



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„*Doing gender* am Beispiel der kroatischen
Anzeigenwerbung“

Band 1 von 1

Verfasserin

Mag.^a Daniela Simhandl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 30.06.2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 243 364

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Slawistik – Bosnisch/Kroatisch/Serbisch

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. i.R. Dr. Gero Fischer

Inhalt

Einleitung	4
Zielstellung und Motivation	5
Aufbau und Inhalt.....	6
<i>Doing gender</i> in der (Anzeigen-)Werbung	7
Begriffsdefinitionen – Sex, gender und doing gender.....	7
Konstruktion von Geschlecht in der Werbung.....	12
Bedeutung von Geschlechtsstereotypen für die Werbewelt.....	13
Geschlechterverhältnisse und –rollen im kroatischen Kulturraum	18
Modernisierungsprozesse in Europa	18
Die Entwicklung in den letzten Jahrzehnten	20
Geschlechterverhältnisse zur Zeit des jugoslawischen Sozialismus	20
Veränderungen der Rahmenbedingungen in den 1990er Jahren.....	21
Anpassung der Geschlechterrollen.....	22
Die aktuell vorherrschenden Geschlechterverhältnisse.....	26
Der normative Status	26
Die tatsächliche Praxis in Bezug auf die Geschlechterverhältnisse	27
Methodische Grundlagen	33
Spezifika der Anzeigenwerbung	33
Semiotische Analyse	34
Textsemiotik.....	35
Vorgehensweise.....	36
Identifikation, Struktur und Einbettung von Zeichensystemen.....	36
Untersuchung der einzelnen Textteile	37
Verkettung von Zeichen(systemen).....	38
Untersuchung textexterner Elemente	42
Soziologische Analyse	42

Nutzen – und Belohnungsansatz	43
Bisherige Forschungsergebnisse	44
Empirische Untersuchung	58
Beschreibung des Datenkorpus	58
Begründung	58
Anmerkungen zur Datengewinnung.....	60
Analyse von ausgewählten Werbeanzeigen	63
Beispiel 1: Vegeta – Gewürzmischung	63
Beispiel 2: Genera Sun – Sonnencreme	69
Beispiel 3: Croatia zdravstveno osiguranje – Gesundheitsversicherung.....	73
Beispiel 4: Fidipufen - Kopfschmerztabletten	80
Diskussion der Ergebnisse.....	84
Zusammenfassung.....	86
Bibliographie	87
Akademischer Lebenslauf	95

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschlechterstereotype in den neunziger Jahren	11
Abbildung 2: Fragenkatalog zur semiotischen Analyse nach Berger	34
Abbildung 3: Funktionen nach Propp	41
Abbildung 4: Fortführung – Funktionen nach Propp	41
Abbildung 5: Margo – Brotaufstrich	45
Abbildung 6: Outspoken – Parfum	48
Abbildung 7: Cavalli – Exklusive Damenbekleidung	52
Abbildung 8: Eveline – Sonnencreme	53
Abbildung 9: Anzeigentitel nach Branche im Datenkorpus	59
Abbildung 10: Anzeigenwerbung Vegeta	64
Abbildung 11: Anzeigenwerbung Genera Sun	70
Abbildung 12: Anzeigenwerbung CROATIA zdravstveno osiguranje	74
Abbildung 13: Anzeigenwerbung CROATIA zdravstveno osiguranje (2)	77
Abbildung 14: Anzeigenwerbung Fidiprofen	81

Einleitung

Lässt man seinen Blick über verschiedene aktuelle Anzeigenwerbungen schweifen, so wird einem bewusst, dass immer wieder ähnliche Motive – Bilder und (Text-)Inhalte – auftreten und insbesondere mit der Geschlechterdarstellung gespielt wird. Und so stellt sich im Hinblick auf die Einbindung der Geschlechter sowie der Ausgestaltung ihrer Eigenschaften und Rollen die Frage, ob und wie daran kulturelle Gegebenheiten ablesbar sind.

In den aktuelleren Abhandlungen der noch relative junge wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema der Zweigeschlechtlichkeit des menschlichen Sprachverhaltens wird vermehrt der *doing gender*-Ansatz thematisiert, welcher davon ausgeht, dass geschlechtstypische Merkmale dazu dienen, Geschlecht in Szene zu setzen, woraus sich die Möglichkeit der Inszenierung eines männlichen bzw. weiblichen (Gesprächs-)Stils ergibt (vgl. Braun, 2004: 24).

Diesen Ansatz machen sich auch die Medien zu Nutze, um gewisse Botschaften zu transportieren. Insbesondere lässt sich dies in der Gestaltung von Werbung beobachten, da hier Geschlechtsstereotype (nicht nur auf die Sprache bezogen) aufgegriffen und bewusst eingesetzt werden, um ein bestimmtes Zielpublikum anzusprechen und die Werbebotschaft effektiv zu übermitteln.

Eine Auseinandersetzung mit dem Thema der Darstellung und „Verwendung“ von Geschlecht in der Werbung ist insofern von Bedeutung, als diese „subtil Einfluss [...] auf die Rolle [von Männern und Frauen] in der Gesellschaft“ nimmt (Eichhoff-Cyrus, 2004: 112). Denn “die medialen Angebote und mit ihnen die Werbung [sind] nicht nur ein Spiegel der Gesellschaft [...], sondern [haben] in ihrer Sozialisationsfunktion stets auch prägenden Charakter [...]”. Jegliche Auseinandersetzung mit den Inhalten der Massenmedien trägt daher wenigstens implizit immer die Frage nach den Wirkungen in sich” (Holtz-Bacha, 2008: 6).

Die vorliegende Diplomarbeit ist Resultat einer vertieften Beschäftigung mit den theoretischen und empirischen Untersuchungen, die zuvor in einer thematisch ähnlichen Seminararbeit von der Verfasserin ansatzweise behandelt wurden. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass auch Teile der Seminararbeit – sofern für die vorliegende Untersuchung geeignet – in die Diplomarbeit eingebunden wurden.

Zielstellung und Motivation

In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus auf kroatische Anzeigenwerbungen gelegt und ermittelt, wie darin Geschlecht konstruiert wird. Damit stellt diese Forschungsarbeit einen Konnex zwischen anwendungsorientierter Sprach- und Kulturwissenschaft sowie Werbewissenschaft dar.

Von großer Bedeutung ist bei der Analyse und Interpretation von (Werbe-)texten nämlich die Beachtung des Kontextes der kulturellen Gegebenheiten, vor welchem die ausgewählten Anzeigen eine spezifische Bedeutung erhalten. Eine derartige, empirische Analyse erscheint insbesondere aufschlussreich und interessant für den kroatischen Kulturraum, da hier widersprüchliche Tendenzen in Bezug auf die Geschlechterverhältnisse wirk(t)en und es sich nach Ansicht der Verfasserin dieser Arbeit lohnt, der Erforschung der Widerspiegelung dieser Tendenzen besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

Hier findet sich auch ein Anknüpfungspunkt an bisherige Forschungsarbeiten, denn z.B. meint Stöckl (2004: 237), dass „Obgleich Werbung so vielfältig untersucht wurde, [...] umfassende Analysen, die alle beteiligten Zeichensysteme in den Blick nehmen und die die kulturspezifische kontextuelle Einbettung des Kommunikats betrachten, noch ein Manko in der Werbeforschung und –praxis [sind].“

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es also, darzulegen, wie die Konstruktion von Geschlecht in der Anzeigenwerbung vor einem spezifischen kulturellen Hintergrund – nämlich dem der kroatischen Republik – erfolgt und sich auf kulturelle semiotische Kompetenz stützt. Mit anderen Worten, es wird erforscht, wie in der kroatischen Anzeigenwerbung mit kulturspezifischen Geschlechtsstereotypen und Geschlechter-rollen gespielt wird.

Das Resultat dieser Forschungsarbeit soll einerseits ein Abriss des gegenwärtigen Stand der Forschung im Hinblick auf die Geschlechterverhältnisse im ausgewählten Kulturraum sein, und andererseits ein Versuch einer nachvollziehbaren Verdeutlichung dieser theoretischen Ergebnisse in einer empirischen Untersuchung. Es soll auch angemerkt werden, dass es unerlässlich ist, bei der Gestaltung von Werbeanzeigen auch auf kulturelle Gegebenheiten Bedacht zu nehmen und ein Aufgreifen derselben oftmals einen Vorsprung in der Rezeption verspricht.

Aufbau und Inhalt

Den theoretischen Hintergrund liefert zum Einen die Beschäftigung mit der Bedeutung von Geschlechtsstereotypen für die Werbung, wodurch ein Kontext gelegt und ein Verweis auf wirtschaftswissenschaftliche Aspekte getätigt wird. Zum Anderen gilt es sich in der Theorie mit dem *doing gender*-Ansatz im Allgemeinen sowie mit der Anwendung desselben in der Werbung auseinanderzusetzen. Als weiterer Baustein des theoretischen Hintergrundes wird der Herausarbeitung der Besonderheiten in Bezug auf die vorherrschenden Geschlechterverhältnisse in Kroatien nachgekommen.

Natürlich ist eine sorgfältige Erarbeitung der Methodik zur Analyse der ausgewählten Anzeigen von Nöten. Dieser methodischen Auseinandersetzung ist das das an den theoretischen Teil anschließende Kapitel gewidmet. Es wurde ein interdisziplinärer Zugang gewählt, der jedoch sehr stark auf der semiotischen Betrachtungsweise basiert und sich mit der Identifikation, Einbettung und Verknüpfung von verschiedenen Zeichensystemen in der Anzeigenwerbung beschäftigt. Nichtsdestotrotz wird an manchen Stellen auch in andere Bereiche (Soziologie, Nutzen- und Belohnungsansatz) ausgeholt, um in der Analyse auch die Behandlung weiterer, verbundener Aspekte zu erlauben.

Für die empirische Untersuchung wird das Zielgebiet der Anzeigenwerbung definiert. Diese Entscheidung lässt sich einerseits dadurch begründen, dass „print advertisements are understood as the epitome of multimodal super-texts“ (Hennecke, 2010: 352) und andererseits dadurch, dass zur Verstärkung der Aussagekräftigkeit der Analyse beabsichtigterweise ein Bereich der Massenkommunikation ausgewählt wurde.

Die gesamte theoretische Vorarbeit gipfelt sodann in Form einer komprimierten Analyse exemplarisch herausgegriffener Werbeanzeigen. Es geht hierbei um eine tiefergehende Beschäftigung mit der Gestaltung und Wirkungsweise einiger ausgewählter Anzeigenwerbungen. Der Auswahl für die Behandlung liegt ein im theoretischen Teil identifiziertes Kriterium zugrunde, das die aktuell vorherrschenden Geschlechterverhältnisse in der kroatischen Republik auszeichnet.

Nicht fehlen darf natürlich eine abschließende Diskussion der Ergebnisse sowie eine Zusammenfassung der Arbeit.

***Doing gender* in der (Anzeigen-)Werbung**

Dieses Kapitel widmet sich der theoretischen Erarbeitung von Begrifflichkeiten und Modellen, die für die Beschäftigung mit dem Thema Geschlecht in der Werbung als zentral angesehen werden. Dies legt den theoretischen Hintergrund für die anschließende empirische Forschung.

Begriffsdefinitionen – Sex, gender und doing gender

Zunächst gilt es also, sich den im Rahmen der Gender-Forschung verwendeten Begrifflichkeiten zuzuwenden. Es wird im Folgenden erläutert, wo die Unterschiede zwischen *sex* und *gender* liegen, was unter *doing gender* zu verstehen ist und worauf dieser Ansatz basiert.

Als *sex* bezeichnet man die Zuordnung von Personen als Frauen oder Männer nach sozial anerkannten Kriterien der Biologie, wie etwa die Genitalien oder die Typisierung nach der Chromosomen-Anordnung vor der Geburt. Allerdings muss angemerkt werden, dass diese Kategorisierung nicht unumstritten ist und auch kulturell unterschiedlich bedingt ist. (vgl. West und Zimmermann, 1987: 127)

In diesem Zusammenhang ist auch der Begriff *sex category* zu erwähnen, welcher sich nach der sozialen Zuweisung zu männlichem bzw. weiblichem Geschlecht nach dem Kriterium der im Alltag errichteten und aufrecht erhaltenen Kategorisierung durch die sozial notwendigen *identificatory displays*, also die behavioristischen Aspekte des Mann- bzw. Frau-Seins, definiert. Das bedeutet, dass „one’s sex category presumes one’s sex and stands as a proxy for it“, aber die entsprechenden Zuordnungen einer Person nach *sex* bzw. *sex category* müssen nicht übereinstimmen. (vgl. West und Zimmermann, 1987: 127)

Dem biologischen Geschlecht, *sex*, welches man als natürlich gegebene, statische Kategorie betrachtet, wird das soziale Geschlecht, *gender*, als psychologisch-gesellschaftlich-kulturelle Kategorie gegenübergestellt, denn eine Frau bzw. ein Mann „*rađaju se biološkim postanjem, no rodno obilježenom osobom trebaju tek nastati društvenim postojanjem*“, d.h. man wird mit einer bestimmten biologischen Beschaffenheit geboren, aber erst die Gesellschaft bringt eine gesellschaftlich-geschlechtlich gekennzeichnete Person hervor (vgl. Heffer, 2007: 166).

Gender ist daher nach Valjan (2001: 90) als Konstruktion auf verschiedenen Ebenen zu sehen: symbolisch (Geschlecht als Metapher zum Ausdruck der Eigenschaften der weiblichen/männlichen Beschaffenheit), sozial (Geschlecht als „Berechtigung“, als Führer zur Organisation der Gesellschaft) und individuell (Geschlecht dient der ganzheitlichen Identifikation von Frauen und Männern durch das Zusammenspiel verschiedener (biologischer, psychologischer und sozialer) Faktoren).

West und Zimmermann (1987: 127) beziehen *gender* auf die „activity of managing situated conduct in light of normative conceptions of attitudes and activities appropriate for one’s sex category“. Hier liegt bereits die Betonung auf dem Aspekt, dass Geschlecht erst durch kommunikative Aktivitäten inszeniert und hergestellt wird, Frauen und Männer sich also erst durch ihr Verhalten als solche darstellen. (vgl. Braun, 2004: 20). Man spricht folglich von *doing gender*, also der Gestaltung und Inszenierung des sozialen Geschlechts entlang kulturspezifischer Erwartungen an geschlechtsangemessenes Verhalten im Rahmen eines interaktiven und situativen Herstellungsprozesses.

Anzumerken gilt, dass die *Interaktionsleistung* nicht nur die Produktion geschlechtlichen Verhaltens umfasst (wie zum Beispiel Kleidung, Style, Sprechweisen, etc.), sondern auch die Rezeption von Geschlecht. (vgl. Gottburgsen, 2000: 32-33) Es kann nämlich „Die Aktualisierung weiblicher (bzw. männlicher) Geschlechtsidentität [...] auch von anderen „für“ uns vorgenommen werden“, beispielsweise durch die Bezugnahme eines Gesprächspartners auf die Kleidung eines anderen (vgl. Günther, 1997: 135, Hervorhebung von der Verfasserin). Es sind also beide Seiten an diesem Konstruktionsprozess beteiligt.

Der *doing gender*-Ansatz beruht auf der Theorie des Konstruktivismus, welche im Hinblick auf die *gender*-Forschung zu erklären versucht, wie das soziale Geschlecht interaktiv konstruiert wird und wie kommunikatives Verhalten die Ausbildung und Bestätigung von vorherrschenden Ideologien und Machtstrukturen in einer bestimmten Gesellschaft bedingt. (vgl. Günther, 1996: 448) Von Bedeutung bei der Konstruktion des sozialen Geschlechts ist die Tatsache, dass unterschiedliche Situationen unterschiedliche Identitäten erfordern. Da alle Mitglieder einer Gesellschaft immer auch verschiedene kulturelle Identitäten tragen, müssen immer auch verschiedene Kontext-Faktoren, wie zum Beispiel der soziale Status oder die ethnische Identität, im Bezug auf die von Individuen geführten Diskurse berücksichtigt werden. (vgl. Günther, 1996: 449) Es muss auch nicht in allen Interaktionen der Faktor Geschlecht als relevante Kategorie bestehen, Differenzen in anderen Kategorien als der des

Geschlechts können situationsbedingt auch die Unterschiede in der Kommunikation Frau-Mann überlagern. (vgl. Günther, 1997: 135) Die Mitglieder unterschiedlicher Gesellschaften haben auch keineswegs immer den gleichen Zugang zu Kommunikation, Sprache oder Auftreten und gerade aus diesem Grund ist es möglich, dass „gender, gender-specific experience and gender-related power-relationships are constructed“. (vgl. Günther, 1996: 449)

Soziale Rollenbilder bilden sind nach Berger (1998: 105) durch bestimmte Arten von Verhalten aus, die wir erlernen und die sich auf die Erwartungen beziehen, die andere Leute von uns haben. Eine wichtige Bedeutung kommt hier der geschlechtlichen *Sozialisierung* im Kreis der Familie zu. Durch sie wird den einzelnen Mitgliedern der Gesellschaft vermittelt, was eigentlich als „weiblich“ bzw. „männlich“ anzusehen ist, welches das „starke“ und welches das „schwache Geschlecht“ ist und dergleichen. Die Sozialisierung erfolgt dabei beispielsweise durch die Auswahl an Spielzeugen oder die angebotenen Aktivitäten. (vgl. Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 64) Und es zeigt sich, dass „Weiblichkeit und Männlichkeit [...] sozial erlernte, sozial geprägte Verhaltensweisen und somit Darstellungen kultureller Vorstellungen und Erwartungen“ sind (Günther, 1997: 134-135). Die Sozialisation spielt hier nämlich eine große Rolle, da „das Ausdrucksverhalten [...] vorwiegend nicht instinktiv angelegt [ist], sondern sozial erlernt und sozial geprägt; es ist eine gesellschaftlich definierte Kategorie, die einen bestimmten Ausdruck findet; außerdem ein gesellschaftlich festgelegter Plan, der bestimmt, warum welche Ausdrucksform wann angebracht ist“ (Goffman, 1981: 35).

Der Fokus auf die Sozialisierung verdeutlicht, dass es hier eigentlich um kulturelle Rahmenbedingungen geht. Wie Geschlechterrollen verteilt sind, und wie sich Erwartungen hinsichtlich von geschlechtsspezifischem Verhalten gestalten, hängt also von kulturellen Vorstellungen und Ideologien dessen, was „männlich“ und was „weiblich“ ist, ab. (vgl. Günther, 1996: 450) Es kann also sein, dass ein bestimmtes Verhalten in einer Kultur als männlich gilt, in einer anderen aber als weiblich identifiziert wird. Dementsprechend unterscheiden sich natürlich auch die Methoden zur Inszenierung und Darstellung von Geschlechterzugehörigkeit je nach Kultur. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern werden durch die soziale Organisation der Gesellschaft, durch die symbolische Ordnung (die u.a. Sprache betrifft) sowie durch alltägliche Verhaltens- und Interaktionsweisen gestützt und bestätigt. (vgl. Günther, 1997: 136) Gottburgsen (2000: 11) identifiziert hierbei Sprache als

das zentrale Interaktionsmittel, das die „dynamische und hochflexible Darstellung von Geschlecht“ ermöglicht.

Die Sozialisierung prägt somit die Ausbildung von Geschlechtsstereotypen. Ganz allgemein kann man Stereotype als Filter der Wahrnehmung und Interpretation der Außenwelt, Gesellschaft, Kultur, usw. beschreiben (vgl. Heffer, 2007: 171). Stereotypisieren bedeutet, das in Stereotypen enthaltene kategoriale Wissen bei der Informationsverarbeitung und Eindrucksbildung auf den individuellen Fall anzuwenden (vgl. Gottburgsen, 2000: 69-70). Umgelegt auf die *Gender*-Forschung beschreibt der Begriff der *Geschlechtsstereotype* „allgemein geteilte Annahmen über die Unterschiede und die Eigenschaften von Frauen und Männern“, welche die Erwartungen prägen, wie sich Frauen und Männer zu verhalten haben (vgl. Braun, 2004: 22). Heffer (2007: 169) betont allerdings, dass Stereotype nicht nur als eine Art des Denkens und der Rezeption zu verstehen sind, sondern auch als Produkt eben dieses Prozesses zu sehen sind.

Auch für die Werbewelt sind Stereotype – insbesondere Geschlechtsstereotype – von enormer Bedeutung, da sie eine komprimierte Darstellung des vom Werbeproduzenten gewünschten Inhaltes ermöglichen, was wiederum Tempovorteile bei der Rezeption mit sich bringt. Ziel ist es ja, in möglichst kurzer Zeit dem Zielpublikum die Werbebotschaft zu übermitteln. Und die Verwendung von bestimmten männlich oder weiblich konnotierten, konventionellen *gender displays* erlaubt eine sekundenschnelle Zuordnung und „richtige“ Einschätzung der gezeigten Situation. Denn „Männlichkeit und Weiblichkeit werden [...] in nahezu jeder Interaktionssituation unterhalb der Wahrnehmungsschwelle kontinuierlich reproduziert und unter Beweis gestellt, und genau davon profitiert die Werbung“. (vgl. Zurstiege, 2002: 131)

Um einen Eindruck davon zu erhalten, wie sich Geschlechtsstereotype gestalten, soll nachstehend exemplarisch das Ergebnis einer Studie von Born (1992: 136) dargestellt werden. Die in dieser Studie erhobenen Stereotype erwiesen sich verglichen mit anderen/vorhergehenden Studien als äußerst stabil (vgl. Gottburgsen, 2000: 62).

stereotyp feminine Eigenschaften	stereotyp maskuline Eigenschaften
überhaupt nicht aggressiv	sehr realistisch
sehr dankbar	überhaupt nicht leicht zu beeinflussen
sehr ruhig	mag Mathematik und Naturwissenschaften sehr
sieht sich nie als Hauptfigur	sehr starke Persönlichkeit
sehr viel Verständnis für andere	sehr aktiv
sehr warm in Beziehungen zu anderen	denkt sehr logisch
mag Kunst und Literatur sehr	überhaupt nicht verletzlich
fühlt sich überhaupt nicht unbehaglich, wenn andere ihre Gefühle äußern	nie beunruhigt
überhaupt nicht aufdringlich	fähig, Gefühle und Gedanken zu trennen
sehr liebevoll	überhaupt nicht abhängig
stark ausgeprägtes Gewissen	große Begabung für technische Dinge
sehr rücksichtsvoll	wehrt sich unter Druck
zeigt sehr viel Mitgefühl	überhaupt nicht ängstlich
benutzt sehr selten Schimpfworte	kann Sachverhalte sehr gut analysieren
sehr treu	verteidigt immer die eigene Meinung
fast immer bereit, andere zu trösten	hat Führungseigenschaften
sehr sensibel für die Bedürfnisse anderer	sehr selbstsicher
strahlt viel Wärme aus	bereit, Risiken einzugehen
sehr anpassungsfähig	überhaupt nicht leichtgläubig
sehr herzlich	sehr verschwiegen
beschwichtigt sehr oft in Auseinandersetzungen	sehr systematisch
sehr sensibel für die Gefühle anderer	kann sich fast immer durchsetzen

Abbildung 1: Geschlechterstereotype in den neunziger Jahren (Born, 1992: 136).

Was die kulturspezifischen Methoden des *doing gender* betrifft, so lassen sich diese beispielsweise in Bezug auf die sprachlichen Aspekte nach Günther (1996) wie folgt zusammenfassen: es zeigen sich Unterschiede in der Kommunikation hinsichtlich der Sprachgestaltung (z.B. Satzrythmus, Grammatik), des Sprachstils (der gemäß sozialem Status, der Öffentlichkeit und Formalität der Situation, der Höflichkeit, etc. angepasst wird) sowie im Bezug auf die Organisation von Gesprächssituationen (Unterbrechungen, Reaktionen, Rückfragen, Themen, Kohärenz, etc.); außerdem werden den beiden Geschlechtern auch unterschiedliche, kulturspezifische „discourse patterns“ zugeschrieben, also gewisse Verhaltensweisen, wie etwa das Halten von Reden oder das Vorbereiten von Essen.

Konstruktion von Geschlecht in der Werbung

Hinsichtlich der Konstruktion von Geschlecht in der Werbung soll im Folgenden auf die Theorie von Goffman (1981) Bezug genommen werden, der zufolge für Werbeanzeigen im Allgemeinen soziale Situationen als Basis herangezogen werden, welche „irgendwo gelegene physische Schauplätze [darstellen], auf denen die anwesenden Personen in Sichtweite zueinander sind und gegenseitiger Überwachung unterliegen“ (Goffman, 1981: 7). Goffman (1981: 61) betont überdies den „kommerziellen Realismus“, nämlich jene „Verwandlung“, die sich häufig in der Werbung findet und bei der Darstellung einer Szene auftritt, die „theoretisch in allen Einzelheiten so stattgefunden haben könnte, wie sie nun abgebildet ist; was wir sehen [, ist aber nur] ein simuliertes Stück Leben“. Es wird also ein „falscher Eindruck vom Verhältnis zwischen Modell und Sujet“ erweckt (Goffman, 1981: 59). Das Resultat ist ein Bild, ein Ausschnitt aus dem realen Leben, wobei die Szene erfunden ist und daher das Bild nicht tatsächlich ein Bild von der Szene ist, die es abbildet (Goffman, 1981: 59). Darauf aufbauend zeigt sich nach Goffman's Theorie der Aspekt, dass die Darstellung von Ereignissen in verdichteter, idealisierter Version erfolgt (Goffman, 1981: 7).

Eben diese Prinzipien werden auch auf die Darstellung der Geschlechter in der Werbung angewandt. Goffmann (1981: 327) beschreibt die Ausdrucksformen der beiden Geschlechter in der Werbung als „Illustrationen ritual-ähnlicher Verhaltenselemente, die eine Idealvorstellung von den beiden Geschlechtern und ihren strukturellen Beziehungen zu einander porträtieren“, welche sich vom Verhalten in alltäglichen Situationen durch „Standardisierung, Übertreibung und Vereinfachung, wie sie für Rituale im allgemeinen typisch ist,“ unterscheiden. Das bedeutet, dass die Geschlechterdarstellung in der Werbung auf der Gestaltung einer Situation basiert, welche einerseits etwas Ritualartiges ausdrückt und sich damit auf Gewohnheiten und Konventionen stützt und andererseits beim Betrachter durch bestimmte Methoden der Verdichtung ein idealisiertes Bild der Geschlechter und ihrer Beziehungen hervorruft.

Litosseliti (2006: 93) betont die Komplexität des Vorganges der Konstruktion von „gender identities and relations“ in der Werbung, da nämlich die konstruierten „femininities and masculinities“ jeweils in Bezug auf eine bestimmte Zielgruppe (bzw. „ideal reader“) bestehen. Denn als Rezipient einer (Werbe-)Botschaft nimmt man hinsichtlich der konstruierten Identitäten bzw. Persönlichkeiten eine gewisse Stellung ein, man identifiziert oder distanziert sich. (vgl. Litosseliti, 2006: 93) Das bedeutet also, dass entsprechend der Zielgruppe bestimmte Persönlichkeitsmerkmale der in der jeweiligen Werbung auftretenden Figuren

hervorgehoben und übermäßig dargestellt werden, während jene Eigenschaften, welche nicht (direkt oder indirekt) für die Übermittlung der Werbebotschaft benötigt werden, in den Hintergrund gerückt werden oder sogar fehlen. Denn den Menschen „charakterisiert [...] auch das Fehlen einer bestimmten Eigenschaft, die sonst die Personengruppe, der er angehört, auszeichnet“ (Goffman, 1981: 34). Was die Geschlechterrollen betrifft, so können diese folglich als „kulturell feststehende Korrelate der Geschlechtszugehörigkeit [...] (sei es infolge der Biologie oder eines Lernprozesses)“ definiert werden und die Darstellung der Geschlechter als Verweis „auf die konventionellen Portraits dieser Korrelate“ (Goffman, 1981: 10).

Bei der Gestaltung der Werbungen werden also bewusst bestimmte (kulturell determinierte) Stereotype ausgewählt und durch die entsprechenden Eigenschaften untermalt, um (scheinbare) konsistente Identitäten zu erzeugen, so dass sich der Rezipient bzw. die Zielgruppe der Werbung angesprochen fühlt und die Werbebotschaft auf eine bestimmte Art und Weise aufnimmt.

Bedeutung von Geschlechtsstereotypen für die Werbewelt

Um der Frage nachzugehen, worin eigentlich die Bedeutung von Geschlechtsstereotypen für die Werbewelt liegt, soll noch etwas weiter ausgeholt und sich der Prozess der Entstehung von Werbung vor Augen geführt werden.

Zunächst gilt anzumerken, dass Werbung sich hinter die Interessen ihrer Auftraggeber stellt, denn eigentlich sind der Produzent (bzw. Gestaltende) einer Werbung und der Prozent des beworbenen Produktes zwei unterschiedliche Instanzen. Oder mit anderen Worten, „Damit sich Werbung für die Werbetreibenden auch auszahlt darf die Werbung keine Werbung für die Werbung sein“. Neben diesem Beziehungsfeld **Werbung – Kunde** sind auch die Verhältnisse **Werbung – Medien** sowie **Werbung – Publikum** zu berücksichtigen, denn die Medien stellen „kreativ gerahmten Werberaum“ zur Kommunikation mit der Zielgruppe bereit. Diese drei Beziehungsfelder sind wichtig für den Gesamtprozess der Werbung, wobei der Großteil davon für die Rezipienten von Werbebotschaften im Hintergrund verborgen bleibt. (vgl. Zurstiege, 2002: 122-123).

Was die Produktion von Werbung bzw. die Achse **Werbung – Kunde** betrifft, so gilt es zu berücksichtigen, dass sich die Werbung und deren Kunden heute „als weitgehend autonome

Geschäftspartner gegenüber [stehen]“. Was in Werbegeschäften verkauft wird ist einerseits *Effektivität*, die durch eine technische Konzeption der Werbung erzielt wird, welche „die Umweltkomplexität durch die systematische und kontinuierliche Beobachtung relevanter Umwelten“ reduziert. Andererseits steht auch die *Kreativität* im Zentrum des Interesses von Werbegeschäften, denn die Werbewelt ist sehr kurzlebig und bunt, wodurch einmal gesetzte Trends nicht etabliert bleiben, sondern von anderen Trends immer wieder überholt werden. Daher ist ein hohes Maß an endogener Varianz für die Agenturen notwendig, was mit entsprechenden betriebswirtschaftlichen Strukturen einhergeht. (vgl. Zurstiege, 2002: 124-125)

Auch auf der Beziehungsebene **Werbung – Medien**, dem Feld der Distribution also, existieren eine analoge technische und eine kreative Konzeption. Die technische Konzeption verweist hier auf die Ressourcenknappheit von Werbebudgets und Werberäumen. Quantitativ ausgerichtete Werbestrategien zielen auf eine je nach Zielgruppe und Reichweite/Quote/Nutzungsdaten verschiedener Medien abgestimmte, effektive Streuung der Werbebotschaften. Damit sind sie aber auch mit einem sinkenden Grenznutzen zusätzlicher Werbeangebote konfrontiert und führen somit in die Paradoxie. Im Unterschied dazu setzen „Creative Media“-Strategien „auf die verstärkte Nutzung so genannter Sonderwerbeformen, auf die stärkere Beeinflussung des redaktionellen Umfelds oder auf die Erschließung neuer Werbeträger und –formen“. Damit betonen sie nicht den flächendeckenden Werbedruck, d.h. die Kontakt-Quantität, sondern die Kontakt-Qualität der Werbung. (vgl. Zurstiege, 2002: 125-126)

Auf der Achse **Werbung – Publikum** (Rezeption), ist Werbung als eine Form der strategischen Kommunikation zu verstehen, die darauf abzielt, „Rezipienten im Sinne privater Interessen zu manipulieren“. Es handelt sich hier um ein mittelbares Verhältnis, denn der Werberezipient konsumiert ja nicht die Werbung an sich, sondern ein bestimmtes Medienangebot. (vgl. Zurstiege, 2002: 127) Nichtsdestotrotz lassen sich hinsichtlich der Nutzung von werblichen Medienangeboten wiederum zweierlei Motive erkennen: erstens eine gewisse soziale Bindekraft. Hier geht es darum, dass die Werbung allein durch ihre bloße Präsenz eine Öffentlichkeit herstellt, was sich beispielsweise an den unzähligen Werbeslogans zeigt, die mittlerweile zum Allgemeinwissen und zur Alltagskommunikation gehören. Dieses Motiv rechtfertigt nach Zurstiege (2002: 128) „die Behauptung, die Werbung sei ein mächtiger Kulturfaktor moderner Gesellschaften, denn unabhängig von der individuellen

Übereinstimmung des Einzelnen mit bestimmten Werten und (Konsum-)Ideologien schafft die Werbung als integraler Bestandteil im Programm der Medien einen sozialen Zusammenhang, der über Wissenseffekte vermittelt wird“. Das bedeutet, unabhängig davon, wie man die – wissenschaftlich viel diskutierte – Frage beantwortet, ob Gesellschaft ein Spiegel der Werbung oder aber Werbung ein Spiegel der Gesellschaft ist, dass Werbung einen sozialen Zusammenhang zwischen diesen beiden Systemen schafft. Ein weiteres Motiv zur Nutzung von medialen Werbeangeboten scheint darin verborgen zu sein, „dass die Werbung Wunsch- und Distinktionspotentiale zur Verfügung stellt“. Diese grobe Formulierung verweist auf ein komplexes dahinterstehendes Argumentationsgeflecht, auf das hier nicht weiter eingegangen werden soll. (vgl. Zurstiege, 2002: 128-129)

Diese drei Achsen sind zentral für die Beobachtung werblicher Sinn- und Deutungsmuster. Eines davon stellt die Wiederholung und Wiederholbarkeit von werblichen Erfolgen dar. Weitere Denkmuster nach Zurstiege (2002: 132-133) sind die Innovation der Tradition sowie die Harmonisierung von Gegensätzen.

In Bezug auf die Wiederholung von werblichen Inhalten soll zunächst darauf hingewiesen werden, dass aufgrund der riesigen Menge von Werbungen diese auch schnell wieder vergessen werden. Diesem Problem wird auf zwei Arten begegnet: erstens wird vor allem „auf jene Themen und kulturellen Sinnbestände, die einem kontinuierlichen Zwang zur Selbstreflexion unterliegen“ gesetzt, d.h. auf die Fragen „Wer bin ich?“ „Was will ich?“ etc. Andererseits kommen „besonders komprimierte Inszenierung[en] in der Werbung [vor, die sich] [...] prinzipiell aus allen gesellschaftlichen Zusammenhängen [speisen]“. Einen wesentlichen Beitrag liefert hier die gesellschaftliche Unterscheidung zwischen Mann und Frau. Die Anknüpfung an diese Unterscheidung und der Einsatz von darauf aufbauenden Geschlechtsstereotypen ist „kommunikativ hochgradig anschlussfähig und bietet daher erhebliche Tempovorteile“, denn sie erlaubt, in Sekundenschnelle einen bestimmten Kontext zu legen. (vgl. Zurstiege, 2002: 131) Dabei muss in einer Werbung nicht einmal das tatsächliche Abbild eines Mannes oder einer Frau sichtbar sein, sondern es wird vielmehr durch den Einsatz bestimmter Zeichen auf männliche bzw. weibliche Aspekte verwiesen.

Damit ist auch das Denkmuster der Innovation der Tradition verknüpft, demzufolge kommunikative Tempovorteile vor allem dort zu erwarten sind, wo die beiden Parameter Varietät und Redundanz, deren Einheit Informationsangebote auszeichnet, eng aufeinander

bezogen werden. Unter Redundanz versteht man die Wiederholung von Gleichem mit gleichen oder unterschiedlichen Mitteln, was Varietät als minimale Differenz impliziert (und umgekehrt). Zurstiege (2002: 132) betont diese kritische Wechselwirkung zwischen Varietät und Differenz mit den Worten „Wenn jede Redundanz als minimale Differenz und jede Varietät Redundanz als minimale Einheit voraussetzt, dann ist die entscheidende Frage, wie diese beiden Seiten einer Medaille im Falle der Werbung charakteristischer Weise aufeinander bezogen werden“. Das heißt, es geht hier um den „spezifischen Grenzgang zwischen Varietät und Redundanz“. Und daher folgert Zurstiege (2002: 136) auch, dass die Werbung gleichsam Spiegel der Gesellschaft ist, so wie diese Abbild der Werbung ist. Der Autor begründet seine Argumentation wie folgt:

„Werbung produziert Fortschritt und sie tut dies für diejenigen, die sich diesen Fortschritt auch leisten können. Sie operiert auf der Basis endogener Varianz und stellt systematische Beobachtungen relevanter Umwelten an, sammelt und produziert gesellschaftliche Wunsch- und Distinktionspotentiale, deren Analyse weniger über die tatsächlichen Verhältnisse als vielmehr über die Relevanzstrukturen lukrativer Zielgruppen aussagt. In der Werbung gibt es für alles (k)eine Lösung: Wie keine andere Kommunikationsform kann sie Konflikte, Gegensätze und Ungleichzeitigkeiten durch Ironie, Mythos oder die bloße Behauptung auflösen. Indessen muss sie aus Gründen der eigenen Bestandssicherung darauf bedacht sein, dass beim nächsten Gang durchs Einkaufsparadies die Dinge einer neuerlichen Lösung bedürfen.“

Anzeigenwerbung hat den klaren Auftrag, zu verkaufen kann dann als wirklich gut gelungen eingestuft werden, wenn sie funktioniert. Hierbei sei allerdings darauf hingewiesen, dass es hier nicht nur um tatsächliche Käufe von Produkten geht, sondern dass vielmehr auf das individuelle Ziel einer Kampagne bzw. der Schaltung einer Anzeige Bezug genommen wird. Denn gegebenenfalls dienen Anzeigen nicht der Verkaufsförderung eines bestimmten Produktes, sondern sollen der Zielgruppe etwas anderes „verkaufen“ bzw. bewirken, wie zum Beispiel die Vielseitigkeit eines Unternehmens, eine Imageveränderung oder die Vorbeugung gegen bestimmte unerwünschte Entwicklungen (vgl. Kalka, 2009: 43).

Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen, entscheiden sich viele Anzeigengestalter für die Einbindung eines Eyecatchers in Printmotiven. Um sich von der Umgebung abzuheben, eignen sich nicht nur Bilder, sondern auch Text (z.B. durch Größe, Inhalt, Farbwahl) sowie andere Elemente der Gestaltung (man führe sich etwa eine leere Seite oder eine aufklappbare Seite vor Augen) und sie erlauben es auch, den Blick des Betrachters zu lenken. Zuletzt muss noch darauf hingewiesen werden, dass Anzeigen in Publikumszeitschriften durchschnittlich nur ungefähr zwei bis drei Sekunden lang betrachtet werden – Tendenz fallend (vgl. Kalka, 2009: 43).

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Bedeutung von Geschlechtsstereotypen in der Werbung vor allem in der Möglichkeit der Erzielung von Tempovorteilen liegt. Durch den Einsatz von Aspekten der gesellschaftlichen Unterscheidung von Mann und Frau wird also ein Vorsprung im Sinne der Redundanz erzielt, der auf der anderen Seite wiederum eine größere Varietät erlaubt. Aus einem optimalen Verhältnis der beiden Dimensionen erwächst schließlich eine erhöhte Aufmerksamkeit des Rezipienten. Denn „Aufmerksamkeit [...] lässt sich als Einheit der Differenz von Varietät und Redundanz beschreiben“ (Zurstiege, 2002: 136) und letztlich ist es der wichtigste Effekt einer Werbung, die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden zu erregen: Werbung wird eingesetzt, um den Konsumenten zu einer bestimmten (Kauf-)Aktion zu bewegen. Und Voraussetzung dafür ist, dass sich der bzw. die Angesprochene des Angebotes überhaupt bewusst ist, d.h., dass die Werbung wahrgenommen wurde. Denn bereits in der berühmte AIDA-Werbeformel (attention + interest + desire + action), die ein vierstufiges Modell zur Abbildung der Ausbildung der Kaufentscheidung eines Kunden darstellt, findet sich die Empfehlung, durch eine Werbung Aufmerksamkeit zu erregen, an erster Stelle. (vgl. Eichhoff-Cyrus, 2004: 102) Das heißt, der Fokus liegt zuallererst immer darauf, die Aufmerksamkeit eines potentiellen Kunden auf eine bestimmte Werbung zu lenken.

Geschlechterverhältnisse und –rollen im kroatischen Kulturraum

In diesem Kapitel sollen die im heutigen Kroatien vorherrschenden Geschlechterverhältnisse und –rollen sowie die Entwicklung derselben vorgestellt werden. Zunächst soll allgemein kurz auf die Modernisierungstendenzen, die sich in Europa in den letzten zwei Jahrhunderten abgespielt haben, eingegangen werden, da diese auch den Hintergrund für die Entwicklungen auf dem heutigen kroatischen Boden gestellt haben. Die anschließende Darstellung der Entwicklung der Geschlechterverhältnisse in Kroatien ist unabdingbar, weil sie die Ausbildung eines spezifischen Gesellschaftssystems beschreibt, das heute vorherrschend und an den heutigen Geschlechterverhältnissen und –rollen ablesbar ist. Auf all dem Vorhergehenden aufbauend wird dann in der Ausarbeitung der Bereich der heutigen Geschlechterverhältnisse in Kroatien näher beleuchtet und dabei auf den Unterschied in den normativen bzw. tatsächlich gelebten Gegebenheiten eingegangen.

Modernisierungsprozesse in Europa

Ulrich Beck (1986) thematisiert in seinem Werk „Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne“ die im Europa des 19. und 20. ablaufenden Modernisierungsprozesse. Er spricht von zwei Modernisierungswellen und deren Auswirkungen auf die Geschlechterrollen bzw. auf die Erwartungen im Bezug auf das Verhalten der Geschlechter. Auf diese beiden Etappen der Modernisierung soll nun kurz eingegangen werden, da sie einen wesentlichen Aspekt für die weitere Darstellung der Entwicklung der kroatischen Geschlechterverhältnisse liefern:

Die erste, einfache bzw. industrielle Modernisierung (19. Jahrhundert) beschreibt Beck als die Transition der Gesellschaft aus dem vorindustriellen in das industrielle Paradigma, also den Ausbruch aus dem „Gebäude der industriegesellschaftlichen Ständehierarchie [, die] [...] aus vielen Elementen zusammengezimmert [war]: Teilung der Arbeitssphären von Familie und Produktion und ihre gegensätzliche Organisation, Zuweisung der entsprechenden Lebenslagen qua Geburt, Bemäntelung des Gesamtverhältnisses mit den Zärtlichkeits- und Antieinsamkeitsversprechen von Liebe, Ehe, Elternschaft“ (Beck, 1986: 180). Anzumerken gilt, dass die Geschlechterrollen ein Bereich sind, den die erste Modernisierung nicht erfasst hat (Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 68). Das bedeutet, die Geschlechterrollen orientierten sich weiter an der traditionellen Struktur und wurden auf Basis einer

vorgegebenen Hierarchie konstruiert, d.h. es gab eine grundsätzliche Gegensätzlichkeit zwischen dem Wesen der Frau und dem Wesen des Mannes (Beck, 1986: 180), wodurch sich auch spezifische Rollen ergaben: die Rolle der Frau war im Bereich der Privatsphäre angesiedelt (als Hausfrau, Mutter, etc.), während dem Mann Aufgaben im Bereich der Öffentlichkeit zugeschrieben wurden (v.a. Erwerbstätigkeit) (vgl. Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 56). Die vormodernistische und modernistische Gesellschaft war also von traditionellen Rollenzuschreibungen geprägt.

Die zweite, reflexive Modernisierungswelle beschreibt Beck mit der wohlfahrtsstaatlichen Modernisierung nach dem Zweiten Weltkrieg, welche als Konfrontation der ersten Modernisierung mit sich selbst verstanden werden kann (vgl. Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 57). In dieser Konfrontation wird die durch die erste Modernisierung gestaltete Struktur erneut überdacht. Und eben das ist es, was die postindustrielle „Risikogesellschaft“ ausmacht. Erst im Rahmen dieser „reflexiven“ Modernisierungswelle kommt es in Bezug auf die Geschlechter zu einem Aufbruch der traditionellen Verhältnisse, wodurch

„[...] alles unsicher [wird]: die Form des Zusammenlebens, wer wo wie was arbeitet, die Auffassungen von Sexualität und Liebe und ihre Einbindung in Ehe und Familie, die Institution der Elternschaft zerfällt in das Gegeneinander von Mutterschaft und Vaterschaft; Kinder mit der in ihnen enthaltenen, jetzt anachronistisch werdenden Bindungsintensität werden zu den letzten Partnern, die nicht gehen. Es beginnt ein allgemeines Ringen und Experimentieren mit »Wiedervereinigungsformen« von Arbeit und Leben, Haus- und Erwerbsarbeit usw.“ (1986: 180; Hervorhebung vom Verfasser)

Beck (1986: 180) betont, dass das Phänomen der Modernisierung vor den unterschiedlichen Rahmenbedingungen des 19. Jahrhundert bzw. zu Ende des 20. Jahrhunderts auch unterschiedliche Konsequenzen mit sich brachte, die die Gestaltung der Aufgaben und Rollen der Geschlechter maßgeblich geprägt haben:

„[...] damals die Trennung von Hausarbeit und Erwerbsarbeit, heute das Ringen um neue Formen der Wiedervereinigung; dort die Einbindung der Frauen in Eheversorgung, heute ihr Drängen auf den Arbeitsmarkt; dort die Durchsetzung der weiblichen und männlichen Rollenstereotype, heute die Freisetzung der Menschen aus den ständischen Vorgaben des Geschlechts“. (1986: 180; Hervorhebungen vom Verfasser)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die erste, einfache Modernisierung („Industrialisierung“), die Frauen in den Bereich der bezahlten Arbeit bringt und Geburtenraten sinken lässt, während die zweite Modernisierungsphase („Post-Industrialisierung“) eine Verschiebung hin zu einer zunehmenden Geschlechtergleichstellung bedingt, weil Frauen in höhere berufliche Ebenen aufsteigen und mehr politische Macht erlangen (vgl. Brajdić Vuković, 2007).

Die Entwicklung in den letzten Jahrzehnten

Im folgenden Abschnitt wird nun auf die Entwicklung der Geschlechterverhältnisse auf dem Boden des heutigen Kroatien eingegangen. Im ersten Schritt wird dabei die Zeit des Sozialismus in der Jugoslawischen Volksrepublik näher beleuchtet. Anschließend werden die Umbrüche in den 1990er Jahren allgemein sowie speziell im Hinblick auf die Veränderungen in Bezug auf die Situation der Geschlechter diskutiert.

Geschlechterverhältnisse zur Zeit des jugoslawischen Sozialismus

Zunächst soll auf die besondere Ausprägung des jugoslawischen Sozialismus hingewiesen werden, da diese auch die Geschlechterverhältnisse im ehemaligen Jugoslawien prägte. Aufgrund Tito's Bruch mit der Sowjetunion näherte sich das Land dem Westen an und stellte eine Art Pufferstaat zwischen dem kapitalistischen Westen und dem kommunistischen Osten dar. Aufgrund ihrer Lage und wirtschaftlichen Beziehungen mit dem Westen waren die Teilrepubliken Kroatien und Slowenien am stärksten westlich orientiert und konnten zudem eine deutlich höhere Wirtschaftsleistung und Entwicklung vorweisen als die anderen jugoslawischen Teilrepubliken (vgl. Brajdić Vuković, 2007). Bereits am Ende der sozialistischen Periode zeigte sich im kroatischen Kulturraum der Prozess der Individualisierung und Modernisierung. Hier waren also schon erste postmoderne Tendenzen vorhanden, die nach den Autoren Tomić-Koludrović und Petrić (2004: 805) als „outcome of the specific form of Yugoslav socialism and the cultural history of the Western parts of that country“ interpretiert werden können.

In der Volksrepublik Jugoslawien wurde eine Politik der Vollzeitbeschäftigung – sowohl bei Frauen, als auch bei Männern – proklamiert und auch eine leistbare Kindertagesbetreuung bereitgestellt. Dies legte den Grundstein für die Arbeitsmöglichkeiten von Frauen. Allerdings war der damalige Arbeitsmarkt „sex-segregated“, da die Frauen eher die niedrigeren

Tätigkeiten übernahmen. Auch zeigen die wissenschaftlichen Forschungen, dass zur Zeit des ehemaligen Jugoslawiens die praktizierte Proklamierung der Gleichstellung der Geschlechter im Bezug auf Arbeit nicht mit der sozialen Realität übereinstimmte. (vgl. Brajdić Vuković, 2007). Und nicht zuletzt waren es auch damals die Frauen, die sich um den Haushalt kümmerten. Demzufolge hatten die Frauen also einer zweifachen Verpflichtung nachzukommen, nämlich der der Arbeit und der des Haushaltes (vgl. Bartolac et al., 2011: 176), was auch mit entsprechenden Belastungen verknüpft war, waren aber am Arbeitsmarkt auf die niederen Bereiche konzentriert.

Veränderungen der Rahmenbedingungen in den 1990er Jahren

Zu einer Veränderung der Geschlechterverhältnissen kam es laut den Autoren Tomić-Koludrović und Lončarić (2007: 68) in den 1990er Jahren, die nämlich in mehrerer Hinsicht besonders prägend waren:

Erstens ist zu beachten, dass in dieser Zeit die Auflösung Jugoslawiens sowie die Kriege in Kroatien und Bosnien stattfanden und dass der Krieg im Allgemeinen eine Situation darstellt, „koja ljude, neovisno o njihovom htjenju, nužno spolno dihotomizira. Muškarci su ratnici, a žene čuvarice doma i roditeljice“ (Tomić-Koludrović, 1996: 338) Mit anderen Worten, Kriegsumstände im Allgemeinen bringen eine Dichotomisierung in Bezug auf die Geschlechterrollen mit sich. Mit dem Krieg und dem politischen Transitionsprozess der Nachkriegszeit gingen auch eine (generelle) „extreme social polarisation“¹, Homogenisierung und ein steigender Nationalismus einher. Sogar die Teile des Landes, die bisher individualistisch orientiert waren, unterlagen nun dem kollektivistischen Paradigma (Tomić-Koludrović und Petrić, 2004: 804-805) Es kam in Folge zu einer Retraditionalisierung der Gesellschaft und der Ausbreitung traditionalistischer Werte, die von der katholischen Kirche und dem Regime Franjo Tuđman's vorangetrieben wurde. Unter Retraditionalisierung ist eine Wiederbelebung von traditionellen Werten und „alten“ Geschlechterrollen des Patriarchates zu verstehen, ein Erstarken der Institution der Familie sowie von Religion und Patriotismus.

Zweitens kam es in den 1990er Jahren im neu gegründeten Staat Kroatien zu Transitionen auf verschiedenen Ebenen, denn der Übergang von der Planwirtschaft zur Marktwirtschaft stellte

1 Die Autoren Tomić-Koludrović und Petrić (2004: 806) erläutern, dass nämlich die Strategie der Exklusion im Kroatien der 1990er Jahre auf unterschiedlichste Bereiche angewandt wurde, wie z.B. in Bezug auf ethnische, nationale oder auch geschlechtsbezogene Unterschiede.

eine wirtschaftliche Transition dar, auf politischer Ebene fand der Übergang von einem sozialistischen auf ein demokratisches Regierungsmodell statt und auf sozialer Ebene vollzog sich die Ausbildung eines Spaltes in der Gesellschaft zwischen den Reichen und den Armen. (vgl. ŽNVO, 2004: 140). Die wirtschaftliche Transition brachte eine Veränderung der Arbeitsmarktbedingungen mit sich: Arbeitsplätze wurden gestrichen, die Arbeitslosigkeit stieg und die Arbeitsplatzsicherheit sank. Auch nahm die Qualität von öffentlichen Diensten ab. Man kann feststellen, dass im Allgemeinen die Frauen diejenigen waren, die unter diesen makroökonomischen und sozialen Veränderungen im Rahmen der Transition am meisten zu leiden hatten, denn aufgrund ihrer niedrigen Positionierung am Arbeitsmarkt war insbesondere diese Bevölkerungsgruppe vom Arbeitsplatzverlust betroffen. (vgl. Brajdić Vuković, 2007)

Und drittens war das Umfeld der 1990er Jahre in der neu entstandenen kroatischen Republik vom Einfluss der Globalisierung und dem Trend der Individualisierung geprägt (vgl. Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 68), die sich – wie bereits erwähnt – schon in der Zeit des jugoslawischen Sozialismus zu zeigen begannen. Aufgrund dieser Gegebenheiten, erläutern die Autoren, kam es zu einem parallelen, d.h. gleichzeitigen Ablaufen der „ersten“ und „zweiten“ Modernisierung in den 1990er Jahren.

Anpassung der Geschlechterrollen

Die Summe dieser Umstände und Umbrüche lieferte den Kontext für die Veränderungen in den sozialen Strukturen und Geschlechterrollen. Denn laut den Autoren Tomić-Koludrović und Lončarić (2007: 58, 68) vermischten sich durch die verschiedenen Einflüsse und Bedingungen „na kontradiktoran način [...] elementi karakteristični za predmodernu, modernu i postmodernu konceptualizaciju rodni uloga“, es kam also zu einer widersprüchlichen Vermischung von vormodernen, modernen und postmodernen Elementen in der geschlechtlichen Rollengestaltung. Das parallele Ablaufen der „ersten“ und „zweiten“ Modernisierung und die Kriegs- und Transitionsumstände lösten in Folge eine steigende Unsicherheit in Bezug auf die Richtung der Weiterentwicklung des Modernisierungsprozesses, auf die Geschlechterrollen, u.v.m. aus und bedingten eine Retraditionalisierung der Gesellschaftsstrukturen und Geschlechterrollen. Die Autoren erläutern, dass diese Veränderungen in den Bereichen Arbeit, Familie und „innere Welt“ abspielten, auf die nun gesondert eingegangen werden soll.

Geschlecht und Arbeit

Der erste Bereich, den es in Bezug auf die Veränderungen in den Geschlechterrollen zu erforschen gibt, stellt die Arbeit bzw. der Tätigkeitsbereich der Geschlechter dar. In dieser Hinsicht betonen die Autoren Tomić-Koludrović und Lončarić (2007: 59-61) zunächst, dass der „masovni ulazak“ der Frauen auf den Arbeitsmarkt bereits Teil der ersten, industriellen Modernisierung war, die sich schon im Zusammenhang mit den sozialistischen Vorstellungen der Gleichberechtigung von Männern und Frauen ab dem Ende der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts in Jugoslawien entwickelte. Die „svijet rada“, also der Bereich der Arbeit, hat demnach eine relative Gleichberechtigung aus der Zeit des Sozialismus geerbt (vgl. Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 69). In den 1990er Jahren jedoch erfolgte in Kroatien kriegsbedingt eine „uniformirana i stereotipna podjela društvenih i obiteljskih uloga muškaraca i žena“, also eine stereotype Aufteilung der gesellschaftlichen und familiären Rollen der Geschlechter, und transformationsbedingt verschlechterten sich auch die makroökonomischen Bedingungen am Arbeitsmarkt (wie bereits diskutiert). Diese Konstellation brachte die Hineindrängung der Frauen in den privaten Bereich und eine geringere „Sichtbarkeit“ der Frauen im gesellschaftlichen bzw. politischen Bereich mit sich (vgl. Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 62, 69). Mit anderen Worten, in den 1990er Jahren fand eine Retraditionalisierung der Geschlechterrollen und eine zwangsmäßige Rückkehr der Frau in die Familie statt. Wie bereits erwähnt trafen auch die transitionsbedingten Veränderungen am Arbeitsmarkt vermehrt Frauen, da diese die niedrigeren Schichten am Arbeitsmarkt ausmachten. Und so waren Frauen nicht nur viel stärker von Arbeitslosigkeit betroffen und nicht freiwillige, sondern aufgrund ihrer schlechten Vermittelbarkeit am Arbeitsmarkt „prisilne kućanice“, also „zwangsmäßig Hausfrauen“, sondern sie waren auch vermehrt zu Schwarzarbeit gezwungen, um das Haushaltsbudget zu erhöhen. (vgl. Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 58, 68)

Geschlecht und Familie

Was die Rollengestaltung innerhalb der Familie betrifft, so führt die allgemeine Entwicklung von der traditionellen Familienstruktur des Patriarchates hin zu einer postindustriell modernisierten Kleinfamilie, die sich durch eine flexible Form (d.h. Möglichkeit der Auflösung) der ehelichen Beziehungen sowie durch eine egalitäre Stellung der Geschlechter auszeichnet (vgl. Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 63). Von Bedeutung sind demnach z.B. die Fragen, wer sich der Kinderbetreuung annimmt und ob der Mann die Frau bzw. Partnerin bei der Erbringung häuslicher Arbeiten unterstützt.

In der Untersuchung der Geschlechterrollenverteilung in der kroatischen Republik von Tomić-Koludrović und Kunac (2000²) zeigte sich, dass in dem mit der Familie verbundenen Bereich ein traditionalistisches Konzept der Rollenverhältnisse der Geschlechter vorherrscht, das durch die Transitionsvorgänge der 1990er Jahre nicht ausgemerzt wurde. Das bedeutet, die klassisch patriarchalische Rollengestaltung innerhalb der Familie wurde trotz der Umbrüche und Modernisierungstendenzen beibehalten. Diese traditionalistischen Rollenmuster innerhalb der Familie zeigen sich den Autoren zufolge etwa in der Tatsache, dass sich die Männer immer noch als „hranitelj“, d.h. als Ernährer der Familie, verstehen und auch eine entsprechend traditionalistische Aufteilung häuslicher Tätigkeiten vorherrscht: es gibt typisch weibliche Aufgaben (z.B. Kinderbetreuung) und typisch männliche Aufgaben (wie etwa kleinere Reparaturen, das Wechseln von Sicherungen, etc.) und es wurde bestätigt, dass diese Aufgaben zumeist auch vom jeweiligen Geschlecht ausgeführt werden. Diese geschlechtliche Arbeitsteilung in der Familie ist tief in der Gesellschaftsstruktur verwurzelt und wird von gesellschaftlichen Institutionen – wie auch der Familie selbst – unterstützt. (vgl. Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 64)

Geschlecht und Einstellung (bzw. „innere Welt“)

Für die Ausprägung der Geschlechterbeziehungen auf den anderen Ebenen ist insbesondere das innere Erleben bzw. die individuelle Wahrnehmung und Einstellung wesentlich. Und so stellen Änderungen und Umbrüche in der „inneren Welt“ auch den Hintergrund für den familiären und beruflichen Bereich dar. (vgl. Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 65) Die Autoren Tomić-Koludrović und Kunac (2000³) erforschten die innere Haltung bzw. Einstellung via der Selbstwahrnehmung der Probanden in Bezug auf Gesundheit, Sexualität, Gefühlslage und Religiosität. Den Ergebnissen zufolge kümmerten sich Frauen (insbesondere der Gruppe „jünger als 35 Jahre“) sehr um ihre Gesundheit und waren sowohl in Bezug auf Abtreibung sowie hinsichtlich der Sexualität eher liberal eingestellt⁴. Die Untersuchung zeigt also, dass „seksualnost nije segment koji u većoj mjeri narušava partnerske odnose žena u Hrvatskoj“, d.h. dass es nicht der Bereich der Sexualität ist, der die Beziehung mit dem Partner untergräbt. Allerdings erkannte Galić in ihrer Analyse (2006: 157-159), dass Frauen hier einen geringen Wissensstand bzw. falsches Wissen in Bezug auf Abtreibung u.Ä.

² Zitiert nach Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 64.

³ Zitiert nach Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 65-68.

⁴ Die Autoren erzielten eine Zustimmung von über 50 % auf die beiden Fragen, ob Frauen selbst darüber entscheiden sollen, ob sie eine Abtreibung vornehmen lassen oder nicht und ob sie mit ihrem eigenen Sexualleben zufrieden sind (vgl. Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 66).

aufweisen und betont zudem, dass in der kroatischen Republik auf diesem Gebiet immer noch ein Gesetz aus dem Jahr 1987 gilt, das sie als längst veraltet ansieht. Die Autorin meint sogar, dass vor dem patriarchalischen Hintergrund und der damit einhergehenden Stigmatisierung von Frauen nach einem Schwangerschaftsabbruch der spezielle Effekt von „pobaćaj kao ‚sredstvo kontracepcije‘“, also von Abtreibung als Empfängnisverhütung, erkennbar ist.

Was die Religiosität betrifft, so bestätigten die Resultate der Studie von Tomić-Koludrović und Kunac in den 1990er Jahren einen hohen Anstieg derjenigen, die sich zur katholischen Konfession bekennen (von 39 % Gläubigen im Jahr 1989 auf 75 % im Jahr 1996). Dies verdeutlicht auch den starken bzw. wachsenden Einfluss der Kirche auf die Gesellschaft während dieser Zeit, der – obwohl immer noch auf hohem Niveau – ab dem Ende der 1990er Jahre allmählich zu sinken begann. Denn mit dem Anstieg der Religiosität kam es auch zu einem „jaćanj[e] kršćanskih vrijednosti“, d.h. zu einem Erstarken von christlichen Wertigkeiten (Tomić-Koludrović und Lončarić, 2007: 66). Und dieser Einfluss besteht nach den Ergebnissen der Analyse von Črpić et al. (2010)⁵ auch im Zusammenhang mit den Geschlechterverhältnissen. Denn die Autoren haben festgestellt, dass das Verhältnis der Geschlechterrollen und die katholische Religion in Korrelation stehen: diejenigen, die auch die hl. Messe besuchen, tendieren zu einer patriarchalisch-androzentristischen Weltmeinung im Bezug auf die Rollengestaltung der Geschlechter, während die, die eine andere Religion pflegen bzw. die hl. Messe nicht besuchen, sich tendenziell eher zu einer Rollenverteilung bekennen, die nicht auf Hierarchie, sondern auf der Gleichberechtigung und –Verpflichtung der beiden Geschlechter basiert (vgl. Črpić et al., 2010: 74). Interessanterweise konnten die Autoren Tomić-Koludrović und Lončarić (2007: 65-68) aber auch feststellen, dass „u kontekstu postsocijalistićke promjene društvenog i politćkog poretka u Hrvatskoj, deklarativna religijska pripadnost [je] znato više od praktićne religioznosti“, d.h. dass die religiöse Alltagspraxis weniger bedeutend als die Deklaration der religiösen Zugehörigkeit ist.

⁵ Die Untersuchung von Črpić, Sever und Mravunac wurde im Jahr 2008 im Rahmen der European Value Studies durchgeführt und verfolgte das Ziel, an die Ergebnisse einer vorhergehenden, bereits im Jahr 1999 durchgeführten Studie derselben Reihe anzuknüpfen und die Resultate darauf aufbauend in einen intranationalen sowie internationalen Vergleich zu bringen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die veränderten politischen, wirtschaftlichen und sozialen Umstände in den 1990er Jahren, ausgelöst durch Krieg, Transition und Modernisierung, sich in unterschiedlicher Form auf die Geschlechterverhältnisse ausgewirkt haben. Und so kam es zu Veränderungen im Bereich der Arbeit, der Familie sowie des inneren Erlebens.

Die aktuell vorherrschenden Geschlechterverhältnisse

Das Ergebnis der vorgestellten Entwicklungen und Einflüsse lässt sich an den heutigen Geschlechterverhältnissen und –rollen in der kroatischen Republik ablesen. Im nachfolgenden Teil soll den Fragen nachgegangen werden, wie die aktuell vorherrschenden Geschlechterverhältnisse in Kroatien aussehen und welche Rollen darin Frauen bzw. Männer einnehmen.

Hierbei soll der Ansatz der Autoren Črpić et al. (2010: 84-85) verfolgt werden, welche die Geschlechterverhältnisse in der kroatischen Republik auf zwei Ebenen untersuchen, nämlich „na svjetonazorskoj i egalitarnoj razini“, also auf der „weltanschaulichen“ (i.e. ideologischen) und der „existentiellen Ebene“. Die Autoren stellen nämlich fest, dass hier wesentliche Unterschiede auftreten: während auf der existentiellen Ebene ein egalitäres Modell dominiert, das auch in einem großen Ausmaß gesellschaftlich gebilligt wird, findet auf der weltanschaulichen Ebene ein Auseinanderdriften der Meinungen statt.

Im nachfolgenden Teil wird daher zunächst der normative Status der Geschlechter skizziert und anschließend auf die tatsächlich vorherrschenden Geschlechterverhältnisse im heutigen Kroatien eingegangen.

Der normative Status

Was den normativen Status der Geschlechter in Kroatien betrifft, so kann hier eine ähnliche Situation wie in entwickelteren Ländern vorgefunden werden: es gibt unterschiedliche Gesetze und Verordnungen sowie internationale Vereinbarungen und Konventionen, die die Rechte von Frauen sichern (vgl. ŽNVO, 2004: 140). Im letzten Jahrzehnt wurde eine Politik der Gleichberechtigung gefahren, die einige institutionelle und gesetzliche Veränderungen mit sich brachte, wie z.B. das „Zakon o ravnopravnosti spolova“, „Zakon o radu“, „Obiteljski zakon“ (vgl. Galić und Nikodem, 2009: 254). Bereits 1996 wurde eine Kommission für Gleichberechtigungs-Anliegen eingesetzt und im folgenden Jahr ein entsprechendes Programm für die Förderung von Gleichberechtigung gestartet. Im Jahr 2001 wurde dieses

Programm abgeändert und ein Komitee für die Gleichstellung der Geschlechter im Parlament eingerichtet. In den folgenden drei Jahren kam es zu einer Änderung des „Zakon o ravnopravnosti spolova“ sowie der Gründung des „Office for gender equality“. (vgl. ŽNVO, 2004: 140) Im Jahr 2006 wurde die Nacionalna politika za promicanje ravnopravnosti spolova eingeführt, die auf die Behebung der Diskriminierung von Frauen sowie auf die Schaffung von „jednakih mogućnosti“, also von gleichartigen Möglichkeiten für Frauen und Männern abzielt und somit die Gleichstellung der Geschlechter in den folgenden Jahren weiter vorantreiben soll (vgl. Galić und Nikodem, 2009: 254).

Die tatsächliche Praxis in Bezug auf die Geschlechterverhältnisse

Doch bereits ein Blick auf die Situation am Arbeitsmarkt verdeutlicht, dass die normative Situation nicht mit der realen Praxis in Bezug auf die Geschlechterverhältnisse einhergeht: Im Jahr 2008 wurden in der kroatischen Republik 51,8 % der Bevölkerung Frauen und 48,2 % Männer gezählt. Bei den Arbeitslosen wurde im selben Jahr eine Geschlechterverteilung von 61,2 % Frauen vs. 38,8 % Männer verzeichnet. Der Blick auf den Arbeitsmarkt verdeutlicht auch, dass Frauen – immer noch – nicht nur auf die niedrigeren Ebenen konzentriert sind (vertikale Segregation), sondern sich ihre Tätigkeit auch auf bestimmte Arbeitsbereiche beschränkt (horizontale Segregation). Hier handelt es sich um ein internationales Phänomen, dass mit der allgemeinen Gesellschaftsstruktur des Patriarchates einhergeht (vgl. Galić und Nikodem, 2009: 254⁶). Zudem konnte Galić (2006: 258) in ihrer Studie feststellen, dass **Geschlechterdiskriminierung** auch bei der Arbeitssuche in der kroatischen Republik trotz entsprechenden entgegenwirkenden Gesetzen immer noch gegenwärtig ist.

Nach Galić (2006: 152) zeigt sich das patriarchalische Gesellschaftsmuster in der nachfolgend Geschlechterrollenzuordnung: Die Frau wird „von Natur aus“⁷ dem privaten Bereich der Familie, Kinderbetreuung und des Haushaltes zugeordnet. Dabei wird die primäre Rolle der Frau als Mutter und Ehefrau gesehen. Die Autoren Bartolac et al. (2011: 179) definieren die Rolle des Partners und Elternteils als „odnose, obveze i ponašanje u partnerskoj zajednici s djecom“, d.h. als Beziehung, Verpflichtung und Verhalten in der elterlichen Einheit mit den

⁶ Die Studie von Galić und Nikodem (2009) untersucht die Wahrnehmung von Geschlechterverhältnissen und Chancen bei der Beschäftigung von arbeitslosen Frauen. Die Autoren verwenden Daten, die ursprünglich vom staatlichen Statistikamt Kroatiens stammen.

⁷ Nach Galić (2006: 150) versucht die Kultur immer die Natur zu kontrollieren. Dem Begriff „Natur“ weist die Autorin insbesondere aufgrund ihrer „Reproduktionsfähigkeiten“ das Geschlecht der Frau zu.

Kindern. Im Unterschied dazu wird der Mann explizit der öffentlichen Sphäre zugeordnet, „budući da je on „sposobniji“ za racionalno mišljenje, odlučivanje i razvoj vlastite kariere“, also weil er „geeigneter“ für rationale Überlegungen, Entscheidungen und die Entwicklung der eigenen Karriere ist (vgl. Galić, 2006: 152; Hervorhebung der Verfasserin). In Übereinstimmung mit den Resultaten verschiedener kroatischer Studien bestätigen die Autoren Črpić et al. (2010: 77-78) das beständige Vorherrschen dieses **androzentristischen Weltbildes und patriarchalischen Familienmusters** in Bezug auf die Beziehungen und der Struktur der kroatischen Gesellschaft und Familie. Denn gemäß ihrer Untersuchung sehen vier Fünftel der Kroaten die Ehe als weiterhin bedeutsame Institution und die Präsenz beider Elternteile als notwendig für die normale Entwicklung eines Kindes an. Auch ist ein Großteil der Bevölkerung (44 %) der Meinung, dass eine Frau Kinder braucht, um das Gefühl der Erfüllung zu haben. Allerdings zeigt sich in allen Punkten ein fallender Trend im intranationalen Vergleich mit den Ergebnissen der Umfrage von 1999. Unverändert im Zeitablauf befürworten etwa zwei Drittel der Befragten auch die Rolle der alleinerziehenden Mutter.⁸ Der Möglichkeit einer Abtreibung zeigen sich sowohl unverheiratete Frauen, als auch Verheiratete deutlich negativer gegenüber als noch vor neun Jahren (1999: 50 %, 2008: 42 %) (vgl. Črpić et al., 2010: 78).

Auch die Autoren Tomić-Koludrović und Lončarić (2007: 58, 68) kamen zu einem ähnlichen Ergebnis. Sie unterschieden im Allgemeinen zwischen vier verschiedenen Typen in Bezug auf die Konzeptualisierung der Geschlechterrollen: der traditionalistische Typ (er stimmt der „natürlichen“ Geschlechterrollenzuweisung „Frau-Haushalt/Mann-Erwerbstätigkeit“ zu), der moderne Typ (er sieht die Geschlechterrollen als flexibel an), der Pragmatiker (er kombiniert dominant traditionalistische Merkmale mit modernen Aspekten) und der „neopredijeljeni tip“, also der „unvoreingenommene Typ“, (er stimmt weder den traditionalistischen Rollenmustern zu, noch zeigt er sich begeistert über die moderne Auffassung). In ihrer Studie erkannten die Autoren, dass der Anteil der traditionalistischen Typen in Kroatien überwiegt und somit eine traditionalistische Geschlechterrollengestaltung vorliegt. Und Bartolac et al. (2011: 190) stellten fest, dass diejenigen Teilnehmer ihrer Partner-Studie, die eine traditionalistische Einstellung verfolgen (was dem traditionalistischen Typen nach Tomić-Koludrović und Lončarić entspricht) im Durchschnitt „nižeg [su] stupnja obrazovanja, dulje žive s partnerom,

⁸In diesen Statistiken zeigt sich ein Paradoxon, nämlich dass zwar die Mehrheit (ca. 80%) die Präsenz beider Elternteile in der Erziehung als notwendig sieht, andererseits aber auch zwei Drittel die Rolle der (gewünscht) alleinerziehenden Mutter anerkennen. Die Autoren Črpić et al. (2010: 78) erklären dies mit dem Verweis auf die unterschiedlichen Rechte, um die es hier geht, nämlich das Recht der Frau vs. das Recht des Kindes.

a do punoljetnosti su odrastali u manjem mjestu“, d.h. weniger gebildet sind, länger in ihrer Partnerschaft leben und bis zur Volljährigkeit in einer kleineren Stadt gewohnt haben. Nach Brajdić Vuković (2007) besteht weiters ein positiver Zusammenhang zwischen traditionalistischer Einstellung und Alter, Männlichkeit, Religiosität und bei Müttern zusätzlich Arbeitslosigkeit.

In Bezug auf verschiedene Fragen der Arbeitsteilung im Haushalt stellen die Autoren Bartolac et al. (2011: 179) fest, dass die traditionalistische Haushaltsführung „toliko [je] rodno ukorijenjeno da se kod žena osjeća kao normativna obaveza, a kod muškaraca kao izraz dobre volje“, das bedeutet, dass Frauen sich zur Übernahme der Tätigkeiten im Haushalt verpflichtet fühlen, während dies für Männer ein Ausdruck von Wohlwollen ist.

Bartolac et al. (2011: 176) verweisen insbesondere auf die **prekäre Situation der Frau** in der heutigen kroatischen Gesellschaft nach den Umbrüchen der 1990er Jahre. Der sozialen Rolle der Frau wird insofern besondere Beachtung in der wissenschaftlichen Forschung zugeschrieben, als sie „njihove uloge doživljavaju najveću transformaciju“, d.h. weil ihre Rolle die größte Veränderung mitgemacht hat. Im Bezug auf die kroatische Gesellschaft beschreiben die Autoren die aktuelle Situation der Frau als „ugrožavajući“, also gefährdend bzw. alarmierend. Sie meinen:

„Danas, nakon velikih političko-ekonomskih preokreta, naglog prorasta broj nezaposlenih, osobito žena u industriji, značajnog smanjena osjećaja sigurnosti vezanog uz zadržavanje posla (osobito nakon povratka s porodiljinog dopusta), propagirane retradicionalizacije institucije obitelji, kao i sve naglašenijeg političko-socijalnog utjecaja dominantne religijske institucije, ova tranzicija osobito je ugrožavajuća za žene“.⁹

Zu Ausbildung dieser alarmierenden Situation kam es aufgrund der „dugotrajne subordinacije žena u društvu, politici, ekonomiji, državi, crkvi i obitelji“ (Galić, 2006: 154), also aufgrund der langandauernden Unterordnung der Frau in der Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, im Staat, der Kirche und der Familie, und weil sich die Doppelbelastung der Frau durch die zweifache Bürde von Arbeit und Familie in den letzten Jahren bzw. sogar Jahrzehnten nicht vermindert hat. Und obwohl eine zweigeteilte Erwerbstätigkeit (der Frau und des Mannes), also eine „obitelj dvostrukog hranitelja“, in der kroatischen Republik üblich ist, gilt immer noch der

⁹ In eigener Übersetzung: „Heute, nach den großen politisch-wirtschaftlichen Umbrüchen, dem starken Anstieg der Arbeitslosigkeit in der Industrie – vor allem bei den Frauen, nach der bedeutenden Reduktion der Arbeitsplatzsicherheit (besonders nach der Rückkehr aus dem Mutterschutz), der Propaganda der Retraditionalisierung der Institution der Familie, sowie immer pointiertere politisch-soziale Einflüsse der dominanten religiösen Institution, ist die Transition besonders gefährdend für die Situation der Frau“.

Mann als der „Ernährer“ der Familie (vgl. Bartolac et al., 2011: 176, 187). Auch waren sowohl im Jahr 1999 wie auch 2008 drei Viertel der Bevölkerung der Meinung, dass „zaposlenje [je] najbolji način da žena bude neovisna“, d.h. dass für Frauen die Berufstätigkeit die beste Art der „Verselbständigung“ darstellt, und trotzdem sank im Zeitablauf die Zahl derjenigen, die die Frage befürworteten, ob Mann und Frau gleichermaßen zum Familieneinkommen beitragen sollen. Dies beweist abermals, dass das traditionelle, patriarchalische Gesellschaftsmodell tief in der kroatischen Gesellschaft verankert ist (vgl. Črpić et al., 2010: 79).

Nichtsdestotrotz wurde in der Studie von Črpić et al. (2010: 79) auch der **Trend zu einer größer werdenden Gleichstellung** der Geschlechter in den letzten neun Jahren festgestellt, also ein Trend der steigenden Emanzipation der Frauen sowie der steigenden Gleichberechtigung im Bezug auf die traditionellen Rollenverhältnisse innerhalb der Familie. Dieser zeigt sich etwa in einer höheren Zustimmung auf die Fragen, ob sich auch Männer an der Kinderbetreuung beteiligen sollen, ob die Berufstätigkeit der Frau überhaupt in Ordnung ist, und ob auch der „posao domaćice“, also die Tätigkeit der „Hausfrau“, so ausfüllend wie eine bezahlte Beschäftigung ist. Die Autoren schließen folglich, dass es zu einem „trend stabilizacije rodni uloga nakon traume rata i tranzicije“, d.h. zu einem Trend der Stabilisierung der Geschlechterrollen nach dem Trauma des Krieges und der Transition gekommen ist (Črpić et al., 2010: 84). Das klassisch patriarchalische Familienmodell verliert sich allmählich (Črpić et al., 2010: 73) und obwohl Kroatien im internationalen Vergleich zu den traditionalistischen Ländern gezählt wird, zeigt sich zunehmend eine neue Rolle der Frau in der Gesellschaft, nämlich im öffentlichen Bereich, der Berufswelt und Politik, wo sie gleichberechtigt dem Mann gegenüber steht (vgl. Črpić et al., 2010: 73).

Trotz dem Trend zur steigenden Gleichstellung der Geschlechter stellen Galić und Nikodem (2009: 262) in ihrer Umfrage zur Wahrnehmung der Geschlechterverhältnisse fest, dass

„većina ispitanica (u rasponu od 61,4% do 65,6%) percipira rodne odnose žena i muškaraca danas u Hrvatskoj kao prilično nejednake, u smislu nejednakog društvenog statusa, nejednakih mogućnosti za ostvarivanje svojih prava, nejednake koristi od ostvarenih rezultata rada i nejednakih mogućnosti zapošljavanja“

d.h. dass also die Mehrheit der Befragten (in einer Skala von 61,4% bis 65,6%) die tatsächlichen **Geschlechterverhältnisse** zwischen Frauen und Männern im heutigen Kroatien als ziemlich **ungleich** sehen. Oder mit anderen Worten, obwohl „deklarativno [se] sve više

prihvaća ravnopravni odnos između muškaraca i žena po pitanju opterećenja svakodnevnim obvezama, na instrumentalnoj razini takva ravnopravnost uglavnom izostaje“, d.h. wenngleich sich die Meinung der Gleichberechtigung von Mann und Frau in den Alltagsaufgaben immer mehr durchsetzt, bleibt die Umsetzung dieser aber aus (Bartolac et al., 2011: 185). In Bezug auf die in der kroatischen Gesellschaft vorherrschenden Geschlechterrollen meinen die Autoren Bartolac et al. (2011: 185) auch, dass diese heute vereinnehmender sind als je zuvor. Das bezieht sich insbesondere auf Frauen, von denen man sowohl im beruflichen wie im familiären Umfeld eine perfekte Leistung erwartet. Es überrascht insbesondere, dass „[...] [iako] žene zastupaju egalitarnije stavovo od muškaraca, njihove ostvarene uloge su tradicionalnije. Dodatno, nesuglasje između stavova i ostvarenih obiteljskih rodnih uloga veće je u žena nego u muškaraca.“ (Bartolac et al., 2011: 186) Mit anderen Worten, obwohl Frauen eine egalitäre Einstellung in Bezug auf die Geschlechterverhältnisse einnehmen als Männer, sind die Rollen, die sie tatsächlich ausführen traditionalistischer; zudem ist die Dissonanz zwischen der Meinung und der tatsächlich übernommenen Rolle bei Frauen größer als bei Männern. Allerdings kann nach Bartolac et al. (2011: 186¹⁰) bereits die Vermutung bestätigt werden, dass Frauen mit der traditionalistischen Rollenzuteilung zunehmend unzufriedener sind, was nicht verwundert, weil die Zahl der gebildeten Frauen, die sich auch in anderen als den traditionellen Rollen entwickeln und selbst verwirklichen wollen, steigt.

Zusammenfassend lässt sich also in Kroatien eine spezielle Situation in Bezug auf die Geschlechterverhältnisse feststellen. Die Autoren Bartolac et al. (2011: 176) erläutern, dass die besondere Ausprägung der in der kroatischen Republik aktuell vorherrschenden Geschlechterverhältnisse auf einem „**ambivalentan stav prema rodnim ulogama** hrvatskih građana [beruhen und] uključuje i **tradicionalne i moderne poglede** na uloge žena“. Mit anderen Worten, in der kroatischen Bevölkerung zeigt sich eine ambivalente Einstellung in Bezug auf die Rolle der Frau, die sowohl traditionalistische wie auch modernistische Elemente enthält. Diese spezielle Vermischung von Elementen lässt sich aufgrund der Entwicklungen in den 1990er Jahren erklären, wo es auf verschiedenen Ebenen – Politik,

¹⁰ Im Originalwortlaut: Die Autoren „potvrđuj[u] pretpostavku o zasićenosti žena tradicionalnim uređenjem prema kojem se uloga žene poistovjećuje s aktivnostima održavanja kućanstva i skrbi za obitelj, dok se uloga muškarca definira kroz produktivnost izvan kuće, financijski doprinos i socijalni status. Takva situacija ne začuđuje, s obzirom da raste broj žena koje su obrazovane i žele se realizirati i istaknuti i u drugim životnim ulogama.“ (Bartolac et al., 2011: 186)

Wirtschaft, Soziales, etc. – zu Umbrüchen und Konfrontationen kam, wodurch gleichzeitig die Prozesse der Retraditionalisierung sowie der Modernisierung zum Tragen kamen. Auf diese Weise bildete sich eine traditionalistische Gesellschaftsstruktur mit modernen Elementen aus.

Anlass zur Diskussion gibt die resultierende Geschlechterrollenzuteilung, welche sich auf ideologischer und weltanschaulicher Ebene unterscheidet: obwohl nämlich die Gleichstellung der Geschlechter sozial gebilligt und auch von Rechts wegen unterstützt wird, bleibt die Umsetzung derselben in der Realität aus. Dies zeigt sich nicht nur an den Statistiken des Arbeitsmarktes, welche höhere Arbeitslosenraten und Geschlechterdiskriminierung bei Frauen nachweisen, sondern insbesondere auch in der Tatsache, dass im familiären Bereich immer noch die traditionalistische Rollenverteilung gegenwärtig ist. Demnach wird dem Mann weiterhin unverändert die Rolle des Ernährers der Familie zugeordnet, die eindeutig im öffentlichen Bereich angesiedelt ist. In Bezug auf die Rolle der Frau wird aber nicht den normativen Annahmen über die Rolle der Frau (auch) im öffentlichen Bereich nachgekommen, sondern ihre Rolle weiterhin hauptsächlich als Mutter und Fürsorgerin im familiären Bereich bestimmt.

Auf der einen Seite überrascht, dass gerade Frauen, wenngleich sie eine egalitäre Einstellung verfolgen, dennoch von traditionellen Mustern geprägte Rollen wahrnehmen. Andererseits zeigt sich jedoch wachsender Unmut in dieser Bevölkerungsgruppe durch den Anstieg der Bildung und dem Wunsch bzw. der Möglichkeit nach Selbstverwirklichung.

Methodische Grundlagen

Der nachfolgende Abschnitt widmet sich der Erarbeitung eines methodologischen Hintergrundes für die empirische Untersuchung im letzten Teil der Arbeit. Die ausgewählten theoretischen Konstrukte werden nachstehend erläutert.

Spezifika der Anzeigenwerbung

Kutscher (2005: 18-19) versteht unter den Begriffen Anzeige/Annonce/Inserat ein

„Kommunikations- und Werbemittel [...] [, das] vorwiegend in Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen, Büchern, Broschüren usw. Abgedruckt [wird] und [...] amtliche, geschäftliche oder private Mitteilungen mit werbendem oder bekannt machendem Charakter [hat]“.

Er bezeichnet Anzeigenwerbung als das wichtigste Mittel in der Wirtschaftswerbung mit dem Ziel der Information und der Hervorrufung bestimmter Reaktionen wie z.B. dem Kauf eines Produktes. Ein wichtiges Merkmal von Inseraten liegt darin, dass sie nicht dem redaktionellen Bereich zugeordnet werden.

In Bezug auf Anzeigenwerbung in Zeitschriften stellte Kalka (2009: 34-35) in einer Erhebung im Jahr 2007 in Deutschland fest, dass die meisten Anzeigen in IT-Telekommunikationszeitschriften (12,1%) sowie in „Aktuellen Zeitschriften und Magazinen“ (11,06%), zu denen der Autor die Zeitschriften *Stern*, *Spiegel*, *Focus* zählt, vorkommen. Und Kalka merkt überdies an, dass „Kein anderes Medium – außer Direktmarketing – [...] dermaßen gezielt zur Zielgruppe [kommt]“ (Kalka, 2009: 34).

Aufgrund der Überflutung mit Informationen werden Anzeigen in der Regel „nur kurz und relativ oberflächlich (im Durchschnitt ca. 2-3 Sek.) betrachtet“. Nach Kutscher (2005: 22) ist daher bei der Gestaltung von Anzeigenwerbung zu beachten, dass das Werbeversprechen „kurz, prägnant, übersichtlich und unique für den Verbraucher erkennbar ist“. Hierfür wiederum ist es wesentlich, mit den Attributen einer Anzeige vertraut zu sein: schnelle Wirkung, Aufmerksamkeit auslösen, Botschaft schnell übermitteln, sofort verstanden werden, schnell behalten werden, Einstellung formen, Kaufentscheidung beeinflussen.

Um eine derartige Wirkung sicher zu stellen wird in der Gestaltung von Anzeigenwerbung mit konstanten Gestaltungselementen gearbeitet, nämlich: 1. Bild; 2. Überschrift/Schlagzeile; 3. Unterzeile; 4. Textteil/Fließtext; 5. Werbespruch/Vers; 6. Absender mit Zeichen/Marke/Logo. Und das Zusammenspiel dieser Elemente gilt es wirkungsorientiert zu bestimmen. (vgl. Kutscher, 2005: 22)

Zudem wird häufig ein sogenannter „Stopp-Effekt“ bzw. eine Pointe eingebaut, denn es gilt die Regel „Zeige nie, was Du sagst – sage nie, was Du zeigst!“. Hierfür eignen sich nach Kutscher (2005: 22) z.B. die Stilformen der Analogie, Anapher, Metapher, des Appells oder der Aufforderung.

Semiotische Analyse

Semiotik kann als „Grundlagenwissenschaft“ verstanden werden, „deren Gegenstandsbereich alle beliebigen Zeichensysteme umfasst¹¹“ (Wilk, 2002:28). Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Disziplin wird den Fragen nachgegangen, was ein Zeichen überhaupt ausmacht, wie sie entstehen, Bedeutung generieren und vermitteln.

Für die theoretische Erläuterung der Theorie und Methodik der Semiotik soll sich vor allem an zwei Arbeiten orientiert werden. Da die Fragestellung in der vorliegenden Forschungsarbeit eine anwendungsorientierte ist, werden zum Einen die Ansätze zu Analyse von multimodalen Texten nach Hennecke (2010) als Grundlage verwendet und zum Anderen soll der von Berger (1998: 32) vorgestellte Fragenkatalog für die Bearbeitung von Texten anhand der semiotischen Analyse als Orientierung dienen.

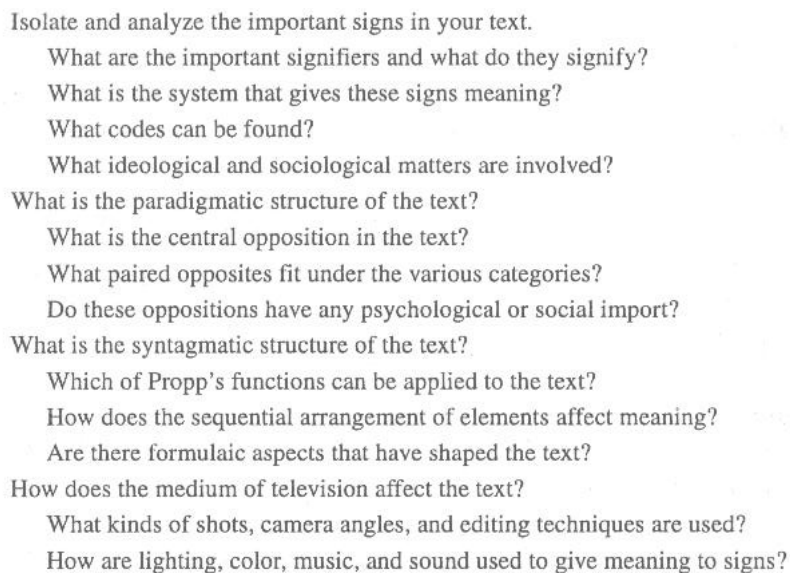
- 
- Isolate and analyze the important signs in your text.
 - What are the important signifiers and what do they signify?
 - What is the system that gives these signs meaning?
 - What codes can be found?
 - What ideological and sociological matters are involved?
 - What is the paradigmatic structure of the text?
 - What is the central opposition in the text?
 - What paired opposites fit under the various categories?
 - Do these oppositions have any psychological or social import?
 - What is the syntagmatic structure of the text?
 - Which of Propp's functions can be applied to the text?
 - How does the sequential arrangement of elements affect meaning?
 - Are there formulaic aspects that have shaped the text?
 - How does the medium of television affect the text?
 - What kinds of shots, camera angles, and editing techniques are used?
 - How are lighting, color, music, and sound used to give meaning to signs?

Abbildung 2: Fragenkatalog zur semiotischen Analyse nach Berger (1998: 32)

¹¹ (wohingegen sich die Linguistik ausschließlich auf den sprachlichen Code konzentriert)

Textsemiotik

Den Ausgangspunkt für die semiotische Analyse stellt die Identifikation von Zeichen und deren Bedeutung im Text dar. Nach Ferdinand de Saussure ist ein Zeichen als eine Kombination von einem (sprachlichen) Zeichenkörper (Signifikant) und einem dazugehörigen Konzept bzw. Bedeutungsgehalt (Signifikat) zu verstehen. Die Zuordnung von Zeichen und Bedeutung ist dabei beliebig – es gibt also keine logische Verbindung – und somit konventionell, d.h. sie muss von den Kommunizierenden gelernt werden. Und hier kommt die Kultur ins Spiel, denn die zugeordneten Assoziationen sind keineswegs universell, sondern können sich von Kultur zu Kultur unterscheiden. Auf diese Weise ergibt sich weiters die Interpretation der Verbindungen als Codes, die von den Angehörigen einer bestimmten (Sprach-)Gemeinschaft geteilt und verstanden werden. Hier bewegt man sich also auf der Ebene der *langue* (ein weiterer Begriff von de Saussure), die die Sprache als Regelsystem zur Kombination von einzelnen Elementen versteht¹². Die Analogie zwischen Sprache und Text ergibt sich daraus, dass für beide Systeme Regeln/Codes/Konventionen bestehen, die die Zeichen in einer Erzählung verständlich machen und zusammenhängend gestalten (vgl. Berger, 1998: 13).

Die methodische Herangehensweise der Semiotik erscheint der Verfasserin insofern als geeignet für die Analyse von (Anzeigen-)Werbungen, wie sie in der vorliegenden Arbeit erfolgen soll, da sie auf einer handlungsorientierten Semiotik beruht. Derzufolge „haben Zeichen – und damit Texte, die als komplexes Superzeichen zu verstehen sind – [nämlich] nicht a priori eine Bedeutung, sondern sie sind eher als Interpretationsvorlagen anzusehen, aus denen die Adressaten gewisse Schlüsse ziehen können“ (Hennecke, 2010: 355). Das bedeutet also, dass Zeichen nicht automatisch mit einer bestimmten Assoziation oder Bedeutung einhergehen, sondern vom Rezipienten unterschiedlich gedeutet werden können. Und unter Berufung auf Keller (1995) folgert Hennecke (2010: 355):

„die Interagierenden müssen über eine gewisse **semiotische Kompetenz** [...] verfügen, auf deren Grundlage sich wiederum Wissen bildet über die in einer konkreten Gesellschaft und Kultur herrschenden Regelmäßigkeiten der Verwendung der Zeichen. Bedeutung erlangt ein Zeichen in einer konkreten kommunikativen Situation also erst im Zeichengebrauch, auf der Grundlage dieser semiotischen Kompetenz und des darin enthaltenen Wissens“ (Hervorhebung von der Verfasserin hinzugefügt, Anm.)

¹² Die Ebene der *langue* steht dabei in Opposition zur Ebene der *parole*, die sich auf konkrete sprachliche Äußerungen bezieht.

Dieser Aspekt ist für die vorliegende Forschungsarbeit als zentral anzusehen, denn er erlaubt es, einen Konnex zwischen den verschiedenen Fachgebieten herzustellen: doing gender, also die Konstruktion von Geschlecht durch einen kommunikativen Akt, ist stark kulturell geprägt und spiegelt sich im Zeichengebrauch einer bestimmten Kultur wider. Auf der anderen Seite verwendet (Anzeigen-)Werbung diese – und andere – in einer bestimmten Kultur eine bestimmte Bedeutung vermittelnde Zeichen, um spezifische Botschaften zu transportieren. Aufgrund der erlernten Verbindungen ist es also möglich, durch die Verwendung eines Zeichens dem Empfänger einen bestimmten Bedeutungsgehalt zu vermitteln. Und genau so funktionieren Werbebotschaften: „People purchase the „right“ products and assume (or hope) that these products will signify a certain social class, status, lifestyle, or what you will.“ (Berger, 1998: 9). An dieser Stelle ist allerdings Vorsicht angebracht, denn fest steht ja nur, dass Zeichen verwendet werden, um Bedeutung zu vermitteln, nicht aber, dass diese Bedeutung auch der Wahrheit entspricht. Umberto Eco gab nämlich zu bedenken, dass wenn Zeichen verwendet werden, um die Wahrheit auszudrücken, diese auch eingesetzt werden können, um zu lügen (vgl. Berger, 1998: 11).

Es ist also die Betonung der kulturellen und sozialen Gebundenheit von (multimodalen) Texten (vgl. Hennecke, 2010: 355), die die semiotische Analyse von Texten für die Untersuchung von (Anzeigen-)Werbungen so geeignet erscheinen lässt.

Vorgehensweise

Hennecke (2010: 358) schlägt eine heuristische Vorgangsweise für eine semiotische Analyse von multimodalen Texten vor, im Rahmen derer der komplexe Text bzw. Supertext zunächst in seinen Einzelteilen, i.e. Teiltexten bzw. KonTexten zerlegt und diese anhand der jeweils zur Verfügung stehenden Analysekriterien untersucht werden. Anschließend „müssen die Ergebnisse jedoch aufeinander bezogen werden, um den kommunikativen Mehrwert zu erschließen und die funktionale Leistung des Gesamtkommunikats zu beschreiben“.

Identifikation, Struktur und Einbettung von Zeichensystemen

Hennecke (2010: 355) stellt im Rahmen der Analyse als ersten Schritt die Identifikation von beteiligten Zeichensystemen dar. Anzumerken gilt, dass „Kommunikation [...] nicht mehr nur Sprachliches [umfasst]“, sondern „Text wird verstanden als globales, semiotisches Artefakt, dessen Bedeutung grundsätzlich multimodal, d.h. mehrfach kodiert, hergestellt wird“ (Hennecke, 2010: 355).

Den Ausgangspunkt stellt also ein komplexer Text dar, der als Supertext bezeichnet wird, und sich aus mehreren Textteilen zusammensetzt (bei Anzeigenwerbungen sind dies z.B. Bild und Text) (vgl. Fix, 1996). Hennecke (2010: 357) betont aber, dass der visuelle Teil neben Bildern auch andere „non- und paraverbale Elemente (vor allem die typografischen Elemente und andere textstrukturierende Elemente des grafischen Textdesigns) umfasst“.

Nimmt man also Werbetexte, im konkreten Fall Anzeigenwerbungen, als multimodale Texte wahr, und versucht man die Bedeutungsgenerierung zu verfolgen, so ist man unweigerlich mit den „gegenseitigen Verzahnungen und Verflechtungen“ der verschiedenen Code- und Zeichensysteme (Hennecke, 2010: 353) konfrontiert.

Offensichtlich wird diese Problematik wenn man sich den Text-Bild-Bezug vor Augen hält. Sowohl der Textteil wie auch der Bildteil einer Anzeige enthalten Informationen, Codes, die beim Rezipienten bestimmte Bedeutungen hervorrufen (sollen). Und da sie in der Rezeption ja nicht isoliert wirken, gilt es, diese Verzahnungen und Verflechtungen auch bei der Analyse zu berücksichtigen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es also zunächst darum geht, festzustellen, aus welchen Teiltexten ein Supertext besteht, d.h. welche Zeichensysteme darin eingebunden sind.

Aufgrund der Tatsache, dass die für die im empirischen Teil zu analysierenden Anzeigenwerbungen alle einem Printmedium entnommen wurden und außer Bild und Text darin keine weiteren Zeichensysteme zum Einsatz kommen, wird dieser erste Aspekt bei der Analyse nicht speziell erörtert.

Es sei aber angemerkt, dass man, wenn man den Fokus auf z.B. Fernsehwerbungen legen würde, hier deutlich mehr Parameter zu berücksichtigen hätte. Denn neben den Zeichensystemen Bild und Text wären dann auch akustische Zeichen zu berücksichtigen und entsprechende Bezüge zu legen.

Untersuchung der einzelnen Textteile

Im nächsten Schritt geht es darum, die einzelnen Textteile bzw. KonTexte, also verschiedene am Text beteiligte Zeichensysteme, zu untersuchen. Hier kommt analog zum Zeichensystem das jeweilige Analyseinstrumentarium zum Einsatz, z.B. gilt es, die sprachliche Gestaltung des Textes linguistisch zu erörtern, während bei visuellen Elementen andere Kriterien (bei Bildern etwa Kameraeinstellungen, etc.) berücksichtigt werden müssen.

Bei der Frage nach der Bedeutungsgenerierung eines Zeichens ist es oftmals hilfreich, eine **paradigmatische Perspektive** einzunehmen und die Möglichkeit einer Substitution von Elementen eines (Sprach-)systems zu evaluieren. Berger (1998: 21-22) erläutert, dass die paradigmatische Analyse eines Textes die Suche nach versteckten, Bedeutung generierenden Gegensätzen umfasst. Denn „meaning is based on relationships, and the most important kind of relationship in the production of meaning in language is that of opposition“. Oder mit anderen Worten, „without differences, there is no meaning“. Es geht hier um die Erfassung der latenten Bedeutung, die ein bestimmter Text enthält. Der Fokus liegt also nicht darauf, was erzählt wird, sondern darauf, den Code zu erkennen und herauszufinden, was tatsächlich gemeint ist. Und Berger (1998: 23) weist darauf hin, dass insbesondere auf die Bestimmung klarer Oppositionen (reich – arm) anstatt lediglich Verneinungen (reich – nicht reich), sowie darauf geachtet werden soll, dass diese Oppositionen auch an Charaktere oder Ereignisse gebunden sind.

Die in der Werbung stattfindende Konstruktion von *gender identities* stützt sich auf die Annahme, dass Weiblichkeit und Männlichkeit unterschiedliche Pole darstellen. Während zum Beispiel der „male sexual drive“ kaum in Frage gestellt wird, ist die Darstellung von Frauen „multi-faced and conflicting“, da „women are encouraged to be on the receiving end of ‚male sexual drive‘. Hier zeigt sich also eine grundlegende Gegensätzlichkeit von Männlichkeit und Weiblichkeit in der Werbewelt. Gleichzeitig werden Frauen aber immer mehr als „sexually confident“ oder sogar „sexually manipulative or simply far too confident“ dargestellt (Litosseliti, 2006:100-101). In dieser Hinsicht erweist sich die Aufstellung von Oppositionen häufig als wesentlich für die Bedeutungsgenerierung.

Verkettung von Zeichen(systemen)

Hennecke (2010: 357) verdeutlicht weiters, dass zwischen den beteiligten Zeichensystemen (und einzelnen Zeichen) komplexe Wechselwirkungen bestehen, was auch als Hierarchie der Codes bezeichnet wird (vgl. Posner, 1991: 56). Bei der semiotischen Analyse gilt es daher im nächsten – und ganz wesentlichen – Schritt festzustellen, welche syntagmatische Verkettungen es zwischen den verschiedenen Zeichen(systemen) gibt und was sie bewirken, denn

„Es kommt in einer Analyse hauptsächlich darauf an, die kommunikative Leistung (strukturell-syntaktisch, semantisch, pragmatisch) der Texte und KonTexte zum Supertext zu analysieren und ihre spezifischen Zeichenelemente zueinander in Beziehung zu setzen“ (Hennecke, 2010: 357).

Da es in Bezug auf Anzeigenwerbungen bei der Verkettung hauptsächlich um den **Text-Bild-Bezug** geht, soll nun im Speziellen auf diese Thematik eingegangen werden und entsprechende Ausgestaltungsmöglichkeiten diskutiert werden.

Beim gleichzeitigen Einsatz von Bild und Text wird zwischen zwei Haupttypen der Beziehung der beiden Zeichensysteme zueinander unterschieden. Entweder die Beziehung ist **komplementär**, in diesem Fall ergänzt ein Teilsystem das andere, oder es ist durch **Dependenz** geprägt, dann handelt es sich um eine wechselseitige Determination. In der (Anzeigen-)Werbung wird mit diesen Beziehungen gespielt, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erwerben und erhalten. Es kann zum Beispiel vorkommen, dass ein gewähltes, allein verständliches Bild durch sprachliche Elemente redundant begleitet wird, oder aber, dass ohne eine Kombination der Teiltexthe vom Rezipienten keine sinnvolle Botschaft generiert werden kann. (vgl. Hennecke, 2010: 361)

Nach Winter (2008: 94-95) lässt sich die Verkettung von Wort und Bild nach drei Methoden verwirklichen: erstens, durch die Methode der **Bedeutungsbeziehung**, im Rahmen derer „Statt des „eigentlichen“, durch die Headline-Bedeutung erwarteten (Wiederholungs-)Bildes [...] eine (indirekte) Bedeutungsbeziehung visualisiert [wird]“. Diese Methode kann nach Winter durch die Muster Analogie, Assoziation, Symbolisierung, Teil-für-Ganzes, Instrument-für-Tätigkeit oder Wirkung-für-Ursache realisiert werden. Die zweite Methode der Verkettung ist die der **Bedeutungsverfremdung** (Winter, 2008: 94, 99), durch deren Einsatz „Die Headline-Bedeutung [...] hier nicht wie vom Leser erwartete in ein Bild umgesetzt [wird], sondern sie wird durch überraschende, aber gedanklich mögliche Interpretationen verfremdet“. Die entsprechenden Muster sind die Paradoxe Interpretation, Übertreibung/Untertreibung, visueller Widerspruch, originelle Argumentation. Schließlich bezeichnet Winter (2008: 94, 100) die dritte Methode als **Bedeutungsspiel**, bei der ebenfalls „nicht die Headline-Bedeutung, die erwartet und gemeint ist, in ein Bild umgesetzt [wird]. Vielmehr wird eine zweite, auch im Wort enthaltenen Bedeutung überraschend realisiert“. Die Muster, die hierbei zur Anwendung kommen, umfassen Mehrdeutigkeit, Wortwörtlichkeit, Zweideutigkeit, Klang-Ähnlichkeit.

Hennecke (2010: 365-366) betont, dass es unzählige Möglichkeiten der Verkettung von Zeichen und Zeichensystemen gibt, und diese „Verkopplungsmöglichkeiten [...] wiederum neue Wirkungspotentiale beinhalten. Diese Suche nach ständig neuen Interfaces [...] ist zum

einen eine Antwort auf eine gewisse mediale Überreizung, zum anderen auch das Bestreben, der Abnutzung der Kodes und damit dem Nachlassen des Interesses der Rezipienten entgegenzuwirken“. Die Werbewelt macht es sich also zur Aufgabe, mit immer neuen, innovativen Verbindungen die Rezipienten zum Hinblicken und Hängenbleiben zu bewegen.

Die **syntagmatische Struktur** eines Textes bezieht sich auf die lineare Verkettung von Elementen zu einer Einheit. Im Text entspricht geht es hier insbesondere auch der Verbindung von Ereignissen (bzw. entsprechender Signifikate), durch die eine Art Erzählung zustande gebracht wird. Berger (1998: 16-19) verweist hier auf die Untersuchungsergebnisse von Vladimir Propp, der sich mit der Morphologie von Märchen beschäftigte und darin narrative Einheiten identifizierte (Funktionen, s. dazu Abbildung 3 und 4), die er als grundlegend für den Aufbau von derartigen Texten sah. Demnach zeichnen sich Märchen durch denselben grundlegenden Aufbau aus, der eine endliche Anzahl von narrativen Einheiten aufweist, die immer in derselben Abfolge vorkommen. Auch führt Propp in seiner Theorie sieben Rollen auf, die die Funktionen bestimmen. Wenngleich diese Art der syntagmatischen Analyse nach Propp auch für die Untersuchung von Werbematerial geeigneter erscheint, das eine derartige Abfolge von Ereignissen darstellt (wie z.B. ein TV-Werbespot), so soll diese in der vorliegenden Arbeit aber auch für die Interpretation von Anzeigenwerbungen herangezogen werden. Denn die Darstellungsmöglichkeiten sind zwar durch das Medium eingeschränkt, tragen aber das Potential, komprimierte Bedeutungen zu tragen, welche anhand der Theorie von Propp analysiert und erläutert werden können. Zum Beispiel kann aufgrund der Logik der üblichen Abfolge eine bestimmte, einzelne, „herausgenommene“ Szene in eine dahinterliegende Erzählung eingeordnet und so ein Kontext gelegt werden. Denn „the arrangements of elements in a story can greatly affect our perception of what anything „means“.“ (Berger, 1998: 21)

α	<i>Initial situation</i>	Members of family or hero introduced.
β	<i>Absentation</i>	One of the members of the family absents himself from home.
γ	<i>Interdiction</i>	An interdiction is addressed to the hero.
δ	<i>Violation</i>	An interdiction is violated.
ϵ	<i>Reconnaissance</i>	The villain makes an attempt at reconnaissance.
η	<i>Delivery</i>	The villain receives information about his victim.
ζ	<i>Trickery</i>	The villain attempts to deceive his victim.
θ	<i>Complicity</i>	The victim submits to deception, unwittingly helps his enemy.
[A	<i>Villainy</i>	The villain causes harm or injury to a member of a family.
	<i>Lack</i>	One member of a family lacks something or wants something.
B	<i>Mediation</i>	Misfortune is made known, hero is dispatched.
C	<i>Counteraction</i>	Seekers agree to decide on counteraction.
$\uparrow$	<i>Departure</i>	The hero leaves home.
D	<i>1st function of donor</i>	Hero is tested, receives magical agent or helper.
E	<i>Hero's reaction</i>	Hero reacts to actions of the future donor.
F	<i>Receipt of magic agent</i>	Hero acquires the use of a magical agent.
G	<i>Spatial transference</i>	Hero led to object of search.
H	<i>Struggle</i>	Hero and villain join in direct combat.
J	<i>Branding</i>	Hero is branded.
I	<i>Victory</i>	Villain is defeated.
K	<i>Liquidation</i>	Initial misfortune or lack is liquidated.

Abbildung 3: Funktionen nach Propp (Abb. aus Berger, 1998: 18-19)

$\downarrow$	<i>Return</i>	The hero returns.
Pr	<i>Pursuit</i>	A chase: The hero is pursued.
Rs	<i>Rescue</i>	Rescue of hero from pursuit.
O	<i>Unrecognized arrival</i>	The hero, unrecognized, arrives home or in another country.
L	<i>Unfounded claims</i>	A false hero presents unfounded claims.
M	<i>Difficult task</i>	A difficult task is proposed to the hero.
N	<i>Solution</i>	The task is resolved.
Q	<i>Recognition</i>	The hero is recognized.
Ex	<i>Exposure</i>	The false hero or villain is exposed.
T	<i>Transfiguration</i>	The hero is given a new appearance.
U	<i>Punishment</i>	The villain is punished.
W	<i>Wedding</i>	The hero is married and ascends the throne.
There are seven dramatis personae in Propp's scheme:		
1	Villain	Fights with hero.
2	Donor	Provides hero with magical agent.
3	Helper	Aids hero in solving difficult tasks, etc.
4	Princess	Sought-for person.
	Her father	Assigns difficult tasks.
5	Dispatcher	Sends hero on his mission.
6	Hero	Searches for something or fights with villain.
7	False hero	Claims to be hero but is unmasked.

Abbildung 4: Fortführung – Funktionen nach Propp (Abb. aus Berger, 1998: 18-19)

Untersuchung textexterner Elemente

Des Weiteren gilt es noch, auf die Wichtigkeit der gleichzeitigen Betrachtung besonderer textexterner Elemente hinzuweisen, denn die Rezeption eines Textes wird nicht alleine durch textimmanente Elemente geprägt. Hierzu zählen im Allgemeinen die Kommunikationssituation, die Empfängerproblematik, Sender, Medium, Kanal, Ort, Zeit, Platzierung, etc.. In Bezug auf die Fragestellung der vorliegenden Forschungsarbeit wichtig ist aber im Speziellen auch eine „Einbettung des Supertextes durch das kulturelle Wirklichkeitsmodell [...] [das] das kulturelle und semiotische Wissen der Rezipienten generiert, welches sie zur Textrezeption benötigen“. Berücksichtigt man diesen Aspekt, so wird „Textverstehen [...] zu einer Aufgabe der Dekodierung von Kultur“ (Hennecke, 2010: 358).

In Bezug auf den Zusammenhang Text – Medium muss noch angemerkt werden, dass „Each medium, because of its nature, imposes certain limitations on whatever popular art forms or genres it carries“ (Berger, 1998: 30). Wird also ein und derselbe „Text“ über unterschiedliche Medien vermittelt, so kann die Gestaltung ganz verschiedenartig sein. Berger (1998: 30) erläutert, dass in dieser Hinsicht auch die Kameraeinstellungen und Text- bzw. Filmbearbeitung analytisch betrachtet werden müssen, da auch diese Aufschluss gebend sind, weil sie eine Verbindung von Signifikant und Signifikat darstellen. Beispielsweise vermittelt eine Nahaufnahme (Signifikant) von einem Gesicht Intimität (Signifikat), während eine „medium shot“-Einstellung, die einen großen Teil des Körpers zeigt auf die Abbildung einer persönlichen Beziehung abzielt, und ein „long shot“ oder „full shot“, die die Person als Ganzes zeigen, die sozialen Umstände, den Kontext oder eine öffentliche Distanz vermittelt. Auf ähnliche Weise könnte auch eine hinaufschauende Kameraeinstellung (Signifikant) die Bedeutung von Kleinheit bzw. Schwäche (Signifikat) transportieren oder umgekehrt, eine herabschauende Kameraeinstellung einer Darstellung das Gefühl von Macht und Autorität zugrunde legen. (vgl. Berger 1998: 30)

Soziologische Analyse

Im Zuge der soziologischen Analyse eines Textes geht es darum, die Rollen herauszufinden, die Repräsentanten bestimmter sozialer Gruppen übernehmen, die dahinterliegenden Bedürfnisse zu identifizieren sowie auf die Funktionalität der (Geschlechter-)Rollen einzugehen.

Was den **Funktionalismus** von geschlechtlichen Rollenzuschreibungen betrifft, so ist nach Berger (1998: 100-101, Hervorhebungen des Verfassers) etwas *funktional*, wenn es zur Beibehaltung und Stabilität einer Einheit beiträgt, *disfunktional*, wenn es als ein destabilisierender oder destruktiver Faktor angesehen werden kann und *nicht-funktional*, wenn es keinen Effekt hat. Weiters wird unterschieden, ob die Funktion eines Phänomens bzw. Textes beabsichtigt oder unbeabsichtigt, bewusst oder unbewusst eingesetzt wird. Um dies zu verdeutlichen meint der Autor: „Thus the *manifest function* of news programs might be to inform people, whereas the *latent function* of these programs might be to indoctrinate people with certain political values and beliefs“. Beispielsweise kann man beobachten, dass Frauenrollen in den Medien erniedrigend sind: Frauen werden z.B. oft als Sexobjekt, als Dummkopf oder als passive Figur dargestellt, während sie viel weniger oft in der Rolle einer Berufstätigen oder anderswertig produktiven Bürgerin auftreten, die es verdienen, ernst genommen zu werden. Derartige Rollenzuschreibungen können sich negativ auf die Hörer- bzw. Leserschaft auswirken, da sie die Vorstellungen davon prägen, „what women are like and how they should be treated“ (Berger, 1998: 101-102).

Nutzen – und Belohnungsansatz

Kurz vorzustellen gilt es auch die Theorie des Nutzen- und Belohnungsansatzes, die herauszufinden versucht, in welcher Form die Rezipienten die Medien nutzen und welchen Vorteil sie sich davon versprechen. Der Ansatz erscheint für die durchzuführende Analyse von Anzeigenwerbungen vielversprechend, weil über seine Anwendung Aufschluss darüber gegeben werden kann, welche (bewusste und unbewusste) Bedürfnisse potentieller Rezipienten durch eine Anzeige angesprochen werden. Diese Bedürfnisse sind über den Anzeigeninhalt an ein Produktversprechen gekoppelt und dienen quasi als Leitfaden bei der Werbegestaltung. Nachstehend sind einige mögliche Bedürfnisse bzw. Vorteile nach Berger (1998: 115) aufgelistet:

1. *To be amused*
2. *To see authority figures exalted or deflated*
3. *To experience the beautiful or the ugly*
4. *To share experiences with others*
5. *To satisfy curiosity and be informed*
6. *To identify with the deity and the divine plan*
7. *To find distraction and diversion*
8. *To experience empathy*
9. *To experience, in a guilt-free situation, extreme emotions*

10. *To find models to imitate or to gain identity*
11. *To gain information about the world*
12. *To reinforce belief in justice, romantic love or magic/the marvelous*
13. *To see others make mistakes*
14. *To see order imposed on the world*
15. *To participate vicariously in history*
16. *To be purged of unpleasant emotions*
17. *To obtain outlets for sexual drives in a guilt-free context*
18. *To explore taboo subjects with impunity*
19. *To affirm moral, spiritual, and cultural values*
20. *To see villains in action*

Bisherige Forschungsergebnisse

Im nachfolgenden Abschnitt soll ein Überblick über bisherige Forschungsergebnisse hinsichtlich der Inszenierung von Geschlechterverhältnissen in der Werbung gegeben werden. Dass sich die soziologisch-semiotische Analyse zur Erforschung der Geschlechterdarstellung in der Werbung sehr gut eignet, wurde bereits in einer Vielzahl von empirischen Studien nachgewiesen. Aufgrund der Fülle derartiger Studien ist es nur möglich, einige wenige herauszugreifen. Im folgenden Teil sollen daher exemplarisch die Ergebnisse einiger Untersuchungen und Forschungsbeiträge zusammengetragen werden. Dies erlaubt es, sich vorab ein Bild davon zu machen, auf welche Dinge gerade bei der semiotischen Analyse der Darstellung von gender in der Werbung geachtet werden muss.

Anzumerken gilt, dass die im Folgenden vorgestellten Studien aus dem westlich orientierten Raum stammen. Die berücksichtigten Untersuchungen wurden vorwiegend in Nordamerika und Deutschland durchgeführt, wodurch sich ein westeuropäischer Kontext ergibt. Für das Forschungsvorhaben der vorliegenden Arbeit scheint dieser Hintergrund aufgrund der geographischen Lage und der westlich orientierten Kultur der kroatischen Republik als gerechtfertigt.

Für die Aufzeigung von bisherigen Untersuchungsergebnissen wird zunächst auf die Darstellung von „Geschlecht und Werbung“ (1981) des Soziologen Erving Goffman zurückgegriffen, der sich als einer der Ersten auf wissenschaftlicher Basis mit dieser Thematik beschäftigte und seine Ergebnisse aus einer umfassenden Untersuchung amerikanischer Illustrierten erzielte. Nach der Theorie von Goffman (1981) gibt es eine Reihe an Mitteln zur Gestaltung von Werbung, die zur Inszenierung von Geschlechterverhältnissen entsprechend der Werbestrategie eingesetzt werden. Die Darstellungen sollen weiters aber

durch die Ergebnisse einer empirischen Studie von Borstnar (2002b¹³) ergänzt werden, die die Untersuchung von Männlichkeit in Werbespots zum Gegenstand hatte. In Bezug auf die Rollengestaltung sollen außerdem noch die Resultate der Untersuchungen der Autorinnen Dreßler (2008) und Holtz-Bacha (2008) vorgestellt werden, die sich mit den Männer- bzw. Frauenbildern in der Werbung beschäftigten. Wenngleich in diesen Studien teilweise nur Werbespots (und keine Anzeigenwerbungen) berücksichtigt wurden, so scheinen die Untersuchungen dennoch repräsentativ, umfassend und kompakt. Es wird nämlich veranschaulicht, auf welche Weise männliche bzw. weibliche Geschlechtlichkeit in der Werbung dargestellt wird und welche Inszenierungsstrategien dabei angewandt werden. Welche gestalterischen Mittel und Strategien wurden also bislang als zentral für die Inszenierung von Geschlecht in der Werbung identifiziert?

Figureninventar

Wird in Werbungen eine Familie dargestellt, so wird meist die „Kernfamilie als Grundeinheit der sozialen Organisation“ ausgewählt. Dabei wird oftmals die besondere Beziehung zwischen Mädchen und Mutter (sehr nahe und intim) bzw. zwischen Vater und Sohn ausgewählt. (vgl. Goffman, 1981: 154-164) Abbildung 5 zeigt ein klassisches Beispiel einer Kernfamilie dar, die aus Vater, Sohn, Tochter und Mutter besteht und die auch in dieser Reihenfolge – auf einer Luftmatratze im Wasser treibend – abgebildet sind. Die Reihenfolge symbolisiert die Beziehung zueinander.



Abbildung 5: Margo – Brotaufstrich

¹³ Zitiert nach Borstnar (2002a).

Borstnar (2002a: 702) merkt an, dass die Darstellung von Vater-Sohn-Beziehungen immer auf „vorbildhaften und nicht pflegenden“ Funktionen beruht. Scheinen Tiere auf, so haben diese eine „den Mann unterstützende“ Rolle, während Objekte, die vom Mann gehandhabt werden, weiblich konnotiert sind.

Hinsichtlich des Figureninventars von Werbungen stellte sich in der Untersuchung von Borstnar (2002a: 702) heraus, dass Frauen häufig „dem Paradigma der dunklen Frau“ entstammen, während „Blonde, nicht exotische Frauen [...] zumeist bereits etablierte Partnerinnen der Spothelden [sind]“. Im Unterschied zum Einzelgängerstatus des Mannes, der über eine Einzigartigkeit verfügt und nur selten im – pragmatisch motivierten – Kollektiv gezeigt wird, werden Frauen als „uniform und seriell klassifiziert“ und sind „an die Präsenz des Mannes gebunden“.

Situierung der Figuren

In Bezug auf die Situierung von Figuren in Werbespots kam Borstnar (2002a: 701-702) zu der Erkenntnis, dass sich enorme Differenzen hinsichtlich der Geschlechterdarstellung feststellen lassen:

Während der exemplarische Mann vieler Werbespots aufgrund verschiedener Zeichenstrategien als primäres Zeichen fungiert¹⁴, sind native Kofiguren bzw. Angehörige ethnischer Subgruppen handlungslogisch untergeordnet und bildästhetisch marginalisiert. Der Mann erscheint in seiner Körperlichkeit als einzigartig und nicht konstruiert, wohingegen die Frau als uniform und seriell klassifiziert und ihre „weibliche Körperlichkeit über vestimetäre und kosmetische Codes akzentuiert wird“ (Borstnar, 2002a: 702).

Goffman (1981) verweist in diesem Sinne auch auf die relative Größe der Figuren bzw. deren physische Höhe. Diese Parameter fungieren in Werbedarstellungen nämlich als Indikatoren, die über das gesellschaftliche Gewicht und die Ausprägung von Merkmalen wie Macht, Autorität, Rang, Amt oder Ruhm der jeweiligen Figur Aufschluss geben. Es ist also einerseits die Größe der agierenden Personen zu betrachten, andererseits aber auch die Möglichkeit des erhöhten Standortes der zentralen Figur (und gegebenenfalls auch die entsprechende Wahl von Berufen). Oftmals wird dabei die Überlegenheit des Mannes gegenüber der Frau über seine Größe vermittelt. (vgl. Goffman, 1981: 120) Ein erhöhter Standort vermittelt also höheren sozialen Rang, während ein niedrigerer Standort (in Werbungen häufig verwendet: Bett und Fußboden) auch einen niedrigeren sozialen Rang impliziert. Allerdings ist ein

¹⁴ Er wird damit zum paradigmatischen Mann und zum paradigmatischen Menschen (vgl. Borstnar, 2002a: 701-702).

Liegen am Fußboden, Sofa oder Bett auch als „konventioneller Ausdruck sexueller Verfügbarkeit“ zu sehen und verweist auf eine Rolle, die wiederum häufiger von Frauen und Kindern als von Männern dargestellt wird. (vgl. Goffman, 1981: 169, 175).

Borstnar (2002a: 702-703) stellte in seiner Untersuchung weiters fest, dass „Männer [...] mit ihren körperlichen Merkmalen in einer Kongruenzbeziehung zu den topografischen **Räumen** [stehen], [...] ihre Merkmale [teilen] und [...] ihnen gleichzeitig überlegen [sind]“, während Frauen „eher Bestandteil des Landes“ sind. Was bedeutet das? Es heißt, dass der Mann sich grundsätzlich in einem Raum der Aktion wieder findet (er hat oftmals einen „Gast- oder Aussteigerstatus in den Räumen, in denen er situiert ist“), die Frau hingegen ist in einem Raum des Wartens dargestellt, ist also „raumgebunden“. Und somit stehen Mann und Frau in diesen Darstellungen nicht auf einer Ebene. Mittels verschiedener Zeichenstrategien (z.B. Mimik, Blickverhalten, etc.) werden Frauen häufig „infantilisiert“ und Männern eine „erwachsen-führende Position“ eingeräumt. Und schließlich bemerkt Borstnar (2002a: 703), dass „Exploratives Verhalten des Mannes [...] sich nicht nur auf räumliche Erkundung, sondern auch auf eine Reviermarkierung im weitesten Sinne und eine Domestizierung der Frau [bezieht]“.

Auf semantischer Ebene wird der Mann mit den Signifikaten Entgrenzung und Weite verbunden, als Kulturbringer dargestellt. Dies wird durch Attribute, die Sichtbarkeit und Stärke vermitteln, unterstützt (z.B. Werkzeuge, Technik, Pläne). Die Frau hingegen wird „als der Natur nahestehend“ gesehen. Ihre Attribute werden „immer mit Fremdwirkung assoziiert“ und zudem werden oft bildinterne Rahmen eingesetzt, „wodurch einerseits voyeuristische Implikationen und andererseits Kontrollsignifikate etabliert werden“ (Borstnar, 2002a: 703). In der Werbegestaltung wird mit derartigen Möglichkeiten der verschiedenartigen **Darstellung der Betrachtung** von sozialen Situationen gespielt. Denn soziale Situationen können aus der Distanz beobachtet werden, wodurch die Figuren zwar an den Vorgängen teilhaben, allerdings ohne von den anderen kontrolliert werden zu können. Eine solche Situation ergibt sich etwa, wenn Figuren nur am Rande einer Szene auftreten, z.B. hinter Objekten oder hinter Tieren abgebildet sind. Auch eine Abdeckung durch andere Personen ist hier denkbar. (vgl. Goffman, 1981: 275-281) Abbildung 6 liefert ein Beispiel für die teilweise Abdeckung, wie sie häufig vorkommt.

Die Abdeckung kann auch die Form des Ankuschelns (etwa des Kindes an die Mutter) annehmen, wodurch es zu einer gewissen Isolation und Abschirmung kommt. Das Anschmiegen ist in der Werbung hauptsächlich bei Kindern und Frauen zu beobachten und stellt quasi eine Art „partieller Rückzug von der vollen Verfügbarkeit in der gegebenen

Situation“ dar. (vgl. Goffman, 1981: 291, 306) In diesem Sinne auch erwähnenswert ist die „Trauer-Umarmung“, eine Konfiguration, welche standardisiert, asymmetrisch ist und in der Werbung wie im realen Leben vorkommt. In dieser sozialen Situation finden sich alle Geschlechter-Kombinationen in beiden Rollen. (vgl. Goffman, 1981: 313)

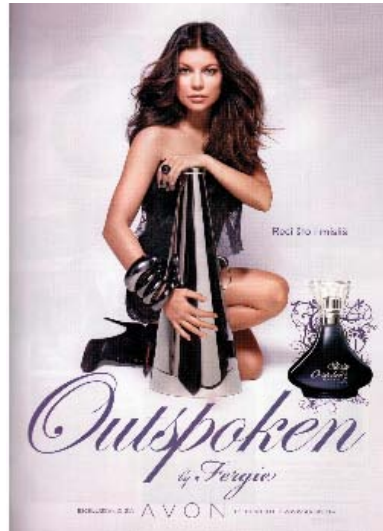


Abbildung 6: Outspoken – Parfum

Zusammenfassend stellt Borstnar (2002a: 703) fest, dass „der Mann stärker mit Raum- und Bildtiefe, die Frau mit der Bildfläche in Verbindung gebracht“ wird. Während sich Männer stärker im Raum exponieren, bekleiden Frauen häufig eine Schutz suchende und anlehende Position, wodurch sich dem männlichen Zugreifen auf die Welt ein weibliches Sichanpassen gegenüber stellt.

Kameratechnik und Ikonographien der Körper

Wie bereits theoretisch angesprochen, werden durch Kinematographie und Kameratechnik bestimmte Zeichenstrategien weiter vertieft. Nach der Analyse von Borstnar (2002a: 704) lässt sich in Bezug auf die untersuchten Werbespots feststellen, dass für die Darstellung von Männern größere Kameraeinstellungen gewählt und diese dynamisch umgesetzt werden. Wenn Körperdetails betont werden, so „geschieht dies häufig in subjektiven Blicken des Mannes auf seinen eigenen Körper“. Weiters ist eine „konventionelle Untersicht“ in der Männer-Darstellung üblich und die semantische Raumnahme wird durch häufigeres Verlassen des Bildrahmens und Abbildung auch in Ganzkörperansicht zusätzlich gestützt. Wie bereits erwähnt ist der Mann mit Aktion verbunden, was sich in einer bewegte Darstellung von Männerkörpern widerspiegelt.

Im Unterschied dazu werden für die Abbildung von Frauen eher kleinere, statische Kameraeinstellungen verwendet, wodurch „sehr häufig extradiegetisch-voyeuristische Implikationen etabliert werden“. Auch wird die Frau eher in der Aufsicht gezeigt, auf Großaufnahmen wird verzichtet. (vgl. Borstnar, 2002a: 704)

Eine wichtige Rolle in der Konzipierung von Werbung spielen nach Borstnar (2002a: 704-705) auch wiederkehrende Ikonographien der männlichen bzw. weiblichen Körper, wobei sich eine große Bandbreite an Möglichkeiten zeigt: die Gestaltung männlicher Figuren etwa orientiert sich häufig an der „trivialdiskursive[n] Vorstellung von antiker Plastik“, wodurch die Figur selbst semantische Merkmale von Kunst und Kunststatus erhält. Immer wieder anzutreffen sind auch (implizite) Ikonographien christlicher Kunst, bei Männern z.B. „Lichtmotive und –metaphoriken, Aureolen und Strahlenkränze“, bei Frauen Bestandteile einer Madonnen-Ikonographie. Beispiele für weitere Ikonographien aus anderen Bereichen findet man etwa in der „konventionelle[n] Anordnung aus dem Genre des Sportfilms“, in der motivischen Verbindung des Mannes mit einem Felsen oder in typischen Pin-up-Posen (v.a.) von Frauen. Die Studie bestätigte weiters das Auftreten einer Ikonographie der Familie aus der Malerei des Biedermeier.

Körper als Zeichen

Auch in Bezug auf die **Körpergestalt und den Körpergebrauch** konnte Borstnar (2002a: 705) eine geschlechtsspezifische Unterschiedlichkeit von konstruierten Werberealitäten aufzeigen. Seiner Studie zufolge ist der Mann mit Stabilität verbunden. Dies zeigt sich nicht nur „indexikalisch durch den häufigen Gebrauch des männlichen Rückens als Zeichens“, sondern auch die Betonung der Aufrichtung bzw. Vertikalen, beispielsweise durch seine stärker in den Raum ausgreifende Gestik, sowie durch die generelle Dynamik der Darstellung. Durch die „raum- und bewegungskompetent[e] [Semantisierung] [...] entzieht er [der Mann, Anm.] sich [...] auch einer Verobjektivierung durch die Kamera, die seine Körperlichkeit fokussiert“. Der auch auftretenden (Teil-)Nacktheit des Mannes in den Werbespots legt Borstnar eine semantische Verbindung entweder mit der „idealen Nacktheit der Kunstgeschichte“, mit der „Unmittelbarkeit zum Raum und den Topos der Unverwundbarkeit trotz Nicht-Bedeckung“ oder auch mit dem „zentrale[n] Wert Freiheit“ und der Autoerotik zugrunde. Der Studie zufolge sind insbesondere sogenannte „Brust-shots“ häufig, die „das Zeichen der männlichen Brust mit Frontalität und Untersicht verbinden, um eine spezielle Autonomie, Unzugänglichkeit und auch Kraft zu codieren“. Und Borstnar (2002a: 706)

folgt, dass der Körperausdruck als die eigentliche männliche Sprache erscheint und verbale Äußerungen ihm untergeordnet sind.

Auf einer weiteren Ebene ist die Aktivität der Figuren bzw. deren **Rangordnung nach Funktion** zu berücksichtigen. Auch hier identifiziert Borstnar (2002a: 706) eine geschlechtsspezifische Dichotomie und er stellt der männlichen Aktivität eine weibliche Passivität gegenüber:

„Männliches Handeln strukturiert und signifiziert die dargestellten Welten. Die Frau ist dabei Zeugin, Assistentin oder auch Objekt dieser Signifikationsakte. [...] Männer sind häufig mit Vorgängen des Entdeckens, Zerlegens, Auswählens, Fixierens und Öffnens verbunden, während Frauen mit einem Gestalten ihrer selbst, Verteilen, Spielen, Staunen, Begleiten, Bewundern und Erfrischungsspenden antworten. Männliches Handeln ist als offen, offensiv, eigentlich und intentional charakterisiert, weibliche Aktivitäten werden bereits oberflächentextuell als nicht-intentional, uneigentlich oder automatisch klassifiziert.“

Auch hier wird also wieder offensichtlich, dass der Mann als das primäre Zeichen fungiert und die Frau diese Annahme nicht nur anerkennt, sondern auch bestätigt und festigt.

Nach Goffman (1981: 134-153) geht es bei der Analyse der Aktivitäten und Rangordnungen der Figuren nach darum, festzustellen, wer bei einer Zusammenarbeit von Mann und Frau die ausführende Rolle in einem Bild übernimmt. Die Andeutung der Rangordnung nach der Funktion gibt in der Regel rasch Aufschluss darüber, wie die Bilder zu deuten sind. Es gibt hier verschiedene Formen: Oftmals – aber nicht ausschließlich – wird dies in Zusammenhang mit der beruflichen Betätigung dargestellt. Auch wird häufig eine Szene der Belehrung gezeigt (wobei eher Männer zu sehen sind, die Frauen belehren, als umgekehrt). Interessant ist vor allem die Abbildung von Männern in traditionell weiblichen Autoritäts- und Tätigkeitsbereichen. Hier erfolgt entweder eine distanzierte Darstellung, in der der Mann keine mitwirkende Rolle spielt und daher nicht der Unterordnung unter die Frau ausgesetzt ist; oder der Mann wird bei der Tätigkeit (die er unter Umständen sogar unter der Kontrolle der Frau durchführt) unernst, spielerisch und kindlich dargestellt, um der ganzen Abbildung die Ernsthaftigkeit zu nehmen. (vgl. Goffman, 1981: 134-153) Und Borstnar (2002a: 706) merkt an, dass wenn männliches Verhalten ausnahmsweise spielerisch klassifiziert ist, es gleichzeitig als notwendiger Reife- und Lernschritt bestimmt, während weibliches Spiel „als Wesensmerkmal der Frau semantisiert“ ist.

In Bezug auf die Darstellung von Körpern, erkennt Goffman (1981: 165) weiters verschiedene **Rituale der Unterordnung**. Als klassisches Ritual der Unterordnung ist die Verneigung zu nennen, wohingegen eine aufrechte Körperhaltung „Schamlosigkeit, Überlegenheit und [sogar] Verachtung“ vermuten lässt. Was die Körperhaltungen der in Bildern und Szenen dargestellten Personen betrifft, so muss aber auch auf Details wie etwa auf ein „verschämt angewinkeltes Knie“ oder einer Schräghaltung des Körpers bzw. des Kopfes geachtet werden. All diese Körperhaltungen suggerieren „bereitwillige Unterordnung, als Ausdruck der Demut oder Unterwerfung, der Liebenswürdigkeit oder Beschwichtigung“ (vgl. Goffman, 1981: 184, 186). Ebenso wird Lächeln als „rituelle Beschwichtigung“ interpretiert, das also eine gewisse Akzeptanz und ein Entgegenkommen des Unterlegenen vermittelt. Es ist nicht verwunderlich, dass Frauen in der Werbung in der Regel lächelnd dargestellt werden. (vgl. Goffman, 1981: 190) Häufig wird auch auf die Hierarchie zwischen Eltern und Kinder angespielt (Kinder sind den Eltern untergeordnet). Mit der Abbildung eines Erwachsenen in einer kindähnlichen Haltung bzw. Stilisierung „lädt [...] [man] offenbar zu ähnlicher Behandlung ein“. Und ist der ganze Körper als „gestisches Mittel, [...] [in] einer Art körperlicher Clownerie“ eingesetzt, so ergibt sich eine völlig unernste, allerdings auf die einzelne Werbung beschränkte Stilisierung, eine „kindliche Maskerade“. Interessant ist hier, dass diese Abbildungen auch für die Bewerbung von Kleidung durch Frauen verwendet werden, welche ein anderes Verhältnis zu Kleidung haben als Männer: es gibt viele Alternativen, es wird viel ausprobiert. Durch diesen kostümhaften Charakter von Damenbekleidung erscheinen Frauen in sozialen Situationen allerdings auch als weniger ernsthaft anwesend, während bei Männern das Gefühl vermittelt wird, dass sich die Person ernsthaft mit seiner Kleidung und seinem Aussehen identifiziert (vgl. Goffman, 1981: 192-200) Ein sehr gutes Beispiel liefert hierfür Abbildung 7.

Auch kommen in der Werbung gelegentlich „unernste Angriffsspiele“ wie Nachlaufen, Polsterschlachten, etc. vor und es wird hierbei in der Regel entweder mit einem Kind gespielt oder Männer spielen mit Frauen und das Kind bzw. die Frau wird als „Beutetier in den Klauen eines Raubtiers“ behandelt. (Goffman, 1981: 203)

Andere Beobachtungen zeigen, dass Männer, wenn sie zusammen mit Frauen (bei einem ernsten Vorhaben, wo die Frau unter Umständen die Autorität hat) gezeigt werden, einen Arm ausgestreckt haben und damit symbolisch „die Grenzen [...] [ihres] sozialen Besitzes“ abstecken. (Goffman, 1981: 211)



Abbildung 7: Cavalli – Exklusive Damenbekleidung

Schließlich gibt es nach Goffman (1981: 213-220) verschiedene Paararrangements, welche das Bestehen einer Einheit, eines Zusammengehörens vermuten lassen und abermals häufig auf Über- und Unterordnung aufbauen. Hier wird beispielsweise durch das Einhaken eines Armes oder durch einen um die Schulter gelegten Arm die hierarchische Ordnung der Figuren vermittelt.

Gilt es in einer Werbung, Gefühlsregungen zu zeigen, so kann beobachtet werden, dass Frauen ihre Gefühlsreaktionen intensiver zeigen, sich von Hochstimmung leichter mitreißen lassen und sich ihr hingeben. (vgl. Goffman, 1981: 269) Durch die Ritualisierung geprägt, werden für die Darstellung von bestimmten Gefühlsreaktionen, die ein Individuum die Kontrolle verlieren lassen, Gestiken der Abwendung von anderen bzw. der Bedeckung (vor allem des Gesichts, des Mundes) eingesetzt. Goffman nennt das „Zulässiges Ausweichen“. Betrachtet man etwa das Gefühl der Reue, der Furcht, der Schüchternheit, so ist dies leicht nachvollziehbar. (vgl. Goffman, 1981: 224-230). Allerdings kann die Hand (bzw. Finger) vor dem Mund auch eine abgeschwächte Form des Fingerlutschens hindeuten, welche wiederum den Eindruck vermittelt, dass sich eine „Unterströmung der Angst, des Grübelns oder dergleichen [...] vom Hauptstrom der Aufmerksamkeit abgespalten hat und in zerstreuter, gedankenloser Weise zum Ausdruck kommt“. Auch aneinandergelegte Finger vermitteln einen ähnlichen Eindruck der zerstreuten Kommunikation, aber in schwächerer Form. (vgl. Goffman, 1981: 235, 241).

Und schließlich ist der Aspekt des Berührens in der Werbung wichtig: hier zeigt sich ein Kontrast zwischen männlichem „Fremdberühren“ und weibliche Selbstberührungen, die nach

Borstnar (2002a: 706) „keine autoerotischen Konnotate etablieren, sondern Antizipationen männlicher Fremdbberührung sind“. Die weibliche Berührung ist ein konventionelles, wiederkehrendes Motiv in der Werbung. Mit Bezug auf die unterschiedlichen Pole der Weiblichkeit bzw. Männlichkeit wird in Werben oft eine Szene dargestellt, in welcher Frauen(hände) ein beliebiges Objekt zärtlich berühren oder dies andeuten (siehe beispielsweise Abbildung 8).



Abbildung 8: Eveline – Sonnencreme

Hier wird der Gegensatz zu dem festen, anpackenden Griff der Männer(hand) gesetzt. Auch kann statt der Hand das Gesicht benutzt werden, denn „bei solchen rituellen Berührungen [ist] nichts Konkretes greifbar“. Eine Selbstberührung soll die Botschaft, der eigene Körper „sei etwas Kostbares und Empfindliches“ nahelegen. Häufig findet man derartige Bilder in Werben für Kosmetika mit der gleichzeitigen Aufforderung, sich selbst etwas Gutes zu tun. (vgl. Goffman, 1981: 125-133)

Blicke

Borstnar (2002: 706) betont, dass die Blickcodes eine „entscheidende Schnittstelle zwischen Dargestelltem, Darstellungsweise und extratextuellen Rezipienten“ sind. Goffman (1981: 246) erläutert, dass beispielsweise das Abwenden des Blickes bzw. des Kopfes eine ähnliche Funktion wie die Schräghaltung des Kopfes erfüllt, nämlich ein Eingehen auf die Abhängigkeit und Unterwerfung. Wendet eine Person ihren Blick allerdings von der ganzen übrigen Szene ab, so indiziert dies – wie auch in der „realen Welt – eine gewisse geistige

Abwesenheit. Möglicherweise senkt man zudem den Blick auf die eigenen Hände, womit eine gewisse Abgeschlossenheit in sich selbst vermutet werden kann. In der Werbung wird bewusst mit diesem „abwesenden Blick“ gespielt und oftmals gleichzeitig ein „Treibenlassen vor Anker“ (man stelle sich etwa die Frau in den Armen des Mannes vor) dargestellt. (vgl. Goffman, 1981: 252-256)

Der Studie von Borstnar (2002: 706-707) zufolge zeigt sich die Unterschiedlichkeit von männlichen und weiblichen Blickcodes zunächst darin, dass Männerblicke in die Weite gerichtet und Frauenblicke auf die nähere Umgebung oder auf „das Bildzeichen Mann beschränkt“ sind.

Blicke sind auch in Bezug auf den Aspekt des Begehrens hin aufschlussreich: Blickkontakt zwischen Mann und Frau wird überwiegend zugunsten des Mannes ausgelegt; wird der Mann von heimlichen, bewundernden, sehnsuchtsvollen Frauenblicken verfolgt, zeigt er sich resistent, während männliche Bewunderung nicht kaschiert werden muss und anderen Aktivitäten nachgeordnet wird; der Frau wird eine „spielerische Schamhaftigkeit und Unsicherheit“ attribuiert; männliche Figuren blicken auf weibliche herab und üben so Kontrolle aus; der Kontrollverlust zeigt sich bei weiblichen Figuren u.a. auch über „geschlossene Augen oder nicht dargestellte Blicke“. Auf diese Weise bedingt der gezeigte Blickkontakt eine Distanz des Mannes zum intradiegetischen Betrachter, d.h. zu den gezeigten Figuren.

Aber auch im extradiegetischen Betrachtungsverhältnis ist der Blickcode wichtig: denn es zeigt sich, dass hier „die Kamera [...] eine Allianz mit der Perspektive des intradiegetischen Mannes wie auch einer impliziten männlichen Subjektposition [eingeht]“ und dabei „extradiegetisch-voyeuristische Blicke (rasternd, fragmentierend, entindividualisierend) auf erotisierte Frauenkörperdetails tatsächlich oder scheinbar intradiegetisch-männlich motiviert [werden]“ (Borstnar, 2002a: 707). Das bedeutet, dass auch auf der Ebene des Blickkontaktes der Kamera mit den Figuren (und nicht nur zwischen den Figuren) eine geschlechtsspezifische Betrachtungssituation vorliegt. Mit anderen Worten, „Alle Spots privilegieren einen narrativen Point-of-View des Mannes selbst bei weiblichem Voice-over“ (Borstnar, 2002a: 703).

Geschlechtliche Rollengestaltung

In ihrer diachronen Untersuchung des Männerbildes in der Anzeigenwerbung des Magazins *stern* von 1950 bis 2006 konnte Dreßler (2008: 132) sechs unterschiedliche Männertypen mit unterschiedlich häufigem Auftreten identifizieren: der Gesellige (20,4%), der Karrieremann (20,1%), der familiäre Typ (17,9%), der Abenteurer (16,8%), der Sonnyboy (13,4%) und der Sachliche (11,4%). Zudem zeichnete sich über den gesamten Untersuchungszeitraum ein deutliches Bild ab:

„Der Mann wird über alle Jahrzehnte am häufigsten als Karrieremann oder geselliger Typ in der Werbung präsentiert. Dabei ist er mehrheitlich schlank, hat kurzes Haar, keinen Bart, trägt entweder Anzug oder Freizeitbekleidung, ist zwischen 26 und 45 Jahre alt und wirbt am häufigsten für Dienstleistungen, Tabak, Kosmetik und Alkohol. Wird der Mann in der Freizeit dargestellt, tritt er zumeist als Ehemann und Partner in Erscheinung. Beruflich posiert er überwiegend als Model. Signifikant ist der Blick zum Betrachter“ (Dreßler, 2008: 133).

Die Autorin fokussierte auch die Veränderungen in den geschlechtlichen Rollen und kam in Bezug auf den Zeitabschnitt der 1990er Jahre und des angehenden 21. Jahrhunderts auf den Schluss, dass sich aufgrund der „Widersprüchlichkeit der gesellschaftlichen Anforderungen an Männer und Frauen und [...] [der] Verunsicherung der männlichen Identität als Reaktion auf die feministische Bewegung und den technischen Fortschritt“ auch die Geschlechterrollen in den Anzeigenwerbungen veränderten. Die Rolle des Mannes löste sich etwas von den Korrelaten Selbstsicherheit und Erfolg und verschob sich mehr in Richtung des Abbildes des geselligen Mannes. Weitere Veränderungen identifizierte Dreßler (2008: 139-140) in Richtung einer neuen Kombination von Erotik, Attraktivität und Sportlichkeit des Mannes sowie in Richtung familiärer Fürsorge. Die Autorin stellte auch fest, dass der androgyne Mann (bzw. der „metrosexuelle Mann“ als Spezialfall des androgynen Mannes) seit den 1970er Jahren immer häufiger auftritt. Und insbesondere interessant ist die Tatsache, dass „vor 1990 in der männlichen Darstellung bezüglich der androgynen Ausprägung die Merkmalsbeschreibung wenig androgyn überwiegt, [...] in den letzten 16 Jahren [aber] der Merkmalstyp androgyn [dominiert]“. Auch wurde festgestellt, dass „androgyn/wenig androgyn Männer im Verhältnis fast viermal mehr Nacktdarstellungen [...] [aufweisen] als die nicht-androgynen“. Insgesamt ist jedoch die Anzahl der abgebildeten androgynen Männer 3,1% gering. (Dreßler, 2008: 149-150).

Hinsichtlich des in der Werbung anzutreffenden Frauenbildes sollen im Folgenden die Ergebnisse einer deutschen Studie von Vennemann und Holtz-Bacha (2008: 78-85)

vorgestellt werden, im Rahmen derer über den Zeitraum von einer Woche im Frühjahr 2007 TV-Spots zweier deutscher Fernsehsender analysiert wurden. Die Autorinnen konnten die folgenden Frauenrollen mit entsprechender Häufigkeit identifizieren: die Frau als Sexobjekt, Objekt und schmückendes Beiwerk (8%); Hausfrau, Mutter und Familienidylle (16%); Expertin und berufstätige Frau (6%); Omas (4%); die Sportliche (3%). Weil sich viele der Spots nicht eindeutig zuordnen ließen, sahen die Autorinnen sich genötigt, eine weitere Kategorie aufzustellen, nämlich „Frauen in der Freizeit“, die sich wie folgt untergliedert: die junge hübsche Frau (18%), welche als „regelrechte Müßiggängerin“ (S. 82) Produkte aller Art bewirbt und genießt; die natürliche Frau (13%), die – wenn auch nicht immer offensichtlich schön – doch stets attraktiv ist, mit sich selbst im Einklang, gelassen und selbstbewusst; die Unkonventionelle (8%) – eine Subkategorie, die wiederum nicht eindeutig bestimmten Stereotypen zuordenbare Frauenrollen umfasst.

Besonders interessant scheint die Kategorie „Hausfrau, Mutter und Familienidylle“, da sich bei dem Stereotyp Mutter verschiedene Facetten zeigen: einerseits erscheint die Mutter als „Super-Mutti“, andererseits wird das Stereotyp aber auch in einer Kombination von beruflichem Erfolg und fürsorglicher Mutterrolle modern interpretiert. Die in den Spots anzutreffenden Hausfrauen waren Experten auf ihrem Gebiet und zudem wurden auch da und dort den Männern Aufgaben des Haushaltes übergeben. Am Häufigsten identifizierten die Autorinnen Frauen in der Abbildung eines familienidyllischen Umfeldes, das sie voll und ganz genießen.

Die Autorinnen gehen von einer früheren, ähnlich angelegten Studie aus dem Jahr 1981 von Kotlmann und Mikos aus, deren Ergebnis zufolge die damaligen Rollenbilder von Frauen in der Werbung nur zweierlei Richtung kannten: entweder sie waren sehr traditionalistisch und zeigten die Frau im Bereich des Haushaltes und der Familie oder sie ließen die Frau als „Sexualobjekt“ abbilden, das dem Produkt gleichrangig ist. Vennemann und Holtz-Bacha (2008: 104) verdeutlichen, dass sich in der aktuellen Untersuchung jedoch bereits ein ganz anderes Bild zeigte: nicht nur ist das Rolleninventar nun viel breiter angelegt, sondern auch wenn Frauen in den „alten“ Rollen dargestellt werden, so „haben diese eine deutliche Aufwertung erfahren“ und die „Frauen in der Werbung sind heute selbstsicherer, unabhängig und energisch, dabei aber auch sorglos und heiter“. Weiters stellen die Autorinnen fest, dass sich das heutige Bild der Frau in der Werbung in Richtung einer „moderne Superfrau“ entwickelt, die so gut wie alles kann, an neuen Dingen interessiert und neuen Situationen gegenüber aufgeschlossen ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für die Analyse von Werben bzw. speziell den darin aufgezeigten Geschlechterverhältnissen verschiedene Ebenen betrachtet werden müssen, denn „Werbespots etablieren auf vielen Ebenen eine explizite Geschlechterdifferenz, die zudem hyperbolisch gesteigert wird und sich an allgemeine Ideologeme unserer Kultur anbindet“ (Borstnar, 2002a: 708). Nicht nur muss die Situierung der Figuren berücksichtigt werden, sondern auch deren Körperhaltungen und die dargestellten Aktivitäten analysiert werden. Des Weiteren gilt es, die Kameratechnik und eventuell vorkommende Ikonographien kritisch zu betrachten. Auch gibt auch der Blickkontakt Aufschluss darüber, wie das Gezeigte zu interpretieren ist. Und nicht zuletzt ist die dargestellte Rollengestaltung der Geschlechter von wesentlichem Interesse.

In Bezug auf die Geschlechterverhältnisse ist insbesondere interessant, dass „Umkehrungen traditioneller Geschlechterdichotomien und Leitdifferenzen [...] quantitativ marginalisiert oder als spielerische Abweichung semantisiert [sind], deren zeitliche Ausdehnung bereits Zeichensystemintern begrenzt wird, wohingegen für den traditionellen Normalfall eine außerzeitliche Gültigkeit postuliert wird“ (Borstnar, 2002a: 708). Der Studie von Borstnar zufolge ist also eine Darstellung mit dem Mann als primären, privilegierten Zeichen der Normalfall, eine Umkehrung der Geschlechterverhältnisse in der Werbung ist zwar anzutreffen, wird aber als – sogar determiniert zeitlich begrenzte – Ausnahme vermittelt.

Empirische Untersuchung

Beschreibung des Datenkorpus

Für das im Rahmen dieser Arbeit durchzuführende Forschungsvorhaben wurde als Fokusmedium ein kroatisches Peoples- bzw. Celebrity-Magazin mit dem Titel „Story“ ausgewählt. Die Redaktion des Magazines, Adria Media Zagreb, beschreibt das Blatt selbst als „prvi i vodeći hrvatski celebrity magazin“, also als erstes und führendes kroatisches Celebrity-Magazin. Es ist ein ursprünglich aus den Niederlanden stammendes Magazinkonzept, dass seit April 2002 auch in Kroatien umgesetzt wird. Das Besondere daran ist allerdings, dass das Magazin in Kroatien ein authentisches Konzept einer kroatischen Redaktion ist. Dies ist wichtig, denn der Fokus der Berichterstattung liegt auf dem heimischen Showbusiness (wenngleich auch ein Teil der Berichte internationalen Neuigkeiten gewidmet ist), das heißt auf Personen und Geschehnissen aus der Welt des Filmes und Fernsehens, des Theaters, der Musik, des Sports sowie auf Mode und Schönheit in Kroatien. Story ist ein reich illustriertes Wochenmagazin, das seinen Lesern „na zanimljiv i opuštajući način približava život zvijezda“, das also auf interessante und erholsame Art und Weise das Leben der Stars näher bringen möchte. Die Artikel sind kurz und leicht verständlich geschrieben und zielen auf die Hervorrufung von Emotionen ab. Erwähnenswert ist weiters, dass es auch ein dazugehöriges, gleichnamiges Internetportal www.story.hr gibt, das ebenfalls in verschiedenen Rubriken die Fokusbandbreite der Inhalte abbildet und den Lesern die Möglichkeit zur Interaktion bietet. (vgl. Adria Media Zagreb, 2011)

Begründung

Dieses wöchentlich erscheinende, preisgünstige Magazin wurde aus mehreren Gründen für die Analyse ausgewählt: Erstens, weil es eine Fülle von Anzeigen beherbergt. Zweitens, weil es nicht nur eine Übersetzung international erscheinender Magazine darstellt, sondern die Inhalte von einer eigenen kroatischen Redaktion gestaltet werden und somit authentisch sind. Dies ist ein wichtiger Aspekt, da ja das Ziel der Arbeit ein kulturelles Thema aufgreift und es hierfür wichtig ist, dass auch die Konzeption des Blattes insgesamt, sowie die darin vorkommenden Anzeigen, eine lokale Ausprägung aufweisen. Des Weiteren sind Beiträge in derartigen Peoples- bzw. Celebrity-Magazinen zudem möglicherweise pointierter bzw. provokativer gestaltet sind, wodurch sie sich für die durchzuführende Analyse sehr gut

eignen. Und nicht zuletzt ist die Zielgruppengestaltung ein Aspekt für die Auswahl dieses Mediums, denn die Leserschaft der Zeitschrift stellen zwar primär, aber nicht ausschließlich Frauen dar, d.h. die sich darin findenden Anzeigen sind an beide Geschlechter gerichtet, und die Zeitschrift erreicht zudem ein breites Publikum.

Der Untersuchungszeitraum wurde bewusst aktuell gesetzt, um überprüfen zu können, ob sich die aktuelleren Trends in Bezug auf die Geschlechterverhältnisse in den ausgewählten Anzeigen widerspiegeln. Daher legt die Datenbasis ein Korpus bestehend aus sämtlichen Anzeigenwerbungen jeder vierten Ausgabe des Magazines „Story“ der Jahre 2009 und 2010. Sämtliche Exemplare der Stichprobe wurden von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit an der Universität Zagreb entliehen und untersucht. Die Ausgaben des Jahres 2011 konnten aufgrund der (noch) unvollständigen Verfügbarkeit nicht in die Analyse mit einbezogen werden.

Um eine Kontextlegung in Bezug auf die Branchenaufteilung der Anzeigen im Fokusmedium zu erlauben, sollen im nachfolgenden Abschnitt in Anlehnung an Kalka (2009: 36), der im Jahr 2007 das Werbeaufkommen nach Branchen in deutschen Publikumszeitschriften untersuchte, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit gewonnenen Werte vorgestellt werden.

Werbeaufkommen für	
Andere Medien bzw. Medienangebote	17,3%
Kosmetika	14,0%
Essen und Getränke	13,5%
Arzneimittel	11,4%
IT/Telekommunikation	7,3%
Andere	6,1%
Mode	6,0%
Wellness-, Kosmetik-, Fitnesszentren	5,8%
Finanzdienstleistungen	5,4%
PKW	3,7%
Einkaufs-/Unterhaltungszentren	2,9%
Tourismus	2,7%
Möbel und Einrichtung	2,1%
Reinigungs- und Waschmittel	1,1%
Elektrogeräte Haushalt	0,7%

Abbildung 9: Anzeigentitel nach Branche im Datenkorpus (Story, jede 4. Ausgabe 2009 - 2010)

Anmerkungen zur Datengewinnung

Aus Gründen der Sicherstellung von Objektivität und Vergleichbarkeit war es nötig, bei der Datengewinnung bestimmte Rahmenbedingungen zu schaffen.

Zur Vereinheitlichung der Datenbasis wurden erstens zusammenhängende Anzeigen, welche mehr als eine Magazinseite in Anspruch nahmen nur als eine Werbung notiert.

Zweitens wurden (teilweise) kombinierte Anzeigen von mehr als einem Anbieter (z.B. von „Story“ + „dm“) nicht als zwei Anzeigen gewertet, sondern nur als eine; die Anzeige wurde dem Hauptwerber zugeschrieben. In den meisten untersuchten Exemplaren des Magazins „Story“ war eine Seite im hinteren Drittel der Ausgabe zur Gänze verschiedenen kleineren Annoncen gewidmet. Am Häufigsten handelte es sich dabei um Anzeigen für Wellness-Einrichtungen. Hier wurde jede Anzeige separat betrachtet, wenngleich sie nur ca. ein Zehntel des Werberaumes im Vergleich zu den übrigen Anzeigenwerbungen einnahm.

Eine weitere Einschränkung musste in Bezug auf „Anzeigenwerbung zweiten Grades“ (eine von der Verfasserin eigens gewählte Bezeichnung) vorgenommen werden. Darunter sind einerseits die in Celebrity- bzw. Peoples-Magazinen üblichen kürzeren oder längeren Abschnitte bzw. Artikel zu verstehen, welche sich zumeist im „Beauty“-Teil finden und Informationen über ein bestimmtes (Schönheits-)Produkt zusammentragen. Andererseits werden in der vorliegenden Untersuchung auch Werbeanzeigen, die sich weiterer Anzeigentitel zur eigenen Gestaltung bedienen, als „Anzeigenwerbung zweiten Grades“ betrachtet. Man stelle sich etwa eine Anzeige für einen neu erschienenen Roman vor, auf dessen Titelblatt ein bekanntes Markenprodukt abgebildet ist oder auch Anzeigen für die Bewerbung von Fernsehshows. Da in beiden Kategorien die Anzeigentitel nicht von den das jeweilige (Grund-)Produkt Bewerbenden in Auftrag gegeben (und nicht bezahlt) wurden, sondern von der Redaktion des Magazines zusammengestellt wurden, um sich der Inhalte des (Grund-)Produktes zu bedienen, werden derartige Werbungen nicht als Anzeigen in den Datenkorpus eingehen.

Und schließlich war es nötig, die fallweise vorzutreffenden Beilagenhefte des Magazins „Story“ aus der Datenbasis auszusondern, da diese häufig von einzelnen Unternehmen gesponsert sind (z.B. von einem Kosmetikhersteller) und bei einer Miteinbeziehung zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen würden.

Im nachstehenden Absatz sollen noch einige Beobachtungen angesprochen werden, die bei der Sichtung der für die Erstellung der Datenbasis notwendigen Magazine gemacht wurden.

Ich muss aber betonen, dass den Beobachtungen kein wissenschaftlich gestützter methodologischer Rahmen zugrunde lag, weshalb nicht davon ausgegangen werden kann, dass diese Aussagen ohne weitere Untersuchung statistische Aussagekraft besitzen.

In Bezug auf die geschlechtliche Rollengestaltung konnte die Widerspiegelung „westlicher“ Muster beobachtet werden, welche den Mann eher in einem Aktions- bzw. Verantwortungsbereich im Beruf und in der Freizeit darstellt, während die Frau eher bei Tätigkeiten gezeigt wurde, die mit der Haushaltsführung verbunden werden (einkaufen, kochen, Kinderbetreuung). Zudem wird Sexualität bzw. im Speziellen der Körper der Frau sehr häufig zur Bewerbung verschiedenartiger Produkte verwendet und auch die weibliche Berührung in diesem Sinne eingesetzt. Eichhoff-Cyrus (2004: 105) bemerkt, dass in solch einem Fall, wo „das zu bewerbende Objekt in keinem Bezug zu den gewählten Bildern steht“, Werbung als sexistisch zu sehen ist. Männlichkeit zeigt sich in den gesichteten Anzeigentiteln darüber hinaus häufig durch bewusst eingesetzte Knappheit an gestalterischen, d.h. optischen und verbalen Mitteln. In allem Gesagten gilt natürlich, dass Ausnahmen die Regel bestätigen, denn auch andere Rollengestaltungen sind in den Anzeigen anzutreffen, allerdings hat dann die Anzeige auch immer etwas Unernstes bzw. Unauthentisches an sich. Das heißt, auch derartige Abweichungen werden bewusst vorgenommen und damit aufgezeigt, dass die jeweilige Anzeige bzw. das darin Dargestellte von der Regel abweicht. Um diesen Aspekt zu verdeutlichen sei etwa auf die Beispiele der Darstellung eines Mannes beim Einkauf oder der Abbildung einer Frau beim Fußballabend mit Freunden verwiesen.

Legt man den Fokus auf die Darstellung der Geschlechter in beruflichen Rollen, so kann beobachtet werden, dass diese Darstellungen sehr selten auftreten und wenn, dann spiegeln sie die typischen patriarchalischen Rollenmuster wider: dann wirbt etwa ein Abschleppdienst mit der Hilflosigkeit der Frau bei einer Autopanne oder ein Hersteller von Suppenwürste zeigt die Frau, die Traditionen bewahrt und in der Küche mit Freude ihr Süppchen kocht.

Insbesondere fiel die Fülle an Anzeigentiteln für Medikamente bzw. Medikamenten-ähnliche Schönheitsprodukte auf. Hier wurden die Produkte (z.B. Nasentropfen, Hustenpastillen) in vielen Fällen gar ohne Geschlecht beworben oder mehrere Personen verschiedenen Alters und beider Geschlechter gezeigt. Wenn sich die Anzeigen nur auf ein Geschlecht beschränkten, so war dies fast ausschließlich die Frau und das entsprechende Produkt war eher für die weibliche Zielgruppe bestimmt (z.B. Medikamente für die Frau, gewichtsbeeinflussende Medikamente). Auffällig war eine Anzeigenwerbung, die mit einem Mann für Aktivitätspillen

warb, was aber wiederum die typische Aktivitätsverteilung nach geschlechtlichen Rollenmustern unterstützt.

In den durchsuchten Magazinen fanden sich auch häufig Anzeigentitel, welche durch ihren sehr ausführlichen und informativen Text auffielen. Interessanterweise handelte es sich bei den beworbenen Produkten nicht ausschließlich um Medikamente oder andere Produkte, für welche eine ausführliche Information als nötig und einen Kauf bedingend erscheint. Es wurden nämlich auch andere Produkte – wie z.B. Schweinefleisch – auf diese Art und Weise beworben.

Analyse von ausgewählten Werbeanzeigen

Im nachfolgenden Teil sollen die ausgewählten Anzeigen also einer Analyse unterzogen werden. Dafür wird im jeweiligen Beispiel zunächst das beworbene Produkt vorgestellt sowie ein Blick auf das werbende Unternehmen geworfen. Anschließend wird der Aufbau der Anzeige einer objektiven Beschreibung unterzogen und im zentralen Teil dann anhand der erarbeiteten Methodik analysiert und interpretiert. Anzumerken gilt dabei allerdings, dass auf die Ergebnisse der Analyse kein Vollständigkeitsanspruch gestellt wird. Zudem muss betont werden, dass eine andere methodische Herangehensweise mitunter gegebenenfalls auch unterschiedliche Resultate zu Tage bringen könnte.

Beispiel 1: Vegeta – Gewürzmischung

Die vorliegende Anzeige (gedruckt in der Story-Ausgabe 2009/48) bewirbt die Marke Vegeta, eine vom kroatischen Lebensmittelkonzern Podravka hergestellte Gewürzmischung. Das Gewürz erfreut sich nicht nur in Südosteuropa sehr großer Beliebtheit, sondern wird zudem auch weltweit vertrieben. Nach Angaben des Herstellers ist „die Marke Vegeta [nämlich] in führender Position unter den stärksten Marken in dieser Region und ist die Nummer 1 bei den universellen Würzmitteln in Europa“ (Podravka d.d., 2012). Das Gewürzmittel entstand 1959 im Bestreben, „ein Würzmittel zu kreieren, welches den Eigengeschmack von Lebensmitteln und Gerichten verstärken und unterstreichen soll“ (Podravka d.d., 2012). Vom Hersteller empfohlen wird eine Verwendung der Gewürzmischung für verschiedene Gerichte wie beispielsweise Braten, Grillgerichte, Saucen oder Suppen.

Die vorliegende Anzeige ist zudem mit einem Gewinnspiel gepaart.

Anzeigengestaltung

Die Anzeige greift alle üblichen Gestaltungsmerkmale auf. In Bezug auf die formale Gestaltung fällt zunächst auf, dass die Anzeige zweigeteilt ist, wobei das rechte Drittel der Information zum Gewinnspiel dient und neben reinem Text auch den Hauptpreis, einen PKW, abbildet. Links oben befindet sich zudem das blau-weiße Markenlogo. Die übrigen zwei Drittel der Anzeige werden von einer Abbildung eingenommen.



NAGRADNA IGRA *Okusi dobitak!*

Svaki drugi tjedan osvojite
(26.11.09, 11.12.09, 22.12.09,
05.01.10, 21.01.10)

50.000 kn

na potrošačkoj kartici

Finalno izvlačenje **08.02.2010.**

Opel Insignia
1000 Vegeta paketa

Do **31.01.2010.** šaljite omote od
ukupno 500g Vegete na adresu:
Vegeta nagradna igra
"Okusi dobitak",
P.P. 150, 48001 Koprivnica
Objava dobitnika je 18.02.2010. u
Jutarnjem listu.

*S Vegetom
se bolje jede!*



*Fotografija vozila ne mora u potpunosti odgovarati stvarnoj nagradi



www.vegeta.com.hr

Abbildung 10: Anzeigenwerbung Vegeta - Gewürzmittel

Das Bild stellt eine junge Frau beim Kochen dar, die vor sich einen Topf hat und die sich im Topf befindende Speise mit einem Löffel Vegeta würzt. In der rechten Hand (die nicht mehr auf der Abbildung zu sehen ist) hält sie den Löffel, der linke Arm ist abgewinkelt, die Hand unnatürlich gestreckt. Neben dem Topf sind zwei Packungen Vegeta abgebildet. Im Hintergrund ist eine moderne, karg ausgestattete Küchenzeile zu erkennen und auch die Kochutensilien scheinen neu und qualitativ. Die Figur, derer sich die vorliegende Anzeige bedient, ist weiblich, schätzungsweise gute 20 Jahre alt, brünett und attraktiv. Sie trägt auffällig modische Kleidung, große Ohrringe, einen Ring am Mittelfinger und ist hübsch geschminkt. Für das Kochen ist sie zusätzlich mit einer Kochschürze ausgestattet und trägt das Haar mit einem modischen Haarband zurückgebunden. Ihr Blick ist auf die Speise gerichtet und ihr Gesicht (speziell der geöffnete Mund) drückt Erstaunen aus. In der rechten unteren Ecke der Anzeige findet sich schließlich noch das Logo des Herstellers und zusätzlich der Internetlink.

Was den eingebundenen Text betrifft, so fällt zuerst der Text im Bild-Teil auf, der die Headline darstellt und verhältnismäßig am Größten und Auffälligsten gestaltet ist. Man liest „Nagradna igra“ (Gewinnspiel) und darunter „Okusi dobitak!“, d.h. die Aufforderung „Schmecke den Gewinn“. In Bezug auf den in die Anzeige eingebundenen Fließtext, lässt sich erkennen, dass dieser dem Gewinnspiel-Teil (fast ausschließlich Text) zugeordnet ist. In Bezug auf das Gewinnspiel wird zunächst erläutert, dass man jede zweite Woche (es werden auch die genauen Daten angegeben) 50.000 Kuna Guthaben auf die Kundenkarte gewinnen kann. Etwas darunter ungefähr auf mittlerer Höhe findet sich die Information, dass die Hauptziehung am 08.02.2010 stattfinden wird, in der nächsten Zeile steht der Name des Hauptpreis-PKW (Opel Insignia) und darunter ein weiterer Zusatz „1000 Vegeta paketa“. Im dritten Abschnitt des Gewinnspieltexes wird erläutert, dass man zur Teilnahme am Gewinnspiel bis zum 31.01.2010 die Verpackungen von insgesamt 500g Vegeta an die – in den darauffolgenden Zeilen angeführte – Adresse schicken soll. Und schließlich folgt noch der Hinweis, dass die „Objava dobitnika“, also die Bekanntgabe des Gewinners am 18.02.2010 in der Zeitung „Jutarnji list“ erfolgen wird. Den letzten Textbaustein im Gewinnspiel-Teil stellt der Slogan „S Vegetom se bolje jede!“, d.h. „Mit Vegeta isst man besser!“, dar, der sich unmittelbar über der Abbildung des PKW befindet. Der Gewinnspiel-Text ist in einheitlicher Schrift dargestellt, Hervorhebungen finden sich bei den genannten Daten, den Preisen (Geldbetrag, Name des PKW, 1000 Pakete Vegeta) und schließlich beim Slogan.

Analyse

In diesem ersten Abschnitt sollen nun die identifizierten Elemente der beiden an der Anzeige beteiligten Zeichensysteme Bild bzw. Text isoliert betrachtet und Rückschlüsse auf die Bedeutungsgenerierung gemacht werden.

Das Bild stellt eine alltägliche Situation im privaten Umfeld dar. Aufgrund des Innewohnens eines persönlichen Aspektes wurde hier die Kameraeinstellung „medium shot“ gewählt, die die abgebildete Frau in Teilkörper-Ansicht darstellt. Dabei wurde eine teilweise Abdeckung der Figur durch den Herd und den Topf vorgenommen, wodurch man den Eindruck hat, man betrachtet die Szene von außen, d.h. mit einer gewissen Distanz, bzw. die Figur ist abgeschirmt. Wie bereits erwähnt, ist diese Darstellungsweise für die Abbildung von Frauen weitaus üblicher als für die von Männer, denn der gezeigten Figur wird dadurch eine Schutz suchende Position zugeschrieben. In Bezug auf die Figur kann man weiters sagen, dass sie – obwohl für Frauen nicht so üblich wie für Männer – alleine und nicht im Kollektiv gezeigt wird und auch nicht bildästhetisch marginalisiert, sondern eher fokussiert wird. Allerdings kann man argumentieren, dass ja ein Drittel der Anzeige von dem Gewinnspiel-Teil eingenommen wird und so die Abbildung der kochenden Frau nur den übrigen Platz einnehmen kann. Aufgrund des vermeintlich jungen Alters und der modernen Kleidung kann man folgern, es handelt sich um eine Person, die sehr um ihr Äußeres bemüht ist. Besonders interessant und aufschlussreich sind aber die Gestik und Mimik der Figur: ihr Körper scheint von Erstaunen erfasst zu sein, was sich an der Handhaltung und dem geöffneten Mund zeigt. Wie im theoretischen Teil erläutert wurde, stellt der offene Mund aber auch ein sexuelles Element dar. Auch dies ist hier nicht unerwünscht, schließlich geht es darum, dem Rezipienten der Anzeige den besonderen Geschmack des Würzmittels bzw. den Zugewinn an Geschmack durch seine Verwendung zu vermitteln.

Was den Text betrifft, so könnte man die einzelnen Textbausteine zwei Gruppen zuordnen. Einerseits dem Bereich „Gewinnspiel“, der sich linguistisch durch einen formalen, beschreibenden Stil auszeichnet, aber dennoch – zur Adressierung des Lesers – auch Imperative „osvojite“, „šaljite“ beinhaltet. Die zweite Gruppe umfasst die Headline „Okusi dobitak“ (zu Deutsch „Schmecke den (Zu-)Gewinn“) sowie den Slogan „S Vegetom se bolje jede!“ (zu Deutsch „Mit Vegeta isst man besser!“). Diese beiden Elemente stellen eine Aufforderung und eine Behauptung dar, und zielen darauf ab, den Rezipienten direkt

anzusprechen und vom beworbenen Produkt zu überzeugen. Dies wird durch die Verwendung von positiv konnotierten Lexemen (okus, dobitak, bolje) unterstrichen.

Aber wie gestaltet sich nun die Verbindung von den beiden Zeichensystemen Bild und Text in der vorliegenden Anzeige und welche textexternen Elemente determinieren die Wirkung beim Rezipienten?

Die Verwunderung der abgebildeten Person wird durch den Inhalt der Headline „Okusi dobitak“, also der Aufforderung danach, den wörtlich „Zugewinn“ zu schmecken unterstützt. Hier trifft man auf ein Wortspiel, denn der Verweis bezieht sich einerseits auf den Speisezusatz und andererseits auch auf die Gewinnmöglichkeit durch Teilnahme am Gewinnspiel. Das heißt, die Zeichensysteme werden an dieser Stelle durch das Spiel mit verschiedenen zugrunde liegenden Bedeutungen verknüpft. Hier zeigt sich der bereits erwähnte „Stopp-Effekt“ (Kutscher, 2005: 22). Welch Wunder ein Löffel Vegeta doch bewirkt – der interessanterweise ja noch nicht einmal in die Speise gestreut wurde, geschweige denn wurde die Speise dann gekostet – aber das soll sich der Rezipient ja vorstellen. Damit ist man bei der syntagmatischen Struktur angelangt, die in der vorliegenden Anzeige bewirkt, dass man, obwohl man nur ein einziges Bild sieht, das Gefühl hat, man kann eine ganze Szene beschreiben: eine junge, unerfahrene Frau kocht und versucht – vermutlich das erste Mal, möglicherweise auf den Hinweis einer anderen Frau – die Speise mit Vegeta zu verfeinern. Und siehe da: dank Vegeta wird die Speise sofort zu einem Genuss.

Eine Untersuchung auf paradigmatischer Ebene liefert weitere Erkenntnisse: aufgrund der Kontrastierung „alt“ vs. „neu/modern“ lässt sich nämlich die Bedeutung generieren, dass Vegeta, das ein traditioneller Speisezusatz ist, also „alt“, auch im Leben einer modernen Frau und in der modernen Küche nicht fehlen darf. Und gerade hier kann man erkennen, wie in dieser Anzeige moderne mit traditionellen Aspekten verwoben werden: die Frau als Teil des privaten Bereichs, ihrer Verantwortung obliegt das Zubereiten von Essen und das Sich-Kümmern um die Familie. Dies ist ein klassisch traditionalistisches, patriarchalisches Bild. Es verwundert nicht, dass dieses Motiv verwendet wurde (und nicht etwa die Abbildung eines Mannes beim Kochen). Im traditionell-familiären häuslichen Bereich sind Traditionen wichtig, Küchengeheimnisse werden von Generation zu Generation weiter gegeben.

Und dennoch ist die junge, moderne Frau überrascht davon, wie ein Löffel Vegeta ihre Speise verfeinert. Dadurch wirkt sie in ihrer Rolle als Hausfrau bzw. als diejenige, die sich um das Essen und die Familie kümmert, nicht authentisch. Und es zeigt sich, dass die Rollenzuteilung hier einerseits explizit, d.h. bewusst vorgenommen, ist und andererseits, dass sie auch

funktional, d.h. die vorherrschend (Geschlechter-)strukturen unterstützend, ist, da diese ja das parallele Bestehen von traditionalistischen und modernistischen Tendenzen auszeichnet.

Nach dem Nutzen- und Belohnungsansatz lässt sich in dieser Anzeige vermutlich das Bedürfnis nach Erleichterung, d.h. nach großer Wirkung bei geringem Aufwand in Bezug auf Hausarbeiten (bzw. Kochen) identifizieren: Der Frau von heute, die als moderne Superfrau sowohl im Beruf wie zuhause engagiert ist, fällt es mit kleinen Helferchen leichter, den vielen Verpflichtungen nachzukommen. Des Weiteren ist hier wohl das Bedürfnis nach Identifikation zu nennen, das Berger (1998:15) etwa mit dem Wortlaut „to find models to imitate or to gain identity“ umschreibt.

Und nicht zuletzt lässt sich die Vermutung anstellen, dass in dieser Anzeige sogar subtil auf die Modernisierungstendenz im Bereich der Geschlechterrollen angespielt werden sollte, indem die Rezipientinnen aufgefordert werden, auf traditionell Bewährtes (das Gewürzmittel) zurückzugreifen, um trotz der vermeintlich geringeren Kocherfahrung exzellent gelungene Kreationen aufzutischen zu können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Anzeige viel von dem im theoretischen Teil dieser Arbeit Erarbeiteten widerspiegelt: durch das Aufgreifen einer Reihe von geschlechtsstereotypen Elementen erfasst ein Rezipient der Anzeige den Inhalt in Sekundenschnelle. Wenngleich auch heutzutage die traditionalistischen Gesellschaftsmuster noch eine wesentliche Bedeutung tragen und das Idealbild der Geschlechter prägen, so kommt doch eine gewisse moderne Tendenz hinzu, die das Bild und die Struktur stetig verändert. In der vorliegenden Anzeige ist zwar der Rahmen (die Frau in der Küche) das patriarchalisch-traditionalistische Werbemotiv schlechthin, während sich durch die Einbindung des Elementes der niedrigeren Authentizität eine moderne Tendenz zeigt. Diesem Wandel in der Gesellschaft kann sich die Werbewelt nicht verschließen. Zur Verdeutlichung dieses Aspektes bietet sich folgendes Gedankenexperiment an: behält man die Zielgruppe bei und lässt man gleichzeitig die modernen Elemente dieser Anzeige weg (v.a. die erstaunte Mimik und mangelnde Erfahrung ausdrückende Gestik der jungen Frau), so ergibt sich vermutlich ein biederes, „abgedroschenes“ Bild, das weder besonderes Aufsehen erregt, noch eine Basis zur Identifikation der Zielgruppe mit der dargestellten Person bzw. Situation bietet.

Diese Anzeige verdeutlicht also einerseits anschaulich, wie Geschlechtsstereotype in der Werbung zur Anwendung kommen, und andererseits erweist sie sich auch als aufschlussreich für die Beobachtung der Verwebung traditionalistischer und moderner Elemente in Bezug auf die Geschlechterrollen und –darstellung in der kroatischen (Anzeigen-)Werbung.

Beispiel 2: Genera Sun – Sonnencreme

Aus der Ausgabe 2010/24 des Magazines Story wurde die nächste Anzeigenwerbung entnommen. Diese bewirbt die Kosmetikserie GENERA SUN, die sich aus verschiedenen Produkten zum Schutz vor Sonneneinstrahlung zusammensetzt (Körperlotions und –cremes mit unterschiedlich hohem Sonnenschutzfaktor) und von Phoenix Distribucija, d.d. vertrieben wird.

Anzeigengestaltung

Die vorliegende Anzeige wird klar von ihrem Bildinhalt dominiert, der die oberen drei Viertel der gesamten Anzeige einnimmt und auch im Textteil Anwendung findet. Am oberen Rand zentriert findet sich auf dem Bild der Slogan „ZA BEZBRIŽAN DAN ... GENERA sun!“ Im unteren Viertel wurden von den Anzeigengestaltern schließlich die Überschrift und der weitere Text (rechts), abermals bildhafte Elemente (die Abbildung des Produktes, also der Kosmetikserie) sowie das Logo und Herstellerhinweise eingebunden.

Den Hintergrund für das Bild liefert ein (typisch kroatischer) Kieselstrand. Obwohl die Kameraeinstellung relativ nahe gestellt ist, kann man im Hintergrund auch das Meer erkennen, konkret die ersten paar Meter vom Strand ins Meer. In der Mitte des Bildes ist eine Frau abgebildet, die mit modischer Bademode und einer Sonnenbrille bekleidet ist. Sie liegt seitlich, ein Knie abgewinkelt auf einem Handtuch, lehnt ihren Kopf gegen ihren gebeugten Oberarm und lässt ihre Haare nach hinten in den Nacken fallen. Ihr anderer Arm ist locker auf die Hüfte gelegt, ihr Kopf nach oben der Sonne zugewendet. Vor sich am Handtuch liegt ein Exemplar der beworbenen Sonnenschutzlotion. Das Bild wird weiters durch einen funkelnden Seestern geziert, der neben der Sonnenpflege liegt und Aufmerksamkeit erregt. Des Weiteren ist auf dem Bild ein Kind, ein Mädchen, abgebildet, das räumlich vor der Frau platziert ist und auf etwa fünf Jahre geschätzt werden kann. Es hat die Beine zum Spagat gespreizt und stützt sich auf ihren Händen ab. Das Kind trägt seine langen Haare offen, es legt sich in Fransen ins Gesicht, und wendet sich sein lächelndes Gesicht frontal der Kamera zu. Natürlich trägt auch das kleine Mädchen Badebekleidung. Vor sich im Kies hat das Mädchen ebenfalls eine Flasche der beworbenen Körperlotion stehen.

ZA BEZBRIŽAN DAN ... GENERA sun!



GENERA SUN vam pruža liniju proizvoda za pouzdanu zaštitu kože od sunca.

Veliki izbor zaštitnih faktora za sve tipove kože i jedinstvena kombinacija UVA i UVB filtera štiti i njeguje čak i najosjetljiviju dječju kožu.

GENERA SUN - Idealna zaštita za cijelu obitelj.




Distribucija
phoenix 2005

Abbildung 11: Anzeigenwerbung Genera Sun Sonnencreme

Der weitere Bildgehalt der Anzeige, der sich im unteren Teil befindet, umfasst einerseits die Darstellung der gesamten Sonnenpflege-Serie (mehrere Flaschen nebeneinander aufgestellt, davor, liegend, eine Tube) und andererseits das Logo. Was das Logo betrifft, so soll noch angemerkt werden, dass dieses im oberen Teil den Schriftzug „GENERA“ (in großen Buchstaben, Standardschrift) „sun“ (darunter, in Kursivschrift) beinhaltet sowie eine Skizze einer untergehenden Sonne am Meer. Daneben sind noch nach rechts geneigte zackenförmige Fortsätze der Skizze zu erkennen.

Der rechts unten stehende Textteil ist kurz gehalten und in drei (Ab-)Sätze geteilt. Der erste Satz lautet „GENERA SUN vam pruža liniju proizvoda za pouzdanu zaštitu kože od sunca.“, was etwa so viel bedeutet wie „GENERA SUN bietet Ihnen eine Produktlinie für den sicheren Schutz der Haut vor der Sonne“. Im nächsten Satz wird die große Breite der Sonnenschutzfaktoren für alle Hauttypen sowie die einzigartige Kombination von UVA und UVB-Filtern der Produktserie beworben, die sogar die sehr empfindliche Kinderhaut schützt und pflegt. Den Abschluss bietet der pointiert formulierte Slogan-artige Satz „GENERA SUN – Idealna zaštita za cijelu obitelj.“, zu Deutsch „GENERA SUN – idealer Schutz für die ganze Familie“.

Und natürlich zählt auch die Headline bzw. der Slogan „ZA BEZBRIŽAN DAN ... GENERA sun!“ zum Textteil.

Analyse

Was den Bildteil der Anzeige betrifft, so gilt es zunächst, sich dem Hintergrund zuzuwenden: obwohl der Ausschnitt klein gehalten ist, hat man den Eindruck, es handle sich um einen idyllischen, menschenleeren Strand. Diese Vorstellung wird durch das kristallklare, ruhige Meer, den Seestern und den sauberen Kiesstrand geprägt. Die mittlere Kameraeinstellung vermittelt eine gewisse Nähe und Intimität.

Von zentraler Bedeutung im Bild ist die Abbildung der Frau. Einerseits fällt ihre Attraktivität auf, die durch den knappen Bikini und die modischen Sonnenbrillen betont und durch ihre laszive Körperhaltung verstärkt wird. Die geschwungene, ihre weiblichen Kurven betonende Körperhaltung kann nämlich als „liegender Buchstabe S“ gesehen werden, der abgewinkelte Arm vermittelt Öffnung und Zugänglichkeit. Der sexuelle Verweis ist hier offensichtlich. Zudem ist der Kopf nach hinten geneigt, der Blick nach oben gerichtet, was einerseits den Genuss der Situation, andererseits aber auch eine gewisse Ablenkung suggeriert. Durch die Einbindung der Abbildung eines kleinen, spielenden Mädchens, dem der Körper der Frau

zugewandt ist, wird der Eindruck vermittelt, es handle sich hier um Mutter und Kind, die einen Nachmittag am Strand verbringen. Es entsteht also in den Köpfen der Rezipienten die Verknüpfung der Zeichen zu einer Abfolge, einer Szene.

In Bezug auf die Rollenzuweisung ist hier festzuhalten, dass es sich eigentlich um eine klassische – traditionell patriarchalische – Geschlechterrollengestaltung handelt. Die Frau ist im familiären Bereich angesiedelt, ihr obliegt die Betreuung der Kinder. Ebenso klassisch ist, dass der Frau das Attribut Schönheit zugeschrieben wird. Interessant ist allerdings, dass sich in der für diese Anzeige gewählten Darstellung die Frau nicht mehr nur in der Rolle der Schützerin der Familie findet, sondern es zeigt sich auch das Bedürfnis danach, sich selbst etwas Gutes zu tun, zu genießen und von den alltäglichen Verpflichtungen abzulenken. Auch fehlt hier zu einem gewissen Anteil die Authentizität der Frau in ihrer Rolle. Man kann auf den ersten Blick nicht sagen, wem die abgebildete Frau mehr Aufmerksamkeit schenkt – ihrem nebenan spielenden Kind oder dem Genuss, es sich gut gehen zu lassen. Vor beiden, Mutter und Kind, befindet sich eine Flasche der beworbenen Sonnencreme, was suggeriert, dass diese Entspannung und der Genuss nur möglich ist, weil GENERA SUN entsprechenden Schutz für die ganze Familie bietet.

Dies wird durch den Text unterstrichen, der sich komplementär zum Bild durch die Anzeige zieht. Das zeigt sich vor allem auf lexikalischer Ebene: betont wird einerseits der Bereich Schutz/Sicherheit durch die Verwendung der Lexeme *bezbržan* (sorglosen), *zaštita* (Schutz), *zaštitni faktor* (Schutzfaktor), *filter*; und andererseits der Bereich Familie – vermittelt durch die Phrasen *sve tipove kože* (alle Hautarten), *dječja koža* (Kinderhaut), *cijeli* (gesamte), *obitelj* (Familie).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der vorliegenden Werbeanzeige die Bedeutungsgenerierung vor allem durch den Bildteil erfolgt, während der Text den Bildinhalt komplementiert. Es handelt sich hier um eine Bedeutungsbeziehung, die durch Symbolisierung realisiert wird. In Bezug auf die Konstruktion von Geschlecht wurde festgestellt, dass zwar die Abbildung eine traditionelle Geschlechterrollengestaltung aufgreift, dass jedoch gleichzeitig ein modernes Element mitschwingt – nämlich eine sinkende Authentizität der Frau in der Rolle als Hüterin der Familie und die Möglichkeit der Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse.

Beispiel 3: Croatia zdravstveno osiguranje – Gesundheitsversicherung

Die nächste, aus der Stichprobe ausgewählte und in der Ausgabe von Story 2010/28 abgedruckte Anzeige bewirbt eine Gesundheitsversicherung der kroatischen Versicherung CROATIA zdravstveno osiguranje, im Rahmen derer auch Gesundheits-Checks durchgeführt werden können.

Die ausgewählte Anzeige ist vor allem im Zusammenhang mit einer weiteren, vom werbenden Unternehmen parallel gefahrenen Anzeige interessant. Beide Anzeigen sind völlig ident gestaltet, der einzige Unterschied: einmal ist ein Mann abgebildet, einmal eine Frau. Durch eben diese Parallelisierung – bzw. Kontrastierung, die sich einstellt, wenn man den Blickwinkel verändert – ergibt sich eine Spielart mit traditionellen bzw. modernen Aspekten, der im Nachfolgenden nachgegangen werden soll.

Anzeigengestaltung

Auch diese Anzeige macht sich die üblichen Gestaltungselemente – wenngleich auch nur teilweise – zu Nutze. Die Anzeigen sind zweigeteilt: die oberen zwei Drittel werden von einem Bild eingenommen, das allerdings an einer Stelle auf der linken Seite durch einen rechteckig formatierten Schriftzug überdeckt wird. Im unteren Drittel, das der Informationsdarbietung dient, findet sich die Überschrift und der Fließtext. Natürlich dürfen auch Informationen zum Absender (Kontaktinformationen, Logo) nicht fehlen.

Der Bildteil enthält die Darstellung des bloßen Rückens einer jungen Person (Frau bzw. Mann) in Nahaufnahme. In Bezug auf den Körpercode ist anzumerken, dass der Rücken der abgebildeten Person einerseits zwar muskulös erscheint, ihre Haltung andererseits aber auch leicht vorgebeugt ist. Die Frau hat ihr Gesicht nach rechts abgewandt (bzw. der Mann nach links), man kann es also nicht erkennen. Außerdem endet der Bildausschnitt etwa auf Höhe der Stirn. Die Haare sind nur ein Stück weit erkennbar. Bei der Frau etwa fallen die glatten, brünetten Haare über die Schulter nach vorne, man sieht nur den Scheitel. Der Hintergrund des Bildes ist in dunklem Blau gehalten. Was auffällt, ist der Aufdruck auf dem Rücken der abgebildeten Person, der sich aus zwei Teilen zusammensetzt: einerseits aus einem Bild, das eine Schachtel und links und rechts eine geöffnete Hand darstellt

CROATIA zdravstveno osiguranje



Budite sebi na prvom mjestu!

Učinite već danas pravi korak za svoje zdravlje i zdravlje svoje obitelji.
Kako? Osigurajte se kod CROATIA zdravstvenog osiguranja.

Zašto? Jer mi Vam nudimo:

- dodatno i dopunsko zdravstveno osiguranje, specijalističke preglede i liječenja kod vrhunskih stručnjaka – bez uputnica, bez čekanja i bez dodatnih nadoplata
- ostvarivanje zdravstvene zaštite u mnogobrojnim vrhunskim zdravstvenim ustanovama
- dostupnost liječnika od 08.00 do 22.00

Sve ostalo saznajte na:

www.croatia-zdravstveno.hr | 0800 55 10



Abbildung 12: Anzeigenwerbung CROATIA zdravstveno osiguranje – Gesundheitsversicherung (1)

und den vorsichtigen Umgang mit einem Päckchen symbolisieren soll; und andererseits die Aufforderung „Postupajte s pažnjom“, zu Deutsch „Mit Vorsicht handhaben“. Man könnte diesen Text als Slogan bezeichnen.

Im unteren (Text-)Teil der Anzeige findet man zum Einen (rechts) das Logo und die Kontaktinformationen des Unternehmens und zum Anderen (links) die Überschrift den ausführlichen Werbetext. Zunächst liest man dort die Überschrift, den in großen blauen Lettern gedruckten, an den Leser gerichteten Appell „Budite sebi na prvom mjestu!“, d.h. sich selbst an die erste Stelle zu stellen. Und im nachfolgenden Fließtext wird dann in schwarzer, kleinerer Schrift die Aufforderung dargestellt, gleich heute noch den ersten Schritt in Richtung der eigenen Gesundheit und die der Familie zu machen und sich bei der CROATIA zdravstveno osiguranje zu versichern. Außerdem werden noch Details zu der angebotenen Gesundheitsversicherung beschrieben, nämlich die enthaltenen Gesundheits-Checks und die ausgedehnte Verfügbarkeit der Ärzte.

Analyse

Auf der semiotischen Ebene sind sowohl die bildlichen Attribute sowie die textliche Gestaltung relevant.

Was das Bild betrifft, so wird hier die Bedeutung vor allem über die Nahaufnahme-Einstellung sowie die Haltung und den Aufdruck der abgebildeten Person generiert. Durch die gewählte Kameraeinstellung wird eine gewisse Intimität vermittelt. Die leicht vorgebeugte Haltung und Abwendung des Kopfes/Blickes der dargestellten Person verkörpert Unsicherheit und Verletzbarkeit.

Beobachten wir nun, wie sich diese Bedeutung verstärkt, indem wir in einer pragmatischen Analyse andere, entgegengesetzte Attribute gegenüberstellend einsetzen. Die eben angeführten Eigenschaften werden nämlich durch die gesamte Bild- (und Text)gestaltung vermittelt. Stellt man sich dieselbe Anzeige in der Konzeption einer „long-shot“-Aufnahme mit der Abbildung einer aufrecht stehenden, direkt in die Kamera blickenden Person, so verschwindet nicht nur die Intimität, sondern es werden auch andere Eindrücke in Bezug auf ihre impliziten Persönlichkeitseigenschaften vermittelt.

Aber auch in der Textgestaltung erweist sich die pragmatische Analyse als sinnvoll: Man muss sich zunächst vor Augen führen, dass Versicherungen im Allgemeinen mit dem Problem konfrontiert sind, dass sie potentielle Kunden häufig erst auf ihr Bedürfnis nach einer

Versicherung hinweisen müssen, denn ungleich wie bei Konsumgütern ist man sich über seinen Bedarf nach Versicherungsprodukten nicht im Klaren. Die häufigen Imperative („Budite sebi na prvom mjestu!“, „Učinite već danas pravi korak“ – zu Deutsch „Stellen Sie sich selbst an die erste Stelle!“, „Machen Sie noch heute den ersten Schritt“), die eingebauten rhetorischen Fragen („Kako?“ „Zašto?“ – „Wie?“ „Warum?“) und die übersichtliche Gestaltung des Versicherungs-Angebotes setzen darauf an, zu verunsichern und dem Leser bewusst zu machen, dass hier (Gesundheits-)Risiken (überhaupt) bestehen und folglich die Nachfrage nach entsprechenden Vorsorgeprodukten zu aktivieren sind. Mit einem reinen Informationstext (z.B. ohne Appelle) würde zwar Wissen über Versicherungsmöglichkeiten vermittelt, aber die Wahrscheinlichkeit es Kaufes des Produktes korreliert ja nicht mit der Einbindung von Wissen, sondern vielmehr davon, dass beim Rezipienten ein Bedürfnis hervorgerufen wird, das sich mit dem jeweils beworbenen Produkt befriedigen lässt.

Dieser Aspekt verdeutlicht auch, dass hier der Nutzen- und Belohnungsansatz besonders dienlich ist, denn mit dem durch in die Anzeige eingebauten Attributen wird das Gefühl von Verletzbarkeit und Unsicherheit vermittelt, wodurch auf das Bestehen bzw. Erzeugen des Bedürfnisses nach einer Gesundheitsuntersuchung und –vorsorge abgestellt wird. Das bedeutet, dass zunächst unangenehme Gefühle kreiert werden und anschließend eine Lösungsmöglichkeit präsentiert wird, welche es ermöglicht „to be purged of [these] unpleasant emotions“ (Berger (1998: 115).

Überprüft man nun die Bedeutungsinhalte der Zeichen aus Text- und Bildsystem hinsichtlich ihrer Verbindung, so zeigt sich, dass es starke, komplementäre Verknüpfungen gibt.

Der Aufdruck „Postupajte s pažnjom“ am Rücken der Frau bzw. des Mannes stellt den Appell dar, behutsam mit der Person umzugehen. Im Werbetext finden sich weiters die Aufforderungen, sich selbst wichtig zu nehmen, sich etwas Gutes zu tun und für die eigene Gesundheit durch den Abschluss einer Gesundheitsversicherung vorzusorgen, ebenso wie einige Details zu der angebotenen Versicherung. Hier wird mit Assoziationen und Analogien gespielt.

Wie bereits erwähnt, sind die Anzeigen bis auf einen Aspekt, das Bild, völlig ident. Nehmen wir zunächst jene Version der Anzeige, auf dessen Bild eine Frau



CROATIA zdravstveno osiguranje

Budite sebi na prvom mjestu!

Učinite već danas pravi korak za svoje zdravlje i zdravlje svoje obitelji.
Kako? Osigurajte se kod CROATIA zdravstvenog osiguranja.

Zašto? Jer mi Vam nudimo:

- dodatno i dopunsko zdravstveno osiguranje, specijalističke preglede i liječenja kod vrhunskih stručnjaka – bez uputnica, bez čekanja i bez dodatnih nadoplata
- ostvarivanje zdravstvene zaštite u mnogobrojnim vrhunskim zdravstvenim ustanovama
- dostupnost liječnika od 08.00 do 22.00

Sve ostalo saznajte na:
www.croatia-zdravstveno.hr | 0800 55 10





Abbildung 13: Anzeigenwerbung CROATIA zdravstveno osiguranje – Gesundheitsversicherung (2)

abgebildet ist zur Hand, so lässt sich eine soziologisch typisch westlich geprägte Art der Rollengestaltung und Bedeutungsgenerierung erkennen. Die Rolle der Frau ist in der vorliegenden Anzeige am Ehesten als „diejenige, die Produkte aller Art bewirbt“ zu bestimmen. Die Frau wird hier allerdings nicht verobjektiviert, sondern ihre Körperlichkeit dient vielmehr der Symbolisierung des durch eine Gesundheitsversicherung abzusichernden besonderen Wertes. Es zeigt sich, dass Eigenschaften, die traditionell „der Frau“ zugeschrieben werden, wie etwa Zerbrechlichkeit, Sensibilität, Feinfühligkeit, hier bewusst eingesetzt werden, um das Gefühl der Unsicherheit und Verletzbarkeit gegenwärtig zu machen. Und im selben Moment wird auch gleich eine Lösung angeboten, nämlich der Abschluss einer Gesundheitsversicherung.

Würde man die Analyse isoliert betrachten, würde man meinen, dass diese Rollenzuschreibung bewusst vorgenommen und funktional ist, d.h. sie bestärkt die Annahme, dass die Frau – im Unterschied zum Mann – zart, sensibel und leicht verletzbar ist.

Was geschieht aber, wenn man sich nun die zweite Version, deren Bildteil den Mann darstellt, vor Augen hält?

Auf der semantischen Ebene wird nun eine gewisse Disharmonie erfahrbar, denn zu den durch die nahe Kameraeinstellung, die Haltung der abgebildeten Person (vorgebeugt, abgewendeter Blick), durch den Aufdruck sowie die textliche Gestaltung generierten Eindruck von Zerbrechlichkeit und Verletzbarkeit – ja, sogar von Schwäche – gesellt sich nun der durch die Gestalt des muskulösen Männerrückens vermittelte Eindruck von Stabilität und Stärke (vgl. dazu die Resultate der Studie von Borstnar, 2002a: 705). Auch auf der paradigmatischen und soziologischen kommt es zu ähnlichen Effekten. Man könnte meinen, hier würde dem Rezipienten die Bedeutungsgenerierung durch Kontrastierung offen gelegt. Die Folge daraus ist eine Vermischung der Attribute Zerbrechlichkeit, Verletzbarkeit, Unsicherheit und – Männlichkeit, die wiederum Attribute wie Stärke und Beständigkeit impliziert. Aus dieser Vermischung resultiert der Gedanke, dass auch eine starke Person eine Versicherung brauchen könnte.

Diese bewusst eingesetzte Spielart kann aus unterschiedlichen Absichten heraus entstanden sein:

Einerseits gilt es bei der Gestaltung von Anzeigen ja bestimmte Stopp-Effekte einzubauen, um die Aufmerksamkeit des Lesers etwas länger als die durchschnittlichen 2-3 Sekunden bei

einer Anzeige zu halten (vgl. Kutscher, 2005). Und da die Vermischung von Attributen in der vorliegenden Anzeige mit dem Bild des Mannes dazu führt, dass der Rezipient sich irritiert fühlt, ist womöglich genau dieser Stopp-Effekt eingebaut.

Geht man davon aus, dass (Anzeigen-)werbung eine bestimmte Reflexion der gesellschaftlich präsenten und akzeptierten Werte darstellt, so lässt sich hier schließen, dass einerseits eine Variante dieser Anzeige „gespielt“ wird, die man als traditionell bezeichnen könnte (die Version mit dem Bild der Frau, wo die Attribute übereinstimmen) und andererseits eine Variante existiert, die auf eine Modernisierung der Gesellschaft in Richtung einer Aufweichung der traditionellen Zuordnung der Geschlechterattribute hindeutet. An dieser Stelle sei nun noch einmal auf die Forschungsbeiträge von Dreßler (2008) hingewiesen, die derartige Tendenzen belegen. Auch in der vorliegenden Anzeige nämlich wird eine Androgynie des Mannes produziert und eine Kombination von verschiedenen, mitunter gegensätzlichen Attributen wie Erotik, Attraktivität und Verletzbarkeit des Mannes (vgl. Dreßler, 2008:139-140) vorgenommen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Analyse wesentlich davon geprägt ist, dass es sich bei der hier geschalteten Anzeige der CROATIA zdravstveno osiguranje um ein Anzeigen-Paar handelt. Würde man lediglich die Version mit dem Bild der Frau betrachten, so würde man in einer Analyse zu traditionell stereotypen Resultaten gelangen, während eine parallele Betrachtung beider Anzeigen im Gegensatz dazu sogar eine Veränderung des Werbebildes vermuten lässt. Durch das Spiel mit den Attributen ist gut nachzuvollziehen, wie in diesem Kontext Geschlecht kreiert wird, d.h. wie der doing gender-Ansatz in der Praxis aussieht.

Beispiel 4: Fidiprofen - Kopfschmerztabletten

Die nächste Werbung, die analysiert werden soll, bewirbt ein Medikament, das bei Kopf-, Zahn- und Muskelschmerzen, Menstruations- und Rheumabeschwerden helfen soll, nämlich Fidiprofen, ein Produkt der Firma Fidifarm, die sich als einer der führenden Hersteller von natürlichen Medikamenten und Nahrungsergänzungsmitteln am kroatischen Markt versteht.

Anzeigengestaltung

Die Werbeschaltung nimmt im Gesamten eine dreiviertel Magazinseite ein und erscheint wiederum viergeteilt, in einen rechten und einen linken oberen, einen mittleren, sowie einen unteren Bereich.

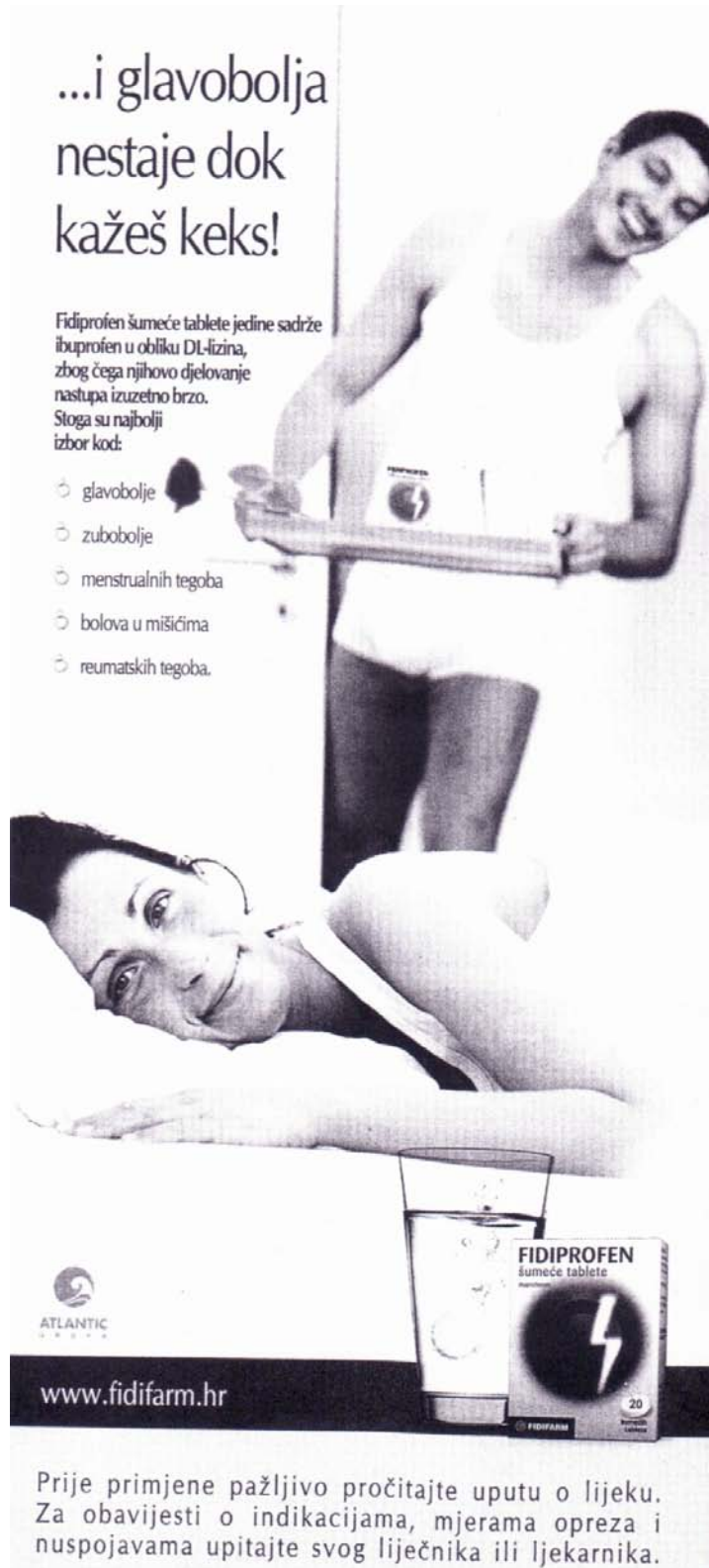
Was den Text betrifft, so sticht im rechten Bereich sofort der in großen Lettern geschriebene Teaser „... i glavobolja nestaje dok kažeš keks!“ ins Auge. Darunter wird in kleiner Schrift auf die besonderen Inhaltsstoffe des Medikamentes Fidiprofen hingewiesen, und anschließend werden in einer Aufzählung fünf Beschwerdefelder genannt, bei denen Fidiprofen-Tabletten „najbolji izbor“, d.h. die beste Wahl sind.

Der obere linke Bereich und der mittlere Teil widmen sich gänzlich der bildhaften Gestaltung der Annonce. Im mittleren, horizontal gestalteten Bereich sieht man den Oberkörper einer Frau mittleren Alters, die zur Seite (zur Kamera gedreht) im Bett liegt. Sie trägt ein Unterhemd und ist ungeschminkt. Ihr Gesichtsausdruck ist offen, sie lächelt. Unter diesem Bild ist ein dunkler Balken mit dem Hinweis auf die Website www.fidifarm.hr eingebunden, auch sind eine Packung Fidiprofen und ein Glas abgebildet, in dem sich eine Tablette auflöst. Im rechten Teil der Abbildung ist ein junger, muskulöser Mann in Unterwäsche dargestellt, der seiner Liebsten mit einem Fuß noch in der Tür auf einem Tablett Fidiprofen serviert. In der rechten Hand hält er überdies eine rote Rose. Seine gesamte Körperhaltung ist nach rechts geneigt, insbesondere legt er aber seinen Kopf auf die rechte Seite, sein Blick ist gesenkt. Sein Gesichtsausdruck ist entspannt und lachend. Im unteren Bereich der Annonce findet sich schließlich der bei Medikamentenwerbung übliche Hinweis auf die Packungsbeilage bzw. Konsultation eines Arzt oder Apothekers im Falle von Fragen.

...i glavobolja
nestaje dok
kažeš keks!

Fidiprofen šumeće tablete jedine sadrže
ibuprofen u obliku DL-lizina,
zbog čega njihovo djelovanje
nastupa izuzetno brzo.
Stoga su najbolji
izbor kod:

- ☐ glavobolje
- ☐ zubobolje
- ☐ menstrualnih tegoba
- ☐ bolova u mišićima
- ☐ reumatskih tegoba.



ATLANTIC

www.fidifarm.hr

FIDIPROFEN
šumeće tablete
20

Prije primjene pažljivo pročitajte uputu o lijeku.
Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i
nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika.

Abbildung 14: Anzeigenwerbung Fidiprofen – Tabletten

Analyse

Die verbale Gestaltung des Teasers, ist durch die bewusst eingesetzte Redewendung „dok kažes keks“ geprägt, die übersetzt so viel heißt wie „so schnell kannst du gar nicht ‚Keks‘ sagen“, also sinngemäß „im Nu“. Der Fließtext beinhaltet den Verweis auf spezielle Inhaltsstoffe, die bei den angegebenen Beschwerden besonders gut helfen sollen. Während im Teaser emotional geworben wird, erfüllt der Fließtext eine informative, belehrende Funktion und zeichnet sich durch die Verwendung von Lexemen aus, die auf die Einzigartigkeit des Medikamentes hinweisen (jedine, izuzetno, najbolji – auf Deutsch einzig, besonders, am besten).

Im Bildteil der Anzeige trifft man auf den Signifikant der Rolle des Mannes. Der Mann tritt hier in einer männerunüblichen Rolle als Pflegender, sich sorgender Liebhaber auf. Allerdings muss hier auf die geneigte Haltung des Mannes hingewiesen werden, die der dargestellten Situation zum Teil ihre Ernsthaftigkeit nimmt.

Und auch die Abbildung der Frau ist gleichermaßen Bedeutung tragend. Wie sie so auf dem Bett liegt, macht sie einen glücklichen, zufriedenen Eindruck. Betrachtet man die Darstellung kritisch und versucht man, den Bildausschnitt in eine Szene einzubetten, so stellt sich die Frage, warum? Weil ihr Liebster sich (eventuell nicht ganz uneigennützig) um sie kümmert? Oder weil sich nach Einnahme des angepriesenen Medikamentes ihre Kopfschmerzen im Nu aufgelöst haben?

Eine Analyse auf paradigmatischer Ebene verdeutlicht, dass im Falle von gesundheitlichen Beschwerden Kopf- oder Zahnschmerzen, gegen die das beworbene Medikament helfen soll, eine Schwäche vorliegt. Man braucht eine Auszeit, eine Pause. Es handelt sich also um eine Ausnahmesituation zum gegensätzlichen Gesund-und-Aktiv-Sein.

Die Kameraeinstellung ist wieder so gewählt (nah-mittel), dass sie Intimität vermittelt.

Was die Situierung der Personen betrifft, so kann man feststellen, dass zwar die männliche Person gegenüber der Frau höher positioniert ist, nichtsdestotrotz fungiert die Frau als primäres Zeichen in dieser Anzeige, da sie im vorderen Teil des Bildausschnittes platziert und der Kamera direkt zugewandt ist.

Betrachtet man nun die Verbindung von Bild- und Textteil so zeigt sich, dass insbesondere die Verknüpfung der Headline mit dem Bild in mehrerer Hinsicht aufschlussreich ist: einerseits zeigt sich eine Verbindung auf lexikalischer Ebene, weil sich hier eine mögliche semantische Parallele zwischen Kopfschmerzen und Appetitlosigkeit vs. Wohlbefinden und

Appetit (hier der Hinweis auf Kekse) aufstellen lässt. Und andererseits lässt sich auf phonologischer Ebene beobachten, wie aufgrund der lautlichen Ähnlichkeit der Worte „Keks“ und „Sex“ eine Assoziation hervorgerufen wird. Diese Verbindung wird durch die zusätzlich eingesetzten Signifikanten der Rose und der Nacktheit des Mannes noch weiter verstärkt. Nun drängt sich hier ja geradezu die Frage nach dem üblichen Klischee auf, demzufolge Frauen, die keine Lust auf Sex haben, Kopfschmerzen vortäuschen. Nun lassen wir uns auf diesen Gedanken ein und verfolgen ihn unter der Berücksichtigung weiterer Signifikanten. Geht man hier von dem Punkt aus, dass der Mann in einer solchen Situation ein Problem hat, das gelöst werden will, soll er vermutlich in Fidiprofen ein vielversprechendes Mittel zum Zweck erkennen. Die geneigte Körperhaltung des Mannes und der gesenkte Blick unterstreichen diese eigene Absicht insofern, als sie das Gefühl von Unaufrichtigkeit vermitteln. Ist hier nicht eine „gute Miene zum bösen Spiel“ erkennbar?

Bei der Verknüpfung von Bild und Text dieser Anzeige liegt eine dependente Beziehung vor. Die Verwendung der phonologisch ähnlichen Worte „Keks“ und „Sex“, die bestimmte Assoziationen wach rufen und zudem durch den Bildteil verstärkt werden, stellen ein Spiel mit Bedeutungen dar, wie es in Anzeigen häufig anzutreffen ist. Erst durch die gemeinsame Betrachtung der bildlichen und verbalen Signifikanten wird die volle Bedeutung offensichtlich.

Fasst man zusammen, so lässt sich feststellen, dass sowohl traditionelle wie moderne Elemente in dieser Anzeige anzutreffen sind. Einerseits könnte man meinen, dass hier ein Wandel bezüglich der üblichen Geschlechterstereotypen sichtbar ist, da der junge Mann sich um seine Liebste kümmert und die pflegende Rolle übernimmt (es liegt hier eine umgekehrte Rangordnung nach Funktion vor). Auch übernimmt hier die Frau das primäre Zeichen durch ihre Situierung. Andererseits geben aber einige Signifikanten jedoch darüber Aufschluss, dass diese Situation nicht ernst zu nehmen ist (die Schrägneigung des Kopfes des Mannes z.B.). Und schließlich ist ja der Effekt des Medikamentes, dass die Frau wieder „voll auf Touren“ kommt – in jeglicher Hinsicht, d.h. vom Organismus her und sexuell – was verdeutlicht, dass die dargestellte Situation eine Ausnahmesituation ist, die beseitigt werden muss.

Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der beispielhaften Analyse der ausgewählten Anzeigenwerbungen exemplifizieren, wie die Konstruktion von Geschlecht in der Werbung funktioniert bzw. wie aktuelle Tendenzen in der Gesellschaftsentwicklung diese beeinflussen.

Es wurde festgestellt, dass häufig moderne Elemente in eine klassisch traditionalistisch gestaltete Werbeanzeige eingebettet werden. Für diese Einbettung stehen den Gestaltern von Anzeigen scheinbar unendlich viele Möglichkeiten zur Verfügung. In den in der vorliegenden Studie behandelten Anzeige-Exemplaren wurden unter anderem die nachfolgende beschriebenen Muster erkannt:

Zum Einen handelte es sich bei der Verbindung von traditionellen und modernen Elementen um verschobene Rollenverhältnisse. In so einem Fall tritt z.B. der Mann als sich um die Familie kümmernde Person auf. Diese Ausgestaltung trägt jedoch auch häufig gleichzeitig einen spielerischen Charakter, wodurch (zumindest teilweise) der Darstellung der Ernst genommen wird.

Auch wurde mehrfach beobachtet, dass die Geschlechter in Rollen bzw. mit Attributen dargestellt sind, die zwar den traditionellen, klassisch patriarchalischen Geschlechterrollen bzw. -attributen entsprechen, aber gleichzeitig ein anderes Moment wirkt, das dieser Zuordnung von Rollen bzw. Attributen entgegenwirkt. In der vorliegenden Arbeit wurde das z.B. in der Analyse der Vegeta-Anzeige offensichtlich, wo festgestellt wurde, dass die dargestellte Person in ihrer Rolle nicht mehr authentisch wirkt. An einer anderen Stelle, nämlich bei der Analyse der Anzeige Croatia zdravstveno osiguranje, wurde auch bemerkt, dass den identifizierten Personen zusätzlich zu den klassisch männlichen bzw. weiblichen Attributen weitere (gegensätzliche) Eigenschaften zugeschrieben wurden. Zu den vermittelten Attributen Zerbrechlichkeit, Verletzbarkeit und Unsicherheit gesellten sich „klassisch männliche“ Eigenschaften wie Stärke und Autonomie.

Des Weiteren wurde eine im Bildteil auftretende Änderung der Situierung der Personen beobachtet. Denn während in der traditionellen Anzeigengestaltung der Mann das primäre Zeichen ist, werden Frauen eher bildästhetisch marginalisiert. Im Zusammenspiel mit modernen Einflüssen kann es zu einer (teilweisen) Umkehr kommen. In der Analyse der Anzeige für Fidiprofen-Schmerztabletten etwa umfasst der Bildanteil zwei Personen – Mann und Frau. Während der Mann im Hintergrund zu sehen ist, fungiert die Frau durch ihre Situierung als primäres Zeichen.

Aufgrund des beschränkten Rahmens der vorliegenden Arbeit wurden am Untersuchungsvorhaben verschiedene **Einschränkungen** vorgenommen, auf die im Rahmen der Diskussion der Ergebnisse auch eingegangen werden soll.

Zunächst gilt es anzumerken, dass die Stichprobe aufgrund der zeitlichen Determination nur einen kleinen Ausschnitt des Fokusmediums widerspiegelt. Auch zeigte sich bei der Analyse, dass eine tiefgehende Betrachtung einer Vielzahl von Anzeigen den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wodurch nur einzelne Anzeigenwerbungen ausgewählt und exemplarisch dargestellt wurden. Eine weitere spezifische Einschränkung ergab sich durch den Umstand, dass bei der Sammlung der Anzeigen zum Teil lediglich schwarz-weiße Abzüge gemacht werden konnten. Deswegen war es nicht immer möglich, auf die Farbgestaltung einzugehen. Auch konnte aus Platzgründen im Rahmen der Studie nicht auf weitere, ähnliche Medien Bezug genommen werden.

Es würde sich also anbieten, in einer nächsten, umfassenderen Untersuchung die Stichprobe breiter anzulegen und eine größere Zahl von Anzeigen in den Datenkorpus einfließen zu lassen. Dabei würde idealerweise eine zeitliche Ausdehnung vorgenommen, um auch diachrone Aussagen zu ermöglichen. Des Weiteren sollten weitere ähnliche Medien wie z.B. das Magazin „Star“ miteinzubezogen werden. Nur aufgrund einer breit(er) angelegten Studie scheint es nämlich möglich, die Relation zwischen Werbebildern und Weltbildern in Bezug auf die kroatischen Kulturraum durch statistisch aussagekräftige Ergebnisse zu untermauern. Hier möchte ich mich der Meinung der Autorin Angelika Hennecke (2010: 367) anschließen, die behauptet

„Textproduktion und Textverstehen als Prozess und als dynamischer Vorgang der Bedeutungsaushandlung, als Angelegenheit von Produzent und Rezipient unter konkreten situativen kontextuellen Bedingungen in einer bestimmten Kultur erfordert weitere umfangreiche empirische Studien, um diesem Prozesscharakter auf die Spur zu kommen und ihn zu modellieren“.

Die Autorin stellt also eine bestimmte Kultur als Ausgangspunkt für die Interpretation von verschiedenen Texten, wie auch Anzeigen, und misst dem Prozess dieser spezifischen Bedeutungsgenerierung große Bedeutung zu. Um diesen Prozess weiter zu erforschen sind noch weitere Forschungsbeiträge von Nöten.

Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, sich mit der Theorie des doing gender-Ansatzes in der praktischen Anwendung auseinanderzusetzen. Dafür wurde der Bereich der Anzeigenwerbungen gewählt und ein weiterer Fokus auf die kulturellen Gegebenheiten des kroatischen Kulturraumes gelegt.

Zunächst wurde im theoretischen Teil erarbeitet, worauf der doing gender-Ansatz basiert und wie Geschlecht in situativen Sequenzen konstruiert wird. Es geht dabei um die Gestaltung und Inszenierung des sozialen Geschlechts unter Bezugnahme auf kulturell bedingte Erwartungen und Gegebenheiten wie z.B. Kleidung, Sprache, Stil, Verhalten. Und es wurde verdeutlicht, dass der Einsatz von Geschlechtsstereotypen eine sehr große Bedeutung für die Werbewelt hat, weil diese eine schnelle und spezifische Rezeption von Werbebotschaften erlauben.

Anschließend daran galt es, herauszuarbeiten, worin eigentlich die kulturellen Besonderheiten des kroatischen Kulturraumes in Bezug auf die Geschlechterverhältnisse und –darstellung bestehen. Diesbezüglich wurde festgestellt, dass die Geschlechterverhältnisse von einer Dichotomie geprägt sind, da nämlich einerseits die Gesellschaft stark an traditionellen, patriarchalischen Werten orientiert ist, aber andererseits auch moderne Tendenzen Einfluss nehmen. Insbesondere trat der Gegensatz zwischen der normativen Situation und der realen Praxis in Bezug auf die Geschlechterverhältnisse hervor, da nämlich eine Gleichberechtigung von Mann und Frau zwar gesetzlich festgelegt ist, aber die Geschlechterrollen in der Realität immer noch stark traditionalistisch geprägt sind.

Im nächsten Abschnitt der Arbeit wurde eine Methodik zur Analyse von Werbeanzeigen erarbeitet. Fokussiert wurde dabei eine semiotische Herangehensweise, die insbesondere den Bezug von Bild und Text berücksichtigt. Nichtsdestotrotz wurden auch andere methodische Konzepte (soziologische Analyse, Nutzen- und Belohnungsansatz) vorgestellt, die bei der Analyse komplementär zum Einsatz kamen.

Im empirischen Teil der Arbeit wurden sodann vier Anzeigen exemplarisch und detailliert anhand der beschriebenen Methodik analysiert. Es wurde gezeigt, wie die Zeichensysteme Text und Bild zusammenspielen und wie auf verschiedenen Ebenen traditionelle und moderne Tendenzen zusammenwirken. Den Abschluss stellte eine Diskussion der Ergebnisse dar.

Bibliographie

- Bartolac, A. Kamenov, Ž., Petrak, O. (2011): Rodne razlike u obiteljskim ulogama, zadovoljstvu i doživljaju pravednosti s obzirom na tradicionalnost stava. In: Revija za socijalnu politiku, Vol.18 No.2, S. 175-149.
- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Berger, Arthur Asa (1998): Media analysis techniques. Arthur Asa Berger. Thousand Oaks, Calif. [u.a.]: Sage.
- Born, Petra (1992): Geschlechtsrolle und diagnostisches Urteil. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. Zitiert nach: Gottburgsen, Anja (2000): *Stereotype Muster des sprachlichen doing gender: eine empirische Untersuchung*. Anja Gottburgsen. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Borstnar, N. (2002a): Der Mann als Motiv. Das Konstrukt der Männlichkeit in der Werbung. In: Willems, Herbert (2002): Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven. Herbert Willems (Hrsg.). Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Borstnar, N. (2002b): Männlichkeit und Werbung. Inszenierung und Bedeutung im Zeichensystem Film. Zitiert nach: Borstnar, N. (2002a): Der Mann als Motiv. Das Konstrukt der Männlichkeit in der Werbung. In: Willems, Herbert (2002): Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven. Herbert Willems (Hrsg.). Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Brajdić Vuković, M. (2007): Between Tradition and Modernization: Attitudes to Women's Employment and Gender Roles in Croatia. In: International Journal of Sociology, Vol. 37 No. 3, S. 32 – 53.
- Braun, Friederike (1997): Kommunikation von Geschlecht = Communication of gender. Friederike Braun; Ursula Pasero (Hg.). Pfaffenweiler: Centaurus-Verl.-Ges.
- Braun, Friederike (2004): Reden Frauen anders? Entwicklungen und Positionen in der linguistischen Geschlechterforschung. In: Eichhoff-Cyrus, Karin M.: Adam, Eva und die Sprache: Beiträge zur Geschlechterforschung. Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG / Dudenredaktion. Mannheim; Wien [u.a.]: Dudenverl.
- Črpić, G., Sever, I. und Mravunac, D. (2010): Žene i muškarci: egalitarnost na egzistencijalnoj i kolizija u svjetonazorskoj ravni. In: Društvena istraživanja, Vol.19 No.1-2, S. 105-106.
- Dreßler, R. (2008): Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im *stern*. In: Holtz-Bacha, Christina (2008): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Christina Holtz-Bacha (Hrsg.) Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Eichhoff-Cyrus, Karin M. (2004): Die »verkaufte« Frau – Sexismus in der Werbesprache. In: Eichhoff-Cyrus, Karin M.: Adam, Eva und die Sprache: Beiträge zur Geschlechterforschung. Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG / Dudenredaktion. Mannheim; Wien [u.a.]: Dudenverl.
- Fix, Ulla (1996): Textstil und KonTextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Außersprachlichem. In: Fix et al. (1996): Stil und

- Stilwandel. Frankfurt am Main etc.: Peter Lang, S. 111-132. Zitiert nach: Hennecke, Angelika (2010): Multimediale Revolution - Multimodaler Text: Eigenschaften multimodaler Texte anhand von Beispielen aus der Anzeigenwerbung. In: Lebende Sprachen Vol.2/2010. S. 352-368.
- Galić, B. (2006): Stigma ili poštovanje? Reproductivni status žena u Hrvatskoj i šire. In: Revija za sociologiju, Vol.37 No.3-4 S. 149-164.
- Galić, B. und Nikodem, K. (2009): Percepcija rodniĳ jednakosti i šansi pri zapošljavanju u hrvatskom društvu. In: Pogled nezaposlenih žena. Revija za socijalnu politiku. 16 (3): 253-270.
- Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Erving Goffman. Aus dem Amerikan. von Thomas Lindquist. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gottburgsen, Anja (2000): Stereotype Muster des sprachlichen doing gender: eine empirische Untersuchung. Anja Gottburgsen. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Günther, Susanne (1996): Male-female speaking practices across cultures. In: Contrastive sociolinguistics. Ed. Marlis Hellinger/Ulrich Ammon. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. Seite 447-474.
- Günther, Susanne (1997): Zur kommunikativen Konstruktion von Geschlechterdifferenzen. In: Braun, Friederike: Kommunikation von Geschlecht = Communication of gender. Friederike Braun; Ursula Pasero (Hg.). Pfaffenweiler: Centaurus-Verl.-Ges.
- Heffer, Hrvoja (2008): Biološka i društvena kategorija roda u rodnoj teoriji i rodna teorija stereotipa. Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Vol.33 No.1, str. 165–175.
- Hennecke, Angelika (2010): Multimediale Revolution - Multimodaler Text: Eigenschaften multimodaler Texte anhand von Beispielen aus der Anzeigenwerbung. In: Lebende Sprachen Vol.2/2010. S. 352-368.
- Holtz-Bacha, Ch. (2008): Köcheln auf kleiner Flamme: Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner. In: Holtz-Bacha, Christina (2008): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Christina Holtz-Bacha (Hrsg.) Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Kalka, Jochen (2009): *Handbuch Printwerbung - Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen*. Jochen Kalka (Hrsg.). 2., aktualisierte und erw. Aufl. mi-Fachverl., FinanzBuch-Verl.: München.
- Keller, Rudi (1995): Zeichentheorie: Zu einer Theorie semiotischen Wissens. Stuttgart: UTB. Zitiert nach: Hennecke, Angelika (2010): Multimediale Revolution - Multimodaler Text: Eigenschaften multimodaler Texte anhand von Beispielen aus der Anzeigenwerbung. In: Lebende Sprachen Vol.2/2010. S. 352-368.
- Litosseliti, Lia (2006): Gender and language: theory and practice. Lia Litosseliti. London: Hodder.
- Podravka d.d. (2012): Vegeta. <http://www.podravka-vegeta.de/products/vegeta> Zugriff am 14.4.2012.
- Savić, S. (1995): Jezik i pol: Istraživanja u svetu. Filozofski fakultet, Novi Sad. http://www.zenskestudie.edu.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=146&Itemid=41 Zugriff am 6.12.2010.
- Tomić-Koludrović, I. (1996): Konstrukcija spolnosti i tolerancija. In: Društvena istraživanja, Vol.5 No.2 (22) S. 331-343.

- Tomić-Koludrović, I. und Kunac, S. (2000): Rizici modernizacije: Žene u Hrvatskoj devedesetih. Split: Udruga građana Stope nade. Zitiert nach: Tomić-Koludrović, I. und Lončarić, D. (2007): Promjene rodni uloga u procesima modernizacije: usporedba Austrije i Hrvatske. In: Acta ladertina. Vol.3, S. 55-71. Sveučilište u Zadru. Zadar: Zrinski d. d. Čakovec.
- Tomić-Koludrović, I. und Lončarić, D. (2007): Promjene rodni uloga u procesima modernizacije: usporedba Austrije i Hrvatske. In: Acta ladertina. Vol.3, S. 55-71. Sveučilište u Zadru. Zadar: Zrinski d. d. Čakovec.
- Tomić-Koludrović, I. und Petrić, M. (2004): Identities on the net: gender and national stereotypes on Croatian broad-reach portals. In: Društvena istraživanja, Vol.13 No.4-5 (72-73) S. 803-823.
- Valjan, Velimir (2001): Žena i kršćanski moral. Bosna Franciscana, god. IX., br. 14, Sarajevo, 89–106. Zitiert nach: Heffer, Hrvoja (2008): Biološka i društvena kategorija roda u rodnoj teoriji i rodna teorija stereotipa. Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Vol.33 No.1, str. 165–175.
- Vennemann, A. und Holtz-Bacha, Ch. (2008): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (2008): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Christina Holtz-Bacha (Hrsg.) Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Wilk, Nicole M. (2002): *Körpercodes: die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*. Nicole M. Wilk (Hrsg.) Frankfurt [u.a.]: Campus-Verl.
- Winter, Jörn (2008): Handbuch Werbetext – Von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Zimmermann, Don H. und West, Candace (1987): Doing gender. In: Gender and Society, Vol.1, No. 2. (Jun., 1987), Seite 125-151.
- ŽNVO Ženska Akcija (2004): Prevazilaženje rodni stereotipa u osnovnom obrazovanju. http://www.civilnodrustvo.ba/files/docs/biblioteka/knjige/Prevazilazenje_rodni_stereotipa_u_o_brazovanju.pdf Zugriff am 23.10.2011
- Zurstiege, Guido (2002): Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Willems, Herbert (2002): Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven. Herbert Willems (Hrsg.). Wiesbaden: Westdt. Verl.

SAŽETAK

Predmet ovog istraživačkog rada je interdisciplinarna analiza rodne uloge u hrvatskim reklamama. Istražuju se hrvatske reklame iz tiskanskih medija i predstavlja se kako se ostvaruje rod u dotičnim reklamama. Pri tome, ovo istraživanje povezuje tematike primijenjene lingvistike, kulturnog poznavanja i poznavanje reklama.

Kada se bavimo (reklamnim) tekstovima, njihovom analizom i interpretacijom, potrebno je obratiti pažnju i na kontekst kulturoloških stvarnosti, kroz koje reklame dobivaju određeno značenje. Cilj ovog istraživanja je razmatranje teorije „doing gender“ u praksi. Iz tog razloga izabrala sam za temelj reklame iz tiskanskih medija i fokusirala se upravo na kulturološke stvarnosti hrvatskog kulturnog područja.

Na početku, u teoretskom dijelu ovog rada, razradila sam temelj teorije „doing gender“. Pojam spol (engl. sex) izražava biološku kategoriju roda, znači pridruživanje osoba po društveno poznatim kriterijima biologije. Biološka kategorija roda je polazna točka većini istraživanja. Pojam rod (engl. gender) se upotrijebljava kao izraz kulturno-društvene kategorije i konverzacijske prakse. Rod se stvara na posebnoj razini pod utjecajem društvenih i rodnih obilježja (koja nisu ista u svim kulturama) i po izboru iz niza muškoga i ženskoga pluraliteta.

West i Zimmermann uvode termin „doing gender“, što odgovara rodu u nastanku i „being a particular gender“, koji se slaže sa rodom prema postanku. Oni definiraju rod kao proces stjecanja rodnih obilježja („stečevina“) i spol kao biološko stanje („naslijeđe“). (Heffer, 2008: 165-167). Riječ je o tome kako se prema ovoj teoriji stvara rod u situativnim sekvencama po upotrebi kulturno određenih činjenica kao na primjer odjeća, jezik, stil, ponašanje, itd. i o tome kako se inscenira rod na socijalnoj dimenziji.

U slijedećem dijelu istraživala sam značenje teorije „doing gender“ i upotrebe rodnih stereotipa za svijet reklama. Učinak oglašavanja određen je po povezivanju svih uključenih razina kao na primjer reklamne agencije, mediji, recipijenti. Uglavnom, reklama se usmjerava na brzo i naknadno djelovanje kod recipienata. Iz tog razloga značajniji su reklamni obrasci koji primatelju daju smisao i potiču na razmišljanje o dotičnoj reklamni. Postoje različiti tipovi obrazaca, na primjer ponavljanje, inovacija ili usklađivanje opreka. Rezultati su pokazali da je značenje rodnih stereotipa veliko zato što potreba rodnih stereotipa u reklamama dovodi do bržeg i određenijeg razumijevanja reklamne poruke kod primatelja.

Što se osobitosti hrvatskog kulturnog područja tiče, u pogledu na rodne odnose ovaj istraživački rad je pokazao da je kroz zadnja dva desetljeća došlo do značajnih promjena u društvenom sustavu koje još uvijek traju. Između ostalog, radi se o promjenama rodnih odnosa u tijeku 1990ih godina prema retradicionalizaciji rodnih uloga na osnovi posljedica rata i tranzicije. Zbog ovih procesa, danas „nakon velikih političko-ekonomskih preokreta, naglog prorasta broja nezaposlenih, osobito žena u industriji, značajnog smanjenja osjećaja sigurnosti vezanog uz zadržavanje posla (osobito nakon povratka s porodiljinog dopusta), propagirane retradicionalizacije institucije obitelji, kao i sve naglašenijeg političko-socijalnog utjecaja dominantne religijske institucije“ (Bartolac et al., 2011: 176) u Hrvatskoj prevlada dihotomija u pogledu na rodne odnose. S jedne strane, društvo se razvija u smjeru tradicionalnih i patrijarhalnih vrijednosti, a s druge strane postoje i moderne tendencije.

Razlike su vidljive prije svega kada se uspoređuje normativan status roda u Hrvatskoj sa svakodnevnim praksom. Bartolac et al. (2011: 185) objašnjava ovako: “Iako se deklarativno sve više prihvaća ravnopravni odnos između muškaraca i žena po pitanju opterećenja svakodnevnih obveza, na instrumentalnoj razini takva ravnopravnost uglavnom izostaje“. U skladu s time, u ovom radu brojna istraživanja su napomene koje objašnjavaju da u Hrvatskoj prevladava tradicionalni kulturalni obrazac „prema kojem se uloga žene poistovjećuje s aktivnostima održavanja kućanstva i skrbi za obitelj, dok se uloga muškarca definira kroz produktivnost izvan kuće, financijski doprinos i socijalni status“ (Bartolac et al., 2011: 186). Ni u kojem slučaju ne smijemo izgubiti iz vida činjenicu da se istovremeno razvija i ravnopravnost spolova i prirast obrazovanih žena u društvu, koje nisu više zadovoljne sa postojećim rodnim odnosima, ulogama i mogućnostima koje to isto društvo pruža.

Iz svega rečenog se može zaključiti da se u pogledu rodnih odnosa u Hrvatskoj razvijaju dva suprotna pravca, (re)tradicionalistički i moderni.

U sljedećem dijelu ovog rada predstavila sam metode za analizu izabranih reklama. Pri tome sam se fokusirala na pristup semiotike zato što naročito uzima u obzir odnos između teksta i slika. Prema Ferdinandu de Saussureu jedan znak sastoji se po kombinaciji od (jezičnog) označitelja i pripadajućeg mu označenika. Važno je napomennuti da znakovi nisu općeni, te da stoje pod utjecajem kulture, što znači da tumačenje određenog znaka nije isto u svim kulturama. Semiotičan pristup se u ovom istraživačkom radu se bavi identifikacijom, ulaganjem i povezivanjem različitih znakova i kodova u izabranom oglasu.

Također sam predstavila druge metodičke koncepte koje sam koristila na komplementaran način u analizi. Na primjer, sociološki koncept u smislu dozvole identifikacije i analize prikazivanja rodni uloga u reklamama (pristup koristi i nagrade). Ove metode objašnjavaju motive koji su potakli primatelja oglasa, kroz konzumiranje reklame, na odluku o kupnji određenog proizvoda.

U empirijskom djelu istraživanja nalaze se analize četiri oglasa izabranih iz hrvatskog časopisa „STORY“ (svako četvrto izdanje iz 2009. i 2010. godine): prvi oglas reklamira začim *Vegeta*, drugi kremu za sunčanje *Genera Sun*, treći *Croatia zdravstveno osiguranje* i četvrti oglas tablete protiv glavobolje *Fidiprofen*. Ponajprije su opisani oglašivači. Pri tome su prikazani svi sustavi odnosno kodovi kao i znakovi koje nalazimo u dotičnoj reklam. Nakon toga slijede interpretacije znakova i analize poprečnih veza između različitih znakova/kodova. Rezultati su dopunjeni s primjerima iz sociologije i „postupka koristi i nagrade“.

Rezultati istraživanja pokazuju kako funkcionira konstruiranje roda u reklamama i kako je ovaj kreativan čin utjecao na suvremeni razvoj društva i odnosa roda.

Također sam razradila moderne elemente u oglasniku, koji se u oblikovanju služe klasničnim tradicionalnim činjenicama kao na primjer patrijarhalnih rodni uloga i odgovarajućih stereotipa. Oblikovatelj reklama može izabrati iz prividno beskrajnih mogućnosti oblikovanja i najčešće se žele miješati „klasični“ i „moderni“ elementi radi privlačenja pozornosti. Oglasi koji su izabrani za ovu analizu dokazuju – između ostalog – slijedeće obrasce:

U oglasima možemo naći sliku žene u ulogama koje se inače dodjeljuju muškarcima i obrnuto. Ponekad se uključuju slike muškaraca koji se pojavljuju u tradicionalnim ulogama žene. Ipak, možemo zaključiti da ovo oblikovanje često izaziva osjećaj igre, a tim postupkom se uklanja ozbiljnost situacije.

Također, analize dokazuju da takvu inverziju možemo ponekad vidjeti i u drugim elementima reklame. Stvaranje roda u određenoj reklam može biti u skladu s uobičajenim tradicionalno-patrijarhalnim stereotipima, tako da se istovremeno ocrtavaju neki moderni elementi koji imaju kontra efekt. Moram ponoviti da je to način koji služi privlačenju pozornosti.

U ovom istraživačkom radu se to promatralo na primjeru reklame *Vegeta*. Ova reklama sadrži sliku koja prikazuje mladu ženu kako stoji u modernoj kuhinji kuhajući jelo u velikom loncu. Ona nosi modernu odjeću i frizuru te u ruci ima žlicu sa začinom – očigledno želi začiniti jelo. Evo, to je slika koja se može promatrati kao tradicionalna, budući da je uloga žene u kući

obično domaćica. Ipak, ono što se čini neobičnim je izraz lica mlade žene. Ona je iznenađena, iako se radi o tipičnom i u Hrvatskoj poznatom začinu za kojeg svatko zna. Izraz iznenađenja izaziva sada drugi osjećaj koji se miješa sa tradicionalnim elementima – mlada žena više ne izgleda autentična.

Drugi primjer postoji u reklamama „Croatia zdravstveno osiguranje“ u kojoj se rod ne (samo) stvara prema kulturološkim očekivanjima, nego se miješaju atributi ženstvenosti (kao što su lomljivost, ranjivost, nepouzdanost) sa klasnično muškim atributima (kao što su jačina i autonomija).

Osim toga, rezultati istraživanja ukazuju na veliku važnost promijene lokacije predstavljene osobe u reklamama. Uobičajno, u tradicionalnom oblikovanju reklama muškarac je primarni znak a žene su estetski marginalizirane u slici. Pod utjecajem moderne tendencije često se događa obrtanje ovog principa, pa tako u analizi reklame za tablete protiv glavobolje Fidiprofen sam uvidjela da se slika podijelila na dva djela – i dvije osobe. Dok prvi dio u kojem se nalazi muškarac predstavlja pozadinu prema lokaciji, u prvom planu žena fungira kao primarni znak ove reklame.

To su samo neki rezultati istraživanja koji pokazuju kako se rod u reklamama može konstruirati i kako se pri tome može poslužiti različitim kulturnim elementima. Što se tiče diskusije rezultata, ponajprije moram primijetiti da se statistički uzorak zbog vremenskog ograničenja odražava samo manji dio iz cjeline medija u fokusu. Budući da bi detaljna i opsežna analiza reklama trebala biti istraživana u puno većem okviru nego u ovom diplomskom radu, odlučila sam razmotriti samo neke reklame, da bi ih mogla detaljno i primjereno analizirati. Ovo istraživanje može poslužiti kao osnova za opsežnije i detaljnije studije.

Osim toga, drugo ograničenje je činjenica da u skupljanju materijala nije bilo moguće kopirati oglasnike u boji. Zbog toga nisam analizirala odabir boja i obojenost slike. Na kraju, analizirala sam samo reklame iz medija „STORY“ a nisam uzela u obzir druge, slične medije. Za buduća istraživanja bilo bi preporučljivo za predmet uzeti širi statistički uzorak i s time promatrati veći broj reklama. Ipak smatram da ovo istraživanje može biti temelj za buduća istraživanja jer teorija i metodologija zajedno fungiraju kao obrazac za analizu i interpretaciju takvih reklama. Prema autorici Hennecke (2010: 367), naime, proizvodnja i razumijevanje tekstova kao proces i dinamičan pristup pronalaska značenja, te kao posao proizvođača kao i

recipienta koji interagiraju po konkretnim situativnim pogodbama u određenoj kulturi, treba više opsežnih empirijskih studija radi identifikacije i modelizacije toka ovog procesa¹⁵. Znači, autorica gleda određene kulture kao polazište za interpretaciju različitih tekstova – kao i reklama – i naglašava značajan i dinamičan proces proizvodbe značenja. Prema njoj, potrebno je uključiti više studija koji istražuju ovaj proces, kao i njihove utjecajne faktore. Zbog interdisciplinarnog pristupa ovaj diplomski rad i dobiveni rezultati mogu biti polazište za dalje razmatranje tematike konstruiranja roda u hrvatskim reklamama.

¹⁵ U originalu: „Textproduktion und Textverstehen als Prozess und als dynamischer Vorgang der Bedeutungsaushandlung, als Angelegenheit von Produzent und Rezipient unter konkreten situativen kontextuellen Bedingungen in einer bestimmten Kultur erfordert weitere umfangreiche empirische Studien, um diesem Prozesscharakter auf die Spur zu kommen und ihn zu modellieren“ (Hennecke, 2010: 367).

Akademischer Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Mag. Daniela Simhandl
Geburtsdatum	14.05.1984
Staatsbürgerschaft	Österreich

Ausbildung

10/2007 – 06/2012	Diplomstudium Bosnisch/Kroatisch/Serbisch, Universität Wien
10/2002 – 08/2008	Diplomstudium Internationale Betriebswirtschaft Wirtschaftsuniversität Wien
02/2006 – 05/2006	Erasmus-Aufenthalt in Prag, Wirtschaftsuniversität Prag

Kompetenzen

Sprachen

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Verhandlungssicher
Bosnisch/Kroatisch/Serbisch	sehr gute Sprachkenntnisse
Tschechisch, Spanisch	sehr gute Sprachkenntnisse
Französisch	Grundkenntnisse

Sonstiges

07/2011	Sommerschule der kroatischen Sprache und Kultur an der Universität Split (Kroatien)
2004 – 2006	Tandem-Learning Programm der WU Wien (Sprache: Tschechisch)
07/2005	Sommerkolleg der AKTION Österreich – Tschechien in Liberec

.