

Weibliche Genderrollen in der Werbung
Eine Untersuchung anhand von Anzeigenwerbung in den
deutschen Zeitschriften
Joy, Freundin & Brigitte Woman

Female Genderroles in Advertisement
An Analysis of Printadvertisements in the German the Magazines
JOY, Freundin & Brigitte Woman

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
Double Degree Master of Arts
im Fach
Intercultur Ad – Werbung interkulturell

Verfasserin: Anja Eckardt
Adresse: Drosselweg 26
95111 Rehau
Telefonnummer: 0151/ 55214036
E-Mail: eckardt_anja@web.de
Matrikelnummer: 741173 (KU), 1901911 (ÅA)
Gutachter: Prof. Dr. Thomas A. Fritz
Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Prof. Dr. Christopher Schmidt
Institut für Germanistik
Åbo Akademi University

Abgabedatum: 25.09.2020

ÅBO AKADEMI – HUMANISTIKA FAKULTETEN

Abstract avhandling pro gradu

Ämne Intercultur Ad – Werbung interkulturell	
Författare: Anja Eckardt	
Arbetets titel: Weibliche Genderrollen in der Werbung	
Handledare: Prof. Dr Christopher Schmidt (Åbo Akademi)	Handledare: Prof. Dr. Thomas A. Fritz (KU Eichstätt-Ingolstadt)
<p>Die Darstellung von Gender ist schon lange ein Untersuchungsgegenstand der Forschung.</p> <p>Vor allem die Darstellung von Gender und die Abbildung verschiedener Genderrollen in der Werbung ist von besonderer Bedeutung, da Werbung ein Spiegelbild gesellschaftlicher Normen und Ansichten ist, sie jedoch gleichzeitig auch beeinflusst und formt.</p> <p>Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich darum mit der Frage, wie Genderrollen in der Werbung dargestellt werden.</p> <p>Dazu werden die Werbeanzeigen dreier deutscher Frauenzeitschriften – der JOY, der Freundin und der Brigitte Woman – untersucht. Als Zielgruppe sprechen sie weibliche Leser unterschiedlicher Altersgruppen an. Es soll analysiert werden, wie die Frauen in den Anzeigen dieser Zeitschriften dargestellt werden, welche (Gender-)Rollen sie einnehmen und ob und wenn ja, welche Unterschiede es zwischen den Werbeanzeigen der drei Magazine gibt.</p> <p>Die Untersuchung wird mittels der framesemantischen Analyse vorgenommen. Hierbei werden für die Fragen zur Ermittlung der Kernaussagen die Ausführungen Erving Goffmans zur Darstellung von Frauen in der Werbung zugrunde gelegt. Anschließend werden die ermittelten Kernaussagen bei der Ergebnisauswertung an diesen Ausführungen widerspiegelt. Weiterhin werden die abgebildeten Frauen in Bezug auf Substereotype, stereotypen Frauenbilder und stereotypen Frauentypen untersucht und eingeordnet.</p> <p>Die Ergebnisauswertung ergab, dass die Darstellung von Frauen in den Anzeigen der drei Zeitschriften in vielen Aspekten sehr ähnlich ist. Vor allem die Werbeanzeigen der Freundin und Brigitte Woman haben viele Gemeinsamkeiten, was mit den Zielgruppen der Magazine zu erklären ist. Weiterhin fiel auf, dass kein Gender außerhalb des binären Gendersystems dargestellt werden.</p>	
Nyckelord: Gender, Gender in Advertising, Genderrollen, Frame-Semantik, Erving Goffman, Anzeigenwerbung	
Datum: 25.09.2020	Sidoantal: 68

Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung von männlicher und weiblicher Sprachform sowie des geschlechtsneutralen Gender-Sterns verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Einführung in die Gender-Thematik.....	3
2.1 <i>Gender</i> und <i>Geschlecht</i>	3
2.2 Stereotype Genderrollen.....	5
2.3 Messbarkeit von Stereotypen	9
2.4 Genderdarstellung in Werbeanzeigen nach Erwing Goffman.....	11
2.5 Erwerb von Gender.....	14
2.5.1 Sozialisationsmodell.....	14
2.5.2 Theorie der kognitiven Entwicklung.....	16
2.5.3 Psychoanalytische Theorie	17
2.5.4 Rolle der Werbung in der Entwicklung der Genderidentität	18
2.6 Genderkategorien	20
2.7 Sprache und Gender.....	24
2.8 Stereotype und Frauentypologie in der Werbung	26
3 Analysematerial.....	29
3.1 Thematik der Frauenzeitschriften	29
3.2 Profile der untersuchten Zeitschriften	31
3.2.1 Zeitschrift JOY.....	31
3.2.2 Zeitschrift <i>Freundin</i>	31
3.2.3 Zeitschrift <i>Brigitte Woman</i>	32
4 Methodik.....	32
4.1 Werbeanzeigen.....	32
4.2 Text-Bild-Bezug	34
4.3 Framesemantik	37
4.4 Analyse von Werbeanzeigen	41
4.5 Analysemethode	43
5 Analyse.....	44
5.1 Analyse der JOY-Werbeanzeigen.....	45

5.2 Analyse der <i>Freundin</i> -Werbeanzeigen	50
5.3 Analyse der <i>Brigitte Woman</i> -Werbeanzeigen	55
6 Ergebnisse und Diskussion	59
6.1 Zeitschrift <i>JOY</i>	59
6.2 Zeitschrift <i>Freundin</i>	60
6.3 Zeitschrift <i>Brigitte Woman</i>	62
6.4 Gesamtbetrachtung	63
7 Schlussbetrachtung	67
Abbildungsverzeichnis	69
Tabellenverzeichnis	69
Literaturverzeichnis	69
Literaturquellen	69
Onlinequellen	72
Eidesstattliche Erklärung	75

1 Einleitung

Die Darstellung von Geschlechtern in der Werbung ist schon lange Gegenstand von Diskussionen, so Holtz-Bacha (vgl. 2011, 11). Jedes Jahr gehen beim Werberat mehr Beschwerden ein, denen die Diskriminierung und Herabwürdigung von Frauen zugrunde liegen, als für jede andere kritische Thematik in der Werbung (vgl. ebd., 9). Problematisch ist dies vor allem darum, weil Werbung einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der Identität und damit auch der Genderidentität ihre Rezipienten hat (vgl. ebd. 16, Elsen 2018, 53). Da vor allem Frauen immer wieder erniedrigt und herabgesetzt dargestellt werden, besteht schon lange die Forderung nach einer Gleichstellung der Geschlechter in der Werbung (vgl. Holtz-Bacha 2011, 10), sowie in allen Lebensbereichen (vgl. Gruner 2018, 1). Aus diesem Grund beschäftigen sich verschiedene Organe der EU immer wieder mit dieser Thematik. Bereits 1995 entschloss der Europarat, dass Medien und Werbung eine vielfältige und damit ausgewogenere Rollenverteilung zwischen Frauen und Männern in den verschiedenen Lebensbereichen – Familie, Beruf, Gesellschaft – portraituren sollten, um so zu einer Änderung und zu einem gesellschaftlichen Umdenken hinsichtlich der Rollenverteilung zwischen Frauen und Männern beizutragen (vgl. Holtz-Bacha 2011, 11). Gruner (2018) beschreibt, wie seitdem „die Institutionalisierung feministischer Positionen und konkreter frauen- und gleichstellungsrechtlicher Strukturen jeden Bereich der Gesellschaft durchdrungen“ (Gruner 2018, 1) haben. Wie also die Gleichberechtigung von Mann und Frau in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens integriert wurde.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit weiblichen Genderrollen in der Werbung und mit der Darstellung von Frauen im Hinblick auf ihre Genderrollen in den Printwerbeanzeigen dreier deutscher Zeitschriften. Explizit will die Arbeit die folgenden Fragen beantworten:

- Wie werden die in den Anzeigen abgebildeten Frauen in Bezug auf ihre Genderrollen dargestellt?
- Welche (Gender-)Rollen nehmen die abgebildeten Frauen ein?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen den Werbeanzeigen der einzelnen Magazine?

Für diese Untersuchung wurden drei deutsche Frauenzeitschriften ausgewählt, deren Werbeanzeigen analysiert werden sollen: Die JOY, die Freundin und die Brigitte Woman. Alle drei Magazine richten sich vornehmlich an eine weibliche Leserschaft, sprechen jedoch Zielgruppen unterschiedlichen Alters an. Die JOY richtet sich an Jugendliche und junge Erwachsene (vgl. Bauer Media Group 2020), die Freundin an junge Erwachsene und Frauen mittleren Alters (vgl. BCN 2020) und die Brigitte Woman an Frauen ab 40 (vgl. G+J

2020). Durch den gemeinsamen Nenner der weiblichen Leser und die unterschiedlichen Altersgruppen soll ein Querschnitt durch die weitergefasste weibliche Zielgruppe erreicht werden. Dieser Durchschnitt ist für die Untersuchung vor allem darum von besonderem Interesse, da Werbung die Gesellschaft gleichermaßen sowohl beeinflusst als auch widerspiegelt (vgl. Holtz-Bacha 2011, 16). Durch ein breiter gefasstes Analysefeld sollen umfangreichere Daten erhoben werden, die genauere Rückschlüsse auf die Forschungsfragen ermöglichen sollen.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen sollen die Werbeanzeigen der drei Zeitschriften mithilfe der framesemantischen Analyse untersucht werden. Hierbei werden für die Fragen zur Ermittlung der Kernaussagen die Ausführungen Goffmans (1979) zur Darstellung von Frauen in der Werbung zugrunde gelegt. Anschließend werden in der Auswertung der Ergebnisse die Kernaussagen, wieder auf die Erläuterungen Goffmans bezogen, um so Rückschlüsse auf die Darstellung von Frauen in den untersuchten Anzeigen ziehen zu können. Weiterhin werden die dargestellten Frauen in Bezug auf ihre Substereotype (vgl. Eckes o.J.), stereotypen Frauenbilder und stereotypen Frauentypen (vgl. Venemann & Holtz-Bacha 2011) beurteilt. Auf diese Weise soll ein Überblick über die Darstellung der Frauen in Bezug auf ihre (Gender-)Rolle in der Werbung erlangt werden.

Der Aufbau dieser Arbeit ist wie folgt strukturiert:

Als erstes wird eine Einführung in die Gender-Thematik gegeben, um so eine theoretische Grundlage zu schaffen. Dabei wird auf verschiedene Aspekte, die hierbei von Relevanz sind, eingegangen und erläutert, warum und in welcher Weise diese mit der Werbung zusammenhängen. Das Kapitel umfasst Erläuterungen zu: dem Unterschied der Begriffe *Geschlecht* und *Gender*, stereotypen Genderrollen und deren Messbarkeit, der Darstellung von Frauen in Werbeanzeigen, dem Erwerb von Gender und warum die Werbung hierbei eine besondere Rolle spielt, verschiedenen Genderkategorien, dem Zusammenhang zwischen Sprache und Gender und abschließend zu Stereotypen und der Frauentypologie in der Werbung.

Anschließend wird das Untersuchungsmaterial vorgestellt. Hierbei wird zunächst auf die Thematik der Frauenzeitschriften im Allgemeinen eingegangen, danach werden die Profile der JOY, Freundin und Brigitte Woman einzeln vorgestellt.

Im vierten Kapitel wird die in der Analyse verwendete Methodik vorgestellt und das genaue Vorgehen der in der vorliegenden Arbeit angewendeten Analyse beschrieben. Insbesondere wird hierbei auf die Framesemantik, den Text-Bild-Bezug und die Analyse von Werbeanzeigen eingegangen.

Der Beschreibung der Methodik und des Vorgehens folgt die eigentliche Analyse. Diese gliedert sich in die drei zu untersuchenden Zeitschriften, wobei bei jedem Unterkapitel auf

die einzelnen Werbeanzeigen eingegangen wird. Der Analyse folgt eine Zusammenfassung und Auslegung der Ergebnisse im Kontext der Forschungsfragen. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einem Fazit und einem kurzen Ausblick.

2 Einführung in die Gender-Thematik

2.1 Gender und Geschlecht

Zunächst soll zum grundlegenden Verständnis der Unterschied zwischen *Gender* und *Geschlecht* erläutert werden. Vor 1979 wurden die Begriffe *Geschlecht* (englisch: *Sex*) und *Gender*¹ als Synonyme verwendet. Erst ab 1979 wurde damit begonnen, in der Fachliteratur zwischen den beiden Begriffen zu differenzieren (vgl. Lips 2001, 4). Dieser Unterscheidung liegen folgende Kriterien zugrunde.

Bei der Bezeichnung *Geschlecht* handelt es sich um eine biologische Klassifikation. Sie kann anhand unterschiedlicher Merkmale vorgenommen werden: Chromosomenverteilung, innere und äußere Genitalien und hormonelle Zustände. Dieser Unterteilung zufolge können die meisten Menschen in eine von zwei Kategorien eingeteilt werden: *männlich* und *weiblich*. Aber auch intermediäre Formen sind möglich, zum Beispiel, wenn ein Mensch eine ungewöhnliche Anzahl an Chromosomen aufweist (vgl. Oakley 2005, 8; Gove & Stuart 2004, 48-51).

Weiterhin kann man bei *Gender* zwischen *Genderidentität*, in manchen Quellen auch *Geschlechtsidentität* genannt (vgl. Genderdings 2020a), und *Genderrollen* unterscheiden. Als *Genderidentität* wird die eigene, individuelle Wahrnehmung eines Selbst als männlich oder weiblich bezeichnet (vgl. ebd.). Das Konzept entwickelt sich in der frühen Kindheit und lässt sich nur schwer wieder umwandeln. Die meisten Menschen entwickeln eine *Genderidentität*, die ihrem biologischen *Geschlecht* entspricht (vgl. Lips 2001, 54). *Genderrollen* sind jene Verhaltensweisen, die einer gesellschaftlichen Definition zufolge dem biologischen *Geschlecht* angemessen sind (vgl. Genderdings 2020a; Lips 2001, 54f.). Den Begriffen *männlich* und *weiblich*, die sich auf die Geschlechterbeschreibung beziehen, stehen hier die Bezeichnungen *maskulin* und *feminin* gegenüber, um *Gender* zu beschreiben (vgl. Oakley 2005, 8; Gove & Stuart 2004, 44). Jeder Mensch, egal welchen *Geschlechts*, hat sowohl maskuline als auch feminine Eigenschaften. Darüber hinaus ist es möglich, sich den gesellschaftlichen *Genderrollen* zu widersetzen, ohne einem Konflikt mit der eigenen *Genderidentität* zu unterliegen (vgl. Lips 2001, 54f.; Oakley 2005,8). Wie

¹ Da es für den Begriff *Gender* kein etabliertes, deutsches Wort gibt, verwendet die Literatur die englische Bezeichnung.

konsequent zwischen Genderidentität und Genderrolle als einzelne Konzepte unterschieden wird, hängt von der zugrunde liegenden Theorie ab. Während manche Gendertheorien diese beiden Begriffe klar voneinander trennen, verschwimmen bei manchen Zugängen die Grenzen. In dieser Arbeit soll darum nur dann eine Unterscheidung der beiden Kategorien gemacht werden, wenn sie auch in den entsprechenden Quellen vorliegt.

Connell (2009) beschreibt Gender mit folgenden Worten: „Gender is the structure of social relations that centres on the reproductive arena, and the set of practices that bring reproductive distinctions between bodies into social process” (Connell 2009, 11). Als *reproductive arena* bezeichnet Connell das soziale Verhalten, das mittels sozialer Prozesse Einfluss auf Fortpflanzungsprozesse zu nehmen versucht. Er möchte damit zum Ausdruck bringen, dass es sich bei Gender um die Art und Weise handelt, wie die Gesellschaft mit dem menschlichen Körper und dem Fortbestehen der Menschen umgeht und wie sich dieser Umgang auf das persönliche Leben und das kollektive Schicksal der Menschen auswirkt. Gender ist laut Connell also multidimensional; es handelt sich hier nicht nur um Identität, Arbeit, Macht oder Sexualität, sondern bezieht alle Merkmale gleichermaßen mit ein. Gendermodelle können sich von Kultur zu Kultur stark unterscheiden, werden aber immer durch soziale Mechanismen weitergegeben, um individuelles Verhalten zu formen. Genderstrukturen erscheinen unveränderlich, während sie sich jedoch in der Realität ständig verändern (vgl. ebd., 11).

Jede Kultur weist sowohl dem männlichen als auch dem weiblichen Geschlecht bestimmte maskuline oder feminine Eigenschaften zu und somit jedem Geschlecht auch ein bestimmtes Gender. Die zugeteilten Eigenschaften und damit auch die Definitionen der jeweiligen Gender unterscheiden sich kulturabhängig (vgl. Oakley 2005, 8). Dass dem männlichen Geschlecht vorzüglich maskuline (nach Eckes (o.J.) z.B. kompetent und leistungsfähig) und dem weiblichen Geschlecht merklich feminine Eigenschaften (nach Eckes (o.J.) z.B. nett und warm) zugeordnet werden, zeigt, dass gesellschaftliche und biologische Einflüsse schwer voneinander getrennt werden können. Durch diese kulturelle Erwartungshaltung stehen Geschlecht und Gender in Bezug zu einander und sind schwer voneinander abzugrenzen (vgl. Gove & Stuart 2004, 44; Lips 2001, 4; Eckes o.J., 179). Des Weiteren gibt es neben dem maskulinen und femininen Gender noch viele weitere Genderkategorien (vgl. Genderdings 2020a, Genderdings 2020b, Frankfurter Allgemeine 2014, Goldman 2014), auf die zu einem späteren Zeitpunkt in der Arbeit eingegangen werden soll (siehe Kapitel 2.6).

2.2 Stereotype Genderrollen

Um stereotype Genderrollen zu kategorisieren, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Es gibt zum Beispiel die Einteilung nach der essentialistischen und der nicht essentialistischen Methode. Damit können Konzepte, wie beispielsweise Gender in verschiedene Kategorien eingeteilt werden (vgl. Gove & Stuart 2004, 51f.). Eine zweite Möglichkeit ist die Kategorisierung in beschreibende und normative Genderstereotype nach Heilman (2012) und Heilman & Parks-Stamm (2007).

Zuerst soll auf die essentialistische und nicht essentialistische Methode nach Gove & Stuart (2004) eingegangen werden. Die essentialistische Methode besteht darin, dass jedem Konzept genau ein nötiges Merkmal zugeordnet wird. Es ist also z. B. essentiell nötig ein Y-Chromosom zu besitzen, um als Mann kategorisiert zu werden. Bei der nicht essentialistischen Methode brechen diese Kategorien auf. Nicht ein einzelnes Merkmal bestimmt welchem Konzept man angehört, sondern mehrere. Essentialistische Kategorien sind also starre Konstrukte, die unveränderbar sind, wohingegen nicht essentialistische Kategorien flexibel sind und einen Freiraum der Kategorisierung offenlassen. So ist es beispielsweise auch möglich, einer Kategorie mehr oder weniger anzugehören. Für Gender bedeutet das, dass es verschiedene Definitionen dafür geben kann, was es bedeutet ein Mann oder eine Frau zu sein (vgl. ebd., 51f).

Wendet man diese Art der Kategorisierung an, fällt auf, dass es sich bei der Einordnung von Gender um eine nicht essentialistische Einteilung handelt: Die Klassifizierung und Einteilung von Gender spielen vor allem dann eine Rolle, wenn es um Stereotype geht. Die nicht essentialistische Kategorisierung zeigt, dass man einer Kategorie mehr oder weniger angehören kann, somit sind typische und untypische Vertreter möglich. Für die Einteilung von Gender bedeutet das, dass es verschiedene Arten von Frauen und Männern gibt, typische und untypische. Gender kann also nicht binarisch in einerseits Mann und andererseits Frau gegliedert werden. So unterscheidet es sich auch von Kultur zu Kultur, was genau als „typisch Mann“ oder „typisch Frau“ gilt (vgl. ebd., 52). Diesen Vorüberlegungen folgend beschreiben Gove & Stuart (2004) Stereotype folgendermaßen: „A stereotype is a simplified, and possibly exaggerated, representation of the most common typical characteristics associated with a category. Despite the fact that it may be biased, it often, although not always, has a grain of truth“ (ebd., 52). Für Gove & Stuart ist eine Stereotype also eine vereinfachte und übertrieben dargestellte Form der typischsten Charaktereigenschaften, die mit einer bestimmten Kategorie in Verbindung gebracht werden (vgl. ebd., 52).

Eine weitere Methode, um Stereotype zu beschreiben, zeigen Heilman (2012) und Heilman & Parks-Stamm (2007), die sich mit Genderstereotypen am Arbeitsplatz beschäftigen. Ähnlich wie Gove & Stuart (2004) charakterisieren sie Stereotype folgendermaßen: verallgemeinernde Aussagen, die über eine bestimmte Gruppe getroffen werden, werden auf die individuellen Angehörigen dieser Gruppe angewendet. Genderstereotype sind für Heilman und Heilman & Parks-Stamm Verallgemeinerungen über Attribute von Frauen und Männern, die aus beschreibenden und normativen Merkmalen bestehen. Beschreibende Genderstereotype formulieren, wie Männer und Frauen typischerweise sind, normative Genderstereotype bestimmen, wie Männer und Frauen sein sollen (vgl. Gove & Stuart 2004, 52; Heilman 2012; Heilman & Parks-Stamm 2007).

Häufig sind Stereotype positiv oder negativ belegt, wobei es individuell variiert, was genau als solches empfunden wird. Nach Gove & Stuart (2004) werden Stereotype dann als positiv wahrgenommen, wenn man sich selbst damit identifizieren kann. Sie sind häufig mit einer Zugehörigkeit zu einer Eigengruppe (englisch: *in-group*) verbunden, also mit einer Gruppe, der man sich zugehörig fühlt. Als negativ werden Stereotype empfunden, wenn sie mit negativen Vorurteilen belastet sind. Sie werden dann mit einer Fremdgruppe (englisch: *out-group*), zu der man sich nicht verbunden fühlt, in Verbindung gesetzt. Somit beeinflussen Stereotype auch die Identifikation und das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe (vgl. ebd., 52f.).

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Stereotype beeinflussen, wie Personen wahrgenommen werden. Durch sie werden Menschen beurteilt und auch verurteilt, bevor man sie kennenlernt. Darüber hinaus beeinflussen sie auch die Art und Weise, wie sich Menschen verhalten. Menschen können ihre Verhaltensweisen zum Teil so verändern, dass sie ihrem Bild einer bestimmten Rolle (in diesem Fall der Genderrolle) mehr oder weniger entsprechen. Dies geschieht, indem sie gendertypische Verhaltensformen adaptieren oder ablegen (vgl. ebd., 53f.).

Nun stellt sich die Frage, woher die stereotypen Genderrollen kommen, die nach Eckes (o.J.) für Frauen z.B. Wärme, Expressivität und Gemeinschaftsorientierung und für Männer beispielsweise Kompetenz, Instrumentalität und Selbstbehauptung sind. Eckes (o.J.) nennt zur Erklärung hierfür zwei Theorien: erstens die *Theorie der sozialen Rollen* (englisch: *social role theory of sex differences and similarities*) und zweitens das *Stereotypinhaltsmodell* (englisch: *stereotype content model*) (vgl. ebd., 179f.).

Die Theorie der sozialen Rollen erklärt Eckes folgendermaßen:

[Sie besteht aus der] Annahme, dass Frauen und Männer diejenigen Merkmale aufweisen, die für ihre jeweiligen sozialen Rollen, insbesondere für ihre Familien- und Berufsrollen, wichtig sind. Wärme/ Expressivität als Kerninhalt des Frauenstereotyps ergibt sich daraus, dass Frauen überwiegend die Hausfrauenrolle bzw. Berufsrollen mit eher niedrigem Status (z.B. Grundschullehrerin, Krankenschwester) ausüben; Kompetenz/ Instrumentalität folgt entsprechend daraus, dass Männer überwiegend die Ernährerrolle bzw. Berufsrollen mit eher hohem Status (z.B. Manager, Rechtsanwalt) ausüben. (Eckes o.J., 179f.)

In der Theorie der sozialen Rollen werden also ausgehend von der jeweils ausgeübten Beschäftigung Rückschlüsse auf die Charaktereigenschaften der Person gezogen, die diese ausübt. Eckes (o.J.) weist darauf hin, dass außer Acht gelassen wird, dass verschiedene Beschäftigungen unterschiedliche charakterliche Voraussetzungen mit sich bringen. Weiterhin merkt er an, dass Rückschlüsse auf Charaktereigenschaften mittels interaktionaler Prozesse das Verhalten zwischen Männern und Frauen beeinflusst. Dadurch gewinnen die Stereotype an Genauigkeit (vgl. ebd., 180).

Beim *Stereotypinhaltmodell* ist für den Inhalt der Stereotype der Status der Gruppen (hoch/niedrig) und die Interdependenz zwischen den Gruppen (kooperativ/kompetitiv) entscheidend. Hat eine Gruppe einen hohen Status, gilt sie als kompetent, bei einem niedrigen Status als inkompetent. Bei kooperativer Interdependenz stehen die Interaktionen zweier Gruppen in einem positiven Verhältnis zu einander; bei der Interaktion gewinnen also beide Gruppen. Kooperative Gruppen gelten als warm und unbedrohlich. Bei kompetitiver Interdependenz ist die Interaktion negativ und eine Gruppe gewinnt die Interaktion, während die andere verliert. Kompetitive Gruppen gelten als kalt und bedrohlich (vgl. ebd., 180). In Bezug auf stereotype Genderrollen beschreibt Eckes (o.J.) traditionelle Frauenstereotype mit einem relativ niedrigen sozialen Status in der Gesellschaft und mit einer kooperativen Interdependenz mit Männern (vgl. ebd., 180). Diese Zuordnung schreibt Frauen aufgrund ihres niedrigen sozialen Status eine inkompetente und aufgrund ihrer kooperativen Interdependenz eine warme Rolle zu. Traditionelle Männerstereotype beschreibt Eckes (o.J.) mit einem relativ hohen gesellschaftlichen Status zusammen mit einer kompetitiven Orientierung gegenüber Frauen (vgl. ebd., 180). Männerstereotype haben demnach wegen ihres hohen sozialen Status eine kompetente und wegen ihrer kompetitiven Interdependenz eine kalte Rolle.

Nach Eckes (o.J.) zeigt sich, dass Stereotype, die allgemeine Aussagen über Männer und Frauen treffen, zu ungenau sind, um Merkmale ausreichend zu beschreiben. Solche „Globalstereotype“ sind in sich heterogen und bestehen aus weiteren „Substereotypen“: homogene Kategorien, die spezifischer sind. So assoziiert man zum Beispiel mit dem Begriff *Frau* nicht nur bestimmte Eigenschaften, sondern auch verschiedene Typen von

Frauen, die eine Frau einnehmen kann. Es ist möglich, dass Substereotype in einem Gegensatz zu Globalstereotypen stehen. Das Globalstereotyp einer Frau ist, wie oben beschrieben kooperativ und warm. Als Substereotyp einer Frau nennt Eckes (o.J.) hier z.B. die Karrierefrau, die als dominant, kühl und selbstbewusst beschrieben wird. Das gleiche gilt für globalstereotype Männerrollen, die als kompetent und kühl gelten (siehe oben). Als Substereotyp nennt Eckes (o.J.) z.B. den alternativen Mann, der als nachdenklich und offen gilt und der Gefühle zeigt (vgl. ebd., 182).

In Verbindung mit dem Stereotypinhaltsmodell können Frauen- und Männersubstereotype in vier Kategorien unterteilt werden, wie Tabelle 1 zeigt. Der relative Status (gibt an, ob die Kompetenz hoch oder niedrig ist) und die Wärme (hohe Wärme = kooperative Interdependenz, niedrige Wärme = kompetitive Interdependenz) bilden in dieser Tabelle die beiden Achsen. So entstehen vier Felder, die die Substereotype abbilden: *paternalistische Stereotype* (niedriger Status/inkompetent, hohe Wärme/kooperative Interdependenz), *bewundernde Stereotype* (hoher Status/kompetent, hohe Wärme/kooperative Interdependenz), *verachtende Stereotype* (niedriger Status/inkompetent, niedrige Wärme/kompetitive Interdependenz) und *neidvolle Stereotype* (hoher Status/kompetent, niedrige Wärme/kompetitive Interdependenz) (vgl. Eckes o.J., 182).

Wärme	Kompetenz	
	Niedrig	Hoch
Hoch	<p>Paternalistische Stereotype niedriger Status, kooperative Interdependenz (z.B. die Hausfrau, der Softie)</p>	<p>Bewundernde Stereotype hoher Status, kooperative Interdependenz (z.B. die Selbstbewusste, der Professor)</p>
Niedrig	<p>Verachtende Stereotype niedriger Status, kompetitive Interdependenz (z.B. die Spießerin, der Prolet)</p>	<p>Neidvolle Stereotype hoher Status, kompetitive Interdependenz (z.B. die Karrierefrau, der Yuppie)</p>

Tabelle 1: Die vier Arten von Substereotypen (Eckes (o.J.), 182).

Vergleicht man die vier Arten von Substereotypen bei Eckes (o.J.) mit der nicht essentialistischen Kategorisierung bei Gove & Stuart (2004), fällt auf, dass paternalistische Stereotype die typischen Vertreter von femininen Genderrollen sind und die neidvollen Stereotype typische Vertreter maskuliner Genderrollen. Die anderen zwei Kategorien bilden untypische Vertreter der Genderrollen.

Für die Analyse der vorliegenden Arbeit stellt sich die Frage, welche dieser Substereotype nach Eckes (o.J.) sich in den untersuchten Werbeanzeigen wiederfinden lassen.

2.3 Messbarkeit von Stereotypen

Lips (2001) zeigt verschiedene Ansätze auf, um die Akkuratessse von Stereotypen messen zu können. Die Genauigkeit dieser Messungen ist umstritten, da aufgrund widersprüchlicher Ergebnisse keine eindeutigen Aussagen darüber getroffen werden können, zu welchem Grad die Wahrnehmung von Unterschieden zwischen Männern und Frauen der Realität entspricht. Das liegt unter anderem auch daran, dass sich die Realität selbst über die Zeit hinweg ändern und sich von Ort zu Ort unterscheiden kann (vgl. Lips 2001, 7).

Zunächst geht Lips (2001) auf die Methode der Schlüssel-Attribute (englisch: *key attributes*) ein. Hierbei wird angenommen, dass Adjektive typischerweise entweder einem Mann oder einer Frau zugeordnet werden können. Lips (2001) weist allerdings darauf hin, dass durch diese Art von Frage Probanden bereits dahingehend beeinflusst werden, stereotype Antworten zu geben und die resultierenden Ergebnisse dann ein überspitztes Bild von Stereotypen zeigen. Auch die Frage, welche Eigenschaften typischerweise mit Männern oder Frauen in Verbindung gebracht werden, bringt laut Lips (2001) das Resultat solcher Tests zu einem inakkuraten Ergebnis. Er ist der Meinung, es wäre besser, die Testpersonen zu fragen, welche Adjektive Männer und Frauen ihrer Meinung nach am besten beschreiben. Eine weitere, oft unberücksichtigte Tatsache ist, dass die Bewertung, die Männer und Frauen in Studien bekommen, keine entgegengesetzten Seiten darstellen, sondern viel mehr an unterschiedlichen Stellen auf einer Skala stehen. Müsste man also Männer und Frauen beispielsweise nach ihrer Passivität bzw. Aktivität auf einer Skala von 1 bis 10 bewerten (1 = passiv bis 10 = aktiv), dann würden Männer mit einer 7,2 und Frauen mit einer 6,1 bewertet werden. Es wäre allerdings nicht möglich, dass Männer mit einer 10 und Frauen mit einer 1, also mit entgegengesetzten Seiten, bewertet werden (vgl. ebd., 7).

Eine weitere Methode Stereotype zu untersuchen basiert auf der Annahme, dass sie auf Kerneigenschaften, beziehungsweise prototypischen Eigenschaften und peripheren Eigenschaften basieren, anstatt einen Katalog von Adjektiven darzustellen. Hierbei beschreiben prototypische Charakterzüge das deutlichste Beispiel einer Kategorie, die Peripheren werden hingegen weniger stark mit dieser Kategorie assoziiert. Für Frauen bedeutet das, dass prototypische Wesenszüge oft mit Nettigkeit und Zuneigung in Verbindung gebracht werden, die von Männern hingegen mit Stärke und Macht. Werden die Kerneigenschaften einer Kategorie in den peripheren Eigenschaften der Anderen genannt, entstehen Überlappungen, die auf beide Kategorien zutreffen. Bei dieser Art von

Messung von Genderstereotypen wurde beobachtet, dass weibliche Testpersonen den Kerneigenschaften Nettigkeit und Zuneigung des femininen Gender oft noch die Eigenschaften leistungsfähig, kompetent, zuverlässig, intelligent und verantwortungsbewusst² hinzufügen, während Männer bevorzugt die Charaktereigenschaften attraktiv, gut aussehend, sexy und weich³ ergänzen (vgl. Lips 2001, 7). Ob dies bedeutet, dass auch der Umgang mit genderbezogenen Eigenschaften, oder ob nur die Wertung von Phänomenen genderbedingt ist, lässt Lips (2001) hierbei unkommentiert.

Als letzte Methode, um Genderstereotype zu untersuchen, beschreibt Lips die Verhältnismäßigkeits-Methode (englisch: *ratio method*). Mittels dieser Methode wird versucht herauszufinden, ob Probanden, die Männer und Frauen in Bezug auf Genderstereotype beschreiben, die Darstellung der Differenzen überspitzen, ob sie Unterschiede sehen, die nicht existieren oder ob sie einen korrekten Bericht realer Unterschiede abgeben. Aus einer Reihe von Eigenschaften sollen Testpersonen bestimmen, in welchem Verhältnis ihrer Meinung nach diese Eigenschaften auf Frauen und Männer zutreffen. Gleichzeitig sollen sie angeben, ob sie sich selbst diese Eigenschaft zuordnen würden. Mit dieser Methode fand man heraus, dass, im Vergleich zu den von den Probanden angegebenen Unterschieden, die Unterschiede zwischen Frauen und Männern überschätzt wurden. Andererseits wurden aber auch die von Testpersonen geschätzten Genderunterschiede im Vergleich zu den Genderunterschieden aus Verhaltensstudien anstelle der Selbsteinschätzungen der Testpersonen untersucht und das Ergebnis war ein anderes. Hierbei kam heraus, dass Genderunterschiede richtig eingeschätzt oder unterschätzt wurden, nicht jedoch überschätzt (vgl. Lips 2001, 7f.).

Die bisher beschriebenen Methoden zur Messung von Genderstereotypen beziehen sich auf die reale Welt. Es gibt aber auch Methoden zur Messbarkeit von Genderstereotypen in Werbeanzeigen. Die, die in dieser Arbeit angewendet wird, stammt von Erving Goffman (1979). Er analysierte über 500 Werbeanzeigen und kam zu dem Schluss, dass darin Männer als den Frauen überlegen dargestellt werden und Frauen von ihnen wie Kinder behandelt und diesen gleichgestellt werden (vgl. Rudy, Popova, Linz 2010, 707; Goffman

² Im englischen Original lauten die Eigenschaften: *capable, competent, dependable, intelligent* und *responsible* (vgl. Lips 2001, 7).

³ Im englischen Original lauten die Eigenschaften: *attractive, good-looking, sexy* und *soft* (vgl. Lips 2001, 7).

1979). Da Goffmans Analysekriterien in dieser Arbeit Anwendung finden, werden sie im folgenden Kapitel gesondert erläutert.

2.4 Genderdarstellung in Werbeanzeigen nach Erwing Goffman

Erwing Goffman (1979) beschreibt verschiedene Kriterien zur visuellen Inhaltsanalyse der Genderdarstellung in Werbeanzeigen in Zeitschriften. Er argumentiert, dass Werbeanzeigen soziale Alltagssituationen widerspiegeln, also auch Genderrollen und, seiner Meinung nach, die Unterordnung der Frau unter den Mann. Weiter schreibt er, dass Frauen in Werbeanzeigen verkindlicht dargestellt werden und diese Verkindlichung anhand der folgenden sechs Kategorien festgestellt werden kann: *Relative Größe*, *Feminine Berührung*, *Rangordnung*, *Familie*, *Ritualisierte Unterordnung* und *Anerkannter Rückzug* (vgl. Bell & Milic 2002, 204, Goffman 1979).

Relative Größe

Goffman beschreibt, wie Größen- und vor allem Höhenunterschiede in sozialen Situationen Macht, Autorität, Stellung in der Hierarchie und Ruhm zum Ausdruck bringen. So wird auch der soziale Stand von Personen in Werbeanzeigen durch Größen- und Höhenunterschiede aufgezeigt, wodurch im Vergleich Männer größer dargestellt werden als Frauen, so Goffman. Eine Ausnahme liegt vor, wenn die abgebildete Frau einen höheren sozialen Rang hat, als mit ihr abgebildete Männer. In einem solchen Fall ist die Frau größer als der Mann (vgl. Goffman 1979, 28-29).

Feminine Berührung

Frauen benutzen in Werbeanzeigen ihre Hände oder Finger öfter als Männer, um die Konturen von Objekten oder ihr Gesicht sanft zu berühren oder zu umspielen. Im Gegensatz dazu halten Männer Gegenstände, mit denen sie abgebildet sind, in einem festen Griff. Auch Selbstberührung kann zur femininen Berührung gezählt werden, dadurch soll der eigene Körper als zierlich und wertvoll dargestellt werden (vgl. ebd., 29-31).

Rangordnung

Wenn Männer und Frauen bei einer gemeinsamen Aktivität gezeigt werden, sei es im Beruf oder im privaten Leben, beschreibt Goffman es als wahrscheinlich, dass der Mann die führende oder in Lehrsituationen auch instruierende Rolle übernimmt. Fällt die abgebildete Aktivität in einen traditionell femininen Aufgabenbereich (z.B. Kochen oder Haushalt), sind Männer nur passiv an der Situation beteiligt. Nehmen sie doch aktiv am Geschehen teil, übernehmen sie eine lächerliche oder komödiantische Rolle, sodass der Kompetenzstatus des Mannes weiterhin erhalten bleibt. Übernimmt eine Frau eine Aufgabe aus einem

traditionellen maskulinen Bereich (z.B. Reparaturarbeiten), dann wird sie vom Mann dabei beaufsichtigt, bewundert, oder herablassend bzw. beeindruckt angesehen. Auch Lehrsituationen können entstehen, wobei der Lehrende eine höhere Stellung einnimmt als der Belehrt. Männer werden öfter in instruierenden Rollen gezeigt als Frauen. Steht ein Mann doch unter der Aufsicht einer Frau und führt eine ihm unbekannt, da üblicherweise von Frauen ausgeführte, Aufgabe aus, dann wirkt es oft so, als ob die Ausführung ein Spaß oder eine Herausforderung wäre. Lächeln die abgebildeten Personen, trägt das dazu bei, dass die Situation als nicht ernst zu nehmen dargestellt wird.

Wenn es zu Serviceleistungen oder Hilfestellungen kommt, werden oft die Hände mit einbezogen, wobei der Hilfeempfänger die Handlung anleitet oder in der finalen Phase übernimmt (z.B. das Salz reichen). Auf diese Weise ist die Eigenständigkeit des Hilfeempfängers gesichert. Erwachsene, die in einer Abbildung eine Hilfestellung erhalten (die z.B. gefüttert werden), werden oft komödiantisch dargestellt. Es scheint, als würden Frauen öfter als Hilfeempfänger mit Männern als Hilfesteller dargestellt und auch öfter als Männer ohne komödiantischen Effekt (vgl. Goffman 1979, 32-37).

Familie

Familien, die in Werbeanzeigen dargestellt werden, haben oft eine Tochter und einen Sohn. Durch Bildkomposition wird häufig die Verbindung zwischen Mutter und Tochter und zwischen Vater und Sohn aufgezeigt; wobei die Beziehung zwischen Vater und Sohn mit größerem räumlichem Abstand zwischen den Personen dargestellt wird, als die zwischen Mutter und Tochter. Außerdem wird die Ähnlichkeit von Mutter und Tochter tendenziell mehr betont, als die von Vater und Sohn. Oft steht der Vater, oder in seiner Abwesenheit der Sohn, etwas außerhalb des Familienkreises, so als ob ausgedrückt werden soll, dass der Schutz, den er bietet, Distanz benötigt (vgl. ebd., 37-39).

Ritualisierte Unterordnung

Frauen werden tendenziell in einer niedrigeren bzw. unterlegenen Haltung gezeigt. Dies geschieht durch physisches Verkleinern, wodurch eine Form der Ehrerbietung dargestellt wird. Frauen werden oft in unterwerfenden oder beschwichtigenden Haltungen abgebildet, zum Beispiel mit einem geneigten Kopf (sodass der Kopf auf einer niedrigeren Ebene gesenkt wird) oder einer eingeknickten Körperhaltung, mit einem angewinkelten Knie, lächelnd, oder mit weniger ernstem Verhalten. Auch kindliche Verspieltheit wird für Werbezwecke genutzt, zum Beispiel durch verspielte Posen. Eine aufrechte Körperhaltung und ein erhobener Kopf sind hingegen Zeichen für Überlegenheit und Unbeschämtheit; derartige Erhöhungen symbolisieren einen höheren sozialen Status. Männer werden

tendenziell in dieser höheren Position abgebildet als Frauen wodurch sie von Frauen abgegrenzt werden.

In der Bekleidung gibt es ebenfalls auffällige Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Männer tragen häufig seriöse Businessbekleidung oder legere Alltagskleidung. Mit beidem kann sich der abgebildete Mann meist identifizieren, fast so, als bildete die Kleidung eine zweite Haut. Frauen in Anzeigen scheinen einen anderen Bezug zu Kleidung zu haben. Zwar werden auch sie in Kleidung für unterschiedliche Anlässe (formell, business, informell) gezeigt, jedoch scheinen sie sich weniger mit ihrer Kleidung zu identifizieren als Männer.

In Werbung können spielerische, kindlich wirkende „Scheinangriffe“ zwischen Männern und Frauen gezeigt werden, wobei der Mann den Angreifer darstellt. Scheinangriffe sind einerseits spaßig, zeigen aber auch, wozu Männer fähig wären, wenn sie den Angriff ernst meinten, so Goffman. Eine weitere Art der Unterwerfung von Frauen in Werbeanzeigen ist, dass sie häufig unter dem Schutz von Männern stehen. So werden sie oft zusammen mit einem Mann gezeigt, in dessen Arm sie sich unterhaken, der sie am Ellenbogen oder der Hand hält oder der eine Hand auf ihre Schulter legt (vgl. Goffman 1979, 40-56).

Anerkannter Rückzug

Frauen werden öfter als Männer in Situationen dargestellt, die sie psychisch von der sozialen Situation isolieren und sie desorientiert und auf Hilfe angewiesen zurücklassen. Eine solche Situation kann z.B. durch das Bedecken des Mundes oder des ganzen Gesichts mit den Händen dargestellt werden, wodurch etwas verborgen werden soll, zum Beispiel, dass Emotionen die Gesichtszüge kontrollieren. Auch das Beißen oder Saugen an Fingern kann eine emotionale Situation veranschaulichen und Angst oder Nachdenken darstellen. Eine abgeschwächte Form hiervon sind Positionen, in denen sich die Finger berühren.

Das Abwenden oder Senken des Blickes oder des Kopfes dient dazu, sich von der gegebenen Kommunikationssituation zu distanzieren, um seine momentanen Gefühle zu verbergen, oder sie wieder unter Kontrolle zu bekommen. Auch das Vermeiden von Blickkontakt erfüllt diesen Zweck. Wendet die Person auf einem Bild den Blick insgesamt von der Szene ab, distanziert sie sich bildlich gesprochen von dem Geschehen. Ist dies der Fall kann die Haltung der Hände weitere Aufschlüsse zu der Situation geben. Berühren sich die Hände, kann dies eine Art Selbstverschluss darstellen oder auch eine unterwerfende Haltung andeuten.

Es kann vorkommen, dass Frauen in Werbeanzeigen einen abwesenden Gesichtsausdruck haben – als würden sie sich mental von der physischen Szene distanzieren – während sie

in engem physischem Kontakt zu einem Mann stehen. Der Mann hat dabei meist einen wachsamem Blick, um die Szene zu überblicken.

Auch Tätigkeiten wie Telefonieren, oder Zeichnen, werden oft genutzt, um sich mental von einer Szene zu distanzieren. In Werbeanzeigen wird dies häufig mit einer liegenden Position und angewinkelten Beinen kombiniert. Auch Emotionen des Glücks, wie zum Beispiel Lachen, können eine Art emotionale Distanzierung ausdrücken. Die Implikation hierbei ist, dass Frauen Zufriedenheit empfinden, sobald sie ein Ziel erreicht haben. Folglich haben Frauen einen besonders freudigen Blick (auch freudiger als der Mann), wenn sie in Kombination mit einem Mann abgebildet sind und beide in einem besonderen Zustand des Glücks sind.

Eine Abgrenzung kann auch dadurch dargestellt werden, dass sich eine Person hinter einem Gegenstand, oder einer anderen abgebildeten Person (z.B. durch einfaches Dahinterstehen aber auch durch Kuseln oder Umarmen) befindet. Diese Person ist der Szene dann zwar noch zugänglich, aber trotzdem von ihr abgeschirmt (vgl. Goffman 1979, 57-83).

2.5 Erwerb von Gender

In diesem Kapitel wird auf die drei Haupttheorien zur Entwicklung von Genderidentität und Genderrollen eingegangen: Das Sozialisationsmodell (englisch: *social learning theory*), die Theorie der kognitiven Entwicklung (englisch: *cognitive development theory*) und die Psychoanalytische Theorie (englisch: *psychoanalytic theory*). Außerdem werden die Prozesse, die diese Strukturen bestimmen, näher betrachtet.

2.5.1 Sozialisationsmodell

Das Sozialisationsmodell betont die Beobachtung, Imitation und Verstärkung von Genderrollen und konzeptualisiert das Kind als jemanden, der sich auf eine Art und Weise verhält, die am ehesten in sozialer Bestärkung resultiert (vgl. Lips 2001, 79)

Die Entwicklung von Genderidentität ist ein Lernprozess wie jeder andere. Kinder beobachten die verschiedenen Verhaltensweisen ihrer Eltern und imitieren diese. Dabei stellen sie fest, dass sie für manche Verhaltensweisen und zwar solche, die für ihr Gender als angemessen gelten, belohnt werden. Für andere, die als unangemessen gelten, werden sie bestraft oder ignoriert. Durch diese differenzierte Bestätigung entsteht eine allgemeine Neigung, „Vorbilder“ desselben Gender zu imitieren. Bereits während ihres ersten Lebensjahres fangen Kinder an, sich Genderrollen bewusst zu werden und ab dem dritten

Lebensjahr beginnen sie damit, Vorbilder des gleichen Geschlechts mehr zu imitieren als die des anderen Geschlechtes (vgl. Oakley 2005, 33; Lips 2001, 64).

Da Väter nach Lips oft abwesend sind, orientieren sich Jungen, die eine männliche Verhaltensweise anstreben, oft an stereotypen Beschreibungen von Genderrollen, die ihnen durch die Mutter oder von Lehrern zur Verfügung gestellt werden. Jungen lernen daher nicht, sich mit dem Vater zu identifizieren, sondern mit einer stereotypen maskulinen Rolle. Mädchen hingegen identifizieren sich mit der Mutter (vgl. Lips 2001, 65). Hier wird deutlich, dass das Sozialisationsmodell seinen Ursprung in den 70er Jahren hat⁴, als eine solche Rollenverteilung zwischen Mann und Frau wohl noch weit verbreitet war. Durch damals noch nicht angesehene Familienmodelle, moderne Arbeitsteilung und Entwicklungen wie z.B. dem Vaterschaftsurlaub sind Väter heute präsenter im Leben ihrer Kinder.

Es wird angenommen, dass das Erlernen einer maskulinen Rolle ohne ein männliches Vorbild und nur mittels Forderungen in Kombination mit Bestrafung falschen Verhaltens, eine Angst um das genderspezifische bzw. -unspezifische Verhalten aufbaut. Diese Angst führt dazu, dass Jungen sehr strikt an Genderrollen festhalten und sich mehr Sorgen um korrektes Verhalten machen, als Mädchen. Weiterhin wird vermutet, dass Jungen eine Abneigung gegen Frauen und Femininität entwickeln, da sie selbst so oft für feminines Verhalten bestraft werden. Das geht so weit, dass sich Jungen bereits im Kleinkindalter gegenseitig ein genderuntypisches Verhalten vorhalten. Dieser Druck für korrekte Verhaltensweisen ist bei Mädchen weniger vorhanden. Sie werden seltener für genderuntypisches Verhalten geschimpft oder bestraft, wodurch sie ein weniger starkes „Feindbild“ gegenüber Männern und Maskulinität entwickeln (vgl. ebd., 65f.).

Nach Lips gibt es viele Belege dafür, dass das Sozialisationsmodell eine große Rolle in der Entwicklung von Genderidentität spielt, zum Beispiel die Tatsache, dass das Wissen um Genderrollen im Verlauf der Kindheit bis zum Erwachsenwerden stetig steigt und zunehmend komplexer wird. Jedoch gibt es auch Anzeichen dafür, dass soziales Erlernen nicht ausreicht, um die Entwicklung von Genderrollen und Genderidentität zu erklären. Zunächst einmal spielt Lips zufolge die direkte Bestärkung keine so große Rolle, wie angenommen wird. Weiterhin ist die Imitation beim Erlernen von Genderrollen weniger wichtig, als das Modell hierfür vermuten lässt (vgl. ebd., 66f.).

⁴ Siehe hierzu: Bandura, Albert (1977): Social learning theory, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Connell (2009; 2013) kritisiert dieses Modell und nennt dafür vier Punkte. Zunächst findet er das Modell zu einseitig und führt an, dass es für jede Kultur eine eigene Gendersozialisations-Theorie geben müsste, da jede Kultur andere Normen und verschiedene Formen der Femininität und Maskulinität hat. Als zweiten Punkt nennt er, dass die Unterschiede zwischen Männern und Frauen geringer seien, als die Differenzen unter Frauen und die unter Männern. Drittens kritisiert er, dass diese Theorie das Erlernen von Genderrollen als passiv beschreibe, obwohl es Anzeichen dafür gäbe, dass sie aktiv erlernt und die Rahmenmöglichkeiten erkundet würde. Außerdem findet er, dass die Theorie sowohl die Freude vernachlässigt, mit der Gendersymbole adaptiert (z.B: sexy Kleidung) oder Beziehungen zwischen Gendern erprobt würden (z.B. Dating im Teenager-Alter), als auch, dass es keine Einblicke in die Auflehnung gegen manche festgefahrenen Genderrollen gäbe (z.B. Jungen, die kein Fußball mögen). Als viertes Problem nennt Connell, dass das Erlernen von Genderrollen mittels der Orientierung an Vorbildern zu einseitig sei. Er merkt an, dass Vorbilder wechseln können, oder manche Vorbilder, die in der Theorie vorgesehen sind, wie zum Beispiel die eigenen Eltern nicht existierten oder abgelehnt werden könnten. Connell merkt an, dass das Sozialisierungsmodell zwar das am weitesten Verbreitete ist, dass es seiner Meinung nach aber bessere Wege gäbe, um den Erwerb von Gender zu verstehen, wie zum Beispiel die Psychoanalyse (vgl. Connell 2009, 95-97; 2013, 133-135) (siehe unten).

2.5.2 Theorie der kognitiven Entwicklung

Oakley (2005) beschreibt die Theorie der kognitiven Entwicklung basierend auf der Annahme, dass Gender auf Geschlecht basiert und eine physische Eigenschaft ist, die erlernt werden muss (vgl. Oakley 2005, 32). Lips (2001) fügt dem hinzu, dass kleine Kinder zunächst ein gewisses intellektuelles Bewusstsein erlangen müssen, ehe dieser Lernprozess vonstattengehen kann. Demnach erreichen Kinder zwischen dem dritten und fünften Lebensjahr ein konstantes Genderbewusstsein (englisch: *gender constancy*) indem sie verstehen, dass Gender etwas Unveränderbares ist. Die Entwicklung einer Genderidentität eines Kindes vollzieht sich in drei Schritten:

- 1) Das Bewusstsein darüber, dass zwei Geschlechter existieren (etwa im dritten Lebensjahr).
- 2) Das Verständnis, dass sich Gender im Lauf der Zeit nicht verändert.
- 3) Ein Bewusstsein, dass sich Gender auch in verschiedenen Situationen nicht verändert.

Hat sich ein Kind dann einer Genderkategorie zugeordnet, wird es diese Kategorie als Fixpunkt zur Evaluation verschiedener Verhaltensweisen verwenden (vgl. Lips 2001, 67-69).

Da Kinder bis zu einem gewissen Alter (zwischen dem vierten und siebten Lebensjahr) physikalische Beständigkeit (zum Beispiel die Konstanz von Volumen und Masse) nicht begreifen, können sie die Dauerhaftigkeit von Genderkategorien bis dahin auch nicht verstehen. Bis sie dies begreifen, ist eine fälschliche Kategorisierung von sich oder anderen möglich. Gelingt es ihnen einmal, sich selbst in das System als feminin oder maskulin einzuordnen, werden sie diesen Standpunkt als Fixpunkt verwenden, um verschiedene Verhaltensweisen zu bewerten. Verhalten, das als gender-gerecht eingestuft wird, wird ein höherer Wert zugeschrieben – auch deswegen, weil es von außen eine positivere Bestärkung erfährt – als gender-ungerechtes Verhalten, das demnach gemieden wird. Vorbilder, wie zum Beispiel Eltern mit demselben Geschlecht, Freunde, das Fernsehen oder Figuren aus Geschichten dienen als Richtlinien für ihr eigenes Verhalten. Diese Theorie beschreibt den aktiven Versuch eines Kindes, soziale Regeln zu verstehen und sozial kompetent zu sein und keine passive Formung des Kindes durch Umwelteinflüsse (vgl. Lips 2001, 67-69).

2.5.3 Psychoanalytische Theorie

Die psychoanalytische Theorie (englisch: *psychoanalytic theory*) stammt von Freud und findet in der ödipalen Phase ihren Ursprung. Bis zu einem Punkt in der Kindheit sind Mädchen und Jungen in ihrer psychologischen Entwicklung gleichgestellt. Da nach Freud die Mutter die Kinder großzieht, konzentriert sich die Liebe von Mädchen und Jungen also zunächst auf sie. Mit dem Bewusstsein von geschlechtlichen Unterschieden beginnt die Herausbildung der Genderidentität und der Assoziation mit dem gleichgeschlechtlichen Elternteil. Laut Freud ist dieser Vorgang für Jungen schwerer als für Mädchen. Das liegt daran, dass sich Mädchen von Beginn an mit der Mutter identifizieren und diese Selbstidentifikation bis in das Erwachsenenalter weiter bestehen bleibt. Jungen – die sich zu Beginn ihres Lebens genau wie Mädchen auch – mit der Mutter identifizieren, müssen diese Identifikation auflösen und diese nun auf den Vater übertragen. Die Tatsache, dass – laut Freud – Mütter liebevoller und fürsorglicher sind als Väter, erschwert diesen Prozess. Diese Phase, in der sich Jungen von der Mutter abwenden, um sich mit dem Vater zu identifizieren und beginnen, mutter-ähnliche Objekte sexuell zu begehren, ist die ödipale Phase. Mädchen durchlaufen eine ähnliche Phase. Sie behalten die Identifikation mit der Mutter bei und realisieren, dass sie das gleiche Geschlecht teilen. Dies führt zur Ablehnung der Mutter als Objekt der Liebe und zu einer Hinwendung zum Vater, was die Grundlage für ihre spätere sexuelle Anziehung zu Männern und dem Wunsch danach, männliche Kinder zu gebären, legt. Die Entwicklung von Genderidentität und die sexuelle Entwicklung gehören bei Freud zusammen (vgl. Oakley 2005, 33; Kimmel 2000, 68f.).

Kimmel (2000) führt zu dieser Theorie an, dass Freuds Ausführungen im Lauf der Zeit immer wieder zu Debatten führten, da seine Theorien über die Sexualität von Frauen nur auf einer kleinen Gruppe von Frauen aus der oberen Mittelschicht Wiens basierte, die darüber hinaus an psychologischen Problemen litten, weswegen sie sich überhaupt in seine Behandlung begeben hatten. Seine Studien zur männlichen Entwicklung basierten auf einer noch kleineren Gruppe an Männern und auf seinen eigenen Erinnerungen seiner Kindheit (vgl. Kimmel 2000, 70).

Alle drei Theorien gehen davon aus, dass im Verlauf der Entwicklung der Genderidentität eine Identifikation mit dem gleichgeschlechtlichen Elternteil vorliegt, welche den Hauptgrund darstellt, aus dem man als maskulin oder feminin wahrgenommen werden möchte. Dieses ist nicht das einzig nötige Element der Genderentwicklung von Kindern, aber es stellt ein zentrales Mittel der kulturellen Vermittlung von Genderkonzepten von einer Generation zur nächsten dar. Lektionen, die in der Kindheit erlernt werden, werden zu Lektionen, die Eltern ihren Kindern vermitteln wollen (Oakley 2005, 33).

2.5.4 Rolle der Werbung in der Entwicklung der Genderidentität

Nicht nur die Eltern oder das nähere soziale Umfeld haben Auswirkungen auf die Entwicklung der Genderidentität, auch die Medien beeinträchtigen sie (vgl. Holtz-Bacha 2011, 16; Elsen 2018, 53). So schreibt Elsen (2018):

Die Medien wirken prägend bei der Sozialisation und bedeuten einen ernst zu nehmenden Faktor bei der Vermittlung von Klischees, vor allem, weil oft genug nicht zwischen gespieltem und wirklichem Leben getrennt wird. Fernsehen und Werbung nehmen starken Einfluss auf unsere Vorstellungen von gender-adäquatem Agieren. Kinder lernen Geschlechterrollen aus dem Fernsehen und ahmen sie nach. Da vor allem die Werbung zahllose Hinweise auf „korrekte“ Verhaltensweise liefert, wundert es nicht, dass es zu Korrelationen zwischen den Rollen in den Medien und dem Selbstbild, vor allem bezogen auf Geschlechtsunterschiede, kommt (Elsen 2018, 53).

Ein genauer Blick auf die Präsentation von Genderrollen in der Werbung, eine kritische Auseinandersetzung damit und das Bewusstsein um ihre prägende Wirkung sind also von großer Bedeutung. Wichtig ist dabei auch zu bedenken, dass die in der Werbung abgebildeten Klischees und Stereotype für den Werbezweck verzerrt dargestellt werden können und somit nicht der Realität entsprechen müssen. Außerdem dienen sie hauptsächlich dazu, komplexes Verhalten vereinfacht darzustellen, wodurch die dargestellten Klischees und Stereotype nicht unbedingt negativ oder zweifelhaft aufgefasst werden müssen. Problematisch werden sie allerdings dann, wenn durch sie bestimmte gesellschaftliche Gruppen diskriminiert werden (vgl. Holtz-Bacha 2011, 17). Weiterhin hat Werbung eine Doppelrolle, einerseits reflektiert sie die Gesellschaft, andererseits wirkt sie auf sie ein und formt sie (vgl. ebd., 16).

Als Spiegel der Gesellschaft reflektiert Werbung existierende und in der Gesellschaft vorherrschende Werte wie ein „Vergrößerungsglas“ das einen genauen Blick auf gesellschaftliche „Phänomene“ zulässt. Für die Darstellung von Genderrollen bedeutet diese Spiegelfunktion, dass sie keinen Einfluss auf die Gesellschaft hat, sondern lediglich existierende Standards wiedergibt (vgl. Grau&Zotos 2016, 762f.; Holtz-Bacha 2011, 16). Da Werbung gezielt ihre Rezipienten ansprechen will, muss sie sich „den kulturellen Mustern, Werten und Ideen ihres Publikums anpassen, weil dieses sich sonst nicht angesprochen fühlt und sich nicht mit den Situationen und Personen der Werbung identifizieren kann“ (Holtz-Bacha 2011, 16). Es ist also notwendig, dass Werbung ein Abbild der Gesellschaft ist, da sie anderenfalls ihre Werbewirksamkeit verfehlen würde (vgl. ebd., 16).

Andererseits funktioniert Werbung aber auch als „Gussform“, die die Gesellschaft sowohl abbildet als auch verändert. In der Werbung dargestellte Werte dienen als Vorbilder, an denen sich die Rezipienten orientieren und die übernommen werden, sodass sich die eigene Realität der Realität aus der Werbung anpasst. Dadurch werden auch Genderidentitäten geformt (vgl. Grau&Zotos 2016, 762f.; Holtz-Bacha 2011, 16). Werbung hat also sowohl eine Sozialisations-, als auch eine Vorbildfunktion und zeigt auf, was in einer Gesellschaft als typisch männlich oder typisch weiblich angesehen wird, welche Rollen eine Gesellschaft den verschiedenen Geschlechtern zuweist, welche Erwartungen sie erfüllen müssen und welche Verhaltensweisen bei Frauen und Männern anerkannt sind (vgl. Holtz-Bacha 2011, 17). „Sie vermittelt damit Vorstellungen von Wertigkeiten und Möglichkeiten der Geschlechter, die ihren Einfluss auf Selbst- und Fremdbilder nehmen“ (ebd., 17). Auf diese Art wirkt sich Werbung auf die „soziale und individuelle Identitätsbildung“ (ebd., 16f.) und „auf die Standards und Vorstellungen, die Frauen und Männer von sich selbst, aber eben auch von einander haben“ (ebd., 17f.) aus.

Rudy et al. (2010) nennen zwei Theorien, die erklären, wie Medieninhalte Einfluss auf die soziale Identitätsausbildung nehmen. Sie nennen hierfür das bereits beschriebene Sozialisationsmodell und die Kultivierungstheorie (englisch: *cultivation theory*). Für das Sozialisationsmodell – angewandt auf das Erlernen von Genderrollen aus der Werbung – führen sie an, dass Faktoren, die das Lernen im echten Leben beeinflussen, wie zum Beispiel Wiederholung von bestimmten Botschaften oder Übereinstimmungen zwischen Gendervorbild und Genderempfänger, auch das Erlernen mittels Medien wie der Werbung ermöglichen. Die Kultivierungstheorie besagt, dass Werberezipienten die Realität der Medien als ihre eigene annehmen und dass diese Scheinrealität der Medien ihr Verhalten beeinflusst. Beide Theorien erklären, wie Medieninhalte – und damit auch die Inhalte von Werbung – die tatsächliche Realität beeinflussen (vgl. Rudy et al. 2010, 708). Somit wird

auch die Ausbildung der Genderidentität von Werbung beeinflusst und die Standards, an denen Frauen und Männer sich selbst und gegenseitig messen. Hierbei ist anzumerken, dass zwar ein Wandel hin zu einer (zeit-)gerechteren Darstellung von Gender in der Werbung zu bemerken ist, dass aber weiterhin Stereotype, die vor allem zur Diskriminierung von Frauen beitragen, vorzufinden sind (vgl. Holtz-Bacha 2011, 18).

2.6 Genderkategorien

Um die Vielseitigkeit der möglichen Genderrollen zu erläutern, greifen Gove und Stuart (2004) ein Modell von Bem auf. Dieses Modell beschreibt Femininität und Maskulinität nicht als sich entgegengesetzte Einheiten, sondern als verschiedene Dimensionen (siehe Abbildung 1). Auf diese Weise ist es nicht nur möglich, maskulin oder feminin zu sein, sondern auch, beiden Genderrollen gleichzeitig beziehungsweise keiner anzugehören. Das gänzliche Ausbleiben einer Identifizierung mit einem Gender wird als *undifferenziert* (englisch: *undifferentiated*) bezeichnet, die Identifizierung mit Maskulinität und Femininität zugleich als *androgyn* (englisch: *androgynous*) (vgl. Gove & Stuart 2004, 54).

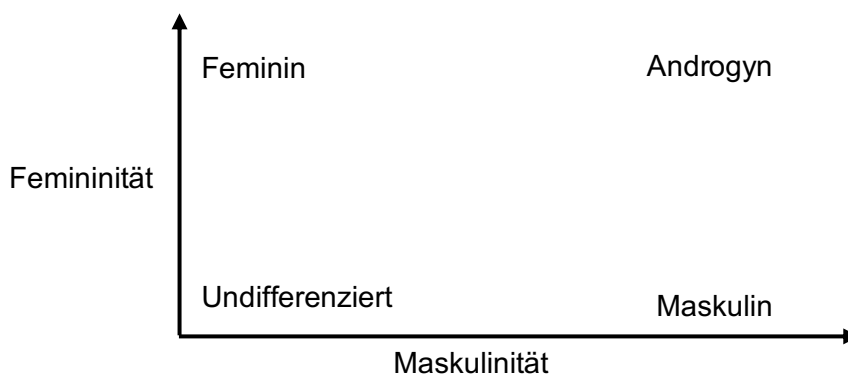


Abbildung 1: Dimensionen von Maskulinität und Femininität nach Bem (vgl. Gove & Stuart 2004, 54).

Dieses Modell stellt einen guten Überblick dar, ist jedoch noch erweiterbar. Wie viele Gender es genau gibt, lässt sich schwer sagen, da Genderidentität für jeden Menschen individuell ist und sich im Lauf des Lebens verändern kann. Viele Menschen fühlen sich einer Kategorie zugehörig, andere Menschen nicht, wieder andere möchten sich nicht einordnen (vgl. Genderdings 2020a). Wie groß eine mögliche Auswahl sein kann, zeigt sich am Beispiel von Facebook. Möchte man hier ein neues Konto anlegen, kann man bei der

Angabe des Geschlechts⁵ neben *Mann* und *Frau* unter „benutzerdefiniert“ zwischen 61⁶ weiteren Angabemöglichkeiten auswählen (siehe Tabelle 2). Diese Liste wurde gemeinsam mit dem „Lesben- und Schwulenverband“ erarbeitet (vgl. Frankfurter Allgemeine 2014, Goldmann 2014) und erhebt nicht den Anspruch einer vollständigen Liste; sie soll es den Nutzern lediglich erleichtern, ihre Geschlechtsidentität auszudrücken (vgl. Frankfurter Allgemeine 2014). Dass manche Begriffe scheinbar dieselbe Bedeutung tragen erklärte Axel Hochrein, der Verbandsprecher des „Lesben- und Schwulenverbandes“ so: „Es sind für augenscheinlich eine Begrifflichkeit mehrere Begriffe gewählt, damit die Vielfalt im Selbstgefühl zum Ausdruck kommen kann“ (ebd.). Weiter heißt es in dem Artikel, dass eine sensiblere Sprache „ein Zeichen des Respekts gegenüber Verschiedenheiten“ (ebd.) sei. Der Vollständigkeit halber soll die Liste hier genannt und im Folgenden die weniger bekannten Genderbezeichnungen kurz erklärt werden.

<ul style="list-style-type: none"> • androgyner Mensch • androgyn • bigender • weiblich • Frau zu Mann (FzM) • gender variabel • genderqueer • intersexuell (auch inter*) • männlich • Mann zu Frau (MzF) • weder noch • geschlechtslos • nicht-binär • weitere • Pangender • Pangeschlecht • trans 	<ul style="list-style-type: none"> • transweiblich • transmännlich • Transmann • Transmensch • Transfrau • trans* • trans*weiblich • trans*männlich • Trans*Mann • Trans*Mensch • Trans*Frau • transfeminin • Transgender • transgender weiblich • transgender männlich • Transgender Mann • Transgender Mensch 	<ul style="list-style-type: none"> • Transgender Frau • transmaskulin • transsexuell • transsexueller Mann • transsexuelle Person • transsexuelle Frau • Inter* • Inter*weiblich • Inter*männlich • Inter*Mann • Inter*Frau • Inter*Mensch • intergender • intergeschlechtlich • zweigeschlechtlich • Zwitter • Hermaphrodit 	<ul style="list-style-type: none"> • Two Spirit drittes Geschlecht (indianische Bezeichnung für zwei in einem Körper vereinte Seelen) • Viertes Geschlecht • XY-Frau • Butch (maskuliner Typ in einer lesbischen Beziehung) • Femme (femininer Typ in einer lesbischen Beziehung) • Drag • Transvestit • Cross-Gender
--	--	---	---

Tabelle 2: 61 Möglichkeiten der Geschlechter-Angabe bei Facebook (Frankfurter Allgemeine 2014).

⁵ Dass hier das soziale Geschlecht, also Gender, gemeint ist und nicht das biologische, geht aus einer englischsprachigen Quelle hervor, in der von *Gender* und nicht von *Sex* die Rede ist. Siehe Goldmann (2014).

⁶ Im Artikel der abc News wird von 58 möglichen Angaben berichtet, die FAZ berichtet von 60, listet aber 61 auf.

Begriffserklärung⁷:

Androgyn: „Androgyn bezeichnet eine Art der Geschlechtspräsentation, die sowohl männliche als auch weibliche Elemente hat oder sich in einem Spektrum dazwischen bewegt. Der Begriff wird manchmal auch als Beschreibung für eine Geschlechtsidentität benutzt, die sich zwischen männlich und weiblich verortet“ (Queer Lexikon 2020).

Bigender: „Eine bigender Person hat zwei Geschlechtsidentitäten, die sich abwechseln, oder beide gleichzeitig da sein können“ (Genderdings 2020a).

Butch: „Butch ist ein Begriff, der eine tendenziell maskuline Geschlechtspräsentation oder -identität beschreibt, insbesondere bei lesbischen oder queeren Frauen. Es wird oft dem Begriff ‚femme‘ gegenübergestellt. Butch kann aber auch eine nichtbinäre Identität sein“ (Queer Lexikon 2020).

Cis-Mann/-Frau: „Bei cis Menschen entspricht die Geschlechtsidentität dem Geschlecht, das bei der Geburt in die Geburtsurkunde eingetragen wurde. Das heißt, ein Mensch, der bei Geburt männlich eingeordnet wurde und später als Mann lebt, ist ein cis Mann. Ein Mensch, der bei der Geburt weiblich eingeordnet wurde und später als Frau lebt, ist eine cis Frau“ (Genderdings 2020c).

Cross-Gender: Eine Person, die sich mit einem anderen Geschlecht identifiziert als dem eigenen, die aber nicht transgender ist (vgl. Urban Dictionary 2020).

Drag: „Eine Drag Queen ist ein Mann, der sich für Bühnenshows oder einfach in seiner Freizeit als Frau verkleidet. Ein Drag King ist dementsprechend eine Frau, die sich als Mann verkleidet. Drag ist Kunst und muss nichts mit der Geschlechtsidentität zu tun haben“ (Genderdings 2020c).

Femme: „Femme ist ein Begriff, der eine (betont) weibliche Geschlechtspräsentation und/oder -identität beschreibt, insbesondere von queeren Frauen. Femme wird oft dem Begriff ‚butch‘ gegenübergestellt“ (Queer Lexikon 2020).

Genderqueer: „Genderqueere Menschen identifizieren sich weder als männlich noch als weiblich, sondern z.B. dazwischen oder gar nicht“ (Genderdings 2020c).

⁷ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde bei der Begriffserklärung der verschiedenen Genderkategorien auf die standartgemäße Kennzeichnung längerer wörtlicher Zitate mittels Einrückung und Verkleinerung des Zeilenabstandes verzichtet. Stattdessen wurden sie wie kürzere wörtliche Zitate mit Anführungszeichen gekennzeichnet.

Hermaphrodit: „Zwitter; Individuum (Mensch, Tier oder Pflanze) mit Geschlechtsmerkmalen von beiden Geschlechtern“ (Duden 2020).

Inter/ inter*: „Inter*, intergeschlechtlich, intersexuell sind Menschen, die mit Variationen der körperlichen Geschlechtsmerkmale auf die Welt kommen. Das heißt, sie entsprechen nicht eindeutig den medizinischen Normen, die für das weibliche und das männliche Geschlecht festgelegt wurden. Inter* können eine Geschlechtsidentität als Inter* haben, sie können aber auch eine weibliche, männliche oder nicht-binäre [siehe unten non-binary/nicht-binär (Anm. der Autorin)] Geschlechtsidentität haben. Das Sternchen bei Inter* steht für viele mögliche Selbstbezeichnungen“ (Genderdings 2020c).

Pan: „Eine Person, die sich als Pangender beschreibt, identifiziert sich mit allen Geschlechtsidentitäten bzw. die Geschlechtsidentität ist aus vielen verschiedenen Geschlechtsidentitäten zusammengesetzt“ (Queer Lexikon 2020).

Trans/ trans*/ transgender: „Trans*, transgeschlechtlich, transgender, transsexuell, transident sind Menschen, deren Geschlechtsidentität nicht dem Geschlecht entspricht, das bei Geburt in ihre Geburtsurkunde eingetragen wurde. Das heißt: Ein Mensch, der bei Geburt weiblich eingeordnet wurde und später als Mann lebt, ist ein trans*Mann. Ein Mensch, der bei Geburt männlich eingeordnet wurde und später als Frau lebt, ist eine trans*Frau. Es gibt trans*Personen, die sich weder als Mann noch als Frau identifizieren. Das Sternchen hinter trans* steht für viele unterschiedliche Selbstbezeichnungen [...]. Trans* ist also ein Sammelbegriff für ganz unterschiedliche Menschen“ (Genderdings 2020c).

Transvestit: „Transvestiten kleiden sich aus verschiedenen Gründen wie ein anderes Geschlecht. Das kann als Kostüm gemeint sein oder mit einem Fetisch oder Kink zusammenhängen. Transvestitismus wird bis heute immer noch von Mediziner*innen als krankhaft erklärt; die ‚Diagnose‘ trifft vor allem cis Männer. Dies ist nicht zu verwechseln mit trans Personen“ (Queer Lexikon 2020).

Two Spirits/ drittes Geschlecht: „Two-Spirits ist ein Geschlecht, das aus der Tradition der nordamerikanischen First Nation Bevölkerung stammt. Two-Spirits haben sowohl traditionell maskuline als auch traditionell feminine Anteile. Weißen und anderen Menschen, die nicht Ureinwohner*innen Amerikas sind, steht dieser Begriff als Selbstbezeichnung nicht zu, weil das als ‚cultural appropriation‘, also als kulturelle Übernahme, gesehen wird“ (ebd.).

Viertes Geschlecht: Ohne ein Geschlecht (vgl. CUS 2017).

Weder*noch: „Ein Begriff aus der deutschen trans*Community. Weder*noch sind nichtbinäre Personen, die sich weder als männlich noch als weiblich identifizieren, und auch nicht in einem Zwischenraum, sondern jenseits dieser beiden Geschlechter“ (Queer Lexikon 2020).

Zwitter: siehe Hermaphrodit

Wie bereits erwähnt, stellt diese Liste keine vollständige Auflistung aller möglichen Genderidentitäten dar. Daher gibt es noch weitere Zuordnungen, die in dieser Liste nicht zu finden sind, zum Beispiel:

Genderfluid: „Für genderfluide Menschen fühlt sich Geschlecht fließend und beweglich an, also zum Beispiel mal eher männlich, mal eher weiblich“ (Genderdings 2020a).

Demigirl/ Demiboy: „demi‘ bedeutet ‚halb‘ auf Französisch. Ein Demigirl ist also halb weiblich, ein Demiboy halb männlich“ (ebd.).

Agender: Menschen, die sich mit keinem Geschlecht identifizieren (vgl. Genderdings 2020c).

Neutrois: „Neutrois Personen haben eine neutrale Geschlechtsidentität“ (Genderdings 2020a).

Non-binary/ nicht binär: „Nicht-binäre Menschen identifizieren sich nicht als weiblich und auch nicht als männlich, sondern z.B. dazwischen oder ganz anders“ (Genderdings 2020c).

2.7 Sprache und Gender

Dass Sprache Auswirkungen auf das Denken und Handeln hat, belegen verschiedene Studien. So zeigt sich, dass grammatikalisch asymmetrische Systeme – wie zum Beispiel die deutsche Sprache – und Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern zusammenhängen können. Es wurde herausgefunden, dass Sprachen mit grammatikalischem Geschlecht (*der, die, das*), z.B. Deutsch und andere slawische, romanische und semitische Sprachen, mehr Asymmetrien zwischen den Geschlechtern aufweisen, als Sprachen mit anderen Systemen. Dazu zählen zum Beispiel Englisch, Dänisch oder Isländisch. Sie markieren ihre Nomen nicht, sondern verdeutlichen Geschlechtsunterschiede auf andere Weise, z.B. mit Pronomen. Bei diesen Sprachen wird mehr Ausgewogenheit zwischen den Geschlechtern vorgefunden (vgl. Elsen 2018, 49). Connell (2013) weist darauf hin, dass manche Sprachen, wie zum Beispiel Chinesisch und Japanisch, Gender nicht durch Wortformen unterscheiden, sondern damit, wie die Sprache verwendet wird. Außerdem merkt er an, dass bestimmte Sprachgemeinschaften die

Verwendung bestimmter Wörter oder Stimmlagen Frauen oder Männern zuweist oder dass durch sie Männlichkeit oder Weiblichkeit ausgedrückt wird (vgl. Connell 2013, 27).

Das *generische Maskulinum* im Deutschen ist eine maskuline Form, die sowohl Männer als auch Frauen einschließt. Erst durch den Kontext und die Bereitwilligkeit zur Interpretation durch einen Rezipienten lässt sich die Bedeutung erschließen. Studien haben gezeigt, dass deutschsprachige Testpersonen das generische Maskulinum überwiegend mit männlichen Bezugspersonen in Verbindung bringen. Dieses Ergebnis zeigt, dass Frauen gedanklich weniger in das generische Maskulinum eingebunden werden, wodurch ein Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern entsteht. Das bedeutet, das „generische Maskulinum macht Frauen unsichtbar und ist daher benachteiligend, wenn nicht gar diskriminierend. Seit den siebziger Jahren wird Gleichbehandlung von Mann und Frau auf sprachlicher Ebene gefordert und das Unsichtbar machen der Frau in der Sprache abgelehnt“ (Elsen 2018 49). Eine solche sprachliche Gleichberechtigung von Frauen und Männern kann durch verschiedene Stilmittel erreicht werden, z.B. durch:

- Beidnennung (*Studentinnen und Studenten*) oder Beidnennung mittels eines Schrägstrichs (*die Studenten/Studentinnen*).
- Schreibweisen mit Sternchen oder Unterstrich (*Student_innen, Student*innen*) (vgl. ebd., 49; Genderdings 2020d).
- Einem x am Wortende (*Professx*) (vgl. Genderdings 2020d).

Zusätzlich zu grammatikalischen Markierungen kommen beim Sprachverständnis stereotype Faktoren hinzu. So werden Astronauten, Piloten und Informatiker als männliche Personen aufgefasst und Babysitter, Kassierer und Geburtshelfer als weibliche. Durch konsequente Genderisierung der Sprache können solche Automatismen verringert werden. Dass die Paarformulierung großen Einfluss auf die Wahrnehmung hat ist daran zu erkennen, dass Kinder zwischen sechs und zwölf Jahren bei Berufsbezeichnungen mit Beidnennung eher weibliche Referentinnen damit in Verbindung bringen, als bei der Verwendung des generischen Maskulinums. Auch die Einschätzung der Erfolgchancen für Frauen in typischen Männerberufen wird positiver abgeschätzt. Weiterhin sind Mädchen eher an einem typischen Männerberuf interessiert und messen ihm größere Bedeutung bei, sobald er in der Paarform genannt wird. Auf Jungen hatte die Beidnennung keinen Einfluss (Elsen 2018, 50). „Kinder scheinen nach Hinweisen auf das Geschlecht zu suchen, um sich in ihrer Welt besser zurechtfinden zu können“ (Elsen 2018, 50). Da, wie bereits erwähnt, Medien – und damit auch Werbung – einen großen Einfluss auf die Identitätsbildung von Kindern haben, sind also auch (sprachliche) Hinweise in der Genderdarstellung von Wichtigkeit.

Auch kaum auffällige sprachliche Strategien unterstützen das Herausbilden von Klischeebildern. Ein Beispiel hierfür sind Kosmetikprodukte, die metaphorisch als Waffen gegen den nicht perfekten Körper und das Altern angepriesen werden. Sätze wie „*To fight the signs of time from appearing on her face*, Estetica‘ [...] erschaffen diese Kriegsschauplätze in einer immerwährenden Werbe”realität“ um den idealen, jungen Körper“ (Elsen 2018, 55). Diese Scheinrealität entspricht jedoch der männlichen Sichtweise und wird über die Werbung zum Blickwinkel der Frau. Problematisch ist das vor allem für die Frauen, die diesem Schönheitsideal nicht entsprechen: ihr Selbstbewusstsein wird untergraben, da sie die Ideale nicht erreichen können und darum keine „richtigen“ Frauen zu sein scheinen (vgl. ebd., 55).

Da, wie hier dargelegt, Sprache unser Bewusstsein prägt und vor allem in Werbung einen großen Einfluss auf uns hat, wird die sprachliche Analyse der zur Untersuchung ausgewählten Werbeanzeigen einen großen Teil dieser Arbeit einnehmen.

2.8 Stereotype und Frauentypologie in der Werbung

In diesem Kapitel soll die Darstellung von Genderrollen, insbesondere der weiblichen, in der Werbung betrachtet werden. Auch die Meinung, die der Werberat hierzu vertritt, wird aufgegriffen.

Zu Gender und Genderrollen in der Werbung bzw. deren Darstellung stellt der Werberat keine expliziten Vorschriften. Wozu er allerdings Stellung bezieht, ist die Diskriminierung und Herabwürdigung von Personen, wozu auch Stereotype zählen. Der Werberat schreibt, „dass eine Diskriminierung dann vorliegt, wenn vermittelt wird, dass eine Person oder Personengruppe weniger wert sei als andere. Eine Herabwürdigung besteht, wenn Personen in ihrer Würde verletzt oder verächtlich gemacht werden“ (Deutscher Werberat 2020). Diese Definition schließt auch Genderrollen und Genderkategorien mit ein. Wenn es um stereotype Darstellung geht, geht der Werberat zunächst auf Frauendiskriminierung ein. Dazu sagt er, dass die Abbildung von Klischees nicht zwingend zu einer Beanstandung der Werbung führt, dass eine stereotype Darstellung aber ebenso wenig herabwürdigend oder diskriminierend sein darf, wie andere Werbeinhalte. Ein solcher Fall würde vorliegen, wenn die Unfähigkeit einer gezeigten Person bestimmte Dinge auszuführen oder zu erreichen, auf ihr Geschlecht zurückgeführt und herabwürdigend dargestellt wird (vgl. ebd.). Zunächst geht der Werberat zwar nur auf Frauendiskriminierung ein, ergänzt aber später, dass er Diskriminierung gegenüber allen Geschlechtern anhand derselben Verhaltensregeln und Kriterien bemisst. Diskriminierung und Herabwürdigung kann nicht nur gegenüber Frauen, sondern auch gegen Männer und alle anderen Geschlechter vorliegen (vgl. ebd.). Während in vielen europäischen Ländern die Regulierung von Genderstereotypen in Medien durch

Selbstregulierungsorgane kontrolliert wird⁸, wird sie in anderen Ländern, wie z.B. Finnland, Griechenland und Portugal, gesetzlich geregelt. Außerdem hat das Europäische Parlament 2008 eine Ordnung zur Stereotypisierung von Gender in den Medien erlassen und bittet darin die Mitgliedsstaaten die stereotypisierte Darstellung von Frauen und Männern zu vermeiden (vgl. Knoll et al. 2011, 19).

Obwohl die Abbildung von Geschlechtern und Gender schon lange Thema in der Forschung ist, ist der Stand der Forschung in Deutschland begrenzt (vgl. Holtz-Bacha 2011, 14). Grau & Zotos (2016) beschreiben, wie über lange Zeit hinweg Frauen und Männer in der Werbung nach traditioneller Rollenverteilung dargestellt wurden. Frauen nahmen eine untergeordnete Rolle ein; der Fokus wurde auf ihr schönes Aussehen und ihre Rolle im Haushalt und der Kindererziehung gelegt. In seriöseren oder professionellen Rollen wurden sie wenig gezeigt. Männer hingegen wurden seriöser und unabhängiger gezeigt, wobei ihr Aussehen oder Alter eine geringere Rolle spielten. Analysedaten zeigen aber auch eine Veränderung dieser Rollenverteilung. Demnach werden heutzutage in der Werbung Männer vermehrt in egalitäreren und weicheren Rollen gezeigt und wie sie sich um ihre Kinder kümmern (vgl. Grau & Zotos 2016, 761f.).

Knoll et al. (2011) analysierten die Werbeanzeigen zweier deutscher Fernsehsender in Bezug auf den Grad der Stereotypisierung von Gender und fanden heraus, dass die weiblichen Hauptfiguren in der Werbung im Vergleich zu den männlichen eher als Produktbenutzer gezeigt wurden. Außerdem waren sie jünger und wurden vermehrt mit Haushaltsprodukten, in einem häuslichen Umfeld und in abhängigen Rollen abgebildet. Für die männlichen Hauptfiguren galt, dass diese eher als autoritär, älter, mit anderen Produkten als Haushaltsprodukten, an anderen Orten als zu Hause und in eher unabhängigen Rollen dargestellt wurden. Knoll et al. ziehen aus ihrer Untersuchung den Schluss, dass Frauen und Männer in der Fernsehwerbung stereotypisiert gezeigt werden; sie werden in eher traditionellen Genderrollen dargestellt, in denen die professionellen Möglichkeiten für Frauen begrenzt sind (vgl. Knoll et al. 2011, 16).

Auch Vennemann & Holtz-Bacha (2011) untersuchten TV-Werbung und betrachteten dabei im Speziellen, wie Frauen portraitiert werden und welche unterschiedlichen Frauentypen erkannt werden können. Hierbei identifizieren sie sechs unterschiedliche, stereotype Frauenrollen und drei stereotype Frauentypen, die Frauen in der TV-Werbung einnehmen (vgl. Vennemann&Holtz-Bacha 2011, 90-96).

⁸ Zum Beispiel in Deutschland durch den Werberat

1) Frauen, die in der Werbung als (Sex-)Objekt oder schmückendes Beiwerk bzw. als Dekoration dargestellt werden. Sie unterscheiden sich von Frauen bei Freizeitaktivitäten durch eine erotische Komponente, sind jung (etwa zwischen 16 und 30 Jahr) und hübsch (schlank und schön) (vgl. Vennemann&Holtz-Bacha 2011, 90f.).

2) Frauen, die in häuslicher Umgebung die fleißige Hausfrau, die fürsorgliche Mutter oder die Frau, die das idyllische Familienleben genießt, darstellen. Als Mutterstereotype konnten hier die Super-Mutter, die alles über die richtige Ernährung und die besten Lebensmittel weiß, und die moderne Mutter, die ihren beruflichen Erfolg und ihre Mutterrolle kombinieren kann, identifiziert werden. Die Rolle der Hausfrau ist stets eine kompetente Fachfrau, die für alle Hürden des Alltags (dreckige Wäsche oder schlechten Raumduft) das richtige Produkt zur Abhilfe kennt. Die am häufigsten zu findende Rolle der Mutter ist die im Kreis ihrer glücklichen Familie bei deren Freizeitaktivitäten (beim Fernsehen, auf Ausflügen, im Garten, beim gemeinsamen Essen). Hier werden nicht nur die Mütter, sondern auch alle anderen Beteiligten (Väter und Kinder) als glücklich und die Familienidylle genießend dargestellt (vgl. ebd., 91f.).

3) Auch Expertinnen und berufstätige Frauen werden in der Werbung gezeigt, z.B. im Bereich der Zahnpflege, in der Apotheke, als Supermarktexpertin oder als Mitglied eines Forscherteams. Auch eine Kombination aus Hausfrau und berufstätiger Frau ist zu finden, die aufzeigt, dass das Kümern um die Familie und den Haushalt Arbeit ist (vgl. ebd., 92f.).

4) Auch ältere Frauen in der Rolle von Omas kommen in der Werbung vor. Einerseits gibt es hier traditionelle Darstellungen alter Frauen (die sich z.B. über gesundheitliche Probleme austauschen oder mit ihren Enkeln spielen), andererseits gibt es auch unkonventionelle Omas, die eine neue, selbstbewusste Art mit ihrem Alter umzugehen, aufzeigen. Omas in der Werbung haben ein gepflegtes Erscheinungsbild, sind sowohl körperlich als auch geistig gut in Form und scheuen keine Veränderung (vgl. ebd., 93).

5) Die sportliche Frau wirbt oft für medizinische Produkte, dank denen sie wieder ohne Schmerzen Sport machen kann. Es kann sich hierbei um junge, aber auch um ältere und dennoch fitte und schlanke Frauen handeln (vgl. ebd., 93f.).

6) Zu der Rolle „Frauen in der Freizeit“ zählen Vennemann&Holtz-Bacha (2011) alle Frauen, die bei Freizeitaktivitäten gezeigt werden, oder die ohne bestimmte Beschäftigung sind (vgl. ebd., 94).

Die drei Frauentypen, die identifiziert werden konnten, sind die junge hübsche Frau, die natürliche Frau und die unkonventionelle Frau:

1) Die junge hübsche Frau ist zwischen 18 und 30 Jahre alt, hat ein attraktives bis schönes Aussehen, sie ist schlank, gepflegt, gut angezogen und zufrieden mit ihrer Situation und dem beworbenen Produkt. Hauptsächlich wird dieser Typ Frau zur Bewerbung von

Kosmetika verwendet, sie wird aber auch auf Partys, beim Shopping oder beim Naschen gezeigt (vgl. Vennemann&Holtz-Bacha 2011, 94).

2) Mit 18 bis 40 Jahren ist die natürliche Frau etwas älter als die junge hübsche Frau. Sie ist gepflegt, attraktiv, wenn auch nicht unbedingt schön, entspannt, im Einklang mit sich selbst und hat ein gesundes Selbstbewusstsein. Sie kommt in Werbung für Lebensmittel, rezeptfreie Medikamente und Autos vor (vgl. ebd., 95).

3) Unkonventionelle Frauen lassen sich nicht eindeutig einem bestimmten Stereotypen zuordnen, weswegen es hier zusätzlich verschiedene Kategorien gibt. Zu der traurigen Frau fanden Vennemann&Holtz-Bacha (2011) nur ein einzelnes Beispiel, sie kommt also nur sehr selten vor. Schöne, aber alte Frauen sind beschwingte, lebenslustige ältere Frauen mit grauen Haaren und Falten, die trotzdem noch sehr attraktiv, gepflegt und selbstbewusst sind. Wilde, draufgängerische Frauen sind jung, hübsch, mutig, abenteuerlustig und nehmen häufig Männerrollen ein, während Männer in dem Spot in den Hintergrund rücken. Freche Frauen legen zum Teil maskuline Verhaltensweisen an den Tag, wenn auch nicht so deutlich wie die wilden Frauen. Äußerlich sind sie ebenso jung, hübsch, schlank und gepflegt wie andere Stereotype auch, verfügen jedoch über ein ausgeprägteres Selbstbewusstsein. Anti-Frauen haben das gleiche äußere Erscheinungsbild wie andere Frauen in der Werbung auch, sind aber eher dümmlich oder haben unangenehme Charakterzüge, wie z.B. Überheblichkeit, Arroganz oder rücksichtsloses Verhalten (vgl. ebd., 95-96).

Wie bereits erwähnt identifizierten Vennemann & Holtz-Bacha (2011) diese sechs Frauenrollen und drei Frauentypen anhand von TV-Werbung. Es wird daher interessant sein zu sehen, inwiefern sie auch für die Darstellung von Frauen in der Printwerbung zutreffen.

3 Analysematerial

3.1 Thematik der Frauenzeitschriften

Bereits im Deutschen Reich unter Kanzler Bismarck und Kaiser Wilhelm I. gab es um die 50 Frauen-, Haus- und Modeblätter. Dass solche Zeitschriften schon damals sehr beliebt waren, ist an den rasch steigenden Auflagenzahlen zu erkennen. Im Jahr 1850 waren Zeitschriften mit 20.000 Exemplaren die Auflagenstärksten; 1873 war die Zeitschrift *Die Modewelt* mit 140.000 Abonnentinnen der Spitzenreiter und nur dreizehn Jahre später stieg die Zahl auf 300.000. Das Frauenbild dieser Zeitschriften war traditionell und die Frau wurde als Mittelpunkt der Familie thematisiert. Themen wie Liebe, Sexualität oder die Beziehung zum Mann kamen nicht vor. In der Zeit des ersten Weltkrieges verringerte sich

der Umfang der Frauenzeitschriften und es wurde über ernstere Themen wie zum Beispiel Sparsamkeit und Haushaltsratschläge geschrieben. Während des Nationalsozialismus drehten sich die Themen der Zeitschriften um das Familienleben, das Schneidern von Kleidung, Haushalt und Entspannung, sowie das Wohlwollen gegenüber der politischen Führung. Aufgrund der Mangelwirtschaft im Zweiten Weltkrieg kam es vor, dass Zeitschriften, unter anderem *Brigitte-Schnitte* – der Vorläufer der heutigen *Brigitte*, die auch in dieser Arbeit untersucht wird – eingestellt werden mussten. Mit der Wiederaufnahme der Herausgabe kamen auch neue Zeitschriften mit thematisch neuen Inhalten auf den Markt. Inhalte wie sexuelle Aufklärung, Unterhaltung und die schwierige Beziehung zwischen Mann und Frau nach dem Krieg wurden darin behandelt. Andere Zeitschriften verfolgten weiterhin eine konservativere Richtung. In den siebziger Jahren kamen zudem neue, emanzipatorische Zeitschriften auf den Markt (vgl. Gruner 2018, 10-12). Heute gibt es auf dem deutschsprachigen Markt rund 50 verschiedene Frauenzeitschriften (im engeren Sinne; zählt man in einem weiteren Sinne die Frauen-Illustrierten mit, sind es um die 100). Ihre Erscheinungsintervalle variieren zwischen wöchentlich, vierzehntägig oder monatlich. Da sich Zeitschriften über ihren Verkauf finanzieren und nicht über das Anzeigengeschäft, liegt ihr Schicksal in der Hand ihrer Käuferinnen. Laut Gruner (2018) lesen vor allem emanzipierte und selbstbewusste Frauen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren diese Zeitschriften, wobei der Anteil der regelmäßigen Leserinnen seit der Jahrtausendwende von 36 auf 40 Prozent gestiegen ist (vgl. ebd., 21f.). Frauenzeitschriften erfreuen sich also weiterhin großer Beliebtheit, wie die steigenden Zahlen an Lesern zeigen.

Die fortwährende Gender-Debatte steht im Kontrast zu den weiterhin bestehenden, überholten weiblichen Rollenbildern, die gesellschaftlich immer noch existieren (vgl. ebd., 20). Wie in Kapitel 2.5.4 erläutert, trägt Werbung maßgeblich zur Entwicklung und Herausbildung von Genderidentität bei und, wie im vorherigen Abschnitt dargelegt, die Anzahl der Leser von Frauenzeitschriften steigt beständig. Daher ist es sinnvoll, die dargestellten Genderrollen in den Werbeanzeigen von Frauenzeitschriften genauer zu betrachten und zu untersuchen. Es wird interessant sein zu sehen, ob die abgebildeten Frauen in den Werbeanzeigen konservative Genderrollen einnehmen, oder ob modernere weibliche Rollenbilder vertreten sind. Für die Analyse wurden darum die Juli-Ausgaben aus dem Jahr 2020 dreier deutscher Frauenzeitschriften ausgewählt, die Frauen unterschiedlichen Alters adressieren: Die *JOY*, mit Leserinnen zwischen 20 und 39 Jahren (vgl. Bauer Media Group 2020), die *Freundin*, die Frauen zwischen 30 und 59 Jahren ansprechen will (vgl. BCN 2020) und die *Brigitte Woman*, die Themen für Frauen ab 40 Jahren (vgl. G+J 2020) behandelt. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit waren diese Ausgaben die Aktuellsten und repräsentieren daher auch den aktuellen Stand der Darstellung weiblicher Genderrollen in Werbeanzeigen. Obwohl die Zeitschriften Frauen

unterschiedlichen Alters ansprechen, sind sie doch miteinander vergleichbar: sie alle haben ein weibliches Publikum als Zielgruppe, sie thematisieren ähnliche Themen wie Beauty, Mode und zwischenmenschliche Beziehungen und sie wenden sich an den gleichen Typ Frau, an dynamische selbstbestimmte Frauen. Darüber hinaus haben alle drei Magazine eine ähnlich hohe Auflagenzahl und damit eine vergleichbar große Reichweite. Ein weiterer Faktor, der sie zu vergleichbaren Zeitschriften macht, ist die Tatsache, dass sie etwa die gleiche Anzahl an Werbeanzeigen, in denen Frauen abgebildet sind, pro Ausgabe enthalten.

Im folgenden Kapitel werden die individuellen Profile der drei Magazine vorgestellt.

3.2 Profile der untersuchten Zeitschriften

3.2.1 Zeitschrift JOY

Die *JOY* wurde 1995 gegründet und erscheint monatlich bei der Bauer Media Group, mit Hauptsitz in Hamburg. *JOY* hat 115.289 verkaufte Auflagen und eine Reichweite von 0,63 Millionen Leserinnen (95% der Leser sind weiblich). Diese werden als jung, urban, aktiv, lebenslustig, ungebunden und gut verdienend beschrieben und sind zwischen 20 und 39 Jahre alt. Sie interessieren sich für Mode, sind aufgeschlossen, gehen in ihrer Freizeit gerne shoppen und interessieren sich für Kosmetikprodukte, Beauty und Accessoires. Die *JOY* thematisiert die Inhalte Fashion, Beauty, Body und Stars & Trends (vgl. Bauer Media Group 2020).

3.2.2 Zeitschrift *Freundin*

Die seit 1984 erscheinende *Freundin* wird vom Freundin Verlag der Hubert Burda Media mit Hauptsitz in München herausgebracht (vgl. Gruner 2018, 23; Hubert Burda Media 2020). Sie erscheint zweimal pro Monat und will mit diesem schnellen Erscheinungsintervall eine „unpersönliche Inspirationsquelle mit hohem Nutzwert“ (Hubert Burda Media 2020) in den Bereichen Mode, Beauty und Lifestyle für ihre Leserinnen sein. Ihre Auflage beträgt 214.722 Stück und sie hat eine Reichweite von 1,62 Millionen Leserinnen (vgl. ebd.). Ihre Leserschaft besteht zu 93,6% aus Frauen, die meisten davon sind zwischen 30 und 59 Jahre alt. Somit erreicht sie Leserinnen als Schüler auf weiterführenden Schulen, Studenten, Auszubildende oder im Berufsleben. Bei der *Freundin* dreht sich neben den bereits genannten Themen Mode, Beauty und Lifestyle, alles um Pflege, gutes Essen und ein Zuhause zum Wohlfühlen (vgl. BCN 2020).

3.2.3 Zeitschrift *Brigitte Woman*

Seit dem Jahr 2000 erscheint die *Brigitte Woman* monatlich im Verlag Gruner & Jahr (G+J), der eine Tochter des Medienkonzerns Bertelsmann ist (vgl. Gruner 2018, 24; G+J 2020). Ihre verkauften Auflagen betragen 136.976 Stück (vgl. G+J e|MS 2020) und ihre Reichweite entspricht 0,75 Mio. Leserinnen (Wikipedia 2019). Ihre Zielgruppe sind Frauen ab 40 Jahren (vgl. G+J 2020), die als anspruchsvoll, scharfsinnig, reflektiert, aktiv und auf der Suche nach dem Besonderen beschrieben werden und die wissen, was sie wollen (vgl. G+J e|MS 2020). Genau wie die JOY und die Freundin behandelt die Brigitte Woman Themen wie Schönheit, Beruf, Finanzen, Gesundheit, Wohnen und Genuss; außerdem widmet sie sich für Frauenmagazine eher ungewöhnlichen Themen wie Kultur, Psychologie und Lesestücken (vgl. ebd.).

4 Methodik

4.1 Werbeanzeigen

Bei ihren Ausführungen zu den einzelnen Bestandteilen einer Werbeanzeige orientiert sich Janich (2013) an den Ausführungen Achim Zielkes (1991), die sie als „pragmatisch an der Funktion der Elemente orientiert“ (Janich 2013, 53) beschreibt. Außerdem deutet Janich darauf hin, dass man sich bei Untersuchungen (sie verweist an dieser Stelle auf sprachwissenschaftliche Betrachtung) auf einzelne Elemente der Anzeige beschränken kann, dass man sich dieser Einschränkung aber stets und vor allem bei der Auswertung der Ergebnisse bewusst sein muss (vgl. ebd., 53). Da die vorliegende Arbeit eine holistische Untersuchung mit Text- und Bildanalyse ist, werden alle Elemente einer Werbeanzeige einbezogen. Im Folgenden wird darum auf die einzelnen Bestandteile, aus denen eine Werbeanzeige zusammengesetzt sein kann, eingegangen.

Die Schlagzeile, auch *Headline* genannt, ist das zentrale Textelement der Anzeige und soll auch bei flüchtigem Hinsehen die Aufmerksamkeit und das Interesse des Betrachters erregen. Sie weist häufig typografische Besonderheiten auf, die als Blickfang dienen sollen und thematisiert den „produktspezifischen Zusatznutzen, der in der jeweiligen Anzeige im Vordergrund stehen soll“ (ebd., 55f.).

Der Fließtext (auch *Copy*, *Textbody* oder *Body Copy* genannt) greift das in der Schlagzeile genannte Thema auf und erläutert es sprachlich bzw. versprachlicht das Bildmotiv der Anzeige. Außerdem stellt der Fließtext weitere Informationen z.B. zum beworbenen Produkt zur Verfügung (vgl. ebd., 58 f.).

Dem Slogan weist Janich die Funktion zu, die Wiedererkennung eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen (vgl. Janich 2013, 59). Damit widerspricht sie Baumgart (1992, 35f.) und Bajwa (1995, 67f.), für die der Slogan eine kurze und prägnante Zusammenfassung der Aussage der Anzeige ist (vgl. Janich 2013, 59-62).

Produktnamen haben, linguistisch betrachtet, eine Zwischenstellung zwischen Eigennamen (in Bezug auf ein einzelnes Objekt) und Appellativen (in Bezug auf Klassen von Gegenständen). Sie sollten sich vom Marken- und Firmennamen unterscheiden, können aber in Verbindung mit dem Markennamen den Namen einer Produktserie bilden (vgl. ebd., 63f.).

Besondere Formen von Textelementen sind zusätzliche, kleine Textelemente. Hierzu zählen zum Beispiel zusätzliche Informationen zum Produkt-, oder Markennamen, die sich auf den Rechtsstatus beziehen (z.B. Trademark, registriertes Warenzeichen oder Europäisches Patent) (vgl. Zielke 1991, 72f.; Janich 2013, 72). Auch *Claims* (vgl. Zielke 1991, 85), *Inserts* (Texte an nicht zentralen Stellen mit zusätzlichen Informationen) (vgl. ebd., 88) und *Antwort-Coupons* (zum Abschneiden oder Heraustrennen) (vgl. ebd., 92) gehören zu den Sonderformen von Textelementen. Janich ergänzt hier noch eine weitere Form, die Zielke (1991) ihrer Meinung nach übersehen hat: die Bildtexte. Hierzu zählt sie Bildunterschriften, Texte, die in Bilder integriert sind oder Textbausteine, die durch bildähnliche Formatierung an Eigenständigkeit gewinnen (vgl. Janich 2013, 73).

Bildelemente sind für die Werbekommunikation von zentraler Bedeutung. Sie dienen als Blickfang, werden beiläufig und schneller wahrgenommen als Texte und können besonders gut emotionale Inhalte übermitteln. Sie eignen sich darum besonders gut, um Aufmerksamkeit zu erregen und um Produkte anzupreisen (vgl. ebd., 76). Folgende drei Bildelemente können nach Zielke (1991) in einer Anzeige enthalten sein. Erstens *Schlüsselbilder* (englisch: *Key-Visuals*), sie sind eigentliche Abbildungen eines Produkts. Zweitens *Blickfänger* (englisch: *Catch-Visuals*), also die Umgebung, in die das Produkt eingebettet ist. Diese Bezeichnung kann irreführend sein, da nicht die Umgebung, sondern das Produkt die Aufmerksamkeit erregen soll. Als korrekt kann die Bezeichnung angesehen werden, wenn damit ein weiteres Detail in der Bildumgebung neben dem Produkt gemeint ist, der dann als Blickfänger dient, also zum Beispiel eine attraktive Frau neben einem Auto. Das letzte Teil einer Bildkomposition ist das *Focus-Visual*. Hiermit sind weitere kleine Bilder in der Anzeige gemeint, bestimmte Eigenschaften oder Elemente eines Produktes werden wieder aufgegriffen und zur tieferen Verdeutlichung noch einmal visualisiert. Mit diesen drei Bildelementen werden drei wichtige Funktionen abgedeckt, die Werbeelemente erfüllen sollen: Aufmerksamkeit erregen, Informationen visuell übermitteln und Emotionen

auslösen. Mit diesen Funktionen soll die Erinnerung der Werbebotschaft beim Rezipienten gefestigt werden (vgl. Zielke 1991, 81-84; Janich 2013, 76f.).

Janich weist darauf hin, dass Bilder und Text in der Werbung „ein kommunikatives Ganzes ergeben“ (Janich 2013, 76). Eine Bildanalyse sollte ihrer Meinung nach also nicht alleine stehen, sondern zur Aufklärung der Text-Bild-Beziehung genutzt werden (vgl. ebd., 77). Wie bereits erwähnt, wird dies in der vorliegenden Arbeit der Fall sein. Die Analyse der visuellen Komponenten der Werbeanzeigen wird mit Hilfe der Bildanalyse nach Goffman (1979) geschehen, auf die bereits in Kapitel 2.4 eingegangen wurde. Goffman betrachtete die Bilder von Werbeanzeigen, ohne Bezug zum Text zu nehmen. Eine Analyse auf diese Weise durchzuführen ist durchaus möglich, jedoch wie bereits erklärt nicht unbedingt sinnvoll und für eine detaillierte Untersuchung nicht ausreichend, da visuelle und textuelle Bestandteile der Werbung eine Einheit bilden und Bezug zueinander nehmen. Dieser Text-Bild Bezug soll im Folgenden näher erläutert werden.

4.2 Text-Bild-Bezug

Im vorangegangenen Kapitel über die einzelnen Teile, die in einer Werbeanzeige zu finden sind, wurde bereits auf die visuellen Elemente einer Werbeanzeige eingegangen. In diesem Kapitel soll nun näher erläutert werden, wie Bild und Text in der Werbung in Verbindung zueinander und in einer Wechselwirkung miteinander stehen, da durch dieses Zusammenspiel die Werbekommunikation maßgeblich beeinflusst wird.

Stöckl (2004) weist die Bezeichnung Bild-Text-Beziehung ab und verwendet stattdessen den Terminus Sprache-Bild-Beziehung, da sprachliche Zeichen für ihn nicht notwendigerweise Texte sind und so die Bi- bzw. Multimodalität von Texten besser verdeutlicht werden kann. Für ihn stellen Bilder an und für sich bereits Texte dar (vgl. ebd., 243). Janich (2010) weist darauf hin, dass Sprache und Bild in der Werbung in einer solchen gegenseitigen Wechselwirkung stehen, dass, würden nur die sprachlichen Elemente untersucht und die visuellen außer Acht gelassen, die Ergebnisse der Untersuchung verfälscht würden. Weiterhin merkt sie an, dass mit Sprache besser rational und sachlich argumentiert werden kann, dass visuelle Unterstützung die Wirkung jedoch verstärken kann. Bilder hingegen eignen sich besser zur Beeinflussung von Emotionen (vgl. Janich 2010, 252).

Wie sehr die durch visuelle Stimulation hervorgerufenen Emotionen unser Denken, Fühlen und Handeln beeinflussen und welche Vorteile das für die Werbung bringt, erläutert Kroeber-Riel (2015). Er erklärt, dass elektronische Medien, die die Mehrheit des Informationsangebotes darstellen, bildbetonte Medien sind. Hierzu zählt er nicht nur

visuelle Bilder, sondern auch akustische, z.B. im Hörfunk (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2015, 23). Weiter erläutert er, wie durch die Dominanz der Medien eine zweite Wirklichkeit, die in Konkurrenz zur tatsächlichen Wirklichkeit steht, gebildet wird. Diese zweite Wirklichkeit, die durch Medien vermittelt wird, beeinflusst unser Denken, Fühlen und Handeln beträchtlich und ist stark geprägt von Bildern. Das kann damit begründet werden, dass Bildinformationen schnell aufgenommen und verarbeitet werden können (vgl. ebd., 24). „Um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wiedererkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich. In der gleichen Zeit können ca. zehn Wörter aufgenommen werden. Diese vermitteln aber im Allgemeinen wesentlich weniger Information über einen Sachverhalt als ein Bild“ (ebd., 24). Die Geschwindigkeit der Bildkommunikation wird noch bedeutender, wenn keine Sachinformationen, sondern emotionale Eindrücke vermittelt werden sollen. Würden emotionale Eindrücke durch sprachliche Wiedergabe vermittelt anstatt bildlich, würde es ein Mehrfaches der Zeit erfordern (vgl. ebd., 24). Durch Bilder, Fotos, Zeichnungen, Grafiken und Piktogramme ist es möglich, sich trotz einer zunehmenden Informationsüberlastung einen schnellen Überblick über das Informationsangebot zu verschaffen. Das kann mit der niedrigeren geistigen Anstrengung, mit der Bilder automatisch verarbeitet werden, begründet werden. Für die Werbung hat die Kommunikation über Bilder daher zwei Vorteile: Einmal bieten Bildinformationen einen höheren Erlebnis- und Unterhaltungswert als sprachliche Informationen, wodurch sie stärker aktiviert und erinnert werden (vgl. ebd., 25). Lehn (2018) spricht hier von einer *Memorisierungsfunktion*, die „die gedankliche Präsenz des Angebots noch in der Kaufsituation gewährleisten soll“ (Lehn 2018, 130). Der zweite positive Nennwert einer leichten Verarbeitung der Bilder ist, dass durch sie Informationen schneller und verständlicher dargeboten werden können. So stellen Bilder und nicht sprachliche Informationen die Grundlage für wenig involvierte Informationsaufnahme dar; die bevorzugen vor allem passive und wenig involvierte (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2015, 26f.).

Trotz der Zunahme der Bedeutung der visuellen Bestandteile von Medien, wird in dieser Arbeit an der bereits erläuterten Aussage Janichs festgehalten, dass für eine vollständige Werbeanalyse sowohl die sprachlichen als auch die visuellen Anteile einer Werbeanzeige berücksichtigt werden müssen.

Um Text-Bild-Beziehungen verstehen und typologisieren zu können, erarbeitete Stöckl (2004) einen Ansatz, der auf Unterschieden bzw. Ähnlichkeiten der sprachlichen Elemente im Vergleich zu den bildlichen Elementen beruht. Er legte fünf Kriterien der Typologisierung und zwölf Typologisierungen fest, die hier nur erwähnt, aber nicht weiter ausgeführt werden sollen. Bei den fünf Kriterien der Typologisierung handelt es sich um:

- Die Art des Bildes (z.B. seine Beschaffenheit, Form oder Farbe).

- Die Textstrukturen (wie Bild und Sprache so kombiniert werden, dass sie ein Strukturmuster und damit einen Gesamttext bilden).
- Die semantisch-pragmatischen Brücken zwischen Sprache und Bild (wie das Zusammenspiel von Sprache und Bild sich gegenseitig und zusammen die Bedeutung der Werbebotschaft beeinflussen).
- Die kognitiven Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild (die Art der kognitiven Vorgänge, um den Text-Bild-Bezuges zu verstehen).
- Die Bild-Bild-Bezüge (die Relationen zwischen Bildern bzw. Teilbildern im gesamten Kontext) (vgl. Stöckl 2004, 252-297; Janich 2010, 253-256).

Die zwölf Typologisierungen beschreiben verschiedene Gebrauchsmuster, die zwischen Text und Bild entstehen können:

1. Parallelisierung von Sprache und Bild
2. Metonymische Konzeptassoziation
3. Symbolisierung
4. Metaphorisierung/ Literalisierung
5. Metakommunikativer Kommentar zum Bild
6. Bedeutungsgegensatz und Bedeutungsanalogie
7. Figurenrede
8. Fachliche Sprache-Bild-Bezüge/ Infografisches
9. Bild Solo
10. Visotyp/ Image Icon
11. Bildsynthese
12. Bild-Bild-Konstellation (Spezifizierende Bild-Bild-Bezüge, Temporale Bild-Bild-bezüge, Vergleichende Bild-Bild-Bezüge) (vgl. Stöckl 2004, 252-297; Janich 2010, 253-256)

Janich (2010) erläutert, wie durch verschiedene Sprachstile eine sprachliche Gestaltung so ausformuliert werden kann, dass auf ihrer Basis „ein sozialer Zweitsinn als Teil der Werbebotschaft entsteht“ (Janich 2010, 260). Sprachspiele, Intertextualität und sprachliche Elemente ermöglichen eine oder auch mehrere zusätzliche Lesarten der Informationsbedeutung und unterstützen so die Werbebotschaft. „Durch zusätzliche Ausdrücke, die eine bestimmte Bedeutung und Referenz aufweisen und damit die Marke als kognitives Konzept unterstützen, entsteht der angebotene und beworbene Lebensstil, der vermeintlich mit der Marke zusammen erworben werden kann“ (Janich 2010, 260). Demnach ermöglicht erst das Ineinandergreifen von Sprache und Bild in der Werbung die Werbewirkung.

4.3 Framesemantik

Die Semantik-Theorie stammt vorwiegend aus der Linguistik, und wurde in den letzten 100 Jahren von den Einflüssen der Psychologie, Philosophie, Kognitionswissenschaften und Mathematik geprägt. Die Framesemantik ist Teil der Semantik-Theorie und beschäftigt sich mit der linguistischen Bedeutungstheorie (vgl. Busse 2009, 80). Sie beschreibt, wie es mittels Frames möglich ist, basierend auf einer begrenzten Anzahl von Daten und Wahrnehmungen eine bestimmte Gesamtsituation detailreich zu erfassen. Die Datenbasis hierfür wird von sprachlichen Informationen gebildet (vgl. Ziem 2005, 2).

Charles J. Fillmore beschäftigte sich mit Semantik und erkannte dabei, dass sich manche syntaktischen und semantischen Probleme nicht allein mithilfe syntaktisch notwendiger Satzglieder lösen lassen. Für eine korrekte Interpretation des Satzes ist es unter Umständen nötig, den Satz um semantisch erforderliche Satzglieder zu erweitern, die lediglich vom Rezipienten dazu gedacht werden. Für ein korrektes Verstehen wird also ein Satzrahmen mit semantischen Elementen erweitert. Einen solchen erweiterten Satzrahmen nannte Fillmore zunächst *Kasusrahmen*, später, ab 1972, nur noch *Rahmen* (oder englisch *frame*) (vgl. Busse 2009, 81).

In Fillmores Konzept zu linguistisch-semantischen Rahmen lassen sich Parallelen zu dem Modell des Kognitionswissenschaftlers Marvin Minsky erkennen. Er beschäftigte sich mit allgemeinen kognitiven Frames, mit denen er die Struktur des menschlichen Denkens erklärte. Speziell linguistische Frames behandelte er zwar nicht, berücksichtigte diese jedoch. Minsky greift bei seinen Erläuterungen auf den *Schema*-Begriff Frederic C. Bartletts zurück (vgl. ebd., 82). Bartlett untersuchte, wie Wissensmaterial so abgespeichert wird, dass ein Wiedererkennen möglich ist. Er kam zu dem Schluss, dass das Abspeichern von Erinnerungen, nicht in „exakten ‚geistigen‘ Bildern“ (Busse 2012, 316) geschieht, sondern vielmehr in einem Setting aus wiederholten Präsentationen, das auch als Schema bezeichnet werden kann (vgl. ebd., 316). „Diese *Schemata* oder *Settings* spielen im Erkennen und Wiedererkennen eine wichtige Rolle, da sie allgemeine Strukturen des Wissens bereitstellen, die es erlauben, aus dem Gedächtnis beizusteuern, was nicht aufgrund von Wahrnehmungsdaten ‚aufgebaut‘ oder inferiert werden muss“ (ebd., 316). Nach Bartlett haben Schemata bzw. Settings also einen prototypischen Charakter. Dieser wird bei Fillmore zu einer wesentlichen Eigenschaft der Frame-Theorie (vgl. Busse 2009, 82).

Busse (2012) beschreibt die von Fillmore definierten Frames als prädikative Frames, so lange „sie für die inhaltlich-epistemische Seite [...] sprachlicher Ausdrucksstrukturen stehen“ (Busse 2012, 534), und diese Strukturen als Prädikationen realisiert sind (ebd.,

534). Busse argumentiert weiter, dass Fillmores prädikative Frames semantisch epistemologisch nicht ausreichend beschrieben werden können und dass hier die Grenzen zwischen sprachlichen und kognitiven Frames verschwimmen. Er ist der Ansicht, dass es nötig ist, „für die Entfaltung des vollen semantischen Potentials eines sprachlichen Zeichens oder einer sprachlichen Zeichenkette“ (Busse 2012, 535) verstehensrelevantes Wissen zu aktivieren. Das bedeutet, sprachliche Zeichen können nur dann richtig verstanden und gedeutet werden, wenn verstehensrelevantes Wissen bereits vorhanden ist (vgl. ebd., 535).

Busse (2009) sieht sprachliche Zeichen „eher als Anspielungen auf vorausgesetztes Wissen als als Transportbehälter für Wissen“ (Busse 2009, 84). Das heißt, in Kommunikationssituationen dienen sprachliche Zeichen dazu, den Bedeutungsinhalt mithilfe von Weltwissen zu erfassen. Das bedeutet, Frames werden von Wörtern evoziert (vgl. ebd., 84).

Für Busse sind Frames „Strukturen des verstehensrelevanten Wissens, die einige zentrale Elemente enthalten, die aber offen sein können für unterschiedliche Ausfüllungen bestimmter, typischerweise zum Rahmen gehöriger Elemente“ (ebd., 84). Hiermit sind *Leerstellen* (englisch: *Slots*) gemeint, die mit verschiedenen *Füllungen* (englisch: *Fillers*) ergänzt werden können. Wobei die Füllungen von Leerstellen wiederum auch selbst Wissensrahmen darstellen können (vgl. ebd., 84). Auf die Thematik der Leerstellen und deren Füllungen, soll im weiteren Verlauf des Kapitels noch vertieft eingegangen werden.

Ziem (2008) beschreibt Frames als „konzeptuelle Vorstellungseinheit, die sprachlich mittels Prädikaten [...] spezifiziert ist und mittels Prädikaten weiter spezifiziert werden kann“ (Ziem, 2008: 12) und stellt hierzu vier Annahmen zum Wissenskonzept auf:

1. *Sprachliche Zeichen evozieren Wissen.* Sprachliche Zeichen sind nicht Träger von Bedeutungen, vielmehr rufen sie beim Rezipienten Wissen auf, das bis zu einem gewissen Grad innerhalb einer Sprachgemeinschaft konventionalisiert ist.
2. *Sprachliche Bedeutungen sind konstruktive Leistungen von Rezipienten.* Der Aufbau des aktuellen Bedeutungsgehaltes eines Sprachzeichens ist ein kognitiv-konstruktiver Prozess, dessen Resultat ein prinzipiell erweiterbares und revidierbares Konzept ist.
3. *Sprachliche Zeichen sind multimodal eingebettet.* Der Bedeutungsgehalt eines sprachlichen Zeichens lässt sich nur unter Einbezug des sprachlichen und außersprachlichen (situativen) Kontextes umfänglich erschließen, in dem ein Zeichen eingepasst ist und wahrgenommen wird.
4. *Hintergrundwissen ist bedeutungsrelevant.* Über kontextuell erschließbare Informationen hinaus ist Hintergrundwissen relevant, auf das inferentiell „zugegriffen“ wird. (Ziem 2012,70)

Damit verdeutlicht Ziem, dass das Verstehen eines sprachlichen Ausdrucks nur in der vorliegenden Situation und mittels Hintergrundwissen des Rezipienten richtig gedeutet werden kann.

Für Ziem (2008, 2012) sind Frames aus drei Komponenten zusammengesetzt: Leerstellen (Slot), konkrete Füllwerte (Filler) und *Standardwerte* (englisch: *Default Value*) (vgl. Ziem 2008, 12f.; 2012, 71). Wie bereits beschrieben, erkennt auch Busse die Kombination von Leerstellen und Füllwerten in Frames (vgl. Busse 2009, 84). Ziem (2012) beschreibt Leerstellen als „Fragen, mit denen sich Wissensaspekte [von Bezugsobjekten] [...] erschließen lassen“ (Ziem 2012, 72). Als Bezugsobjekt bezeichnet Ziem „eine konzeptuelle Vorstellungseinheit, die sprachlich mittels Prädikaten [...] spezifiziert ist und mittels Prädikaten weiter spezifiziert werden kann“ (Ziem 2008, 12). Durch das Stellen spezifischer Fragen aus einem Fragenkatalog, können also die Leerstellen eines Frames erschlossen werden. Zur systematischen Erfassung von Slots eines Frames entwickelte Klaus-Peter Konerding (1993, 139-217) ein Verfahren, das auf Hyperonymreduktion beruht.

Hyponyme und Hyperonyme haben identische Bezugsstellen, unterscheiden sich jedoch in Bezug auf die Informationsdichte. Hyponyme enthalten spezifischere Details als die mit ihnen kompatiblen Hyperonyme (vgl. Ziem 2008, 310). Für die Framesemantik bedeutet dies, dass Hyperonyme und Hyponyme identische Frames aufrufen, deren Leerstellen sie „mit Füllwerten und Standardwerten unterschiedlichen Abstraktions- und [...] Spezifikationsgrades“ (ebd., 310) ausfüllen. Durch Hyperonymreduktion soll eine „begrenzte Menge höchster Hyperonyme ausfindig [...] [gemacht werden, um so] mögliche Bezugs- bzw. Leerstellen von beliebigen sprachlichen Ausdrücken dadurch [zu] ermitteln, dass sie auf ein solches höchstes Hyperonym zurückgeführt werden“ (ebd., 311). Auf diese Art kann jedem Hyperonym eine Fragenliste zugeteilt werden, durch die sogenannte *Matrixframes* entstehen (vgl. ebd., 314).

Auf diese Weise entwickelte Konerding (1993) sieben primäre Matrixframes und drei sekundäre Matrixframes. Die primären Matrixframes sind: Gegenstand, Organismus, Person/ Aktant, Ereignis, Handlung/ Interaktion/ Kommunikation, Institution/ soziale Gruppe und (Teil der) Umgebung (des Menschen). Die drei sekundären Matrixframes sind: Teil/ Stück (von), Gesamtheit/ Bestand/ Menge/ Ganzes (von) und Zustand/ Eigenschaft (von) (Konerding 1993, 178; Ziem 2008, 313).

Durch Hyperonymreduktion lassen sich also mögliche Leerstellen zu einem Frame ermitteln, der mit einem Substantiv assoziiert wird (vgl. Ziem 2008, 314f.).

Die Fragen der Leerstellen werden mit den bereits erwähnten Prädikationen beantwortet; hierbei handelt es sich um einem Referenzobjekt zugeschriebene Prädikate, die implizit oder explizit sein können (vgl. Ziem 2008, 325f.). Minsky bezieht hier auch visuelle und auditive Eindrücke mit ein (vgl. Ziem 2005, 2). Sind diese Prädikate sprachlich realisiert – explizite Prädikation – spricht man von (konkreten) Füllwerten, sind sie nicht sprachlich realisiert – implizite Prädikation – handelt es sich um Standardwerte (vgl. Ziem 2012, 72). Standardwerte lassen sich mittels Hintergrundwissen und Kontextinformationen erschließen, werden also hinzugedacht (vgl. Ziem 2008, 13; Ziem 2012, 72). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass je weniger abstrakt eine Informationseinheit in einem Frame ist, desto mehr müssen die Leerstellen eines Frames mit konkreten Füllwerten gefüllt werden und können nicht vorausgesetzt werden. Filler sind also Füllelemente von Slots, die aus der Menge, der in der gegebenen Datenbasis enthaltenen Informationsinhalte, bestehen. Je abstrakter eine Informationseinheit ist, desto mehr kann sie als Standardwert bzw. Default Value angenommen und vorausgesetzt werden. Standardwerte sind demnach vorausgesetzte und prototypisch erwartbare Füllmengen der Slots (vgl. Ziem 2005, 3f.). Abbildung 2 verbildlicht, die eben beschriebene Art, wie Leerstellen, Standardwerte und konkrete Füllwerte im Bezug zueinanderstehen.

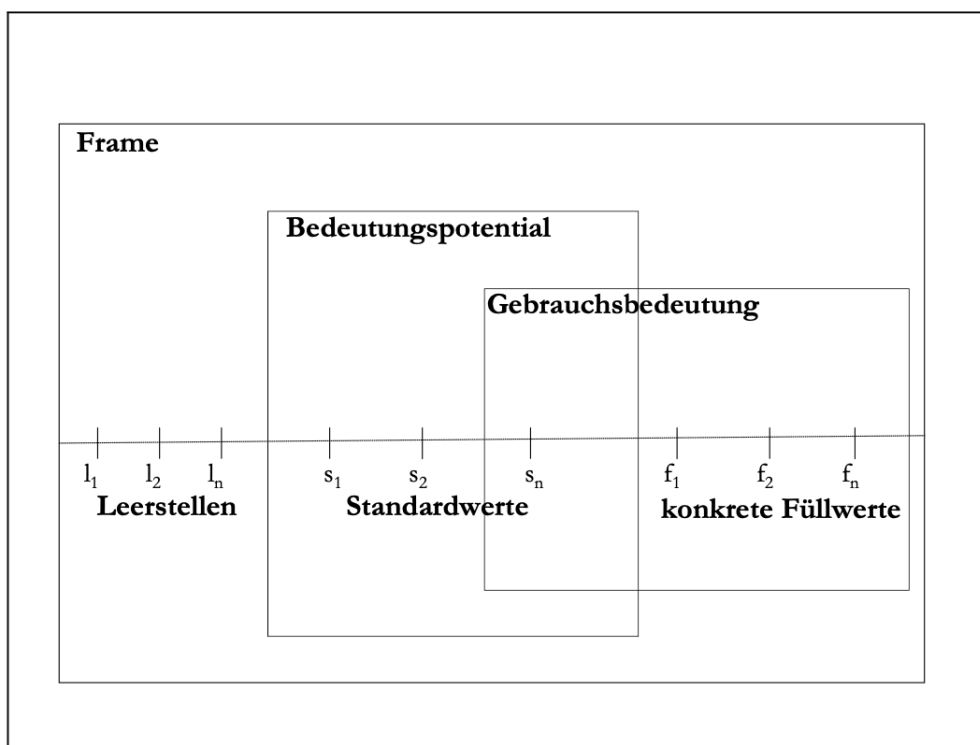


Abbildung 2 Framebestandteile nach Ziem (vgl. Ziem 2008, 242).

Nicht nur der Aufbau von Frames, auch der Bezug zwischen Frames und ihren Vernetzungen im Wissen muss bei einer framesemantischen Analyse bedacht werden. Framesysteme basieren darauf, dass einzelne, unterschiedliche Frames gemeinsame Grundzüge, z.B. Slots, miteinander teilen. Eine andere Möglichkeit der Framevernetzung besteht darin, dass die Leerstellen von Frames selbst auch wieder mit Frames besetzt werden. (vgl. Busse 2012, 637).

4.4 Analyse von Werbeanzeigen

In Kapitel 4.2 wurde erläutert, wie wichtig das Zusammenspiel von Text und Bild für die Werbewirkung ist und dass beide in einer Analyse nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. In diesem Kapitel soll darum ein Untersuchungsmodell vorgestellt werden, das sowohl die visuellen als auch die sprachlichen Bestandteile einer Werbeanzeige einbezieht. Hierbei wird das Analysemodell Janichs (2010) zugrunde gelegt.

Bevor Janich ihren eigenen Vorschlag für ein Analysemodell vorstellt, geht sie zunächst näher auf verschiedene, bereits existierenden Analysemodelle ein, besonders auf die von Hennecke (1999) und Brandt (1973). Peter Staigmillers Diagramm, mit welchem er die Entscheidungen eines Kommunikators ermittelt, die bei der Entstehung eines Werbetextes Einfluss nehmen und das sich vor allem auf Stilistik konzentriert, kommentiert Janich als wenig ergiebig, da die Autorintention wenig beachtet und die Bildkomponente nicht mit einbezogen wird (vgl. Staigmiller 1989, 7-13; Janich 2010, 261). Das außer Acht lassen der visuellen Komponente widerspricht einer holistischen Analyse, wie sie Janich für sinnvoll hält, da „der Text ohne das Bild allein gar nicht verständlich [ist] oder [...] seine witzige oder vieldeutige Dimension erst durch das Zusammenspiel mit dem Bild [erhält]“ (Janich 2010, 261). Wenngleich die Sprache den Kern einer Analyse darstellt, müssen Bilder und damit auch Filmsequenzen in einer Analyse berücksichtigt werden (vgl. ebd., 261). Auch die Liste an Kriterien, die Sowinski aufbauend auf Hantschs und Jakobsons Arbeiten erstellte (vgl. Sowinski 1998, 25-29) und die zum Erfassen der relevantesten Aspekte einer Analyse oder zur Anregung, eine geeignete Fragestellung herzuleiten, verwendet werden kann, stellt für Janich kein ausreichendes, methodisch systematisches Analysemodell dar (vgl. Janich 2010, 261). Ihr eigenes Analysemodell fundiert Janich auf denen von Brandt (1973) und Hennecke (1999). Beide beziehen in ihre Modelle sowohl Sprache als auch Bilder ein und beachten para- und nonverbale Aspekte (z.B. Typografie und Interpunktion) (vgl. ebd., 262).

Brandts Modell besteht aus zwei Analysestufen und drei Synthesestufen und versucht durch die Werbeform den Werbeinhalt zu beschreiben. In den beiden Analysestufen des Brandtschen Modells werden zunächst die einzelnen Codes bestimmt und typisiert, um

dann weiter auf ihren semantischen Gehalt hin untersucht werden zu können. In den drei Synthesestufen werden die Ergebnisse der Analysestufen zusammengefasst, die einzelnen Kodes aufeinander bezogen, um eine Gesamtaussage zu ermitteln und in einem letzten Schritt werden alle vorherigen Ergebnisse interpretiert (vgl. Brandt 1973, 130-196; Janich 2010, 262f.). Janich beurteilt die Tatsache, dass Brandt in seinem Modell sprachliche und visuelle Elemente berücksichtigt und diese und ihre Beziehungen zueinander zu systematisieren versucht, als Vorteil. Sie beanstandet jedoch, dass diese Art der Analyse zu umfangreich und zu detailreich ist, um auf umfangreicheres Korpus angewendet zu werden, während gleichzeitig manche Aspekte in der Untersuchung fehlen (z.B. sprachliche Strategien oder Stilmittel) und manche wenig sinnvoll zu sein scheinen (z.B. manche Typisierungskategorien oder die sehr detailreiche Kategorisierung der Kodes) (Janich 2010, 263).

In Henneckes Modell werden die sprachlichen und visuellen Elemente einer Werbeanzeige als Teiltexthe angesehen, die zusammen einen „semiotisch komplexe[n] ‚Supertext‘“ (ebd., 263) bilden. Die Teiltexthe ergeben also gemeinsam und im Bezug aufeinander den Inhalt der Werbeanzeige, wobei einer der Teiltexthe, entweder der sprachliche oder der visuelle, dominiert. Beide Teiltexthe werden sprachwissenschaftlich-semiotisch analysiert und sowohl ihre Form (Zeichentypen, sprachliche Umsetzung), als auch ihr Inhalt (Denotate, Konnotate und Assoziationen) werden in die Untersuchung eingebunden. Zeigt die Analyse, dass textexterne Faktoren (pragmatische und kulturelle Faktoren) eine Rolle spielen, müssen Form und Inhalt im Hinblick darauf auch noch untersucht werden (vgl. Hennecke 1999, 113-153; Janich 2010, 263-265). Janich kritisiert Henneckes Modell in Bezug auf das doppelte Vorkommen nonverbaler Elemente, einmal im visuellen und einmal im sprachlichen Teiltexthe, die laut Janich nicht ganz eindeutig voneinander unterschieden werden können. Weiterhin bemängelt Janich, dass sich Henneckes Erläuterungen mit dem zugehörigen Schaubild in Teilen widersprechen (vgl. Janich 2010, 265).

Janich (2010) erstellt selbst ein ganzheitliches Analysemodell, das sich mit drei Analyse- und drei Synthesestufen sowohl für eine umfassende Untersuchung als auch zur Analyse einzelner Aspekte von Werbespots und Werbeanzeigen eignet. Janich geht wie Hennecke auch von einem visuellen und einem verbalen Teiltexthe aus, die in ihrer Verbindung einen Supertext bilden. Mit ihrem Analysemodell werden Inhalt und Form der verbalen und visuellen Teiltexthe sowie des Supertextes analysiert. Die erste Analysestufe dient der Skizzierung textexterner Faktoren, wie zum Beispiel Werbemittel, Produktbranche, Werbeziel, Sender, Empfänger und konkrete Marktsituation. In der zweiten Analysestufe werden Aufbau, Struktur und Form der Teiltexthe ermittelt. Inhalt und Bedeutung der Teiltexthe werden in der dritten Analysestufe untersucht. Aufbauend auf die zweite und dritte

Analysestufe, wird in der ersten Synthesestufe das Zusammenspiel der Teiltexthe und somit das ganzheitliche Bild, das sie im Supertext ergeben, analysiert. In der zweiten Synthesestufe werden die textexternen Faktoren mit in die Analyse einbezogen und mit den textinternen Faktoren abgeglichen. Die dritte und damit letzte Synthesestufe besteht aus einer abschließenden Interpretation des Werbeinhaltes und der Werbeintention und gibt einen Ausblick auf eine mögliche Werbewirkung (vgl. Janich 2010, 265-268).

Janich (2010) weist auf die Problematik, ein für alle Fragestellungen, Werbemittel und Produktbranchen allgemein gültiges Analyseraster zu finden, hin. Mit ihrem Analysemodell will sie daher eine Grobstruktur für eine Analyse bieten, die sich je nach Fragestellung und Anspruch anpassen lässt bzw. angepasst werden muss (vgl. ebd., 268). Was Janich nur andeutet, jedoch deutlich hervorgehoben werden sollte, ist die Tatsache, dass über die Werbeintention nur spekuliert werden kann, eindeutige Aussagen hierzu sind nicht möglich. Des Weiteren muss klar darauf hingewiesen werden, dass die Werbewirkung nicht über ein solches Analysemodell ermittelt werden kann, sondern externe Datenerhebungen mittels Umfragen oder ähnlichen Verfahren nötig sind.

Wie Janichs Modell auf die Bedürfnisse der hier vorliegenden Untersuchung angepasst wird, wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

4.5 Analysemethode

Die in dieser Arbeit angewandte Analysemethode orientiert sich grob an Janichs (2010) Arbeitsmodell, das im vorangegangenen Abschnitt 4.4 erläutert wurde. Auch in der hier angewandten Methode sollen sowohl der sprachliche als auch der visuelle Teiltexthe untersucht werden. Allerdings werden diese Schritte nicht voneinander getrennt, sondern mittels der framesemantischen Analyse in einem Schritt vollzogen. Da die zu analysierenden Werbeanzeigen zwar als ganze Einheit untersucht werden sollen, jedoch lediglich der Aspekt der Darstellung der Genderrollen von Frauen genauer betrachtet wird, wurde Janichs Verfahren stark vereinfacht, um den Ansprüchen der vorliegenden Arbeit zu dienen.

In der Analyse sollen die bisher behandelten, theoretischen Themen (vor allem die stereotypen Genderrollen in der Werbung und die Messbarkeit der Genderdarstellung nach Goffman (1979), Venemann & Holtz-Bacha (2011) und Eckes (o.J.)) mit der Methodologie, (insbesondere der Framesemantik) verbunden werden. Mittels der framesemantischen Analyse werden der visuelle (wie in Kapitel 4.3 beschrieben bezieht Minsky in die framesemantische Analyse auch visuelle Eindrücke mit ein (vgl. Ziem 2005, 2)) und der sprachliche Teiltexthe untersucht. Mithilfe eines Fragenkataloges – dessen Fragen sich an

den Ausführungen Erving Goffmans (1979) zur visuellen Darstellung von Frauen in Werbeanzeigen (Kapitel 2.4) orientieren – werden die Leerstellen der Frames festgelegt und die konkreten Füllwerte und Kernaussagen des sprachlichen und des visuellen Teiltexes der Anzeigen ermittelt.

Die Fragen des Fragenkataloges lauten wie folgt:

- Welches Produkt wird beworben?
- Welche Körperhaltung nimmt/nehmen die Frau/en ein?
- Mit wem ist/sind die Frau/en abgebildet?
- Wie ist/sind das/die Erscheinungsbild/er der Frau/en?
- Welche Mimik zeigt/zeigen die Frau/en?
- Welche Gestik zeigt/zeigen die Frau/en?
- Wie interagiert/interagieren die Frau/en mit Gegenständen?
- Wie interagiert/interagieren die Frau/en mit anderen abgebildeten Personen?
- Welche Eigenschaften werden vermittelt?

Mithilfe des visuellen Textteils werden außerdem die in den Werbeanzeigen dargestellten Substereotype nach Eckes (o.J.) und die stereotypen Frauenbilder und Frauentypen nach Venemann & Holtz-Bacha (2011) festgelegt.

Die ermittelten Kernaussagen der framesemantischen Analyse werden anschließend an die Untersuchung in der Auswertung wieder auf die Erläuterungen Goffmans bezogen, um so Rückschlüsse auf die Darstellung von Frauen in den untersuchten Anzeigen ziehen zu können. Ebenso werden die Substereotype, stereotypen Frauenbilder und stereotypen Frauentypen, abschließen herangezogen, um ein Resümee über jede einzelne der Zeitschriften zu ziehen und um die Zeitschriften mit einander zu vergleichen.

5 Analyse

Im Folgenden werden für jede Anzeige der JOY, Freundin und Brigitte Woman die Analyseschritte angewandt und die Ergebnisse dokumentiert. Anschließend wird in Kapitel 6 mithilfe der Analysedaten ein Gesamtbild der Darstellung von Frauen in den Werbeanzeigen jeder Zeitschrift ermittelt, sodass diese im Anschluss miteinander verglichen werden können. Die Durchführung der Analyse, die ausführlichen Analyseschritte und die Ergebnisse und ihre Auswertung sind ebenso wie das Analysematerial im Zusatzmaterial zu finden.

5.1 Analyse der JOY-Werbeanzeigen

Die Anzeige [1 Joy_07/20_(2)] bewirbt das Chrome Book von Google und zeigt eine Frau, die in häuslicher Umgebung und legerer Kleidung an ihrem Laptop arbeitet. Die Analyse der des visuellen Teiltexes zeigte verschiedene typisch feminine Darstellungsformen, wie das bewusste verkleinern der Körpergröße und sanfte Berührungen. Daraus ergeben sich die Kernaussagen Expressivität, Wärme, Sensitivität und der mentale Rückzug aus der Szene. Der sprachliche Teiltex weist keine typisch femininen Stereotypmerkmale auf. Als ein typisch maskulines Stereotypenmerkmal wurde die Kernaussage Kompetenz ermittelt. Die Anzeige vermittelt einen hohen Status und hohe Interdependenz. Insgesamt ergeben der visuelle und der sprachliche Teiltex zusammen den bewundernden Substereotyp und das Frauenbild einer Expertin/berufstätigen Frau und den Frauentyp einer natürlichen Frau.

[2 Joy_07/20_(5)] ist eine Anzeige für Makeup Foundation von Dior und weist sowohl im visuellen Teiltex als auch im sprachlichen Teiltex vor allem viele typisch feminine Merkmale auf. Im visuellen Teiltex sind das die Verkleinerung der Körpergröße, durch eine geneigte Haltung des Kopfes, sanfte, feminine Berührungen, Unterordnung und ein Rückzug aus der Szene, der durch Styling und Körperhaltung vermittelt wird. Im sprachlichen Teiltex sind die Kernaussagen Wärme und Sensitivität enthalten. Auch das typisch maskuline Stereotypenmerkmal der Kompetenz ist hier zu finden. Textuell wird ein hoher Status (Kompetenz) und hohe Wärme (Kooperation) vermittelt. Die Anzeige beschreibt den bewundernden Stereotyp, zeigt die Frau als schmückendes Beiwerk bzw. Dekoration und weist als Frauentyp eine junge, hübsche Frau auf.

Anzeige [3 Joy_07/20_(13)] macht Werbung für die Sneaker „Tamaris Fashletics“ und vermittelt in ihrem visuellen Teiltex vermehrt feminine Merkmale. Neben sanften, femininen Berührungen und einer Verkleinerung der Körpergröße durch das Beugen der Knie, sind weiterhin eine Unterordnung bzw. Verkindlichung der Frau durch ihre Bewegung und den Kleidungsstil, sowie ein Rückzug aus der Szene durch ihre, vom Betrachter abgewandte, Bein-/ Fußstellung zu erkennen. Auch im sprachlichen Teiltex befinden sich stereotyp feminine Merkmale wie Expressivität und Sanftheit. Der in der Anzeige vermittelte hohe Status (Kompetenz) und die hohe Wärme (Kooperation) ergeben einen bewundernden Stereotypen. Das Frauenbild in der Anzeige ist eine Frau in der Freizeit und der Frauentyp eine junge, hübsche Frau.

[4 Joy_07/20_(14)] bewirbt den Miss Germany Wettbewerb, der authentischen Frauen zwischen 18 und 39 Jahre eine Plattform zur Weiterentwicklung und Selbstverwirklichung bieten will (vgl. Miss Germany 2020). In der Anzeige sind zwei Bilder enthalten die die

gleiche Frau in unterschiedlichen Settings zeigen. Beide Bilder vermitteln klare feminine Eigenschaften, wie eine Verkleinerung der Körpergröße durch eine eingeknickte Körperhaltung oder das Senken des Kopfes, die auch auf eine Unterordnung hindeuten und auf einen Rückzug aus der abgebildeten Szene. Trotzdem strahlt die Frau auf beiden Bildern Selbstbewusstsein aus. Der sprachliche Teilttext, der Wärme und Kooperation, also typisch feminine Stereotypmerkmale, aufweist, unterstreicht das ausgestrahlte Selbstbewusstsein der Frau durch verschiedene, maskuline Stereotypmerkmale wie Kompetenz und Stärke. Durch die vermittelte Kompetenz und Wärme in der Anzeige wird ein bewundernder Stereotyp aufgebaut. Die Kleidung der Frau im großen Bild deutet subtil Maskulinität an. Auf dem kleinen Bild ist die Frau konzentriert und mit sportlichem Blazer bei der Arbeit zu sehen. Die Frau ist zwar jung und attraktiv, ihr Können, ihre Persönlichkeit und ihre Ideen stehen aber im Vordergrund. Dadurch entsteht das Frauenbild einer Expertin bzw. berufstätigen Frau und der Frauentyp einer frechen Frau.

In Anzeige [5 Joy_07/20_(23)] werden Haarpflegeprodukte für trockenes und sprödes Haar von Guhl beworben. Der visuelle Teilttext weist kaum feminine Eigenschaften auf. Die abgebildete Frau zeigt keine unterordnenden Merkmale, lediglich ihre Verkindlichung durch ihr Styling und ihre Kleidung lassen auf Femininität schließen. Im sprachlichen Teilttext sind in den Kernaussagen sowohl feminine Stereotypmerkmale wie z.B. Eleganz, als auch maskuline, wie Kompetenz und Stärke zu finden. Die im visuellen als auch im sprachlichen Teilttext vermittelte Kompetenz und Kooperation bilden einen bewundernden Stereotypen. Da die abgebildete Frau in der Anzeige keine spezifische Aufgabe innehat und da sie jung und überdurchschnittlich attraktiv ist, kann sie dem Frauenbild der Frau als Dekoration und dem Frauentyp der jungen, hübschen Frau zugeteilt werden.

Anzeige [6 Joy_07/20_(41)] wirbt für eine Ausbildung bei der Supermarktkette Rewe. Die Anzeige enthält drei Bilder, auf denen dieselbe Frau bei verschiedenen Tätigkeiten in einem Rewe-Markt gezeigt wird. Der visuelle Teilttext der Anzeige weist mehrere feminine Merkmale auf. Es wird eine Unterordnung durch ein Verkleinern der Körpergröße und die Berufsbekleidung verdeutlicht, und auch ein Rückzug aus der abgebildeten Szene durch das in die Arbeit vertieft sein ist zu erkennen. Auch im sprachlichen Teilttext sind mehrere typisch feminine Stereotypmerkmale zu finden. Vor allem die Gemeinschaftsorientierung wird stark durch die betonte Teamarbeit und Teamfähigkeit betont, aber auch die Expressivität. Die Kernaussage der Kompetenz, ein typisch maskulines Stereotypmerkmal, ist ebenfalls vermehrt im sprachlichen Teilttext zu finden. Durch den in der Anzeige insgesamt vermittelten hohen Status und hohe Wärme, ergibt sich der bewundernde Substereotyp. Da die Frau bei der Arbeit gezeigt wird und betont wird, dass sie ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen hat und sie Weiterbildungsmöglichkeiten und

Aufstiegschancen anstrebt, ergibt sich das Frauenbild der Expertin bzw. der berufstätigen Frau. Der Frauentyp entspricht dem der unkonventionellen Frau.

Eine schützende Feuchtigkeitscreme von Sante Naturkosmetik wird in Anzeige [7 Joy_07/20_(47)] beworben. Auch wenn im visuellen Teilttext gewisse Hinweise auf Femininität fehlen – wie z.B. die Unterordnung der Frau – sind andere Hinweise klar vorhanden. Hierzu zählen zum Beispiel die sanfte feminine Berührung und der Rückzug aus der gegebenen Situation, der durch das Vorhalten der Hand bzw. das Verstecken dahinter verdeutlicht wird. Im sprachlichen Teilttext überwiegen die Hinweise auf Femininität, die die Kernaussage der Sanftheit verdeutlichen. Die Kernaussagen der Kompetenz und der Kompetitivität ergeben einen neidvollen Stereotypen, der in der Werbeanzeige beschrieben wird. Da die dargestellte Frau keine bestimmte Aufgabe hat und auch keine erotische Komponente, ergibt sich das Frauenbild der Frau in der Freizeit und der Frauentyp der jungen, hübschen Frau.

Die Anzeige [8 Joy_07/20(48)] bewirbt das In Touch Magazin. Im visuellen Teilttext sind kaum bis keine femininen Eigenschaften zu erkennen. Die durch das Sitzen verringerte Körpergröße gleicht einem kauernenden Raubtier auf der Jagd, kurz vor dem Sprung und ist damit eine aggressive, keine unterwürfige Haltung. Das Zähne fletschen und das mit der Zunge über die Zähne lecken kann sowohl auf die Raubtiermetapher anspielen, als auch eine erotische Komponente einbringen. Beide Deutungsarten werden sprachlich unterstützt: Die visuelle Raubtiermetapher wird im Text mit den Worten „zu einer scharfen Frau gehört auch eine scharfe Zunge“ aufgegriffen, die erotische Komponente im Text spiegelt sich in „scharfe Frauen“ wider. Der Zusatz „Lieb war gestern“ betont die kämpferische Darstellung der Frau, wodurch die sexualisierte Deutung leicht abgeschwächt wird. Die kompetenten und kompetitiven Kernaussagen im sprachlichen Teilttext verdeutlichen einen neidvollen Substereotyp. Die abgebildete Frau geht in der Werbeanzeige keiner Beschäftigung nach, ist aber auch nicht zum Schmuck da; stattdessen ist sie angriffslustig und selbstbehauptend. Daraus ergibt sich das Frauenbild einer Frau in der Freizeit und der Frauentyp einer frechen Frau.

In Anzeige [9 Joy_07/20_(55)] wird Fructaid, ein Mittel gegen Fructose-Intoleranz, beworben. Im visuellen Teilttext zeigen die Kernaussagen vermehrt Hinweise auf Femininität. Zum Beispiel ist ein Rückzug aus der Szene daran zu erkennen, dass die abgebildete Frau nicht frontal, sondern seitlich zur Kamera steht und sie mit einer Hand ihr Gesicht zum Teil verdeckt. Des Weiteren ist eine deutliche Verkindlichung der Frau daran auszumachen, dass sie sich auf jeden ihrer Finger eine Himbeere gesteckt hat; sie spielt also wie ein Kind mit ihrem Essen. Andererseits enthält ihre Mimik eine deutlich erotische

Komponente, indem sie ihre Augen leicht zusammenkneift und ihre Lippen wie zum Kuss schürzt. Für den sprachlichen Teilttext wurden die Kernaussagen der Kompetenz und Kooperation herausgearbeitet. Aus ihnen ergibt sich der bewundernde Substereotyp. Die abgebildete Frau ist jung, attraktiv, hat ein gepflegtes Aussehen und strahlt eine gewisse Erotik aus. Daraus lässt sich das stereotype Frauenbild einer Frau als Dekoration ableiten und der Frauentyp einer jungen, hübschen Frau.

[10 Joy_07/20_(75)] bewirbt eine Hautpflegeserie mit pflanzlichen Wirkstoffen von Dove. Die abgebildete Frau sitzt von der Kamera bzw. dem Betrachter abgewandt und mit angezogenen Beinen da, dreht aber den Kopf so zur Seite, dass man ihr Gesicht sehen kann. Obwohl sie augenscheinlich unbekleidet ist, strahlt sie keine erotische Komponente, sondern stattdessen Verletzlichkeit aus. Durch ihre Körperhaltung, mit den angewinkelten Knien und dem gesenkten Kopf, und durch ihre Mimik kann im visuellen Textteil klar die Kernaussage der Unterordnung und des mentalen Rückzugs aus der Szene ermittelt werden. Im sprachlichen Textteil sind die Kernaussagen Kooperation und Kompetenz enthalten. Aus ihnen ergibt sich der bewundernde Substereotyp. Die Frau in dieser Werbeanzeige ist jung, attraktiv, schlank, gepflegt und mit dem beworbenen Produkt zufrieden. Wie bereits erwähnt ist sie zwar unbekleidet, dadurch bekommt das Bild aber keine erotische Komponente, eher wirkt die Frau sensibel und verletzlich. Als stereotypes Frauenbild kann also die Frau in der Freizeit und als Frauentyp die junge, hübsche Frau ermittelt werden.

In der Werbeanzeige für die Pflegeserie „Full Resist“ von Elvital, Anzeige [11 Joy_07/20_(90)], deuten im visuellen Teilttext verschiedene der Kernaussagen auf Femininität hin. Die Frau ist seitlich zur Kamera gedreht, sodass ihre Schulter dem Betrachter zugewandt ist. Über die Schulter hinweg blickt sie in die Kamera. Ein Abwenden vom Betrachter kann laut Goffman (1979) als eine Distanzierung bzw. als Rückzug aus der Szene gedeutet werden. Ihr aufgestyltes und attraktives Erscheinungsbild verdeutlicht Eleganz, ihre Mimik mit den leicht verengten Augen und ohne Lächeln bringt eine erotische Komponente hinzu. Im sprachlichen Teilttext sind vor allem maskuline Kernaussagen, wie Leistung, Stärke/ Kraft, Kompetenz und Kooperation, vorhanden. Die Kompetenz, die auf einen hohen Status hinweist und die Kooperation, die eine hohe Wärme verdeutlicht, ergeben zusammen einen bewundernden Substereotyp. Das Erscheinungsbild der Frau mit der erotischen Komponente bildet das stereotype Frauenbild einer Frau als Objekt bzw. schmückendes Beiwerk. Da die Frau Selbstbewusstsein ausstrahlt, das als maskulines Attribut gedeutet werden kann, ist hier der stereotype Frauentyp einer frechen Frau, als Unterart der unkonventionellen Frau, zu finden.

Anzeige [12 Joy_07/20_(111)] bewirbt „Lactrase“, ein Mittel gegen Laktoseintoleranz. Für diese Werbeanzeige wurden für den visuellen Teiltext vor allem die Kernaussagen Unterordnung, Verkindlichung und Eleganz ermittelt. Das unterordnende Element ist deutlich in der Körperhaltung der Frau auszumachen. Die Verkindlichung entsteht durch den Milchbart auf der Oberlippe der Frau, den man eher bei einem Kind erwarten würde, als bei einer Erwachsenen. Die Eleganz liegt in der Art und Weise, wie die Frau das Milchglas, aus dem sie trinkt in der Hand hält und dabei die Finger elegant auffächert. Im sprachlichen Teiltext sind die Kernaussagen der Leistung, Kompetenz und Kooperation zu finden. Hieraus ergibt sich ein bewundernder Substereotyp. Die abgebildete Frau ist jung, hübsch, schlank, gepflegt, hat eine gewisse Eleganz, legt jedoch keine erotischen Züge an den Tag. Mit dem beworbenen Produkt ist sie zufrieden. Aus diesen Attributen ergibt sich das stereotype Frauenbild der Frau in der Freizeit und der Frauentyp der jungen, hübschen Frau.

In Anzeige [13 Joy_07/29_(135)] wird „Die Tagesfrau“, ein Fernsehprogramm, das durch den Sender SIXX ausgestrahlt wird, beworben. Die abgebildete Frau wird im Sprung und eine Superman-Pose einnehmend gezeigt. Der Betrachter sieht die Frau von der Seite. Die Frau hat ein Bein nach hinten ausgestreckt, das andere angewinkelt. Einen Arm streckt sie mit geraden Fingern nach hinten aus; den andere reckt sie in die Höhe, die Finger im Begriff zu einer Faust zu ballen. Durch diese Pose und den Sprung vergrößert sie ihre normale Körpergröße. Als Kernaussagen können für den visuellen Teiltext Selbstbewusstsein und Stärke, aber auch ein Rückzug aus der Szene festgehalten werden. Der Rückzug ergibt sich dadurch, dass der Betrachter die Frau von der Seite sieht und sie ihr Gesicht von ihm abgewandt hat. Zusätzlich trägt die Frau eine Sonnenbrille, die ihr Gesicht zum Teil verdeckt. Im sprachlichen Teiltext sind die Kernaussagen Kompetenz, Stärke, Kooperation und Gemeinschaftsorientierung zu finden. Hieraus ergibt sich ein bewundernder Substereotyp. Die Frau kann als eine Frau in der Freizeit beschrieben werden. Da sie einige maskuline Attribute, wie Selbstbewusstsein und Stärke durch die Superman-Pose, aufweist, ist sie vom Frauentyp eine wilde, draufgängerische Frau.

Für Remix Cologne von 4711 wird in Anzeige [14 Joy_07/20_(136)] geworben. Diese Werbeanzeige enthält acht verschiedene Bilder, auf denen Frauen zum Teil einzeln und teils in der Gruppe zu sehen sind. Sie tanzen, springen, laufen, posieren und klettern auf Zäune, sie sind immer in Bewegung. Sie sind durchweg jung, überdurchschnittlich attraktiv, trainiert und sommerlich leicht bekleidet. Sie lachen, lächeln oder strecken frech die Zunge heraus. Im visuellen Teiltext sind vermehrt Kernaussagen zu finden, die auf Femininität hinweisen: Expressivität, Gemeinschaftsorientierung, Leichtigkeit, Verkindlichung, Rückzug aus der dargestellten Szene, Unterordnung, Eleganz, Wärme und Sanftheit. Auch

die Kernaussagen Kompetenz und Kooperation sind im visuellen Teiltex zu finden. Erstmals im Korpus der zu analysierenden Werbeanzeigen sind hier zum Teil Frauen zusammen mit Männern abgebildet. Anders als von Goffman (1979) beschrieben, sind die Frauen den Männern jedoch nicht untergeordnet. Durch eine kreative Kleidungswahl und ihr Styling sind die beiden Männer eher den Frauen angeglichen. Der Sprachliche Teiltex enthält keine Kernaussagen. Aus der Analyse ergibt sich für die Frauen in dieser Werbeanzeige der Substereotyp des bewundernden Stereotypen; das Frauenbild zeigt Frauen in der Freizeit und der Frauentyp junge, hübsche Frauen.

5.2 Analyse der *Freundin*-Werbeanzeigen

Die Anzeige [1 Freundin_14/20_(2)] ist identisch mit den Anzeigen [10 Joy_07/20(75)] und [1 Brigitte Woman_07/20_(2)]. Es handelt sich hierbei um die Anzeige der Hautpflegeserie mit pflanzlichen Wirkstoffen von Dove.

Die Frau, die in der Werbeanzeige [2 Freundin_14/20(47)] zu sehen ist, wird in Form von Fotos in einem Fotoalbum gezeigt, denn die Anzeige bewirbt Cewe Fotoalben. Sie ist auf insgesamt drei von fünf Bildern in dem Album zu sehen. Auf einem der Bilder spielt sie mit ihrem Sohn, zwischen ihnen steht eine niedrige Trittleiter; das Kind und die Frau befinden sich links und rechts der Leiter. Die Mutter ist in die Hocke gegangen, um mit ihrem Sohn auf Augenhöhe zu sein. Beim Spielen fallen ihr die Haare ins Gesicht und sie hat eine Hand auf die Leiter gelegt. Auf den anderen beiden Bildern hält sie ihr Kind auf dem Arm und ihr Mann ist an ihrer Seite. Einmal sieht man die Familie von vorne, das andere Mal von hinten, von der Kamera weglaufend. Für die Darstellung der Frau konnten die Kernaussagen Unterordnung, mentaler Rückzug aus der Szene und Inkompetenz festgestellt werden. Durch das in die Hocke gehen verkleinert sie ihre Körpergröße, was nach Goffman (1979) für eine Unterordnung spricht, noch ein Argument dafür ist ihr Verhalten zusammen mit ihrem Mann, er legt beschützend einen Arm um sie. Diese Geste weist die Frau auch gleichzeitig als inkompetent aus. Dass das Gesicht der Frau durch ihre Haare verdeckt ist und sie in das Spiel mit ihrem Sohn versunken ist zeigt, dass sie sich mental aus der Szene zurückgezogen hat. Auch, dass sie auf dem Familienportrait, auf dem die Gesichter der Personen zu sehen sind, einen viel fröhlicheren Ausdruck zeigt als der Mann, spricht für einen mentalen Rückzug. Durch die Bindung und das Spielen zwischen Mutter und Kind wurden die Kernaussagen Expressivität, Wärme und Sanftheit ermittelt. Dass der Vater seine Familie beschützt ist nach Goffman (1979) daran zu erkennen, dass er auf dem Portrait seine Frau und sein Kind im Arm hält und einen weniger freudigen Gesichtsausdruck hat, als die Frau. Auch dass auf dem Bild, auf dem sie gemeinsam von der Kamera weglaufen, zwischen ihm und der Mutter mit dem Kind ein kleiner Abstand ist,

spricht dafür. Zwischen Frau und Mann herrscht demnach keine kooperative, sondern eine kompetitive Interdependenz. Diese spiegelt sich in dem Text mit der Betonung auf „Mein“ anstatt „Unser“ – „Mein Sommer, meine Fotos“ und „Mein Cewe Fotobuch“ – wider. Durch den niedrigen Status bzw. die Inkompetenz und niedrige Wärme bzw. kompetitive Interdependenz ergibt sich der verachtende Substereotyp. Das Stereotype Frauenbild ist das der Mutter im Kreis ihrer glücklichen Familie und der Frauentyp ist eine junge, hübsche Frau.

Beispiel [3 Freundin_14/20_(69)] entspricht dem Beispiel [3 Brigitte Woman_07/20_(49)]. Beworben wird das Serum Vinoperfect von Caudalie gegen Pigmentflecke. Zu sehen sind drei Frauen unterschiedlicher ethnischer Herkunft. Sie stehen hinter einander frontal zur Kamera, die Hinteren haben eine Hand auf die jeweils vor ihnen stehende Frau gelegt. Zwei der drei Frauen sind etwa zwischen 30 und 35 Jahren, die dritte Frau ist etwa 50 Jahre alt. Sie sind alle drei sehr gepflegt und tragen Tops, die zu ihren jeweiligen Hauttypen passen. Ihre Haut ist makellos, nur die ältere Frau hat Falten um Mund und Augen. Die vorderste Frau hat ihren Kopf zur Seite gedreht und blickt, ohne zu lächeln, zur Seite. Die Frau in der Mitte hat ihren Kopf ebenfalls zur Seite gedreht und gleichzeitig nach vorne geneigt, ihr Blick geht nach vorne. Die hinterste Frau blickt lächelnd frontal in die Kamera. Jede der Frauen hält ein Fläschchen mit dem beworbenen Serum in der Hand. Sie greifen die Flaschen nicht fest, sondern halten sie sanft zwischen den Fingern. Für den visuellen Teilttext ergaben sich die Kernaussagen Rückzug aus der Szene, Sanftheit, Wärme, Gemeinschaftsorientierung, Kooperation, Sanftheit, Sensitivität und Eleganz. Im sprachlichen Teilttext sprechen Passagen wie: „15 Jahre Wirksamkeit“, „Kultserum“, „Serum für mehr Ausstrahlung“, „seit 15 Jahren getestet und für gut befunden“ und „sichtbare Resultate“ für Kompetenz und „ihr Sommer-Duo“ für Kooperation, wodurch ein bewundernder Stereotyp entsteht. Die Frauen sind gepflegt, attraktiv, entspannt, im Einklang mit sich selbst und ohne eine erkennbare Beschäftigung. Es handelt sich daher um das Frauenbild der Frau in der Freizeit und um den Frauentyp der natürlichen Frau.

Die Werbeanzeige [4 Freundin_14/20_(75)] bewirbt Hautpflegeprodukt von A⁴. Von der in der Anzeige abgebildeten Frau sind nur der Kopf und die Hände sehen. Ihre Hände hat sie aufeinandergelegt, den Kopf zur Seite geneigt und auf die Hände abgestützt. Sie ist jung, schön und sehr gut gepflegt. Sie ist zwar geschminkt, sieht aber trotzdem natürlich aus; zum Beispiel sind ihre Sommersprossen zu sehen und wurden nicht überschminkt. Sie lächelt leicht und sieht den Betrachter gerade heraus an. Als Kernaussagen wurden im visuellen Teilttext Unterordnung, Eleganz, Sanftheit und Wärme herausgearbeitet. Die Unterordnung kann durch die Schräglage und das Abstützen des Kopfes geschlussfolgert werden, die Eleganz, Sanftheit und Wärme aus der Mimik und dem Aussehen der Frau.

Aussagen wie: „Rundum schön von innen und aussen“ und „Alles für die Schönheit ihrer Haut“ deuten auf kooperative Interdependenz hin; „innovativ“ und „hochdosiert“ auf Kompetenz. Somit ergibt sich ein bewundernder Substereotyp. Dass die Frau ohne bestimmte Beschäftigung ist, dass sie jung, schön, gepflegt und zufrieden mit dem beworbenen Produkt ist, deutet auf das Frauenbild einer Frau in der Freizeit hin und auf den Frauentyp einer jungen, hübschen Frau.

Die Anzeige [5 Freundin_14/20_(83)] bewirbt Lasea, ein Mittel gegen Unruhe und für erholsamen Schlaf, und entspricht der Anzeige [9 Brigitte Woman_07/20_(101)]. Die abgebildete Frau läuft durch ein Lavendelfeld, sie hat dem Betrachter den Rücken zugewandt und geht von ihm weg. Dabei wendet sie sich leicht nach hinten um, wodurch ihr Körper leicht gebeugt wird. Aus dieser Haltung ergibt sich die Kernaussage der Unterordnung. Sie trägt ein etwa knielanges, weißes Kleid, ihre langen braunen Haare fallen ihr locker über Schulter und Rücken. Im Gehen streichen ihre Finger sanft über den Lavendel. Dies spricht für die Kernaussagen Verkindlichung, Sanftheit und Eleganz. Die Kombination, mit dem Lächeln der Frau ergibt außerdem die Kernaussage des mentalen Rückzugs aus der Szene. Im sprachlichen Teilttext befinden sich die Aussagen „Beruhigt und verbessert“ und „macht weder abhängig noch tagsüber müde“, die für Kompetenz stehen und die Aussage „gegen innere Unruhe“, die Kooperation ausdrückt. Somit ist in dieser Anzeige ein bewundernder Substereotyp zu finden. Da die Frau ohne bestimmte Beschäftigung ist, entspricht sie dem Frauenbild einer Frau in der Freizeit und da sie attraktiv und im Einklang mit sich selbst ist, dem Frauentyp einer natürlichen Frau.

Die Anzeige [6 Freundin_14/20_(85)] ist genauso auch in der Brigitte Woman zu finden und entspricht dort dem Beispiel [11 Brigitte Woman_07/20_(105)]. Es wird das Mittel Femmanose, ein Mittel gegen Blasenentzündung, beworben. Die Anzeige enthält zwei Bilder, auf denen jeweils nur die Füße und Waden der Frau zu sehen sind. Auf dem ersten Bild sitzt sie barfüßig auf der Toilette, was die Kernaussage der Unterordnung hervorruft. Auf dem anderen steht sie mit Wanderschuhen an den Füßen auf einem Felsen in der Natur, wodurch die Kernaussage des Selbstbewusstseins entsteht. Durch die kompetitive Aussage „Tausche Harndrang gegen Tatendrang“ und die Kompetenz ausdrückenden Wörter „effektiv“, „aktiv“ und „schnell“ entsteht ein neidvoller Substereotyp. Da die Frau jung, sportlich, gepflegt und schlank ist, für ein medizinisches Produkt wirbt und Selbstbewusstsein als maskulines Merkmal hat, entsteht das Frauenbild einer sportlichen Frau und der Frauentyp einer frechen Frau, als Unterkategorie der unkonventionellen Frau.

Beispiel [7 Freundin_14/20_(87)] ist eine Werbeanzeige für ein Burda Direkt-Abo von Hubert Burda Media, dem auch der Freundin Verlag angehört. Die gezeigte Frau sitzt in

bequemer Freizeitkleidung mit ihrem Mann auf einem Sofa und blättert in einer Zeitschrift. Sie ist auf der Sitzfläche nach vorne gerutscht, sodass sie bequem, aber nicht aufrecht sitzt. Zudem hat der Mann, der dicht neben der Frau sitzt, seinen Arm um sie gelegt. Die Frau blickt lächelnd auf die Zeitschrift in ihren Händen hinab. Aus diesem Bild ergeben sich die Kernaussagen der Unterordnung, Wärme, Sanftheit, Eleganz und des mentalen Rückzugs aus der Szene. Die Aussagen „bequem“ und „sicher“ im sprachlichen Teiltext ergeben die Kernaussage der Kompetenz, „kein Risiko“ lässt zudem auf die Kernaussage der Kooperation schließen. Somit ergibt sich für diese Werbeanzeige ein bewundernder Stereotyp. Die Frau ist keine junge Frau mehr und wird bei einer Freizeitaktivität gezeigt. Sie ist gepflegt, attraktiv, entspannt und im Einklang mit sich selbst. Somit entspricht sie dem Frauenbild der Frau in der Freizeit und dem Frauentyp einer natürlichen Frau.

Die Anzeige [8 Freundin_14/20_(93)] für Vitamin B12 von Ankerman, ist genau in dieser Form auch noch einmal in Beispiel [10 Brigitte Woman_07/20_(102)] zu finden. Die Werbeanzeige enthält zwei Bilder, die die gleiche Frau zeigen. Auf dem ersten Bild sitzt sie an einem Schreibtisch, einen Arm hat sie auf den Tisch gelegt, mit dem anderen Arm stützt sie ihren Ellenbogen auf und reibt sich mit der Hand die Augen. Ihr Kopf ist leicht gesenkt und zur Seite gewandt. Ihre Augen sind geschlossen und ihre Brille liegt neben ihr auf dem Tisch. Ihre Gesichtszüge sind ernst und sie lächelt nicht. Dieses Bild vermittelt die Kernaussagen der Verletzlichkeit, Unterordnung und des mentalen Rückzugs. Auf dem zweiten Bild steht die Frau hinter dem Schreibtisch, hat die Arme voller Elan in die Luft gereckt und den Kopf in den Nacken gelegt. Hier Blick ist heiter, sie lacht und sie trägt nun ihre Brille, die sie auf dem anderen Bild abgelegt hat. Sie wirkt hier energiegeladen und voller Tatendrang. Aus diesem Bild lassen sich die Kernaussagen der Kraft, Leistungsfähigkeit und Expressivität schließen. Auch der sprachliche Teiltext vermittelt Kraft und Leistungsfähigkeit. Außerdem enthält er die Kernaussagen der Kompetenz und der Kooperation, woraus sich der bewundernde Substereotyp ableiten lässt. Das Umfeld, in dem die Frau abgebildet ist, lässt darauf schließen, dass sie bei der Arbeit ist. Sie scheint genau zu wissen, was ihr fehlt, und mit welchen Mittel sie wieder zu mehr Energie kommt. Sie ist nichtmehr ganz jung, aber trotzdem attraktiv, gepflegt und schlank. Das hier vermittelte Frauenbild entspricht dem einer Expertin bzw. berufstätigen Frau, der Frauentyp ist eine natürliche Frau.

Das Beispiel [9 Freundin_14/20_(95)] ist eine Anzeige für femiLoges, ein Mittel zur Linderung typischer Beschwerden in den Wechseljahren, und entspricht der Anzeige [12 Brigitte Woman_07/20_(107)]. Auf dem Bild sind zwei Frauen mittleren Alters – sie sind nichtmehr jung, aber sie sind auch nicht hoch betagt – zu sehen, die ausgelassen tanzen. Sie stehen Rücken an Rücken, seitlich zur Kamera und sind ab Brusthöhe zu sehen.

Obwohl sie nichtmehr jung sind und Falten im Gesicht haben, sind sie attraktiv, schlank und gepflegt. Sie tragen hübsche, kurzärmelige Oberteile (eines scheint aus Spitze, das andere ist blau und einfach geschnitten). Die beiden Frauen lachen ausgelassen und haben dabei ihre Augen halb geschlossen. Keine der Frauen blickt in die Kamera, der Blick der einen geht nach oben, der der anderen nach unten. Eine Frau hebt ihre Arme im Tanzen angewinkelt nach oben, die Arme der anderen hängen nach unten und sind darum nicht zu sehen. Aus dem Bild lassen sich die Kernaussagen des mentalen Rückzugs aus der Szene, der Unterordnung, Gemeinschaftsorientierung, Expressivität und Leichtigkeit ableiten. Phrasen wie „Steh zu dir“, „lindert typische Wechseljahrs-beschwerden“, „Kein pflanzliches Präparat wirkt stärker“, „Die Macherin“, „Die Kreative“, „Die Feurige“ und „Die Natürliche“ im sprachlichen Teilttext, vermitteln die Kernaussagen der Kooperation, Kompetenz, Expressivität, Kreativität und des Selbstbewusstseins. Die Anzeige stellt einen bewundernden Substereotyp dar und die Frauen entsprechen dem Frauenbild älterer Frauen und dem Frauentyp der natürlichen Frau.

Der visuelle Teilttext der Anzeige [10 Freundin_14/20_(109)] vermittelt die Kernaussagen des mentalen Rückzugs, der Gemeinschaftsorientierung, der Sanftheit, der Leistungsfähigkeit und der Kompetenz. Es handelt sich um eine Werbeanzeige für Schnellentkalker von Durgol. Auf dem in der Anzeige enthaltenen Bild ist eine Mutter mit ihrer Tochter zu sehen. Die Frau steht hinter einer Küchentheke und ist gerade dabei Schnellentkalker in den Wasserbehälter einer Kaffeemaschine zu gießen. Den Kopf hat sie gesenkt, da sie auf ihre Arbeit hinab sieht. Die Tochter sieht lächelnd zur Mutter auf, beide stehen nah neben einander, interagieren jedoch nicht miteinander. Die Frau blickt lächelnd auf ihre Hände hinab und konzentriert sich auf die Ausführung ihrer Tätigkeit. In der rechten Hand hält die sie eine Flasche Schnellentkalker und gießt etwas davon in eine Kaffeemaschine, die linke Hand hat sie an den Fuß der Maschine gelegt, hält die Maschine jedoch nicht damit fest. Aus dem sprachlichen Teilttext lassen sich die Kernaussagen der Kompetenz, Leistungsfähigkeit und Kooperativität schließen. Zum Beispiel durch Aussagen wie „Profi gegen Kalk“, „materialschonende, lebensmittelsichere Entkalkung“ und „Allround-Talent“. Die Anzeige vermittelt einen bewundernden Substereotyp, die Darstellung der Frau zeigt eine Hausfrau und Mutter, der Frauentyp eine natürliche Frau.

Beispiel [11 Freundin_14/20_(113)], eine Anzeige für Mazola Keimöl, ist ein besonderer Fall um die Darstellung der Frau in Werbeanzeigen zu untersuchen, da in dieser Anzeige lediglich eine weibliche und eine männliche Hand zu sehen sind, die zugehörigen Personen jedoch nicht mit abgebildet sind. Die Frauenhand hält mit sanftem Griff eine Fleischgabel und speißt gerade eine Scheibe Braten damit auf. Im Vergleich zu der Männerhand ist die der Frau kleiner und zarter. Die Haut der Hand ist makellos, die Fingernägel sind sauber

und gepflegt. Aus dieser Darstellung ergeben sich die Kernaussagen der Professionalität, Unterordnung, Eleganz und Sanftheit. Die Phrasen „Nichts schmeckt besser als Vielfalt“, „Meister aller Öle“ und „kleine Flasche, großer Geschmack“ enthalten die Kernaussagen der Kompetenz und der Kooperation. Somit entspricht der Substereotyp dem bewundernden Stereotyp. Auch wenn nicht bekannt ist, wer das Essen, das abgebildet ist, gekocht hat, so befinden sich die Personen doch in einer häuslichen Umgebung und das Frauenbild ist das der Hausfrau, der Frauentyp der natürlichen Frau.

In Anzeige [12 Freundin_14/20_(133)], einer Werbung für das Wunddesinfektionsmittel Betaisodona, sind nur die Beine einer Frau zu sehen. Sie sitzt im Gras und ist dabei eine Schürfwunde an ihrem Knie zu versorgen. Den Beinen nach zu urteilen ist die Frau jung, schlank, sportlich, attraktiv, gepflegt und sie trägt eine kurze Wanderhose. Mit der linken Hand tupft die Frau mit einer sterilen Kompresse die Wunde ab. Mit der rechten Hand greift sie nach einer Tube Betaisodona. Ihre sitzende Körperhaltung und ihre Verletzung rufen die Kernaussagen der Verletzlichkeit und Unterordnung hervor. Ihr Erscheinungsbild und die Tatsache, dass sie ihre Wunde selbst versorgt, ergeben die Kernaussagen des Selbstbewusstseins, der Professionalität, Leistung, Kompetenz, sowie der Sanftheit und Sensitivität und auch des mentalen Rückzugs aus der Szene. Der sprachliche Teiltext vermittelt die Kernaussagen der Kompetenz und Kompetitivität, durch Aussagen wie „problemlos selbst behandeln“, „Wunddesinfektion leicht gemacht“, „bekämpft [...] 99,9% der Keime!“ und „wirkt innerhalb von 30 Sekunden“. Somit enthält diese Werbeanzeige einen neidvollen Substereotypen. Durch gewisse, aber nicht überwiegende, maskuline Eigenschaften entsteht das Frauenbild einer sportlichen Frau und der Frauentyp einer frechen Frau als Unterkategorie der unkonventionellen Frau.

5.3 Analyse der *Brigitte Woman*-Werbeanzeigen

Die Werbeanzeige [1 Brigitte Woman_07/20_(2)] ist eine Anzeige für eine Hautpflegeserie von Dove mit pflanzlichen Wirkstoffen und kam bereits zwei Mal im Korpus vor. Sie entspricht den Beispielen [10 Joy_07/20_(75)] und [1 Freundin_14/20_(2)].

Für die Fernsehserie „Meine geniale Freundin“ wirbt Anzeige [2 Brigitte Woman_07/20_(41)]. Es sind zwei Frauen abgebildet, die Rücken an Rücken seitlich zur Kamera stehen, aber nicht weiter miteinander interagieren. Sie sind ab Hüfthöhe zu sehen, ihre Körperhaltung ist aufrecht und beide Frauen haben den Kopf zur Kamera gedreht. Aus den Augenwinkeln blicken sie in die Kamera oder daran vorbei, keine der Frauen lächelt, sie haben beide eine sehr ernste Miene. Beide Frauen sind etwa Mitte 30, sie sind ungeschminkt, aber gepflegt; ihre Haare haben sie entweder hochgesteckt oder zu einem Zopf gebunden. Eine der Frauen trägt einen dunkeln Blazer und hält zwei alte Bücher in

einem festen Griff, die andere trägt einen hellen Mantel, ihre Hände sind nicht zu sehen. Für den visuellen Teiltex wurden die Kernaussagen des Selbstbewusstseins, des mentalen Rückzugs aus der Szene, des Stolzes, der Gemeinschaftsorientierung, Kompetenz und Professionalität ermittelt. Der sprachliche Teiltex ergab die Kernaussagen der Kooperation und Kompetenz. Es liegt demnach ein bewundernder Substereotyp vor. Durch ihre Businessbekleidung, Bücher, Styling und Ernsthaftigkeit erschließt sich für die Frauen das Bild von Expertinnen bzw. berufstätigen Frauen. Da sie durch ihre ernste Miene eine eher unangenehme, stolze Wirkung haben, können sie dem Frauentyp der Anti-Frau, als Unterkategorie der unkonventionellen Frau, zugeordnet werden.

Beispiel [3 Brigitte Woman_07/20_(49)] bewirbt das Serum Vinoperfect von Caudalie gegen Pigmentflecke und entspricht dem Beispiel [3 Freundin_07/20_(69)].

Anzeige [4 Brigitte Woman_07/20_(51)] bewirbt die Hautstraffende Pflegeserie von Spilanthox Therapy. In der Werbeanzeige sind zwei Bilder enthalten, auf denen Personen abgebildet sind, ein größeres und ein kleineres Bild. Auf dem großen Bild sind drei Frauen zu sehen, zwei Frauen mittleren Alters und eine ältere Frau. Sie liegen auf dem Rücken auf einer Wiese und ihre Köpfe liegen in der Mitte zusammen. Alle drei Frauen sind sehr gepflegt und haben makellos schöne Haut, die ältere Frau hat ein paar Falten im Gesicht. Alle drei sind schlank und attraktiv. Sie tragen leichte, weiße, sommerliche Oberteile und lächeln in die Kamera. Da die Sonne scheint und sie aus der Vogelperspektive fotografiert werden, haben sie ihre Augen leicht gegen die Helligkeit zusammengekniffen. Auf dem kleinen Bild ist nur die ältere Frau im Profil zu sehen. Sie sitzt/steht mit der Schulter zur Kamera. Ihr Kopf ist gerade erhoben und ihr Gesicht zur Kamera gedreht. Sie trägt einen beige-farbenen Pullover und blickt direkt und ohne zu lächeln in die Kamera. Als Kernaussagen wurden für den visuellen Teiltex dieser Anzeige die der Unterordnung, Gemeinschaftsorientierung, Sanftheit, Sensitivität, Leichtigkeit, Wärme, Expressivität, Verletzlichkeit, Kompetenz, Kooperation, des Selbstbewusstseins und mentalen Rückzugs aus der Szene ermittelt. Der sprachliche Teiltex weist die Kernaussagen der Kompetenz, Leistungsfähigkeit, Kooperation und der Gemeinschaftsorientierung auf. Den Kernaussagen der Kompetenz und Kooperation zu Folge liegt in dieser Anzeige also ein bewundernder Substereotyp vor. Die abgebildeten Frauen entsprechen dem Frauenbild der Frau in der Freizeit und dem Frauentyp der natürlichen Frau.

Beispiel [5 Brigitte Woman_07/20_(55)] bewirbt eine Hautcreme von Dado Sans. Auf dem Bild in der Werbeanzeige ist nur ein Gesichtsausschnitt einer Frau (ein Auge mit Augenbraue, die Hälfte der Nase und etwa drei Viertel des Mundes) zu sehen. Diesem Ausschnitt zu Folge ist die abgebildete Frau jung und sehr gut gepflegt. Sie hat einen hellen

Hauttyp und trägt kein Makeup. Die Blickrichtung des Auges geht leicht nach oben links. Aus dieser Darstellung ergeben sich für den visuellen Teiltex die Kernaussagen der Sensitivität, der Unterordnung und des mentalen Rückzugs aus der Szene. Verschiedene Phrasen im sprachlichen Teiltex, wie „Clean beauty, pure formula“, „pflegt medizinisch“, „wirkt natürlich“, „intensive Forschung“ und „sanfte, hochspezialisierte Hautpflege“ deuten auf Kompetenz hin. Andere, wie z.B. „meine Haut ist speziell, meine Pflege spezialisiert“ und „unterstützt empfindsame Haut auf dem Weg zurück zu ihrer natürlichen Balance“ rufen die Kernaussage der Kooperation hervor. Für diese Anzeige ergibt sich folglich der bewundernde Substereotyp. Aufgrund des zu sehenden Bildausschnittes lässt sich darauf schließen, dass es sich bei dem Frauenbild um eine Frau in der Freizeit handelt und bei dem Frauentyp um eine junge, hübsche Frau.

In Anzeige [6 Brigitte Woman_07/20_(57)] wird das DHU Schüßler-Salz Nr. 3, ein Mineralsalz zur gesundheitlichen Anwendung, beworben. Zu sehen ist eine Frau, die sich im Freien befindet. Es regnet und obwohl sie eine Regenjacke trägt hat sie die Kapuze nicht aufgesetzt, sodass ihre Haare und ihr Gesicht nass geworden sind. In dem Bildausschnitt sind nur ihr Kopf und ihre Schultern zu sehen, es ist also nicht zu erkennen, ob sie sitzt oder steht. Ihr Kopf ist leicht nach vorne geneigt, die Augen hat sie geschlossen und sie lächelt bzw. lacht. Die Frau ist mittleren Alters, gut gepflegt, attraktiv und hat leichte Falten im Gesicht. Aus diesem visuellen Teiltex lassen sich die Kernaussagen der Unterordnung, der Stärke, des Selbstbewusstseins und des mentalen Rückzugs aus der Szene erschließen. Der sprachliche Teiltex enthält durch Aussagen wie „Mein Leben kennt kein schlechtes Wetter“ und „arbeiten wie ein Türöffner“ die Kernaussagen der Kompetenz und der Kooperation. Somit ist der Substereotyp dieser Werbeanzeige ein Bewundernder. Das Frauenbild, das die Frau verkörpert ist eine Frau in der Freizeit und der Frauentyp eine natürliche Frau.

Auch Anzeige [7 Brigitte Woman_07/20_(65)] ist von DHU und bewirbt homöopathische Mittel im Allgemeinen und kein spezielles, wie im vorherigen Beispiel. Die dargestellte Frau ist erst ab Brusthöhe zu sehen, ihre exakte Körperhaltung ist daher nicht zu erkennen. Sie sitzt bzw. steht frontal zur Kamera, beugt ihren Oberkörper leicht nach vorne und stützt sich mit den Unterarmen auf etwas ab. Aus dieser Körperhaltung ergibt sich die Kernaussage der Unterordnung. Die Frau ist älter, hat bereits Falten im Gesicht und graues Haar. Sie ist sehr gut gepflegt, leicht geschminkt und trägt bequeme Alltagsbekleidung (Strickjacke/ -pullover, modischen Schmuck und Accessoires (grüner Schaal)). Aus ihrem Erscheinungsbild ergeben sich die Kernaussagen der Kreativität, Expressivität, Eleganz und des Selbstbewusstseins. Daraus, dass die Frau gerade aus in die Kamera blickt und die Mundwinkel zu einem leichten Lächeln hochgezogen hat, lassen sich die Kernaussagen

der Sanftheit und des Selbstbewusstseins ziehen. Der sprachliche Teilttext enthält die Kernaussagen der Kompetitivität und der Kompetenz. Diese ergeben sich durch Aussagen wie: „Zum Glück entscheide ich!“, „meine Erfahrung zählt“, „Ich entscheide, was für mich gut ist“, „hilft mir dabei Selbstheilungskräfte zu aktivieren“, „sanfte und verträgliche Medizin“ und „gute Erfahrungen“. Es liegt also ein neidvoller Substereotyp vor, das Frauenbild einer älteren Frau und der Frauentyp einer schönen, aber alten Frau, als Unterkategorie der unkonventionellen Frau.

In der Werbeanzeige [8 Brigitte Woman_07/20_(85)] wird Heumilch beworben. Eine Frau sitzt in einem Heuhaufen im Eingang eines Stalls. Sie lehnt sich gegen einen Türbalken, die Beine hat sie angewinkelt, ihr gegenüber sitzt ein Mann. Er isst ein Käsebrot, sie trinkt ein Glas Milch, zwischen ihnen steht eine Käseplatte. Die Frau sitzt schräg zur Kamera, ihren Oberkörper dreht sie von der Kamera weg und dem Mann ihr gegenüber zu. Diese Darstellung vermittelt die Kernaussagen der Unterordnung und der Gemeinschaftsorientierung. Die Frau ist jung (etwa Mitte 30), schlank, gepflegt und attraktiv. Ihre Haare hat sie zu einem seitlichen Zopf geflochten. Sie trägt ein langärmeliges, locker-leichtes, verspieltes Oberteil und Jeans. Sie blickt den Mann, der ihr gegenüber sitzt, an und lächelt. Ihre rechte Hand hat sie auf ihrem Bein abgelegt, in ihrer Linken hält sie ein Milchglas, den kleinen Finger hat sie dabei elegant abgespreizt. Hieraus ergeben sich die Kernaussagen der Sanftheit, Eleganz und des mentalen Rückzugs aus der Szene. Der sprachliche Teilttext enthält die Kernaussagen der Kompetenz und der Kooperativität. Dies wird durch Aussagen wie „Einfach urgut“, „Ausgezeichnet als garantiert traditionelle Spezialität“, „Garantiert gentechnikfrei und silagefrei“ und „Aber nicht nur mit artgemäßer Fütterung verwöhnen die Heumilchbauern ihre Tiere. Auch ausreichend Bewegung, gemütliche Ruheplätze und eine persönliche Betreuung sorgen für Wohlbefinden und lassen Kuhherzen höherschlagen“ deutlich. Für diese Anzeige ergibt sich ein bewundernder Substereotyp, das Frauenbild einer Frau in der Freizeit und das Frauenbild einer jungen hübschen Frau.

Das Beispiel [9 Brigitte Woman_07/20_(101)] wurde bereits im Abschnitt zu dem Beispiel [5 Freundin_07/20_(83)] besprochen und kann an der entsprechenden Stelle nachgelesen werden.

Auch die Anzeige [10 Brigitte Woman_07/20_(102)] wurde bereits unter [8 Freundin_07/20_(93)] behandelt und soll darum hier nicht noch einmal beschrieben werden.

Ebenso verhält es sich mit dem Beispiel [11 Brigitte Woman_07/20_(105)] das dem Beispiel [6 Freundin_07/20_(85)] entspricht und der Anzeige [12 Brigitte Woman_07/20_(107)] die in genau der gleichen Form in Anzeige [9 Freundin_07/20_(95)] vorkam.

6 Ergebnisse und Diskussion

In diesem Kapitel werden die in der Analyse gewonnenen Ergebnisse zusammengefasst präsentiert und schlussendlich diskutiert. Hierbei wird besonders auf die Darstellung der Frauen in den Werbeanzeigen in Bezug auf ihr Gender eingegangen. Zunächst werden die gewonnenen Daten jeder Anzeige der drei Zeitschriften dargestellt und abschließend werden sie miteinander verglichen.

Wie im vorangegangenen Kapitel erläutert, wurden aus den analysierten Werbeanzeigen verschiedene Kernaussagen herausgearbeitet. Die folgenden Kernaussagen können als typischerweise der Femininität zugehörend angesehen werden: Unterordnung, (mentaler) Rückzug aus der Szene, Sensitivität, Wärme, Sanftheit, Eleganz, Verkindlichung, Leichtigkeit, Gemeinschaftsorientierung, Expressivität, Kreativität, Erotik und Verletzlichkeit. Als typischerweise maskulin gelten dagegen: Professionalität, Stärke/ Kraft, Selbstbestimmung, Selbstbewusstsein, Stolz und Leistung/Leistungsfähigkeit.

6.1 Zeitschrift JOY

In 50% der Anzeigen des JOY-Magazins konnte mittels der Framesemantik eine ritualisierte Unterordnung der abgebildeten Frau festgestellt werden. Dies wurde zumeist durch eine Verkleinerung der Körpergröße, durch entsprechende Körperhaltung (z.B. sitzen, oder neigen des Kopfes) dargestellt; aber auch ein lächelnder Gesichtsausdruck konnte bei vielen der abgebildeten Frauen festgestellt werden. Auch die Kernaussagen der Verkindlichung (in 35,71% der Fälle) und Verletzlichkeit (in 7,14% der Fälle) sprechen für eine ritualisierte Unterordnung. Ein freudiger Gesichtsausdruck, das teilweise Bedecken des Gesichts mit der Hand oder auch das „Verstecken“ bzw. Stehen hinter Gegenständen wurde in 71,43% der Anzeigen als ein anerkannter, mentaler Rückzug aus der dargestellten Szene erkannt. Eine feminine Berührung wurde in acht von 14 Fällen (57,14%) durch die Kernaussage der Sanftheit realisiert. Im JOY-Magazin wurde in keiner der Anzeigen eine Familie dargestellt und nur in einer der Anzeigen wurden sowohl Männer als auch Frauen gemeinsam abgebildet. In dieser konnte jedoch keine Art von Rangordnung zwischen Männern und Frauen festgestellt werden, vielmehr passten sich die Männer durch ihr Styling und Verhalten den Frauen an.

Weiterhin wurden als typisch feminine Merkmale die Kernaussagen der Eleganz (in 42,86% der Fälle), der Erotik (28,57%), der Wärme (28,57%), der Sensitivität (21,43%), der Gemeinschaftsorientierung (21,43%), der Expressivität (14,29%), der Leichtigkeit (7,14%) und der Kreativität (7,14%) erkannt. Als typisch maskuline Merkmale konnten die Kernaussagen der Stärke/ Kraft (28,57%), der Leistungsfähigkeit (28,57%), des Selbstbewusstseins (21,43%), der Selbstbestimmung (14,29%), der Professionalität (7,14%) und des Stolzes (7,14%) herausgearbeitet werden. Hierbei ist auffällig, dass die Kernaussagen, die auf Maskulinität hinweisen, nicht nur in der Anzahl weniger vertreten sind als die Kernaussagen, die auf Femininität verweisen, auch prozentual sind sie seltener realisiert. Diese maskulinen Merkmale kamen zwar vereinzelt in den visuellen Teiltextrn der Anzeigen, vermehrt jedoch in den sprachlichen Teiltextrn vor.

Die Kernaussagen, die auf die Substereotype hinweisen wurden beinahe ausschließlich in den sprachlichen Teiltextrn der Werbeanzeigen gefunden. Hierbei war die Kernaussage der Kompetenz in 100 % der Analysebeispiele vorhanden, der Inkompetenz in 0%, der Kompetitivität in 14,29% und der Kooperation in 85,71%. Hieraus ergibt es sich, dass der bewundernde Stereotyp in zwölf von 14 Fällen (85,71%) vertreten ist und der neidvolle Stereotyp in zwei von 14 Fällen (14,29%). Der verachtende und der paternalistische Stereotyp kamen in keinem der Beispiele vor.

Von sechs möglichen stereotypen Frauenbildern waren im JOY-Magazin lediglich drei vertreten, die Frau als (Sex-)Objekt, schmückendes Beiwerk oder Dekoration (28,57%), die Frau in der Freizeit (50%) und die Frau als Expertin bzw. die berufstätige Frau (21,43%). Von den stereotypen Frauentypen waren alle drei in den Anzeigen des JOY-Magazins vertreten. Am häufigsten war die junge hübsche Frau zu finden (in 50% der Anzeigen), danach kam die unkonventionelle Frau in 35,71% der Anzeigen. Als Unterkategorien konnten hier dreimal die freche Frau, einmal die wilde Frau und einmal eine unkonventionelle Frau, die sich keiner der Unterkategorien zuordnen lies, verzeichnet werden. Die natürliche Frau kam nur in einem der Beispiele (7,14%) vor.

6.2 Zeitschrift *Freundin*

Im *Freundin*-Magazin wurde die Kernaussage der Unterordnung in 91,67% der Anzeigen gefunden. Diese deutet sowohl auf die relative Körpergröße, also auf eine Verkleinerung durch entsprechende Körperhaltung, hin; als auch auf die ritualisierte Unterordnung, die die abgebildete Frau in der Anzeige einnimmt. In 25% der Anzeigen deutete die Kernaussage der Verletzlichkeit ebenfalls auf eine ritualisierte Unterordnung hin, sowie in 8,33% der Beispiele die Kernaussage der Verkindlichung. Weiterhin zeigte die Kernaussage des (mentalen) Rückzugs aus der Szene in 75% der Werbeanzeigen einen anerkannten

mentalen Rückzug an. Außerdem wurde durch die Kernaussage der Sanftheit in 66,67% der Beispiele eine typisch feminine Berührung nachgewiesen. Im Kreis ihrer Familie wurden Frauen in drei Werbeanzeigen im Freundin-Magazin dargestellt: einmal wurde eine Frau mit ihrem Kleinkind und Mann in Form von Aufnahmen in einem Fotoalbum gezeigt, dann eine Frau und ein Mann, die eine Zeitschrift lesend auf dem Sofa sitzen und als letztes eine Mutter mit ihrer Tochter bei einer Haushaltstätigkeit. In den beiden Fällen, in denen ein Mann mit abgebildet ist, wird deutlich, dass der Mann als Beschützer der Frau fungiert, indem er seinen Arm um sie legt und sie durch entsprechende Körperhaltung und Mimik einen mentalen Rückzug aus der Szene aufweist. Somit herrscht zwischen Mann und Frau in der Darstellung eine klare Rangordnung, in der die Frau durch ihre vermeintliche Schutzbedürftigkeit dem Mann untergeordnet ist. In dem Beispiel, in dem Mutter und Tochter in der Küche gezeigt werden, ist kein Mann mit abgebildet, es kann also keine Rangordnung zwischen Frau und Mann stattfinden. Allerdings schaut die Tochter bewundernd zu ihrer Mutter auf, die so sehr in ihre Arbeit vertieft ist, dass sie das Mädchen nicht beachtet. Dadurch und durch den natürlich gegebenen Größenunterschied entsteht eine Rangordnung zwischen Mutter und Tochter, in der die Mutter über dem Kind steht.

Als weitere typisch feminine Eigenschaften wurden im Freundin-Magazin die folgenden Kernaussagen ermittelt: Eleganz (41,67%), Wärme (33,33%), Leichtigkeit (25,00%), Gemeinschaftsorientierung (25,00%), Expressivität (25,00%), Sensitivität (16,67%) und Kreativität (8,33%). Die Kernaussage der Erotik wurde in keiner der Anzeigen des Freundin-Magazins gefunden. Als typisch maskuline Merkmale wurden die folgenden Kernaussagen erkannt: Selbstbewusstsein (25,00%), Leistung/ Leistungsfähigkeit (25,00%), Professionalität (16,67%), Stärke/ Kraft (8,33%). Auffällig ist, dass typisch maskuline Merkmale wesentliche seltener vorkommen und auch prozentual in weniger Beispielen vertreten sind. Die Kernaussagen der Selbstbestimmung und des Stolzes, kamen in den Anzeigen des Freundin-Magazins nicht vor. Darüber hinaus konnte beobachtet werden, dass die Kernaussagen, die auf Maskulinität hinweisen vermehrt im sprachlichen Textteil und nur vereinzelt im visuellen Teil der Werbeanzeigen auftauchten.

Ebenso wurden auch die Kernaussagen, die auf die Substereotype verweisen, überwiegend im sprachlichen Textteil der Analysebeispiele gefunden. Die Kernaussage der Kompetenz kam in 91,67% der Anzeigen vor, die der Inkompetenz konnte in 8,33% der Fälle gefunden werden. Die Kernaussage der Kompetitivität war in 25,00% der Beispiele enthalten und die der Kooperativität in 75,00%. Daraus ergaben sich neun Anzeigen (75%), die einen bewundernden Stereotypen darstellten, zwei (16,67%) mit einem neidvollen Stereotypen und eine (8,33%) mit einem verachtenden Stereotypen. Der paternalistische Stereotyp war in keinem der Beispiele vertreten.

Von den sechs möglichen Stereotypen Frauenbildern wurden in den Werbeanzeigen des Freundin-Magazins fünf gefunden: Die Frau in der Freizeit (41,67%), die Hausfrau bzw. Mutter (25,00%), die sportliche Frau, (16,67%), die Expertin bzw. berufstätige Frau (8,33%) und die ältere Frau (8,33%). Das Bild der Frau als (Sex-)Objekt bzw. schmückendes Beiwerk/ Dekoration war in keinem der Beispiele vertreten. Von den drei stereotypen Frauentypen, kamen alle in den Anzeigen der Freundin vor: die natürliche Frau in 58,33% der Fälle, die junge, hübsche Frau in 25,00% und die unkonventionelle Frau in 16,67%. Als Unterkategorie der unkonventionellen Frau wurde beide Male eine freche Frau dargestellt.

6.3 Zeitschrift *Brigitte Woman*

Hinweise auf die relative Größe und die ritualisierte Unterordnung liefert die Kernaussage der Unterordnung, die in der Brigitte Woman in 83,33% aller Anzeigen gefunden wurde. Für eine ritualisiert untergeordnete Darstellung der abgebildeten Frau sprechen auch die Kernaussagen der Verletzlichkeit (25%) und der Verkindlichung (8,33%). Eine typisch feminine Berührung wurde durch die Kernaussage der Sanftheit in 41,67% der Analysebeispiele erkannt. In keiner der Werbeanzeigen im Brigitte Woman-Magazin wurde eine Familie dargestellt und nur in einer Anzeige wurde eine Frau zusammen mit einem Mann abgebildet. In dieser Anzeige ist die Frau deutlich auf den Mann fixiert, die Kernaussagen der Unterordnung und des mentalen Rückzugs können hier in verschiedenen Elementen gefunden werden. Somit wird die Frau in einer Rangordnung als unter dem Mann stehend portraitiert. Ein anerkannter Rückzug aus der Szene wurde in den Analysebeispielen der Brigitte Woman in insgesamt 75% der Fälle anhand der Kernaussage des (mental) Rückzugs erkannt.

Weitere Kernaussagen, die auf Femininität hindeuten und die in den Werbeanzeigen der Brigitte Women zu finden waren, sind: Gemeinschaftsorientierung (41,67%), Expressivität (33,33%), Eleganz (33,33%), Sensitivität (25%), Leichtigkeit (25,00%), Wärme (16,67%) und Kreativität (16,67%). Die Kernaussage der Erotik wurde in keinem der Analysebeispiele gefunden. Weiterhin wurden folgende Kernaussagen, die auf Maskulinität hinweisen, ermittelt: Selbstbewusstsein (50%), Stärke/ Kraft (16,67%), Leistung/ Leistungsfähigkeit (16,67%), Professionalität (8,33%) und Stolz (8,33%). Nicht vorhanden war die Kernaussage der Selbstbestimmung. Es fällt auf, dass die Anzahl der Kernaussagen, die auf Femininität hinweisen, diejenigen überwiegt, die auf Maskulinität hinweisen. Ebenso kommen sie prozentual gesehen in weniger der Anzeigen vor, ausgenommen die Kernaussage des Selbstbewusstseins. Außerdem ist auffällig, dass Kernaussagen, die auf Maskulinität verweisen, vorwiegend im sprachlichen Textteil der Anzeigen vorkommen; die, die auf Femininität verweisen, hingegen zumeist im visuellen Textteil.

Auch die Kernaussagen, die auf Substereotype verweisen, wurden zumeist im sprachlichen Textteil der Werbeanzeigen gefunden. Die Kernaussage der Kompetenz wurde in 100% der Analysebeispiele erkannt, die der Inkompetenz hingegen in keinem. Die Kernaussage der Kompetitivität war in 25% der Werbeanzeigen vorhanden, die der Kooperation in 75%. Mit dieser Verteilung der Kernaussagen ergaben sich bewundernde Substereotype in elf Fällen (91,67%) und in einem Fall (8,33%) ein neidvoller Stereotyp. Der verachtende und der paternalistische Substereotyp konnten in keinem der Beispiele festgestellt werden.

Von den insgesamt sechs möglichen stereotypen Frauenbildern waren vier in der Brigitte Woman vertreten: Die Frau in der Freizeit (58,33%), die Expertin bzw. berufstätige Frau (16,67%), die ältere Frau (16,67%) und die sportliche Frau (8,33%). Die Frauenbilder der Frau als (Sex-)Objekt, schmückendes Beiwerk oder Dekoration, sowie das der Frau als Hausfrau oder Mutter kamen nicht vor. Von den drei möglichen stereotypen Frauentypen waren alle in der Brigitte Woman zu finden. Am häufigsten war der Typ der natürlichen Frau vertreten (50%), die Typen der jungen hübschen Frau und der unkonventionellen Frau, waren gleich oft vorzufinden (25%). Als Unterkategorien der unkonventionellen Frau konnten die Anti-Frau, die schöne, aber alte Frau und die freche Frau ermittelt werden.

6.4 Gesamtbetrachtung

Abschließend sollen nun die in der Analyse herausgearbeiteten Ergebnisse der einzelnen Werbeanzeigen hinsichtlich der Forschungsfrage ausgewertet und miteinander verglichen werden.⁹

Zunächst einmal fiel auf, dass manche Werbeanzeigen nicht nur in einer der Zeitschriften vorkamen. Die Anzeige von Dove für eine Pflegeserie mit pflanzenbasierten Wirkstoffen war in allen drei Zeitschriften zu finden: [10 Joy_07/20_(75)], [1 Freundin_14/20_(2)] und [1 Brigitte Woman_07/20_(2)]. Weiterhin enthielten die zwölf Anzeigen der Freundin und die zwölf Anzeigen der Brigitte Woman sechs identische Anzeigen. Darunter war das bereits erwähnte Beispiel von Dove und die folgenden fünf:

- Vinoperfekt von Caudalie, ein Serum gegen Pigmentflecke: [3 Freundin_14/20_(69)], [3 Brigitte Woman_07/20_(49)]
- Lasea von Lasea, ein Mittel gegen Unruhe und für erholsamen Schlaf: [5 Freundin_14/20_(83)], [9 Brigitte Woman_07/20_(101)]
- D-Mannose von Femmanose, ein Mittel gegen Blasenentzündung: [6 Freundin_14/20_(85)], [11 Brigitte Woman_07/20_(105)]

⁹ Eine tabellarische Übersicht der Analyseergebnisse ist in dem Dokument „Übersicht der Analyseergebnisse“ im Zusatzmaterial dieser Arbeit zu finden.

- Vitamin B12 von B12 Ankermann: [8 Freundin_14/20_(93)], [10 Brigitte Woman_07/20_(102)]
- femiLoges von Dr. Loges, ein Mittel gegen Beschwerden in den Wechseljahren: [9 Freundin_14/20_(95)], [12 Brigitte Woman_07/20_(107)]

Die verbleibenden sechs Werbeanzeigen in der Freundin und der Brigitte Woman sind nicht identisch. Aus der Beobachtung, dass in der Freundin und der Brigitte Woman die Hälfte aller Werbeanzeigen, in denen Frauen dargestellt werden, identisch sind, lässt sich schließen, dass hier eine ähnliche Zielgruppe angesprochen werden soll. Dass die beiden Magazine mit der JOY nur eine Anzeige gemeinsam haben zeigt, dass die JOY eine gänzlich andere Zielgruppe anspricht.

Weiterhin wurde ermittelt, dass in den Werbeanzeigen aller drei Zeitschriften mehr Kernaussagen zu finden waren, die auf Femininität hindeuten, als Kernaussagen, die auf Maskulinität verweisen. Erstere traten auch insgesamt in mehr Fällen auf als letztere. Darüber hinaus fiel auf, dass die Kernaussagen mit maskulinem Hintergrund vorwiegend im sprachlichen Textteil vorkamen, die mit femininem Hintergrund vorwiegend im visuellen Textteil. Die Abbildung von Frauen ist demnach vorwiegend feminin und nicht neutral gehalten oder maskulin. Jedoch wird die dargestellte Femininität im sprachlichen Teil der Anzeigen nicht aufgenommen oder widergespiegelt. Die Beobachtung, dass die sprachlichen Teiltexthe vermehrt maskuline Merkmale und die visuellen Textteile vermehrt feminine Merkmale aufweisen, kann so erklärt werden, dass mit der Sprache die Kompetenz und Leistungsfähigkeit eines Produktes unterstrichen und die Informationen über das Produkt vermittelt werden sollen. Im Gegensatz dazu sollen Bilder als Blickfang für den Betrachter dienen und ihn auf einer emotionalen Ebene ansprechen (vgl. Kapitel 4.1).

Betrachtet man die ermittelten Kernaussagen aus Goffmans (1979) Blickwinkel, fällt auf, dass drei Kernaussagen besonders wichtig sind für seine Beschreibung der Darstellung von Frauen in der Werbung: Sanftheit, Unterordnung und (mentaler) Rückzug aus der Szene. Die Analyse zeigt, dass diese drei Kernaussagen vermehrt in den Werbeanzeigen der JOY, Freundin und Brigitte Woman vorkommen. Es zeigt sich, dass die Kernaussage der Unterordnung in der Freundin in 91,67% der Fälle und in der Brigitte Woman in 83,33% der Fälle, also beinahe in jeder Anzeige, vorkommt, in der JOY aber nur in 50% der Fälle. In den Zeitschriften, die sich an ein älteres Publikum wenden, spielt die Unterordnung der Frau demnach eine größere Rolle als in der Zeitschrift, die sich an eine junge Zielgruppe wendet. Die Kernaussage des mentalen Rückzugs aus der Szene ist in allen drei Zeitschriften etwa gleich oft vertreten (in 71,43% bis 75% der Anzeigen) und ist demnach

für jede der angesprochenen Altersgruppen gleichermaßen relevant. Etwa in der Hälfte aller Anzeigen (in 41,67% bis 66,67% der Fälle) der Zeitschriften, und damit am seltensten innerhalb dieser drei Kernaussagen, ist die Kernaussage der Sanfttheit zu finden. Sie spielt demnach sehr wohl eine Rolle in der Darstellung der Frau, allerdings keine prominente Rolle und ist für alle drei Zielgruppen etwa gleich relevant. In Bezug auf Goffmans (1979) Erläuterungen zur Darstellung der Frau in der Werbung sind auch die Kernaussagen der Verkindlichung und der Verletzlichkeit zu beachten, die eine Form der Unterordnung darstellen. Bei der Kernaussage der Verkindlichung fällt auf, dass sie in beinahe der Hälfte aller Werbeanzeigen des JOY-Magazins (42,86%) vorkommt, in den Anzeigen der Freundin und der Brigitte Woman jedoch nur in jeweils einem Beispiel (8,33%) vertreten ist. Die verkindlichte Darstellung von Frauen in Werbeanzeigen ist also für eine jüngere Zielgruppe relevanter als für ältere Zielgruppen. Anders verhält es sich mit der Kernaussage der Verletzlichkeit. Diese konnte in der JOY nur in einem Beispiel gefunden werden, in der Freundin und der Brigitte Woman jedoch in einem Viertel der Anzeigen. Ergo ist die Verletzlichkeit und damit auch Schutzbedürftigkeit der Frau für Werbeanzeigen, die sich an eine ältere Zielgruppe richten, relevanter als für eine jüngere Zielgruppe. Dies spiegelt sich auch in der Verteilung der Kernaussagen der Unterordnung und des mentalen Rückzugs wieder: Beide Kernaussagen kamen zwar in allen drei Zeitschriften vor, in der JOY jedoch in einem geringeren Umfang als in den anderen beiden Zeitschriften.

Die anderen Kernaussagen, die auf Femininität hindeuten und die für die Darstellung der Frauen in Werbeanzeige eine Rolle spielen, da vor allem sie im visuellen Teiltext der Anzeigen vertreten sind, kommen alle mehr oder weniger häufig in jeder der Zeitschriften vor. Ausgenommen der Kernaussage der Erotik, gibt es hier jedoch keine besonderen Auffälligkeiten in ihrer Verteilung. Die Kernaussage der Erotik bildet hier eine Ausnahme, da sie ausschließlich im JOY-Magazin (in 28,57% der Beispiele) zu finden ist, in der Freundin und der Brigitte Woman jedoch in keiner Anzeige vertreten ist. Eine erotisierte Darstellung von Frauen in Werbeanzeigen spielt also vor allem bei der Ansprache eines jungen Publikums eine Rolle und ist für das Erreichen einer älteren Zielgruppe weniger bis gar nicht relevant.

Bei den vier Substereotypen, die in den verschiedenen Werbeanzeigen erkannt wurden, war der bewundernde Stereotyp am häufigsten vertreten (in 75% bis 91,67% der Beispiele). Der neidvolle Stereotyp kam an zweiter Stelle (er kam in 8,33% bis 16,67% der Beispiele vor). Der verachtende Stereotyp kam nur in einer einzigen Anzeige in der Freundin vor und war in der JOY und der Brigitte Woman nicht zu finden. Der paternalistische Stereotyp wurde in keiner der analysierten Werbeanzeigen erkannt. Die vier Kernaussagen, die Rückschlüsse auf die vier Substereotypen geben – Kompetenz, Inkompetenz, Kompetitivität

und Kooperation – kamen vorwiegend im sprachlichen Textteil der Werbeanzeigen und nur in wenigen vereinzelt Fällen auch im visuellen Textteil vor. In den Anzeigen, in denen die Kernaussage der Kompetenz im visuellen Textteil enthalten ist, wird diese durch Gestik und Mimik ausgedrückt. Ähnlich verhält es sich mit dem Beispiel, in dem die Kernaussage der Inkompetenz im visuellen Textteil enthalten ist, hier wird sie durch die Interaktion zwischen Mann und Frau dargestellt.

Von den sechs stereotypen Frauenbildern kam in allen drei Magazinen das Bild der Frau in der Freizeit mit Abstand am häufigsten vor. Die Frau als Expertin bzw. als berufstätige Frau wurde am häufigsten in der JOY portraitiert (21,43%), am zweitmeisten in der Brigitte Woman (16,67%) und am seltensten in der Freundin (8,33%). Diese Beobachtung ist unerwartet, da ja vor allem die Freundin Frauen ansprechen möchte, die fest im Arbeitsleben stehen und damit selbst Expertinnen und berufstätige Frauen sind. Die sportliche Frau kam nur in der Freundin (16,67%) und der Brigitte Woman (8,33%) vor, in der JOY wurde sie nicht dargestellt. Auch diese Feststellung, dass die Abbildung sportlicher Frauen für eine junge Zielgruppe irrelevant zu sein scheint, ist interessant, wäre es doch zu erwarten, dass vor allem junge Frauen Wert auf ein sportliches Erscheinungsbild legen. Wenig überraschend ist jedoch die Beobachtung, dass das Portrait der älteren Frau nicht in der JOY und nur in der Freundin (8,33%) und der Brigitte Woman (16,67%) vorkommt, da sich diese Zeitschriften – im Gegensatz zur JOY – ja unter anderem auch an genau diese Zielgruppe wendet. Die Darstellung der Frau als Hausfrau oder Mutter konnte nur im Freundin-Magazin gefunden werden, für die Zielgruppen der JOY und der Brigitte Woman scheint dieses Frauenbild also nicht von Interesse zu sein. Ebenso wie das Bild der Frau als Hausfrau bzw. Mutter wurde auch das Bild der Frau als (Sex-)Objekt bzw. schmückendes Beiwerk oder Dekoration nur in den Werbeanzeigen einer der drei Zeitschriften erkannt. Nur die JOY zeigte Frauen in der Rolle eines (Sex-)Objektes/ Schmucks/ Dekoration; sowohl in der Freundin als auch in der Brigitte Woman wurden in keiner der Anzeigen Frauen in dieser Rolle dargestellt. Erklären lässt sich diese Beobachtung wieder mit den unterschiedlichen Zielgruppen, für die Leserinnen der Joy ist dieses Bild der Frau wohl ansprechender als für die Leserinnen der Freundin oder der Brigitte Woman.

Auch bei den drei stereotypen Frauentypen lassen sich die Ergebnisse auf die Zielgruppen der Magazine zurückführen. Dass der Frauentyp der jungen, hübschen Frau in den Anzeigen der JOY zu 57,14% gezeigt wird und in denen der Freundin und der Brigitte Woman nur zu jeweils 25% kann mit der Leserschaft der Zeitschriften begründet werden. Eine ältere Zielgruppe fühlt sich von jungen Frauen in Werbeanzeigen weniger repräsentiert und angesprochen als Frauen derselben Altersgruppe. Dafür scheint die Darstellung einer

natürlichen Frau für die Werbeanzeigen in der Freundin und der Brigitte Woman um so wichtiger zu sein, da sie in der Brigitte Woman in der Hälfte aller Anzeigen vorkam und in der Freundin in 58,33% der Werbeanzeigen. Für die Leser des JOY-Magazins ist eine natürliche Frau weniger relevant, da sie hier nur in einem Beispiel zu finden war. Dafür spielt das Portrait des Frauentyps der unkonventionellen Frau hier mit einem Vorkommen in 35,71% der Anzeigen eine wichtigere Rolle als in den anderen beiden Zeitschriften. Dreimal wurde eine freche Frau dargestellt, einmal eine wilde, draufgängerische Frau und einmal eine Frau, die sich keiner der Unterkategorien der unkonventionellen Frau zuteilen lässt, aber auch nicht dem Typ der jungen, hübschen Frau oder dem der natürlichen Frau entspricht. In der Freundin kam die unkonventionelle Frau in 16,67% der Beispiele vor – in beiden Fällen wurde hier eine freche Frau gezeigt – und in der Brigitte Woman in 25% der Beispiele. In der Brigitte Woman wurde bei dem Frauentyp der unkonventionellen Frau einmal die Unterkategorie einer frechen Frau dargestellt, einmal eine Anti-Frau und einmal eine schöne, alte Frau. Dass nur hier der Frauentyp der schönen, alten Frau zu finden ist, ist wenig überraschend, da sich das Brigitte Woman-Magazin als einziges der drei untersuchten Magazine an eben genau diese Zielgruppe richtet.

Bei der Auswertung der Analyseergebnisse fiel außerdem auf, dass keines der in Kapitel 2.6 erläuterten Gender außerhalb des binaren Gendersystems in den untersuchten Anzeigen dargestellt wurde. Aus dieser Beobachtung lässt sich schlussfolgern, dass die Werbeanzeigen in den Zeitschriften JOY, Freundin und Brigitte Woman ein binares und damit traditionelles bzw. konservatives Gendersystem abbilden. Es hat hier also derzeit noch keine Öffnung zu einer breiter gefächerten und damit zeitgemäßerer Ansicht des Genderbegriffs stattgefunden.

7 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Darstellung von Frauen in Bezug auf ihre Genderrolle in Werbeanzeigen in unterschiedlichen, deutschen Frauenmagazinen. Für diese Untersuchung wurden die Juli-Ausgaben der JOY, Freundin und Brigitte Woman ausgewählt.

Mithilfe von Goffmans (1979) Ausführungen zur Darstellung von Frauen in der Werbung und der framesemantischen Analyse, in der sowohl auf die visuellen Textteile als auch auf die sprachlichen Textteile eingegangen wurde, konnten verschiedene Kernaussagen herausgefiltert werden. Diese ermöglichen es, Rückschlüsse auf die Darstellung von Frauen in Werbeanzeigen zu ziehen. Darüber hinaus konnten verschiedene Substereotype, stereotype Frauenbilder und stereotype Frauentypen, die in den analysierten Anzeigen portraitiert wurden, erkannt werden. Der Erkenntnisgewinn dieser Untersuchung besteht

in der Feststellung, dass sich die Anzeigen der unterschiedlichen Zeitschriften in vielen Aspekten sehr ähnlich sind. Vor allem zwischen denen der Freundin und der Brigitte Woman gibt es viele Parallelen, während sich die der JOY mehr abheben. Die Unterschiede können hierbei mithilfe der verschiedenen Zielgruppen, die die Zeitschriften und damit auch die Werbetreibende erreichen wollen, erklärt werden. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass keine Genderdarstellungen, die außerhalb des binären Gendersystems liegen, in den analysierten Anzeigen vorkamen.

Die Grenzen der vorliegenden Arbeit zeigen sich in der subjektiven Ermittlung der Kernaussagen und ihrer Auslegung bzw. Deutung in Bezug zur Forschungsfrage auf. Darüber hinaus muss auf den für diese Arbeit begrenzten Untersuchungsrahmen hingewiesen werden. Hierin sind zwar unterschiedliche Zeitschriften mit unterschiedlichen Zielgruppen enthalten, trotzdem müsste für einen tieferen Einblick in die Darstellung von Gender in Werbeanzeigen, das Korpus erweitert werden. Somit könnte eine umfassendere Analyse mit mehreren Zeitschriften, mit unter Umständen heterogeneren Inhalten und noch verschiedeneren Zielgruppen angestellt werden und es könnten detailliertere Aussagen getroffen werden.

Daran anknüpfend wäre für präzisere Ergebnisse eine bessere Verknüpfung von sprachlichem und visuellem Textteil in der Untersuchung nötig. Dies gestaltete sich allerdings auch dadurch als schwierig, da die sprachlichen Textteile in wenig Bezug zu den visuellen Textteilen standen.

Im Rahmen dieser Arbeit konnten manche Aspekte der Darstellung von Gender in der Werbung, und insbesondere von Frauen in der Werbung in Bezug auf ihr Gender, nur oberflächlich behandelt werden. Außerdem sind die Ergebnisse durch die subjektive Sichtweise der Verfasserin beeinflusst. Trotzdem kann die vorliegende Untersuchung als methodischer und theoretischer Ansatzpunkt für weitere Forschungsarbeiten zu diesem Themengebiet dienen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dimensionen von Maskulinität und Femininität nach Bem (vgl. Gove & Stuart 2004, 54). 20

Abbildung 2 Framebestandteile nach Ziem (vgl. Ziem 2008, 242). 40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die vier Arten von Substereotypen (Eckes (o.J.), 182). 8

Tabelle 2: 61 Möglichkeiten der Geschlechter-Angabe bei Facebook (Frankfurter Allgemeine 2014). 21

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

Bajwa, Yahya Hassan (1995): Werbesprache. Ein intermediärer Vergleich. Diss. Universität Zürich.

Bandura, Albert (1977): Social learning theory, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, in: Konsum und Verhalten, 37, Heidelberg: Physica.

Brandt, Wolfgang (1973): Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht, in: Germanistische Linguistik 1–2.

Busse, Dietrich (2009): Semantik, Paderborn: Fink.

Busse, Dietrich (2012): Frame-Semantik. Ein Kompendium, Berlin, Boston: De Gruyter.

Connell, Raewyn (2009): Gender. In world Perspective, zweite Auflage, Cambridge: Polity Press.

Connell, Raewyn (2013): Gender. Geschlecht und Gesellschaft, Vol. 53, Hrsg. Lenz, Ilse & Meuser, Michael, Dresden: Springer, DOI: 10.1007/978-3-531-19414-1.

Elsen, Hilke (2018): Das Tradieren von Genderstereotypen. Sprache und Medien. Passing on gender stereotypes. Language and media, in: Interculture Journal, Vol. 17:30, 45-69.

Gove, Jennifer & Stuart, Watt (2004): Identity and gender, in: *Questioning identity, gender, class, ethnicity*, Second Edition, Editor: Woodward, Kath, London: The Open University.

Grau, Stacy L. & Zotos, Yorgos C. (2016): Gender stereotypes in advertising. A review of current research, in: International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications, Vol. 35:5, 761-770, DOI: 10.1080/02650487.2016.1203556.

Gruner, Paul-Hermann (2018) Die suggestive Konfiguration von „Weiblichkeit“. Frauenzeitschriften, Doing Gender und die Kontinuität tradierter Rollenstereotype, Wiesbaden: Springer, DOI: 10.1007/978-3-658-19397-3.

Heilman, Madeline E. (2012): Gender stereotypes and workplace bias, in: Research in Organizational Behavior 32 (2012), New York: Elsevier, 113-135.

Heilman, Madeline E. & Parks-Stamm Elizabeth J. (2007): Gender stereotypes in the workplace: Obstacles to women's career progress, Hrsg.: Corell, S., in: Social Psychology of Gender (Advances in Group Processes), Vol. 24, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 47-77, DOI: [https://doi.org/10.1016/S0882-6145\(07\)24003-2](https://doi.org/10.1016/S0882-6145(07)24003-2).

Helle, Anke; Mögel, Mateja (2020): Freundin, 14/2020, München: Burda Verlag.

Hennecke, Angelika (1999): Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998, in: Kulturwissenschaftliche Werbeforschung, Vol. 1, Frankfurt am Main: Lang.

Holtz-Bacha, Christian (2011): Falsche (Vor-)Bilder? – Frauen und Männer in der Werbung, in: Stereotype? – Frauen und Männer in der Werbung, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Hrsg.: Holtz-Bacha, Christian, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93358-0>, S.9-24.

Huber, Brigitte (2020): Brigitte Woman, 07/2020, Hamburg: Grunder + Jahr GmbH.

Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen: Narr Verlag.

Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 6. Durchgesehene und korrigierte Auflage, Tübingen: Narr Verlag.

Kimmel, Michael (2000): The Gendered Society, New York/ Oxford: Oxford University Press.

Knoll, Silke, Eisend, martin, Steinhagen, Josefine (2011): Gender roles in advertising. Measuring and comparing stereotyping on public and private TV channels in Germany, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 30:5, 1-27 (867-888).

Konerding, Klaus-Peter (1993): Frames und lexikalisches Bedeutungswissen. Untersuchungen zur linguistischen Grundlegung einer Frametheorie und zu ihrer Anwendung in der Lexikographie, in: *Reihe Germanistische Linguistik*, Vol. 142, Hrsg.: Henne, Helmut; Sitta, Horst und Wiegand, Ernst, Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2015): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*, 8. Aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.

Lehn, Isabelle (2018): *Grundzüge der Werbung. Grundzüge einer rhetorischen Werbethorie*, Köln: Herbert von Halem Verlag.

Lips, Hilary M. (2001): *Sex & Gender – An introduction*, Fourth Edition, Mountain View, California: Mayfield Publishing Company.

Meier-Jakobsen, Angela (2020): *Joy*, 06/2020, Hamburg: Bauer Media Group.

Oakley, Ann (2005): *The Ann Oakley Reader – Gender, women and social science*, Bristol: The Policy Press.

Rudy, Rena; Popova, Lucy; Linz, Daniel (2010): The Context of Current Content Analysis of Gender Roles: An Introduction to a Special Issue, in: *Sex Roles*, Vol. 62, Linz: Springer, 705-720, DOI: 10.1007/s11199-010-9807-1.

Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*, in: *Grundlagen der Medienkommunikation*, Vol. 4, Tübingen: Niemeyer.

Staigmilller, Peter (1989): *Aspekte der linguistischen Operationalisierung werblicher Kommunikation*. Diss. Universität Dortmund.

Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte. Theorien. Analysemethoden*, in: *Linguistik – Impulse und Tendenzen*, Vol. 3, Hrsg.: Günther, Susanne et al., Berlin, Boston: De Gruyter.

Vennemann, Angela & Holtz-Bacha, Christian (2011): *Mehr als Frühjarsputz und Südseezauber?*, in: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Hrsg.: Christian Hotz-Bacha, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 88-118.

Zielke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft. Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, in: Reihe Medienwissenschaft, 5, Pfaffenweiler: Centaurus, 65-93.

Ziem, Alexander (2005): Frame-Semantik und Diskursanalyse. Zur Verwandtschaft zweier Wissensanalysen, in: Paper für die Konferenz Diskursanalyse in Deutschland und Frankreich. Aktuelle Tendenzen in den Sozial- und Sprachwissenschaften, 30. Juni – 2. Juli 2005, Paris: Université Val-de-Marne.

Ziem, Alexander (2008): Frames und Sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz, Berlin: de Gruyter.

Ziem, Alexander (2012): Werbekommunikation semantisch, in: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge, Hrsg.: Nina Janich, Tübingen: Narr Francke Verlag.

Onlinequellen

Bauer Media Group (2020): Markenprofil JOY, URL: https://baueradvertising.de/app/uploads/2020/05/JOY_Markenprofil_April2020.pdf, [Zugriff: 09.08.2020].

BCN (2020): Markenwelt Freundin, URL: <https://bcn.burda.de/marken/national/titel/freundin/>, [Zugriff: 09.08.2020].

CUS (2017): Das Rätsel des vierten Geschlechts, in: Süddeutsche Zeitung Magazin, URL: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/wortewandel-sprachkolumne/das-raetsel-des-vierten-geschlechts-84208>, [Zugriff: 24.04.2020].

Deutscher Werberat (2020): Herabwürdigung/ Diskriminierung. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen als Download, URL: <https://www.werberat.de/werbekodex/herabwuerdigung-diskriminierung>, [Zugriff: 09.06.2020].

Duden (2020): Hermaphrodit, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hermaphrodit>, [Zugriff: 24.04.2020].

Eckes, Thomas (ohne Jahr): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen, URL: https://www.ph-freiburg.de/fileadmin/dateien/sonstige/gleichstellung/Geschlechterstereotype_ThomasEckes_ausHandbuch_und_Frauengeschlechterforschung_Becker_ua.pdf, [Zugriff: 19.04.2020].

Frankfurter Allgemeine (2014): *Von androgyn bis Zwitter*, URL: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/geschlechter-liste-alle-verschiedenen-geschlechter-und-gender-arten-bei-facebook-13135140.html#void>, [Zugriff: 02.04.2020].

Genderdings (2020a): Geschlechtsidentität – 5 wichtige Punkte zum Thema Geschlechtsidentität, URL: <https://genderdings.de/gender/geschlechtsidentitaet/>, [Zugriff: 07.04.2020].

Genderdings (2020b): Geschlechterrollen – 4 wichtige Punkte zum Thema Geschlechterrollen, URL: <https://genderdings.de/gender/geschlechterrollen/>, [Zugriff: 07.04.2020].

Genderdings (2020c): Wörterbuch, URL: <https://genderdings.de/gender-woerterbuch/#genderqueer>, [Zugriff: 24.04.2020].

Genderdings (2020d): 6 wichtige Punkte zu „Gendern“, URL: <https://genderdings.de/gender/gendern/>, [Zugriff: 08.06.2020].

G+J e|MS (2020): Brigitte Woman, URL: <https://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte-woman/profil/>, [Zugriff: 09.08.2020].

G+J (2020) Brigitte Woman setzt Erfolgsgeschichte fort, URL: <https://www.guj.de/news/neuigkeiten/brigitte-woman-setzt-erfolgsgeschichte-fort/>, [Zugriff: 09.08.2020].

Goldman, Russell (2014): Here's a List of 58 Gender Options for Facebook Users, URL: <https://abcnews.go.com/blogs/headlines/2014/02/heres-a-list-of-58-gender-options-for-facebook-users>, [Zugriff: 07.04.2020].

Hubert Burda Media (2020): Freundin: Die Zeitschrift für die moderne Frau, URL: <https://hubert-burda-media.s3.amazonaws.com/pdfs/organizations/de/freundin.pdf>, [Zugriff: 09.08.2020].

Miss Germany (2020): Allgemeines, URL: <https://missgermany.de/faq/>, [Zugriff: 12.08.2020].

Queer Lexikon (2020): Glossar, URL: <https://queer-lexikon.net/glossar/>, [Zugriff: 24.04.2020].

Urban Dictionary (2020): Crossgender, URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=crossgender>, [Zugriff: 24.04.2020].

Wikipedia (2019): Brigitte Woman, URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Brigitte_Woman,
[Zugriff: 09.08.2020].

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema „Weibliche Genderrollen in der Werbung. Eine Untersuchung anhand von Anzeigenwerbung in den deutschen Zeitschriften *Joy, Freundin & Brigitte Woman*“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht. Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Abo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Abo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Abo Akademi Turku übermittelt.

Rehau, 25.09.2020

Rehau, 25.09.2020

A. Eckardt

Anja Eckardt