismus in der Werbung

Cortese, Anthony (1999): Provokateur. Images of women and minorities in advertising. Rowman & Littlefield, Lanham/Maryland.

Cronin, Anne M. (2000): Advertising and consumer citizenship. Gender, images and rights. Routledge Verlag, London.

Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Kienzer, Sabine: „Taste the Difference – Erkennen Sie den Unterschied?“ Sexismus in der Werbung und die Rolle des Österreichischen Werberates, Diplomarbeit/FGS 2006, Wien/Strobl.

Marschik Matthias/Dorer Johanna (2002): Sexismus in der Werbung. Mediamanual. http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Marschik.pdf

Klaus, Elisabeth (2004): Sexed/Gendered Bodies und die Medien in der Perspektive der Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung. In: Hipfl, Brigitte/Scheer, Uta (Hg.): Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien. Eine Topographie. Transcript Verlag, Bielefeld, S 165-171.

Nixon, Sean (2003): Advertising Cultures. Gender, Commerce, Creativity. London.

Orbach, Susie (2010): Bodies. Schlachtfelder der Schönheit. Arche Verlag, Zürich/Hamburg.

Penz, Otto (2010): Schönheit als Praxis. Über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit. Campus Verlag, Frankfurt am Main/New York.

Schmerl, Christiane (Hg.) (1992): Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, Verlag Frauenoffensive, München.

Schmerl, Christiane (1994): Die schönen Leichen aus Chromdioxid und Papier: Frauenbilder in der Werbung, in: Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation, Braumüller Verlag, Wien, S 134-151.

Wilk, Nicole M. (2002): Körpercode. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Campus Verlag, Frankfurt am Main.

Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Westdeutscher Verlag, Opladen.