



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Zierliche Salatesserinnen und starke Fleischesser?“
Soziale Konstruktion von Geschlecht deutschsprachiger
Ernährungszeitschriften

verfasst von / submitted by

Lisa Besenroth, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 808

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Gender Studies

Betreut von / Supervisor:

Univ.Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Margareth Lanzinger

Vorwort und Danksagung

An dem Abend, als ich den ersten Satz meiner Masterarbeit geschrieben hatte, stürzte prompt der Laptop ab und ich saß wieder vor einem leeren Blatt. Vor sehr vielen leeren Blättern. Teilweise stand ich schon kurz davor, die Blätter lachen oder weinen zu hören, während ich den einen oder anderen Gedankengang ausformulierte. Die letzten Monate waren ziemlich herausfordernd für mich. Mein Schokoladenvorrat, mein Schreibtisch, meine Jogginghose, mein Laptop und ich, sind kontinuierlich zu einem unschlagbaren Team zusammengewachsen. Als ich den letzten Satz der Masterarbeit geschrieben hatte, wurde mir klar, dass die Blütezeit dieses Teams nun vorüber sein und wieder vom Alltag abgelöst werden wird. Es war für mich in einigen Momenten schwer vorstellbar, dass jener Tag, an dem der besagte letzte Satz geschrieben ist, überhaupt eintreten wird. Nun ist das Schreiben der Arbeit abgeschlossen und ich schaue inzwischen stolz auf das Ergebnis, aber auch die auf die letzten Wochen und Monate zurück. Ohne die Unterstützung und Motivation einiger an meiner Seite stehenden Menschen wäre dies unmöglich gewesen, weswegen ich ihnen einen großen Dank aussprechen möchte.

Frau Univ.Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Margareth Lanzinger möchte ich für die professionelle und warmherzige Betreuung und Unterstützung bei der Planung, Durchführung und Auswertung der vorliegenden Arbeit danken. Durch ihr kritisches Hinterfragen eröffneten sich mir neue Zusammenhänge und Ideen, welche maßgeblich zum Gelingen der Arbeit beitrugen. Besonders möchte ich mich zum einen für die Freiheit bedanken, die Sie mir während der gesamten Zeit meiner Forschungen gewährten und zum anderen für die verständnisvollen und sachkundigen Beantwortungen all meiner Fragen – in Windeseile.

Ich möchte mich zutiefst bei Julian, Caro, Sascha und Lydi dafür bedanken, dass sie zahlreiche Stunden ins Korrekturlesen der Arbeit investiert haben und mich auf den ein oder anderen Rechtschreib- und Zeichensetzungsfehler aufmerksam gemacht haben. Da ihr allesamt Fachfremde seid, konntet ihr mich immer wieder auf Inhalte und Zusammenhänge hinweisen, bei denen noch Erklärungsbedarf bestand. Abgesehen von formalen und inhaltlichen Hinweisen standet ihr mir vor allem auch als liebevolle Freunde zu jeder Tages- und Nachtzeit mit Rat und Tat unterstützend bei.

Einen großen Dank möchte ich auch Mika, Till, Patrick und Julia aussprechen. Ohne eurer Verständnis, eure Ruhe und eure Geduld wäre der ein oder andere (Arbeits-)Alltag wohl unmöglich gewesen. Dank kreativer Ideen, konstruktiver Kritik, wegweisender Gespräche und (kulinarischer) Ablenkungen wurden die meisten Unsicherheiten schneller beseitigt als sie entstanden sind. Ich rechne euch zudem hoch an, dass ihr nie enttäuscht wart, wenn ich meine Zeit und Energie oftmals „lieber“ in Recherchen und Analysen statt in ein nettes Kaffeetrinken oder Telefonat mit euch gesteckt habe.

Auch meine Familie hat mich – nicht nur während des Schreibens der Masterarbeit, sondern in meiner gesamten Studienzeit – ausnahmslos in zahlreichen Angelegenheiten unterstützt. Trotz 950 Kilometern Entfernung hatte ich nicht ein einziges Mal das Gefühl, dass ihr nicht für mich da seid oder nicht hinter mir und meinen Entscheidungen steht. Ich bin sehr dankbar für sämtliche Literaturhinweise, ausgiebige Telefonate, Pakete gefüllt mit Nervennahrung, motivierende E-Mails und Postkarten sowie natürlich auch für entspannende Besuche in Wien. Ohne die Zuversicht, Liebe und kleine Kraftspender meiner Mutter, Heino, Berit und meiner Großeltern wäre das Gelingen der Masterarbeit unmöglich gewesen.

Last but not least möchte ich Michi danken. Und zwar für alles, wofür ich auch meinen Freunden und meiner Familie danke. Ich möchte mir die letzten Monate ohne deine Unterstützung auf psychischer sowie auf wissenschaftlicher Ebene gar nicht vorstellen. Dass du mit deinen unkomplizierten Sichtweisen und Lösungsvorschlägen, sowie deiner liebenswerten und unbeschwerten Art, an meiner Seite warst, hat mich immer wieder zum Lachen und zurück auf den Boden der Tatsachen gebracht. Und danke auch dafür, dass du mittlerweile weniger Fleisch isst.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Danksagung	I
Inhaltsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz und Zielsetzung der Forschung	3
1.2 Forschungsleitende Fragestellung.....	5
1.3 Vorgehensweise	6
1.4 Forschungsinteresse	7
2 Theoretische Grundannahmen.....	9
2.1 Geschlecht als soziale Konstruktion	9
2.1.1 Entwicklung der Geschlechterverhältnisse	11
2.1.2 <i>Doing gender</i> nach West und Zimmerman	13
2.2 Ernährung und Geschlecht	17
2.2.1 Ernährungstrends	18
2.2.2 Geschlechtstypisches Ernährungsverhalten	21
2.2.3 Erklärungsansätze für geschlechtstypische Ernährungsweisen	25
2.3 Medien und Gesellschaft	27
2.3.1 Medienwirkung und Medienwirklichkeit.....	28
2.3.1.1 Medien in Kommunikationsprozessen – Lasswell-Formel	29
2.3.1.2 Medien und Geschlecht	30
2.3.2 Das fotografische Bild	32
2.3.3 Publikumszeitschriften	34
2.4 <i>Doing gender</i> im Ernährungsverhalten durch Medien.....	37
3. Methodik.....	44
3.1 Quantitative Bildinhaltsanalyse	46
3.1.1 Grundgesamtheit, Stichprobe und Analyseeinheiten	47
3.1.1.1 Grundgesamtheit	47
3.1.1.2 Stichprobe.....	48
3.1.1.3 Analyseeinheiten	52
3.1.2 Kategoriensystem und Kodierleitfaden	53
3.1.2.1 Geschlecht der abgebildeten Personen	58
3.1.2.2 Geräte zur Essenszubereitung	59
3.1.2.3 Aktivität und Passivität der Personen	61
3.1.2.4 Abgebildete Speisen.....	62

3.1.2.5	Abgebildete Getränke	64
3.1.2.6	Interaktion mit Kindern	66
3.1.2.7	Ort der Essenszubereitung	67
3.1.2.8	Mengenverhältnis der Geschlechter	69
3.2	Qualitative Bildinhaltsanalyse	71
3.2.1	Auswahl der Beispielfotos	73
3.2.2	Bildinhaltsanalyse: Beispielfoto 1	74
3.2.3	Bildinhaltsanalyse: Beispielfoto 2	77
3.2.4	Bildinhaltsanalyse: Beispielfoto 3	79
3.3	Zwischenfazit der quantitativen und qualitativen Analysen	80
4	Diskussion der Forschungsergebnisse	82
4.2	Erkenntnisgewinn	82
4.3	Beantwortung der Forschungsfrage	87
5	Fazit und Ausblick	90
	Abbildungsverzeichnis	94
	Tabellenverzeichnis	96
	Ausgewertete Zeitschriften und Bilder	97
	Literaturverzeichnis	98
	Anhang	105

1 Einleitung

Nicht nur einmal saß ich beim sonntäglichen Familienessen und habe stillschweigend folgende Situation beobachtet: Meine Oma legt den Männern ganz selbstverständlich zwei große Stücke Fleisch auf den Teller, fragt danach die Frauen am Tisch, ob sie auch ein Stück möchten und nimmt sich selbst – wenn überhaupt – ein kleines Randstück. Gern untermauert Oma ihr „Ritual“ mit der Aussage, dass die Männer ja satt werden müssen und Fleisch brauchen. Opa berichtet, von welchem Bauernhof das Fleisch stammt und wie man sich die Schlachtungsmethoden vorstellen kann, während ich mir eine weitere Portion Gemüse nehme.

Lange Zeit habe ich mir über den Ablauf unserer Familienessen und auch generell zum Thema Ernährung kaum Gedanken gemacht. Viele Menschen sehen dazu auch im Alltag keinerlei Notwendigkeit. Ernährung ist für sie unkompliziert. Sobald sie Hunger haben, gehen sie zum nächsten Geschäft, kaufen sich eine Schnitzelsemmel und essen diese auf, womit das Thema im wahrsten Sinne des Wortes gegessen ist. Für mich (wie auch für viele Ernährungsexpert*innen¹, Tierschützer*innen, Gourmets etc.) kann Ernährung hingegen keinesfalls als unkompliziert oder ausschließlich als anthropologische Notwendigkeit verstanden werden.

Mein Verständnis von Ernährung geht über das Aufrechterhalten von Stoffwechselvorgängen hinaus. Mehr als in vielen anderen Bereichen unseres Lebens fließen beim Thema Essen „kulturelle, soziale, ethische und ethnische, ökonomische und politische Kriterien“ (Rützler; Reiter 2011, S. 78) mit ein. Nahrungsaufnahme hat also nicht nur eine natürliche, sondern auch eine kulturelle Komponente. Da Menschen aller Kulturen essen und trinken müssen, stellt Ernährung einen guten Indikator zur Analyse von gesellschaftlichen Prozessen dar. Derzeit hat das Thema Ernährung eine Hochkonjunktur: In den Industriestaaten herrscht Überfluss in bisher unbekanntem Ausmaß, die Verwissenschaftlichung von Nahrung schreitet fort und unser täglicher Umgang mit Nahrungsmitteln scheint immer unsicherer zu werden (vgl. Brunner 2000, S. 173). Daraus ergeben sich Fragen, welche vor einigen Jahren oder Jahrzehnten noch völlig im Hintergrund standen: Was sollte ich essen, um ein gutes Leben zu haben? Wie wichtig ist der Cholesteringehalt in Mahlzeiten? Welche Lebensmittel sind gesund? Aus welchen Regionen sollten meine

¹ In der Masterarbeit wird die Schreibweise des statischen Sterns verwendet, da ich diese als eine geeignete sprachliche Möglichkeit verstehe, vielzählige Geschlechtszugehörigkeiten und Lebensweisen (statt einer sprachlichen Binarität der Geschlechter) zu berücksichtigen bzw. sichtbar zu machen.

Lebensmittel stammen, damit sie ökologisch und sozial verträglich produziert sind? Diese Aufzählung ließe sich beliebig fortführen.

Früher konnte man – ganz nach dem Motto „Kleider machen Leute“ – den gesellschaftlichen Status und das Geschlecht von Personen an der Kleidung erkennen. Seit den 1980er-Jahren erfolgt die Selbstdarstellung zusätzlich über einen schön trainierten oder auch operierten Körper (vgl. Davids 2007, S. 4), wozu auch eine entsprechende Ernährungsform zählt. Die Auswahl der Lebensmittel und Form der Ernährung ist genauso wie die Wahl des Berufs, der Gestik, der Haltung oder der Kleidung eine Verhaltensweise, die Geschlechtszugehörigkeit bzw. -identität ausdrückt und auf gesellschaftlichen Vorstellungen von männlichem² und weiblichem Essverhalten basiert (vgl. Häußler 2012, S. 75). Zwischen Körper als „Objekt sozialer und kultureller Zuschreibungen“ (Davids 2007, S. 3) und Gesellschaft herrschen demnach Abhängigkeiten, die sich auch deutlich im Ernährungsverhalten zeigen. Wissenschaftliche Studien belegen auch, dass Männer und Frauen ein unterschiedliches Ess- und Trinkverhalten an den Tag legen (siehe dazu bspw. Max Rubner-Institut 2008; Robert Koch-Institut 2017; Setzwein 2004, S. 63).

Die Kommunikation darüber, wie sich eine Frau oder wie sich ein Mann – laut gesellschaftlicher Vorstellungen – zu ernähren hat, findet in der heutigen Zeit des Informationszeitalters zunehmend in den Medien statt. Auf sämtlichen Medienplattformen kann man „Fakten“ zur richtigen Ernährungsweise und Diätetik von Männern und Frauen nachlesen. Da Medien ein zentraler Faktor der lebenslangen Sozialisation jeder und jedes einzelnen darstellen, birgt dies wiederum die Gefahr, Medien und deren Inhalte als selbstverständlich und wahr hinzunehmen. Das Ausmaß des Medieneinflusses auf alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens sollte aber nicht in eine unhinterfragte Selbstverständlichkeit übergehen. Auf diesen Beobachtungen aufbauend stellen sich somit für mich insbesondere zwei Fragen, die in der vorliegenden Arbeit einer epistemischen Verortung zugeführt werden sollen: Welche Vorstellungen über das Geschlechterverhältnis werden in den Medien im Kontext von Ernährung dargestellt bzw. inszeniert? Welche Themenkomplexe werden massenmedial in Bezug auf Ernährung aufgegriffen bzw. konstruiert?

² Anm.: Wenn in der vorliegenden Arbeit die Begriffe „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ bzw. „Mann“ und „Frau“ verwendet werden, so sind diese nicht im Sinne des biologischen Geschlechts zu verstehen, sondern als jene (das Denken und Handeln strukturierende) Vorstellungen, die in unserer Gesellschaft bzw. den meisten gesellschaftlichen Gruppen sozial und kulturell verankert sind und implizieren, was als typisch männlich oder weiblich gilt. Derzeit werden in unserer Gesellschaft Personen (noch) aufgrund ihres Geschlechts typisiert, was für mich der Grund ist, auch überspitzte Formulierungen – reflektiert – zu wählen, um damit auf diese konstruierten Bilder von „allen Frauen“ und „der Männlichkeit“, die wiederum Selbstkonzepte vieler Personen strukturieren, hinzuweisen. Ich werde Begriffe wie männlich und weiblich deswegen auch bewusst nicht durch Anführungszeichen oder eine kursive Schrift hervorheben.

1.1 Relevanz und Zielsetzung der Forschung

Ein Blick auf den aktuellen Forschungsstand zeigt, dass sich verschiedene akademische Disziplinen mit dem Thema Ernährung beschäftigen. Es ist ein essentielles Thema unserer Gesellschaft und somit auch ein sehr weites, transdisziplinäres Forschungsfeld. Lange Zeit war es in der Ernährungskultur verbreitet, von einer Ganzheitlichkeit zu sprechen, wobei Faktoren wie bspw. der andauernde zeitliche Wandel, soziokulturelle und psychologische Elemente sowie die quantitative Masse außer Acht gelassen wurden (vgl. Kofahl 2015, S. 32). Bei Wissenschaftler*innen entwickelt sich mehr und mehr ein Bewusstsein dafür, dass das Phänomen Ernährung ein interdisziplinäres Forschungsfeld ist, in welchem ganzheitliche Herangehensweisen erkenntnisbringend sind (vgl. Setzwein 2004, S.20). Interdisziplinäre Zugänge lassen sich jedoch im deutschsprachigen Raum nur spärlich auffinden: Bis vor einigen Jahren wurde das Forschungsfeld Ernährung ausschließlich in den technischen und Naturwissenschaften betrachtet (vgl. Brunner 2000, S. 173f), wobei es in letzter Zeit auch vereinzelt soziologisch und ganzheitlich beforscht wird (vgl. Brunner 2000, S. 173f; Ploeger; Hirschfeldner; Schönberger 2011, S. 13).

Inzwischen gibt es reichlich repräsentative quantitative und qualitative Studien über westliche Wohlstandsgesellschaften, die aufzeigen, dass sich Frauen gesünder als Männer ernähren, eine höhere Gesundheitsorientierung haben und Diätregeln befolgen (vgl. Setzwein 2004, S. 63). In derartigen Ernährungsstudien wird Geschlecht und Ernährung nicht wirklich miteinander verknüpft, da sich Geschlecht immer nur als feststehende Variable vorfinden lässt und nicht als sozial konstruiert und somit auch veränderbar verstanden wird. Um aus Perspektive der Gender Studies korrekte Forschungsergebnisse erzielen zu können, muss jedoch über die Betrachtung von Geschlecht als feststehende Variable hinausgegangen werden. Im Alltagsleben wirkt es oft so, als wären Menschen „Herrn ihrer Ernährungsgewohnheiten“, was aber ein Trugschluss ist, da ein geschlechtsspezifisches Ernährungsverhalten durch Sozialisation von Generation zu Generation weitergegeben wird (vgl. Gritzmann; Scheck 2011, S. 87). Sie stellen einen sozial geprägten Versuch dar, geschlechtliche Identität auszudrücken (vgl. ebd.). Schon dies allein macht das geschlechtsspezifische Ernährungsverhalten erklärungsbedürftig.

Im Bereich der Medien verhält es sich bei Statistiken mit dem Geschlecht ähnlich wie in der Ernährungswissenschaft: Es wird meistens als feststehende Variable behandelt. Auf wissenschaftlicher Ebene werden Geschlechterperspektiven in der Medienwissenschaft kaum Platz eingeräumt (vgl. Mühlen Achs; Schorb 1995, S.9). Es gibt aber auch einige Forschungen, die Erkenntnisse aus der Geschlechterwissenschaft mit medienwissenschaftlichen Theorien zusammenführen und die Wirkung der Medien auf die Sozialisation

und auf die Beziehungen der Geschlechter zueinander hin untersuchen (siehe dazu bspw. Luca 2003; Angerer; Dorer 1994; Hipfl; Klaus; Scheer 2004; Mühlen-Achs; Schorb 1995).

Recherchen bzgl. wissenschaftlichen Forschungsarbeiten, die Ernährungs-, Medien- und Geschlechterwissenschaften miteinander verknüpfen, lassen schnell erkennen, dass die Datenlage an interdisziplinären Auseinandersetzungen dieser drei Disziplinen rar ist. Es gibt zwar fachspezifische Zugänge und auch einige Untersuchungen zu „Ernährung und Geschlecht“, „Geschlecht und Medien“ und auch „Ernährung und Medien“. Meine Nachforschungen zeigten jedoch auf, dass Erkenntnisse aus allen drei Einzeldisziplinen nur äußerst selten zusammengeführt werden. Forschungsarbeiten, welche genau diese angesprochene Interdisziplinarität aufweisen, sind meiner Ansicht nach dringend notwendig. Medien spielen bei der Informationsvermittlung von Ernährungswissen und Ernährungsweisen in Form von bspw. Fernsehdiskussionen, Kochbüchern oder Ernährungsratgebern eine große Rolle. Darüber hinaus beeinflussen sie auch die alltägliche Organisation der Nahrungsaufnahme (vgl. Setzwein; Prahl 1999, S. 134). Möchte man das Phänomen Ernährung möglichst allumfassend erforschen, reichen keine Auswertungen quantitativer Statistiken aus. Vielmehr muss man auch Massenmedien als Indikatoren begreifen und aus medialen Inhalten qualitative Rückschlüsse ziehen. Würde man Verbindungen zwischen den Wissenschaftsdisziplinen herstellen, hätte dies zur Folge, dass sich Forschungsarbeiten gegenseitig ergänzen und unterstützen könnten. Als ein Schritt in genau diese Richtung kann die vorliegende Masterarbeit verstanden werden.

Im Fokus der Untersuchungen steht zum einen die Sichtbarmachung der vorherrschenden Unterschiede im Ernährungsverhalten von Männern und Frauen, zum anderen die Hintergründe jener geschlechtsspezifischen Unterschiede und wie diese medial (re-)produziert werden. Hierfür ist die Betrachtung der kulturellen sowie sozialen und nicht die der natürlichen Dimension von Ernährung zielführend. Es ist nicht möglich, bei der globalen Weltbevölkerung von der bzw. einer Ernährung der Gegenwart zu sprechen, da diese aufgrund der kulturellen Unterschiede, Trends, Vorlieben, Einflüsse etc. hochkomplex ist. Aus diesem Grund werde ich mich im Folgenden ausschließlich auf die Entwicklungen in Deutschland und Österreich beziehen.

Zudem muss vorab kurz erläutert werden, warum ich das Ernährungsverhalten von Männern und Frauen untersuchen möchte und somit andere Geschlechter oder Lebensweisen ausschließe: Die Zweigeschlechtlichkeit ist in unserer Gesellschaft ein entscheiden-

des sozialen Ordnungssystem und die Binarität der Geschlechter ein elementares Merkmal der Sozialorganisation. Man kann nicht bestreiten, dass derzeit spezifische Rollenerwartungen, wie man sich als Mann oder Frau zu verhalten hat, gesellschaftlich verankert sind und als „normal“ gelten. Nur wenn derartige „Normalitäten“ bzw. aktuelle Entwicklungen aufgezeigt werden, bergen sie ein Potential für Kritik und Veränderung.

1.2 Forschungsleitende Fragestellung

Aus dem Zusammenspiel medialer Botschaften, Alltagserfahrungen und wissenschaftstheoretischer Datenlagen hat sich folgender Titel meiner Masterarbeit ergeben: „Zierliche Salatesserinnen und starke Fleischesser?“ Soziale Konstruktion von Geschlecht deutschsprachiger Ernährungszeitschriften.

Wie dieser Titel schon vermuten lässt, geht es in der Masterarbeit darum, Erkenntnisse aus den theoretischen Disziplinen der Ernährungswissenschaften, Medienwissenschaften und Geschlechterwissenschaften zusammenzuführen. Auf dieser interdisziplinären Basis soll die Konstruktion von Geschlechterverhältnissen über Fotos zum Ess- und Trinkverhalten in Ernährungszeitschriften betrachtet werden. Aus diesem Erkenntnisinteresse ergeben sich die nachstehenden forschungsleitenden Fragestellungen, deren Beantwortung das Ziel der Masterarbeit ist.

Hauptforschungsfrage:

- Wie wird geschlechtsspezifisches Ess- und Trinkverhalten in deutschsprachigen Ernährungszeitschriften bildlich dargestellt?

Subforschungsfragen:

- Lässt sich geschlechtsspezifisches Ess- und Trinkverhalten aus aktuellen Ernährungsstatistiken auf bildlichen Darstellungen in den Zeitschriften wiederfinden?
- Wie werden Geschlechterverhältnisse auf den Bildern abgebildet?

Aus der Formulierung der Forschungsfragen lassen sich zwei Vorannahmen herauslesen, die gegenwärtig auch in großen Teilen der Geschlechter- und Frauenforschung eine Art Minimalkonsens darstellen: Geschlecht und die binäre Geschlechterdifferenz sind sowohl sozial hervorgebracht als auch in das alltägliche gesellschaftliche Handeln sowie in mediale Erzeugnisse eingeschrieben (siehe hierzu Unterkapitel 2.1).

1.3 Vorgehensweise

Der vorliegenden Masterarbeit liegt ein integratives Forschungsdesign zugrunde. Um einen maximalen Erkenntnisgewinn zu erreichen und die forschungsleitenden Fragen bestmöglich zu beantworten, werden im theoretischen Teil der Arbeit ernährungs-, geschlechts- und medienwissenschaftliche Perspektiven vereint und im anschließenden methodischen Teil quantitative und qualitative Methoden verknüpft.

Der Theorieteil gliedert sich in drei wesentliche Wissenschaftsbereiche: Geschlechter-, Ernährungs- und Medienwissenschaft. Das erste – geschlechterwissenschaftliche – Unterkapitel (2.1) behandelt die soziale Konstruktion von Geschlecht. Zentral sind hierbei die theoretische Auseinandersetzung mit der Herausbildung von Geschlechterdifferenzen und mit dem Konzept des *doing gender* von Candace West und Don H. Zimmerman.

Im zweiten – ernährungswissenschaftlichen – Unterkapitel (2.2) geht es um den Themenkomplex Ernährung und Geschlecht, wobei aktuelle Entwicklungen im Ernährungsverhalten aufgezeigt und Erklärungsansätze zum geschlechtsspezifischen Ernährungsverhalten dargestellt werden.

Im dritten – medienwissenschaftlichen – Unterkapitel (2.3) geht es um die Wirkung und den Einfluss von Medien auf den Menschen. Hierbei sind einerseits die Lasswell-Formel als Erklärungsmodell für die Bedeutung der Medien in Kommunikationsprozessen und andererseits die Erläuterungen zum fotografischen Bild und zu Publikumszeitschriften zentral. Im abschließenden vierten Unterkapitel (2.4) werden die Darlegungen der drei Einzeldisziplinen miteinander verknüpft.

Auf dieser theoretischen Basis erfolgt die praktische Umsetzung im dritten Kapitel der Masterarbeit. Hier werden nach der Darstellung der Untersuchungsmethode fotografische Bilder aus Ernährungszeitschriften mit Hilfe der quantitativen Bildinhaltsanalyse anhand von Analysekatégorien untersucht und anschließend mittels zweier beispielhafter Fotos eine qualitative Bildinhaltsanalyse durchgeführt. Im vierten Kapitel werden die forschungsleitenden Fragen beantwortet und die Ergebnisse der Analysen kontextualisiert, diskutiert und bewertet. Das fünfte und letzte Kapitel der Arbeit umfasst eine Zusammenfassung, das Fazit und einen Ausblick.

1.4 Forschungsinteresse

Natürlich habe ich den Anspruch, eine weitgehend „objektive“ Forschung zu betreiben. Mir ist aber durchaus bewusst, dass eine Arbeit zum selben Thema, von einer anderen Person geschrieben, sicherlich eine andere Herangehensweise aufweisen, auf anderen Theorien basieren und möglicherweise sogar andere Untersuchungsergebnisse hervorbringen kann. Aus diesem Grund möchte ich an dieser Stelle auf meine Motivation für die Erstellung der Arbeit eingehen und begründen, warum meine Forschungsergebnisse keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit außerhalb der analysierten Stichprobe haben.

Ein großes Interesse für die Themenbereiche Medien, Ernährung und Geschlecht trug ich schon immer in mir. Die Begeisterung für jene Themenkomplexe hat mich dazu gebracht, wiederum drei Studiengänge zu absolvieren. Medienwissenschaften, Umweltpädagogik und Gender Studies. In den Medienwissenschaften war es vor allem die medial konstruierte Wirklichkeit, in der Umweltpädagogik die Ernährung und Ernährungssozialisation und in den Gender Studies die Konstruktion von Geschlecht bzw. Zweigeschlechtlichkeit, die mich faszinierten. Die Verbindung der Themenkomplexe aus den drei Einzelwissenschaften hat mir schon seit längerer Zeit gefehlt, weswegen meine persönliche Motivation zum Teil sicherlich die Herausforderung beinhaltet, diese „Lücke“ endlich einmal zu füllen.

Trotzdem ist mir bewusst, dass besagte wissenschaftliche Lücke mit einer Masterarbeit nicht als dauerhaft geschlossen angesehen werden kann. Weitere Forschungen an anderen Orten, zu anderen Zeiten, von anderen Personen sind notwendig um ein umfassenderes und somit sich der Objektivität annäherndes Bild zu ergeben. Ich habe selbst in Deutschland und Österreich – westliche moderne Wohlstandsgesellschaften bzw. Kulturkreise – gelebt und beziehe mich ausschließlich auf diese Länder. In anderen Ländern würden die Untersuchungen vermutlich zu anderen Ergebnissen führen. Ich beziehe mich zudem auf Literatur, die geschlechtliche Unterschiede von einem westlichen Kulturkreis ausgehend, untersucht. Ich forsche zu einer Zeit, in der das Phänomen Ernährung Konjunktur hat. Wöchentlich erblicken neue Lebensmittel das Licht der Welt und „veggie“ boomt. Es ist Sommer, die Zeit, in der viele Menschen grillen. Im Zentrum meiner Forschungen steht ein Medium (Publikumszeitschrift) zu einem florierenden Themenspektrum (Ernährung), dessen Inhalte kultur- und zeitabhängig sind. Die Bilder, welche ich analysiere, entspringen unserem Kulturkreis und werden – im Zusammenhang mit mei-

nen Erfahrungen und Wissen – auf eine bestimmte Art und Weise betrachtet und interpretiert. Ernährung ist ein hochkomplexes Thema, welches derzeit ununterbrochen medial thematisiert wird und einem ständigen Wandel unterliegt.

All dies sind Gründe dafür, warum die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit als Momentaufnahme im Kontext der Analyse, und nicht als allgemeingültige Darstellung, zu verstehen sind. Bekanntlich besteht ein allumfassendes Bild aber aus vielen notwendigen Momentaufnahmen.

2 Theoretische Grundannahmen

Wie soll man auf wissenschaftlicher Ebene Bilder in Publikumszeitschriften analysieren, wenn man sich nicht eingehend mit Bildern und Publikumszeitschriften beschäftigt hat? Wie kann man der Frage nachgehen, wie Männer und Frauen medial dargestellt werden, wenn man sich nicht zuvor mit Geschlecht und Geschlechterdifferenzen auseinandergesetzt hat? Wie kann man untersuchen, was männliche und weibliche Ernährungsstile kennzeichnet, wenn man die Entwicklungen und wissenschaftlichen Erkenntnisse im Ernährungsbereich nicht kennt?

Die Antwort auf alle Fragen ist die gleiche: Gar nicht. Ein theoretisches Grundgerüst vorab ist dringend erforderlich und Gegenstand dieses Kapitels der vorliegenden Masterarbeit. Es geht darum, die fachwissenschaftlichen Grundlagen für den anwendungsbezogenen dritten Teil der Arbeit zu erarbeiten. In den formulierten Haupt- und Subforschungsfragen ist bereits ein breites, interdisziplinäres Spektrum an Theorien und Erkenntnissen aus der Geschlechter-, Ernährungs- und Medienwissenschaft verknüpft.

2.1 Geschlecht als soziale Konstruktion

Geschlecht scheint in unserer Gesellschaft eines der wichtigsten Merkmale zur Beschreibung einer Person zu sein (vgl. Altstötter-Gleich 1999, S. 204). Schon vor der Geburt eines Kindes werden die Elternteile mit der unumgänglichen Frage konfrontiert, ob „es“ denn ein Mädchen oder ein Junge wird. Das Geschlecht wird nach der Geburt – ganz selbstverständlich – aufgrund der Klassifikation primärer Geschlechtsmerkmale bestimmt (vgl. ebd.). Für viele Menschen geht mit der Festlegung des Geschlechts auch das „Wissen“ darüber einher, wie der Junge oder das Mädchen – für das jeweilige Geschlecht typisch – denken und handeln wird bzw. muss. „Männer sind anders. Frauen auch.“ (Gray 1998) ist eines von vielen Bestseller-Büchern, welches folgendermaßen begründet, dass die Geschlechter grundsätzlich so gut wie nichts gemeinsam haben.

„Ohne das Bewusstsein dafür, daß [sic!] Männer und Frauen unterschiedlich sind und sein sollen, sind Streit und Zwietracht in einer Beziehung vorprogrammiert. [...] Männer irren, wenn sie meinen, daß [sic!] Frauen auf dieselbe Weise fühlen, kommunizieren und reagieren wie sie selbst. [...] Es gibt für alles eine Lösung, wenn sie nicht vergessen, daß [sic!] Männer vom Mars und Frauen von der Venus stammen.“ (Gray 1998, S. 26)

Derartige Theorien erfreuen sich großer Popularität und scheinen schon deswegen alltagstauglich zu sein, weil sie die Komplexität, die mit Geschlechterunterschieden zusammenhängt, auf biologische – natürlich gegebene und zugleich unveränderbare – Vorgänge zurückführen (vgl. Wilz 2008, S. 7f). Demnach werden anhand der Verteilung von X- und Y-Chromosomen zwei „Geschlechter unterschieden, deren körperliche Ausstattung sie zu grundsätzlich unterschiedlichen Gehirnleistungen, Wahrnehmungen, motorischen Fertigkeiten u.a. befähigt“ (ebd., S. 8). Dies bedeutet, dass die körperliche Ausstattung von Personen für einen großen Teil unserer Gesellschaft als unhinterfragter Beweis für die unveränderlichen Differenzen zwischen den Geschlechtern wahrgenommen wird. Gerade diese Methode, Personen phänotypisch einem Geschlecht und somit bestimmten Leistungen und Fertigkeiten zuzuordnen, ist gängig und anerkannt. Damit einhergehend lässt man die Frage nach der Geschlechtsrollenidentität erst gar nicht aufkommen. Gerade deswegen ist ihre Hinterfragung zwingend. Denn „[d]ie Klassifikation als Frau oder Mann [...] beinhaltet weit mehr als die Wahrnehmung äußerer Geschlechtsmerkmale. Das Auffinden, das Beschreiben und die Funktion dieses „mehr“ ist seit vielen Jahren Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen“ (Altstötter-Gleich 1999, S. 204). Genau dies ist auch Gegenstand der vorliegenden Masterarbeit.

Wenn von vorneherein davon ausgegangen wird, dass „Männer vom Mars und Frauen von der Venus kommen“ und deswegen komplett unterschiedlich und unveränderbar sind, erscheinen neue Erkenntnisse und Änderungen des Verhaltens quasi unmöglich und unnötig. Laut Silvia Marlene Wilz (2008, S. 8) kann zudem „nicht erklärt werden, wie sozialer Wandel zustande kommt und es kann nicht verstanden werden, wie Prozesse der Geschlechterdifferenzierung ablaufen“. An diesem Punkt liegt allerdings das Erkenntnisinteresse soziologischer Debatten. Diese kennzeichnen – in Abgrenzung zum Alltagswissen unserer Gesellschaft, in welchem von zwei komplett unterschiedlichen Geschlechteridentitäten ausgegangen wird – das Verständnis von Geschlecht als sozial konstruiertes Phänomen (vgl. Meissner 2008, S. 2). Wie wird eine Frau zur Frau? Wie wird ein Mann zum Mann? Das sind die Fragen, die im Zentrum vieler sozial- und geschlechtswissenschaftlicher Auseinandersetzungen stehen. Es geht hierbei laut Meissner weniger um die Unterschiede der Geschlechter per se, sondern um die Praktiken bzw. Prozesse, die derartige Differenzierungen ermöglichen. Hierarchie- und Machtverhältnisse, die mit der Kategorie Geschlecht zusammenhängen, sind demnach ebenso auf soziale Praktiken zurückzuführen und dadurch grundsätzlich veränderbar (vgl. ebd).

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es zudem, sich auf wissenschaftlicher Ebene damit auseinanderzusetzen, wie Geschlecht und Geschlechterverhältnisse sozial und kulturell konstruiert und reproduziert werden. Bevor dies in Form einer Medienanalyse im empirischen Kapitel dieser Arbeit erfolgen kann, ist es grundlegend, erst einmal zu hinterfragen, was mit der Bezeichnung „Geschlechterverhältnisse“ überhaupt gemeint ist und wie sich diese historisch entwickelt haben. Dies soll nachstehend ausgeführt werden.

2.1.1 Entwicklung der Geschlechterverhältnisse

Setzt man sich mit dem (konstruierten) Verhältnis der Geschlechter zueinander auseinander, sollte zu Beginn geklärt werden, was mit dem Begriff „Geschlechterverhältnis“ überhaupt gemeint ist. Dieser betont laut Elisabeth Beck-Gernsheim (2008, S. 19) „die gesellschaftliche Verfasstheit der Konstellationen, Bedingungen, Chancen von Frauen und Männern als aufeinander verweisende bipolar konstruierte Gruppen“. Weiters steht mit dem Begriff die Konstruktion eines allgemeingültigen Maßstabes (Mann) und des davon abweichenden Geschlechtes (Frau) in Zusammenhang (vgl. ebd.), also eine implizierte Rangordnung. Der Begriff Geschlechterverhältnis geht zudem von hierarchischen Macht- und Herrschaftsverhältnissen zwischen den Geschlechtern aus, welche aus miteinander verflochtenen Verhaltensweisen und Interessen von Männern und Frauen entstehen (vgl. ebd.). Aber wie kann die aktuelle Situation der Geschlechter beurteilt werden? Indem man vorab die – sich im Umbruch befindende – historische Basis davon anschaut, wie die Verhältnisse und der Zusammenhalt der Geschlechter überhaupt zustande gekommen sind und sich weiterentwickelt haben.

Beck-Gernsheims (2008) stellt den historischen Abriss jener Entwicklungsjahre in der Moderne komprimiert dar: Von Anbeginn bis hin in die 60er Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts etablierten sich im soziografischen Raum Deutschlands die Verhältnisse der Geschlechter zueinander auf eine ganz bestimmte Art und Weise, welche man heutzutage als „traditionell“ ansieht. Diese charakterisieren eine Arbeitsteilung, die eine „strukturelle, räumliche und zeitliche Trennung der Gesellschaft in die Frauenwelt ‚Familie‘ und die Männerwelt ‚Beruf‘“ (Beck-Gernsheim 2008, S. 70) erschafft. Damit geht einher, dass Geld verdienen und Rationalität Männersache und die – emotionale und liebevolle – nicht-produktive Versorgung der Familienmitglieder Sache der Frauen ist (vgl. ebd.). Dies brachte laut Beck-Gernsheim wiederum mit sich, dass die ökonomische und soziale Existenz von Frauen an die ihres Mannes gebunden war und sich somit eine Unterordnung

(in allen privaten und öffentlichen Angelegenheiten) der Frau dem Mann gegenüber abzeichnete. Aus dieser Zuordnung der Geschlechter zu bestimmten gesellschaftlichen Tätigkeiten und Bereichen ergab sich eine kulturell konstruierte Ordnung von vermeintlich naturgegebenen geschlechtstypischen Eigenschaften (vgl. ebd.). „Diese wurden als polar, einander ausschließend und sich wechselseitig ergänzend verstanden, wie etwa die Emotionalität (als weibliche Eigenschaft) und Vernunft (als männliche Eigenschaft)“ (ebd., S. 71). Somit waren die Grundsteine des hierarchisch organisierten Konstrukts des weiblichen und männlichen Geschlechts gelegt und die Geschlechterdifferenz bekam eine omnipräsente Bedeutung. Hierzu merkt Beck-Gernsheim an, dass sich die romantische Liebe (im Gegensatz zur Wahl des Ehegatten aufgrund von Einkommen, Stand oder Arbeitsfähigkeit) als Beziehungsideal erst in der Moderne entwickelte. Somit löste sich das Verständnis von Beziehungen als notwendiger Zusammenhalt aufgrund entgegengesetzter Geschlechtercharaktere und geteilter Ökonomie langsam auf (vgl. ebd., S. 69-72).

„Frauen und Männer werden als polar entgegengesetzte, dennoch aber als komplementäre, sich notwendigerweise ergänzende Genus-Gruppen und insofern als homogenes Ganzes gedacht, dessen Zusammenhalt auf einem patriarchal-herrschaftlichen Fundament ruht.“ (ebd., S. 71)

Diese dargestellten Verhältnisse und der Zusammenhang der Geschlechter befinden sich gegenwärtig zwar im Umbruch, sind aber keinesfalls gänzlich verschwunden. Es zeigt sich hingegen „ein durchaus widersprüchliches Nebeneinander unterschiedlicher Ausprägungen ‚traditioneller‘ und ‚moderner‘ Elemente in Geschlechterverhältnissen“ (ebd., S. 72).

Wenn man nun – wie es Ziel der Masterarbeit ist – die Differenzen der Geschlechter untersuchen möchte, sind dabei laut Sylvia Marlene Wilz (2008) vor allem drei Fragen entscheidend (vgl. Wilz 2008, S. 9f.):

- (1) die Frage nach der Omnipräsenz und Omnirelevanz von Geschlecht (Ist Geschlecht eine allgegenwärtige Kategorie aller gesellschaftlichen Bereiche?),
- (2) die Frage nach dem Geschlecht als Differenz (In welchen Situationen treten „typische“ Differenzen zwischen den Geschlechtern auf, wann treten sie „untypisch“ oder gar nicht auf oder sind sogar egal?) und
- (3) die Frage nach den Orten und Formen der (Re-)Produktion von Geschlechterdifferenzen (Wo und wie sind Geschlechterdifferenzen bedeutsam bzw. bedeutungslos, wie werden sie hergestellt und gesellschaftlich verankert?).

Diese Fragen führen wiederum zu einer weiteren Frage: Wie kann man sich die Herstellung von Geschlecht im Alltag erklären? Ansätze, die Geschlecht nicht biologisch, sondern als soziale Kategorie ansehen, gibt es mindestens seit den 1980er Jahren (vgl. Faulstich-Wieland 2004, S. 176). Einer der – bereits seit den 1970er Jahren – prominentesten und einflussreichsten Ansätze der Geschlechterforschung zu diesem Thema soll im nachstehenden Unterkapitel dargestellt werden. Aus diesem geht unter anderem auch die Omnipräsenz und -relevanz der Geschlechter hervor. Es soll erläutert werden, wie dieser Ansatz entstanden ist und auf welche Art und Weise Geschlecht demnach sozial konstruiert wird. Zudem soll skizziert werden, worin sich dieser kritisieren und konkret weiterentwickeln lässt.

2.1.2 *Doing gender* nach West und Zimmerman

Dass Geschlecht nicht als biologisch oder ursprünglich gegebenes Merkmal von Personen, sondern als etwas kulturell und sozial Hervorgebrachtes und Reproduziertes verstanden wird, kennzeichnet das Konzept des *doing gender*. Ausgehend von den 1970er Jahren wurde die medizinisch-psychiatrische Diskussion zur Unterscheidung zwischen sex als biologischem Geschlecht und *gender* als kulturelles Geschlecht von feministischen Wissenschaftler*innen aufgegriffen (vgl. Leitner 2005, S. 2). Als Teil dieser Diskussionen verbreitete sich das Konzept des *doing gender* in der feministischen Debatte durch einen 1987 veröffentlichten Aufsatz von Candace West und Don Zimmerman mit dem gleichnamigen Titel. Hierin geht es erstrangig darum, zu erläutern, dass die Benennung eines Geschlechts nicht bloß aufgrund einer phänotypischen Bestimmung der Geschlechtsorgane oder der Sozialisation einer Person erfolgen kann, da die Reproduktion von Geschlecht in fortlaufenden interaktionalen Herstellungsprozessen stattfindet:

„Doing gender means creating differences between girls and boys and woman and men, differences that are not natural, essential or biological. Once the differences have been constructed, they are used to reinforce the ‚essentialness‘ of gender“ (West; Zimmerman 1987, S. 137).

Um im Detail zu verstehen, was genau mit *doing gender* gemeint ist, sollten die Ausgangspunkte der Überlegungen von West und Zimmerman nicht unerwähnt bleiben: zum einen die Transsexuellen-Studie von Suzanne J. Kessler und Wendy McKenna (1987) und zum anderen die ethnomethodologische Studie über die Mann-zu-Frau-Transsexuelle Agnes von Harold Garfinkel (1967). Aus diesen Studien geht hervor, dass ge-

schlechtsspezifische Verhaltensweisen erlernt werden müssen, um authentisch zu wirken und gesellschaftlich akzeptiert zu werden. Weiters zeigen die Studien auf, dass und in welchem Ausmaß das (dargestellte) Geschlecht und die Zweigeschlechtlichkeit in alltägliche Praktiken eingeschrieben und mit welchen Erwartungen an Männlichkeit und Weiblichkeit diese verbunden sind. Bei Garfinkels Fallstudie zur transsexuellen Agnes setzt die Analyse von West und Zimmerman an. Agnes war eine Person, die mit männlichen Genitalien geboren wurde und seit zwei Jahren als Frau lebte, weswegen sie sich in einer Klinik in Los Angeles einer Geschlechtsumwandlung unterziehen wollte, um folglich eine „richtige“ weibliche Sexualität haben zu können und dementsprechend als „natural, normal female“ (Garfinkel 1984, S. 122) behandelt zu werden. Agnes sah einen wesentlichen Unterschied zwischen Männern und Frauen aufgrund ihrer biologischen Geschlechtsmerkmale (*sex*), weswegen sie sich Handlungen und Verhaltensweisen aneignete, welche typisch für das weibliche Geschlecht angesehen werden (*gender*) (vgl. ebd., S. 126ff). Die Erfahrungen und Herausforderungen von Agnes in unterschiedlichen Situationen können als beispielhaft für die unhinterfragten Muster der Zweigeschlechtlichkeit unserer Gesellschaft verstanden werden. Deswegen werden sie von West und Zimmerman aufgegriffen. Sie demonstrieren daran, wie *gender* einerseits durch Interaktionen konstruiert wird und diese andererseits maßgeblich mit strukturiert. Da es schwer vorzustellen ist, dass eine Person nicht männlich oder weiblich ist, ist eine Art „moral certainty of a world of two sexes“ (West, Zimmerman 1987, S. 132) vorherrschend. Hierbei geschieht die Unterteilung in das eine oder andere Geschlecht automatisch und unbewusst aufgrund gewisser Verhaltensweisen, welche wiederum kontinuierlich interaktiv hervorgebracht werden: „*Doing gender* merely involves use of discrete, well-defined bundles of behavior that can simply be plugged into interactional situations to produce recognizable enactments of masculinity and femininity“ (ebd., S. 135). Somit ist eine Zuordnung einer Person in Mann oder Frau auch möglich (und im Alltag gängig), wenn man ihr biologisches, genitales Geschlecht nicht direkt sehen kann. Wenn Personen dem ersten Anschein nach wirken, als wären sie männlich oder weiblich, werden sie auch dementsprechend kategorisiert (vgl. ebd., S. 135). Dem Prinzip der Zweigeschlechtlichkeit folgend muss eine Person das eine oder das andere sein.

Unter Rückgriff auf Ervin Goffmans Ausführungen zur Verbindung von geschlechtsspezifischen Subkulturen und geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen, welche auf gesellschaftlichen Vorstellungen von Frauen und Männern basieren (vgl. Goffman 1994, S.

109), nehmen West und Zimmerman eine analytische Teilung drei voneinander unabhängiger Faktoren vor: die beiden bereits genannten Kategorien *sex* und *gender*, sowie die *sex category*, womit die soziale Zuordnung zu einem Geschlecht gemeint ist (vgl. West; Zimmerman 1987, S. 131-135). Diese Kategorien stehen in wechselseitiger reflexiver Beziehung zueinander, da es in unterschiedlichen sozialen Kontexten immer wieder zur Unterteilung des Geschlechts von Personen kommt. Ein Geschlecht hat man demnach somit nicht einfach – es ist nämlich nicht als feststehendes Merkmal zu verstehen – sondern man stellt es immer wieder aufs Neue dar (vgl. ebd., S. 136f).

Es lässt sich also sagen, dass nicht das individuelle Verhalten darüber bestimmt, ob man eine Frau oder ein Mann ist, sondern der Umgang mit anderen Menschen und der gesellschaftliche Kontext sind dafür entscheidend. Beurteilungen und Bewertungen des alltäglichen Verhaltens und der Handlungen einzelner Personen machen diese männlich oder weiblich. Es geht dabei nicht um ein normativ korrektes Darstellen von Männlich- und Weiblichkeit, sondern vielmehr darum, sich an Verhaltensmustern zu beteiligen, auf die Gefahr hin, dass diese nach gendertypischen Maßstäben beurteilt werden. (ebd., S. 136). Deswegen beschreiben West und Zimmerman *gender* auch als unvermeidbar und zugleich omnipräsent (vgl. ebd., S. 136f). Dafür, dass jene Omnipräsenz aufrechterhalten und gesellschaftlich kontrolliert wird, sorgen eine Reihe von Geschlechtssymbolen bzw. -ritualen.

„If we do gender appropriately, we simultaneously sustain, reproduce and render legitimate the institutional arrangements that are based on sex category. If we fail to do gender appropriately, we as individuals – not as the institutional arrangements – may be called to account (for our character, motives, and predispositions).“ (ebd., S. 146)

Wie bereits erwähnt fand das Konzept des *doing gender* nach West und Zimmerman großen Anklang. Es ist aber in jüngster Zeit auch auf eine ähnlich geartete Kritik mehrerer Theoretiker*innen gestoßen. Obwohl es zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragen nicht notwendig ist, ausführlich auf die zentralen Folgeprobleme einzugehen, die sich für Theoretiker*innen aus dem Konzept ergeben, sollen diese doch der Vollständigkeit halber in komprimierter Form den abschließenden Teil dieses Unterkapitels bilden.

Doing difference als Weiterentwicklung des doing gender

Cadance West hat gemeinsam mit Sarah Fenstermaker bereits im Jahr 1995 (zu einer Zeit, in welcher in der Genderforschung begonnen wurde, multiple Diskriminierungsarten gegenüber Frauen zu thematisieren) das Konzept des *doing difference* als Relativierung

des *Doing-Gender*-Ansatzes publiziert. Wie auch im Konzept des *doing gender* wird davon ausgegangen, dass Dominanz und Differenzen zwischen Personen sozial in Interaktionen hergestellt werden. Die Konzeptaktualisierung besteht nun daraus, als Differenz nicht ausschließlich *gender* anzuführen, sondern zudem auch die zwei weiteren sozialen Kategorien *class* und *race*. Diese können entweder anstatt oder in Verbindung mit *gender* gebraucht werden. Somit können Personen nicht mehr nur aufgrund von *gender*, sondern auch aufgrund der anderen beiden Kategorien unterdrückt werden, weswegen alle Kategorien mit bedacht werden sollten. *Gender* ist laut West und Fenstermaker ebenso situationsabhängig wie *race* und *class*. Das bedeutet, es könnte nicht unabhängig von *race* und *class* erlebt und betrachtet werden. Das Ziel des *Doing-Difference*-Ansatzes ist es, Verständnis dafür zu wecken, dass die intersektionale Beziehung zwischen den genannten drei Kategorien neu zu denken ist. Darüber hinaus soll angeregt werden, dass auch weitere Unterdrückungskategorien zu bedenken sind, aufgrund derer im sozialen Leben Differenzierungen und Dominanz hergestellt werden können (vgl. West; Fenstermaker 1995, S. 8-27).

Undoing gender als soziologische Ergänzung von doing gender

Stefan Hirschauer stellte der Idee des *doing gender* jene des *undoing gender* gegenüber bzw. versteht *undoing gender* als dessen soziologische Ergänzung. *Undoing gender* bedeutet für ihn ein praktiziertes „Absehen“ von der Differenz der Geschlechter und ist aufgrund der Folgeprobleme, die der *Doing-Gender*-Ansatz mit sich bringt, notwendig. Ein Folgeproblem liegt darin, dass im Falle davon, dass Geschlecht als etwas sozial Praktiziertes – und nicht aufgrund biologischer Merkmale Definiertes – verstanden wird, nicht eindeutig gesagt werden kann, worum es in einer Interaktion wirklich geht (Geschlecht, Status, Religion etc.). Es darf hierbei nicht vergessen werden, dass kulturelle Unterscheidungen ebenfalls miteinander konkurrieren. Das zweite Folgeproblem sieht Hirschauer darin, dass West und Zimmerman *gender* als omnirelevant ansehen, was seiner Meinung nach aber nicht zutrifft. Differenzen, die interaktiv hergestellt werden, könnten laut ihm auch einfach nicht hergestellt werden. „In dem Maße, in dem sinnhafte Unterscheidungen praktisch vollzogen werden, kann dieser Vollzug unterbrochen oder eingestellt werden, können soziale Zugehörigkeiten situations- und feldspezifisch deaktiviert werden“ (Hirschauer 2016, S. 116f). So erfordert *doing gender* – konsequent gedacht – die Ergänzung des *undoing gender*, womit er ein Indifferenzverhältnis meint, das Strukturen und Alltagspraktiken entkoppelt, sodass vom Geschlecht „abgesehen“ wird bzw. dass Ge-

schlechtskonstruktionen einfach nicht stattfinden. Als drittes Folgeproblem nennt Hirschauer, dass die gesellschaftliche Stabilität sowohl in Bezug auf die individuelle Geschlechterzugehörigkeit als auch auf die institutionelle Stabilität performativer Praktiken nicht gegeben ist. Dafür bräuchte es bessere soziologische Erklärungen, die das Konzept des *doing gender* nicht leisten könne (vgl. ebd., S. 114-118).

Diese Erweiterungen und Kritiken am Konzept des *doing gender* sind teils sehr sinnvoll und werden an gegebener Stelle mit in meine Analysen einfließen. Ich finde es durchaus sinnvoll, den *Doing-Gender-Ansatz* um die Unterdrückungskategorien *race* und *class* zu ergänzen bzw. darüber hinaus „die Augen offen zu halten“ für weitere mögliche Formen der Unterdrückung von Personen. Auch wenn mir Stefan Hirschauers Argumentation schlüssig erscheint, sind für mich gesellschaftliche Bereiche, in denen Geschlechtskonstruktionen nicht stattfinden, derzeit (noch) unvorstellbar. Sicherlich ist dies theoretisch möglich. Da es mir aber zu abstrakt bzw. nicht genügend in Richtung einer nachhaltigen gesellschaftlichen Veränderung gedacht ist, sehe ich *gender* trotzdem als omnirelevante, allgegenwärtige Kategorie an. Es ist meiner Ansicht nach nicht möglich, *gender* nicht zu „tun“. Auch wenn dies in Interaktionen geschieht, wird es wiederum auf der Meso- und Makroebene hervorgebracht. Somit wurde in den Ausführungen zum Konzept des *doing gender* die Omnirelevanz und -präsenz von Geschlecht aufgezeigt.

2.2 Ernährung und Geschlecht

Ein Baby wird geboren. Vor allem Anderen steht sein Bedürfnis nach Nahrung im Vordergrund. Das Füttern ist die erste soziale Situation, die ein Kind erlebt (vgl. Barlösius 2011, S. 11). Wohlbefinden und ein voller Magen hängen zusammen – in der Vergangenheit sowie in der Gegenwart. Wie ein Blick in die Menschheitsgeschichte zeigt, standen und stehen aber nicht zu allen Zeiten genügend Lebensmittel in ausreichendem Maße zur Verfügung. In unserer westlichen Wohlstandsgesellschaft sind momentan Nahrungsmittel im Überschuss verfügbar, weswegen tagtäglich Massen davon weggeworfen werden. Doch worum geht es bei der Ernährung? „Es geht dabei längst nicht mehr um die Befriedigung lebenswichtiger physiologischer Grundbedürfnisse, sondern vermehrt um Identitätssicherung, soziale Unterscheidung, ästhetischen und sinnlichen Genuss“ (Rützler; Reiter 2011, S. 83). Essen umfasst sowohl alle Erlebnisse als auch die Umgebung während und nach Mahlzeiten (vgl. Pudiel; Westenhöfer 1998, S. 31). Theoretisch liegt die Kauf- und Ernährungsentscheidung bei dem enormen Angebot an Lebensmitteln bei jedem und jeder selbst und wirkt individuell wählbar und frei. Menschen können ihren

Essstil im Gegensatz zu Tieren aktiv bewerten und wählen. Praktisch spielen in jenen Entscheidungsprozessen aber kulturelle und soziale Vorgaben eine entscheidende Rolle (vgl. Barlösius 2011, S. 111). Am Essen wird ununterbrochen das Aushandeln von (ungeschriebenen) Regeln deutlich, durch welche sich Menschen miteinander verständigen und voneinander abgrenzen (vgl. Hoffmann 2011, S. 358). Was wird in Deutschland und Österreich gegessen? Wie wird es zubereitet? Was ist verpönt? Was empfehlen Ärzt*innen? Was versetzt mich in schöne Kindheitserinnerungen zurück? Das sind nur einige von vielen Fragen, die beim Aushandeln von Ernährungsregeln zentral erscheinen. Zugleich gibt es ein klares gesellschaftliches Verständnis davon, was ungesundes und sozial stigmatisiertes Essverhalten ist, nämlich jenes, mit welchem zu viel Körpergewicht oder Untergewicht einhergeht. „Gesellschaftliche Macht und Zwänge sind mit dem Essen eng verbunden“ (Rützler; Reiter 2011, S. 125). Wie in vielen anderen Lebensbereichen, treten ständig wechselnde Ernährungsweisen hervor, die mit Einflussfaktoren und Ernährungstrends zusammenhängen und an entsprechende Lebensphasen angepasst sind (vgl. Kofahl 2015, S. 26). Ernährung ist eine gesamtgesellschaftliche Ausdrucksform, die mit dem gesellschaftlichen Wandel einhergeht, weswegen ihre zukünftigen Entwicklungen nicht klar vorhersehbar sind. Trotzdem sind umfassende Analysen und Szenarien aktueller Gegebenheiten nützlich, um das Verständnis (was unerlässlich für Veränderungen ist) für zukünftige Entwicklungen zu erleichtern.

2.2.1 Ernährungstrends

Nach dem Zweiten Weltkrieg erfuhren Lebensmittel eine enorme Wertschätzung, weil man sie lange entbehren musste. Zu diesem Zeitpunkt wurde die Hälfte des Einkommens für Lebensmittel ausgegeben (vgl. Burhenne 2015, S. 10). Seit den 1970er Jahren nahmen die Konsumausgaben in privaten Haushalten konstant ab und betrugen im Jahr 2016 in Deutschland gerade einmal 13,7% des Einkommens (vgl. Statista 2017a, S. 19). Die Menschen haben damals gegessen, was sie selbst produziert und geerntet haben (vgl. Furtmayr-Schuh 1993, S. 35f) oder Tiere, die sie am Hof gemästet und geschlachtet haben (vgl. Burhenne 2015, S. 10). Großteils ernährten sich die Menschen von Gemüse, wobei es maximal zweimal pro Woche eine Fleischmahlzeit – einmal davon meistens in Form eines Sonntagsbratens – gab (vgl. ebd.). So verhielt es sich bis Mitte der 1960er Jahre, als ein deutlicher Wandlungsprozess im Ess- und Trinkverhalten einsetzte, „so massiv und rasch wie noch nie zuvor in der Geschichte der Menschheit“ (Rützler; Reiter 2011, S. 77). Dieser Prozess setzte sich stetig fort und dauert bis heute an. So zeigen aktuelle Studien, dass der Obst- und Gemüsekonsum auch in den letzten Jahren weiter

deutlich abnahm (vgl. Statista 2017a, S. 59 und 63), wohingegen der Fleischkonsum in Österreich kontinuierlich leicht ansteigt (vgl. Statista 2016, S. 29) und in Deutschland über die letzten Jahre gesehen keine großen Schwankungen aufweist. Mit durchschnittlich 60 kg Fleischverzehr pro Jahr und pro Einwohner*in bleibt selbiger konstant hoch (vgl. Statista 2017a, S. 87).

Die Ursachen für den auffälligen Wandlungsprozess in den Ernährungsgewohnheiten werden in der Literatur als vielfältig beschrieben. Laut Hanni Rützler und Wolfgang Reiter (2011, S. 82) liegen die Ursprünge in der Industrialisierung und der Emanzipation der Frauen. Diese brachten es mit sich, alternative Lebens- und Ernährungsverhalten auszuprobieren. Die Esskultur ist folglich weniger ritualisiert und nicht mehr klar – laut Rollenverteilung – allgemeingültig geregelt, sondern ist jedem und jeder selbst überlassen (vgl. Kreienkamp 2007, S. 171). Verena Burhenne (2015, S. 10) versteht das Aufkommen von Fernseher, Werbung und Schnellimbissen als den Beginn des Wandlungsprozesses des Ernährungsverhaltens. Weiters führt sie die Entwicklung an, dass Einkaufsmärkte immer größer und die Fleischpreise immer erschwinglicher wurden, womit das Fleisch auch zugleich seinen Luxusstatus verlor (vgl. ebd.).

Die Formen der Nahrungszubereitung haben sich gleichermaßen deutlich gewandelt. Lebensmittel können nun konserviert, gefroren und dehydriert werden, was eine lange Lagerung und kurze Zubereitung durch kurzes Erwärmen ermöglicht (vgl. Setzwein; Prahl 1999, S. 11). Ebenfalls technische Hilfsmittel in Haushalten zum Zubereiten von Mahlzeiten, wie Gefrier- und Kühlschränke, Küchenmaschinen etc., haben zur Veränderung von Ernährungsgewohnheiten beigetragen (vgl. ebd., S. 186). Zudem spielen Regionalität und Saisonalität keine bedeutende Rolle mehr, da der Großteil der Nahrungsmittel ganzjährig erwerbbar ist (vgl. ebd., S. 9). Viele „alte“ nährstoff- und vitaminreiche Lebensmittel wurden von „neuen“ Lebensmitteln abgelöst. Statt des damaligen Getreidebreis, der Vollkornprodukte und des vielverzehrteten Gemüses (vor allem Bohnen), stellen heutzutage Weißmehlprodukte, wie Weißbrot, Gebäck und Kuchen, Grundnahrungsmittel dar und werden häufig in Kombination mit Brat- und Backfetten verzehrt (vgl. Furtmayr-Schuh 1993, S. 57-61).

Der Großteil der österreichischen Bevölkerung ernährt sich von Mischkost, wobei 48% der Österreicher*innen Mischkost mit wenig Fleisch und 45,2% Mischkost mit viel Fleisch bevorzugen (vgl. Statista 2017b, S. 11). Aktuelle Entwicklungen im Ernährungsbereich zeigen, dass fleischlose Ernährungsformen zunehmend Akzeptanz finden und vor allem von jungen Menschen aus ethischen und ökologischen Gründen praktiziert werden (vgl. Burhenne 2015, S. 12). Im Jahr 2016 lag der Anteil der Vegetarier*innen sowohl in

Deutschland als auch in Österreich bei neun Prozent (vgl. Statista 2017, S. 7). Somit lässt sich auch der enorme Anstieg des Konsums von veganen und vegetarischen Lebensmitteln in den letzten Jahren in den beiden Ländern erklären (vgl. Statista 2017a, S. 133; Statista 2017b, S. 18-22). Weiters lässt sich auch ein Gesundheits-, sowie ein Genießer- und Slow-Food-Trend beobachten (vgl. Hübner 2009, S. 21ff). Aber auch der Außer-Haus-Verzehr an Tankstellen, beim Bäcker oder an Imbissständen nimmt zu. Es wird zunehmend Geld für Fast-Food und Convenience-Food (vor allem Tiefkühlkost) ausgegeben und die Mahlzeitenordnung hat sich vom Mahlzeitenmuster „Morgens-Mittags-Abends“ weg entwickelt (vgl. ebd.).

Zusammengefasst lassen sich derzeit zwei große Entwicklungen bzgl. der Bewertung von Nahrung ausmachen: „Bioboom und Billigware“ (Kreienkamp 2007, S. 174). Weitere Kennzeichen der modernen Ernährung sind die zunehmende Medizinalisierung von Lebensmitteln, die fortschreitenden Entwicklungen der Ratgeber- und Beratungskultur sowie Erkenntnisse über die Risiken bestimmter Ernährungsformen oder Nahrungsmittel (vgl. Setzwein; Prah 1999, S. 183).

Darüber hinaus gilt es zu erörtern, wie es überhaupt um den gesundheitlichen Aspekt der gewandelten Ernährungsweise bestellt ist. Als Folge des Wohlstandes und der gewandelten Arbeitsbedingungen, aber auch durch den geringen Nährstoffgehalt der modernen Nahrung, die hohen Verarbeitungsgrade, chemische Zusätze oder kontaminiertes Fleisch aus Massentierhaltung, ergeben sich negative Folgen für die Gesundheit (vgl. ebd.). Mehr als zwei Drittel der Deutschen haben ernährungsbedingte Stoffwechselkrankheiten, wovon zehn Millionen an chronischer Verstopfung und fast genauso viele an Diabetes erkrankt oder übergewichtig sind. Sieben Millionen weisen Leber- und Gallenbeschwerden, Gicht oder Herzleiden auf (vgl. Furtmayr-Schuh 1993, S. 57).

Über die Ernährung der Zukunft können, wie bereits erwähnt, aufgrund neu aufkommender und sich weiter entwickelnder Ernährungsmuster und -trends keine gesicherten Prognosen abgegeben werden. Die Weltbevölkerung und der Lebensstandard vieler Menschen werden weiterhin wachsen. In ernährungswissenschaftlichen Prognosen wird davon ausgegangen, dass auf der einen Seite der Bedarf an hoch veredelten und tierischen Lebensmitteln und auf der anderen Seite die Hervorbringung neuartiger Lebensmittel für den veganen, vegetarischen, gluten-, zucker- und laktosefreien Sektor weiterhin ansteigt

(vgl. Daniel 2015). Derzeitige Entwicklungen lassen darauf schließen, dass dem bewussten Essen (weiterhin) nicht genügend Beachtung geschenkt, das gemeinsame Einnehmen von Mahlzeiten Zuhause zusehends zurückgehen und Schnellrestaurants noch häufiger besucht werden (vgl. Kreienkamp 2007, S. 173).

2.2.2 Geschlechtstypisches Ernährungsverhalten

Wie sich aus den vorangegangenen Darstellungen entnehmen lässt, hängen individuelle Ernährungsweisen von unterschiedlichen Faktoren ab. Es gibt unzählige Motive für den Verzehr bestimmter Lebensmittel und sicherlich genauso viele Ernährungsformen. Wenn Ergebnisse von Umfragen nun zeigen, dass das wichtigste Kriterium beim Lebensmitteleinkauf – bei 97% der Deutschen – der Geschmack ist (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2017, S. 12), sollte man sich darüber im Klaren sein, dass auch dieser nicht einfach von sich aus vorhanden – quasi natürlich gegeben – ist oder zufällig entsteht: „Geschmack entwickelt sich im Rahmen von Sozialisierungsprozessen in der Herkunftsfamilie und im Bildungssystem, ist also gesellschaftlich geprägt“ (Brunner 2011, S. 204). Nachdem bisher allgemeine Entwicklungen im Ernährungsbereich aufgezeigt wurden, sollen nachstehend geschlechtstypische Unterschiede herausgestellt werden. Man könnte an dieser Stelle einwenden, dass der Nachweis darüber, dass Männer und Frauen unterschiedlich essen, an sich nicht sonderlich erkenntnisbringend ist. Die Anzahl an repräsentativen Untersuchungen, die wiederholt das Ergebnis teilen, dass Männer und Frauen unterschiedlich essen, liefert kaum neue Erkenntnisse um geschlechterspezifische Unterschiede zu erklären. Hierbei ist zentral, dass Ernährungsmuster sowohl eng damit zusammenhängen, wie sich Geschlechterverhältnisse gestalten, als auch damit, wie Weiblichkeit und Männlichkeit sozial hergestellt werden (vgl. Setzwein 2002, S. 62f). Nicht nur Geschmacksmuster, Speisen und Getränke sind vergeschlechtlicht, sondern beinahe alle Lebensmittel und ein Großteil der Tätigkeiten, die mit Essen zu tun haben, wie bspw. das Einkaufen von Lebensmitteln, Ernährungsberufe wie Spitzenkoch und Diätköchin, die Kochstile, wer für welche Mahlzeiten verantwortlich ist etc. (vgl. Barlösius 2011, S. 110). Zwar wurde die geschlechtsspezifische Ernährung nie als Norm verschriftlicht oder in Form eines Programmes festgehalten, trotzdem sind die Vorstellungen zur „männlichen Nahrung“ und „weiblichen Nahrung“ seit dem 19. Jahrhundert allgegenwärtig im Denken und Handeln vieler Menschen (vgl. Meyer-Renschhausen; Wirz 2002, S. 111). Wer kennt nicht „das Ideal der bürgerlichen Frau, die, wenn richtig sozialisiert, wenig und vornehm aß, während der Mann, der Jäger und Fleischesser, dem Essen und Trinken uneingeschränkt frönte“ (ebd.). Um die Bedeutung der Ernährung zu

ergründen, muss man analysieren, wann Personen was, wie und in welcher Gesellschaft zubereiten und verzehren. Zudem kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass sich die unterschiedlichen Ernährungsvorlieben der Geschlechter zukünftig schmälern oder ganz verschwinden (vgl. Gritzmann; Scheck 2011, S. 87).

Es erscheint insofern unabdingbar, nachstehend erst einmal die Vorstellungen von weiblicher und männlicher Kost darzustellen, um auf dieser Grundlage dann im Unterkapitel 2.2.3 näher auf mögliche Erklärungsansätze für diese Vorstellungen einzugehen.

Welche Nahrungsmittel werden bevorzugt und vermieden?

Befragungen zu Ernährungsweisen in Österreich, Deutschland und der Schweiz haben ergeben, dass sich 85,5% der Männer und 62,3% der Frauen als Alles-Esser*innen bezeichnen (vgl. Statista 2017b, S. 13). Der Ernährungsstil von 37,7% der Frauen und 14,6% der Männer fällt unter die – dem Alles-Esser gegenüberstehenden – flexitarischen, vegetarischen, pescotarischen oder veganen Ernährungsweisen (vgl. Statista 2017b, S. 13). Die Gesundheitsorientierung von Frauen bei der Ernährung zeigt sich unter anderem bei der Auswahl ihrer täglichen Lebensmittel, die zu einem größeren Teil als bei Männern aus Obst und Gemüse bestehen (vgl. Setzwein 2004, S. 62). Diese Differenz beim Gemüseverzehr lässt sich auch deutlich in Zahlen ablesen: Bezogen auf ein Kilogramm Körpergewicht liegt der Gemüseverzehr von Frauen 25 bis 30 Prozent über dem von Männern (vgl. Forster 2007, S. 112). Männer essen hingegen deutlich mehr Schinken, Eier und Fleisch als Frauen (vgl. Zittlau 2002, S. 7 und 63). Der tägliche Fleisch- und Wurstkonsum des Mannes ist mit 47% fast doppelt so hoch wie der von Frauen (22%) (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2015, S. 10). Der Speiseplan von Frauen setzt sich zu größeren Anteilen als der männliche aus Vollwert- und Milchprodukten zusammen, wobei tierische Fette eher gemieden werden (vgl. Setzwein 2004, S. 62). Männer nehmen hingegen lieber mehr Brot und Backwaren zu sich als Frauen (vgl. Zittlau 2002, S. 63). Mit dem Alkohol verhält es sich wie mit tierischen Fetten und Fleisch: Männer trinken mehr Alkohol als Frauen und ziehen dabei das Bier dem „Frauengetränk“ Wein vor (vgl. ebd., S. 7 und 63). Auch der Anteil der Männer, die jeden Tag Softdrinks zu sich nehmen und vor dem Fernseher Süßes essen, liegt jeweils um 10 Prozentpunkte höher als jener der Frauen (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2015, S. 6). Als weiteres Ergebnis von Untersuchungen sollte nicht unerwähnt bleiben, dass Frauen häufiger als Männer Pillen und Pulver zur Nahrungsmittelergänzung einnehmen (vgl. Zittlau 2002, S. 63). Wenn man sich diese Aufzählung der bevorzugten und

vermiedenen Nahrungsmittel anschaut, wirft das die Frage danach auf, was es mit der gesellschaftlichen Vorstellung der schonenden weiblichen Kost und der starken männlichen Kost auf sich hat.

Monika Setzwein (2004) hat sich intensiv mit dieser Thematik auseinandergesetzt und ist zu folgenden Erkenntnissen gekommen: In der kulinarischen Kommunikation gelten schonende, gesunde und verwöhnende, jedoch nicht unbedingt nahrhafte und kräftigende Nahrungsmittel als angemessen für die Ernährung von Frauen. Geschmacklich neutrale, nachgiebige, leichte und süßliche Speisen wie bspw. Gemüse, Obst, Süßspeisen, Fischfilet oder Quark werden mit typisch weiblicher Nahrung konnotiert. Aufgrund ihrer Konsistenz mit sehr geringem physikalischen Widerstand erfordern sie z.B. beim Schlucken und Kauen nicht sonderlich viel körperlichen Kraftaufwand und rufen keine Reizungen im Magen oder Mund hervor. Der sinnliche Reiz, der von allen weiblich konnotierten Lebensmitteln ausgeht, ist eher weich, lau und mild. Solcherlei Lebensmittel, von denen sich vorwiegend Frauen ernähren, repräsentieren „jene Passivität, Schwäche und Unterlegenheit, die in der Konstruktion von ´Weiblichkeit´ eine tragende Rolle spielt“ (ebd. S. 118). Dem gegenüber versteht die Autorin als Inbegriff männlicher Nahrung deftige, schwere und „starke“ Speisen, die dem Körper einen physikalischen Widerstand bieten und somit einen gewissen Kraftaufwand beim Verzehr benötigen. Derartige Speisen sind häufig sehr energiereich und können sich deshalb eher als die typisch weiblichen Speisen mit einem Schwere- oder Völlegefühl im Magen bemerkbar machen. Charakteristisch für männliche Speisen ist laut Setzwein, dass sie oft stark gesalzen, herb, bitter oder scharf sind oder hochprozentigen Alkohol enthalten, weswegen sie oftmals die Schleimhäute reizen können (vgl. ebd.).

Aus diesen Ausführungen wird erkennbar, dass weibliche und männliche Essstile eng mit den Vorstellungen dessen, was typisch männlich und typisch weiblich ist (bspw. Aktivität vs. Passivität, Stärke vs. Schwäche etc.), verbunden sind. Wenn Speisen kulturell als „schwache“ oder „starke“ Speisen bewertet werden, dann ist dies nicht nur als Unterscheidung zu verstehen, sondern als ein Hierarchieverhältnis: „In vielen Gesellschaften wird die ‚überlegene‘ Nahrung mit Fleischverzehr gleichgesetzt und der pflanzlichen Ernährung am anderen Ende der Skala ein besonders niedriger Status attestiert“ (ebd., 117f). Damit hängt auch zusammen, dass die meisten Nahrungstabus in Bezug auf Fleisch Frauen – von Männern – auferlegt werden, wofür Carol J. Adams (2002, S. 26) mehrere Beispiele anführt, von denen nachstehend nur einige genannt werden sollen:

Auf den Salomonen-Inseln ziehen Frauen Schweine groß, dürfen sie aber nur selten, und nur nach Erlaubnis des Mannes, essen. In einigen Gesellschaften Asiens dürfen Frauen kein Huhn, Fisch, Ente oder Meeresfrüchte essen und in Afrika ist es Frauen verboten, Huhn zu essen.³

Eng im Zusammenhang mit den geschlechtstypischen Speiseplänen stehen auch die gesundheitlichen Folgen. Die Wahrscheinlichkeit an gewissen Krebsarten oder Arteriosklerose zu erkranken ist bei jenen Menschen geringer, die sich gesund und mit viel Gemüse ernähren (vgl. Forster 2007, S. 112). Männer tun dies anscheinend seltener, weswegen sie häufiger als Frauen an solchen Krankheiten leiden, die in direktem Zusammenhang mit einem übermäßigen Fleischverzehr stehen, wie bspw. Arteriosklerose oder Gicht (vgl. ebd., S. 111).

Bezüglich der Frage nach dem wo und wie der Nahrungsaufnahme kann angeführt werden, dass Männer generell öfter außer Haus essen als Frauen (vgl. Zittlau 2002, S. 63). Sie stillen ihren Hunger häufig an Stehimbissen, in Kantinen und an Schnellimbissen, wohingegen Frauen Gerichte bevorzugen, die sie in der eigenen Küche selbst zubereitet haben (vgl. ebd., S. 7). Männer weisen allgemein auch geringere Kenntnisse hinsichtlich Ernährung auf als Frauen. Im Gegensatz zu diesen benehmen sie sich in Restaurants jedoch häufig als wären sie Spezialisten des feinen Essens (vgl. ebd., S. 63). Ihr Ess-tempo ist schneller als das von Frauen und sie rauchen häufiger während des Essens (vgl. ebd., S. 7 und 63).

Es wurde bereits kurz angesprochen, dass eher Frauen zu Hause selbstgemachte Speisen zu sich nehmen. Dahingehend sollen die Fragen, wo, wie und von wem Speisen generell zubereitet werden, in Bezug auf Geschlecht einer Erörterung unterzogen werden.

Dass die Arbeitsteilung der Geschlechter sich in öffentliche und private Aufgabenbereiche aufteilen lässt, ist Teil des alltäglichen, kulturellen und sozialen Wissens. Laut traditioneller Rollenverteilung ist die Frau für das Kochen der täglichen Nahrung zuständig. Das Kochen und Garen kennzeichnet, dass es im nicht-öffentlichen Raum (in der privaten Küche) stattfindet und in geschlossenen Geräten (bspw. Gargeräte) durchgeführt wird (vgl. Setzwein 2004, S. 190). Auffällig ist, dass es zu einer Abweichung von dieser Norm

³ Auch wenn sich diese Beispiele nicht auf Deutschland und Österreich beziehen, sollten auch vorherrschende Nahrungstabus der Vollständigkeit halber angeführt werden, um das Ausmaß jener Verbote und Beschränkungen für Frauen aufzuzeigen.

kommt, sobald es um die Speisenzubereitung für prestigevolle Anlässe oder um die Zubereitung von Fleisch geht (vgl. Mellinger 2000, S. 139f). Spannend in diesem Zusammenhang ist auch das (Freiluft-)Grillen. Dieses und alles was dazu gehört, wie bspw. das Einkaufen des Grillguts, das Aufbauen und Reinigen des Grills, das Wenden und Bewachen des Fleisches, gilt als männliche Domäne (vgl. Setzwein 2004, S. 190). Das Grillen ist im Gegensatz zum alltäglichen, notwendigen Kochen eher ein besonderes Ereignis, welches weniger oft stattfindet und als Freizeitaktivität im öffentlichen Raum (Park, Campingplatz, auf der Veranda mit Freunden etc.) verstanden werden kann (vgl. ebd., S. 191f). Kochen kann somit als notwendige Befriedigung des Nahrungsbedürfnisses aufgefasst werden, wohingegen Grillen eher eine Freizeitaktivität darstellt.

Wie auch schon bei den typisch männlichen und typisch weiblichen Nahrungsmitteln beschrieben, geht laut Eva Barlösius (2004) mit der Geschlechterunterscheidung bei der Zubereitung von Speisen wieder eine Hierarchisierung einher, die gewisse Tätigkeiten als weniger wertvoll erscheinen lassen: „Bei den Kochstilen ist dies überaus auffällig. Die Genuss- und Geschmacksorientierung der Restaurantküche gilt als männlich, die auf Sättigung hin ausgerichtete Alltagsküche als weiblich“ (Barlösius 2011, S. 124).

Abschließend sollte nicht unerwähnt bleiben, dass sich die dargelegten, deutlichen Unterschiede im Ess- und Trinkverhalten von Männern und Frauen in der Kindheit noch nicht nachweisen lassen, sondern erst in der Pubertät entwickeln – also in der entscheidenden Phase für die Geschlechtsidentität (vgl. Setzwein; Prahl 1999, S. 77). Dies kann eindeutig als Beweis dafür angesehen werden, dass es sich dabei keinesfalls um natürlich vorhandene – quasi biologisch verortete – sondern um sozial angelernte Verhaltensweisen handelt. Geschlecht wird somit in unseren Gesellschaften genauso und insbesondere auch über Ernährung hergestellt und reproduziert. Ebenfalls die in gesellschaftlichen Konnexen vorhandene Hierarchisierung der einzelnen Tätigkeiten und Verhaltensweisen findet sich hierbei wieder.

2.2.3 Erklärungsansätze für geschlechtstypische Ernährungsweisen

Nachdem im vorangestellten Unterkapitel ein allgegenwärtiges, rollenkonformes Ernährungsverhalten veranschaulicht wurde, ergibt sich die Frage, wie sich dieses wiederum erklären lässt. Der Alltagsverstand kennt viele Begründungen, doch habe ich keine wissenschaftlich fundierte vollständige Übersicht mit entsprechenden Ursachen, Voraussetzungen oder Herstellungsmodi von Geschlechtlichkeit im kulinarischen Kontext auffinden können. Deswegen sollen in diesem Teil der Arbeit Gedanken bzw. Erklärungsansätze verschiedener Autor*innen diesbezüglich zusammengetragen werden.

Einem Ansatz nach können Lebensmittel als Symbole angesehen werden. Viele Nahrungsmittel tragen dazu bei, geschlechtliche Identität zu konstruieren, was daran liegt, dass ihre Eigenschaften zu Botschaften oder Symbolen werden und von Kindheit an erlernt und durch das soziale Umfeld, die Peergroup, die Familie oder auch die (sozialen) Medien weitergegeben werden (vgl. Häußler 2012, S. 75). So stehen beispielsweise luxuriöse und exotische Speisen wie Hummer oder Kaviar am Esstisch für Wohlstand (vgl. Böder 2015, S. 111) und eine pflanzliche Ernährung für Weiblichkeit und Friedfertigkeit (vgl. Häußler 2012, S. 75). Als sehr symbolbehaftetes Lebensmittel lässt sich auch Fleisch anführen. Diesem werden „traditionell männlich geprägte Eigenschaften wie Kraft, Überlegenheit und Potenz zugeschrieben“ (Setzwein 2004, S. 131). Auch die Ansicht, dass die Kraft des toten Tieres, dessen Fleisch man zu sich nimmt, sich auf den Menschen überträgt, hält sich bis in die heutige Zeit (vgl. Forster 2007, S. 111).

Einem anderen Gedanken folgend gibt es einen Zusammenhang zwischen Lebensmittel und gesellschaftlichen Anforderungen. Angela Häußler (2012, S. 76) vertritt diesbezüglich die Meinung, dass gesellschaftliche Erwartungen an die Geschlechterrolle den Ernährungsstil beeinflussen. Häußlers Argumentation folgend steht in der männlichen Ernährung der Genuss im Vordergrund, da die gesellschaftlichen Anforderungen an diese Geschlechterrolle keine hohe Sensibilität für Umwelt- und Gesundheitsauswirkungen vorsehen. Gerade dies ist hingegen eine gesellschaftliche Erwartung an Frauen und hat zur Folge, dass diese weniger Fleisch als Männer verzehren (vgl. ebd.). Männer, die sich rein pflanzlich ernähren, sind aber nicht als Widerspruch zu verstehen, da sich Männlichkeitsvorstellungen durchaus je nach Milieu unterscheiden und folglich auch identitätsstiftend wirken können (vgl. ebd., S. 76f).

An den vorigen Punkt anschließend sei auch die Verbindung von Essen mit (schönen und schlanken) weiblichen Körpern und (leistungsorientierten) männlichen Körpern genannt, die für Angela Häußler (2012, S. 76) in der Beschäftigung mit Ernährung zentral erscheint. Wie sich Männer und Frauen zu ernähren haben unterliegt demnach „gesellschaftlichen Bildern, die durch Handlungen weitergegeben werden“ (ebd., S. 76). Als solche Handlungen lassen sich bspw. die Bestärkung von Jungen viel zu essen und die Hinweise an Mädchen, sich beim Essen zurückzuhalten, anführen (vgl. ebd.). Dies habe zur Folge, dass der Genuss in der männlichen Ernährung vordergründig erscheint, während Frauen oftmals ein zwiegespaltenes Verhältnis zum Essen haben.

Eine weitere weit verbreitete Ansicht beschäftigt sich damit, dass sich Männer und Frauen aufgrund körperlicher Phänomene unterschiedlich ernähren müssen. Laut Eva Barlösius (2011, S. 123) wird der kulturelle und soziale Charakter der Ernährung biologisiert und oftmals mit Reproduktion in Verbindung gebracht. Aufgrund von Schwangerschaft, Stillzeit und Monatsblutung liegt laut Barlösius der Trugschluss nahe, dass sich Frauen folglich auch anders ernähren müssten. Zudem sind viele Menschen davon überzeugt, dass Männer deutlich mehr Eiweiß – in Form von Fleisch – als Frauen benötigen würden, weil ihr Körper aus mehr Muskeln bestehe. Dies wirft jedoch die Frage auf, warum sich die Ernährungswissenschaft allgemein recht wenig um das Geschlecht der essenden Person kümmert. Dies liegt daran, dass Eiweiße nicht nur zum Muskelaufbau benötigt werden, sondern auch für Vorgänge, die in weiblichen genauso wie in männlichen Körpern stattfinden: zum Erhalt von Organen, Knochen, Sehnen und Blut (vgl. Forster 2007, S. 111). Es bestehen kaum Unterschiede in der benötigten Eiweißzufuhr von Männern und Frauen. „Beide benötigen [täglich] 1g pro 1kg Körpergewicht, schwangere Frauen brauchen mit 2g sogar deutlich mehr als Männer“ (ebd.). In der Diskussion zur Notwendigkeit des Fleischessens für den Mann bleibt zudem oft unerwähnt, dass genügend Alternativen zum Fleisch und dessen Eiweiß – nämlich oft sogar hochwertigeres, pflanzliches Eiweiß – verfügbar und bewiesenermaßen nicht ungesünder sind.

Abschließend soll noch der von Edgar J. Forster (2007, S. 112f) vertretene Ansatz erwähnt werden. Dieser sieht als mögliche Begründung der geschlechtsspezifischen Ernährungsweisen, dass der Ackerbau von Gemüse und Obst in prähistorischen Zeiten zum großen Teil in den Aufgabenbereich der Frauen fiel. Nicht nur Funde aus dieser Zeit sprechen laut Forster dafür, sondern auch die Arbeitsteilung der heutzutage lebenden Primitivkulturen, bei denen in 58 Prozent aller Fälle der Ackerbau Arbeit von Frauen ist, in 24 Prozent Männer und Frauen sich diese Aufgabe teilen und in nur 18 Prozent Männer den Ackerbau übernehmen.

2.3 Medien und Gesellschaft

Was haben ein Film, bei dem es um Liebeskummer geht, eine Höhlenmalerei, die den Ablauf einer Jagd auf wilde Tiere darstellt und eine Diplomarbeit, die als Ansammlung von fachlichem Wissen verstanden werden kann, miteinander gemeinsam? Es sind alles Medien.

Das Wort „Medien“ stammt von dem lateinischen Begriff „medium“ ab und bedeutet „mit-ten drin“, „mittel“ oder auch „dazwischen“ (vgl. Schellmann et al. 2002, S. 9). Heutzutage

ist der Begriff in aller Munde und wird in der Alltagssprache als Art „Sammelbegriff für die technischen Mittel oder Instrumente verwendet, die der Verbreitung von Aussagen dienen“ (ebd., S. 10). Somit zeichnen sich Medien einerseits klar dadurch aus, dass durch sie Inhalte vermittelt werden können, „sowohl zu Arbeits- und Informationszwecken, als auch zur Befriedigung von Kommunikations- und Unterhaltungsbedürfnissen“ (Setzwein; Prahl 1999, S. 131). Andererseits werden Medien durch ihren großen Einfluss auf die Vermittlung von Wissen, Normen, Urteilen, Einstellungen und Erfahrungen in einer Gesellschaft charakterisiert (vgl. ebd.).

Den empirischen Teil der Masterarbeit bildet, wie bereits erwähnt, eine Medienanalyse. Hauptaugenmerk liegt hierbei auf dem fotografischen Bild, als ein Medium in Publikumszeitschriften und auf der Publikumszeitschrift selbst als spezifische Gattung der Massenmedien. Als Grundlage der Medienanalyse ist die Untersuchung der Wirkung dieser Medien für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen der vorliegenden Arbeit unerlässlich.

2.3.1 Medienwirkung und Medienwirklichkeit

Medien haben – neben Schule, Beruf, Freunden und Familie – einen prägenden, bedeutungsvollen und zunehmend hohen Einfluss auf alle Bereiche der Alltagswelt und die Sozialisation von Menschen, womit ihre Bedeutung auch beim Thema Ernährung nicht zu unterschätzen ist. „Bezüglich der Verbreitung von Ernährungsinformationen spielen die Printmedien und das Fernsehen eine herausragende Rolle“ (Orlamünder 2008, S. 42). Wer möchte nicht mal eben eine Zeitschrift oder ein Buch zur Hand nehmen oder den Fernseher einschalten, um dann blitzschnell die „richtigen“ Antworten auf persönliche Ernährungsfragen zu bekommen? Derartige Informationen sind für eine bewusste Lebensgestaltung unumgänglich. Theoretisch haben Medien auch ein hohes Potential für die Vermittlung von wertvollem Ernährungswissen, praktisch wird hierbei jedoch ganz klar ausgewählt, welche Inhalte in welcher Form für das Zielpublikum aufbereitet werden. Ob diese Inhalte dann noch als Wissen bzw. als wertvoll betitelt werden können, muss in vielen Fällen kritisch hinterfragt werden. Auf welche Art und Weise Medieninhalte nun genau auf Menschen wirken, soll Gegenstand der nachfolgenden Seiten sein.

2.3.1.1 Medien in Kommunikationsprozessen – Lasswell-Formel

Es gibt viele Erklärungsmodelle für die Bedeutung der Medien in Kommunikationsprozessen, deren vollständige Nennung an dieser Stelle für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen nicht zielführend wäre. Worin sich Medienwissenschaftler*innen unterschiedlichster Erklärungsmodelle aber einig sind, ist, dass Medien als Vermittler ein elementarer Bestandteil von (gelingenden) Kommunikationsprozessen sind – sowohl zwischen den einzelnen Menschen, als auch innerhalb der Gesellschaft (vgl. Schellmann et al. 2002, S. 16). Beschäftigt man sich intensiver mit der Rolle von Medien in Kommunikationsprozessen, kommt man nicht um die Lasswell-Formel des Politikwissenschaftlers Harold S. Lasswell herum. Er ist der erste, auch heutzutage noch sehr populäre, Modellansatz in der Werbe- und Kommunikationswissenschaft, auf dem viele spätere Modellbildungen beruhen (vgl. ebd., S. 19). Nachfolgend sollen die wesentlichen Bestandteile jener Formel knapp skizziert werden, wobei es darum gehen soll, mit Hilfe der Lasswell-Formel verständlich zu machen, dass Medien (also auch Publikumszeitschriften und die darin abgedruckten Bilder) ein wesentlicher Teil der Kommunikationsprozesse von Menschen sind. Im weiteren Verlauf der Arbeit – im Zuge der Bildinhaltsanalysen – wird Bezug auf diesen Modellansatz genommen.

In der Lasswell-Formel gibt es fünf wesentliche Bausteine der Kommunikation: Kommunikator (wer), Aussage (sagt was), Medium (in welchem Kanal), Rezipient (zu wem) und Wirkung (mit welcher Wirkung) (vgl. ebd.). Unter den Begriff *Kommunikator* werden eine oder mehrere Personen oder eine ganze Institution subsumiert, die Inhalte produzieren (lassen) und an eine oder mehrere Personen vermitteln wollen (vgl. ebd., S. 20). Als Beispiel hierfür kann eine Frau genannt werden, die einen Leserbrief an eine Zeitung schreibt.

Mit *Aussage* ist eine vom Kommunikator ausgehende Botschaft oder Mitteilung gemeint (vgl. ebd., S. 21). Beispielhaft für eine Aussage kann man einen Leserbrief in einer Zeitung nennen. Wichtig hierbei ist zu erwähnen, dass es nicht nur vom Inhalt (Thema, Stoff), sondern auch von der Form der Aussage (Gestaltung, Präsentation) abhängt, was diese beim Empfänger auslöst (vgl. ebd.).

Folgende Inhaltstypen können unterschieden werden: „Vermittlung von Nachrichten und Informationen“, „Interpretation, Kommentierung, Verarbeitung“, „Kultur“, „Erziehung“ und „Unterhaltung“ (vgl. ebd., S. 22). Aussagen können zudem – je nach Zweck – unterschiedlich gestaltet sein, wobei drei Gestaltungselemente zur Verfügung stehen: *Medienelemente* (Text, Foto, Grafik, Film oder Video, Computeranimation oder Zeichentrick

und/ oder Audio), die *Darstellungselemente* (Farbe, Perspektive, Licht etc.) und das *Element Zeit* (Reihenfolge, in welcher der Inhalt dargestellt wird) (vgl. ebd.). Weiters hat es einen Einfluss auf die Form der Botschaft, welche Gestaltungselemente verwendet und miteinander kombiniert werden (vgl. ebd.).

Eine oder mehrere Personen, die Botschaften empfangen, die der Kommunikator an genau diese adressiert, bilden den vorletzten Baustein der Lasswell-Formel und werden als *Rezipient* (Zielgruppe) bezeichnet (vgl. ebd., S. 23). Als Rezipient*in gilt zum Beispiel ein*e Leser*in einer Publikumszeitschrift. Für Kommunikatoren ist es entscheidend, die Zielgruppe, welche angesprochen werden soll, zu definieren und über diese informiert zu sein (vgl. ebd., S. 24). Die Zielgruppe kann nach demografischen Merkmalen (Geschlecht, Alter etc.), geographischen Merkmalen (Bundesland, Gemeinde etc.), sozio-ökonomischen Merkmalen (Beruf, Verdienst, Bildungsgrad etc.), psychografischen Merkmalen (Interessen, Präferenzen, Kenntnisse etc.) und Verhaltensmerkmalen (Mediennutzung, Kaufhäufigkeit, Wahl der Einkaufsstätte etc.) unterschieden werden (vgl. ebd.).

Abschließend soll noch kurz beschrieben werden, was Lasswell unter dem Terminus *Wirkung* versteht. Grundsätzlich geht es hierbei um die Frage, was Medien mit Menschen machen (Medienwirkungsforschung). Die Wirkung von Medien wird seit vielen Jahren in verschiedenen Ansätzen, Fragestellungen und Dimensionen erforscht. Wird hinterfragt, wie nachhaltig und umfassend die Wirkung und Beeinflussung durch Medien wirklich sind und wie diese im Detail erzielt werden, gehen die Fachmeinungen stark auseinander. (vgl. Setzwein; Prahl 1999, S. 131; Schellmann et al. 2002, S. 24). Medienwirkung könnte beispielsweise daran beobachtet werden, dass eine Frau nach dem Lesen einer Reportage über die Opfer einer Umweltkatastrophe in einer Zeitschrift zu weinen beginnt.

2.3.1.2 Medien und Geschlecht

Auch wenn aus Ergebnissen empirischer Untersuchungen der Wirkungsforschung nicht einheitlich hervorgeht, wie genau und in welchem Ausmaß Medien die Einstellungen von Rezipient*innen beeinflussen (vgl. Setzwein; Prahl, S. 132), so herrscht – wie bereits beschrieben – Konsens in der Medienwissenschaft bzgl. des generellen Einflusses der Medien auf die Entwicklung und Meinungsbildung. Renate Luca (2003, S. 7) beschreibt dies wie folgt:

„Sie setzen zentrale Impulse für das Gewährwerden [sic!] sozialer Beziehungen und das Erlernen sozialer Rollen gemäß normativer Erwartungen. Dieses Lernen beinhaltet auch eine Orientierung bezogen auf das, was in der Gesellschaft unter ‚Weiblichkeit‘ und ‚Männlichkeit‘ verstanden wird.“

Das Zusammenwirken von Geschlechts- mit Mediendiskursen liegt also auf der Hand. In den Medien geschieht nichts Anderes als im gesellschaftlichen Alltagsleben: über den Körper werden *Genderidentitäten* artikuliert, die oftmals zueinander in Konkurrenz stehen. Medien sind somit zugleich Träger und Schauplatz von Männlichkeit und Weiblichkeit, was ihre Relevanz als bedeutende Sozialisationsinstanz hervortreten lässt. An diesem Punkt muss mitgedacht werden, dass Mediensozialisation immer auch „Persönlichkeitsbildung oder, anders ausgedrückt, Identitätsbildung beinhaltet [und somit] immer auch eine Verortung im gesellschaftlichen System der Zweigeschlechtlichkeit“ ist (ebd., S. 39).

Das konstruierte, symbolische System der Zweigeschlechtlichkeit ist ein wesentliches Merkmal der sozialen und strukturellen Gliederung unserer Gesellschaft und drückt sich unter anderem in Verboten und Regeln, familiären Ordnungen, Trends und der Körpersprache aus (vgl. ebd., S. 41). Massenmedien halten genau diese symbolische Ordnung aufrecht, indem sie sich dieser ununterbrochen bedienen, um die „reale“ Welt zu konstruieren und zu rekonstruieren (vgl. ebd.). Somit werden auch – ganz automatisch – Machtverhältnisse, traditionelle Geschlechtsvorstellungen, hegemoniale und sexistische Strukturen dargestellt sowie gesellschaftlich und gedanklich verankert. Der Großteil der neueren Studien kommt zum selben Schluss: Trotz möglicher Ausstiegsvarianten halten sich die Stereotype und Klischees der traditionellen Geschlechtervorstellungen dauerhaft aufrecht (vgl. Klaus 2007, S. 167). Dafür werden hauptsächlich nicht-sprachliche Elemente, wie zum Beispiel Symbole, Bilder oder Musik gewählt, deren Entschlüsselung bei Rezipient*innen auf einer „vorbewussten Ebene geschieht und somit immer schon ‚wirkt‘, noch ehe eine Chance zur Distanzierung besteht“ (Öhman 2009, S. 25).

Doch wie kann man sich die Wahrnehmung und Wirkung von Bildern genau vorstellen? Warum nehmen Bilder in der medialen Wirklichkeit einen Sonderstatus ein und sind für die „Medienwelt“ unentbehrlich? Worin liegt der Unterschied zwischen Texten und Bildern? Was macht sie so zentral für die Beantwortung meiner Forschungsfragen? Diesen Fragen sollen nachstehend beantwortet werden.

2.3.2 Das fotografische Bild

Im methodischen Teil der Masterarbeit stehen sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Untersuchung Bilder⁴ im Zentrum der Analysen. Ereignisse, die auf Fotos abgebildet sind, erscheinen für viele Menschen realer. Das ist eine Erkenntnis, die vor allem für Personen, die im Medienbereich arbeiten, nicht wegzudenken ist. Der zunehmende Einfluss von Bildern auf die Gesellschaft ist geradezu unbegrenzt, weswegen sich Bilder zu einem wichtigen Forschungsobjekt verschiedenster Wissenschaften entwickelt haben. Ich persönlich kann mir einen Tag, an dem ich mir keine Fotos in Nachrichtenmagazinen und von Freund*innen anschauere oder auch einfach selbst Fotos mache und verschicke, nur schwer vorstellen. Bilder sind allgegenwärtig, was sie zu wesentlichen Bestandteilen des Alltags macht. Die Zeit in der wir leben kennzeichnet unter anderem, dass das Produzieren und Konsumieren von Fotos nicht wegdenkbar ist (vgl. Sontag 2006b, S. 146). Daran lässt sich sehr gut erkennen, in welchem Verhältnis Bilder zur Gegenwart stehen: Sie kennzeichnen einen neuartigen Umgang mit dem Hier und Jetzt, indem sie sowohl ein geistiges Bild des Gegenwärtigen als auch des Vergangenen formen und vervollständigen (vgl. ebd., S. 159). Hieraus ergibt sich, dass durch fotografische Abbildungen vermittelte Botschaften dauerhaft sind und kontinuierlich Folgerungen nach sich ziehen (vgl. Barthes 1990, S. 13).

Allem voran stellt sich die Frage, ob – und wenn ja in welcher Art und Weise – sich Fotos von anderen Bildern oder auch Geschriebenem und Gesprochenem unterscheiden.

Bild ist nicht gleich Bild. Fotos werden in der Theorie nicht nur als Bilder verstanden, die als Hilfsmittel fungieren, um die Wirklichkeit zu interpretieren bzw. um Aussagen über diese zu treffen, sondern als detailgetreue Abbilder des realen Alltagslebens (vgl. Sontag 2006a, S. 10; Sontag 2006b, S. 147). Susan Sontag beschreibt sie passend als „Miniatüren der Realität, die jedermann anfertigen oder erwerben kann“ (Sontag 2006a, S. 10). Hierin liegt auch der Unterschied zwischen Fotos und Gemälden bzw. Zeichnungen etc. Fotos wirken auf Menschen, als wären sie eine Art Beweis der Wirklichkeit. Hingegen wird die zweitgenannte Gruppe eher als Interpretation selbiger wahrgenommen.

Somit ist klargestellt, dass Bilder nicht gleich Bilder sind. Dass Bilder nicht mit Texten gleichgesetzt werden können, liegt auf der Hand. Die geläufige Aussage, „ein Bild sagt

⁴ Ich verwende die Wörter „Bild“, „Foto“ und „fotografisches Bild“ synonym und auch die medientheoretischen Darlegungen dieses Kapitels beziehen sich gleichermaßen auf alle drei Begrifflichkeiten. Hierbei stütze ich mich auf die Definition von Gaida, Gläser und Kegel (2005, S. 196), die ein Bild als „die Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes“ begreifen. „Bilder sind Fotografien, Gemälde, Zeichnungen, animierte und gefilmte Szenen“ (ebd.).

mehr als tausend Worte“, gilt es trotzdem einer kurzen wissenschaftlichen Überprüfung zuzuführen.

Es ist bewiesen, dass visuelle Darstellungen eine einprägsamere und nachhaltigere Wirkung auf Menschen haben als Texte, da sie emotional eher ansprechen und reizen (vgl. Öhman 2009, S. 84). Aus Bildern ergibt sich auch unbewusst eine größere Glaubwürdigkeit. Um es mit Irene Öhmans Worten zu sagen: „Ein Foto wirkt authentisch, realistisch und glaubwürdig im Gegensatz zu einem Text. In den seltensten Fällen kann ein Text die gleiche Emotionalität wie ein Bild auslösen“ (ebd.). Die Begründung hierfür könnte darin liegen, dass ein Text im Gehirn erst decodiert werden muss, weil die Vorstellungskraft mit Bildern arbeitet (vgl. ebd., S. 37). Bei Bildern ist das anders. Sie werden ohne den Vorgang der Decodierung – quasi ungefiltert – wahrgenommen, weswegen sie folglich selten einer kritischen Reflexion (und wenn dann nur in Form einer bewussten Auseinandersetzung) unterzogen werden (vgl. ebd., S. 36ff). „Es sind vielmehr natürlich motivierte, ikonische und indexikalische Zeichen“ (Mühlen Achs 2004, S. 205), denen nicht erst im Bewusstsein Bedeutung gegeben wird und bei denen somit eine unmittelbare Interpretation von staten geht. Mit Texten oder sprachlichen Äußerungen werden hingegen abstrakt-symbolische Zeichen vermittelt, deren Bedeutung man sich erst bewusst aneignen muss (vgl. ebd., S. 205f). Diese Eigenschaften des menschlichen Bewusstseins führen dazu, dass Bilder die Macht haben, Assoziationen mit Ereignissen zu verknüpfen und somit die „Wirklichkeit“ jeder und jedes einzelnen zu formen, lenken und manipulieren (vgl. Öhman 2009, S. 36). Wenn Menschen Bilder von außen sehen, wird daraufhin ein „inneres“ Bild erzeugt, welches wiederum Verhaltensänderungen bewirken kann (vgl. Gaida; Gläser; Kegel 2005, S. 195). Susan Sontag beschreibt Fotos sogar als unverzichtbar, weil sie selbstgemachte Erfahrungen ersetzen und zugleich Wegbereiter auf der Suche des privaten Glücks sind (vgl. Sontag 2006b, 146).

Was damals durch moralisch begründete, ausgesprochene Anweisungen über vorherrschende *Gendervorstellungen* vermittelt wurde, geschieht heutzutage umfassend über die Bildmedien (vgl. Mühlen Achs 2004, S. 203). Aufgrund dieser bereits erläuterten repräsentativen Symbolik von Bildern erfolgt auch die Orientierung an medial bildlich dargestellten Vorbildern und daran, wie sie in Beziehung zu anderen Personen stehen, unmittelbar und unreflektiert (vgl. ebd.). Gesellschaftliche Geschlechtervorstellungen werden somit also „unmittelbar in den Körper und die Psyche eingeschrieben, [und treten]

ebenso unvermittelt wieder in Erscheinung – in unterschiedlichen Körperformen, unterschiedlichem Verhalten und unterschiedlichen Vorstellungen von weiblicher und männlicher, heterosexueller Attraktivität“ (ebd., S. 203f).

Meiner Ansicht nach sollte man sich die dargelegten Zusammenhänge und damit einhergehende Macht von Bildern immer wieder bewusstmachen und in Forschungsprozessen kritisch untersuchen. Gerade die Macht und die unmittelbare Wirkung von Fotos macht sie zum idealen Forschungsgegenstand zur Beantwortung meiner forschungsleitenden Fragen. Es erscheint mir als unumgänglich, zu hinterfragen und aufzuzeigen, welche Überzeugungen und Mechanismen diese Bilder implizieren und/ oder (re-)konstruieren. Dies soll im empirischen Teil der Masterarbeit geschehen. Weiters sollte hierbei mitbedacht werden, dass die Art und Weise, wie Fotos interpretiert werden, immer vom jeweiligen Kulturkreis sowie vom Wissens- und Erfahrungshorizont der/ des Rezipient*in beeinflusst wird (vgl. Öhman 2009, S. 38).

2.3.3 Publikumszeitschriften

Nachdem die Bedeutung von Bildern für meine forschungsleitenden Fragen dargestellt wurde, sollen die nächsten Seiten Aufschluss darüber geben, warum diese Darstellungen aus Publikumszeitschriften stammen sollen. Dieses Unterkapitel gibt einen Überblick zur Definition und zu den Wirkungen selbiger und zeigt auf, warum diese eine geeignete Mediengattung für die Medienanalyse im empirischen Teil der Arbeit sind.

Es gibt ein breites Spektrum an Medien, die sich mit Ernährungs- und Gesundheitsthemen auseinandersetzen. Beispielhaft seien hier Internetforen und -blogs, Kochbücher, Diätpläne, Diskussionen im Fernsehen und Radio angeführt. Doch gerade publikumsnahe Zeitschriften sind es, die aus der Medienlandschaft des vergangenen Jahrhunderts qualitativ und quantitativ nicht wegzudenken sind und dieses entscheidend mitprägten. In Zeiten vor, aber auch während des Fernsehens, wurden visuelle Wahrnehmungsweisen sowie eine gewisse Geschmacks- und Urteilsbildung durch publikumsnahe Zeitschriften unterschiedlicher Gattungen deutlich mit beeinflusst (vgl. Zimmermann; Schmelting 2006, S. 10). Die Publikumspresse hat nach wie vor eine große Bedeutung im Alltag vieler Menschen, ist einer der wichtigsten Werbeträger und eine starke Marke, mit der Kompetenzen und Vertrauen assoziiert werden (vgl. Friedrichsen; Brunner 2007, S. V). Zeitschriften stehen für Glaubwürdigkeit, haben ein hohes Identifikationspotential und schaffen eine emotionale Bindung zu ihren Leser*innen (vgl. Schilling; Reichart, S. 331f). Die gedruckte Zeitschrift hat laut Ansicht vieler Theoretiker*innen wie Christoph Fasel (2007, S. 240) auch noch im digitalen Zeitalter eine Zukunft:

„Denn Zeitschriften transportieren weit mehr als nur journalistische oder unterhaltende Inhalte. Sie bauen Lebenswelten, entführen den Leser [sic!] in Träume, schaffen Mythen und bestätigen den Leser [sic!] in seiner Weltsicht. Und anders als elektronische Angebote tun sie das auf Papier, das neben aller Information und Emotion auch eine spezielle Form von Sinnlichkeit transportiert.“

Gerade das Papier, dessen Wirkung Christoph Fasel in diesem Zitat besonders hervorhebt, ist ein wichtiges Merkmal für die Attraktivität von Publikumszeitschriften. Außerdem ist Haptik ein wesentliches Erfolgskriterium (vgl. Vogel 2006). Es ist nicht unbedingt leicht, die Mediengattung Publikumszeitschrift abschließend zu definieren, da sehr viele unterschiedliche Zeitschriften unter dieser Bezeichnung subsumiert werden. Trotz dieser Schwierigkeit soll hier eine Annäherung an diesen Begriff erfolgen. Publikumszeitschriften erscheinen regelmäßig, ein-, zwei- oder viermal monatlich, werden in Farbe gedruckt, haben eine Rückenheftung und die Papierqualität ist besser als bei Tageszeitungen (vgl. Kloss 2007, S. 315). Es werden breiten Publikumskreisen allgemeinverständliche Informationen und/ oder Unterhaltung in den Bereichen Lebenshilfe und Unterhaltung präsentiert (vgl. Koschnick 1995, S. 438).

Grundsätzlich richten sich Publikumszeitschriften an jede*n, sie werden aber anhand ihres Inhalts in folgende Gruppen⁵ unterteilt: General-Interest-Zeitschriften, Zielgruppenzeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften. General-Interest-Zeitschriften, wie bspw. „Spiegel“ oder „Stern“, sind Massenzeitschriften mit hohen Reichweiten und Auflagen und sprechen mit allgemein interessierenden Thematiken einen Großteil der Bevölkerung an (vgl. Kloss 2007, S. 315). Zielgruppenzeitschriften, wie zum Beispiel „Eltern“ oder „Wirtschaftswoche“, zeichnen sich durch hohe Reichweiten in den entsprechenden Zielgruppensegmenten aus, haben dabei aber eine geringe Auflage (vgl. ebd.). Unter die Gruppe der Special-Interest-Zeitschriften fallen Zeitschriften aus dem Bereich Wohnen und Leben („Goldene Gesundheit“, „Essen & Trinken“ etc.), Lifestyle-Zeitschriften/ Stadtmagazine („Penthouse“, „Max“ etc.), Motorpresse („ADAC“, „Motorwelt“ etc.), Erotik-Zeitschriften („Wochenend“, „Blitz-Illu“ etc.), Sportzeitschriften („Sport“, „Kicker“ etc.) und Zeitschriften für Kultur/ Natur/ Wissenschaft („Capital“, „Cinema“ etc.). Diese Gruppe der Pub-

⁵ Je nach fachwissenschaftlicher Literatur werden Publikumszeitschriften in drei oder in sieben Gruppen unterteilt. Dies sollte der Vollständigkeit halber nicht unerwähnt bleiben. Bei der Unterteilung in sieben Gruppen (vgl. Schellmann et al. 2002, S. 42) werden zu den drei Gruppen der General-Interest-, Programm- und Special-Interest-Zeitschriften auch Programmzeitschriften, Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften und konfessionelle Zeitschriften gezählt, wobei die Abgrenzung der letzteren vier zu den Special-Interest-Zeitschriften nicht immer klar ist. Somit habe ich mich für die Unterteilung in drei Gruppen entschieden.

likumszeitschriften charakterisiert ein redaktionelles monothematisches Schwerpunktthema, geringe Reichweiten, meist nur kleine Auflagen aber teils stark ausgeprägte Leser*innenschaftsschwerpunkte und generell eine homogene Leser*innenschaft (vgl. ebd.).

Wenn man sich die wissenschaftlichen Publikationen aus dem medienwissenschaftlichen Bereich anschaut, sind nur wenige Forschungen zu Publikumszeitschriften vorhanden. Seit dem Ende des vorigen Jahrhunderts steht eine geraume Anzahl neuer Trägermedien zur Verfügung, wobei gerade das Internet die Möglichkeiten von Pressemedien übersteigt und Druck auf die Lesekultur nach sich zieht (vgl. Dreppenstedt 2007, S. 43). Der Trend, dass Leser*innen „digital gehen“ hält an (vgl. Vogelsang; Fischer 2007, S. 519). Das erklärt, warum die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Internet zentraler zu sein scheint, als jene mit Publikumszeitschriften.

Die Entwicklungen im Bereich der Publikumszeitschriften folgen dem gesellschaftlichen Wandel (vgl. Dreppenstedt 2007, S. 38). Es ist nicht mehr so leicht, Konsument*innengruppen zu definieren wie damals, denn „typische“ Lebensweisen gibt es in dem Sinne nicht mehr (vgl. ebd.). Personen können mit 15, mit 75 oder auch niemals eine Familie gründen, wobei das Geschlecht, die Arbeitsstätte und der Familienstand nebensächlich sind. Die Individualisierung und Differenzierung der Gesellschaft geht folglich auch nicht an Trägermedien vorbei. Differenzierung heißt jedoch nicht, dass Publikumszeitschriften vom Internet oder anderen neuen Medien abgelöst werden (vgl. ebd., S. 50-62). Es lassen sich seit den 1970er Jahren zwei Markttrends beobachten: Der eine zeigt einen Rückgang der Auflagezahlen bzw. die Einstellung der klassischen Zeitschriften, der General-Interest-Zeitschriften, aus der Zeit der Nachkriegs-Gründerjahre (vgl. ebd., S. 38). Der andere Markttrend zeigt eine Zunahme von weniger auflagenstarken Special-Interest-Zeitschriften (vgl. ebd.). Ausschließlich diese Gruppe ist es, die einen andauernden Anstieg erfährt.

Genau jene Gruppe ist Grundlage der empirischen Untersuchungen dieser Masterarbeit. Die untersuchten Zeitschriften haben die Hauptthemen Essen und Gesundheit und werden damit dem Bereich der Inhaltsgruppe „Familie/ Leben“ zugeordnet (vgl. ebd.). In dieser Inhaltsgruppe vergrößerte sich das Angebot seit 1970 deutlich und die Zeitschriften rund um Essen und Gesundheit haben neben Tierzeitschriften nach wie vor die größte Auswahl zu bieten (vgl. ebd., S. 57). Eine weitere essentielle Entwicklung erfolgreicher Publikumszeitschriften ist es, sowohl über virtuelle als auch über reale Kanäle möglichst

ganzheitlich mit seinen Leser*innen in Kontakt zu treten (vgl. Vogel 2016). Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass auch heutzutage noch Zeitschriften gelesen werden und insbesondere Special-Interest-Zeitschriften rund ums Thema Ernährung und Gesundheit florieren. Aus diesem Grund stellen sie ein spannendes Forschungsobjekt dar.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass es unzählige mediale Beiträge gibt, die sich dem Thema Ernährung in Form einer indirekten Bezugnahme widmen. Auch dies wäre lohnenswert zu erforschen, doch geht es mir in dieser Arbeit vor allem darum, zu analysieren, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bildliche Darstellungen in Publikumszeitschriften derselben Inhaltsgruppe aufweisen, wenn sie zu dem gleichen Themenspektrum (Ernährung) direkten Bezug nehmen. Dabei ist mir durchaus bewusst, dass ich durch die gewählten Untersuchungsmethoden nicht erforschen kann, wie die Leser*innen Bilder verstehen und welche Bedeutung sie diesen zuweisen. Zwar leite ich die Wirkung von bildlichen Inhalten in Publikumszeitschriften in meinen empirischen Forschungen nicht direkt aus diesen ab, gehe jedoch trotzdem implizit davon aus, dass sich der Großteil der Käufer*innen Zeitschriften aussucht, die persönliche Themen beinhalten, widerspiegeln oder dem/ der Leser*in ermöglichen, Themen so nahe zu kommen, dass sie sie gewissermaßen miterleben können. Auf der anderen Seite wählt ein gewisser Anteil der Käufer*innen sicherlich auch aus ganz anderen Gründen Zeitschriften aus, wie bestimmte enthaltene Rezepte, Haptik, Layout etc. Es lässt sich also – aufgrund der Ausführungen zur Wirkung von Bildern und Publikumszeitschriften – vermuten, dass eine potentielle Wirkung aus den in Publikumszeitschriften abgedruckten Fotos auf das Denken und Verhalten der Rezipient*innen einwirkt, wobei mir bewusst ist, dass diese nur bedingt aus dem vorliegenden Material abgeleitet werden kann.

2.4 *Doing* gender im Ernährungsverhalten durch Medien

Dieses Unterkapitel soll den theoretischen Teil der Masterarbeit nicht nur abschließen, sondern auch in gewisser Weise zusammenfassen und den Mehrwert verdeutlichen. Dies erfolgt in Form einer Verknüpfung der interdisziplinären Zusammenhänge der vorangegangenen geschlechter-, ernährungs- und medienwissenschaftlichen Teile. Es fehlt (noch) an Forschungsergebnissen aus der Verbindung dieser Teilwissenschaften. Doch wie lassen sich die Erkenntnisse aus den drei Fachwissenschaften aufeinander beziehen? Wie hängen sie miteinander zusammen und in welcher Hinsicht bedingen sie ei-

nander? Inwiefern können in Ernährungszeitschriften abgedruckte Fotos an der Hervorbringung von Geschlechterdifferenzen beteiligt sein? Diese Fragen sollten geklärt werden. Es geht hierbei nicht darum, allgemeingültige Aussagen über den Zusammenhang der drei Wissenschaftsbereiche zu treffen, da dies nur mithilfe weiterer umfangreicher Forschungen (Rezipient*innenbefragungen, psychologische Tests, teilnehmende Beobachtungen etc.) möglich wäre. Es soll vielmehr herauskristallisiert werden, an welchen Stellen Verbindungen und Zusammenhänge bestehen und welche Konsequenzen sich daraus ergeben.

Wenn man davon ausgeht, dass Geschlecht und ein damit verbundenes geschlechtsspezifisches Denken und Verhalten nicht biologisch vorbestimmt, sondern in allen Bereichen des täglichen Lebens sozial interaktional konstruiert wird und omnirelevant ist, kann man zwei essentielle Bereiche des Lebens nicht auslassen: Ernährung und Medien. Ernährung, weil sich sowohl Männer als auch Frauen ernähren müssen, um ihre Stoffwechselvorgänge aufrecht zu erhalten und Medien, weil wir in einer medialen Gesellschaft leben, in der es schwer bzw. unmöglich ist, um mediale Erzeugnisse herum zu kommen. Ernährung und Medien stehen dabei nicht willkürlich in Verbindung zum Geschlecht, sondern stellen zwei Bereiche des Lebens dar, in denen Geschlechterdifferenzen kontinuierlich (re-)produziert werden.

Wenn ein Baby geboren wird, weiß es nicht, wie man sich „richtig“ verhält und kommuniziert, es hat keine Vorstellung davon, was es heißt, männlich oder weiblich zu sein oder, dass es verschiedene Ess- und Trinkgewohnheiten gibt. Die Fähigkeit, sich Dinge anzueignen, führt dazu, dass das Baby schnell lernt was „wahr“ ist. Dieser Lernprozess erfolgt von allem und allen, was bzw. wen es um sich herum wahrnehmen kann. Die menschliche Wahrnehmung funktioniert so, dass man durch diese den Eindruck bekommt, die Wirklichkeit erfassen zu können. Deswegen wird im Alltagsverständnis davon ausgegangen, dass alles wahr ist, was auf die Sinne trifft. Umso älter das Baby wird, desto deutlicher äußert es auch seine geschmacklichen Vorlieben. Aber welches Essen und Trinken schmeckt ihm? Was essen andere Mädchen oder andere Jungen? Welches Essen ist gesund? Es gibt sehr viele Faktoren, welche die Ernährungswahl beeinflussen, wobei das Geschlecht ein wesentlicher davon ist. Bereits von klein auf können Kinder beobachten, wie sich Mama, Papa, Kindergärtner*innen, Lehrer*innen etc. (also die erwachsenen Vorbilder) ernähren und welche Lebensmittel diese für gut erachten. Wenn sich diese Vorbilder geschlechtstypisch ernähren und Nahrung auch dementsprechend zubereiten (Frauen kochen, Männer grillen, Frauen essen Obst und Gemüse, Männer Fleisch etc.),

so wird das Kind jene Handlungen nicht nur übernehmen, sondern auch davon ausgehen, dass Frauen auf die eine und Männer auf die andere, vorgelebte Art und Weise – quasi naturgegeben – essen und trinken „müssen“. Das hat zur Folge, dass sich Geschmack und damit die Wahl der Ernährungsweise durch Sozialisationsprozesse entwickelt.

Die meisten Menschen geben in Befragungen an, Nahrung aufgrund des Geschmacks auszuwählen und vertreten die Meinung, der Geschmack würde sich aus freien Stücken entwickeln. Geschmack basiert jedoch auf kulturellen Vorgaben bzw. Normen und ist eben gerade nicht voraussetzungslos, zufällig und von heute auf morgen veränderbar. Die Ernährung von Männern und Frauen geht damit einher, wie das gesellschaftliche Männer- und Frauenbild und das Geschlechterverhältnis konstruiert sind. Auf die gleiche Art und Weise, wie interaktiv zwischen Menschen die ungeschriebenen *Gendervorstellungen* ausgehandelt werden, verhält es sich auch mit den Vorstellungen zur Ernährung. Wenn Männern die Attribute stark und aktiv zugeschrieben werden und Frauen die Attribute schwach und passiv, dann wird auch die geschlechtstypische Nahrung von gleicher Gestalt sein. Das heißt: Männer essen eher „starke“ Speisen (erfordern mehr Kraftaufwand beim Kauen, sind stark gewürzt und können die Schleimhäute reizen) und Frauen eher „schwache“ Speisen (eher leicht, neutral und nachgiebig). Essen, Trinken und alles andere, was mit der Nahrungsaufnahme zu tun hat, lässt sich als Ausdrucksform von Geschlecht verstehen. Vor diesem Hintergrund ist es nur logisch, dass Personen, die ihr Geschlecht zeigen möchten, dies durch besonders symbolhafte Lebensmittel tun. Fleisch werden beispielsweise traditionell männliche Eigenschaften zugeschrieben, und wenn ein Mann nun sehr stark und potent wirken möchte, dann isst er lieber Spareribs als eine Gemüsesuppe. Obst und Gemüse hingegen werden als kalorienarme und gesunde, leicht verdauliche Lebensmittel verstanden. Frauen, die zierlich und schlank sein wollen (solange sie dem gängigen weiblichen Schönheitsideal entsprechen möchten), ernähren sich somit lieber von diesen quasi fett- und kalorienlosen Lebensmitteln statt von tierischen Fetten und Fleisch. Das hat nichts mit Biologie zu tun, es ist aktives *doing gender*, welches sich in Form von Ernährungsverhalten zeigt. Wie eine essende Person wahrgenommen wird, hängt somit stark von den Interaktionspartner*innen (und ihrer Ernährungssozialisation) ab. Umso mehr die Portionsgröße auf den Tellern von Frauen zunimmt, desto unattraktiver und unweiblicher wirken sie. Dies bestätigen auch mehrere Untersuchungen (vgl. Setzwein 2004, S. 171f). Spannend ist an dieser Stelle außerdem, dass Ernährungspraktiken bei der *Genderkonstruktion* ebenfalls eine große Rolle spielen,

weil hierbei Körperbezogenheit essentiell ist und dieser wiederum eine gewisse Natürlichkeit zugesprochen wird. Somit wird das *doing gender* verschleiert.

Wenn sich die Gendervorstellungen ändern, geht damit ein Wandel der Ernährung einher, denn Ernährung ist eine gesamtgesellschaftliche Ausdrucksform. Ein Beispiel dafür ist die Emanzipation der Frauen (Veränderung der *Genderrolle*), mit der unter anderem alternative Ernährungs- und Lebensformen einhergegangen sind. Um es anschaulicher zu formulieren: Meine Oma (geboren 1939) bereitet erst allein das Sonntagsessen zu und bietet dann am Tisch den Männern zuerst die großen Fleischstücke an. Meine Mutter (geboren 1970) gestaltet das Sonntagsessen mit ihrem Mann so, dass sich beide eigenständig so viel von allem, was ihnen schmeckt, auf den Teller legen. Bei mir (geboren 1989) wird der Frühstücksbrunch, je nachdem mit wem ich diesen einnehme, gemeinsam mit meinem Freund oder einer Freundin, zubereitet – es gibt weder ein Sonntagsm Mittagessen, noch Fleisch. Mir ist klar, dass dieses plakative Beispiel paradigmatisch ist. Es veranschaulicht jedoch, wie sich Ernährungsgewohnheiten durch die Veränderung der Frauenrolle (wobei auch sicherlich andere Faktoren mit hineinspielen) innerhalb einer Familie recht schnell wandeln können.

Doch nicht nur das soziale Umfeld zeigt, wie man sich „richtig“ ernährt. Auch die Lebensmittel selbst werden teils speziell für das entsprechende Geschlecht produziert (bspw. blauer Joghurt mit einem Spielzeugauto oder rosa Joghurt mit einem Armreif) und vermitteln somit ein Bild davon, was genau Mädchen oder Jungen essen sollten. Diese Bilder werden (nicht nur in Form von Joghurtwerbung) auch medial erzeugt und verbreitet. In Filmen, Serien und Büchern, um nur einige Medien zu nennen, ernähren sich die Personen auf spezifische Art und Weise, die unterbewusst ins Bewusstsein der Rezipient*innen gelangen. Hierbei ist zu beobachten, dass der Großteil medialer Erzeugnisse auf einem binären, heteronormativen Geschlechterverhältnis aufbaut. Auch wenn es vereinzelt schon geschlechtersensible Medienformate gibt, kann nicht gesagt werden, dass die Welt der Neuen Medien sonderlich tolerant gegenüber unterschiedlichen Geschlechtern und Lebensformen ist. Die alltäglich, vom Großteil der Bevölkerung konsumierten Medien vermitteln ein ganz bestimmtes Bild von zwei voneinander unterschiedlichen Geschlechtern und deren Verhaltensweisen.

Dass Medien – in Form einer Vermittlungsinstanz – maßgeblich an der Sozialisation von Menschen beteiligt sind, impliziert, dass sich Rezipient*innen mit deren Inhalten identifi-

zieren und diese nachahmen. Wenn nun „richtige“ weibliche und „richtige“ männliche Körper und Verhaltensweisen dargestellt werden, gelangen somit auch – von Machtverhältnissen gekennzeichnete – Geschlechterdifferenzen immer wieder aufs Neue ins Bewusstsein der Rezipient*innen. Anders ausgedrückt entwerfen und bringen Medien ununterbrochen *gender* hervor, indem sie die soziale Konstruktion von Geschlecht aufrechterhalten und interaktiv herstellen. So wirkt auf viele die Art, wie ein Mann geht, wie eine Frau gekleidet ist, oder wie die Mimik und Gestik beider Geschlechter ist, naturgegeben. Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass körpersprachliches Ernährungsverhalten eben wieder auf *Gendererwartungen* beruht und auf gesellschaftlichen Erwartungen und Normen basiert. Personen handeln auf jene Art und Weise, die ihr Geschlecht ausdrückt, damit es von ihren Mitmenschen auch als dieses verstanden wird. Diese wiederum spielen eine wichtige Rolle, denn die Interaktion zu diesen – wie auch der gesellschaftliche Kontext – entscheidet, ob das individuelle Verhalten als männlich oder weiblich verstanden wird.

Auch wenn sich die Geschlechterverhältnisse derzeit in einem Umbruch befinden, zeigen mediale Bilder nach wie vor das traditionelle Geschlechterbild. Es werden also Bilder von nicht realen *Gendererwartungen* gezeigt, um eine reale Welt zu erschaffen. Ein heterosexuelles Paar mit Kindern; die Frau bereitet in der Küche Grill-Beilagen mit den Kindern zu, während der Mann im Garten grillt – um nur ein Beispiel zu nennen, welches im alltäglichen Wissen ganz „normal“ erscheint. Für viele eine gewöhnliche Praktik, die zeigt „wie es schon immer war“. Auf Grundlage geschlechter-, ernährungs- und medienwissenschaftlicher Theorien kann es hingegen als ein Konglomerat medial vermittelter *Gendervorstellungen* angesehen werden: man lebt in einer heterosexuellen Partnerschaft, hat Kinder, um die sich die Frau kümmert. Die Frau, welche „Frauennahrung“ im Privaten zubereitet und später wohl auch essen wird, während der Mann seine Potenz durch die „Männeraufgabe“ des Grillens in der Öffentlichkeit zeigt und später vermutlich seine „Beute“, ein großes Steak, verspeisen wird.

Es isst nicht nur die Mama den Salat und der Papa das Steak, sondern auch in Zeitschriften und Filmen „macht man das so“. Oder anders formuliert: Medien stellen nicht bloß Situationen dar, sondern sie (re-)produzieren das System der Zweigeschlechtlichkeit, indem sich die abgebildeten Personen auch ihres Geschlechts entsprechend ernähren.

Medien verwenden in großem Ausmaß Bilder, um Inhalte darzustellen. Auch Ernährungszeitschriften tun dies implizit, aber auch explizit. Immerhin ist es ihr Hauptanliegen, Menschen mit Hilfe von Bildern und Texten zu zeigen, wie man(n) sich „richtig“ ernährt.

Die Fotos in diesen Zeitschriften nehmen hierbei einen besonderen Stellenwert ein, da sie unmittelbarer auf einer emotionalen Ebene wirken und unbewusster wahrgenommen werden als Texte. Im Gegensatz zu diesen haben Bilder auch eine nachhaltigere und einprägsamere Wirkung und strahlen Glaubwürdigkeit und Authentizität aus. Die Macht von Bildern liegt darin, dass sie Assoziationen mit Ereignissen verbinden können und somit stark am Vorgang der Wirklichkeitsformung jeder und jedes einzelnen beteiligt sind. Bei manchen Personen ersetzen sie womöglich sogar eigene Erfahrungen. Bilden Fotos ab, wie sich Männer und Frauen beim Essen und Trinken verhalten und welche Dinge sie zu sich nehmen, sind es wiederum *Genderidentitäten*, die über Ernährung gezeigt werden.

Da Printmedien eine herausragende Rolle bei der Vermittlung von Ernährungsinformationen spielen, und gerade Special-Interest-Zeitschriften zum Thema Ernährung ein starker Erfolg kennzeichnet, sind diese stark an der Geschmacks- und Urteilsbildung mit beteiligt. Die Leser*innen vertrauen den Inhalten jener Zeitschriften, halten diese für kompetent und die Fotos für Abbildungen der Realität. Nicht nur die Wirkung von Medien auf Einstellungen, sondern auch auf das Verhalten von Menschen ist bewiesen. Hiermit ist zum einen gemeint, dass genügend Menschen ihre Mahlzeiten danach planen, wann Serien oder Filme im Fernsehen laufen, zum anderen aber vor allem der Punkt, dass Rezipient*innen nachmachen, was ihnen die Medien als „richtig“ verkaufen. Wenn nun in einer Serie eine Frau an ihrer Karotte knabbert, während der Mann sich seine Schnitzelsemmel einverleibt, dann wird somit Frauennahrung und Männernahrung dargestellt, reglementiert und das kulturell konstruierte Verständnis von diesen stabilisiert und reproduziert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die dargestellten Zusammenhänge nicht nur eine Erweiterung des interdisziplinären Themenspektrums in Forschungen der Geschlechter-, Medien- und Ernährungswissenschaft sind, sondern auch für jede*n einzelne*n erkenntnisbringend sein kann. Der persönliche Umgang mit Medien – speziell mit Ernährungszeitschriften und darin abgebildeten Fotos – kann auf dieser Basis reflektiert werden. Es könnten insbesondere für die Pädagogik Strategien und Ansätze entwickelt werden, wie Fotos in Ernährungszeitschriften Geschlecht und geschlechtsspezifisches Verhalten darstellen. In diesem Zusammenhang sollte vor allem der Tatsache Beachtung

geschenkt werden, dass sich Unterschiede im Ess- und Trinkverhalten erst in bzw. ab der Pubertät nachweisen lassen und noch nicht in der Kindheit. Die Pubertät ist eine äußerst wichtige Phase für die Geschlechtsidentität. Laut Statistiken nimmt genau in diesem Alter die Menge des verzehrten Fleisches bei Jungen extrem zu (vgl. Prahl; Setzwein 1999, S.77). Deutlich mehr Mädchen als Jungen probieren hingegen schon in der Pubertät die ersten Diäten aus (vgl. Statista 2017c). Die Beschäftigung mit dem eigenen Geschlecht und das Verkörpern der Geschlechtsidentität hängen demgemäß eng mit der Wahl der Ernährung zusammen und bedingen sich gegenseitig.

3. Methodik

Nachdem im vorigen Kapitel theoretische Erkenntnisse aus der Geschlechter-, Ernährungs- und Medienwissenschaft dargestellt und miteinander in Verbindung gebracht wurden, soll sich darauf aufbauend in diesem Kapitel eine Annäherung der Beantwortung der Forschungsfragen erfolgen.

Mein zentrales Anliegen besteht darin, Medieninhalte (Bilder) mit Methoden der Bildinhaltsanalyse auszuwerten um somit die forschungsleitende Fragestellung zu beantworten. Erstrangig soll dabei untersucht werden, wie geschlechtsspezifisches Ess- und Trinkverhalten in deutschsprachigen Ernährungszeitschriften bildlich dargestellt wird (Hauptforschungsfrage). Zudem soll herausgefunden werden, ob sich geschlechtsspezifisches Ess- und Trinkverhalten aus aktuellen Ernährungsstatistiken auf bildlichen Darstellungen in den Zeitschriften wiederfinden lässt (Subforschungsfrage 1) und wie Geschlechterverhältnisse auf den Bildern dargestellt werden (Subforschungsfrage 2). Hierbei erscheint es unerlässlich, dass man sowohl dargestellte Frauen- als auch Männerbilder einer genauen Betrachtung unterzieht, da beide zusammen die kulturelle Kategorie Geschlecht repräsentieren und die Konzentration auf lediglich ein Geschlecht keine valide Beantwortung der Forschungsfrage zulassen würde.

Medienanalysen – und somit auch die vorliegende Masterarbeit – lassen sich im Bereich der Medieninhaltsforschung verorten. Gegenstände der Medieninhaltsforschung können viele verschiedene Bereiche (wie Kommunikator*innen, Rezipient*innen, Linguist*innen etc.) sein, wobei ich mich ausschließlich auf einen Forschungsbereich der Medieninhaltsforschung konzentriere: „die Darstellung von Frauen und Männern in den Medien“ (Bonfadelli 2002, S. 33f). Dieser Bereich, in dem die Geschlechterperspektive analysiert wird, ging aus der Frauenbewegung der 1970er Jahre hervor. Deren Anhänger*innen sahen die medial abgebildeten und somit fixierten traditionellen Leitbilder als Hindernis für die Gleichstellung der Frauen an (vgl. ebd., S. 56).

Rein begrifflich besteht das Wort Medienanalyse, dessen Teil die von mir angewendete Bildinhaltsanalyse ist, aus zwei Segmenten: dem Medieninhalt und der Analyse. Der Begriff „Medieninhalt“ bezieht sich zum einen auf die physischen Botschaften wie – im Fall meiner Analyse – Bilder, und zum anderen auf die „symbolischen Bedeutungen, die mittels dieser materiellen Zeichenträger im Kommunikationsprozess übermittelt werden“

(ebd., S. 12). Mit „Analyse“ ist „die Zerlegung eines Bildes in seine Bestandteile und Dimensionen [gemeint], die dann im Rahmen seiner Komposition in der Interpretation wieder zusammengefügt werden“ (Faulstrich 2010, S. 10). Weiters wird bei einer Analyse von Bildern – im Gegensatz zur Bildbeschreibung und subjektiven Bildinterpretation – etwas Neues sichtbar und auch Analysekategorien und -methoden müssen hierbei expliziert werden (vgl. ebd.).

Somit geht es darum, anhand von nachvollziehbaren Analysemethoden und -kategorien im ersten Schritt mit Hilfe einer breiten quantitativen Erhebung zu untersuchen, wie Personen bzgl. ihres Ernährungsverhaltens in den untersuchten Zeitschriften dargestellt werden. Es geht bei der quantitativen Analyse um einzelne spezielle Aspekte (Analysekategorien), die empirisch ausgewertet werden, und nicht um den Bildinhalt. Für die Auseinandersetzung mit dem Bildinhalt wird im Rahmen einer fokussierten Auseinandersetzung mit drei beispielhaften Fotos im weiteren Schritt eine qualitative Bildinhaltsanalyse im Unterkapitel 3.2 durchgeführt. Diese Methode ist als Ergänzung der quantitativen Methodik zu verstehen, da „gesellschaftlich relevante Fragen, die mit einer auf das Einzelmotiv konzentrierte Bildanalyse nur unzureichend zu beantworten sind“ (Geise; Rössler 2013, S. 307f) und demnach der Komplexität der forschungsleitenden Fragestellungen der Masterarbeit nicht gerecht werden würde. Die Kombination quantitativer und qualitativer Analyseelemente erscheint zielführend, um somit eine breite und fokussierte Perspektive sowie eine überprüfbare größtmögliche Erkenntnis zu ermöglichen. Zudem kann hierdurch die Aussagekraft sowie die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Untersuchungsergebnisse erhöht werden. Philipp Mayring (2015, S. 14f.) versteht eine Kombination quantitativer und qualitativer Elemente als geeignete Möglichkeit, den Schwächen einer ausschließlich quantitativen Vorgehensweise zu entgegen.

Daraus ergibt sich für die empirische Untersuchung folgender Aufbau: Im ersten Unterkapitel 3.1 wird zunächst die Methode der quantitativen Bildinhaltsanalyse beschrieben, um anschließend die Analyse anhand von Analysekategorien durchzuführen und die Untersuchungsergebnisse darzustellen. Im zweiten Unterkapitel 3.2 wird allem voran die ikonographisch-ikonologische Methode der qualitativen Bildinhaltsanalyse erläutert, um diese anschließend in der Analyse dreier beispielhafter Fotos anzuwenden. Den Abschluss des zweiten Unterkapitels bildet ein kurzes Zwischenfazit der Ergebnisse der quantitativen und der qualitativen Bildinhaltsanalyse.

3.1 Quantitative Bildinhaltsanalyse

Die standardisierte quantitative Bildinhaltsanalyse ist dann die meistverwendete Methode, wenn es um die Untersuchung von einer Vielzahl von Bildern oder Bildinhalten geht und man die Häufigkeit bestimmter Bildinhalte untersuchen möchte (vgl. Geise; Rössler 2013, S. 307; Lobinger 2012, S. 227f). Diese Analysemethode ermöglicht somit zu erkennen, welchen Inhalten eine hohe oder geringe Priorität eingeräumt wird oder welche visuellen Strategien bei den medialen Bildern angewendet werden (vgl. Lobinger 2012, S. 228). Mit Hilfe der quantitativen Bildinhaltsanalyse können zudem Hypothesen darüber geprüft werden, wie Menschen und Ereignisse in den Medien dargestellt werden (vgl. ebd., S. 227). *Gender* steht hierbei – zusammen mit *race*, Ethnien und Migration – das Hauptthemenfeld dar, in welchem quantitative Bildinhaltsanalysen eingesetzt werden (vgl. ebd., S. 299).

Die methodischen Grundprinzipien der standardisierten Bildinhaltsanalyse entsprechen – bis auf einige methodische Besonderheiten – jenen der standardisierten Inhaltsanalyse (vgl. Geise; Rössler 2013, S. 307). Diese Methode bietet sich auch sehr gut für die Bildinhaltsanalyse der vorliegenden Arbeit an, da sie sich dadurch auszeichnet, nicht nur auf die Datenerhebung abzielen, sondern darüber hinaus auch Aspekte der Datenauswertung und -analyse miteinzuschließen (vgl. Diekmann 2012, S. 576). Im Gegensatz zu manchen anderen Analysemethoden hat die Inhaltsanalyse die Vorteile, dass sie je nach Forschungsobjekt flexibel angepasst und konzipiert werden sowie auf bereits vorhandenes Material angewendet werden kann (vgl. ebd., S. 586). Da die Inhaltsanalyse eine Methode ist, welche die Analyse in festgelegte Interpretationsschritte aufteilt, wird sie „für andere nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar, dadurch wird sie übertragbar auf andere Gegenstände, für andere benutzbar, wird sie zur wissenschaftlichen Methode“ (Mayring 2010, S. 59). Zudem zeichnet sie sich dadurch aus, eine hohe Kontrolle über den Forschungsprozess und eine gewisse Flexibilität in der Untersuchung zu erlauben, da man weitgehend unabhängig von anderen Personen (Befragte, Versuchspersonen etc.) forscht und der Untersuchungsgegenstand unverändert bleibt (vgl. Geise; Rössler 2013, S. 272). Die Anwendung dieser Methode auf Bilder hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, wobei nicht vergessen werden darf, dass visuelle Kommunikationsforschung bis weit in die 1990er Jahre, im Gegensatz zur Analyse von textlichen Medieninhalten, kaum Gegenstand von Forschungen war (vgl. ebd., S. 307).

„Auch die Bildanalyse dient dazu, größere Mengen (massen-)medial verbreiteter Botschaften anhand von vordefinierten Kategorien zu erfassen (Codierung) und diese Daten anschließend deskriptiv auszuzählen, um zentrale Muster und Strukturen der Medieninhalte und Komplexität zu reduzieren (ebd., S. 309).

3.1.1 Grundgesamtheit, Stichprobe und Analyseeinheiten

In diesem Unterkapitel soll das Material, welches die Grundlage der Analyse bildet, genau definiert werden. Die klare Beschreibung der festgelegten Grundgesamtheit, der Stichprobe und der Analyseeinheiten ist essentiell, damit für den weiteren Forschungsverlauf geklärt ist, für wen die Ergebnisse der Erhebung gelten.

3.1.1.1 Grundgesamtheit

Die Untersuchungsobjekte der Analysen sind allesamt deutschsprachige Publikumszeitschriften, die sich im Themenbereich bzw. Überthema Essen und Kochen (*Foodsegment*) ansiedeln. In durchschnittlich gut sortierten Zeitschriftenläden in Wien lassen sich zwischen zehn und 15 Publikumszeitschriften dieses Themenbereiches auffinden, in sehr großen Läden oder Buchhandlungen ca. 20 und im Zeitschriftengeschäft PRESS & BOOKS Shop im Westbahnhof, welches die größte Auswahl aufweist, über 100 Ernährungszeitschriften. Darüber hinaus gibt es noch weitere Ernährungszeitschriften, die in anderen Geschäften gekauft werden können oder nur auf Bestellung oder Abonnement erhältlich sind. Alle auf dem Markt existierenden Publikumszeitschriften des Überthemas Essen und Kochen bilden die Grundgesamtheit der Analysen. Da es im Rahmen einer Masterarbeit zu weit führen würde, alle existierenden Publikumszeitschriften dieses Überthemas zu analysieren, wurde an dieser Stelle eine Einschränkung getroffen: Nach einer Auflistung aller angebotenen Zeitschriften im PRESS & BOOKS Shop, wurden diese in zwölf Kategorien eingeteilt, aus welchen wiederum jeweils eine Zeitschrift für die Analyse herangezogen wurde.

Unterthema	Publikumszeitschrift
• Fleisch • Gesunde Ernährung • Grillen • Feinkost & Gourmet • Vegan • Vegetarisch • Praktische Rezepte • Traditionelle Küche • Thermomix • Bier • Backen • Wein	• BEEF! • EatSmarter! • FIRE&FOOD • GENUSS.MAGAZIN • Kochen ohne Knochen • Köstlich vegetarisch • Lisa • Meine gute Landküche • MIXX • Meiningers CRAFT • Sweet Dreams • Vinum

Tabelle 1: Unterthemen der Zeitschriften

3.1.1.2 Stichprobe

Um ein valides und repräsentatives Forschungsergebnis zu ermöglichen, wurden die in der Tabelle angeführten 12 Publikumszeitschriften als Stichprobe bzw. als untersuchte Objekte der empirischen Untersuchung definiert. Diese sollen nachstehend komprimiert charakterisiert werden:

- Die BEEF!-Kochzeitschrift wurde 2009 gegründet, richtet sich an Männer und erscheint sechsmal jährlich im Gruner + Jahr Verlag. Sie besteht zu je einem Drittel aus Rezepten, Reportagen und Lifestylethemen. Sie hat eine verkaufte Auflage von 60.000 Stück, 25.000 Abonnement*innen und kostet pro Ausgabe zwölf Euro. Die Leser*innenschaft konzentriert sich auf die Gruppe der zwischen 20- und 59-jährigen Männer (vgl. Gruner + Jahr GmbH 2017).
- EatSmarter! ist eine im Jahr 2010 gegründete Zeitschrift, die sechsmal jährlich im EAT SMARTER Verlag erscheint und Inhalte zu einer bewussten, gesunden Ernährungs- und Lebensweise abbildet. Sie enthält Rezepte und Reportagen zu den Themen Ernährung, Gesundheit, Wellness und Fitness. Die meisten Leser*innen sind Frauen im Alter zwischen 20 und 49. Die verkaufte Auflage liegt bei 119.937 Exemplaren und der Verkaufspreis pro Exemplar beträgt vier Euro und zwanzig Eurocent (vgl. EAT SMARTER GmbH & Co. KG 2017; SevenOne Media GmbH 2017).
- FIRE&FOOD ist eine 2002 gegründete, viermal jährlich erscheinende Zeitschrift für sechs Euro und neunzig Eurocent, die sich mit Teilbereichen des *Outdoor Cooking* befasst und eine Auflage von 50.000 Exemplaren hat. Neben Reportagen enthält die Zeitschrift Zubereitungsmethoden und Rezepte, Berichte über Grill- und Barbecue-Events, sowie Zubehör- und Produkttests. Das Zielpublikum sind anspruchsvolle

Menschen, die es mögen, draußen Essen zuzubereiten. Die Leser*innen dieser Zeitschrift sind überwiegend männlich, zwischen 30 und 49, haben einen starken Bezug zur Natur, ihrer Familie und zum mehrmaligen Grillen pro Woche, wobei sie Kochen nicht mögen (vgl. FIRE & FOOD Verlag GmbH 2017).

- Das GENUSS.MAGAZIN wurde im Jahr 2005 gegründet und erscheint sechsmal pro Jahr im Österreichischen Agrarverlag. Es ist ein Gourmetjournal für Fachleute sowie Genussmenschen und beinhaltet die Schwerpunkte Genuss (Essen, Trinken, Reisen), Käse, Fleisch und Bier. Die Zeitschrift kostet sechs Euro und neunzig Eurocent und hat eine Auflage von 26.700 Exemplaren (vgl. Österreichischer Agrarverlag Druck- und Verlags GmbH NfG. KG, 2016). Die Leser*innenschaft besteht zu 59% aus Frauen und zu 41% aus Männern, die zum großen Teil zwischen 40 und 69 Jahre alt sind (vgl. GfK Austria; TMC The Media Consultants 2016, S. 70).
- Kochen ohne Knochen, eine im Jahr 2009 gegründete vegane Zeitschrift, erscheint viermal jährlich im Ox-Verlag mit einer Auflage von 25.000 Exemplaren und einem Verkaufspreis von drei Euro und neunzig Eurocent pro Exemplar. Die Leser*innenschaft der Zeitschrift ist zu gleichen Teilen männlich wie weiblich unter 40, ernährt sich vegetarisch oder vegan kocht gern und interessiert sich für Bio und Popkultur. Die Zeitschrift richtet sich an popkulturell sozialisierte Personen, die vegane Ernährung als einen Teil ihres Lifestyles ansehen. Die Zeitschrift enthält Interviews, Kurzmeldungen und Artikel zum Thema pflanzliche Nahrung und kreatives Kochen (vgl. Ox-Verlag 2016).
- Die in Deutschland führende vegetarische Kochzeitschrift Köstlich vegetarisch wurde 2010 gegründet und erscheint zweimonatlich im go directs Verlag für vier Euro und fünfzig Eurocent pro Exemplar. Thematisch werden Rezepte aus dem In- und Ausland abgedruckt sowie aktuelle *Foodtrends* und neuartige Produkte vorgestellt. Die Leser*innenschaft dieser Zeitschrift ist überwiegend weiblich (ca. 90%) und kocht häufig und gern für sich und ihre Familien. Sie kauft bevorzugt Bio-Produkte und ernährt sich zu 85% flexitarisch und zu 15% vegetarisch oder vegan.⁶
- Lisa ist eine 1994 gegründete Publikumszeitschrift, die monatlich im Burda-Verlag erscheint, einen Euro und fünfundneunzig Eurocent kostet und eine verkaufte Auflage von 82.143 Exemplaren hat. Sie richtet sich an Leser*innen, die trotz weniger Zeit hohe Ansprüche an Essen und Gastlichkeit haben und in Haushalten gemeinsam mit dem/ der Partner*in oder der Familie leben. In der Zeitschrift sind vorrangig Koch- und

⁶ Die Mediadaten zu dieser Zeitschrift wurden für die vorliegende Masterarbeit von der Geschäftsleitung zur Verfügung gestellt.

Backrezepte abgedruckt, die unkompliziert und inspirierend sein sollen. Die Leser*innenschaft besteht fast ausschließlich aus Frauen im Alter zwischen 40 und 69 (vgl. Burda Community Network GmbH 2017c).

- Meine gute Landküche ist eine 2010 gegründete, zweimonatlich im Burda-Verlag erscheinende Zeitschrift für vier Euro und achtzig Eurocent, die eine verkaufte Auflage von 53.374 Exemplaren hat. Thematisch geht es in dieser Zeitschrift um regionale und saisonale Küche und Tischkultur, sowie Geschäftsideen und ursprüngliches Handwerk. Die Zielgruppe sind Personen, die traditionelles und regionales Essen schätzen und selbst zubereiten. Die Zeitschrift wird zum Großteil von Frauen zwischen 40 und 69 Jahren gelesen (vgl. Burda Community Network GmbH 2017b).
- MIXX ist eine zwei Euro und vierzig Eurocent kostende Zeitschrift, die sechsmal jährlich im HEEL Verlag erscheint und im Jahr 2015 gegründet wurde. Die Auflage liegt bei 105.636 verkauften Exemplaren. Sie beinhaltet Rezepte für die aktuellen Thermomix-Modelle und aktuelle Themen wie Backen, Low Carb, Vegetarismus und Smoothies. Außerdem bietet die Zeitschrift Informationen zu Küchenwerkzeug und -accessoires sowie zu Restaurants (vgl. HEEL Verlag GmbH 2017). Im persönlichen Kontakt wurde mir mitgeteilt, dass die Leser*innenschaft der Zeitschrift fast ausschließlich weiblich und überwiegend zwischen 30 und 60 Jahren alt ist.
- Die Meiningers CRAFT Bier-Zeitschrift gibt es seit Anfang 2016 im Biorama-Verlag, hat eine Auflage von 18.000 Stück und kostet sieben Euro pro Zeitschrift. Die Themenbereiche sind Kulinarik und Lifestyle. Es wird in der Zeitschrift einerseits von der Entwicklung der Bierszene berichtet und andererseits von Ereignissen rund ums Bier informiert. Überdies werden Biere, Bücher, Shops und Gastronomiebetriebe vorgestellt (vgl. Biorama GmbH 2017). Durch persönlichen Kontakt mit dem Herausgeber konnte eruiert werden, dass noch keine Daten zum Geschlecht und Alter der Leser*innen existieren.
- Sweet Dreams ist eine 2011 gegründete, sechsmal jährlich im Burda-Verlag erscheinende Backzeitschrift, die vier Euro und fünfundneunzig Eurocent kostet und eine verkaufte Auflage von 24.322 Stück hat. Die Zeitschrift richtet sich an ambitionierte Hobbybäcker*innen, die Ideen und Rezepte der nationalen und internationalen Küche zum Nachbacken suchen. Die Leser*innen der Zeitschrift sind durchschnittlich 40 Jahre alt und fast ausschließlich weiblich (vgl. Burda Community Network GmbH 2017a).

- Die Zeitschrift Vinum ist das größte Weinmagazin Europas, wurde 1980 gegründet und erscheint einmal monatlich. Es hat eine Gesamtauflage von über 90.500 Exemplaren, wobei eines sechs Euro und fünfzig Eurocent kostet. Es wird von interessierten Leser*innen, wie auch von Produzent*innen im Handel und in der gehobenen Gastronomie gelesen. Thematisch geht es um das Kulturgut Wein aus unterschiedlichen Weinanbaugebieten. Die Leser*innen der Zeitschrift sind hauptsächlich männliche Gourmets im Alter zwischen 38 und 65 (vgl. Intervinum AG 2016).

Auch wenn die Zeitschriften alle deutschsprachig und im deutschsprachigen Raum käuflich zu erwerben sind, im A4-Format gedruckt sind und sowohl Bilder als auch Texte und Werbeanzeigen enthalten, wird aus der Aufzählung ersichtlich, dass die Stichprobe ein breites Spektrum unterschiedlichster Zeitschriften darstellt. Die Zeitschriften wurden zwischen 1994 und 2015 gegründet. Der Verkaufspreis umfasst unterschiedliche Preiskategorien – von einem Euro fünfundneunzig bis zwölf Euro. Die Seitenzahlen erstrecken sich von 67 bis 186 Seiten und auch die Themen und Leser*innenschaft unterscheidet sich deutlich voneinander. Laut Herausgeber existieren für die Zeitschrift Meininger CRAFT keine Angaben zum Geschlecht. Die Zeitschrift Kochen ohne Knochen wird als einzige von den untersuchten Zeitschriften gleichermaßen von Frauen und Männern gelesen. Die Leser*innenschaft der BEEF!, FIRE&FOOD sowie der Vinum ist überwiegend männlich und alle anderen Zeitschriften werden hauptsächlich von Frauen gelesen.

Dieses Spektrum ergibt sich aus der Art und Weise, wie die Zeitschriften ausgewählt wurden. Sie wären vermutlich deutlich homogener, wenn sie nach Seitenzahl, Preis oder Auflagenzahl ausgewählt worden wären. Um einen Überblick aller Unterthemen der Ernährungszeitschriften zu bekommen, stellte sich die Methode der einfachen Zufallsauswahl als zielführend heraus. Dafür wurden am Montag, den 21.08.2017 die Namen sämtlicher im besagten PRESS & BOOKS Shop verfügbaren Zeitschriften auf Zettel aufgeschrieben und anschließend wurden alle Zettel mit Namen von Zeitschriften desselben Unterthemas in ein Gefäß (Urne) gegeben. Anschließend wurden alle Zettel durchmischt und nacheinander die gewünschte Anzahl (zwölf) dieser gezogen und bei Seite gelegt. Nachdem diese Methode (Urnenmodell⁷) bei allen Unterthemen angewandt wurde und

⁷ Das Vorgehen bei der Anwendung des Urnen-Auswahlmodells, ein Modell welches sich für die Stichprobenbestimmung bei Grundgesamtheiten mit geringem Umfang im empirischen Untersuchungen als tauglich erwiesen hat, wurde den Ausführungen im Buch Stichprobenverfahren von Schwarz (1975, S. 19f) entnommen.

zwölf Zettel mit Zeitschriftennamen auf der Seite lagen, habe ich diese Zeitschriften gekauft und somit als Stichprobe definiert.

Bei jeder Analyseeinheit war hierbei die Wahrscheinlichkeit gleich hoch, als Stichprobe festgelegt zu werden. Die Form der einfachen Zufallsauswahl der Stichprobe wurde gewählt, weil ich am Ende der Analyse über die definierte Grundgesamtheit der Bilder eine verallgemeinerbare Aussage treffen möchte, was bei einer bewussten Auswahl nicht möglich wäre (vgl. Geise; Rössler 2013, S. 273). Oder um es mit Stephanie Geises und Patrick Rösslers (ebd.) Worten zu sagen: „Bei einer bewussten Auswahl der Merkmals-träger kann keine Repräsentativität der Ergebnisse beansprucht werden, weil diese die Auswahlinheit dann auf inhaltlichen Überlegungen Bedeutung für die Fragestellung rekurriert“.

3.1.1.3 Analyseeinheiten

Die zentralen Bezugsgrößen der Datenauswertung sind die Analyseeinheiten, ohne welche eine Repräsentativität der Ergebnisse unmöglich ist. Die als Stichprobe definierten Zeitschriften enthalten insgesamt 3.620 Bilder. Das sind alle in den Zeitschriften vorhandenen bildlichen Darstellungen mit und ohne abgebildete Personen. All diese Bilder stellen die Gesamtheit der vorliegenden Analyseeinheiten – wobei ein Bild eine Analyseeinheit bildet – dar, auf welche sich die Inhaltsanalyse bezieht. Innerhalb dieser Stichprobe erfolgt eine Vollerhebung, was die Zuverlässigkeit der Ergebnisse deutlich verstärkt (vgl. ebd.).

Für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen sind jedoch nur Bilder von Relevanz, die klar erkennbare Personen abbilden – egal ob männlich, weiblich oder mit undefiniertem Geschlecht. Dazu zählen alle in den Zeitschriften gedruckten Bilder, auch in Werbeanzeigen, auf denen Personen in unterschiedlichen Ausschnitten und Einstellungen klar als solche erkennbar sind. Demnach sind Nahaufnahmen bzw. Detailaufnahmen von einzelnen Körperteilen, welche lediglich 1% der Stichprobe bilden, und alle Bilder, auf denen gar keine Menschen dargestellt sind, nicht Gegenstand der Analyse. Der Fokus der Untersuchungen liegt somit auf 24% (881) aller Bilder.

Publikumszeitschrift	Anzahl der Bilder gesamt	Anzahl der Bilder mit klar erkennbaren Personen	Anzahl der Bilder mit klar erkennbaren Personen in Prozent
BEEF!	366	63	17%
EatSmarter!	615	197	32%
FIRE&FOOD	359	115	32%
GENUSS.MAGAZIN	170	29	17%
Kochen ohne Knochen	140	55	39%
Köstlich vegetarisch	239	20	8%
Lisa	348	25	7%
Meine gute Landküche	355	81	23%
MIXX	250	45	18%
Meiningers CRAFT	267	142	53%
Sweet Dreams	286	8	3%
Vinum	229	101	44%
	3620	881	24%

Tabelle 2: Anzahl der Bilder in Publikumszeitschriften (eigene Berechnung)

Die Fleischzeitschrift BEEF! und die Zeitschrift EatSmarter! für gesunde Ernährung beinhalten die meisten Bilder, wohingegen sich in der veganen Zeitschrift Kochen ohne Knochen sowie in der Feinkost- und Gourmetzeitschrift GENUSS.MAGAZIN die wenigsten Bilder finden lassen. In der Bierzeitschrift Meiningers CRAFT und in der Weinzeitschrift Vinum werden im Verhältnis zur Gesamtzahl der vorhandenen Bilder die meisten Menschen abgebildet und in der Backzeitschrift Sweet Dreams sowie der Koch- und Backzeitschrift Lisa die wenigsten.

3.1.2 Kategoriensystem und Kodierleitfaden

Laut Andreas Diekmann (2012, S. 589) ist das „Kernstück jeder Inhaltsanalyse das Kategoriensystem“. Die Kategorien müssen sich auf die forschungsleitende Fragestellung oder auf die abhängigen und unabhängigen Variablen der Hypothese der Forschung beziehen (vgl. ebd.). Im Fall der vorliegenden Masterarbeit wurden die deduktiv aus den theoretischen Ausführungen der ersten drei Kapitel gebildeten Analysekatoren theoriegeleitet entwickelt, mit dem Ziel, die Forschungsfragen zu beantworten. Bei der Erstellung eines Kategoriensystems ist laut Diekmann (2012, S. 589) zu beachten, dass die definierten Kategorien präzise, erschöpfend und disjunkt sind. Zudem sei darauf zu achten, dass die Kategorien trennscharf formuliert sind, damit die Analysekatoren diesen eindeutig zugeordnet werden können. Dies wurde in einem ersten Schritt gemacht und im anschließenden Schritt anhand einer teilweisen Auswertung der Analyseeinheiten (Pretest) erprobt und angepasst. Anhand der folgenden Analysekatoren soll im weiteren Verlauf der Arbeit die Haupterhebung des definierten Bildmaterials erfolgen:

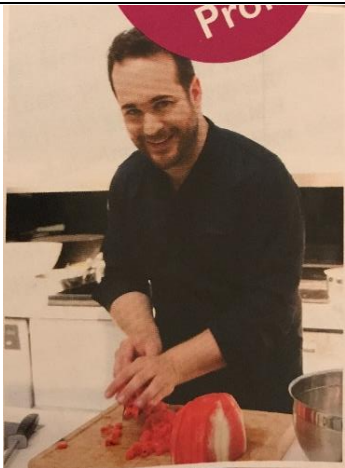
K 1	Geschlecht der abgebildeten Personen
K 1.1	Frauen
K 1.2	Männer
K 1.3	Kinder weiblich
K 1.4	Kinder männlich
K 1.5	Geschlecht undefiniert
K 2	Geräte zur Essenszubereitung
K 2.1	Frauen & Geräte zum Kochen, Backen und Garen
K 2.2	Männer & Geräte zum Kochen, Backen und Garen
K 2.3	Frauen & Geräte zum Grillen
K 2.4	Männer & Geräte zum Grillen
K 3	Aktivität und Passivität der Personen
K 3.1	Passive Frauen
K 3.2	Passive Männer
K 3.3	Aktive Frauen bei der Essenszubereitung
K 3.4	Aktive Männer bei der Essenszubereitung
K 3.5	Aktive Frauen bei der Arbeit & Freizeit
K 3.6	Aktive Männer bei der Arbeit & Freizeit
K 4	Abgebildete Speisen
K 4.1	Frauen mit Obst & Gemüse
K 4.2	Männer mit Obst & Gemüse
K 4.3	Frauen mit Fleisch & Wurst
K 4.4	Männer mit Fleisch & Wurst
K 4.5	Frauen mit Milchprodukten
K 4.6	Männer mit Milchprodukten
K 4.7	Frauen mit Brot, Teig- und Backwaren
K 4.8	Männer mit Brot, Teig- und Backwaren
K 4.9	Frauen mit Gemüse & Fleisch
K 4.10	Männer mit Gemüse & Fleisch
K 5	Abgebildete Getränke
K 5.1	Frauen mit alkoholfreien Getränken
K 5.2	Männer mit alkoholfreien Getränken
K 5.3	Frauen & Bier
K 5.4	Männer & Bier

K 5.5	Frauen & Wein
K 5.6	Männer & Wein
K 5.7	Frauen mit alkoholfreien Getränken & Bier oder Wein
K 5.8	Männer mit alkoholfreien Getränken & Bier oder Wein
K 6	Interaktion mit Kindern
K 6.1	Frauen interagieren mit Kindern
K 6.2	Männer interagieren mit Kindern
K 7	Ort der Essenszubereitung
K 7.1	Frauen drinnen
K 7.2	Männer drinnen
K 7.3	Frauen draußen
K 7.4	Männer draußen
K 8	Mengenverhältnis der Geschlechter
K 8.1	Eine Frau
K 8.2	Ein Mann
K 8.3	Mehrere Frauen
K 8.4	Mehrere Männer
K 8.5	Gemischtgeschlechtlich, Frauen in der Überzahl
K 8.6	Gemischtgeschlechtlich, Männer in der Überzahl
K 8.7	Gleiche Anzahl an Frauen und Männern

Tabelle 3: Analysekategorien

Bei der Zuordnung der Analyseeinheiten zu den Analysekategorien sollte präzise vorgegangen werden, wofür wiederum genaue Kodierregeln von Nöten sind (vgl. ebd.). Diese Regeln fasst Philipp Mayring (2001, S. 6) in einem Kodierleitfaden zusammen, der die Vorgehensweise der forschenden Person darlegt und nachvollziehbar macht. Mayring (2010, S. 49) beschreibt die Methode als ergiebig, da sie „einer möglichst naturalistischen, gegenstandsnahen Abbildung des Materials ohne Verzerrungen durch Vorannahmen des Forschers“ entspricht. In Anlehnung an Mayrings Ausführungen ist auch der Kodierleitfaden der vorliegenden Analyse entstanden. Mayrings Methode wurde dabei leicht modifiziert, damit sie für die Bildinhaltsanalyse und das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit anwendbar ist.

Die Analyseeinheiten sollen den einzelnen Kategorien zugeordnet werden, wofür wiederum eindeutige Anweisungen von Nöten sind (vgl. Diekmann 2012, S. 591). Diese Kodieranweisungen befinden sich in einem Kodierleitfaden in Form von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln aller Analysekategorien. Die Kodieranweisungen beziehen sich auf die Eigenschaften der jeweiligen Analysekategorie und ermöglichen eine exakte Definition dieser. Nach der Definition erfolgte die Zuweisung von Ankerbeispielen der einzelnen Kategorien. In der Textinhaltsanalyse sind dies normalerweise repräsentative Textstellen (vgl. ebd., S. 611), in dem Kodierleitfaden für die Bildinhaltsanalyse dieser Masterarbeit sind es entsprechend typische Bilder. Durch die Erstellung des Kodierleitfadens und dessen Anwendung in der qualitativen Bildinhaltsanalyse ist eine nachvollziehbare und regelgeleitete Erhebung möglich. Aufgrund des Umfangs des Kodierleitfadens wird an dieser Stelle nur ein Auszug, in Form von einer beispielhaften Kategorie, aus diesem abgebildet. Der komplette Kodierleitfaden befindet sich im Anhang der Arbeit.

K 7 Ort der Essenszubereitung			
K 7.1 Frauen drinnen	Frauen oder Mädchen, die Speisen in geschlossenen Räumlichkeiten zubereiten.	 Abbildung 1: Frau kocht drinnen (o.A. 2017d, S. 49)	Wenn die Person männlich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet, Zuordnung zu K 7.2, wenn sie weiblich ist und Speisen im Freien zubereitet, Zuordnung zu K 7.3 und wenn sie männlich ist und Speisen im Freien zubereitet zu K 7.4.
K 7.2 Männer drinnen	Männer oder Jungen, die Speisen in geschlossenen Räumlichkeiten zubereiten.	 Abbildung 2: Mann kocht drinnen (o.A 2017f, S. 103)	Wenn die Person weiblich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet, Zuordnung zu K 7.1, wenn sie weiblich ist und Speisen im Freien zubereitet, Zuordnung zu K 7.3 und wenn sie männlich ist und Speisen im Freien zubereitet zu K 7.4.

K 7.3 Frauen draußen	Frauen oder Mädchen, die Speisen im Freien zubereiten.	 Abbildung 3: Frau bereitet Salat draußen zu (o.A. 2017e, S. 20)	Wenn die Person männlich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet, Zuordnung zu K 7.2, wenn sie weiblich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet, Zuordnung zu K 7.1 und wenn sie männlich ist und Speisen im Freien zubereitet zu K 7.4.
K 7.4 Männer draußen	Männer oder Mädchen, die Speisen im Freien zubereiten.	 Abbildung 4: Mann grillt draußen (o.A. 2017g, S. 108)	Wenn die Person männlich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet, Zuordnung zu K 7.2, wenn sie weiblich ist und Speisen im Freien zubereitet, Zuordnung zu K 7.3 und wenn sie weiblich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet zu K 7.1.

Auch wenn es aus den Definitionen und Kodierregeln der einzelnen Kategorien im Kodierleitfaden hervorgehen sollte, sei an dieser Stelle noch einmal explizit erwähnt, dass es bei den ersten sieben Kategorien um die Anzahl einzelner oder mehrerer Personen und bei der letzten, achten Kategorie um die Anzahl der Bilder geht. Weiters können alle Bilder der Stichprobe zu mehreren Hauptkategorien zugeordnet werden, wenn bspw. eine Frau mit einem Kind gemeinsam in der Küche kocht, erfolgt eine Zuordnung zu den Kategorien K1, K3, K4, K6, K7 und K8.

3.1.2.1 Geschlecht der abgebildeten Personen

Insgesamt werden in den untersuchten Zeitschriften von allen dargestellten Menschen mit 62%⁸ am häufigsten Personen des männlichen Geschlechts abgebildet. Diese sind fast ausschließlich Erwachsene (97%) und lediglich zu 3% Kinder. Personen mit weiblichem Geschlecht lassen sich auf 33% der Bilder wiederfinden, wobei das Mengenverhältnis von Frauen zu Mädchen (94% Frauen und 7% Mädchen) nur gering von dem Verhältnis von Männern zu Jungen (97% Männer und 3% Jungen) abweicht. 6% aller Personen lassen sich nicht eindeutig als männlich oder weiblich definieren.

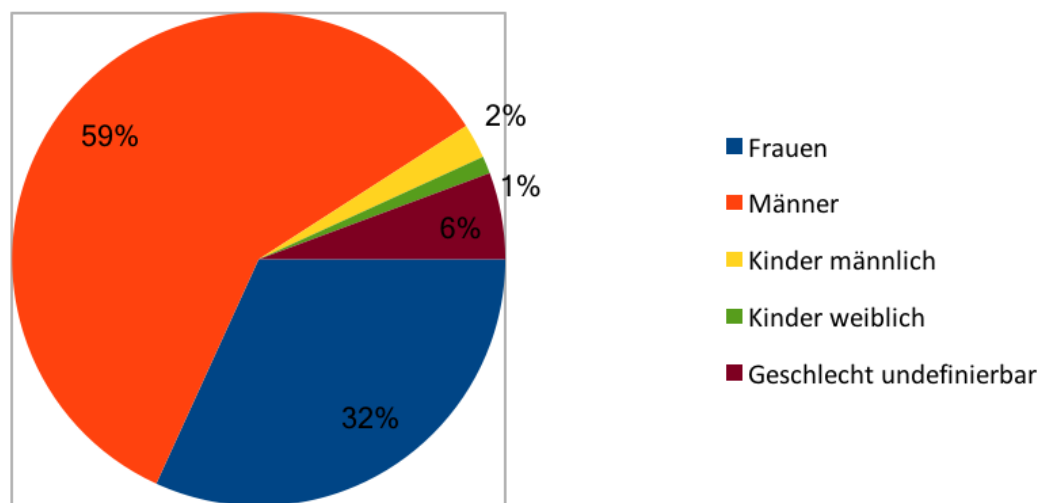


Abbildung 5: Geschlecht der abgebildeten Personen, allgemeine Verteilung (eigene Berechnung)

In Bezug auf die Menge der abgebildeten Personen steht die Meiningers CRAFT-Zeitschrift mit 472 Menschen an erster Stelle, gefolgt von EatSmarter!, in der 319 Personen gezeigt werden. Die geringste Anzahl an Personen lässt sich in der Backzeitschrift Sweet Dreams (zwölf Personen) und in Köstlich vegetarisch (27 Personen) finden. Aus dem Balkendiagramm wird ersichtlich, dass in den meisten Zeitschriften deutlich mehr Männer als Frauen dargestellt sind. Meine gute Landküche zeigt als einzige Zeitschrift genauso viele Männer wie Frauen, in den Zeitschriften Sweet Dreams, Lisa und Köstlich vegetarisch werden mehr Frauen als Männer gezeigt. In allen Zeitschriften außer in der BEEF! und Köstlich vegetarisch sind Kinder abgebildet, wovon die Geschlechterverteilung mit 31 Mädchen und 27 Jungen recht ausgeglichen ist. In allen Zeitschriften, abgesehen von Sweet Dreams, sind Personen zu sehen, deren Geschlecht nicht eindeutig erkennbar ist.

⁸ Alle in diesem Unterkapitel, im Fließtext und den Diagrammen angeführten Prozentwerte sind gerundete Zahlen.

Die meisten davon (31 Personen) in Meiningers CRAFT, gefolgt von 20 abgebildeten Personen in der Zeitschrift Kochen ohne Knochen.

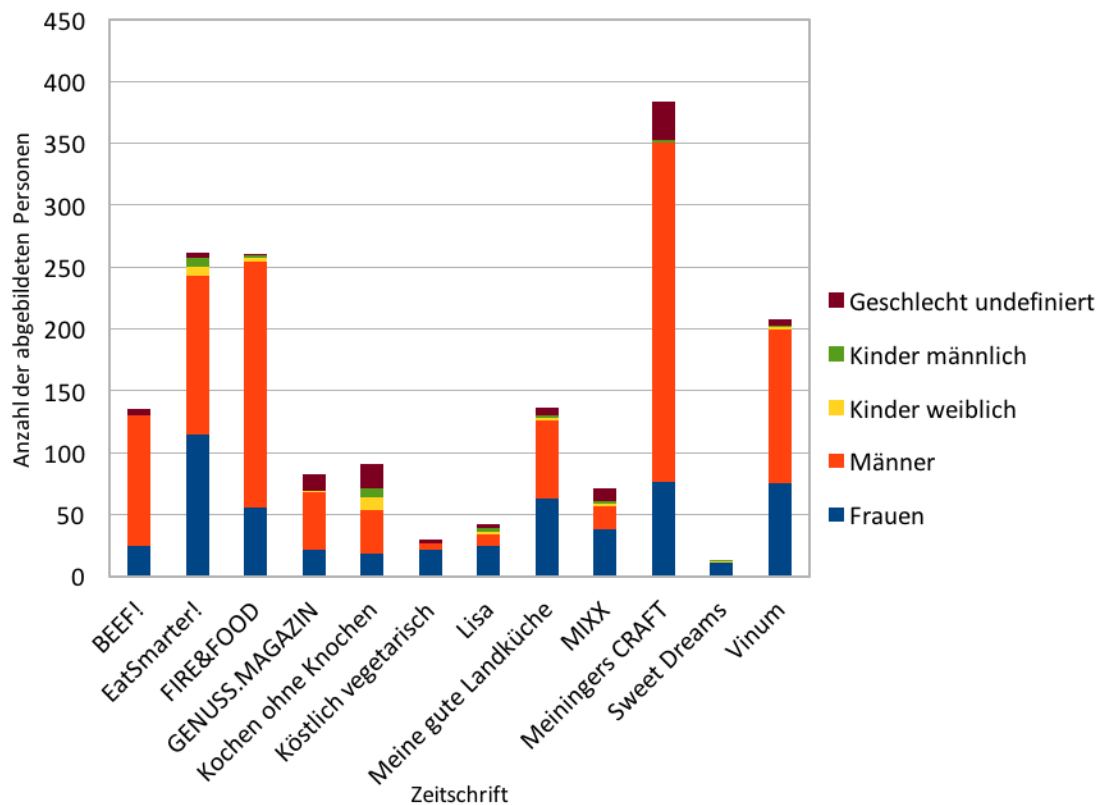


Abbildung 6: Geschlecht der abgebildeten Personen, Verteilung nach Zeitschriften

3.1.2.2 Geräte zur Essenszubereitung

Auf 76% der Bilder, auf denen eine Person oder mehrere Personen gemeinsam mit Geräten zur Essenszubereitung abgebildet sind, lassen sich Männer erkennen. Nur 24% der Personen sind weiblich. Männer werden zum großen Teil (86%) mit Geräten zum Grillen und zu 14% mit Geräten zum Kochen, Backen und Garen gezeigt. Bei den Geräten, die Frauen auf den Bildern zur Essenszubereitung verwenden, verhält es sich entgegengesetzt: Auf den 23% der Bilder, auf denen Frauen abgebildet sind, sind fast alle (96%) mit Geräten zum Kochen, Backen und Garen abgebildet und lediglich 4% mit solchen zum Grillen.

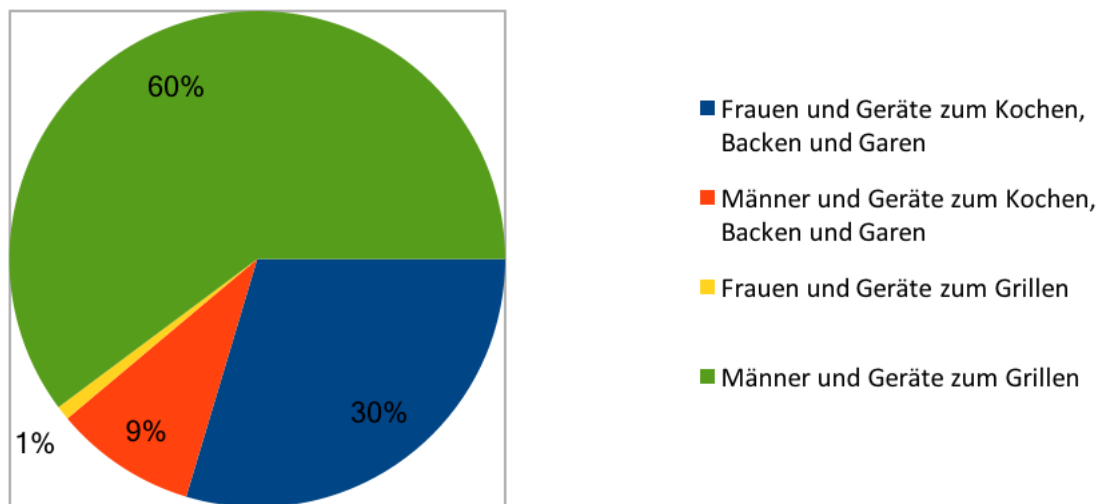


Abbildung 7: Anzahl der abgebildeten Personen mit Geräten zur Essenszubereitung (eigene Berechnung)

Die meisten Personen, die mit Geräten zur Essenszubereitung dargestellt sind, lassen sich mit Abstand in FIRE&FOOD finden (59). In den Zeitschriften Meiningers CRAFT, GENUSS.MAGAZIN und Köstlich vegetarisch sind gar keine dieser Geräte zusammen mit Personen abgebildet. Die Analyse hat ergeben, dass wenn Personen mit Geräten zum Grillen gezeigt werden dies – bis auf eine Frau, die in der FIRE&FOOD mit einem Grill abgebildet ist – ausschließlich Männer sind. Wie sich dem Balkendiagramm entnehmen lässt, sind Geräte zum Kochen, Backen und Garen hingegen öfter gemeinsam mit einer oder mehreren Frauen dargestellt.

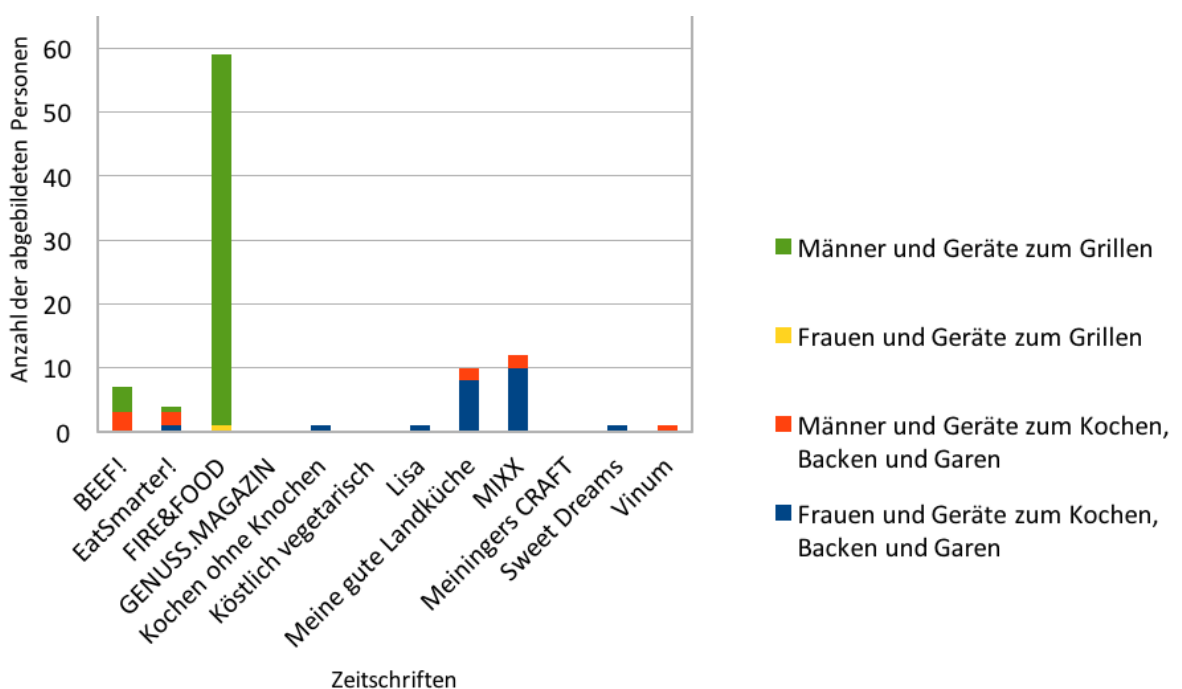


Abbildung 8: Anzahl der abgebildeten Personen mit Geräten zur Essenszubereitung, allgemeine Verteilung

3.1.2.3 Aktivität und Passivität der Personen

71% der aktiv oder passiv gezeigten Personen sind Männer und 29% Frauen. Sowohl die überwiegende Anzahl der Frauen (68%) als auch die überwiegende Anzahl der Männer (77%) werden passiv dargestellt. Von den aktiv dargestellten Frauen werden die Hälfte bei der Essenszubereitung und die andere Hälfte bei der Arbeit oder bei Aktivitäten in der Freizeit gezeigt. Bei den aktiv dargestellten Männern setzt sich das Verhältnis anders zusammen, da von ihnen 66% beim Arbeiten oder bei Freizeitaktivitäten und 34% bei der Essenszubereitung abgebildet werden.

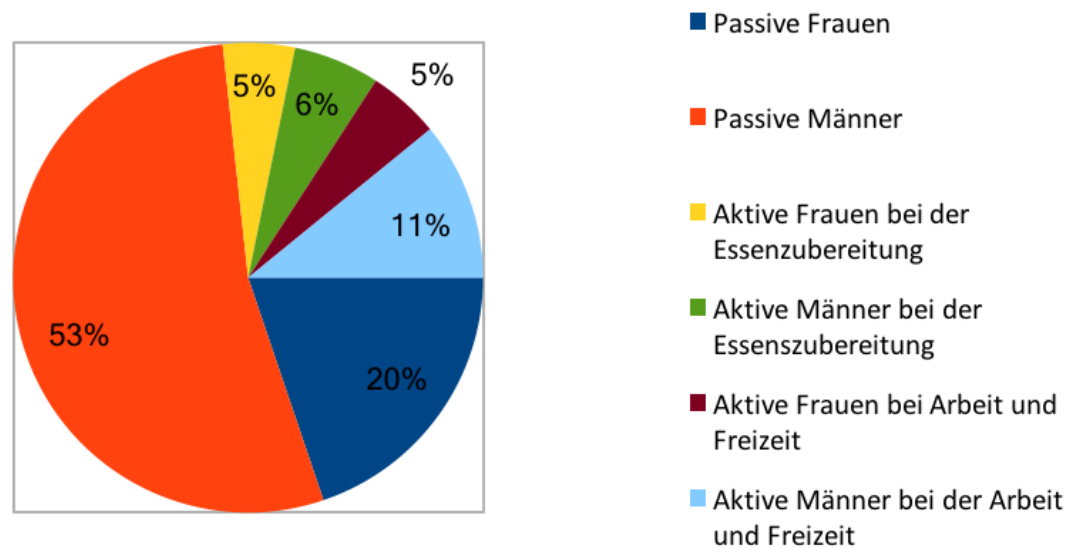


Abbildung 9: Aktivität und Passivität der Personen (eigene Berechnung)

Wie das Balkendiagramm veranschaulicht, zeigen acht der zwölf Zeitschriften zum großen Teil passive Männer. In den Zeitschriften MIXX, Köstlich Vegetarisch, Sweet Dreams und Lisa ist der Anteil der passiv dargestellten Frauen höher. Wenn Frauen aktiv dargestellt werden, dann genauso häufig bei der Essenszubereitung wie bei der Arbeit oder Freizeitaktivitäten. Bei der Essenszubereitung werden die meisten Frauen in der MIXX (19 Frauen) und Meine gute Landküche (17 Frauen) gezeigt und gar keine in den Zeitschriften BEEF!, Meiningers CRAFT und Vinum. Die meisten aktiven Frauen in der Freizeit und bei der Arbeit werden in den Zeitschriften Meine gute Landküche und Meiningers CRAFT abgebildet. In MIXX und Köstlich vegetarisch sind gar keine aktiven Frauen bei der Arbeit und Freizeit gezeigt. Bei den bildlichen Darstellungen der männlichen Personen verhält es sich deutlich anders: Aktive Männer werden in allen Zeitschriften – bis auf in FIRE&FOOD, Lisa und MIXX – häufiger bei der Arbeit und Freizeit als bei der Essenszubereitung dargestellt.

In den Zeitschriften Kochen ohne Knochen, Köstlich vegetarisch und Sweet Dreams werden Männer gar nicht bei der Essenszubereitung gezeigt und in der Zeitschrift

FIRE&FOOD werden mit Abstand die meisten Männer aktiv bei der Essenszubereitung abgebildet (82 Männer). Aktive Männer bei der Arbeit und in der Freizeit werden in der Lisa und der Sweet Dreams gar nicht und am Häufigsten in der Meiningers CRAFT (90 Männer) gezeigt.

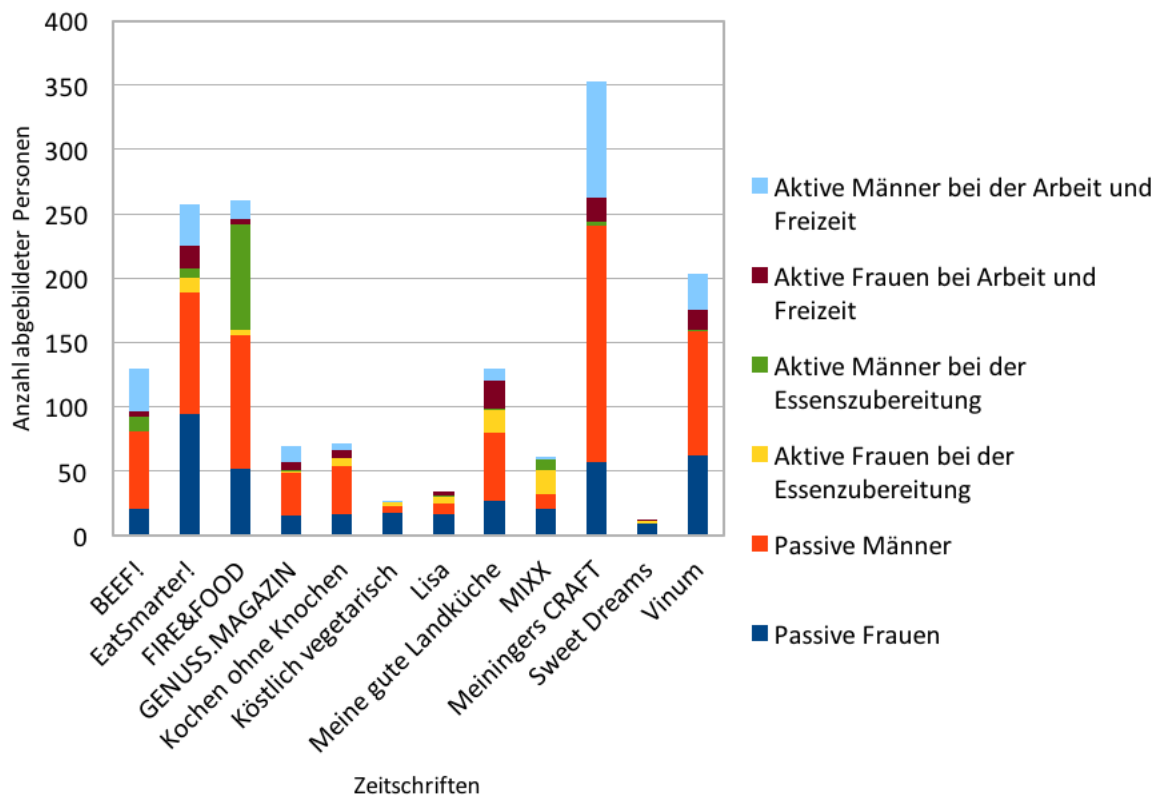


Abbildung 10: Aktivität und Passivität der Personen, allgemeine Verteilung

3.1.2.4 Abgebildete Speisen

Schaut man sich alle Personen an, die gemeinsam mit Speisen abgebildet sind, so ergibt sich mit 61% ein größerer Anteil von Männern (61%) als von Frauen (39%). Fast die Hälfte der Männer (49%) sind mit Fleisch und Wurst abgebildet, 25% mit Obst und Gemüse, 16% mit Brot, Teig- und Backwaren, 9% mit Gemüse und Fleisch und 1% mit Milchprodukten. Bei den Frauen gestaltet sich das Verhältnis deutlich andersartig als bei den Männern: 56% sind mit Obst und Gemüse abgebildet, 20% mit Brot, Teig- und Backwaren, 13% mit Fleisch und Wurst und zu gleichermaßen (5%) sowohl mit Milchprodukten als auch mit Gemüse und Fleisch.

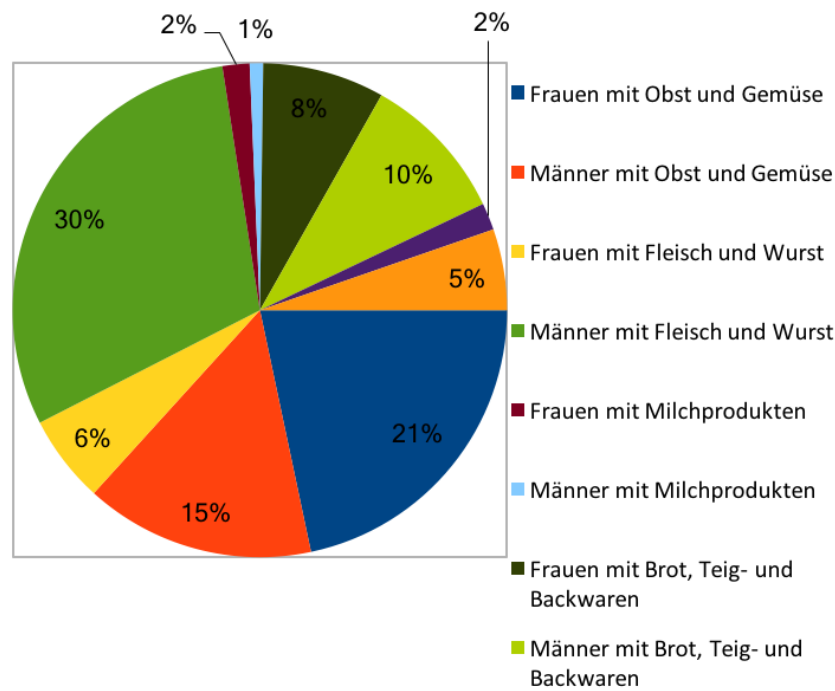


Abbildung 11: Abgebildete Speisen (eigene Berechnung)

Aus dem nachstehenden Balkendiagramm lässt sich ablesen, dass die meisten Personen gemeinsam mit Speisen in FIRE&FOOD und Meine gute Landküche gezeigt werden und die wenigsten in Sweet Dreams und Meiningers CRAFT. Insgesamt werden in allen Zeitschriften außer in Vinum, Meiningers CRAFT und FIRE&FOOD mehr Frauen als Männer mit Obst und Gemüse dargestellt. Die MIXX-Zeitschrift bildet genauso viele Männer wie Frauen mit Wurst und Fleisch ab. In allen anderen Zeitschriften, die Personen mit Fleisch und Wurst abbilden, überwiegt die Anzahl an Männern. Hierbei steht FIRE&FOOD mit 41 Männern, die mit Fleisch und Wurst dargestellt sind, an erster Stelle. Die Zeitschriften Kochen ohne Knochen, Köstlich vegetarisch, Lisa, Meiningers CRAFT und Sweet Dreams bilden gar keine Personen mit Fleisch und/ oder Wurst ab. Nur zwei der zwölf Zeitschriften bilden überhaupt Personen mit Milchprodukten ab: In EatSmarter! sind es zwei Frauen und in Meine gute Landküche jeweils zwei Männer und zwei Frauen. Wenn es um die Abbildung von Brot, Teig- und Backwaren geht, sind in fünf Zeitschriften mehr Männer als Frauen mit diesen Lebensmitteln zu sehen, in einer Zeitschrift ist die Anzahl an Männern und Frauen gleich hoch, in drei Zeitschriften überwiegt die Darstellung von Frauen mit Brot-, Teig- und Backwaren und in drei Zeitschriften werden gar keine Personen mit diesen Nahrungsmitteln gezeigt. Gemeinsam mit Gemüse und Fleisch werden im GENUSS.MAGAZIN genauso viele Männer wie Frauen abgebildet, in Meine gute Landküche und FIRE&FOOD mehr Männer als Frauen und in BEEF! und EatSmarter! mehr Frauen. Die übrigen Zeitschriften zeigen gar keine Personen gemeinsam mit Gemüse und Fleisch.

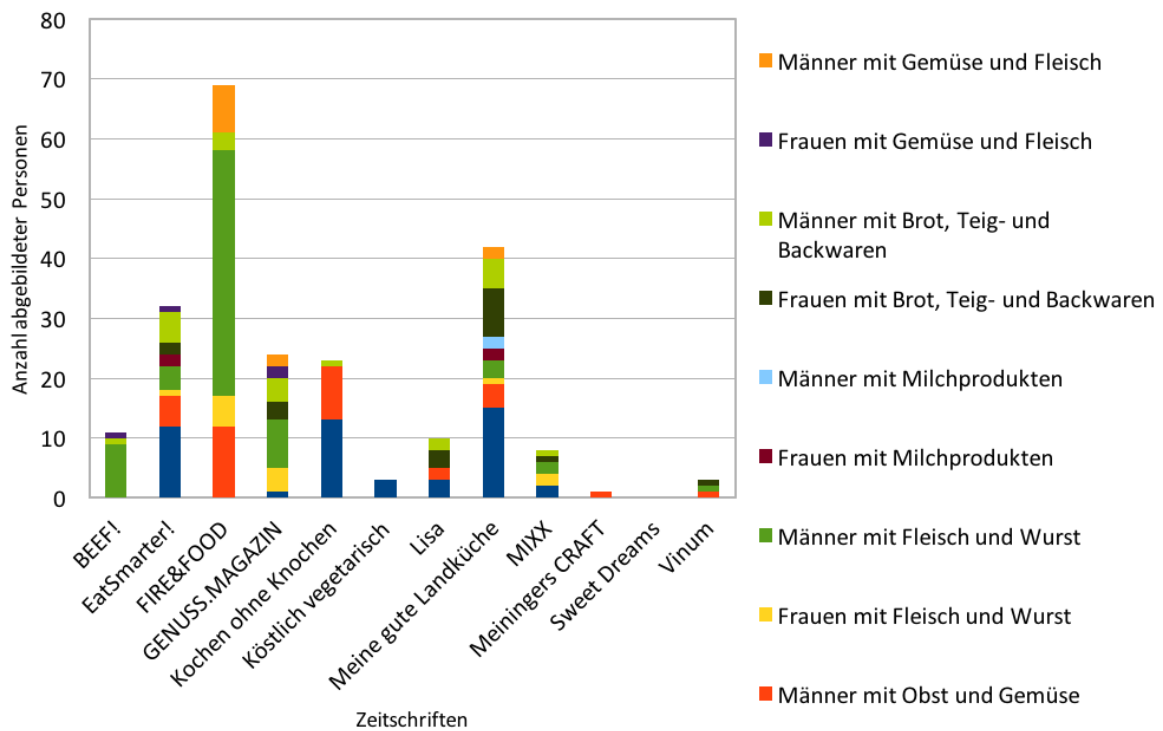


Abbildung 12: Abgebildete Speisen, allgemeine Verteilung

3.1.2.5 Abgebildete Getränke

In den untersuchten Zeitschriften sind 59% der Menschen, die gemeinsam mit Getränken abgebildet werden, männlich und 41% weiblich. Von den männlichen Personen werden 42% mit Bier, 32% mit Wein, 21% mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein und 5% mit ausschließlich alkoholfreien Getränken abgebildet. Von den weiblichen Personen werden 62% mit Wein, jeweils 23% zu gleichen Teilen mit alkoholfreien Getränken oder mit Bier und zu 9% gemeinsam mit alkoholfreien Getränken und Wein oder Bier gezeigt.

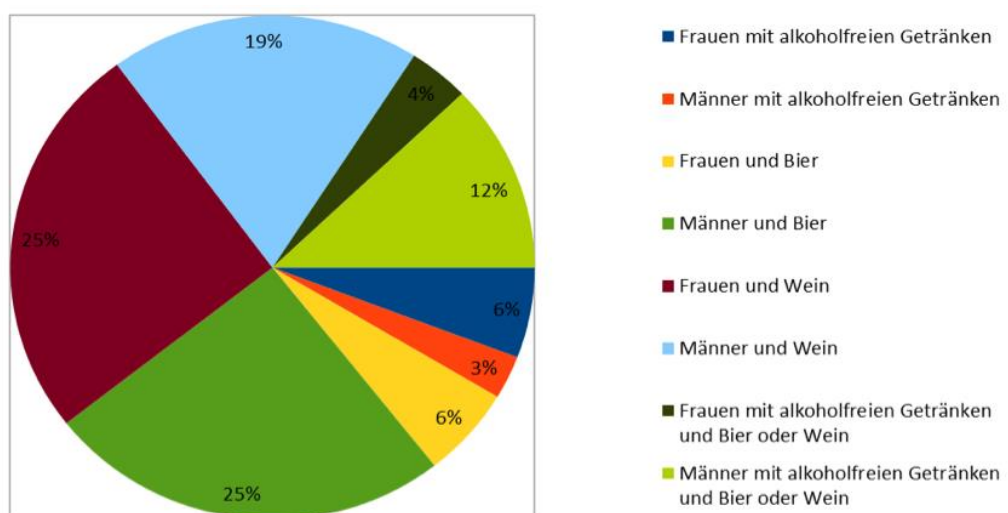


Abbildung 13: Abgebildete Getränke (eigene Berechnung)

Die meisten Personen, die mit Getränken abgebildet sind, lassen sich in der Zeitschrift Meiningers CRAFT finden (143 Personen), gefolgt von der Vinum-Zeitschrift, in der 103 Personen mit Getränken zu sehen sind. In MIXX und Sweet Dreams lassen sich gar keine Personen, die mit Getränken gezeigt sind, finden. In allen anderen Zeitschriften werden fast doppelt so viele Frauen wie Männer mit alkoholfreien Getränken dargestellt. In fünf Zeitschriften werden mehr Frauen als Männer mit alkoholfreien Getränken gezeigt, in zwei Zeitschriften mehr Männer als Frauen, in einer Zeitschrift genauso viele männliche und weibliche Personen. In EatSmarter! werden die meisten Personen mit alkoholfreien Getränken abgebildet: zwölf Frauen. In vier der zwölf Zeitschriften werden Personen mit Bier abgebildet. Ansonsten sind diese fast zu 80% männlich, wobei die meisten Männer mit Bier in Meiningers CRAFT gezeigt werden (68 Männer). In derselben Zeitschrift werden im Vergleich zu den anderen Zeitschriften auch die meisten Frauen gemeinsam mit Bier abgebildet (19 Frauen). Nur in einer Zeitschrift, Meine gute Landküche, sind es mehr Frauen als Männer. In acht der zwölf Zeitschriften werden Personen mit Wein abgebildet, die überwiegend weiblich sind. In vier Zeitschriften werden mehr Frauen zusammen mit Wein gezeigt, in einer Zeitschrift sind es mehr Männer, in einer Zeitschrift sind es gleich viele Frauen wie Männer. Sowohl die meisten weintrinkenden Frauen (52) als auch die meisten weintrinkenden Männer (50) werden in diesem Zusammenhang in Vinum dargestellt. Wie in dem Balkendiagramm veranschaulicht wird, werden generell häufiger Männer als Frauen mit Getränken gezeigt. In drei Zeitschriften sind es mehr Männer als Frauen mit dieser Art von Getränken, in einer Zeitschrift liegt die Anzahl der Frauen über der Anzahl der Männer und in einem Magazin ist das Geschlechterverhältnis ausgeglichen.

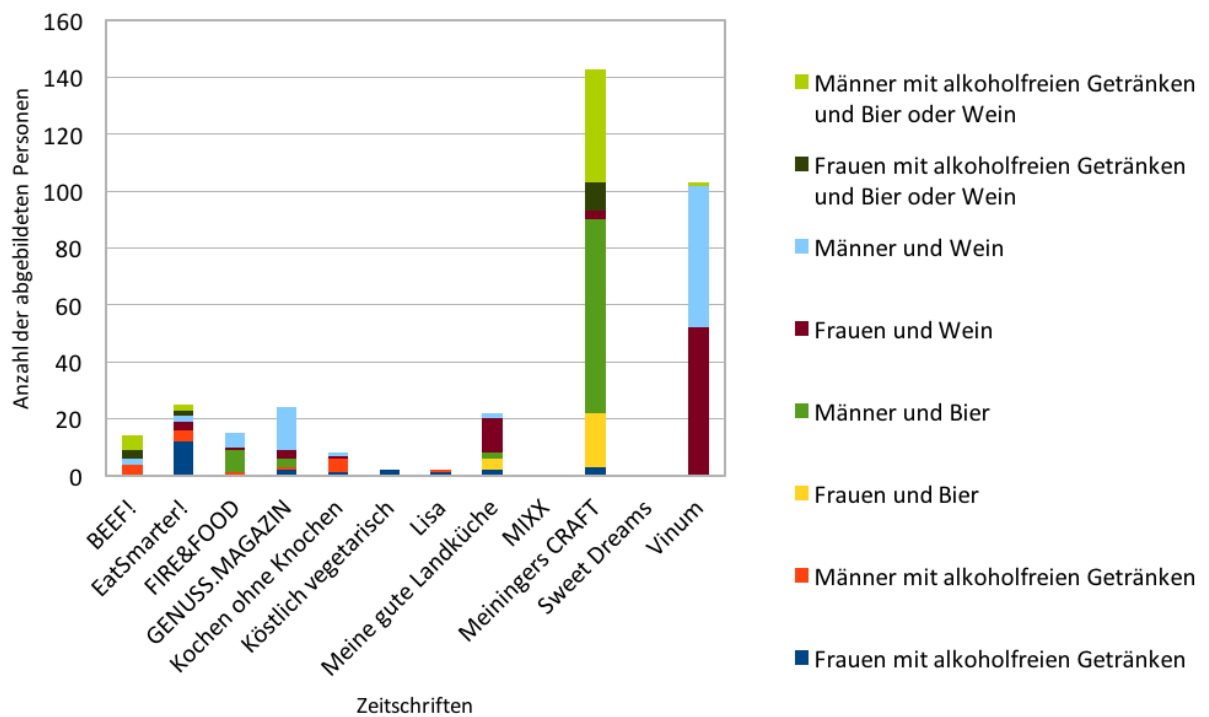


Abbildung 14: Abgebildete Getränke, allgemeine Verteilung

3.1.2.6 Interaktion mit Kindern

Von den Personen, die in den analysierten Publikumszeitschriften mit Kindern interagieren, sind 56% weiblich und 44% männlich.

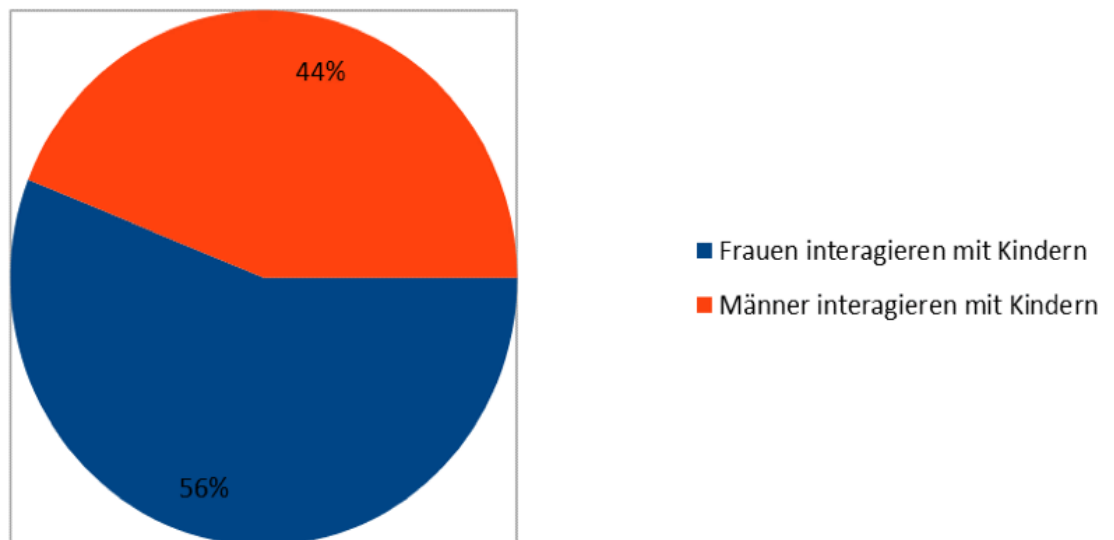


Abbildung 15: Interaktion mit Kindern (eigene Berechnung)

Wie aus dem unten angeführten Balkendiagramm zu erkennen ist, sind in allen Zeitschriften, außer in BEEF!, MIXX und Meiningers CRAFT, Männer und Frauen zu sehen, die mit Kindern interagieren. Die meisten davon – wenn auch die Gesamtanzahl recht gering

ist – in EatSmarter! und Kochen ohne Knochen, am wenigsten in Sweet Dreams. In der Lisa und Meine gute Landküche interagieren deutlich mehr Frauen als Männer mit Kindern, in der Sweet Dreams gibt es überhaupt nur eine (weibliche) Person, die mit Kindern interagiert – ansonsten ist die Darstellung der Geschlechter insgesamt betrachtet recht ausgeglichen. Im GENUSS.MAGAZIN und Köstlich vegetarisch ist jeweils ein Mann mehr mit Kindern interagierend abgebildet als es bei den Frauen der Fall ist.

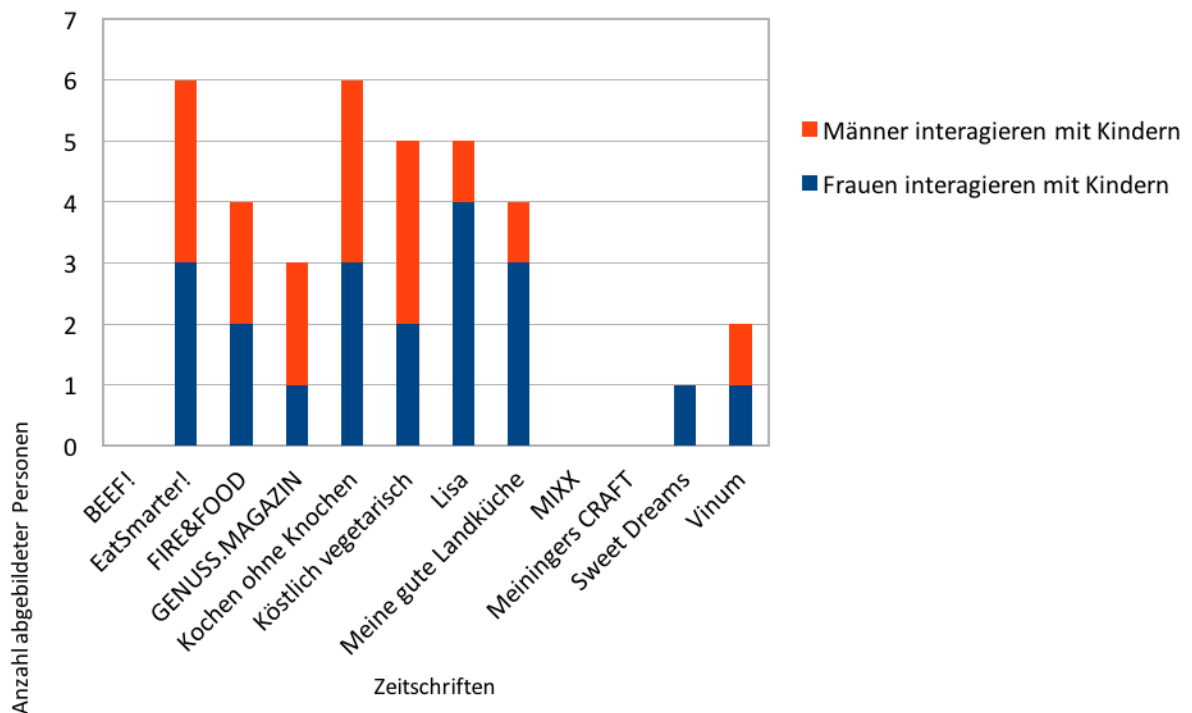


Abbildung 16: Interaktion mit Kindern, allgemeine Verteilung

3.1.2.7 Ort der Essenszubereitung

Auf allen Bildern, die Personen bei der Essenszubereitung darstellen, sind 69% der gezeigten Personen männlich und 31% weiblich. Die meisten Männer (69%) bereiten Essen im Freien zu und 31% von ihnen tun dies in geschlossenen Räumen. Von den Frauen bereitet, mit 89%, der Großteil Essen im Inneren zu und 11% im Freien.

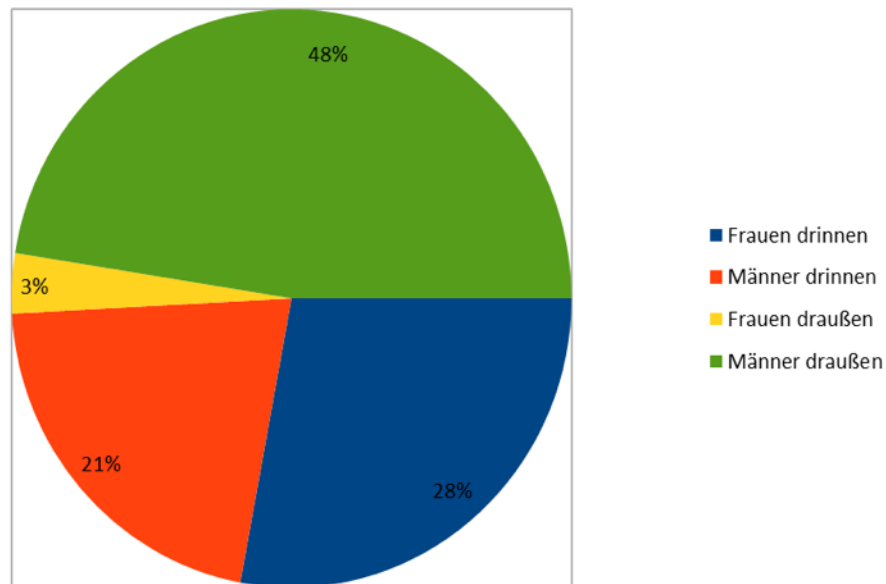


Abbildung 17: Ort der Essenszubereitung (eigene Berechnung)

Analysiert man die Bilder in den Zeitschriften daraufhin, an welchem Ort die Speisen zubereitet werden, wird erkennbar, dass Frauen dies eher in geschlossenen Räumen und Männer eher im Freien tun. Das Balkendiagramm macht deutlich, dass in allen Zeitschriften Personen, die drinnen Essen zubereiten, gezeigt werden. Dabei überwiegt nur in drei Zeitschriften die Anzahl der Männer (FIRE&FOOD, Meiningers CRAFT, Vinum). In einer Zeitschrift ist die Anzahl an Männern und Frauen gleich (EatSmarter!). In allen anderen Zeitschriften sind es vor allem Frauen, die Essen in geschlossenen Räumen zubereiten, an erster Stelle steht hier die Zeitschrift MIXX mit 22 Frauen. Die meisten Männer, die Essen drinnen zubereiten, werden in FIRE&FOOD gezeigt. Mit dem Geschlechterverhältnis verhält es sich genau anders herum, wenn es um die Zubereitung von Speisen im Freien geht, denn hier werden in den Zeitschriften insgesamt fast ausschließlich Männer gezeigt (85 Männer und fünf Frauen). In lediglich vier Zeitschriften sind überhaupt eine oder zwei Frauen bei der Essenszubereitung im Freien abgebildet. In der Zeitschrift Kochen ohne Knochen werden genauso viele Männer wie Frauen bei der Zubereitung von Speisen im Freien gezeigt, ansonsten überwiegt in allen Zeitschriften, die Personen bei der Essenszubereitung im Freien zeigen, die Anzahl an Männern. Mit Abstand am häufigsten werden in FIRE&FOOD Männer gezeigt, die draußen Essen zubereiten (73 Männer).

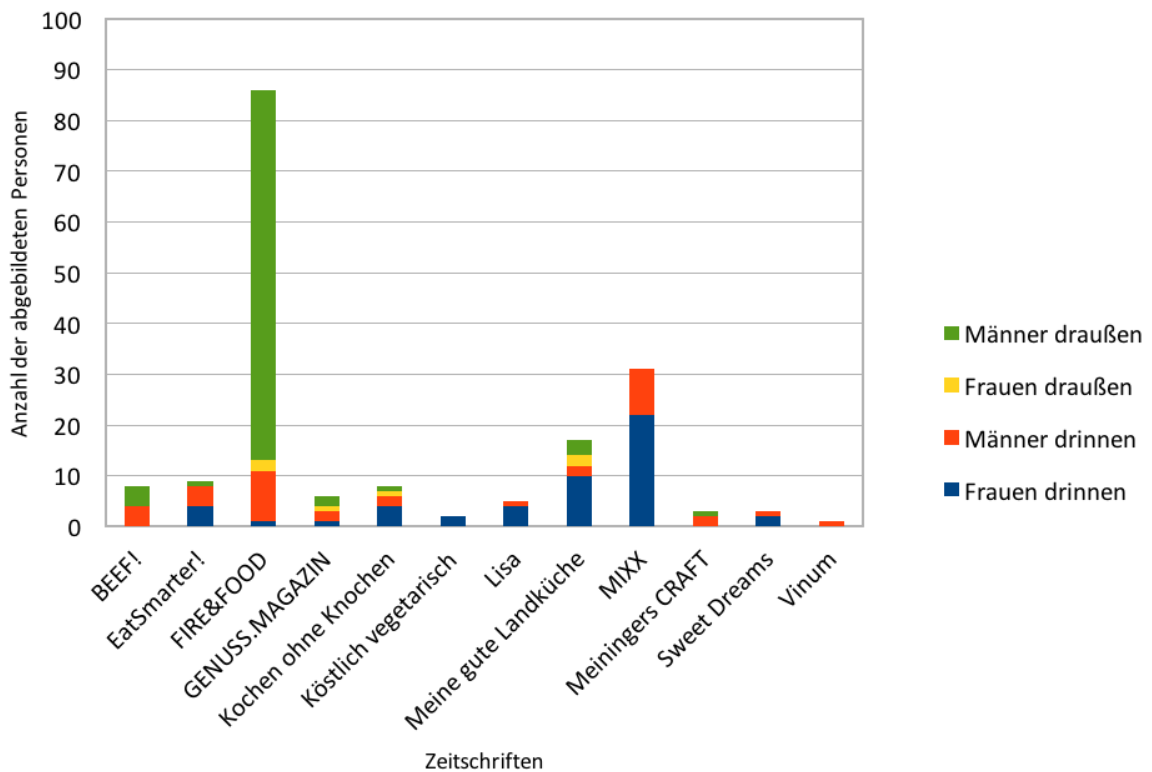


Abbildung 18: Ort der Essenszubereitung, allgemeine Verteilung

3.1.2.8 Mengenverhältnis der Geschlechter

Betrachtet man das Mengenverhältnis der Personen auf den Bildern, wird deutlich, dass auf den meisten Fotos (59%) Männer im Fokus stehen. Dies erfolgt indem sie allein oder mit mehreren Männern abgebildet werden. In jenen Fällen, in denen sie gemeinsam mit Frauen auf einem Foto sind, befinden sich die Männer in der Überzahl. Hierbei ist auf 74% der Bilder, die einen Mann oder mehrere Männer zeigen, ein Mann allein zu sehen, auf 17% mehrere Männer und auf 9% der Bilder sind Männer in der Überzahl, wenn sowohl Frauen als auch Männer auf dem Bild gezeigt werden. Auch bei den Frauen wird der Großteil (83% der Bilder) allein auf einem Bild abgebildet. Ansonsten sind sie zu gleichen Teilen gemeinsam mit anderen Frauen (27%) oder gemeinsam mit Männern und Frauen abgebildet, wobei aber die Anzahl der Frauen überwiegt (27%).

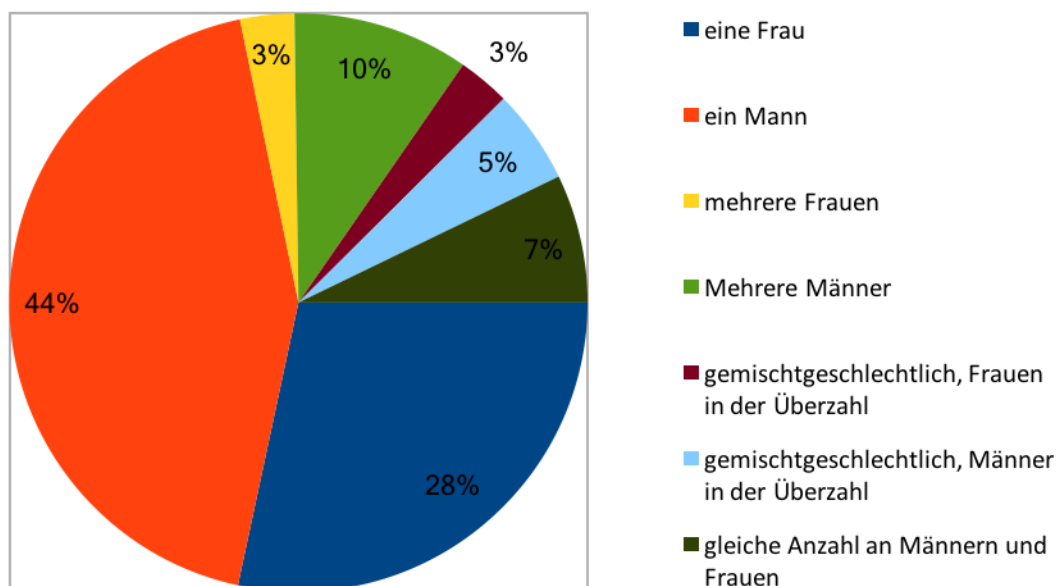


Abbildung 19: Mengenverhältnis der Geschlechter (eigene Berechnung)

In den Zeitschriften lassen sich insgesamt mehr Bilder finden, auf denen eine Frau oder ein Mann allein abgebildet ist oder auch mehrere Personen, wobei männliche oder weibliche Personen in der Überzahl sind, als jene Bilder, auf denen eine gleiche Anzahl an Männern und Frauen sichtbar ist. In den Zeitschriften EatSmarter! und Vinum lassen sich die meisten Bilder finden, auf denen das Geschlechterverhältnis ausgeglichen ist, in MIXX existieren derartige Bilder gar nicht. Die Werte des Balkendiagramms zeigen, dass es in allen Zeitschriften Bilder gibt, auf denen ein Mann oder eine Frau allein abgebildet ist. Die Anzahl der allein dargestellten Männer überwiegt jedoch eindeutig. In acht der zwölf Zeitschriften werden mehr einzelne Männer, in vier Zeitschriften mehr einzelne Frauen dargestellt. Die größte Bilderanzahl an Männern, die allein auf einem Bild sind, hat die Zeitschrift EatSmarter! mit 124 Bildern vorzuweisen und gar kein Mann ist in der Zeitschrift Sweet Dreams allein gezeigt. Die meisten Bilder mit einzelnen Frauen (36 Fotos) lassen sich in der Zeitschrift Meine gute Landküche finden und gar keine einzelne Frau wird im BEEF!-Magazin gezeigt. Bei gemischtgeschlechtlichen Bildern ist meistens das männliche Geschlecht in der Überzahl. Lässt man die beiden Zeitschriften beiseite, die gar keine Bilder beinhalten, die Männer gemeinsam mit Frauen zeigen, lassen sich in allen anderen Zeitschriften außer der EatSmarter!, Lisa und MIXX mehr Männer als Frauen auf den Bildern erkennen. Die meisten Bilder, auf denen Männer in der Überzahl sind, sind in Meiningers CRAFT (13 Bilder) und FIRE&FOOD (zwölf Bilder) aufzufinden, wohingegen EatSmarter! die Zeitschrift ist, in der die meisten Bilder abgedruckt sind, auf denen Frauen in der Überzahl sind (sechs Bilder).

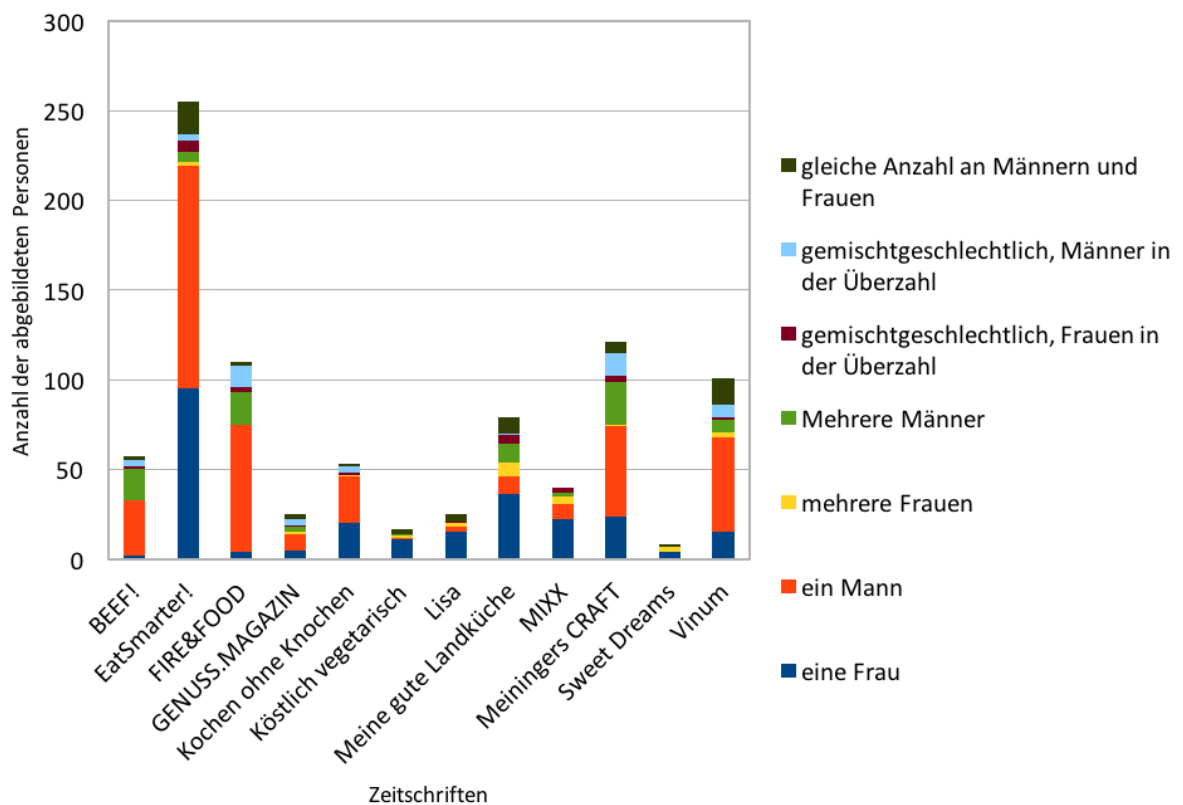


Abbildung 20: Mengenverhältnis der Geschlechter, allgemeine Verteilung

3.2 Qualitative Bildinhaltsanalyse

Im inhaltsanalytischen Forschungsinteresse stehen Bilder, für deren qualitative Inhaltsanalyse es verschiedene Methoden gibt. Die für die Analysen der vorliegenden Arbeit verwendete ist die ikonografisch-ikonologische Methode. Auch wenn diese im eigentlichen Sinn eine kunsthistorische Methode ist, lässt sie sich auf verschiedene Disziplinen und verschiedene Arten von Bildern anwenden. Erwin Panofsky entwickelte die interdisziplinäre ikonographisch-ikonologische Methode, auf deren Basis es möglich ist, dass auch komplexe Bilder interpretiert werden können. Seine Bildinterpretationsmethode ist in drei Stufen der Untersuchung eingeteilt: die vorikonographische Beschreibung, die ikonographische Analyse und die ikonologische Interpretation. Diese Untersuchungsstufen werden nachstehend erläutert um daran anschließend zu begründen, warum bei der vorliegenden Masterarbeit nur die ersten beiden Stufen angewendet werden.

1. Schritt: Vorikonographische Beschreibung

In dieser ersten Untersuchungsphase, dem „primären oder natürlichen Sujet“ (Panofsky 1975, S. 38), geht es darum, die im Bild dargestellten Formen und Motive zu erfassen und zu beschreiben. Die Objekte und Ereignisse (zu einander in Beziehung gesetzte Gegenstände des Bildes) – dargestellt in Form von Farben, Volumen und Linien – lassen

sich aufgrund persönlicher Erfahrungen identifizieren. Panofsky geht davon aus, dass aufgrund von individuellen Erfahrungen der betrachtenden Personen, diese das Verhalten und das Erscheinungsbild von Menschen, Tieren und Pflanzen erkennen können. Sollten die bisherigen praktischen Erfahrungen dafür nicht ausreichen, weil man bspw. ein abgebildetes Tier noch nie gesehen hat, müssen diese durch die Befragung einer fachkundigen Person oder durch das Nachschlagen in einem Buch erweitert werden. (vgl. ebd., S. 43)

In der vorikonographischen Beschreibung wird also alles beschrieben, was man sehen kann (bspw. Menschen, Möbel, Pflanzen) und „ausdruckhafte Eigenschaften“ (bspw. Angst, Freude, Trauer) werden aufgrund der praktischen individuellen Erfahrung der betrachtenden Person erkannt (vgl. ebd.). Im Fall meiner Analyse ist es eine genaue Beschreibung dessen, was auf einem Bild in einer Ernährungszeitschrift mit Hilfe von Farben, Formen und Motiven abgebildet ist und welche mimischen Merkmale an den dargestellten Personen zu erkennen sind.

2. Schritt: Ikonographische Analyse

In dieser Phase der Untersuchung, von Panofsky (1975, S. 39) als „das sekundäre oder konventionelle Sujet“ bezeichnet, geht es nicht mehr nur um das Erkennen von Objekten und Ereignissen wie in der ersten Untersuchungsphase, sondern vielmehr darum, dessen Bedeutung zu erkennen. Es werden Zusammenhänge herausgearbeitet, die sich aus der Kenntnis über Vorstellungen und Themen ergeben. Die dargestellten Motive werden identifiziert und miteinander verknüpft, um anschließend mit Themen und Konzepten in Verbindung gebracht zu werden. Grundvoraussetzung hierfür ist aber eine gewisse (kritisch reflektierte) Vertrautheit mit den Themen, Ereignissen und Objekten des untersuchten Bildes (vgl. ebd., S. 45). In dieser zweiten Stufe ist es folglich notwendig, Literatur zu den dargestellten Motiven mit einzubeziehen, um sich der Bedeutung des Bildes zu nähern. Im Beispiel meiner Analysen reicht es bei diesem Schritt nicht zu beschreiben, was auf einem Bild aus einer Ernährungszeitschrift dargestellt wird. Es muss darüber hinaus wissenschaftliche Literatur mit in die Interpretation des Bildes einbezogen bzw. auf Grundlage von dieser interpretiert werden. Dabei beziehe ich mich sowohl auf die im Theorieteil der Arbeit verwendete Literatur als auch auf Quellen zur Wirkung von bildgestalterischen Mitteln. Man muss bei der ikonographischen Analyse „sozusagen die Geschichte kennen, die dieses Bild erzählen soll, bzw. muss [man] eine solche Geschichte entwerfen“ (Bohnsack; Krüger 2004, S. 244f).

3. Schritt: *Ikonologische Interpretation*

In dieser letzten Phase der Bildinterpretation soll die „eigentliche Bedeutung oder [der] Gehalt“ (Panofsky 1975, S. 40) eines Bildes ermittelt werden. Es geht hierbei darum, umfassend herauszuarbeiten, inwiefern sich soziale, nationale, philosophische, religiöse und politische Themen und Einstellungen in einem Werk widerspiegeln. Es geht nicht mehr nur allein um die bildliche Darstellung, sondern darüber hinaus vor allem um die Analyse der Zeit, in der sie entstanden ist und darum, welche technischen Verfahren der oder die Künstler*in verwendet hat (vgl. ebd.). Die Ausführungen zu der dritten Interpretationsstufe machen deutlich, dass Panofskys Bildinterpretation im eigentlichen Sinne eine kunswissenschaftliche Methode ist. Wenn man den gesamten Gehalt von Kunstwerken erschließen möchte, erscheint die ikonologische Interpretation auf Basis von umfangreichen zeitgenössischen Quellen als zielführend. Für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung der Masterarbeit würde die dritte Stufe von Panofskys Bildinterpretation zu weit führen. Da ich in der Einleitung der Masterarbeit bereits erläutert habe, in welchem Kontext bzw. aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen meine Forschungen zu verstehen sind, werden diese Gedanken natürlich auch in die Interpretation mit einfließen. Sie sind aber nicht mit Panofskys Ausführungen zur ikonologischen Interpretation gleichzusetzen und wären eine zu starke Modifikation dieser Interpretationsstufe. Deswegen wird Panofskys dritte Phase nicht Teil der qualitativen Bildinhaltsanalyse sein.

Mit Hilfe der beschriebenen ersten beiden Phasen der Bildinhaltsanalyse nach Panofsky wird die Bildinhaltsanalyse im Unterkapitel 3.2.2, 3.2.3 und 3.2.4 anhand von drei Fotos beispielhaft durchgeführt. Hierbei erfolgt in allen drei Inhaltsanalysen allem voran die vorikonographische Beschreibung, anschließend wird das entsprechende Foto abgebildet und den Abschluss bildet jeweils die ikonographische Analyse des Bildinhalts.

3.2.1 Auswahl der Beispielfotos

In der vorangegangenen quantitativen Analyse wurden bereits die Grundgesamtheit, die Stichprobe und die Analysekategorien für die Erhebung festgelegt (siehe dazu Unterkapitel 3.1.1). Sowohl die Grundgesamtheit als auch die Stichprobe und die Analyseeinheiten werden in der selbigen Form auch für die qualitative Analyse übernommen. Es geht um die Analyse desselben Ausgangsmaterials, welches nun mit Hilfe einer anderen Methode auf eine andere Art und Weise als Ergänzung zur quantitativen Erhebung betrachtet werden soll. Als ein Schritt der quantitativen Analyse wurden acht Analysekategorien

entwickelt (siehe dazu Unterkapitel 3.1.2), denen die entsprechenden Analyseeinheiten zugeordnet wurden. Auf den nachstehenden Seiten sollen drei Bilder qualitativ analysiert werden, die zu mehreren Analysekategorien zugeordnet wurden. Mit der Auswahl genau dieser drei Bilder ist es möglich, alle acht Kategorien der qualitativen Erhebung (siehe dazu Unterkapitel 3.1.2.) mit in die quantitative Analyse einzubeziehen, um somit eine größtmögliche Verbindung der beiden Untersuchungsmethoden zu gewährleisten. Die Auswahl der beispielhaften Fotos stand somit in engem Zusammenhang mit der quantitativen Analyse der Bildinhalte im vorigen Unterkapitel der Masterarbeit.

3.2.2 Bildinhaltsanalyse: Beispielfoto 1



Abbildung 21: Personen beim Grillen (o.A. 2017i, S. 83)

Vorikonographische Beschreibung:

Das erste Beispielfoto wurde der Ausgabe 3/2017 des GENUSS.MAGAZINS auf der Seite 83 entnommen. Auf dem Bild sieht man zwei Männer und eine Frau, die im Freien grillen. Der Grill besteht aus einer schwarzen, kreisrunden Fläche und in der Mitte brennen mehrere Holzscheite. Somit ist ein offenes Feuer in der Mitte des Grills zu sehen. Auf dem Grill liegt Gemüse und Fleisch in ca. gleichgroßen Mengen, wobei sich das Gemüse im Vordergrund befindet. Ein Mann steht und hält ein Bier in der Hand, während die Frau mit einem Wein in der Hand und der andere Mann, ebenfalls mit einem Bier in der Hand, sitzen und anstoßen. Im rechten Bildrand ist eine Hand zu erkennen, die einen Grillwender hält. Der stehende Mann schaut ernst, der sitzende Mann lacht und das Gesicht der Frau ist nicht erkennbar. Die Frau trägt als Schmuck eine Uhr am linken und ein Armband am rechten Handgelenk. Die beiden Männer tragen keinen sichtbaren Schmuck. Im Vordergrund sind der Grill und die drei Personen abgebildet, im Hintergrund lassen sich Bäume, eine Wiese, ein Weg und ein See erkennen. Die Personen sind allesamt dunkel gekleidet und auch der Grill ist schwarz. Das gesamte Foto ist in dunklen Farben gehalten, weswegen das Feuer und das Gemüse am Grill hierzu in Kontrast stehen. Der Hintergrund ist unscharf und grün, weswegen er sich in Bezug auf die Schärfe und Farbe von den Personen und dem Grill abgrenzt. Das Bild ist in Hochformat und Normalperspektive aufgenommen, zeigt die Personen aus der Zentralperspektive und die Einstellung ist eine Halbtotale.

Ikonographische Analyse:

Das Bild zeigt Personen beim Grillen im Freien. Da Grillen eine männerdominierte Tätigkeit ist, dominieren auch Männer das Bild, da sie einerseits in der Überzahl sind und andererseits, weil ein aufrechtstehender Mann den Bildmittelpunkt bildet. Er nimmt mehr Raum als alles andere auf dem Bild Gezeigte ein, weil er sich im wahrsten Sinne des Wortes ausbreitet. Dies geschieht durch seine Körperhaltung: Er steht breitbeinig und stützt ein Bein ab, vermutlich auf der Sitzbank der Frau, da sein Fuß direkt hinter ihr zu stehen scheint. Sollte dies der Fall sein, ist dies ein dominantes Verhalten. Seinen Arm stützt er auf seinem Oberschenkel ab, was eine raumeinnehmendere Armhaltung als bspw. ein eng am Körper anliegender Arm ist. Der breitbeinige, feste, aufrechte Stand strahlt Selbstsicherheit aus und gilt im Alltagsverstand als typisch männliche Körperhaltung. Seine Haltung ermöglicht es ihm, einen Überblick über die Situation zu haben und jederzeit aus dieser Position heraus agieren zu können. Zudem befindet sich dieser Mann durch sein Stehen in einer erhöhten Position im Verhältnis zu den sitzenden Personen.

Durch diese „männliche Körperhaltung“, geht von dem stehenden Mann Dominanz und Selbstbewusstsein aus. Die abgebildete Frau bildet einen Kontrast zu der Haltung des Mannes, indem sie eine, im Alltagswissen typisch weibliche Sitzhaltung einnimmt: überschlagene Beine und nahe am Körper oder im Schoß liegende Hände (auch wenn der eine Arm am Foto zum Anstoßen ausgestreckt ist). Überschlagene Beine drücken Unsicherheit, Sensibilität und Zartheit aus (vgl. Angerer; Dorer 1994, S. 142). Während der Mann mit seiner Beinhaltung viel Raum einnimmt, wirkt die Frau, als würde sie sich durch ihre Körperhaltung eher schmaler und zierlicher machen. Dadurch wirkt sie sowohl weniger agil als auch weniger selbstsicher als der stehende Mann. Zusätzlich zu der beschriebenen dominanten Körperhaltung drückt die deutlich erhöhte Position des Mannes Macht aus. Er schaut auf die anderen beiden Personen herab, während sie zu ihm aufschauen müssen. Es lässt sich hinterfragen, warum man das Gesicht der Männer klar erkennen kann, jedoch das Gesicht der Frau von der Kamera abgewandt ist. Die Aufmerksamkeit der betrachtenden Person wird dadurch mehr auf die Männer als auf die Frau gerichtet. Die Einstellung des Bildes ist eine Halbtotale, was für die Bildwirkung bedeutet, dass diese vorwiegend objektiv und wenig emotional ist (vgl. Gaida; Gläser; Kegel 2005, S. 190). Emotionalität ist eine Eigenschaft, die Frauen zugeschrieben wird, weswegen die Einstellungsgröße dieses männerdominierten Bildes von seiner Wirkung zu den nicht-emotionalen, Männern zugeschriebenen Eigenschaften passt. Die neutralen Farben der Kleidung der Personen stehen in Kontrast zu den warmen, hellen Farben des Feuers. Durch Hell-Dunkel-Kontraste lassen sich die Blicke der betrachtenden Person steuern (vgl. ebd., S. 160). Gerade die Farben Rot, Orange und Gelb ziehen den Blick und die Aufmerksamkeit der betrachtenden Person auf den Grill und das Grillgut. Somit treten sowohl der Mann im Bildzentrum als auch der Grill in den Fokus der betrachtenden Person.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass auf diesem Bild durch mehrere Aspekte Männer, im Gegensatz zu Wein trinkenden Frauen, als biertrinkende Personen dargestellt werden: zum einen durch die Überzahl der Männer, die das „männliche Getränk“ Bier in der Hand halten. Außerdem wird durch die halbtotale Bildeinstellung, Positionierung und Körperhaltung der Personen, sowie durch die Farbwahl und -kontraste die Aufmerksamkeit sowohl auf den stehenden Mann als auch auf den Grill gelenkt. Somit werden biertrinkende Männer und die Tätigkeit des Grillens als zusammengehörig empfunden.

3.2.3 Bildinhaltsanalyse: Beispielfoto 2



Abbildung 22: Frau bereitet Salat zu (o.A. 2017c, S. 44)

Vorikonographische Beschreibung:

Das zweite Beispielfoto wurde der Ausgabe 9/2017 der Zeitschrift Lisa auf der Seite 44 entnommen. Es ist eine Frau zu sehen, die lächelnd Salz auf einen Salat streut. Die Frau und die Salatschüssel stehen im Vordergrund des Bildes und sind scharf dargestellt. Im Hintergrund lassen sich unscharf Gewürze und Öl sowie weitere Küchenutensilien in Regalen erkennen. Das Bild ist im Hochformat und zeigt die Frau in Zentralperspektive, in halbnaher Einstellung. Das Foto ist in hellen Farben gehalten. Die Frau trägt eine grün-weiß gestreifte Schürze und ein rosafarbenes Shirt. Das Regal mit den Gewürzen und dem Öl im Hintergrund ist weiß und braun. Die Farben der Kleidung der Frau stehen nicht im Kontrast zu den neutralen Farben im Hintergrund.

Ikonographische Analyse:

Die auf dem Bild gezeigte Frau befindet sich in der Küche. Wie aus dem Unterkapitel 2.1.1 hervorgeht, sind zum großen Teil Frauen für das täglich notwendige Kochen zur

Befriedigung des Hungers zuständig und Männer eher für die Freizeitaktivität des Grillens. Die Frau auf dem Foto streut Salz über einen Salat, welcher ein „typisches Frauenessen“ ist – gesund und kalorienarm. Er ist die einzige Speise, die auf dem Foto erkennbar ist. Zudem wirkt die Frau sehr motiviert, als würde es ihr sehr viel Spaß machen, den Salat zuzubereiten. Durch die halbnaher Einstellung des Bildausschnittes wird ein emotionaler Charakter in der Bildwirkung erzeugt (vgl. ebd, S. 189). Die Schürze der Frau ist grün-weiß gestreift und der Pullover ist rosa, was jedoch in der Zeitschrift deutlicher zu erkennen ist als auf dem abfotografierten Bild. Grün gilt als eine Farbe, die für Gesundheit, Geborgenheit, Zuverlässigkeit und Sicherheit steht, Weiß als ein Farbton, der für Unschuld, Weiblichkeit und Reinheit steht und Rosa ist eine Farbe, die für Zärtlichkeit und Träumerei steht (Müller 2010). Die Wirkungen dieser Farben stehen in enger Verbindung mit Eigenschaften, die Frauen zugeschrieben werden. Die Farbwahl der Kleidung der Frau kann somit auf die Betrachter*innen des Bildes so wirken, als wäre die Frau auf dem Bild nicht nur – wie ihr Lächeln zeigt – gutmütig und freundlich, sondern auch unschuldig und rein. Die Farben auf dem Bild sind allesamt recht hell gehalten. Helle Farben stehen für Leichtigkeit. Das Bild wirkt, als wäre das Zubereiten des Salats eine Freude für die Frau, die mit scheinbar keinerlei Anstrengung verbunden ist. Sowohl die Farben im Vordergrund, als auch die Farben im Hintergrund, sind neutral gehalten, weswegen es keinen Kontrast zwischen der Frau und dem Regal im Hintergrund gibt. Die Farbtöne wirken harmonisch. Das Bild erweckt den Eindruck, dass alles Abgebildete eine enge Korrelation aufweist – als würden die Frau und der Salat quasi „von Natur aus“ zusammengehören.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das zweite Beispielfoto das Gefühl vermittelt, dass Frauen beim Kochen Spaß haben und dass es eine Leichtigkeit für sie ist, in der Küche Salat zuzubereiten. Dies geschieht durch die halbnaher Einstellungsgröße des Bildausschnittes, die Wahl der Farbtöne, die Art und Weise wie (lachend), womit (Salat) und wo (geschlossener Raum, Küche) die Frau abgebildet ist.

3.2.4 Bildinhaltsanalyse: Beispielfoto 3



Abbildung 23: Mann und Junge beim Grillen (o.A. 2017g, S. 80)

Vorikonographische Beschreibung:

Das dritte Beispielfoto wurde der Ausgabe 3/2017 FIRE&FOOD auf Seite 80 entnommen. Man sieht darauf mehrere Personen, augenscheinlich alles Männer und Kinder. Ein Mann und ein Junge grillen und beide schauen konzentriert auf den Grill. Ein weiterer Mann hat ein Mikrofon in der Hand und schaut den Jungen an. Der grillende Mann, der grillende Junge und der Grill sind, wie auch der Mann mit dem Mikrofon in der Hand, scharf dargestellt und bilden zusammen den Vordergrund des Bildes. Das gesamte Bild ist eher in dunklen Farben gehalten. Die Kleidung der Männer und des Jungen ist dunkel – in Blau- und Schwarztönen – und auch der Grill ist dunkelblau. Im Hintergrund lassen sich einige weitere Männer, Sonnenschirme und Bäume identifizieren, die allesamt unscharf abgebildet sind. Am rechten vorderen Bildrand ist noch ein Kind, dessen Geschlecht sich aus der Fotoperspektive nicht klar erschließen lässt, unscharf dargestellt. Das Foto ist im Querformat, in halbnaher Einstellung und Zentralperspektive.

Ikonographische Analyse:

Auf dem Foto werden ein Mann und ein Junge, beide an einem Grill stehend, abgebildet. Beide – oder auch nur der Junge – werden offensichtlich von einem anderen Mann interviewt. Im Fokus der betrachtenden Person sind also ausschließlich Männer und ein Grill. Die beiden männlichen Personen schauen konzentriert auf den Grill. Der interviewende Mann scheint den Jungen anzuschauen, alle sind aktiv und lenken ihre Aufmerksamkeit

auf die „männliche Tätigkeit“ des Grillens im Freien. Den Bildmittelpunkt bildet der Junge. Er lernt die Abläufe beim Grillen scheinbar von dem Mann neben ihm, vermutlich seinem Vater, da beide auf demselben Bereich des Grills zu arbeiten scheinen. Dadurch wird sowohl ermöglicht, dass der erwachsene Mann eingreifen kann, wenn der Junge Fehler macht, als auch, dass der Junge durch das gemeinsame Tun schnell lernt. Da keine Frau gemeinsam mit den Männern am Grill steht bzw. überhaupt keine Frau ersichtlich ist, erweckt das Bild den Anschein, dass Grillen etwas für Männer und Jungen ist. Man könnte bei der Betrachtung des Bildes das Gefühl bekommen, dass es normal ist, dass männliche Kinder von männlichen Erwachsenen lernen, wie man(n) zu grillen hat. Die Farben des Grills und der Kleidung der Männer sind dunkel und in kalten Blautönen gehalten. Sie stehen im Kontrast zu den bunteren, helleren Farbtönen im Hintergrund des Bildes. Zudem sind die drei männlichen Personen – gemeinsam mit dem Grill – scharf dargestellt, wohingegen der Hintergrund und das Kind im rechten vorderen Bildrand unscharf abgebildet sind. Mit dem Einsatz von Schärfe werden die wichtigen Teile in einem Bild hervorgehoben und die unwichtigen Teile verdrängt (vgl. Gaida; Gläser; Kegel 2005, S. 194). Die wichtigen Teile in diesem Bild sind somit die Männer und der Grill.

Durch die Farbwahl (Männer und Grill im Vordergrund, in den gleichen Farbtönen gehalten), den Hell-Dunkel- und Farbkontrasten zum Hintergrund und die Verwendung von Schärfe und Unschärfe (zur Hervorhebung von Grill und Männern) werden in diesem Bild die Einheit von Männlichkeit (ausschließlich Männer stehen am Grill) und der Tätigkeit des Grillens dargestellt.

3.3 Zwischenfazit der quantitativen und qualitativen Analysen

Die quantitative Erhebung hat ergeben, dass in den untersuchten Zeitschriften das Geschlecht der dargestellten Personen zu 94% anhand von äußeren Merkmalen klar definiert und somit entweder dem weiblichen oder männlichen Geschlecht zugeordnet werden kann. Es werden insgesamt deutlich mehr Männer als Frauen und ca. gleich viele Mädchen wie Jungen abgebildet, wobei der Prozentsatz der abgebildeten Kinder mit 3% recht gering ist. Mit den Kindern interagieren generell etwas mehr Frauen als Männer. Es werden deutlich mehr Bilder von einzelnen oder mehreren Männern gezeigt als Bilder einzelner oder mehrerer Frauen. Auf jenen Bildern, die sowohl Männer als auch Frauen zeigen, sind fast doppelt so häufig Männer in der Überzahl.

Von den Personen, die in den Zeitschriften abgebildet sind, werden die meisten passiv dargestellt, wobei der Anteil der passiven Männer größer als jener der passiven Frauen

ist. Von den aktiv gezeigten Männern werden ungefähr zwei Drittel bei der Arbeit oder bei Freizeitaktivitäten dargestellt und nur ein Drittel bei der Essenszubereitung. Von den aktiv dargestellten Frauen wird die Hälfte bei der Arbeit oder Freizeitaktivitäten gezeigt und die andere Hälfte bei der Essenszubereitung.

Des Weiteren wurde deutlich, dass Frauen am häufigsten mit Obst und Gemüse abgebildet werden und am seltensten – jeweils zu gleichen Anteilen – sowohl mit Milchprodukten als auch mit Gemüse in Kombination mit Fleisch gezeigt werden. Männer werden hingegen am häufigsten mit Fleisch und Wurst dargestellt und am seltensten mit Milchprodukten. Der Großteil der Frauen wird mit Wein abgebildet und die meisten Männer mit Bier. Die wenigsten Frauen lassen sich auf Bildern gemeinsam mit alkoholfreien Getränken in Kombination mit Bier oder Wein finden, wohingegen die wenigsten Männer mit ausschließlich alkoholfreien Getränken abgebildet sind.

Wenn Frauen Essen zubereiten, tun sie dies auf den meisten Bildern in geschlossenen Räumen mit Hilfe von Geräten zum Backen, Kochen und Garen. Bereiten Männer auf den Bildern Speisen zu, sieht man sie dabei zum Großteil im Freien neben Geräten zum Grillen.

Nach der vorikonographischen Beschreibung und der ikonographischen Analyse der drei beispielhaften Bilder lässt sich sagen, dass sie alle die in der Theorie angeführten ernährungswissenschaftlichen Studienergebnisse bildlich wiedergeben. Dies geschieht einerseits durch bildgestalterische Mittel wie die Wahl des Bildmittelpunktes, der Einstellungsgröße, der Farbe, der Perspektive, der Hell-Dunkel- und Farbkontraste und des Einsatzes von Schärfe und Unschärfe. Andererseits durch die Wahl der abgebildeten Speisen, Getränke, Gegenstände und Personen.

4 Diskussion der Forschungsergebnisse

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Untersuchungen dargelegt wurden, sollen diese im nachstehenden Unterkapitel 4.1 in Bezug auf die theoretischen Ausführungen im zweiten Kapitel dieser Arbeit diskutiert und interpretiert werden. Zudem sollen die forschungsleitende Frage und die Subforschungsfragen im Unterkapitel 4.2 beantwortet werden.

4.2 Erkenntnisgewinn

Aus der empirischen Erhebung geht hervor, dass das Geschlecht der dargestellten Personen in den untersuchten Publikumszeitschriften überwiegend klar als männlich oder als weiblich definierbar ist. Den größten Anteil (24%) an Fotos, auf denen das Geschlecht der Person nicht eindeutig männlich oder weiblich ist, hat die Zeitschrift *Kochen ohne Knochen* vorzuweisen. Dies könnte daran liegen, dass die Zeitschrift eine eher kritische und empathische (diese Adjektive werden im Alltagswissen oft mit vegan und/ oder vegetarisch lebenden Personen in Verbindung gebracht) Leser*innenschaft – und vermutlich auch Autor*innenschaft – aufweist, die Zweigeschlechtlichkeit eher hinterfragt als die Leser*innen anderer Zeitschriften. Da nur sechs Prozent aller in den zwölf Zeitschriften abgedruckten Fotos Personen mit undefinierbarem Geschlecht zeigen, kann geschlossen werden, dass durch die Zeitschriften generell ein zweigeschlechtliches Menschenbild (re-)produziert wird. Anders ausgedrückt, wird ein Bild davon, wie Menschen in der in unserem Kulturkreis nach wie vor vorherrschenden Realität oft sein sollen wiedergegeben: männlich oder weiblich. Die meisten Zeitschriften bilden erwachsene Personen und kaum Kinder und Jugendliche ab. Dies könnte sich ganz einfach damit erklären lassen, dass das Zielpublikum der Zeitschriften erwachsene Personen sind. Zudem ist die gemeinsame Abbildung von Kindern und Alkohol (was vor allem für die Zeitschriften *Vinum* und Meiningers *CRAFT* gilt) auch gesellschaftlich nicht anerkannt bzw. sinnvoll. Die Anzahl der Mädchen unterscheidet sich hierbei kaum von der Anzahl der Jungen. Es ist spannend, dass von den dargestellten männlichen und weiblichen Erwachsenen und Kindern sowohl bei den Frauen, als auch bei den Männern, der überwiegende Teil passiv dargestellt wird. Bei den aktiv gezeigten Frauen ist die Hälfte bei der Essenszubereitung zu sehen und die andere Hälfte bei Aktivitäten in Beruf und/ oder Freizeit. Bei den aktiv abgebildeten Männern ist das Verhältnis nicht so ausgeglichen wie bei Frauen, da der überwiegende Teil von ihnen beim Sport, der Freizeit oder der Arbeit gezeigt wird. Wie im Unterkapitel 2.1 erläutert, sind Männer laut traditionellem Geschlechterverhältnis aktiv,

im öffentlichen Raum und verdienen Geld, wohingegen Frauen eher passiv sind, die Familienmitglieder nicht-aktiv versorgen und auf das Geld des Mannes angewiesen sind. Dies könnte sich mit dem derzeitigen Umbruch der Geschlechterverhältnisse, wie im Unterkapitel 2.1.1 erläutert, erklären lassen. Auch die aktiv dargestellten Personen können als Verbildlichung dieses Umbruchs interpretiert werden: immerhin 34% der aktiven Männer bereiten Speisen zu und auch das Verhältnis der aktiv dargestellten Frauen stellt zu gleichermaßen Frauen bei der Essenszubereitung wie bei anderen Aktivitäten dar.

Das Geschlecht der Personen, die mit den Kindern interagieren, ist laut quantitativer Untersuchung – mit 20 Frauen und 16 Männern – relativ ausgeglichen. Laut traditioneller Rollenverteilung sind es Frauen, die sich um die Kinder kümmern und somit mehr Zeit mit ihnen verbringen als Männer. Gerade deswegen ist es interessant, dass sich in den Zeitschriften fast genauso viele Männer wie Frauen auf den Bildern mit Kindern wiederfinden. Dies könnte bedeuten, dass in den analysierten Zeitschriften auch in Bezug auf diesen Aspekt ein sich wandelndes Rollenbild der Geschlechter wiedergespiegelt wird. In diesem Zusammenhang ist es jedoch von Bedeutung, dass nur auf drei Fotos ausschließlich ein Mann oder mehrere Männer mit einem oder mehreren Kindern gezeigt sind. In allen anderen Darstellungen werden Männer gemeinsam mit Frauen und Kindern abgebildet. Diese Bilder wirken allesamt wie Darstellungen typischer Familiensituationen (bspw. sitzen Mutter, Vater und Kind am Frühstückstisch). Es kann hierbei aber nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass es wirklich eine Familie ist. Diese Schlussfolgerung bzw. Deutung ergibt sich eher aufgrund alltäglicher Vorstellungen davon, wie eine Familie sich verhält und aussieht. Im Gegensatz zu Bildern, die Männer allein mit Kindern zeigen, sind deutlich mehr Fotos in den Publikumszeitschriften abgedruckt, die Frauen allein mit Kindern zeigen. Es lässt sich also sagen, dass Männer und Frauen fast gleich oft mit Kindern abgebildet sind, wenn auch die Art der Darstellung Unterschiede aufweist. Männer werden eher als Teil der Familie gezeigt als in alleiniger Interaktion mit Kindern. Dies lässt sich wie folgt interpretieren: Kinder werden in den Zeitschriften als Bestandteil einer „typischen“ Familie – mit Vater, Mutter und einem Kind oder mehreren Kindern – gezeigt oder in Interaktion ausschließlich mit Frauen. Somit wird Familie und Kindererziehung eher in Verbindung mit Frauen als mit Männern gebracht. Es scheint aber auch hier eine Entwicklung in Richtung moderneres Familienbild zu geben, in der nicht allein die Mutter für den Bereich Familie/ Kinder verantwortlich ist. Dies lässt sich im Sinne jenes Familienbildes interpretieren, welches im Unterkapitel 2.1 beschriebenen wurde: Ein „Nebeneinander von traditionellen und modernen Geschlechterverhältnissen“.

Schaut man sich das Geschlecht der Personen auf den Fotos an, so lässt sich unschwer erkennen, dass die Anzahl der Männer deutlich überwiegt – egal ob Männer allein abgebildet sind, in einer Gruppe mit anderen Männern oder dominierend in gemischtgeschlechtlichen Gruppen. Dies lässt sich auch auf dem ersten und dritten Beispielfoto der qualitativen Bildinhaltsanalyse gut erkennen. Dieses Ergebnis ist spannend, da Ernährung und Essenszubereitung auf der einen Seite als „Frauenthemen“ gelten und auf der anderen Seite die untersuchten Zeitschriften hauptsächlich von Frauen gelesen werden. Trotzdem scheint auch, wie die quantitative Erhebung gezeigt hat, in diesem Lebensbereich die Abbildung von Männern Priorität zu haben. Zudem ist es interessant, dass Zeitschriften mit der zahlenmäßig höchsten Anzahl an Abbildungen von Männern auch jene sind, die quasi ausschließlich von Männern gelesen werden: BEEF!, Vinum und FIRE&FOOD. Die Zeitschrift Meiningers CRAFT zählt ebenso zu den Zeitschriften, die die meisten Männer abbilden. Auch wenn es keine Angaben über die Leser*innenschaft von Meiningers CRAFT gibt, kann vermutet werden, dass auch diese Bier-Zeitschrift überwiegend Männer lesen. Im Zuge des andauernden Wandels des Begriffs Männlichkeit und der Geschlechterrollen, gibt es Männer, die eventuell ein Bedürfnis nach Vorbildern haben – in den untersuchten Zeitschriften zum großen Teil in Form von muskulösen Männern, die grillen und Bier trinken. Es lässt sich vermuten, dass ein Teil der Zeitschriftenleser sich mit dem dargestellten Männerbild identifiziert oder die abgebildeten Männer zumindest deren Idealvorstellungen entsprechen. In den Zeitschriften, die hauptsächlich von Frauen gelesen werden, könnte der Grund für die überwiegenden Darstellungen von Männern hingegen sein, dass den Leserinnen das Bild vermittelt werden soll, dass gewisse abgedruckte Speisen oder Tätigkeiten attraktiv auf Männer wirken. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit wäre, dass derartige Abbildungen von Männern anziehend auf Frauen wirken und somit zur Steigerung der Verkaufszahlen beitragen sollen. Denkbar wäre zudem, dass die abgedruckten Männer als Vorbild für die Leser*innen fungieren könnten – bspw. denken sich vielleicht einige Leserinnen, genauso viel Geld verdienen und genauso erfolgreich sein zu können wie die dargestellten Männer, wenn auch sie viel Geld in hochwertige Messer oder Schneidbretter investieren.

Auf dem zweiten und dritten Beispielfoto aus der qualitativen Bildinhaltsanalyse – also jenen Bildern, auf denen Personen bei der unmittelbaren Speisezubereitung zu sehen sind – lässt sich erkennen, dass sich die Frau im geschlossenen Raum und die Männer im Freien aufhalten. Dies entspricht auch den Ergebnissen der quantitativen Erhebung, die

zeigen, dass Männer zum großen Teil bei der Essenszubereitung im Freien und Frauen fast ausschließlich bei der Essenszubereitung in geschlossenen Räumen abgebildet werden. Hier spiegelt sich klar die im Theorieteil der Arbeit beschriebene Arbeitsaufteilung in private und öffentliche Bereiche bzw. Trennung in „Frauen- und Männerwelt“: Laut traditioneller Rollenverteilung ist die Frau für das Kochen der täglichen Speisen im nicht-öffentlichen Raum zuständig (siehe hierzu Unterkapitel 2.1). Männer übernehmen hingegen das Grillen im öffentlichen Raum. Wenn Männer Speisen zubereiten, so tun sie dies hauptsächlich mit Hilfe von Geräten zum Grillen, Frauen hingegen verwenden eher Geräte zum Kochen, Backen und Garen. Das geht nicht nur aus den theoretischen Ausführungen im Unterkapitel 2.1 hervor, sondern auch ganz eindeutig aus der quantitativen Erhebung. Männer werden überwiegend mit Geräten zum Grillen und Frauen hingegen fast ausnahmslos mit Geräten zum Kochen, Backen und Garen gezeigt. Die meisten Fotos von Männern am Grill lassen sich hierbei in der Zeitschrift FIRE&FOOD finden und die meisten Frauen mit Geräten zum Kochen, Backen und Garen in MIXX. Hierbei sollte jedoch bedacht werden, dass die FIRE&FOOD eine Grillzeitschrift ist und MIXX eine Thermomix-Zeitschrift. Es lässt sich vermuten, dass Leser*innen dieser Zeitschriften durchaus an der Abbildung von Grills und Thermomix-Küchenmaschinen interessiert sind. Trotzdem lässt sich daraus nicht schlussfolgern, dass Personen, welche diese Geräte verwenden, zwingend männlich oder weiblich sein müssen.

Bei der Verwendung unterschiedlicher Geräte von Männern und Frauen für die Essenszubereitung liegt der Schluss nahe, dass diese mit der Art der Nahrungsmittel in Verbindung stehen, die mit diesen zubereitet werden. (Teure) „Männergeräte“ werden erstrangig zur Zubereitung von Fleisch und (preisgünstigere) „Frauengeräte“ zur Zubereitung der unterschiedlichsten gekochten, gegarten oder gebackenen Speisen verwendet. Aus den theoretischen Ausführungen im Unterkapitel 2.1 geht hervor, dass sich Männer und Frauen ihrem Geschlecht spezifisch ernähren: Frauen essen demnach mehr leichte Speisen wie Obst und Gemüse oder Milchprodukte als Männer. Diese bevorzugen hingegen schwerere, stärkere Speisen wie Wurst- und Fleischwaren oder auch Brot und Backwaren. Schaut man sich das zweite Beispielfoto der qualitativen Erhebung im Gegensatz zum dritten Beispielfoto an, ist gut vorstellbar, dass dies durchwegs als repräsentativ für den Großteil aller Fotos in den analysierten Zeitschriften angesehen werden kann. Männer werden am meisten mit Fleisch und Wurst, Frauen mit Obst und Gemüse gezeigt. Es werden mehr Männer als Frauen mit Brot, Teig- und Backwaren gezeigt und mehr Frauen als Männer mit Milchprodukten. Es kann somit gesagt werden, dass in den Zeitschriften

exakt abgebildet wird, was auch die im Unterkapitel 2.2 der Masterarbeit angeführte aktuelle Datenlage an ernährungswissenschaftlichen Studienergebnissen zeigt. Hierbei ist schwer zu sagen, warum dies der Fall ist. Es wäre einerseits denkbar, dass die Herausgeber*innen der Zeitschriften bewusst abbilden, was die ernährungswissenschaftliche Datenlage zeigt, um ein „reales“ Ernährungsverhalten abzubilden. Andererseits könnten sich viele Leser*innen wiederum genau aufgrund der Darstellungen in den Zeitschriften denken, dass die optimalen Nahrungsmittel für Männer und Frauen eben genau die Abgebildeten sind. In diesem Zusammenhang darf nicht außer Acht gelassen werden, dass – wie im Unterkapitel 2.3 bereits beschrieben – Publikumszeitschriften ein gewisses Vertrauen in ihre Inhalte vermitteln und Bilder das Gefühl, die alltägliche Realität abzubilden.

Warum Männer mehr Fleisch essen und öfter grillen, wohingegen Frauen mehr Gemüse essen und öfter kochen, kann mit der Symbolhaftigkeit bestimmter Lebensmittel(-gruppen), den gesellschaftlichen Anforderungen an Ernährungsweisen, der körperlichen Phänomene nach denen sich entsprechend ernährt werden muss oder den Arbeitsteilungen der prähistorischen Zeiten begründet werden (siehe dazu Unterkapitel 2.1.2). Diesen möglichen Erklärungsansätzen für geschlechtsspezifische Ernährungsweisen folgend ist es bspw. denkbar, dass Männer Fleisch bewusst oder unterbewusst mit Macht und Überlegenheit in Verbindung setzen oder sich die Stärke und Kraft des „erlegten“ Tieres einverleiben wollen. Als weiteres Beispiel ist es denkbar, dass viele Frauen sich von gesunden, kalorienarmen Speisen mit viel Gemüse ernähren, um sich dem vorherrschenden Frauenbild (schön und schlank) bestmöglich angleichen zu können. Die Frage nach dem „richtigen“ Erklärungsansatz soll an dieser Stelle nicht gestellt oder beantwortet werden. Es geht vielmehr darum deutlich zu machen, dass auch Redakteur*innen von Zeitschriften gesellschaftlich geformt sind und eingeübte Rollenbilder (re-)produzieren, indem sie auf der einen Seite Männer mit Fleisch und Fleischzubereitungsarten und auf der anderen Seite Frauen mit Gemüse und Koch-, Back- und Gartätigkeiten abbilden. Ob unbewusst oder bewusst in Zeitschriften platziert: der furchtlose Jäger (heutzutage am Grill) und die gesundheitsbewusste Sammlerin (heutzutage im Garten und Supermarkt) sind für die Leser*innen der untersuchten Ernährungszeitschriften allgegenwärtig.

Nicht nur der Konsum geschlechtsspezifischer Speisen lässt sich aus Ernährungsstatistiken entnehmen, sondern auch die Getränkeauswahl. Aus dem theoretischen Teil der Masterarbeit geht hervor, dass Männer mehr Alkohol trinken als Frauen und hierbei Bier dem „Fraugetränk“ Wein vorziehen. Auch in den analysierten Zeitschriften werden

mehr als doppelt so viele Frauen mit alkoholfreien Getränken als Männer abgebildet. Auf den Bildern, auf denen alkoholfreie Getränke gemeinsam mit Wein oder Bier zu erkennen sind, lassen sich deutlich mehr Männer als Frauen erkennen. Zudem lässt sich auch das Bild des biertrinkenden Mannes und der weintrinkenden Frau in den Zeitschriften wiederfinden. Auch das erste Beispielfoto der qualitativen Bildinhaltsanalyse veranschaulicht die Ergebnisse der qualitativen Erhebung sehr gut: die beiden Männer halten jeweils eine Bierflasche, wohingegen die Frau ein Weinglas in den Händen hält. Die Darstellung der Personen auf diesem Foto deckt sich mit den Ergebnissen der quantitativen Analyse, die zu dem Ergebnis geführt hat, dass die meisten Männer mit Bier und die meisten Frauen mit Wein gezeigt werden. Die Erklärung dafür, dass Frauen generell weniger Alkohol als Männer trinken, könnte im Gesundheitsbewusstsein und in den gesellschaftlichen Anforderungen an Frauen liegen. Alkohol gilt eher als ungesund und hochkalorisch. Wie im Unterkapitel 2.1.2 erläutert, erscheint Männern hingegen der Genuss vordergründig, womit sie eher – ganz unbedacht – zum Alkohol greifen. Zudem könnte man als Begründung für den geringeren Alkoholkonsum von Frauen ihre soziale und kulturelle Rolle anführen: Weiblichkeit wird mit Zurückhaltung, Anstand, Passivität, Emotionalität und Sensibilität verbunden. Zu diesen Zuschreibungen passt das Bild einer Frau, die das dritte Maß Bier getrunken hat und daraufhin betrunken und unkontrolliert derbe Lieder singt, nicht. Auch der Geschmack könnte als mögliche Begründung herangezogen werden: Bier hat einen herben Geschmack und macht sich mit einem Völlegefühl im Magen bemerkbar, so wie es – laut theoretischen Ausführungen – Männer mögen, wohingegen Wein einen eher leichten und süßlichen Geschmack hat und somit das ideale „Frauengetränk“ darstellt.

4.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Hauptforschungsfrage der Arbeit, wie geschlechtsspezifisches Ess- und Trinkverhalten in deutschsprachigen Ernährungszeitschriften bildlich dargestellt wird, konnte auf der Grundlage von geschlechter-, ernährungs- und medienwissenschaftlicher Theorien und den Methoden der quantitativen und qualitativen Bildinhaltsanalyse beantwortet werden. Die Ergebnisse der Untersuchung haben deutliche Unterschiede in der Abbildung von Frauen und Männern in den untersuchten Zeitschriften sichtbar gemacht. Frauen werden zum großen Teil mit Geräten zum Kochen, Backen und Garen bei der Essenszubereitung in geschlossenen Räumen dargestellt, wohingegen Männer überwiegend mit Geräten zum Grillen im Freien gezeigt werden. Wenn es um die Speisen geht, mit denen die Personen gemeinsam abgebildet sind, dann sind es bei Frauen vorwiegend Obst und Ge-

müse, bei Männern hingegen Fleisch und Wurst. Bei den Fotos auf denen Getränke gemeinsam mit Personen gezeigt werden, wird deutlich, dass Frauen häufiger als Männer mit alkoholfreien Getränken abgebildet werden. Bei der Darstellung von Alkohol wird Wein eher in Verbindung mit Frauen und Bier in Verbindung mit Männern gezeigt. Sowohl die männlichen als auch die weiblichen Personen werden auf den Fotos eher allein anstatt in Interaktion mit Kindern oder anderen Erwachsenen gezeigt. Das Ess- und Trinkverhalten von Männern und Frauen, sowie die damit in Zusammenhang stehende Art und Weise der Speisenzubereitung, wird somit auf den Fotos der untersuchten Zeitschriften als unterschiedlich bzw. gegensätzlich dargestellt. Zudem zeigen die Forschungsergebnisse, dass sich die Art und Weise der Darstellungen je nach Zeitschrift deutlich unterscheiden. Die beiden Bier- und Wein-Zeitschriften zeigen bspw. mehr alkoholische Getränke, die Thermomix-Zeitschrift und Grill-Zeitschrift die meisten Geräte zur Essenszubereitung oder die vegane und vegetarische Zeitschrift keine Fleisch- oder Wurstprodukte. Überraschend ist, dass die Fleischzeitschrift BEEF! deutlich weniger Personen mit Fleisch oder Wurst zeigt als die Grillzeitschrift FIRE&FOOD. Zudem hat sich als interessanter Punkt herausgestellt, dass in Zeitschriften, die thematisch auf Getränke ausgelegt sind, kaum Speisen, und umgekehrt in Zeitschriften, die sich auf Speisen und -zubereitung konzentrieren, kaum Getränke abgebildet sind. Speisen und Getränke werden also scheinbar in den Zeitschriften nicht als zusammengehörig angesehen und wiedergegeben. Das Thema der Zeitschrift spielt offensichtlich sowohl bei den gezeigten Speisen und Getränken, als auch bei der Menge an abgedruckten Bildern und der Art und Weise der Darstellungen von Männern und Frauen eine entsprechende Rolle.

Die erste Subforschungsfrage danach, ob sich geschlechtsspezifisches Ess- und Trinkverhalten aus aktuellen Ernährungsstatistiken auf bildlichen Darstellungen in den Zeitschriften wiederfinden lassen, kann bejaht werden. Alle Ergebnisse der untersuchten Analysekatoren decken sich mit den Ergebnissen aus den Ernährungsstatistiken. Obst und Gemüse sowie Milchprodukte werden laut Statistik eher von Frauen als von Männern verzehrt und wie die Ergebnisse der quantitativen Erhebung zeigen, entspricht dies auch der überwiegenden Darstellung der Personen in den Zeitschriften. Mit Fleisch und Wurst als auch mit Brot, Teig- und Backwaren verhält es sich nicht anders: Diese Nahrungsmittel werden laut Ernährungsstatistik eher von Männern als von Frauen gegessen und auch die Fotos in den Publikumszeitschriften bilden dies ab. Laut Statistik werden mehr alkoholische Getränke von Männern getrunken als von Frauen. Wie bereits erwähnt zeigen die Fotos der untersuchten Zeitschriften häufiger Männer als Frauen mit alkoholischen

Getränken. Wenn Frauen Alkohol trinken, dann eher Wein, wenn Männer Alkohol trinken, dann überwiegend Bier.

Als Antwort auf die zweite Subforschungsfrage nach der Art und Weise, wie Geschlechterverhältnisse in den Zeitschriften dargestellt werden, kann gesagt werden, dass deutlich mehr Männer als Frauen gezeigt werden. Großteils werden sie allein auf Bildern, aber auch in Männergruppen oder in der Überzahl auf gemischtgeschlechtlichen Gruppen abgebildet. Dieses Ergebnis der Forschung erscheint sehr spannend und unerwartet: Scheinbar lässt sich die dominante Stellung von Männern in der Gesellschaft auch in Publikumszeitschriften zum Themenbereich Essen und Trinken wiederfinden. Mit Blick auf die Untersuchungsergebnisse scheint das den Zeitschriften zugrundeliegende Geschlechterverhältnis ein Nebeneinander von traditionellem und modernem zu sein. Es werden bspw. mehr passive Männer als Frauen gezeigt und Frauen werden, wenn sie aktiv dargestellt sind, nicht nur beim Kochen, sondern auch gleichermaßen in Freizeit und Beruf abgebildet. Aktive Männer werden dem gegenüber überwiegend bei Aktivitäten im Beruf oder Freizeit statt bei der Essenszubereitung präsentiert. Als weiteres Beispiel lässt sich anführen, dass auf den untersuchten Bildern beide Geschlechter fast gleich häufig mit Kindern interagieren, was ebenfalls im Sinne eines modernen Geschlechterverhältnisses gedeutet werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich meine vorab formulierten Vorannahmen, dass Geschlecht und die binäre Geschlechterdifferenz sowohl sozial hervorgebracht als auch in das alltägliche gesellschaftliche Handeln sowie in mediale Erzeugnisse eingeschrieben sind, mit den Erkenntnissen der theoretischen Darlegungen und der empirischen Forschungsergebnisse der Masterarbeit bestätigen lässt.

5 Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass die Darstellungen der Personen zu einem großen Teil auf Stereotype beruhen: Auf der einen Seite schöne, zierliche Frauen mit Gemüse und Wein, auf der anderen Seite starke, selbstbewusste Männer mit Fleisch und Bier. Durch die Methodenwahl wurde gewährleistet, die Betrachtung und Auswertung der Bilder bewusst neutral und offen vorzunehmen. Trotzdem entspricht das Ergebnis eindeutig vorherrschenden Klischees. Die Untersuchung von stereotypen Repräsentationsweisen stellt einen Forschungsbereich der visuellen Kommunikationsforschung dar. Es wäre erkenntnisbringend für die Medien-, Ernährungs- und Geschlechterwissenschaft, wenn das Forschungsfeld der stereotypen Geschlechterdarstellung in Medien auch zukünftig wissenschaftlich bearbeitet wird. Vorherrschende geschlechterstereotype Vorstellungen werden unterbewusst (re-)produziert und am eigenen Körper sowie in Bezug auf andere Personen angewandt. Die meisten Menschen betreiben tagtäglich *doing gender*, auch bei ihrem Ernährungsverhalten. Nur durch weitere Forschungserkenntnisse und Verbreitung dieser kann jenes, durch die Medien transportierte und in den Körper sowie Verstand eingeschriebene, Verhalten aufgezeigt und verändert werden.

Zudem wäre es wünschenswert, wenn die Forschungen in Richtung Interdisziplinarität gehen würden und die einzelnen Wissenschaften über ihre fachspezifischen Zugänge hinaus miteinander verknüpft forschen würden, um somit weitere Forschungslücken im Bereich „Ernährung, Medien, Geschlecht“ zu schließen. Medien und ihre Wirkung dürfen als lebenslange Sozialisierungsinstanz nicht unterschätzt werden. Interdisziplinäre Forschungsergebnisse könnten auf praktischer, pädagogischer Ebene nutzbar gemacht werden, indem zukünftig mehr für einen geschlechtersensiblen Umgang mit Ernährung – schon vom Kindesalter an – getan wird, einander bereichernd, in der Forschung und im Alltag.

Wie bereits in der Einleitung dargestellt, sind die vorliegenden Ergebnisse der Forschung als Momentaufnahme im Kontext der Analyse zu verstehen und repräsentieren nicht Bilder in allen existierenden Ernährungszeitschriften. Es wäre spannend, die gleichen Zeitschriften mit anderen Analysekatégorien zu analysieren, wie bspw. Attraktivität der dargestellten Personen, sexuelle Ausrichtung oder die Darstellung von Personen als Teil einer Familie. Derartige Analysekatégorien erscheinen durchaus wichtig, wenn man sich mit der Darstellung von Männern und Frauen in Bezug auf ihre Ernährung, sowie mit alltäglichen Praktiken des *doing gender*, beschäftigt. Dies konnte in der vorliegenden

Masterarbeit nicht gewährleistet werden, da ich aufgrund des Forschungsumfanges einen engen Fokus setzen musste und keine allumfassende Bearbeitung aller Themenfelder betreiben konnte. Zum anderen erscheint es schwierig, Definitionen für derartige Kategorien zu finden. Vom subjektiven Gefühl oder Alltagswissen ausgehend, lässt sich bei der Betrachtung von Bildern zumeist recht schnell sagen, ob eine Person bspw. attraktiv ist, oder ein Vater oder eine Mutter ist. Möchte man sich diesem Gefühl jedoch auf wissenschaftlicher Ebene nähern, führt dies zu vielen Fragen und Unklarheiten. Mit welchen Instrumenten ist Attraktivität oder Sexualität messbar? Was macht einen Mann zum Vater oder eine Frau zu einer lesbischen Frau? Hier stößt man vermutlich früher oder später an die Grenzen des Mediums Bild oder an die Grenzen der „objektiven“ Forschung.

Nicht nur weitere Analysekategorien, sondern auch zusätzliche Zeitschriften wären interessant zu untersuchen. Hierfür könnten Zeitschriften aus anderen Ländern bzw. in anderen Sprachen mit jenen aus dem deutschsprachigen Raum verglichen werden. Spannend wäre dabei, zu analysieren, wie und ob sich Ernährungstrends anderer Länder in den dort verkauften Publikumszeitschriften widerspiegeln. Nicht nur die Einbeziehung der geographischen, sondern auch die der zeitlichen Komponente wäre erkenntnisbringend für weitere Forschungen, da diese immer kontextabhängig sind. Auch die Frage nach der Erhebung und Abbildung einer historischen Entwicklung in Bezug auf die Darstellung von Personen und deren Ess- und Trinkgewohnheiten erscheint lohnenswert für weitere Forschungen. Meine Analyse kennzeichnet eine Zeit, in der das Thema Ernährung im wahrsten Sinne des Wortes in aller Munde ist und sich auch die Geschlechterverhältnisse in einem Umbruch befinden. Wie wird sich die Darstellung der Personen in Ernährungszeitschriften in den nächsten Jahren wandeln? Welche neuen Zeitschriften und Themen wird es im *Foodsegment* geben bzw. nicht mehr geben? Es wäre bzgl. der gesellschaftlichen Entwicklung interessant die gleiche Erhebung in einigen Jahren noch einmal durchzuführen und die Ergebnisse mit denen meiner Masterarbeit zu vergleichen.

Als Vergleich zum Medium Publikumszeitschrift wäre es aufschlussreich, auch andere Zeitschriften wie bspw. typische „Männer- und Frauenmagazine“ (z.B. *Cosmopolitan* oder *Men's Health*) zu beforschen um diese mit Ernährungszeitschriften zu vergleichen. Zudem wäre es denkbar, auch andere Medien wie bspw. Rezeptbücher, Ernährungsratgeber, Diätpläne oder auch Ernährungssendungen zu untersuchen. Hierbei könnte erforscht werden, wie die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Darstellung des gleichen Themas in unterschiedlichen Medien dargestellt werden.

Ich habe mich bewusst dafür entschieden, alle bildlichen Darstellungen in den untersuchten Ernährungszeitschriften einer Analyse zu unterziehen. Es kann vermutet werden, dass sich Unterschiede in der Darstellung von Personen ergeben, wenn ausschließlich Werbeanzeigen Gegenstand der Untersuchung sind. Werbebilder unterscheiden sich teils deutlich von anderen Bildern, da oftmals bestimmte Motive (Beeinflussung, kommerzielle Zwecke etc.) dahinterstecken. Ob sich die Darstellung von Männern und Frauen unterscheidet, je nachdem ob diese bspw. Teil einer Werbeanzeige oder Teil eines Artikels sind, wäre ein erkenntnisbringender Punkt für weitere Forschungen.

Wie bereits erläutert ist es mit den Methoden der quantitativen und qualitativen Bildinhaltsanalyse nicht möglich zu belegen, wie Betrachter*innen von Bildern diese bewerten, verstehen oder welche Bedeutung diese für sie haben. Dies wäre jedoch eine aufschlussreiche Erweiterung der Forschungsergebnisse der vorliegenden Masterarbeit. Eine solche Forschung würde Interviews, Beobachtungen und Leser*innenbefragungen erfordern.

Weiters wäre interessant zu untersuchen, warum bestimmte Fotos in Zeitschriften abgedruckt sind und andere wiederum nicht. Dafür müsste man die dafür nötigen journalistischen Selektions- und Filterungsprozesse kritisch betrachten, sowie Herausgeber*innen und Redakteur*innen befragen, was wiederum Gegenstand einer eigenen Masterarbeit wäre. Forschungen in diese Richtung würden die Datenlage jedoch fruchtbar erweitern. Zudem ermöglichen es die Ergebnisse der Masterarbeit nicht, Aussagen darüber zu treffen, wer die Fotograf*innen und/ oder Grafiker*innen der abgedruckten Fotos in den Zeitschriften sind. Spannend für weitere Forschungen wäre es, ihre Motive, Gründe oder politische Orientierungen zu erfragen, die vielleicht unbewusst oder bewusst mit in das Foto oder die Art der Wahl der bildgestalterischen Elemente eingeflossen sind.

Abschließend sei mir noch die Klarstellung gestattet, dass nicht jede Person, die sich eine bestimmte Zeitschrift kauft, auch die abgedruckten Bilder gutheißen muss oder diese in die persönliche Kaufentscheidung mit einbezieht. Bei einigen Zeitschriften, wie bspw. BEEF! oder Vinum gibt es nicht viele Zeitschriften mit gleichem Themenspektrum und wenn sich eine Person für Bier oder Wein interessiert, dann greift sie wohl aus anderen Gründen zu der Zeitschrift als der Bilder wegen. Trotzdem sind diese Teile der Zeitschriften und werden von den Leser*innen bewusst oder unbewusst wahrgenommen. Genau dies war auch die Quintessenz dieser Masterarbeit: Aufzeigen, dass Darstellungen von

Männern und Frauen Wirkungen auf ihre Leser*innen haben und haben können und in welchen Ausformungen selbige vorliegen. Auch und gerade Publikumszeitschriften im Bereich der Ernährung betreiben *doing gender*. Mehr und vielschichtiger als es auf den ersten Blick scheint.

Bis mögliche weitere Forschungen realisiert werden bleibt jedoch nur zu hoffen, dass die sich wandelnden Geschlechterrollen bald im medialen Diskurs ankommen und meine Großmutter dann auch vielleicht den Frauen in unserer Familie ein großes Stück Fleisch aufischt – sofern diese nicht ohnehin vegan sind.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Frau kocht drinnen.....	56
Abbildung 2: Mann kocht drinnen	56
Abbildung 3: Frau bereitet Salat draußen zu	57
Abbildung 4: Mann grillt draußen.....	57
Abbildung 5: Geschlecht der abgebildeten Personen, allgemeine Verteilung	58
Abbildung 6: Geschlecht der abgebildeten Personen, Verteilung nach Zeitschriften.....	59
Abbildung 7: Anzahl der abgebildeten Personen mit Geräten zur Essenszubereitung ..	60
Abbildung 8: Anzahl der abgebildeten Personen mit Geräten zur Essenszubereitung, .	60
Abbildung 9: Aktivität und Passivität der Personen (eigene Berechnung)	61
Abbildung 10: Aktivität und Passivität der Personen, allgemeine Verteilung	62
Abbildung 11: Abgebildete Speisen (eigene Berechnung)	63
Abbildung 12: Abgebildete Speisen, allgemeine Verteilung	64
Abbildung 13: Abgebildete Getränke (eigene Berechnung).....	64
Abbildung 14: Abgebildete Getränke, allgemeine Verteilung.....	66
Abbildung 15: Interaktion mit Kindern (eigene Berechnung).....	66
Abbildung 16: Interaktion mit Kindern, allgemeine Verteilung.....	67
Abbildung 17: Ort der Essenszubereitung (eigene Berechnung).....	68
Abbildung 18: Ort der Essenszubereitung, allgemeine Verteilung.....	69
Abbildung 19: Mengenverhältnis der Geschlechter (eigene Berechnung).....	70
Abbildung 20: Mengenverhältnis der Geschlechter, allgemeine Verteilung	71
Abbildung 21: Personen beim Grillen	74
Abbildung 22: Frau bereitet Salat zu	77
Abbildung 23: Mann und Junge beim Grillen	79
Abbildung 24: Erwachsene Frau.....	113
Abbildung 25: Erwachsener Mann.....	113
Abbildung 26: Mädchen	113
Abbildung 27: Junge	114
Abbildung 28: Undefiniertes Geschlecht.....	114
Abbildung 29: Frau mit Thermomix.....	114
Abbildung 30: Mann mit Topf.....	115
Abbildung 31: Frau und Grill	115
Abbildung 32: Mann und Grill	115
Abbildung 33: Frauen beim Fernsehen	116
Abbildung 34: Mann schläft	116

Abbildung 35: Frau kocht.....	116
Abbildung 36: Mann grillt	116
Abbildung 37: Frau im Kanu	117
Abbildung 38: Mann beim Sport	117
Abbildung 39: Frau und Obstsalat	117
Abbildung 40: Mann mit Obst	118
Abbildung 41: Frau und Fleisch	118
Abbildung 42: Mann und Fleischkeule.....	119
Abbildung 43: Frau und Joghurt	119
Abbildung 44: Männer und Milch	119
Abbildung 45: Frau mit Brot	120
Abbildung 46: Mann mit Nudeln.....	120
Abbildung 47: Frau mit Spargel und Schinken	121
Abbildung 48: Mann grillt Gemüse und Wurst	121
Abbildung 49: Frau trinkt Wasser	122
Abbildung 50: Mann trinkt Proteinshake	122
Abbildung 51: Frau trinkt Bier	122
Abbildung 52: Männer trinken Bier	123
Abbildung 53: Frau trinkt Wein	123
Abbildung 54: Mann trinkt Wein.....	123
Abbildung 55: Frau mit Bier und Wasser	124
Abbildung 56: Mann trinkt Bier und Wasser.....	124
Abbildung 57: Frau und Kinder	124
Abbildung 58: Mann und Kind.....	125
Abbildung 59: Frau kocht drinnen.....	125
Abbildung 60: Mann kocht drinnen	125
Abbildung 61: Frau bereitet Salat draußen zu	125
Abbildung 62: Mann grillt draußen.....	126
Abbildung 63: Frau allein	126
Abbildung 64: Mann allein	126
Abbildung 65: Zwei Frauen kochen	127
Abbildung 66: Vier Männer	127
Abbildung 67: Drei Frauen und ein Mann	127
Abbildung 68: Vier Männer und eine Frau	127
Abbildung 69: Mann und Frau	128

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterthemen der Zeitschriften	48
Tabelle 2: Anzahl der Bilder in Publikationszeitschriften (eigene Berechnung)	53
Tabelle 3: Analysekatégorien	54

Ausgewertete Zeitschriften und Bilder

BEEF!. Männer kochen anders (2017), 4/2017.

EatSmarter!. Das Magazin für moderne Ernährung (2017), 4/2017.

FIRE&FOOD. BBQ MAGAZINE (2017), 3/2017.

GENUSS.MAGAZIN (2017), 3/2017.

Kochen ohne Knochen. Das vegane Magazin (2017), 3/2017.

Köstlich vegetarisch. Die neue Lust am Kochen (2017), 4/2017.

Lisa (2017), 9/2017.

Meine gute Landküche. Kulinarische Traditionen entdecken (2017), 4/2017.

Meiningers CRAFT. Magazin für Bierkultur (2017), 4/2017.

MIXX. Küchenspaß mit dem Thermomix (2017), 5/2017.

o.A. (2017a). In: BEEF!. Männer kochen anders (2017), 4/2017.

o.A. (2017b). In: Meine gute Landküche. Kulinarische Traditionen entdecken (2017), 4/2017.

o.A. (2017c). In: Lisa (2017), 9/2017.

o.A. (2017d). In: EatSmarter!. Das Magazin für moderne Ernährung (2017), 4/2017.

o.A. (2017e). In: Kochen ohne Knochen. Das vegane Magazin (2017), 3/2017.

o.A. (2017f). In: MIXX. Küchenspaß mit dem Thermomix (2017), 5/2017.

o.A. (2017g). In: FIRE&FOOD. BBQ MAGAZINE (2017), 3/2017.

o.A. (2017h). In: Vinium. Europas führendes Magazin für Weinkultur (2017), 9/2017.

o.A. (2017i). In: GENUSS.MAGAZIN (2017), 3/2017.

o.A. (2017j). In: Meiningers CRAFT. Magazin für Bierkultur (2017), 4/2017.

Literaturverzeichnis

Adams, Carol J. (2002): Zum Verzehr bestimmt. Eine feministisch-vegetarische Theorie. Wien, Mülheim an der Ruhr: Guthmann-Peterson.

Altstötter-Gleich, Christine (1999): Persönliche Konstrukte zu Frauen und Männern in unterschiedlichen sozialen Räumen. In: Pasero, Ursula; Braun, Friederike (Hg.) (1999): Wahrnehmung und Herstellung von Geschlecht. Perceiving and Performing Gender. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Angerer, Marie-Luise; Dorer, Johanna (Hg.) (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Wilhelm Braumüller.

Barlösius, Eva (2011): Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Weinheim, München: Juventa Verlag.

Barthes, Roland (1990): Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Beck-Gernsheim (2008): Vom „Dasein für andere“ zum Anspruch auf ein Stück „eigenes Leben“: Individualisierungsprozesse im weiblichen Lebenszusammenhang. In: Wilz, Silvia Marlene (2008): Geschlechterdifferenzen – Geschlechterdifferenzierungen. Ein Überblick über gesellschaftliche Entwicklungen und theoretische Positionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Beinzger, Dagmar (2003): Filmereben im Rückblick. Der Zusammenhang zwischen Filmrezeption und Geschlechtsidentität aus biographischer Sicht. Luca, Renate (2003): Medien.Sozialisation.Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. München: KoPaed, S. 111-126.

Biorama GmbH (2016). Online verfügbar unter <https://www.craftbierfest.at/wp-content/uploads/2016/10/Mediadaten-Craft-Bier-Magazin-2016.pdf>, zuletzt geprüft am 25.08.2017.

Böder, Sonja (2015): Veggie-Tag im Schinkenland. Zum Wandel des Fleischkonsums in Westfalen-Lippe. In: Landschaftsverband Westfalen-Lippe (Hg.) (2015): „Darf’s ein bisschen mehr sein?“. Vom Fleischverzehr und Fleischverzicht. Münster: LWL Museumsamt für Westfalen.

Bohnsack, Ralf; Krüger, Heinz-Herrmann (2004): Methoden der Bildinterpretation – Einführung in den Themenschwerpunkt. In: ZBBS. 5. Jg., Heft 1/2004, S. 3.6.

Bonfadelli, Heinz (2002): Medienforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK.

Brunner, Karl-Michael (2000): Soziologie der Ernährung und des Essens – die Formierung eines Forschungsfeldes? In: Soziologische Revue 23, S. 173-184.

Budde, Jürgen (2003): Die Geschlechterkonstruktion in der Moderne. Einführende Betrachtungen zu einem sozialwissenschaftlichen Phänomen. In: Luca, Renate (2003): Medien.Sozialisation.Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. München: KoPaed, S. 11-26.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2015): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2016. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 10.07.2017.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2017. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2017.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 10.07.2016.

Burda Community Network GmbH (2017a). Online verfügbar unter http://bcn.burda.de/marken/zeitschriften/sweet-dreams-das-magazin-fuer-back-feen-naschkatzen_aid_1714.html, zuletzt geprüft am 25.08.2017.

Burda Community Network GmbH (2017b). Online verfügbar unter http://bcn.burda.de/marken/zeitschriften/meine-gute-landkueche-eine-kulinarische-entdeckungsreise_aid_43.html, zuletzt geprüft am 25.08.2017.

- Burda Community Network GmbH (2017c). Online verfügbar unter http://bcn.burda.de/marken/zeitschriften/lisa-kochen-backen-kochen-mit-spass-backen-mit-liebe-essen-mit-genuss_aid_39.html, zuletzt geprüft am 25.08.2017.
- Burhenne, Verena (2015): „Darf’s ein bisschen mehr sein?“. Vom Fleischverzicht – eine Einführung. In: Landschaftsverband Westfalen-Lippe (Hg.) (2015): „Darf’s ein bisschen mehr sein?“. Vom Fleischverzehr und Fleischverzicht. Münster: LWL Museumsamt für Westfalen.
- Daniel, Hannelore (2015): Die Zukunft der Ernährung. Online verfügbar unter <http://sciencev2.orf.at/stories/1761279/index.html>, zuletzt geprüft am 10.07.2017.
- Dähnke, Iris (2003): Cultural Studies und ihre Bedeutung für eine geschlechterbewusste Medienforschung. Luca, Renate (2003): Medien.Sozialisation.Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. München: KoPaed, S. 27-38.
- Davids, Miriam (2007): Körper im Spiegel der Gesellschaft. Die soziale Bedeutung der Attraktivität. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Diekmann, Andreas (2012): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Dreppenstedt, Enno (2007): Das Publikumszeitschriftengeschäft von 1945 bis 2005 - Marktentwicklungen und Perspektiven. In: Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F.: Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 11-47.
- EAT SMARTER GmbH & Co. KG (2017). Online verfügbar unter <http://eatsmarter.de/sites/default/files/eatsmarter-themenplan-2017.pdf>, zuletzt geprüft am 25.08.2017.
- Fasel, Christoph (2007): Totgesagte leben länger - ein Plädoyer für die gedruckte Publikumszeitschrift. In: Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F.: Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 239-245.
- Faulstrich, Werner (2002): Bildanalysen: Gemälde, Fotos, Werbebilder. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.
- Faulstrich-Wieland (2004): Doing Gender: Konstruktivistische Beiträge. In: Glaser, Edith (Hg.); Kika, Dorle (Hg.); Prengel, Annedore (Hg.) (2004): Handbuch Gender und Erziehungswissenschaft. Bas Heilbrunn: Julius Klinkhardt, S. 175-190.
- FIRE&FOOD Verlag GmbH (2017). Online verfügbar unter https://www.fire-food.com/files/Fire-Food/PDF%20Dokumente/Mediadaten%202017_lay03_final_a.pdf, zuletzt geprüft am 25.08.2017.
- Forster, Edgar J. (1995): Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien. In: Mühlen-Achs, Brigitta; Schorb, Bernd (Hg.) (1995): Geschlecht und Medien. München: KoPaed, S. 57-69.
- Forster, Edgar J. (2007): Gewalt ist Männersache. In: Lehner, Erich; Schnabl, Christa (Hg.) (2007): Gewalt und Männlichkeit. Wien: LIT Verlag.
- Frei, Alfred Georg; Groß, Timo; Meier, Toni (2011): Es geht um die Wurst. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft tierischer Kost. In: Ploeger, Angelika; Hirschfelder, Gunther; Schönberger, Gesa (Hg.) (2011): Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 57-75.
- Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F. (Hg.) (2007): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Furtmayr-Schuh, Annelies (1993): Postmoderne Ernährung. Food-Design statt Eßkultur. Die moderne Nahrungsmittelproduktion und ihre verhängnisvollen Folgen. Stuttgart: Trias.
- Gaida, Peter; Gläser, Martin; Kegel, Thomas (2005): Medien verstehen - gestalten - produzieren. Eine Einführung in die Praxis. Haan: Europa-Lehrmittel.
- Garfinkel, Harold (1967): Studies of Ethnomethodology. Engewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Geise, Stephanie; Rösser, Patrick (2012): Visuelle Inhaltsanalyse: ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hg.) (2012): M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, 60. Jahrgang, Heft 3. Baden-Baden: Nomos.
- Geise, Stephanie; Rössler, Patrick (2013): Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In: Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (Hg.) (2013): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- GfK Austria (Hg.); TMC The Media Consultants (Hg.) (2016): CAWIPRINT. Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften. Wien: TMC The Media Consultants.
- Glaser, Edith (Hg.); Kika, Dorle (Hg.); Prengel, Annedore (Hg.) (2004): Handbuch Gender und Erziehungswissenschaft. Bas Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- Goffman, Erving (1994): Arrangement der Geschlechter. In: Knoblauch, Hebert A. (Hg.); Goffman, Erving (1994): Interaktion und Geschlecht. Frankfurt am Main: Campus.
- Gray, John (1998): Männer sind anders. Frauen auch. Männer sind vom Mars. Frauen von der Venus. München: Goldmann.
- Gritzmann, Eva; Scheck, Denis (2011): SIE & ER. Der kleine Unterschied beim Essen und Trinken. Berlin: Bloomsbury.
- Gruner + Jahr GmbH & Co KG (2017). Verfügbar unter http://www.gujmedia.de/uploads/tx_hngujmedia-sales/pdfs/beef_profil_2017.pdf, zuletzt geprüft am 25.08.2017.
- Häußler, Angela (2012): Sein Fleisch ist ihr Gemüse. Essen als Ausdruck von Geschlechtsidentität. In: politische ökologie 128, Welternährung: Global denken – lokal säen, S. 72-77.
- Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hg.) (2012): M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, 60. Jahrgang, Heft 3. Baden-Baden: Nomos.
- HEEL Verlag GmbH (2017). Online verfügbar unter <http://www.mixx-online.de/mediadaten>, zuletzt geprüft am 25.08.2017.
- Hipfl, Brigitte; Klaus, Elisabeth; Scheer, Uta (Hg.) (2004): Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien. Eine Topographie. Bielefeld: transcript Verlag.
- Hirschauer, Stefan (2016): Judith, Niklas und das Dritte der Geschlechterdifferenz: undoing gender und die Post Gender Studies. In: GENDER, Heft 3/2016, S. 114-129.
- Hoffmann, Esther: Von der Kulinaristik zu alimentären Praxis – von der Ästhetik zur Aisthesis. Ethnographische Einsichten in den Essensalltag von Grundschulkindern. In: Ploeger, Angelika; Hirschfelder, Gunther; Schönberger, Gesa (Hg.) (2011): Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 353-371.
- Hübner, Marion (2009): Nebensache Essen. Eine empirische Untersuchung des (Ernährungs-) Alltags von Studentinnen. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Intervinum AG (2016). Online verfügbar unter http://www.vinum.info/_data/pdf/Vinum_Media-doku_2016_Deutschland.pdf, zuletzt geprüft am 25.08.2017.
- Kessler, Suzanne J.; McKenna, Wendy (1985): An Ethnomethodological Approach. Chicago: University of Chicago Press.
- Klaus, Elisabeth (2004): Sexed/Gendered Bodies und die Medien in der Perspektive der Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung. In: Hipfl, Brigitte; Klaus, Elisabeth; Scheer, Uta (Hg.) (2004): Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien. Eine Topographie. Bielefeld: transcript Verlag, S. 165-171.

Kofahl, Daniel (2015): Die Komplexität der Ernährung in der Gegenwartsgesellschaft. Soziologische Analysen von Kultur- und Natürlichkeitssemantiken in der Ernährungskommunikation. Kassel: kassel university press.

Kofahl, Daniel; Weyand, Theresa (2016): Halb vegan, halb vegetarisch, aber auch mal Huhn – soziologische Aspekte des Fleisch-essens und Fleisch-Verzichts in der Gegenwartsgesellschaft. In: Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie, ZAA Forum Ausgabe 2/2016, S. 77-93.

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen.

Knoblauch, Hebert A. (Hg.); Goffman, Erving (1994): Interaktion und Geschlecht. Frankfurt am Main: Campus.

Koschnick, Wolfgang J. (1995): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung. München, Berlin, London, New York: Saur.

Kotthoff, Helga (2003): Was heißt eigentlich doing gender?. Differenzierungen im Feld von Interaktion und Geschlecht. In: Freiburger FrauenStudien. Zeitschrift für interdisziplinäre Frauenforschung, Heft 2/2003, S. 125-156.

Kreienkamp, Eva (2007). Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. München: mi-Wirtschaftsbuch.

Landschaftsverband Westfalen-Lippe (Hg.) (2015): „Darf’s ein bisschen mehr sein?“. Vom Fleischverzehr und Fleischverzicht. Münster: LWL Museumsamt für Westfalen.

Lehner, Erich; Schnabl, Christa (Hg.) (2007): Gewalt und Männlichkeit. Wien: LIT Verlag.

Leitner, Andrea (2005): Gender als mainstream. Doing gender in Theorie und politischer Praxis. Online verfügbar unter <https://www.ihs.ac.at/publications/soc/rs70.pdf>, zuletzt geprüft am 13.07.2017.

Lobinger, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.

Luca, Renate (2003): Medien.Sozialisation.Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. München: KoPaed.

Max Rubner-Institut (2008): Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht Teil 2. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/NVS_ErgebnisberichtTeil2.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 18.08.2017.

Mayring, Philipp (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. In: Forum: Qualitative Sozialforschung (Volume 2, No 1, Art. 6). Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs010162>, zuletzt geprüft am 26.08.2017.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz.

Meissner, Hanna (2008): Die soziale Konstruktion von Geschlecht – Erkenntnisperspektiven und gesellschaftstheoretische Fragen. Online verfügbar unter <http://docplayer.org/24654185-Inhalt-hanna-meissner-die-soziale-konstruktion-von-geschlecht-erkenntnisperspektiven-und-gesellschaftstheoretische-fragen-i.html>, zuletzt geprüft am 13.07.2017.

Mellinger, Nan (2000): Fleisch. Ursprung und Wandel einer Lust. Frankfurt am Main: Campus.

Meyer-Renschhausen, Elisabeth; Wirz, Albert (2002): Der Streit um den heißen Brei - Zu Ökologie und Geschlecht einer Kulturanthropologie der Ernährung. Herbolzheim: Centaurus.

Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (Hg.) (2013): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.

Mühlen Achs, Brigitta (2004): Die Ordnung der Geschlechter als heterosexuelle Romanze. Foto-Lovestories in Jugendzeitschriften. In: Hipfl, Brigitte; Klaus, Elisabeth; Scheer, Uta (Hg.) (2004): Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien. Eine Topographie. Bielefeld: transcript Verlag, S. 219-221.

Mühlen Achs, Brigitta; Schorb, Bernd (Hg.) (1995): Geschlecht und Medien. München: KoPaed.

Müller, Christiane (2010): Farben im Webdesign. Online verfügbar unter <http://www.die-barrierefreie-website.de/grundlagen/farbwirkung-und-farbklang.html>, zuletzt geprüft am 11.09.2017.

Öhman, Irene (2009): Gender, Medien und Qualitätsansprüche. Genderspezifische Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien in Österreich. Saarbrücken: VDM Verlag.

Österreichischer Agrarverlag Druck- und Verlags GmbH NfG. KG. (2016), Internetseite: file:///C:/Users/Lisa/Downloads/GenussMagazin_Mediadaten%202017.pdf

Orlamünder, Cora (2008): Du bist, was du isst – Wissen wir noch, wer wir sind?. Zur Rolle von Lebensmittelskandalen in der modernen Nahrungskultur. Hamburg: Diplomica.

Ox-Verlag (2016). Online verfügbar unter http://www.ox-fanzine.de/media/KochenOhneKnochen/KoK-Mediadaten_2016_04.pdf, zuletzt geprüft am 25.08.2017.

Robert Koch-Institut (2017): Gesundheitsverhalten in Europa - Vergleich ausgewählter Indikatoren für Deutschland und die Europäische Union. In: Journal of Health Monitoring Ausgabe 2/2017. Berlin: Robert Koch-Institut. Online verfügbar unter http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/JoHM_2017_02_Gesundheitsverhalten.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 18.08.2017.

Panofsky, Erwin (1975): Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Panofsky, Erwin (1975): Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Köln: DuMont.

Panofsky, Erwin (2006): Ikonographie und Ikonologie: Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell. Köln: DuMont.

Pasero, Ursula; Braun, Friederike (Hg.) (1999): Wahrnehmung und Herstellung von Geschlecht. Perceiving and Performing Gender. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Pasero, Ursula (Hg.); Weinbach, Christine (Hg.) (2003): Frauen, Männer, Gender Trouble. Systemtheoretische Essays. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Ploeger, Angelika; Hirschfelder, Gunther; Schönberger, Gesa (Hg.) (2011): Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Prisching, Manfred (2009): Über das Essen. In: Schreiber, Norbert; Wieser, Lojze (Hg.): Wie schmeckt Europa?. Klagenfurt, Celover: Wieser Verlag.

Pudel, Volker; Westenhöfer, Joachim (1998): Ernährungspsychologie. Eine Einführung. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.

Rössler, Patrick; Geise, Stephanie (2013): Standardisierte Inhaltsanalyse: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (Hg.) (2013): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.

Rützler, Hanni; Reiter, Wolfgang (2011): Vorwärts zum Ursprung. Gesellschaftliche Megatrends und ihre Auswirkungen auf eine Veränderung unserer Esskulturen. In: Ploeger, Angelika; Hirschfelder, Gunther; Schönberger, Gesa (Hg.) (2011): Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 77-88.

Schellmann, Bernhard; Gaida, Peter; Gläser, Martin; Kegel, Thomas (2002): Medien verstehen – gestalten – produzieren. Haan-Gruiten: Europa-Lehrmittel.

Schilling, Andreas; Reichart, Marcel (2007): Vom Print-Titel zur Media Community – die Zukunft von Zeitschriften im digitalen Zeitalter. Berlin, Heidelberg: Springer.

Schreiber, Norbert; Wieser, Lojze (Hg.): Wie schmeckt Europa?. Klagenfurt, Celover: Wieser Verlag.

Schwarz, Heinrich (1975): Stichprobenverfahren. Ein Leitfaden zur Anwendung statistischer Schätzverfahren. München, Wien: R. Oldenbourg.

Setzwein, Monika (2004): Ernährung – Körper – Geschlecht. Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Setzwein, Monika; Prah, Hans-Werner (1999): Soziologie der Ernährung. Berlin, Heidelberg: Springer.

SevenOne Media GmbH (2017). Online verfügbar unter https://www.sevenonemedia.de/documents/20182/172452/151118_Mediadaten_EatSmarter_DE-15-08.pdf/9b6e171e-18d1-4ab2-acd7-252f44777634, zuletzt geprüft am 26.08.2017.

Sontag, Susan (2006a): In Platons Höhle. In: Sontag, Susan: Über Fotografie. 17. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 9-30.

Sontag, Susan (2006b): Die Bilderwelt. In: Sontag, Susan: Über Fotografie. 17. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 146-172.

Statista (2016): Konsum von Fleisch in Österreich. Zitiert nach de.statista.com. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/32545/dokument/konsum-von-fleisch-in-oesterreich-statista-dossier/>, zuletzt geprüft am 09.07.2017.

Statista (2017a): Ernährung in Deutschland. Zitiert nach de.statista.com. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6443/dokument/ernaehrung--statista-dossier/>, zuletzt geprüft am 09.07.2017.

Statista (2017b): Vegetarismus und Veganismus in Österreich. Zitiert nach de.statista.com. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/45220/dokument/vegetarismus-und-veganismus-in-oesterreich/>, zuletzt geprüft am 09.07.2017.

Statista (2017c): Anteil der Jugendlichen, die schon einmal eine Diät gemacht haben, um abzunehmen (Deutschland im Jahr 2009). Zitiert nach de. Statista.com. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6726/umfrage/diaet-erfahrung-bei-jugendlichen/>, zuletzt geprüft am 24.09.2017.

Vogel, Andreas (2016): Publikumszeitschriften – ein bewegter Markt. Dossier über ein Printsegment, das seinen Zenit seit langem überschritten hat. Online verfügbar unter <https://mmm.verdi.de/medienwirtschaft/publikumszeitschriften-ein-bewegter-markt-29855>, zuletzt geprüft am 12.07.2017.

Vogelsang, Gregor; Fischer, Michael (2007): Quo vadis Publikumszeitschrift? Ein Blick von außen. In: Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F. (Hg.) (2007): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 517-528.

West, Zimmerman; Fenstermaker, Susan (1995): Doing Difference. In: Gender and Society. Band 9, Nr. 1, S. 8-37. Online verfügbar unter <http://www.csun.edu/~snk1966/Doing%20Difference.pdf>, zuletzt geprüft am 15.07.2017.

West, Cadance; Zimmerman, Don H. (1987): Doing Gender. In: Gender and Society. Band 1, Nr. 2, S. 125-151. Online verfügbar unter https://campus.fsu.edu/bbcswebdav/institution/academic/social_sciences/sociology/Reading%20Lists/Social%20Psych%20Prelim%20Readings/IV.%20Structures%20and%20Inequalities/1987%20West%20Zimmerman%20-%20Doing%20Gender.pdf, zuletzt geprüft am 13.07.2017.

Wilz, Silvia Marlene (2008): Geschlechterdifferenzen – Geschlechterdifferenzierungen. In: Wilz, Silvia Marlene (2008): Geschlechterdifferenzen – Geschlechterdifferenzierungen. Ein Überblick über gesellschaftliche Entwicklungen und theoretische Positionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wilz, Silvia Marlene (2008): Geschlechterdifferenzen – Geschlechterdifferenzierungen. Ein Überblick über gesellschaftliche Entwicklungen und theoretische Positionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zimmermann, Clemens; Schmeling, Manfred (Hg.) (2006): Die Zeitschrift – Medium der Moderne / La Presse magazine – un média de l'époque moderne. Bielefeld: transcript.

Zittlau, Jörg (2002): Frauen essen anders, Männer auch. Fakten und Hintergründe zum Speiseplan der Geschlechter. Frankfurt am Main: Eichborn.

Anhang

Abstract – Deutsche Version

In der vorliegenden Masterarbeit wurde untersucht, wie geschlechtsspezifisches Ess- und Trinkverhalten in deutschsprachigen Ernährungszeitschriften bildlich dargestellt werden. Die theoretische Basis der Untersuchungen bilden Erkenntnisse aus der Geschlechter-, Ernährungs- und Medienwissenschaft. Hierbei stehen das Konzept des *Doing Gender*, aktuelle Entwicklungen im geschlechtsspezifischen Ernährungsverhalten und die Bedeutung sowie Wirkungen von Medien – im speziellen von Bildern und Publikumszeitschriften – im Fokus der Darlegungen. Mit Hilfe einer quantitativen und qualitativen Bildinhaltsanalyse wurden darauf aufbauend bildliche Darstellungen von Personen in zwölf deutschsprachigen Ernährungszeitschriften untersucht. Die Ergebnisse der empirischen Analyse haben klare Unterschiede in den Abbildungen von Männern und Frauen bezüglich ihres Ernährungsverhaltens deutlich gemacht. Frauen werden überwiegend mit Obst, Gemüse sowie alkoholfreien Getränken oder Wein gezeigt, wohingegen Männer mehrheitlich mit Fleisch, Wurst und Bier dargestellt sind. Weibliche Personen werden eher in geschlossenen Räumen mit Geräten zum Backen, Kochen und Garen abgebildet, wohingegen Männer überwiegend im Freien mit Geräten zum Grillen dargestellt werden. Es finden sich also vorherrschende Geschlechterstereotype in den bildlichen Darstellungen von Publikumszeitschriften im Ernährungsbereich wieder und werden von diesen (re-)produziert.

Abstract – Englische Version

The task of this master thesis was to investigate how gender specific eating and drinking behaviour is portrayed in nutrition magazines published in German. Findings from the fields of nutritional, gender and communication science form the theoretical foundation of the research. Therefore the key focus is on the concept of *Doing Gender*, recent developments in gender specific nutrition behaviour as well as on the meaning and effects of media, particularly pictures and popular magazines. On the basis of a quantitative and qualitative analysis, the depiction of male and female persons in twelve nutrition magazines has been investigated. The results of empirical research have shown clear differences between the illustrations of men and women regarding their nutritional behaviour. Women are mainly portrayed with fruit, vegetables, non-alcoholic beverages and wine, whereas the majority of men is pictured with meat, sausage and beer. Female persons are depicted in enclosed spaces with cooking, baking and garden devices while men predominantly can be seen outside with equipment for barbecue. Therefore, it can be assumed that preominant gender stereotypes are found in and (re-)produced by depiction of people in popular nutrition magazines.

Lebenslauf

Persönliche Angaben

Name:	Lisa Besenroth
Geburtsdatum/ -Ort:	20. 12. 1989, 29410 Salzwedel
Staatsangehörigkeit:	deutsch
E-Mail:	lisa.besenroth@gmail.com

Ausbildung

Seit 10/2014	Master Gender Studies, Universität Wien
09/2012 – 06/2015	Bachelor Umweltpädagogik, Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik, Wien
09/2008 – 09/2012	Bachelor Philosophie – Künste – Medien, Universität Hildesheim
08/2010 – 12/2010	ERASMUS Bachelor Photography and Media Culture, Yrkes-högskolan Novia, Nykarleby, Finland
06/2008	Allgemeine Hochschulreife, Gymnasium Salzwedel

Berufserfahrung

Seit 09/2016	Lerntrainerin, Werkstätte und Tagesstruktur HORIZONT, Jugend am Werk, Wien
02/2015 – 09/2015	Guide, Kindermuseum Schloss Schönbrunn, Wien
02/2013 – 02/2015	Betreuerin und Guide, Landgut Wien Cobenzl
04/2009 – 07/2011	Trainerin der Moderationswerkstatt, Hilfswissenschaftlerin, Universität Hildesheim

Auswertungen der Analysekategorien

Kategorie 1 Geschlecht der Personen

Zeitschrift	K 1.1 Frauen	K 1.2 Männer	K 1.3 Kind weiblich	K 1.4 Kind männlich	K 1.5 Geschlecht undefiniert
BEEF!	25	105	0	0	5
EatSmarter!	115	128	7	7	5
FIRE&FOOD	56	198	4	2	1
GENUSS.MAGAZIN	21	47	1	0	14
Kochen ohne Knochen	18	36	10	7	20
Köstlich vegetarisch	21	6	0	0	3
Lisa	23	6	2	3	3
Meine gute Landküche	63	63	2	2	6
MIXX	38	19	2	2	10
Meiningers CRAFT	76	275	0	2	31
Sweet Dreams	11	0	1	1	0
Vinum	75	125	2	1	5
	542	1008	31	27	103

Kategorie 2 Geräte zur Essenszubereitung

Zeitschrift	K 2.1 Frauen & Geräte zum Kochen, Ba- cken und Garen	K 2.2 Männer & Ge- räte zum Ko- chen, Backen und Garen	K 2.3 Frauen & Ge- räte zum Gril- len	K 2.4 Männer & Ge- räte zum Gril- len
BEEF!	0	3	0	4
EatSmarter!	1	2	0	1
FIRE&FOOD	0	0	1	58
GENUSS.MAGAZIN	0	0	0	0
Kochen ohne Knochen	1	0	0	0
Köstlich vegetarisch	0	0	0	0
Lisa	1	0	0	0
Meine gute Landküche	8	2	0	0
MIXX	10	2	0	0
Meiningers CRAFT	0	0	0	0
Sweet Dreams	1	0	0	0
Vinum	0	1	0	0
	22	10	1	63

Kategorie 3 Aktivität und Passivität der Personen

Zeitschrift	K 3.1 Passive Frauen	K 3.2 Passive Männer	K 3.3 Aktive Frauen bei der Es- senszu- bereitung	K 3.4 Aktive Männer bei der Essenszu- bereitung	K 3.5 Aktive Frauen bei der Arbeit & Freizeit	K 3.6 Ak- tive Männer bei der Ar- beit & Frei- zeit
BEEF!	21	60	0	11	4	34
EatSmarter!	94	95	11	8	17	32
FIRE&FOOD	52	104	4	82	4	14
GENUSS. MAGAZIN	15	34	1	1	6	12
Kochen ohne Knochen	16	38	6	0	6	5
Köstlich vegeta- risch	18	5	3	0	0	1
Lisa	17	8	5	1	3	0
Meine gute Landküche	27	53	17	2	21	10
MIXX	21	11	19	8	0	2
Meiningers CRAFT	57	184	0	3	19	90
Sweet Dreams	9	0	2	0	1	0
Vinum	62	97	0	1	15	28
	409	1119	95	116	96	223

Kategorie 4 Abgebildete Speisen

Zeit- schrift	K 4.1 Frau- en mit Obst & Ge- müs- e	K 4.2 Män- ner mit Obst & Ge- müs- e	K 4.3 Frau- en mit Fleisc h & Wurst	K 4.4 Män- ner mit Fleisc h & Wurst	K 4.5 Fraue n mit Milch- pro- duk- ten	K 4.6 Män- ner mit Milch- pro- duk- ten	K 4.7 Frau- en mit Brot, Teig- und Back- waren	K 4.8 Män- ner mit Brot, Teig- und Back- waren	K 4.9 Fraue n mit Ge- müse & Fleisc h	K 4.10 Män- ner mit Ge- müse & Fleisc h
BEEF!	0	0	0	9	0	0	0	1	1	0
Eat Smar- ter!	12	5	1	4	2	0	2	5	1	0
FIRE& FOOD	0	12	5	41	0	0	0	3	0	8

GE- NUSS. MAGA- ZIN	1	0	4	8	0	0	3	4	2	2
Kochen ohne Kno- chen	13	9	0	0	0	0	0	1	0	0
Köstlich vegeta- risch	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lisa	3	2	0	0	0	0	3	2	0	0
Meine gute Land- küche	15	4	1	3	2	2	8	5	0	2
MIXX	2	0	2	2	0	0	1	1	0	0
Meinin- gers CRAFT	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Sweet Dreams	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vinum	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
	49	34	13	68	4	2	18	22	4	12

Kategorie 5 Abgebildete Getränke

Zeitschrift	K 5.1 Frauen mit alko- holfreien Ge-trän- ken	K 5.2 Männer mit alko- hol- freien Ge- tränken	K 5.3 Frau- en & Bier	K 5.4 Männ- er & Bier	K 5.5 Frau- en & Wein	K 5.6 Männ- er & Wein	K 5.7 Frauen mit alko- hol- freien Geträn- ken & Bier o- der Wein	K 5.8 Männer mit alko- hol- freien Geträn- ken & Bier o- der Wein
BEEF!	0	4	0	0	0	2	3	5
EatSmarter!	12	4	0	0	3	2	2	2
FIRE&FOOD	0	1	0	8	1	5	0	0
GE- NUSS.MAGA -ZIN	2	1	0	3	3	15	0	0
Kochen ohne Knochen	1	5	0	0	1	1	0	0

Köstlich vegetarisch	2	0	0	0	0	0	0	0
Lisa	1	1	0	0	0	0	0	0
Meine gute Landküche	2	0	4	2	12	2	0	0
MIXX	0	0	0	0	0	0	0	0
Meiningers CRAFT	3	0	19	68	3	0	10	40
Sweet Dreams	0	0	0	0	0	0	0	0
Vinum	0	0	0	0	52	50	0	1
	23	11	23	99	101	76	15	48

Kategorie 6 Interaktion mit Kindern

Zeitschrift	K 6.1 Frauen interagieren mit Kindern	K 6.2 Männer interagieren mit Kindern
BEEF!	0	0
EatSmarter!	3	3
FIRE&FOOD	2	2
GENUSS.MAGAZIN	1	2
Kochen ohne Knochen	3	3
Köstlich vegetarisch	2	3
Lisa	4	1
Meine gute Landküche	3	1
MIXX	0	0
Meiningers CRAFT	0	0
Sweet Dreams	1	0
Vinum	1	1
	20	16

Kategorie 7 Ort der Essenszubereitung

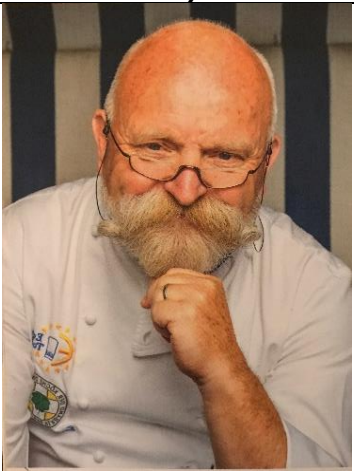
Zeitschrift	K 7.1 Frauen drinnen	K 7.2 Männer drinnen	K 7.3 Frauen draußen	K 7.4 Männer draußen
BEEF!	0	4	0	4
EatSmarter!	4	4	0	1
FIRE&FOOD	1	10	2	73
GENUSS.MAGAZIN	1	2	1	2
Kochen ohne Knochen	4	2	1	1

Köstlich vegetarisch	2	0	0	0
Lisa	4	1	0	0
Meine gute Landkü- che	10	2	2	3
MIXX	22	9	0	0
Meiningers CRAFT	0	2	0	1
Sweet Dreams	2	1	0	0
Vinum	0	1	0	0
	50	38	6	85

Kategorie 8 Mengenverhältnis der Geschlechter

Zeit- schrift	K 8.1 eine Frau	K 8.2 ein Mann	K 8.3 mehrere Frauen	K 8.4 mehrere Männer	K 8.5 gemischt- geschlecht- lich, Frauen in der Über- zahl	K 8.6 gemischt- geschlecht- lich, Männer in der Über- zahl	K 8.7 gleiche Anzahl an Män- nern und Frauen
BEEF!	2	31	0	17	2	3	2
EatSmar- ter!	95	124	2	6	6	4	18
FIRE& FOOD	4	71	0	18	3	12	2
GE- NUSS. MAGA- ZIN	5	9	1	3	1	3	3
Kochen ohne Knochen	20	26	1	0	1	4	1
Köstlich vegeta- risch	11	1	1	1	0	0	3
Lisa	15	3	2	0	1	0	4
Meine gute Landkü- che	36	10	8	10	5	1	9
MIXX	22	9	4	2	3	0	0
Meinin- gers CRAFT	24	50	1	24	3	13	6
Sweet Dreams	4	0	3	0	0	0	1
Vinum	15	53	3	7	1	7	15
	253	387	27	88	26	47	64

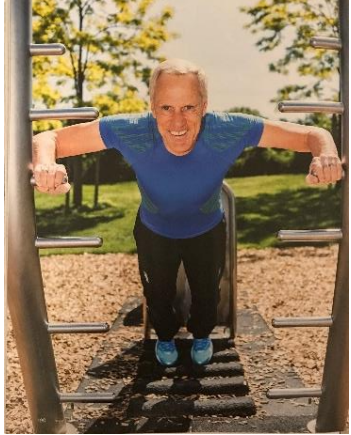
Kodierleitfaden

Kate-gorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
K 1 Geschlecht der abgebildeten Personen			
K 1.1 Frauen	Alle erwachsenen Personen, die sich aufgrund äußerer Merkmale, wie bspw. einem Busen oder einer geringeren Körperbehaarung als Männer, zum weiblichen Geschlecht zuordnen lassen.	 Abbildung 24: Erwachsene Frau (o.A. 2017a, S. 59)	Wenn die Person männlich und erwachsen ist, Zuordnung zu K 1.2, wenn sie männlich und ein Kind ist zu K 1.4, wenn sie weiblich und ein Kind ist zu K 1.3 und wenn sich das Geschlecht nicht als weiblich oder männlich definieren lässt zu K 1.5.
K 1.2 Männer	Alle erwachsenen Personen, die sich aufgrund äußerer Merkmale, wie bspw. eine starke Körperbehaarung, zum männlichen Geschlecht zuordnen lassen.	 Abbildung 25: Erwachsener Mann (o.A. 2017b, S. 103)	Wenn die Person weiblich und erwachsen ist, Zuordnung zu K 1.1, wenn sie männlich und ein Kind ist zu K 1.4, wenn sie weiblich und ein Kind ist zu K 1.3 und wenn sich das Geschlecht nicht als weiblich oder männlich definieren lässt zu K 1.5.
K 1.3 Kinder weiblich	Alle Personen, die als Neugeborene, Säuglinge, Kleinkinder und Jugendliche erkennbar sind und sich aufgrund äußerer Merkmale zum weiblichen Geschlecht zuordnen lassen.	 Abbildung 26: Mädchen (o.A. 2017c, S. 39)	Wenn die Person weiblich und erwachsen ist, Zuordnung zu K 1.1, wenn sie männlich und ein Kind ist zu K 1.4, wenn sie männlich und erwachsen ist zu K 1.2 und wenn sich das Geschlecht nicht als weiblich oder männlich definieren lässt zu K 1.5.

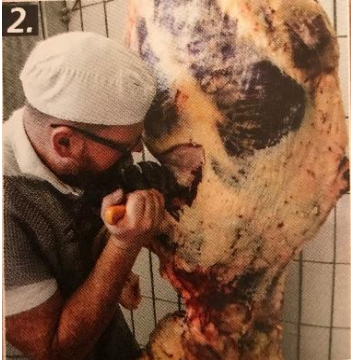
K 1.4 Kinder männlich	Alle Personen, die als Neugeborene, Säuglinge, Kleinkinder und Jugendliche erkennbar sind und sich aufgrund äußerer Merkmale zum männlichen Geschlecht zuordnen lassen.	 Abbildung 27: Junge (o.A. 2017d, S. 72)	Wenn die Person männlich und erwachsen ist, Zuordnung zu K 1.2, wenn sie weiblich und ein Kind ist zu K 1.3, wenn sie weiblich und erwachsen ist zu K 1.1 und wenn sich das Geschlecht nicht als weiblich oder männlich definieren lässt zu K 1.5.
K 1.5 Geschlecht undefiniert	Alle Personen, die sich aufgrund äußerer oder bildgestalterischer Merkmale, wie bspw. Gegenstände vor Körperteilen, Unschärfe oder zu geringes Alter eines Kindes weder zum weiblichen als auch zum männlichen Geschlecht zuordnen lassen.	 Abbildung 28: Undefiniertes Geschlecht (o.A. 2017e, S. 11)	Wenn die Person männlich und erwachsen ist, Zuordnung zu K 1.2, wenn sie weiblich und ein Kind ist zu K 1.3, wenn sie weiblich und erwachsen ist zu K 1.1 und wenn sie männlich und erwachsen ist zu K 1.2.
K 2 Geräte zur Essenszubereitung			
K 2.1 Frauen & Geräte zum Kochen, Backen und Garen	Frauen oder Mädchen, die mit Geräten abgebildet sind, welche eine Stromquelle benötigen, und zum Backen, Kochen und Garen verwendet werden. Beispiele hierfür sind ein Thermomix oder ein Dampfgarer.	 Abbildung 29: Frau mit Thermomix (o.A. 2017f, S. 32)	Wenn die Person männlich ist und mit Geräten zum Kochen, Backen und Garen abgebildet ist, Zuordnung zu K 2.2, wenn sie weiblich ist und mit Geräten zum Grillen abgebildet ist zu K. 2.3 und wenn sie männlich ist und mit Geräten zum Grillen abgebildet ist zu K 2.4.

K 2.2 Männer & Geräte zum Ko- chen, Backen und Ga- ren	Männer oder Jungen, die mit Geräten abgebildet sind, welche eine Stromquelle benötigen, und zum Backen, Kochen und Garen verwendet werden. Beispiele hierfür sind ein Thermomix oder ein Dampfgarer.	 Abbildung 30: Mann mit Topf (o.A. 2017d, S. 126)	Wenn die Person weiblich ist und mit Geräten zum Kochen, Backen und Garen abgebildet ist, Zuordnung zu K 2.1, wenn sie weiblich ist und mit Geräten zum Grillen abgebildet ist zu K. 2.3 und wenn sie männlich ist und mit Geräten zum Grillen abgebildet ist zu K 2.4.
K 2.3 Frauen & Geräte zum Gril- len	Frauen oder Mädchen, die mit Geräten abgebildet sind, welche zum Freiluftgrillen verwendet werden, wie bspw. Gasgrill oder Elektrogrill.	 Abbildung 31: Frau und Grill (o.A. 2017g, S. 109)	Wenn die Person männlich ist und mit Geräten zum Kochen, Backen und Garen abgebildet ist, Zuordnung zu K 2.2, wenn sie weiblich ist und mit Geräten zum Kochen, Backen und Garen abgebildet ist zu K. 2.1 und wenn sie männlich ist und mit Geräten zum Grillen abgebildet ist zu K 2.4.
K 2.4 Männer & Geräte zum Gril- len	Männer oder Jungen, die mit Geräten abgebildet sind, welche zum Freiluftgrillen verwendet werden, wie bspw. Gasgrill oder Elektrogrill.	 Abbildung 32: Mann und Grill (o.A. 2017g, S. 57)	Wenn die Person männlich ist und mit Geräten zum Kochen, Backen und Garen abgebildet ist, Zuordnung zu K 2.2, wenn sie weiblich ist und mit Geräten zum Grillen abgebildet ist zu K. 2.3 und wenn sie weiblich ist und mit Geräten zum Kochen, Backen und Garen abgebildet ist zu K 2.1.
K 3 Aktivität und Passivität der Personen			

K 3.1 Passive Frauen	Frauen und Mädchen, die keiner Tätigkeit nachgehen, welche Muskelkraft oder körperliche Betätigung erfordert. Fernsehen oder schlafen gelten als beispielhaft für diese Kategorie.	 Abbildung 33: Frauen beim Fernsehen (o.A. 2017d, S. 40)	Wenn die Person männlich und passiv ist, Zuordnung zu K 3.2, wenn sie weiblich und bei der Essenszubereitung ist zu 3.3, wenn sie männlich und bei der Essenszubereitung ist zu K 3.4, wenn sie weiblich und aktiv bei der Arbeit oder Freizeit ist zu K 3.5 und wenn sie männlich und aktiv bei der Arbeit oder Sport ist zu K 3.6.
K 3.2 Passive Männer	Männer und Jungen, die keiner Tätigkeit nachgehen, welche Muskelkraft oder körperliche Betätigung erfordert. Fernsehen oder schlafen gelten als beispielhaft für diese Kategorie.	 Abbildung 34: Mann schläft (o.A. 2017e, S. 11)	Wenn die Person weiblich und passiv ist, Zuordnung zu K 3.1, wenn sie weiblich und bei der Essenszubereitung ist zu 3.3, wenn sie männlich und bei der Essenszubereitung ist zu K 3.4, wenn sie weiblich und aktiv bei der Arbeit oder Freizeit ist zu K 3.5 und wenn sie männlich und aktiv bei der Arbeit oder Sport ist zu K 3.6.
K 3.3 Aktive Frauen bei der Essens- zuberei- tung	Frauen und Mädchen bei der Zubereitung von Speisen, wie bspw. das Backen eines Kuchens oder das Schneiden von Gemüse.	 Abbildung 35: Frau kocht (o.A. 2017b, S. 78)	Wenn die Person männlich und passiv ist, Zuordnung zu K 3.2, wenn sie weiblich und passiv ist zu 3.1, wenn sie männlich und bei der Essenszubereitung ist zu K 3.4, wenn sie weiblich und aktiv bei der Arbeit oder Freizeit ist zu K 3.5 und wenn sie männlich und aktiv bei der Arbeit oder Sport ist zu K 3.6.
K 3.4 Aktive Männer bei der Essens- zuberei- tung	Männer und Jungen bei der Zubereitung von Speisen, wie bspw. das Backen eines Kuchens oder das Schneiden von Gemüse.	 Abbildung 36: Mann grillt (o.A. 2017g, S. 37)	Wenn die Person weiblich und passiv ist, Zuordnung zu K 3.1, wenn sie weiblich und bei der Essenszubereitung ist zu 3.3, wenn sie männlich und passiv ist zu K 3.2, wenn sie weiblich und aktiv bei der Arbeit oder Freizeit ist zu K 3.5 und wenn sie männlich und aktiv bei der Arbeit oder Sport ist zu K 3.6.

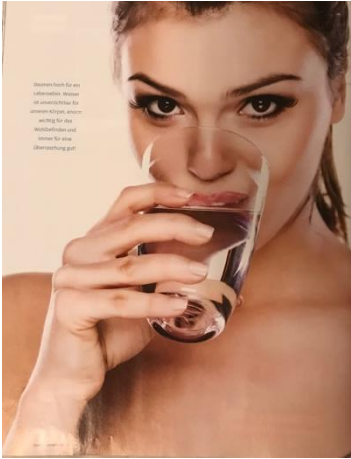
K 3.5 Aktive Frauen bei der Arbeit & Freizeit	Frauen und Mädchen bei körperlichen Betätigungen in Beruf oder Freizeit, wie bspw. einen Vortrag halten oder Joggen.	 Abbildung 37: Frau im Kanu (o.A. 2017d, S. 25)	Wenn die Person weiblich und passiv ist, Zuordnung zu K 3.1, wenn sie weiblich und bei der Essenszubereitung ist zu 3.3, wenn sie männlich und bei der Essenszubereitung ist zu K 3.4, wenn sie männlich und passiv ist zu K 3.2 und wenn sie männlich und aktiv bei der Arbeit oder Sport ist zu K 3.6.
K 3.6 Aktive Männer bei der Arbeit & Freizeit	Männer und Jungen bei körperlichen Betätigungen in Beruf oder Freizeit, wie bspw. einen Vortrag halten oder Joggen.	 Abbildung 38: Mann beim Sport (o.A. 2017d, S. 190)	Wenn die Person weiblich und passiv ist, Zuordnung zu K 3.1, wenn sie weiblich und bei der Essenszubereitung ist zu 3.3, wenn sie männlich und bei der Essenszubereitung ist zu K 3.4, wenn sie weiblich und aktiv bei der Arbeit oder Freizeit ist zu K 3.5 und wenn sie männlich und passiv ist zu K 3.2.
K 4 Abgebildete Speisen			
K 4.1 Frauen mit Obst & Gemüse	Frauen oder Mädchen, die mit Obst und/ oder Gemüse, wie Äpfel oder Gurken, abgebildet sind.	 Abbildung 39: Frau und Obstsalat (o.A. 2017b, S. 2)	Wenn die Person männlich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist, Zuordnung zu K 4.2, wenn sie weiblich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.3, wenn sie männlich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.4, wenn sie weiblich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.5, wenn sie männlich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.6, wenn sie weiblich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.7, wenn sie männlich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.8, wenn sie weiblich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.9 und wenn sie männlich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.10.

K 4.2 Männer mit Obst & Ge- müse	Männer oder Jungen, die mit Obst und/ oder Gemüse, wie Äpfel oder Gur- ken, abgebildet sind.	 Abbildung 40: Mann mit Obst (o.A. 2017h, S. 67)	Wenn die Person weiblich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist, Zuordnung zu K 4.1, wenn sie weiblich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.3, wenn sie männlich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.4, wenn sie weiblich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.5, wenn sie männlich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.6, wenn sie weiblich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.7, wenn sie männlich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.8, wenn sie weiblich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.9 und wenn sie männlich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.10.
K 4.3 Frauen mit Fleisch & Wurst	Frauen oder Mädchen, die mit Fleisch und/ oder Wurstwa- ren, wie bspw. Steak oder Le- berwurst, abge- bildet sind.	 Abbildung 41: Frau und Fleisch (o.A. 2017g, S. 108)	Wenn die Person männlich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist, Zuordnung zu K 4.2, wenn sie weiblich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist zu K 4.1, wenn sie männlich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.4, wenn sie weiblich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.5, wenn sie männlich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.6, wenn sie weiblich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.7, wenn sie männlich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.8, wenn sie weiblich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.9 und wenn sie männlich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.10.

K 4.4 Männer mit Fleisch & Wurst	Männer oder Jungen, die mit Fleisch und/ o- der Wurstwaren, wie bspw. Steak oder Leber- wurst, abgebil- det sind.	 Abbildung 42: Mann und Fleischkeule (o.A. 2017g, S. 36)	Wenn die Person männlich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist, Zuordnung zu K 4.2, wenn sie weiblich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.3, wenn sie weiblich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist zu K 4.1, wenn sie weiblich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.5, wenn sie männlich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.6, wenn sie weiblich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.7, wenn sie männlich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.8, wenn sie weiblich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.9 und wenn sie männlich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.10.
K 4.5 Frauen mit Milchpro- dukten	Frauen oder Mädchen, die mit Milchproduk- ten, wie Käse o- der Milch, abge- bildet sind.	 Abbildung 43: Frau und Joghurt (o.A. 2017d, S. 85)	Wenn die Person männlich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist, Zuordnung zu K 4.2, wenn sie weiblich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.3, wenn sie männlich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.4, wenn sie weiblich und Obst und Gemüse abgebildet ist zu K 4.1, wenn sie männlich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.6, wenn sie weiblich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.7, wenn sie männlich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.8, wenn sie weiblich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.9 und wenn sie männlich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.10.
K 4.6 Männer mit Milchpro- dukten	Männer oder Jungen, die mit Milchprodukten, wie Käse oder Milch, abgebil- det sind.	 Abbildung 44: Männer und Milch (o.A. 2017f, S. 36)	Wenn die Person männlich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist, Zuordnung zu K 4.2, wenn sie weiblich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.3, wenn sie männlich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.4, wenn sie weiblich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.5, wenn sie weiblich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist zu K 4.1, wenn sie weiblich und

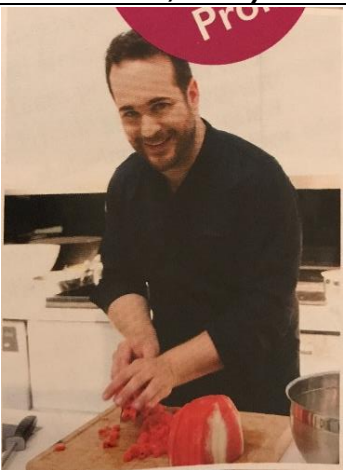
			mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.7, wenn sie männlich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.8, wenn sie weiblich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.9 und wenn sie männlich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.10.
K 4.7 Frauen mit Brot, Teig- und Backwaren	Frauen oder Mädchen, die mit Brot, Teig- und/ oder Backwaren, wie Kuchen oder Nudeln, abgebildet sind.	 Abbildung 45: Frau mit Brot (o.A. 2017b, S. 60)	Wenn die Person männlich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist, Zuordnung zu K 4.2, wenn sie weiblich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.3, wenn sie männlich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.4, wenn sie weiblich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.5, wenn sie männlich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.6, wenn sie weiblich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist zu K 4.1, wenn sie männlich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.8, wenn sie weiblich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.9 und wenn sie männlich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.10.
K 4.8 Männer mit Brot, Teig- und Backwaren	Männer oder Jungen, die mit Brot, Teig- und/ oder Backwaren, wie Kuchen oder Nudeln, abgebildet sind.	 Abbildung 46: Mann mit Nudeln (o.A. 2017d, S. 119)	Wenn die Person männlich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist, Zuordnung zu K 4.2, wenn sie weiblich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.3, wenn sie männlich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.4, wenn sie weiblich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.5, wenn sie männlich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.6, wenn sie weiblich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.7, wenn sie weiblich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist zu K 4.1, wenn sie weiblich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.9 und wenn sie männlich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.10.

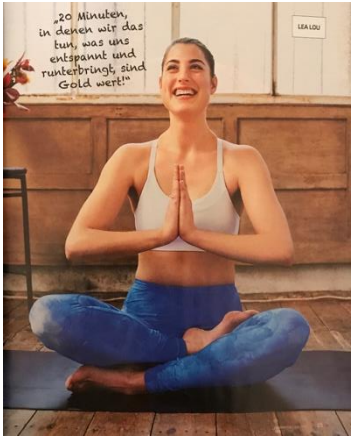
K 4.9 Frauen mit Ge- müse & Fleisch	Frauen oder Mädchen, die mit Gemüse und Fleisch- und/ oder Wurstwaren, wie bspw. Paprika und Schnitzel, abgebildet sind.	 Abbildung 47: Frau mit Spargel und Schinken (o.A. 2017i, S. 41)	Wenn die Person männlich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist, Zuordnung zu K 4.2, wenn sie weiblich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.3, wenn sie männlich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.4, wenn sie weiblich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.5, wenn sie männlich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.6, wenn sie weiblich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.7, wenn sie männlich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.8, wenn sie weiblich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist zu K 4.1 und wenn sie männlich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.10.
K 4.10 Männer mit Ge- müse & Fleisch	Männer oder Jungen, die mit Gemüse und Fleisch- und/ oder Wurstwaren, wie bspw. Paprika und Schnitzel, abgebildet sind.	 Abbildung 48: Mann grillt Gemüse und Wurst (o.A. 2017g, S. 41)	Wenn die Person männlich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist, Zuordnung zu K 4.2, wenn sie weiblich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.3, wenn sie männlich und mit Fleisch und Wurstwaren abgebildet ist zu K 4.4, wenn sie weiblich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.5, wenn sie männlich und mit Milchprodukten abgebildet ist zu K 4.6, wenn sie weiblich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.7, wenn sie männlich und mit Brot, Teig- und Backwaren abgebildet ist zu K 4.8, wenn sie weiblich und mit Gemüse und Fleisch abgebildet ist zu K 4.9 und wenn sie weiblich und mit Obst und Gemüse abgebildet ist zu K 4.1.
K 5 Abgebildete Getränke			

K 5.1 Frauen mit alkoholfreien Getränken	Frauen oder Mädchen, die mit alkoholfreien Getränken, wie Saft oder Wasser, dargestellt sind.	 Abbildung 49: Frau trinkt Wasser (o.A. 2017d, S. 56)	Wenn die Person männlich und mit alkoholfreien Getränken abgebildet ist, Zuordnung zu K 5.2, wenn sie weiblich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.3, wenn sie männlich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.4, wenn sie weiblich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.5, wenn sie männlich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.6, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.7 und wenn sie männlich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.8.
K 5.2 Männer mit alkoholfreien Getränken	Männer oder Jungen, die mit alkoholfreien Getränken, wie Saft oder Wasser, dargestellt sind.	 Abbildung 50: Mann trinkt Proteinshake (o.A. 2017a, S. 139)	Wenn die Person weiblich und mit alkoholfreien Getränken abgebildet ist, Zuordnung zu K 5.1, wenn sie weiblich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.3, wenn sie männlich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.4, wenn sie weiblich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.5, wenn sie männlich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.6, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.7 und wenn sie männlich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.8.
K 5.3 Frauen & Bier	Frauen oder Mädchen, die mit Bier abgebildet sind.	 Abbildung 51: Frau trinkt Bier (o.A. 2017j, S. 59)	Wenn die Person männlich ist und mit alkoholfreien Getränken abgebildet ist, Zuordnung zu 5.2, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken dargestellt ist zu K 5.1, wenn sie männlich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.4, wenn sie weiblich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.5, wenn sie männlich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.6, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.7 und wenn sie männlich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.8.

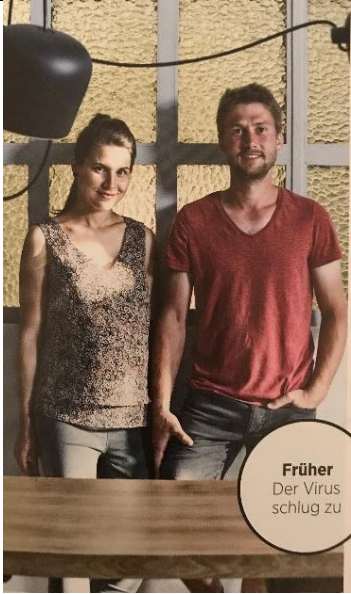
K 5.4 Männer & Bier	Männer oder Jungen, die mit Bier abgebildet sind.	 Abbildung 52: Männer trinken Bier (o.A. 2017j, S. 47)	Wenn die Person männlich ist und mit alkoholfreien Getränken abgebildet ist, Zuordnung zu K 5.2, wenn sie weiblich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.3, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken dargestellt ist zu K 5.1, wenn sie weiblich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.5, wenn sie männlich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.6, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.7 und wenn sie männlich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.8.
K 5.5 Frauen & Wein	Frauen oder Mädchen, die mit Wein abge- bildet sind.	 Abbildung 53: Frau trinkt Wein (o.A. 2017h, S. 79)	Wenn die Person männlich ist und mit alkoholfreien Getränken abgebildet ist, Zuordnung zu K 5.2, wenn sie weiblich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.3, wenn sie männlich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.4, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken dargestellt ist zu K 5.1, wenn sie männlich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.6, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.7 und wenn sie männlich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.8.
K 5.6 Männer & Wein	Männer oder Jungen, die mit Wein abgebil- det sind.	 Abbildung 54: Mann trinkt Wein (o.A. 2017e, S. 40)	Wenn die Person männlich ist und mit alkoholfreien Getränken abgebildet ist, Zuordnung zu K 5.2, wenn sie weiblich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.3, wenn sie männlich und mit Bier dargestellt ist zu 5.4, wenn sie weiblich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.5, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken dargestellt ist zu K 5.1, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.7 und wenn sie männlich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.8.

K 5.7 Frauen mit alkoholfreien Getränken & Bier oder Wein	Frauen oder Mädchen, die mit Wein oder Bier und alkoholfreien Getränken abgebildet sind.	 Abbildung 55: Frau mit Bier und Wasser (o.A. 2017j, S. 93)	Wenn die Person männlich ist und mit alkoholfreien Getränken abgebildet ist, Zuordnung zu K 5.2, wenn sie weiblich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.3, wenn sie männlich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.4, wenn sie weiblich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.5, wenn sie männlich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.6, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken dargestellt ist zu K 5.1 und wenn sie männlich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.8.
K 5.8 Männer mit alkoholfreien Getränken & Bier oder Wein	Männer oder Jungen, die mit Wein oder Bier und alkoholfreien Getränken abgebildet sind.	 Abbildung 56: Mann trinkt Bier und Wasser (o.A. 2017j, S. 105)	Wenn die Person männlich ist und mit alkoholfreien Getränken abgebildet ist, Zuordnung zu K 5.2, wenn sie weiblich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.3, wenn sie männlich und mit Bier dargestellt ist zu K 5.4, wenn sie weiblich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.5, wenn sie männlich und mit Wein dargestellt ist zu K 5.6, wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken und Bier oder Wein dargestellt ist zu K 5.7 und wenn sie weiblich und mit alkoholfreien Getränken dargestellt ist zu K 5.1.
K 6 Interaktion mit Kindern			
K 6.1 Frauen interagieren mit Kindern	Frauen, die mit männlichen und/oder weiblichen Kindern interagieren, bspw. in Form von gemeinsamem Essen oder Spielen.	 Abbildung 57: Frau und Kinder (o.A. 2017c, S. 6)	Wenn die Person männlich ist und mit Kindern interagiert, Zuordnung zu K 6.2.

K 6.2 Männer interagieren mit Kindern	Männer, die mit männlichen und/oder weiblichen Kindern interagieren, bspw. in Form von gemeinsamem Essen oder Spielen.	 Abbildung 58: Mann und Kind (o.A. 2017d, S. 182)	Wenn die Person weiblich ist und mit Kindern interagiert, Zuordnung zu K 6.1.
K 7 Ort der Essenszubereitung			
K 7.1 Frauen drinnen	Frauen oder Mädchen, die Speisen in geschlossenen Räumlichkeiten zubereiten.	 Abbildung 59: Frau kocht drinnen (o.A. 2017d, S. 49)	Wenn die Person männlich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet, Zuordnung zu K 7.2, wenn sie weiblich ist und Speisen im Freien zubereitet, Zuordnung zu K 7.3 und wenn sie männlich ist und Speisen im Freien zubereitet zu K 7.4.
K 7.2 Männer drinnen	Männer oder Jungen, die Speisen in geschlossenen Räumlichkeiten zubereiten.	 Abbildung 60: Mann kocht drinnen (o.A. 2017f, S. 103)	Wenn die Person weiblich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet, Zuordnung zu K 7.1, wenn sie weiblich ist und Speisen im Freien zubereitet, Zuordnung zu K 7.3 und wenn sie männlich ist und Speisen im Freien zubereitet zu K 7.4.
K 7.3 Frauen draußen	Frauen oder Mädchen, die Speisen im Freien zubereiten.	 Abbildung 61: Frau bereitet Salat draußen zu (o.A. 2017e, S. 20)	Wenn die Person männlich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet, Zuordnung zu K 7.2, wenn sie weiblich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet, Zuordnung zu K 7.1 und wenn sie männlich ist und Speisen im Freien zubereitet zu K 7.4.

K 7.4 Männer draußen	Männer oder Mädchen, die Speisen im Freien zubereiten.	 Abbildung 62: Mann grillt draußen (o.A. 2017g, S. 108)	Wenn die Person männlich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet, Zuordnung zu K 7.2, wenn sie weiblich ist und Speisen im Freien zubereitet, Zuordnung zu K 7.3 und wenn sie weiblich ist und Speisen in geschlossenen Räumen zubereitet zu K 7.1.
K 8 Mengenverhältnis der Geschlechter			
K 8.1 Eine Frau	Genau eine Frau oder ein Mädchen wird gezeigt.	 Abbildung 63: Frau allein (o.A. 2017d, S. 25)	Wenn genau eine männliche Person abgebildet ist, Zuordnung zu K 8.2, wenn mehrere weibliche Personen abgebildet sind zu K 8.3, wenn mehrere männliche Personen abgebildet sind zu K 8.4, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Frauen dabei in der Überzahl sind zu K 8.5, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Männer in der Überzahl sind zu K 8.6 und wenn die gleiche Anzahl an männlichen und weiblichen Personen gezeigt wird zu K 8.7.
K 8.2 Ein Mann	Genau ein Mann oder ein Junge wird gezeigt.	 Abbildung 64: Mann allein (o.A. 2017i, S. 53)	Wenn genau eine weibliche Person abgebildet ist, Zuordnung zu K 8.1, wenn mehrere weibliche Personen abgebildet sind zu K 8.3, wenn mehrere männliche Personen abgebildet sind zu K 8.4, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Frauen dabei in der Überzahl sind zu K 8.5, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Männer in der Überzahl sind zu K 8.6 und wenn die gleiche Anzahl an männlichen und weiblichen Personen gezeigt wird zu K 8.7.

K 8.3 Mehrere Frauen	Zwei oder mehrere Frauen oder Mädchen werden abgebildet.	 Abbildung 65: Zwei Frauen kochen (o.A. 2017f, S. 40)	Wenn genau eine männliche Person abgebildet ist, Zuordnung zu K 8.2, wenn genau eine weibliche Person abgebildet ist zu K 8.1, wenn mehrere männliche Personen abgebildet sind zu K 8.4, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Frauen dabei in der Überzahl sind zu K 8.5, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Männer in der Überzahl sind zu K 8.6 und wenn die gleiche Anzahl an männlichen und weiblichen Personen gezeigt wird zu K 8.7.
K 8.4 Mehrere Männer	Zwei oder mehrere Männer oder Jungen werden abgebildet.	 Abbildung 66: Vier Männer (o.A. 2017j, S. 48)	Wenn genau eine männliche Person abgebildet ist, Zuordnung zu K 8.2, wenn mehrere weibliche Personen abgebildet sind zu K 8.3, wenn genau eine weibliche Person abgebildet ist zu K 8.1, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Frauen dabei in der Überzahl sind zu K 8.5, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Männer in der Überzahl sind zu K 8.6 und wenn die gleiche Anzahl an männlichen und weiblichen Personen gezeigt wird zu K 8.7.
K 8.5 Gemischtgeschlechtlich, Frauen in der Überzahl	Mehrere männliche und weibliche Personen werden dargestellt, wobei Frauen oder Mädchen in der Überzahl sind. Beispielsweise kochen drei Frauen und ein Mann gemeinsam.	 Abbildung 67: Drei Frauen und ein Mann (o.A. 2017b, S. 47)	Wenn genau eine männliche Person abgebildet ist, Zuordnung zu K 8.2, wenn mehrere weibliche Personen abgebildet sind zu K 8.3, wenn mehrere männliche Personen abgebildet sind zu K 8.4, wenn genau eine weibliche Person dargestellt ist zu K 8.1, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Männer in der Überzahl sind zu K 8.6 und wenn die gleiche Anzahl an männlichen und weiblichen Personen gezeigt wird zu K 8.7.
K 8.6 Gemischtgeschlechtlich, Männer in der Überzahl	Mehrere männliche und weibliche Personen werden dargestellt, wobei Männer oder Jungen in der Überzahl sind. Beispielsweise kochen drei	 Abbildung 68: Vier Männer und eine Frau (o.A. 2017e, S. 83)	Wenn genau eine männliche Person abgebildet ist, Zuordnung zu K 8.2, wenn mehrere weibliche Personen abgebildet sind zu K 8.3, wenn mehrere männliche Personen abgebildet sind zu K 8.4, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Frauen dabei in der Überzahl sind zu K 8.5, wenn

	Männer und zwei Frauen gemeinsam.		genau eine weibliche Person dargestellt ist zu K 8.1 und wenn die gleiche Anzahl an männlichen und weiblichen Personen gezeigt wird zu K 8.7.
K 8.7 Gleiche Anzahl an Frauen und Männern	Mehrere männliche und weibliche Personen werden abgebildet, wobei die Anzahl der beiden Geschlechter gleich ist. Beispielsweise kochen drei Frauen und drei Männer gemeinsam.	 Abbildung 69: Mann und Frau (o.A. 2017h, S. 23)	Wenn genau eine männliche Person abgebildet ist, Zuordnung zu K 8.2, wenn mehrere weibliche Personen abgebildet sind zu K 8.3, wenn mehrere männliche Personen abgebildet sind zu K 8.4, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Frauen dabei in der Überzahl sind zu K 8.5, wenn gemischtgeschlechtliche Personen dargestellt und Männer in der Überzahl sind zu K 8.6 und wenn genau eine weibliche Person abgebildet ist zu K 8.1.