



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Gender Marketing - Fortschreibung von binären Geschlechterstereotypen/-
klischees oder Perspektive für progressives Marketing?“

Verfasserin

Katrin-Sophie Dworczak

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301/ 349

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften/ Romanistik
(Italienisch)

Betreuerin: Ass. Prof. Dr. JOHANNA DORER

Hiermit bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst habe, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe. Ich versichere, dass diese Arbeit weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt wurde.

Wien, Juli 2009

Katrin-Sophie Dworczak

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird der Versuch unternommen die Theorie *Gender Marketing* unter verschiedenen Gesichtspunkten zu definieren, darzustellen und vor dem Hintergrund feministischer Theorien zu erforschen. Den theoretischen Rahmen hierfür bietet die Auseinandersetzung mit der Geschichte „der“ Frauen, einem Überblick der Geschichte der Frauen- und Geschlechterforschung, vor allem mit dem Fokus auf die kommunikationswissenschaftliche Perspektive. Ein Status Quo der feministischen Forschung soll veranschaulicht werden. Der zweite Teil behandelt das Thema Marketing und Geschlecht, mit dem Fokus auf die „neue“ Theorie Gender Marketing. Der dritte und letzte theoretische Teil setzt sich mit Werbung im Allgemeinen, Lebensstilforschung und Konsumverhalten (von Männern und Frauen) sowie Sexismus in der Werbung auseinander. Im empirischen Teil werden geschlechterspezifische Marketingkampagnen auf sexistische Inhalte untersucht.

In the presented work, the theory of *Gender Marketing* is explored from different points of view in order to define and illustrate the theory of *Gender Marketing* against the background of feminist theory. The theoretical framework facilitates the discussion of the history of “the” woman as well as an overview of the history of women and gender studies, focusing above all on the communication science perspective and demonstrating the status quo of feminist research. Past and current research in the field of feminist studies is drawn upon to establish a basis upon which to review and juxtapose gender marketing techniques and theories. The second section discusses the theme of marketing and gender with a focus on “new” gender marketing. The third and last theoretical section explores advertisements in general, lifestyle research, consumer behaviour (of men and women) as well as sexism in advertisements. In the empirical section, gender specific marketing campaigns are investigated with respect to sexist content.

DANKE,



Im Folgenden möchte ich den zahlreichen Menschen danken, die einen großen Anteil an der Fertigstellung dieser Arbeit hatten. Allen voran möchte ich mich herzlich bei meiner Betreuerin Johanna Dorer bedanken. Ohne ihr Engagement und ihre emotionale wie fachliche Unterstützung hätte mir die Motivation gefehlt, das Studium nach all dieser Zeit abzuschließen. Ich kann jedem/jeder Student/in nur wärmstens empfehlen sich von ihr betreuen zu lassen - so eine Begeisterungsfähigkeit ist eine Seltenheit. Mein Dank gilt auch meinen werten Erzeugern Thomas und Irmgard Dworczak, die mich durch alle Höhen und Tiefen in meinem Leben begleitet und den Glauben an mich und meine Fähigkeiten nie verloren haben. Ihnen widme ich diese Arbeit. Ich liebe euch!

Ohne die aufbauenden Worte, (fachliche und moralische) Unterstützung meiner alten und neuen Freunde Katharina Okupski (meiner Lebensfreundin), Marta Čeko (meinem geliebten, nicht blutsverwandten Zwilling), Aislinn McCarry (my smart and charming lover), Vanessa Bersis, Stefan Tauchhammer, Christian Venosa, Christian Genow, Manuel Grasser, Alina Krenn, Simone Grafl, Lukas Pokorny, Anna Katharina Erb, Elfi Wedl, Elfi Mayerhofer, Vinçenc Palushaj und Nicole Horsky hätte ich nicht die Kraft gehabt das Projekt "Diplomarbeit" endlich zu einem Abschluss zu bringen. Es seien hier nur einige wenige Personen namentlich genannt. Ich weiß die guten Gedanken, Inputs und vor allem die Zuneigung aller meiner (nationalen und internationalen) Freunde sehr zu schätzen. Am Liebsten würde ich jedem einzelnen dieser Menschen eine eigene Dankesrede widmen. Was wäre mein Leben ohne euch? *You rock my world.*

Tutta la mia vita siete voi!

Danke Davide Maddaluno für Deine positive Energie und Wertschätzung meiner Persönlichkeit (mit all ihren positiven wie negativen Facetten). Du bist mir innerhalb kürzester Zeit sehr ans Herz gewachsen.

Meinen beiden Chefs Ernst Hilger und Sabine Jaroschka und dem restlichen Galerie Ernst Hilger/hilger contemporary - Team gebührt auch ein großes Maß an Dank. Ihre Geduld und die Tatsache, dass meine (länger als geplante) Abwesenheit so gut aufgenommen wurde, hat mir einigen Stress von den Schultern genommen.

Ein herzliches Dankeschön auch an meine Großmutter, der ich so ähnlich bin und die mir die Liebe zum Schreiben vererbt hat. Danke auch meiner restlichen Familie, die meine Wurzeln sind. Ohne euch hätte ich nicht wachsen können.

Danke Gernot Schwayer, dass ich trotz aller widrigen Umstände den Schreibfluss nicht unterbrechen musste.

Vielen Dank an Diana Jaffé, die mich auf die Idee gebracht hat über Gender Marketing zu schreiben. Sie hat mich nicht nur in Berlin zu einem Gespräch getroffen, sondern war darüber hinaus bereit, mir am Telefon all meine aufgetauchten Fragen zu beantworten.

Von ganzem Herzen danke ich allen Menschen, die – wenn auch nur marginal oder peripher -an dem Gelingen dieser Arbeit mitgewirkt haben – seien es die MitarbeiterInnen des WUV-Shops, der verschiedenen universitären Einrichtungen, zahlreiche Bekannte, Verwandte, die mich einen Stück des Weges begleitet haben und durch ihre bloße Präsenz Wunder bewirkt haben.

Dear Jean Van Steenbergh, now you can finally drink those bottles of wine my dad gave you ages ago.

Es ist was es ist, sagt die Liebe. (Erich Fried)

Danke!

Männer – Herbert Grönemeyer

Männer nehmen in den Arm
Männer geben Geborgenheit,
Männer weinen heimlich,
Männer brauchen viel Zärtlichkeit und
Männer sind so verletzlich,
Männer sind auf dieser Welt einfach unersetzlich.

Männer kaufen Frauen,
Männer stehen ständig unter Strom,
Männer baggern wie blöde,
Männer lügen am Telefon,
Männer sind allzeit bereit,
Männer bestechen durch ihr Geld und ihre Lässigkeit.

Männer haben's schwer, nehmen's leicht,

außen hart und innen ganz weich,
werden als Kind schon auf Mann geeicht.
Wann ist ein Mann ein Mann?

Wann ist ein Mann ein Mann?

Männer haben Muskeln,
Männer sind furchtbar stark,
Männer können alles,

Männer kriegen ,nen Herzinfarkt und
Männer sind einsame Streiter,
müssen durch jede Wand, müssen immer weiter.

Männer haben's schwer, nehmen's leicht.
außen hart und innen ganz weich,
werden als Kind schon auf Mann geeicht.

Wann ist ein Mann ein Mann?

...

Männer führen Kriege,
Männer sind schon als Baby blau,
Männer rauchen Pfeife,
Männer sind furchtbar schlau,
Männer bauen Raketen,
Männer machen alles, ja ganz genau.

Wann ist ein Mann ein Mann? (2x)

Männer kriegen keine Kinder,
Männer kriegen dünnes Haar,
Männer sind auch Menschen,
Männer sind etwas sonderbar und
Männer sind so verletzlich,
Männer sind auf dieser Welt einfach unersetzlich.

Männer haben's schwer, nehmen's leicht.
außen hart und innen ganz weich,
werden als Kind schon auf Mann geeicht.
Wann ist ein Mann ein Mann?

Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann (Francis Picabia).

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
1.1	Aufbau der Arbeit.....	13
1.2	Erkenntnisinteresse.....	13
1.3	Problemstellung.....	14
1.4	Grundannahmen basierend auf der forschungsleitenden Fragestellung.....	15
1.5	Ziel der Arbeit	16
2	Erste, Zweite Frauenbewegung und die poststrukturalistische Wende	18
2.1	Einleitung	18
2.2	Die Geschichte der Frauenbewegung - Einleitung.....	18
2.3	Geschichte der Frauen	19
2.3.1	Unterschied Geschichte der Frauen/ Feministische Geschichte	19
2.4	Das Begriffsdilemma - „die“ Frauen.....	20
2.5	Die „Frauenfrage“	20
2.5.1	Die Einkommensschere –the gender pay gap	21
2.6	Die Frauenbewegung - Grundbegriffe	23
2.6.1	Emanzipation.....	24
2.6.2	Feminismus	25
2.6.3	Gibt es „den“ Feminismus?.....	26
2.7	Die drei Strömungen der Frauenbewegung.....	27
2.7.1	Das Dilemma bei der Produktion einer feministischen Geschichte	28
2.7.2	Geschichte als historisch situiertes Wissen.....	28
2.7.3	Imperialistische Vormachtstellung des westlichen Feminismus.....	30
2.7.4	Methoden für das Verfassen einer feministischen Geschichte.....	31
2.8	Die erste Frauenbewegung	31
2.8.1	Internationale Entwicklung	32
2.8.2	Die Französische Revolution	32
2.8.3	Die Revolution 1848 – die Zeit des „Vormärz“	35
2.8.4	Sprachrohre und Plattformen für Frauen.....	36
2.9	Zweite Frauenbewegung – ein Überblick	42
2.9.1	Zum Begriff „die“ feministische Theorie.....	44
2.9.2	Die Trennung von „Sex“ und „Gender“	44
2.9.3	Die „paradigmatischen Verschiebungen“	45
2.10	Strömungen der feministischen Forschung	46
2.10.1	Liberaler Feminismus.....	46
2.10.2	Radikal-kultureller Feminismus	47
2.10.3	Psychoanalytischer Feminismus	48
2.10.4	Marxistischer Feminismus	49
2.10.5	Sozialistischer Feminismus	49
2.10.6	Dritte Welt-/ (Post)Kolonialer Feminismus	49
2.10.7	Differenz und Gleichheitsansatz	50
2.11	Poststrukturalistische Wende – Paradigmenwechsel	50
2.11.1	Von der Frauen- und Geschlechterforschung zu den Gender Studies ..	50
2.11.2	Entwicklung	51

2.11.3 Die drei Strömungen der de-/konstruktivistischen Wende	53
2.11.4 Begrifflichkeiten.....	59
2.12 Geschlecht und Wandel.....	61
2.12.1 „Neuer“ Feminismus	62
2.13 Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft.....	64
2.13.1 Gleichheits-/Differenzansatz in der Kommunikationswissenschaft	65
2.13.2 Weiblicher Journalismus	66
2.13.3 Dekonstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft	67
2.14 Zusammenfassung	69
3 Geschlecht und Marketing.....	70
3.1 Zum Begriff Marketing – der Versuch einer Definitionsfindung	70
3.2 Die Bedeutung von Marketing für die Publizistik.....	73
3.3 Geschlechterspezifisches Marketing	74
3.4 Die Entstehungsgeschichte von Gender Marketing	75
3.5 Frauen als Kundinnen – ein zu beachtender Faktor	76
3.6 Lebensstilforschung.....	81
3.6.1 Eine Annäherung an den Begriff „Lebensstil“	82
3.6.2 Lebensstil und die Medien	84
3.6.3 Das fehlende Geschlecht in der Lebensstilforschung	85
3.7 „Haben, um zu werden“ – Gedanken zur Konsumkultur	86
3.7.1 Der Nachteil der Konsumkultur	90
3.8 Automobilhersteller und Geschlechterklischees	92
3.9 Was Frauen wollen und wie Unternehmen davon erfahren	95
3.10 Kommerzialisierung	98
3.11 Neuromarketing.....	100
3.11.1 Das weibliche Gehirn	101
3.11.2 Kritik an Brizendines Theorien	103
3.12 „Natürliche“ Unterschiede zwischen Mann und Frau	107
3.13 Design und Geschlecht.....	108
3.14 Diversity versus Konformismus.....	113
3.15 Marke(ting) und Identität	114
3.16 Das „Problem“ von Gender Marketing vor dem Hintergrund feministischer Theorien.....	116
3.17 Zusammenfassung	118
4 Geschlecht und Werbung.....	119
4.1 Zentrale Fragestellungen in Bezug auf Geschlecht und Werbung	119
4.2 Definition von Werbung.....	119
4.3 Werbeziele.....	123
4.4 Werbung - Medien - Gesellschaft	125
4.5 Sexismus und Werbung.....	130
4.5.1 Sexismus – eine Definitionsfindung	130
4.5.2 Der Werberat	131
4.5.3 Sexismus in der Werbung	131

4.5.4	Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien	133
4.5.5	Geschlechterspezifische Darstellungskonventionen	135
4.5.6	Winter und Schmerl – zwei Jahrzehnte – eine Zusammenfassung	138
4.6	Produktkommunikation	139
4.7	Werbewirkungsforschung	141
4.8	Sex sells?	142
4.9	Produktlose Werbung als Gegenkonzept zu Gender Marketing?	144
4.10	Zusammenfassung	149
5	Empirie	150
5.1	Herangehensweise	150
5.2	Wahl des Forschungsdesigns	150
5.3	Methode	151
5.3.1	Zu den Beispielen	153
5.4	Empirische Untersuchung	155
5.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	213
5.6	Ausblick	214
6	Resümée	216
7	Quellenverzeichnis	219
7.1	Literaturverzeichnis	219
7.2	Homepages	228
7.3	Sonstige Quellen	229
7.4	Abbildungsverzeichnis	230
8	Lebenslauf	232

1 Einleitung

In der vorliegenden Arbeit beschäftige ich mich mit der Gender Marketing-Theorie und deren kommunikationswissenschaftlichen Aspekte. Das Hauptaugenmerk liegt auf den möglichen Auswirkungen, die geschlechterspezifisches Marketing auf die Wahrnehmung und Legitimierung von Geschlechterrollen hat – beispielsweise die Manifestierung von klischeebehafteten Geschlechterleitbildern, welche eine kollektive Basis für ein Verständnis von Geschlecht in der Gesellschaft schaffen könnte. Das Konzept ist nicht neu und ist so alt wie die Werbung selbst.

Die Frage ist, inwiefern es am Identitätsfindungsprozess eines Menschen Anteil hat, ob dessen Wahrnehmung von Geschlecht durch Gender Marketing beeinflusst wird und welche diskriminierenden, sexistischen Konsequenzen daraus resultieren.

Die Motivation hinter dieser Arbeit war es sich mit einem Thema auseinander zu setzen, das mir bis zu diesem Zeitpunkt noch relativ fremd war. Zwar waren mir feministische Theorien und genderrelevante Themen bekannt, allerdings war ich mir der Wichtigkeit dieser nicht bewusst.

Fungiert Werbung als Propaganda für banale Pseudowerte der Konsumgesellschaft, die nicht selten zu klischeebehafteten Konzepten von Geschlecht führen. Ist die Generation, der ich angehöre, aufgeklärter? Besteht noch die Notwendigkeit gesellschaftliche Strukturen und Hierarchien zu hinterfragen? Dies muss mit einem eindeutigen „Ja!“ beantwortet werden. Auch wenn sich ein gesellschaftlicher Wandel vollzogen hat, sind feministische Forderungen aktuell und brisant wie nie zuvor. Die negative Konnotation, die dem Begriff „Feminismus“ mitschwingt, muss aufgebrochen werden und durch einen selbstverständlichen Umgang mit einer genderrelevanten Thematik ersetzt werden.

Im Laufe der Arbeit untersuche ich die Geschichte „der“ Frauen (das Anführungszeichen bei der Geschichte der Frauen ist absichtlich und wird im ersten Teil erklärt), der verschiedenen feministischen Theorien, die (kommunikationswissenschaftlichen) Grundlagen von Werbung und Marketing sowie die Interdependenzen zwischen Marketing, Werbung und Geschlecht.

Zur Thematik der Lesbarkeit möchte ich anmerken, dass ich in dieser Arbeit eine genderfaire Sprache verwende, da Sprache Bilder im Kopf erzeugt, die wiederum

unsere Wirklichkeit, unseren Alltag prägen. Ich hoffe, dem Anspruch eines reflektierten Sprachverhaltens gerecht zu werden. Aus diesem Grunde versuche ich durchgehend geschlechtersensible Endungen wie das Binnen-I zu verwenden um hervorzuheben, dass es sich nicht um Frauen oder Männer, sondern um Individuen handelt, die auch unabhängig von ihrem Geschlecht wahrzunehmen sind. Außerdem trage ich nicht nur als Diplomandin der Frauen- und Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft, sondern auch als eben so genanntes Individuum eine gesellschaftliche Verantwortung um Geschlechterrollenbilder aufzubrechen. Dies kann ich eben durch meine Wortwahl zumindest – auch wenn vielleicht momentan nur marginal - beeinflussen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werde ich jedoch darauf verzichten das unpersönliche „man“ als mann/frau zu verschriftlichen. Allerdings werde ich soweit es mir möglich ist, auf diese Formulierung generell verzichten und andere Artikulationsmöglichkeiten verwenden. Mit einem gewissen Bedauern möchte ich auch anmerken, dass ich mich als Person, mit meinem soziokulturellen Hintergrund als weiße, vom westlichen Kulturraum geprägte und dort aufgewachsene Frau mit einem gewissen Bildungsgrad, trotz dem wissenschaftlichen Anspruch der Objektivität, nicht ausklammern kann. Mein Zugang und somit auch mein lebensweltlicher soziokultureller Hintergrund beeinflussen meine Wortwahl, die Auswahl der Literatur und den geographischen Fokus (auf den west- und zentraleuropäischen sowie den nordamerikanischen Raum) meiner Arbeit.

Hinsichtlich der Definitionen, die ich zu einem allgemeinen Verständnis der Begrifflichkeiten verwende, hoffe ich, dem wissenschaftlichen Anspruch gerecht zu werden – damit alle meine LeserInnen wissen wovon die Rede ist. Ich arbeite mit „in Sprache gefasster Realität, mit Aussagen über die Realität“ (Schnell/Hill/Esser 1995, 48 zitiert nach Bongard 2001, 73).

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen um ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit einzuholen. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir. Im Anhang ist meine Emailadresse als Kontaktmöglichkeit zu finden.

Vor allem möchte ich betonen, dass die vorliegende Arbeit als Basis für weitere Untersuchungen verstanden werden soll. Viele Themenbereiche konnten, sehr zu meinem Bedauern, nur angerissen und nicht bis ins kleinste Detail diskutiert werden, da dies den Forschungsauftrag der Diplomarbeit weit überschreiten würde. Ich erhebe hiermit keinen Anspruch auf Vollständigkeit, auch wenn ich versucht habe alle relevanten Themenbereiche detailliert aufzuarbeiten.

Ich entlasse die LeserInnen nun mit folgendem Zitat von Bourdieu „Das Paradoxe ist gerade, dass man in die Besonderheit eindringen muss, um zum Allgemeinen zu gelangen“ in die Lektüre meiner Arbeit.

1.1 Aufbau der Arbeit

Im Folgenden werde ich die Problemstellung und das Erkenntnisinteresse erläutern. Folgende Fragestellungen sind hierbei wichtig:

- Was möchte ich herausfinden?
- Welche Schritte sind dafür nötig?
- Wie und mit welchen Theorien analysiere ich die Problemstellung?

Im Laufe der Arbeit wird der Forschungsstand zu den Themen Feministische Theorie und Gender Marketing sowie Sexismus in der Werbung (eine Folge dessen?) erläutert. Auf Basis von empirischen Ergebnissen auf dem Gebiet der interdisziplinären Frauen-/Geschlechterforschung mit Fokus auf die Kommunikationswissenschaften wird das Konzept Gender Marketing durchleuchtet, Tendenzen aufgezeigt und mit typischen Fallbeispielen (das Forschungsdesign dieser Arbeit) hervorgehoben. Ich möchte vorab anmerken, dass ich versucht habe alle themenrelevanten Begriffe zu definieren. Eine Vollständigkeit dieser kann ich jedoch nicht zur absoluten Zufriedenheit garantieren.

1.2 Erkenntnisinteresse

Folgende stichwortartige angeführte Fragestellungen/Themenbereiche ergaben sich im Zuge der Auseinandersetzung mit meinem Thema:

- Status Quo der feministischen Forschung

- Was ist Gender Marketing überhaupt und wie ist diese Marketingstrategie vor dem Hintergrund postfeministischer/poststrukturalistischer Theorien und in Hinblick auf Situation im deutsch- und englischsprachigen Raum zu verstehen? Die USA waren die Vorreiter dieser Theorie, wie auch bei dekonstruktivistischen Theorien und den *women's studies*
- Kritische Kommentierung des dem Gender Marketing zugrunde liegenden Ideenkonstrukts.
- Hinsichtlich Werbung und Geschlecht: Fungiert Gender Marketing als Nährboden für Sexismus? Daraus ergibt sich die Frage nach einer Definitionsfindung. Was ist Sexismus? Wenn die Kategorie Geschlecht –sozial konstruiert und biologisch - dekonstruiert und „aufgehoben“ werden soll- kann es zumindest diskursiv keinen Sexismus geben, real gesehen aber schon.
- Der geographische Fokus meiner Untersuchung liegt auf dem europäischen und nordamerikanischen Kulturraum.

Ich möchte im Zuge der vorliegenden Arbeit den Status Quo der feministischen Forschung – auch oder gerade auf dem Gebiet der Kommunikationswissenschaft – aufzeigen und basierend auf jenen Theorien das Konzept des Gender Marketings hinterfragen. Im Zentrum meines Interesses steht – wie vorher schon erwähnt - die Wechselwirkung zwischen Werbung, Marketing und Geschlecht.

1.3 Problemstellung

Das „Problem“, das meiner ganzen Arbeit zugrunde liegt, ist nicht ob geschlechterspezifische Werbung überhaupt notwendig ist – im Gegenteil. Die Existenz von einem Konzept wie dem Gender Marketing kann und möchte ich nicht in Frage stellen. Viel wichtiger erscheint mir die Frage nach den Auswirkungen einer derart spezifischen Zugangsweise. Daraus ergibt sich, dass meine forschungsleitende Fragestellung lautet, ob Gender Marketing zur Zementierung von Geschlechterstereotypen und Klischees führt. Die Funktionalität der Produkte ist dieselbe und wird durch die Farbgebung und das Design nicht beeinflusst, auch wenn einige Werbungen uns dies glauben lassen wollen – warum also gibt es überhaupt einen spezifischen Markt für Männer und einen für Frauen? Bei Gender Marketing geht es einerseits um Produkte, die für beide Geschlechter unterschiedlich inszeniert werden

oder um Produkte, die ausschließlich für das eine Geschlecht konzipiert wurden (wie z.B.: Tampons). Ich möchte mich allerdings mehr auf die Produkte, die über dieselbe Funktionalität verfügen, aber durch Design und Werbung einen artifiziellen Unterscheid vorgeben, konzentrieren. Die Frage nach der Notwendigkeit und Auswirkungen dieser Phänomene stellt sich einerseits vor dem Hintergrund feministischer Theorien und andererseits in einem gesellschaftspolitischen Zusammenhang. Mein Anlass für diese Untersuchung war die Beobachtung, dass Geschlechterspezifika omnipräsent sind – gerade auf dem Gebiet der Werbung. Im Zuge dessen kommt es oft zu einer diskriminierenden Darstellungsweise. Als ich dann noch, eigentlich per Zufall, auf das Buch „Der Kunde ist weiblich“ von Diana Jaffé (2005) gestoßen bin, zeichnete sich ein dringendes Erkenntnisinteresse ab. Ich werde im Zuge dieser Arbeit auch oder gerade auf die ökonomischen Faktoren, welche dem *marketing to women* seine Daseinsberechtigung verschaffen, zu sprechen kommen. Das Skurrile an diesem Marketingkonzept ist es, einen neuen Markt zu kreieren, ein Sprachrohr für die Bedürfnisse von weiblichen Kunden zu generieren. Die Frage ist nur: Auf wessen Kosten?

1.4 Grundannahmen basierend auf der forschungsleitenden Fragestellung

Im Folgenden werden die Fragen, die sich im Zuge dieser forschungsleitenden Fragestellung ergeben haben, angeführt.

- Was macht einen Mann/ eine Frau – eine/n weibliche/männlichen Konsument/in aus?
- Macht es Sinn den Markt nach Frauen und Männern zu unterteilen? Welche Theorien/ Gedankenkonstrukte stecken dahinter?
- Grund zur Hoffnung - Welche Marketingansätze und Formen der Kommunikation tragen dazu bei ein konstruktives *marketing to women* zu schaffen?
- Wie sieht ein geschlechtsneutrales Produkt aus, das bei dem weiblichen und männlichen Geschlecht gleich gut ankommt?
- Welche Produkte verwenden Männer und Frauen um ihren sozialen Status sowie den Status ihres sozialen Geschlechts zu transportieren?

- Wie trägt Gender Marketing zur Reproduktion eines binären Geschlechterverhältnisses bei und was sind die innovativen Ansätze dieser „neuen“ Marketingstrategie?

Durch Sozialisation sind binäre Geschlechtervorstellungen im gesellschaftlichen Alltag verankert („doing gender“ zu vermeiden = alltägliche Herausforderung). Um das bipolare Geschlechtersystem aufzusprengen, bedarf es einer Bewusstmachung der Fortschreibung der Dichotomien durch massenmediale Verbreitung wie es die Werbung tut. Die Grundidee aus den USA namens „marketing to women“ - Frauen als Käuferschicht und Zielgruppe ernst zu nehmen und sie somit gleichzustellen, entspricht zwar einigen feministischen Grundgedanken, bedeutet aber im Endeffekt wieder eine Assimilierung an die schon entdeckte männliche Zielgruppe als potenzielle Käuferschaft. Der treibende Motor hinter dieser Marketingstrategie ist die Aussicht auf Profit. Die Zementierung eines Systems mit zwei einander gegenüberstehenden sich gegenseitig ausschließenden Positionen, ergo Polen, wird durch diese Vorgehensweise bestärkt.

Wie kann die Bipolarität der Geschlechter non-diskursiv und mithilfe von visuellen Mitteln (Plakatwerbung, Fernsehwerbung) überwunden werden? Sollte es in der realen Umsetzung dieses Vorsatzes aus einer realpolitischen Perspektive um die Gleichstellung der Geschlechter gehen?

1.5 Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es den Status Quo von Gender Marketing und ihrer Auswirkung auf die Wahrnehmung von geschlechterspezifischen Darstellungsmustern aufzuzeigen. Es obliegt mir nicht allgemein gültige Aussagen zu treffen, da dies den Rahmen meiner Arbeit sprengen würde. Allerdings ist es mir ein Anliegen (Sexismus fördernde) Tendenzen aufzuzeigen und diese vor dem Hintergrund eines theoretischen Rahmen basierend auf Erkenntnissen der (kommunikationswissenschaftlichen) Geschlechterforschung zu untersuchen.

Eine Aufteilung in drei grundlegende Teile erschien mir sinnvoll. Ein soziokultureller und entwicklungspolitischer Abriss der Geschichte der Frauen sowie der feministischen Theorie fungiert als Grundgerüst. Auf diesem aufbauend ergeben sich Teil II

Geschlecht und Marketing und Teil III Geschlecht und Werbung. Der empirische Zugang am Ende der Arbeit dient als Hilfe zum besseren Verständnis der theoretischen Abhandlung und befasst sich mit sexistischen Inhalten in der Werbung.

2 Erste, Zweite Frauenbewegung und die poststrukturalistische Wende

2.1 Einleitung

Um einen umfassenden Einblick in die Entwicklung der feministischen Theorie zu bekommen, hole ich weit aus und inkludiere die Französische Revolution und deren Konsequenzen, sowie den Vormärz und dessen Auswirkungen. Es mag auf die LeserInnen langatmig wirken, einen derart großen Bogen zu ziehen. Allerdings bin ich der Meinung, dass man gerade als Laie auf diesem Gebiet ein besseres Verständnis für die neueren Strömungen bekommt, wenn man die vollzogene Entwicklung betrachtet und in die Überlegung mit einbezieht. Da ich mich erst seit kurzem mit den feministischen Theorien und deren gesellschaftspolitischen, sowie kommunikationswissenschaftlichen Auswirkungen auseinandersetze und es sicher einige Studenten gibt, die auf diesem Gebiet nicht so versiert sind wie andere Kollegen, strukturiere ich diese Arbeit auf diese Art und Weise, um das scheinbar geschlechterneutrale Thema Werbung und Marketing mit den Gender Theorien zu verbinden. Ich muss mich selbst immer wieder aufs Neue damit auseinandersetzen, mich neu positionieren, kritisieren, um meinen momentanen Standpunkt zu dekonstruieren, um neue Sichtweisen implementieren zu können.

Benhabibs These, dass die Feministische Theorie zu den „bedeutendsten und avanciertesten Denkströmungen der heutigen intellektuellen und universitären Kultur der westlichen Welt [...]“ zählt, möchte ich voll und ganz zustimmen (Dorer/ Klaus 2008, 91).

2.2 Die Geschichte der Frauenbewegung - Einleitung

Bei der näheren Untersuchung der Entstehungsgeschichte der Frauenbewegung ergeben sich folgende Fragen: Gibt es einen Unterschied zwischen der Geschichte der Frauen und der Geschichte des Feminismus? Gehören Handlungen, die von Frauen hinsichtlich einer Geschlechtergleichberechtigung getätigt wurden zur Geschichte des Feminismus auch wenn sie zu diesem Zeitpunkt nicht so betitelt wurden? Um ein Verständnis für die Frauenbewegung, ihrer Aktivistinnen und ihrer Forderungen zu bekommen, finde ich es unabdinglich einen Blick auf die Geschichte „der“ Frauen zu werfen – auch oder gerade um die Begrifflichkeiten und Grenzwertigkeit dieser darzustellen.

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, wie und mit welchen Schwierigkeiten die facettenreiche Geschichte „der“ Frauen und „die“ feministische Geschichtsschreibung konfrontiert sind. Weiters befasse ich mich in diesem Teil der Arbeit mit der Entwicklung von der Ersten zur Zweiten Frauenbewegung zur poststrukturalistischen Wende und letztendlich zum Status Quo der feministischen Bewegung und Forschung.

2.3 Geschichte der Frauen

Duby und Perrot beginnen das Vorwort zu ihrem Sammelband „Geschichte der Frauen“ mit den Worten „Die Frauen sind lange im Schatten der Geschichte gelassen worden.“ (Duby/Perrot 1993,9). Die Veränderung dieses Zustandes schreiben die Autorinnen dem sozialen Wandel, der unter anderem maßgeblich durch die Frauenbewegung beeinflusst, wenn nicht sogar hervorgerufen wurde, zu. Der weibliche Teil der Gesellschaft befasst sich mit grundlegenden existentiellen Gedanken nach dem Ursprung der Ungleichheit zwischen den Geschlechtern und deren realpolitische Manifestation, sowie deren gesellschaftliche Akzeptanz. Duby/ Perrot betonen, dass eine Geschichte der Frauen an sich nicht existiert. Der Wandel, bezogen auf die Beziehung zwischen den Geschlechtern, muss einbezogen werden und kann nicht als separate Entwicklung, abseits des restlichen Weltgeschehens, betrachtet werden, „deshalb ist unsere Geschichte der Frauen auch ebenso die der Männer“ (Duby/Perrot 1993, 9).

Der fünfteilige Sammelband umfasst eine Zeitspanne von der Antike bis zur Neuzeit. Es würde aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen diese Bandbreite abzudecken.

Aus diesem Grund befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Entstehung und Entwicklung der Frauenbewegung ab der Französischen Revolution und endet beim Status Quo.

Der geographische Fokus liegt auf Europa, vor allem auf dem deutschsprachigen Raum und teilweise den USA und England. Welchen Verlauf die Frauenbewegung in anderen Ländern genommen hat, wird nur peripher erwähnt, da für die vorliegende Arbeit das geographische Forschungsinteresse bei den Gender Marketing Hochburgen (Deutschland, USA) liegt.

2.3.1 Unterschied Geschichte der Frauen/ Feministische Geschichte

Dieser Unterschied wird im Laufe des ersten Teils deutlich hervorgehoben. Zur Einleitung sei gesagt, dass es weder „die“ Frauen, noch „die“ feministische Geschichte gib. Sich als Frau zu begreifen, schließt eine feministische Ausrichtung nicht aus. Die

beiden Faktoren bedingen einander aber nicht. Eine Frau kann es ablehnen eine Feministin zu sein, wohingegen es kein „Regelverstoß“ ist, wenn sich ein Mann zu einer feministischen Einstellung bekennt oder sich als „linker Emanzer“ bezeichnet.

2.4 Das Begriffsdilemma - „die“ Frauen

Durch die Kritik am weißen Mittelschichtfeminismus entsteht in den Achtziger Jahren die Debatte um die „Tatsache“, dass es „die“ Gruppe von Frauen gibt. „Die“ Frauen als eine übergreifende Einheit zu begreifen, wird angezweifelt. Es kann weder eine allgemein gültige Definition von Feminismus noch eine von „den“ Frauen geben (Brüns 2002,120)

Trotz alledem macht es durchaus Sinn, die feministische Theorie im Singular zu verwenden, wie im Laufe des ersten Teils der vorliegenden Arbeit genauer erläutert werden wird.

2.5 Die „Frauenfrage“

Der Begriff „Frauenfrage“ wird durch die deutsche Frauenbewegung des 19. Jahrhunderts geprägt. Das Recht auf Bildung und Beruf wurde im Laufe der Zeit auf gleiche Rechte der Geschlechter und auf unbeschränkten Zugang zu politischen Machtpositionen ausgeweitet. Anfang des 21. Jahrhunderts gibt es eine weibliche deutsche Bundeskanzlerin. Hierzu muss ich anmerken, dass auch leider ich in die Falle tappe, Biografien von Frauen, die „es geschafft haben“ heranzuziehen und in meinen Argumentationsstrang einzubauen.

Die Frauenbewegung ist ein politisches Kollektiv, welches die Benachteiligung der weiblichen Bevölkerung ins Zentrum des öffentlichen Interesses rückt. Innerhalb der Frauenbewegung gibt es unterschiedliche Gruppierungen und Strömungen, welche unterschiedliche Ziele verfolgen. Die einzelnen Gruppen mögen unterschiedliche Ausrichtungen und Zugänge haben, jedoch eint sie das Leitmotiv, Lösungsansätze zur Aufhebung der Geschlechterungleichheit bezogen auf Chancen am Arbeitsmarkt, Doppelbelastung (eigentlich Mehrfachbelastung) der Frau¹, realpolitisch umzusetzen (Cordes 1995, 20).

¹ Rolle der Mutter, Ehefrau und Erwerbstätige

In Österreich sieht der momentane Stand der Dinge nicht unbedingt rosig aus. Durch den Mangel an Kinderbetreuungseinrichtungen sind Mütter am Arbeitsmarkt weiterhin benachteiligt. Die Einkommensschere klafft auseinander – Frauen verdienen in der Privatwirtschaft bei gleicher Arbeit durchschnittlich um ein Viertel weniger als Männer. „Die unterschiedliche Bezahlung von Frauen und Männern in der EU für die gleiche Arbeit ist seit mehr als zehn Jahren nahezu unverändert. Anreize aus der Politik, die Schere zu schließen, gibt es kaum“, so Moravec (2008, Online). Auf der Führungsebene ist der Anteil der Frauen kaum gestiegen. In Österreich ist die Zahl im Zeitraum von 2000 bis 2005 sogar von circa 30 auf 27 Prozent zurückgegangen. In Frankreich hingegen, das über ein besseres Kinderbetreuungssystem verfügt, liegt die Frauen-Quote im Führungsbereich bei 38 und in Lettland sogar bei mehr als 40 Prozent (Moravec 2008, Online).

2.5.1 Die Einkommensschere –the gender pay gap

Studien der Europäischen Union, der OECD und anderen nationalen und internationalen Organisationen kamen zu dem Schluss, dass Frauen für die gleiche Arbeit durchschnittlich 25 Prozent weniger verdienen würden als Männer. Der *brand eins* Autor Mathias Irle versucht in seinem Artikel „Die Besserverdienerinnen“ diesem Phänomen auf den Grund zu gehen (Irle 2009, 70). Die deutsche Wochenzeitung „Die Zeit“ stellte im März 2008 jeweils einen weiblichen und einen männlichen Vertreter einer Berufsgruppe gegenüber und verglich die durchschnittlichen Bruttomonatslöhne. Eine Metallarbeiterin würde durchschnittlich 2055 Euro brutto verdienen, wohingegen der männliche Metallarbeiter 2587 Euro monatlich bekommen würde. Worin liegen diese Unterschiede in der Bezahlung jedoch begründet? Irle meint dazu „Gibt es noch andere Ursachen? Und falls nicht, warum stellen Unternehmen dann überhaupt noch Männer ein, wenn Frauen doch die gleiche Arbeit so viel günstiger erledigen?“ Tim Böger, Geschäftsführer des deutschen Unternehmens Personalmarkt vermutet, der Grund für die unterschiedliche Entlohnung sei, dass Frauen Kinder kriegen und somit für eine Zeit ihre Karriere unterbrechen. Der US-amerikanische Autor Warren Farrell zählt in seinem Buch „Why men earn more“ (2005) 25 Gründe auf, warum manche Arbeit, unabhängig vom Geschlecht, besser bezahlt wird. Irle führt an, dass Farrell dreimal in den Vorstand der *National Organization for Women* gewählt wurde. Ob dieses Faktum seine Aussagen glaubhafter werden lasse, sei nun dahingestellt. Es klingt wie ein Legitimationsversuch. Farrells These lautet also, dass Frauen für die gleiche

Arbeit nicht weniger, sondern sogar oft mehr verdienen als Männern und wollten Frauen nun mehr Geld verdienen, sollten sie sich an den 25 von ihm proklamierten Gründen orientieren. Arbeiten mit einer höheren Reisetätigkeit, einer naturwissenschaftlichen Orientierung oder einem schmutzigen Umfeld sind gleichbedeutend mit einem höheren Verdienst. Diskriminierung am Arbeitsplatz ist somit kein Thema mehr? Frauen müssen einfach nur diese Art von Arbeit verrichten und dürfen sich von da an nicht mehr beschweren? Das Hauptinteresse Irles ist jedoch eine anderes „Warum verrichten Frauen andere Arbeit auf anderen Positionen als Männer?“ und weiters „Wählen sie dieses Schicksal freiwillig?“. Der Politikwissenschaftler und Männerforscher Peter Döge meint, das Problem sei doch eigentlich, dass das Wirtschaftssystem ein männliches Konstrukt sei. Bestimmte Eigenschaften, Fähigkeiten, Lebensentwürfe, ein gewisses Rollenverhalten – alles Dinge, die dem männlichen Geschlecht zugeschrieben werden und somit – da sie in einem männlich orientierten System stattfinden – besser entlohnt werden als „typisch weibliche“ Handlungsweisen. Männliche Verhaltensmuster werden positiv bewertet und dies führt nicht nur zu Unzufriedenheit bei Frauen, sondern auch bei immer mehr Männern, da dieses System eine Leistung von 60 Stunden und mehr in der Woche generiert und als Leitbild fungiert. Aber selbst in frauendominierten Berufen sind trotzdem immer noch viel mehr Männer in Führungspositionen tätig als Frauen. Die gläserne Decke ist nach Ansicht von Irle an biologischen Gründen festzumachen. Männer, die weibliche Eigenschaften aufweisen, wie er am Beispiel von Asiaten, die kulturbedingt ein leiseres Auftreten haben, festzumachen versucht, haben geringere Chancen auf eine traditionelle Karriere als testosterongetriebene Männer (Irle 2009, 75). Der Kampf gegen alteingesessene Rollenbilder ist anstrengend. Identitätsbildend wirkt hingegen, Frauen zu passiven Opfern zu machen und Männern in die Täterrolle zu pressen, da dies in das Weltbild der Menschen passe. Irle schlussfolgert gegen Ende seines Artikels, dass Eigenschaften wie Kommunikationsstärke, Partnerschaftlichkeit und andere weiblich konnotierte Eigenschaften, gerade durch Finanzkrise und mangelnde Fachkräfte, nun stärker im Kommen sind und zitiert Döges Aussage, dass nur dann Lebensentwürfe und Lebensmuster von Frauen höher bewertet werden, wenn nicht mehr nur auf die durchschnittlichen Lohndifferenzen fokussiert wird (Irle 2009, 76).

2.6 Die Frauenbewegung - Grundbegriffe

Die Grundbegriffe der Frauenbewegung lauten im wesentlichen *Feminismus* und *Emanzipation*. Laut Cordes wird diesen Begrifflichkeiten durch den inflationären Gebrauch eine negative Konnotation beigemessen. Ein Vorurteil, dass dadurch hervorgerufen wird, besagt, dass Feministinnen grundsätzlich männerfeindlich sind. Denunziation wie „linke Emanze“ sind ein Beispiel für die Diffamierung einer ganzen Bewegung (Cordes 1995, 20-24).

Drei Beispielszitate von Männern, die einen hohen Status in der Gesellschaft innehaben, veranschaulicht die Diskrepanz zwischen Idealvorstellung und dem tatsächlichen Status Quo. "Prostituierte werden nicht besonders erniedrigt, wenn sie vergewaltigt werden", meinte Hans-Christian Leiningen, Staatsanwalt. Der Politiker Oskar Lafontaine formuliert seinen Zugang zum Feminismus auf diese Art und Weise: „Womit verhüten Emanzen - mit dem Gesicht.“ Der ehemalige Direktor der Harvard University, Larry Summers äußerte sich frauenfeindlich mit den Worten: "Vielleicht haben Frauen ja ein genetisches Problem mit den Naturwissenschaften" (Gras Homepage 2007, Online). In Harvard findet jedoch ein Umdenken statt. Er war der erste Präsident in der Geschichte von Harvard, der von der Professorenschaft abgesetzt wurde. Durch den Kulturwandel und die technischen Innovationen (Email, SMS), sowie dem berühmten „word of mouth“, verbreitete sich der Widerstand gegen ihn wie ein Lauffeuer (Heuer 2009, 67). Da es nicht geduldet werden konnte, dass der Direktor einer amerikanischen Eliteuniversität frauenfeindliche Kommentare von sich gibt, übernahm nun zum ersten Mal in der Geschichte dieser Universität eine Frau das Ruder. Drew Gilpin Faust wurde die neue Direktorin der ältesten Universität in den USA (Harvard University Gazette 2007, Online). Obwohl an den amerikanischen Eliteuniversitäten, auch „Ivy League“ genannt, ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis auf der Führungsebene besteht, werden nur 20 Prozent aller Colleges und Universitäten von Frauen geleitet. Dies könnte einen Sprung im „glass ceiling“ bedeuten, wenn der Rest des akademischen Zirkels sich für ein „50 Prozent Männer -50 Frauen in Führungspositionen“ - Model entscheidet (Arnoldy 2007, Online).

Diese Zitate mögen vielleicht teilweise aus dem Zusammenhang gerissen worden sein, aber trotzdem zeigen sie die eindeutige Tendenz, dass politisch inkorrekte,

frauenfeindliche Meldungen öffentlich artikuliert werden können. Allerdings wie im Fall von Larry Summer, dem ehemaligen Harvard Direktor, müssen einige Personen auch mit den Konsequenzen solcher Verlautbarungen rechnen und leben.

2.6.1 Emanzipation

Der Begriff der Emanzipation ist nicht nur auf die feministische Bewegung zu beschränken, sondern beschreibt allgemein eine Befreiung aus Abhängigkeiten, sei es auf individueller Ebene oder als sozialer Prozess einer Gruppe, die sich von einer anderen unabhängig erklärt. In der Französischen Revolution galt die Emanzipation als „politische Losung“ für die Befreiung des Bürgertums aus dem feudalen Hierarchiegefüge. Die Forderung und Einhaltung von „Gleichheit“ und „Freiheit“ sind seitdem die Grundkonstanten der Emanzipationsbewegung (Kahlert 2002, 80 f.). Laut Cordes (1995) sind Betroffenheit und Parteilichkeit Merkmale des Feminismus. Betroffenheit kann sich auf zwei Ebenen äußern. Die individuelle Betroffenheit wird hervorgerufen, indem eine Frau Opfer von diskriminierenden Handlungen oder Äußerungen wird. Die Kategoriale Betroffenheit hingegen zeichnet sich durch die Zugehörigkeit zum weiblichen Geschlecht aus. Selbst wenn eine Frau nicht von Diskriminierung betroffen ist, entsteht durch die Geschlechterzugehörigkeit ein Gemeinschaftsgefühl und eine Motivation sich für frauenpolitische Thematiken stark zu machen und zu engagieren (Cordes 1995, 26).

Das Substantiv „Emanze“ leitet sich von Emanzipation ab und ist eine negativ konnotierte Bezeichnung. Der Begriff der Emanzipation wird heutzutage meist als das Aufbrechen des patriarchalen Herrschaftssystems verstanden und darauf reduziert. Er steht stellvertretend für die Anstrengungen des weiblichen Geschlechts sich von den traditionellen Geschlechterzuschreibungen zu entfernen, die Frauenrolle mit allen Beschränkungen im politischen, ökonomischen, privaten Bereich infrage zu stellen und daraus auszubrechen (Kahlert 2002, 80 f.).

Die französischen Frauen waren gewissermaßen die Vorreiterinnen der emanzipatorischen Forderungen und Handlungen – dazu mehr in den nachfolgenden Kapiteln

2.6.2 Feminismus

Feminismus beinhaltet die Feministische Theorie und Politik. Die Theorie fungiert als Gesellschaftsanalyse und Kritik, während der politische Zugang das Ziel hat, die Gleichberechtigung der Geschlechter auf sozialer und ökonomischer Ebene zu bewirken und bestehende patriarchale Strukturen und Muster zu brechen, um geschlechterspezifische Rollenverteilungen zu hinterfragen und zu transformieren. Feminismus steht stellvertretend für ein kollektives feministisches Bewusstsein, welches Kritik an den bestehenden gesellschaftlichen Normen übt (Cordes 1995, 20 f.).

Die Begriffsbildung „Feminismus“ wird zwar Charles Fourier zugeschrieben, jedoch finden sich gemäß dem Metzler Lexikon Gender Studies keine Beweise dafür. Die Ideen und Konzepte Fouriers gelten zwar als anti-patriarchal allerdings stellt sich die Frage, ob sein Bild einer emanzipierten Frau als feministisch zu betiteln wäre. (Nusser 2002, 102) Der Begriff Feminismus wird in der ersten Frauenbewegung als Betitelung für den radikalen Part verwendet. In den Neunziger Jahren des 19. Jahrhunderts entstand der Ausdruck in Frankreich und wurde um die Jahrhundertwende von der Frauenbewegung in Ländern wie Italien, Spanien, Deutschland und einigen anderen, als Synonym für die Emanzipation der Frauen aufgenommen (Nusser 2002, 102). In den Zwanziger und Dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts etablierte sich der Begriff und wurde oft anstelle der Begriffe „Frauenfrage“ und „Frauenbewegung“ verwendet, ersetzte diese aber nicht vollkommen (Nusser 2002, 102). Die gemäßigten bürgerlichen Frauenrechtlerinnen haben sich von dem radikalen Flügel der Bewegung und dem Begriff Feminismus distanziert, da dieser einschneidende gesellschaftliche Veränderungen forcieren wollte und nach der Ursache und dem Ursprung der Diskriminierung des weiblichen Geschlechts suchte. Die neue zweite Frauenbewegung hat diesen Begriff wieder aufgenommen. Dass der Feminismus sich auf die Perspektive der Frauen und deren Lebenshintergründe bezieht, wird als Ausgrenzung gegenüber dem männlichen Geschlecht verstanden und führt dazu, dass Feministinnen Männerfeindlichkeit nachgesagt wird (Cordes 1995, 20f.).

Es gibt zwei Grundpositionen im Feminismus. Der Gleichheitsansatz geht von der Gleichheit von Mann und Frau aus, die entweder „natürlich“ (Essentialismus) oder kulturell und sozial konstruiert wird. Der Differenzansatz betont die Unterschiedlichkeit

der Geschlechter. Der radikale Feminismus hebt das „genuin Weibliche“ hervor und hält die Differenz der Geschlechter für „unüberwindbar“ (Nusser 2002, 103). Der *Second Wave Feminism*² und der liberale Feminismus hingegen vertreten den Gleichheitsansatz. Eine eindeutige Grenzziehung zwischen den einzelnen feministischen Strömungen gibt es nicht, auch wenn jeder Formierung einen eigenen Namen trägt (Nusser 2002, 102 f.).

Iris Young (2005) unterscheidet zwischen zwei Polen im Feminismus der neunziger Jahre – der Gynozentrismus und der humanistische Feminismus, der stellvertretend für die Frauenrechtsbewegung der Sufragetten in den USA steht. Doch die Realität war wohl eher eine „verwischte“ Version dieser dargestellten Bipolarität. Wer definiert was Feminismus oder wer ein/e Feminist/in ist beziehungsweise wer autorisiert diese Definition? Ist jemand der sich für die Rechte von Frauen einsetzt aber sich selbst nicht als FeministIn bezeichnen würde, trotzdem eine/r? Der allgemeine Konsens darüber was der ursprüngliche amerikanische Feminismus sei, umfasst nur eine reduzierte und eindimensionale Sicht der Dinge. Patriarchat, Geschlecht und Feminismus sind mit Rasse, Ethnizität verwoben und können nicht ignoriert werden. Es gibt verschiedene Versionen der feministischen Geschichte, in denen einige Gruppierungen systematisch ausgeklammert werden. Manche Version wie die Geschichte der US-amerikanischen oder westeuropäischen, feministischen Theorienbildung sind zugänglicher gemacht worden als andere. Daraus folgt, dass die feministische Theorie weder ahistorisch noch apolitisch sein kann.

2.6.3 Gibt es „den“ Feminismus?

Es gibt keinen Feminismus, der den Anspruch auf Ursprünglichkeit erheben kann – weder in den USA, noch in Europa oder anderen Ländern oder Gebieten dieser Erde. Die Suche nach diesem Ursprung ist auch Teil der feministischer Kritik: „institutions and ideologies are not naturally or original in any way, but are creations, inventions – processes rather than events or stable forms“ (Burton 1992, 30).

„Den“ Feminismus gibt es demnach nicht. Dies würde die Komplexität der verschiedenen Strömungen und Diskurse auf ein Minimum reduzieren und ließe Kategorien, wie Alter, Kultur, Ethnizität, Nationalität - welche Differenz hervorrufen - vollkommen außer Acht. So wie die Zuschreibung „Frau“ zuwenig weit gefasst ist, um

² Als *Second Wave Feminism* wird laut Nusser (2002, 102) die neue Frauenbewegung in den USA und England und deren akademischer Arm verstanden.

unter dieser Bezeichnung die Gesamtheit der weiblichen Bevölkerung dieses Planeten zu subsumieren (Burton 1992, 30 f.).

2.7 Die drei Strömungen der Frauenbewegung

Die Frauenbewegung besteht, der Auffassung Cordes (1995, 20 f.) nach, aus drei grundlegenden Strömungen – der autonomen Frauenbewegung, der institutionalisierten Frauenpolitik und der Frauenforschung. Letzt genannte Strömung befasst sich mit dem Vorsatz Frauen- und Geschlechterthemen auf einer wissenschaftlichen Ebene zu untersuchen, um sie nicht nur auf die politische oder private Ebene zu reduzieren. Die institutionalisierte Frauenpolitik befasst sich mit dem Mitbestimmungsrecht der Frauen in der Politik, ergo mit dem Verlangen die gesellschaftlichen Missstände zu verändern. Entscheidungen sollen nicht für Frauen, sondern von und mit Frauen getroffen werden und dies bezieht sich nicht nur auf frauenpolitische Belange (Cortes 1995, 20f.).

Becker-Schmidt/Knapp bezeichnen erweiternd das Verhältnis von wissenschaftlichem Erkenntnisinteresse und politischem Aktionismus als „Spannungsverhältnis (Becker-Schmidt/Knapp 2000, 7).

Die autonome Frauenbewegung gründet und fördert sich selbst verwaltende, feministische Projekte wie Frauenbuchhandlungen, Frauenzentren, Frauenhäuser, um nur einige der Initiativen zu nennen (Cordes 1995, 20 f.).

Die feministische Bewegung beschränkt sich nicht auf weibliche Anhänger. Eine nicht zu verachtende Anzahl an Männern positioniert sich im gesellschaftlichen Diskurs als Feministen. Die Anzahl mag gestiegen sein, jedoch ist ein Feminist keine Erfindung des 21. Jahrhunderts. Fournier erfand zwar nicht den Begriff Feminismus, aber er schrieb über die Emanzipation der Frau. Ein Künstler wie Yves Klein war ein bekennender Feminist. Er beschäftigt sich in seinen Aktionen und Manifesten unter anderem mit dem Thema Körperlichkeit. Seine „Malereien mit lebenden Pinseln“ könnten zwar als Missbrauch des weiblichen Körpers als Malinstrument missverstanden werden, jedoch war seine dahinter stehende Intention eine andere (Mumok Wien 2007, Internet).

Um ein besseres Verständnis für die nachkommenden Seiten zu haben, stelle ich im Folgenden ein paar relevante Stichworte vor und erläutere sie.

2.7.1 Das Dilemma bei der Produktion einer feministischen Geschichte

Im folgenden Kapitel soll die Produktion und Funktion einer feministischen Entstehungsgeschichte genauer betrachtet werden. Die Ideen dazu werden größtenteils aus Burtons Artikel aus dem Jahr 1992, der über fast zwanzig Jahre nach seiner Erscheinung seine Gültigkeit nicht verloren hat, entnommen.

Burton kritisiert in ihrem Artikel, die Tatsache, dass eine standardisierte Version einer feministischen Vergangenheit verschiedene kulturelle Kontexte und heterogene geschichtliche Umstände inkludieren und widerspiegeln soll. Sie meint weiter, dass es in vielen Disziplinen üblich geworden ist, „die“ Entstehungsgeschichte des Feminismus als Erklärungshintergrund für eine feministische Politik und Theorie zu verwenden. Erst wenn FeministInnen aller Disziplinen das komplexe historische Erbe des modernen Feminismus anerkennen und sich in diesem positionieren, kann die Geschichte einer feministischen Theorienbildung darin richtig verwurzelt werden. Burton dazu: „Only when feminists of all disciplinary persuasions begin to acknowledge the complex historical legacies of modern feminism and situate their own critiques within them will feminist theory be properly grounded in, and responsive to, the exigencies of feminist history“ (Burton 1992, 25). Burton ist weiters der Ansicht, dass der Singular Feminismus nicht ausreicht um die Vielfalt an Theorien, Ursprüngen und Strömungen zu subsumieren. Auch Becker-Schmidt und Knapp vertreten die Auffassung „im Singular ist die feministische Theorie“ durch die Interdisziplinarität der Frauen- und Geschlechterforschung, die Diversität feministischen Diskurse und die Kontroversen innerhalb der feministischen Theoriebildung „nicht zu haben“ (Becker-Schmidt/Knapp 2000, 7).

2.7.2 Geschichte als historisch situiertes Wissen

Die Notwendigkeit von Geschichte als Grundbaustein für ein Theoriegebäude ist gegeben, da Geschichte nicht nur etwas darstellt, dass in der Vergangenheit passiert ist, sondern mehr noch das Wissen über die Vergangenheit auf das unsere Aufmerksamkeit gerichtet wird – „the knowledge about the past that we are made aware of“, darstellt (Burton 1992, 26).

Die Geschichte, die als Erklärungshintergrund für feministische Theorien dient, muss als historischer Prozess aufgedeckt werden, denn das Wissen über die Entstehung des Feminismus, der Frauenbewegungen in verschiedenen kulturellen und sozialen

Umfeldern, wurde in bestimmten historischen Situationen kreiert. Es ist unabdingbar Geschichte als Produktion historischer „Fakten“ zu verstehen, welche unter bestimmten kulturellen Aspekten in bestimmten historischen Momenten stattgefunden hat. Die Geschichte auf die sich die feministischen Forschungen beziehen, ist nicht einfach nur einer Bestandsaufnahme geschichtlicher Ereignisse sondern das Wissen über die Vergangenheit, auf das die Aufmerksamkeit der feministischen ForscherInnen gelenkt wird. Wie feministische Geschichte und Theorie geschrieben, gelesen und verstanden wird, kann nicht abseits eines kulturellen Milieus und der momentanen lebensweltlichen, gesamtgesellschaftlichen und politischen Situation betrachtet werden (Burton 1992, 25-39). Somit ist die feministische Geschichte nicht nur ein Produkt unseres „cultural milieu“ sondern auch der „historical moments“, in denen wir leben. Sie werden permanent konstituiert und (de)konstruiert. Donna Haraway postuliert, dass die Geschichte der feministischen Vergangenheit historisch situiertes Wissen ist (Burton 1992, 26 f.). Burton folgt daraus, dass für FeministInnen Geschichte hier und jetzt stattfinden müsste.

[...] historical narratives of feminism are being constructed and recast even as we write, even as we read. If history truly is the production of knowledges about the past, then it is not at one remove, somewhere ‘back then’. For feminists, ‘history’ is and must be NOW (Burton 1992, 26).

Der Autorin nach wird die Geschichte des Feminismus permanent neu konstruiert, dekonstruiert, umgestaltet, in neue Zusammenhänge gesetzt – während wir darüber schreiben, sogar während wir darüber lesen. Geschichte ist laut Haraway die Produktion von Wissen über die Vergangenheit. Der Prozess der Produktion findet permanent statt. Die feministische Theorie braucht gemäß Burton die Geschichte als Grundkonstante. FeministInnen sollten aber darauf bestehen ihre Geschichte als Produktion von Wissen über die Vergangenheit zu definieren. Sie können sich und ihre Theorien nicht aus dem Weltgeschehen, aus der Geschichtsschreibung ausklammern (Burton 1992, 26 ff.). Da die feministische Geschichte von FeministInnen geschrieben wird, tragen sie auch zu einem gewissen Grad zur Verzerrung dieser bei. Geschichte wird von Gewinnern geschrieben, so sagt es schon der Volksmund. Teilwahrheiten und subjektives

Empfinden lassen sich auch bei der Geschichtsschreibung nicht vollkommen ausklammern (Burton 1992, 26 ff.).

2.7.3 Imperialistische Vormachtstellung des westlichen Feminismus

Burton (1992) ist der Meinung, dass westliche FeministInnen noch immer in der imperialistischen Vormachtstellung verstrickt sind und den Entwicklungen - vor allem der Gleichzeitigkeit dieser Entwicklungen - in anderen Teilen der Welt zuwenig Beachtung schenken oder deren Existenz als marginal einstufen. Wobei unbedacht bleibt, dass der westliche Feminismus keines Falls den Ursprung darstellt. Jede/r Feminist/in, die/ der die feministische Geschichte als Erklärungshintergrund für feministische Theorie verwenden will, sollte sich der Existenz anderer feministischer Bewegungen abseits der westlichen bewusst sein. Es gibt ein gewisses Bewusstsein über die Konstruktion von Geschichte und deren erfinderische Macht. Dies war auch eine der wichtigsten Kritikpunkte der feministischen Theorie. Das Problem beim Niederschreiben der feministischen Geschichte ist, dass niemand außerhalb der Geschichte agieren kann und sich somit aus der eigenen Erzählung nicht ausklammern kann. Donna Haraway meint, dass die Geschichte über die feministische Vergangenheit auch immer historisch situiert ist. Die Texte über die feministische Vergangenheit sind das Produkt von historischen Momenten in denen sie konzeptioniert werden. Bei der Produktion von feministischer Geschichte muss man sich dessen bewusst sein, dass sie teilweise idealisierte Vorstellungen über Frauen, Geschlecht und Feminismus erzeugt (Burton 1992, 26 f.). Die Vielschichtigkeit des feministischen Diskurses, beziehungsweise einer feministischen Entstehungsgeschichte wurde durch das Rezipieren von Texten aus Ländern, in denen Kolonialismus, Rasse, Ethnizität eine Rolle spielten, veranschaulicht (Becker-Schmid/Knapp 2000, 12). Eine Basis für feministische Geschichtsschreibung muss die Komplexität und Vielfalt der internationalen Frauenbewegungen mit einbeziehen. Erst dann können sich Feministinnen von allen disziplinären Ausrichtungen positionieren, um ihre eigene Kritik zu situieren (Burton 1992, 28). Wie kann von einer allgemein gültigen „feministischen Vergangenheit“ gesprochen werden, wenn diese sich hauptsächlich auf einen ethnozentrischen und rassistischen Diskurs bezieht, der von weißen bürgerlichen Frauenbewegung in den USA und Europa formiert wurde. Die ist eine Reduktion auf eine westliche Perspektive feministischer Geschichte (Burton 1992, 26).

2.7.4 Methoden für das Verfassen einer feministischen Geschichte

Burton (1992, 26) schlägt die Entwicklung eigener Methoden für die Manifestierung von feministischer Geschichte. Es gibt keinen ursprünglichen Feminismus - in keinem Kontext. Institutionen und Ideologien sind aus feministischer Sicht konstruiert, Erfindungen und sind nicht original – es sind Prozesse und keine stabile Formen. Die Suche nach dem Ursprung, den Ursprüngen wurde in feministischen Kreisen heftig diskutiert und kritisiert. Wenn man auf dem Singular Feminismus besteht, reduziert es den Terminus wie auch die Bezeichnung eines Individuums als „Frau“ auf eine Ungenauigkeit welche Rasse, Ethnizität, Nationalität, Sexualität, Alter, Klasse und Unterschiede zwischen Frauen hinten anstellt. Burton ist besorgt über die Art wie US-amerikanische FeministInnen sich auf die feministische Vergangenheit beziehen.

[...] those that use Western feminist experiences as their exclusive point of reference for ‚feminism‘ historically considered, and those who fail to come to terms with the ethnocentric/ imperial/ racist ideologies which structured the white middle-class feminism of Europe and America (Burton 1992, 26).

Es wird viel Aufmerksamkeit auf die Wechselwirkung zwischen historischer Methode und feministischer Epistemologie gelegt, aber wenig der Frage Aufmerksamkeit geschenkt, wie die Geschichte der feministischen Vergangenheit seit den siebziger Jahren konstruiert und erzählt wurde, als die *Women's Studies* in den USA, als akademischer Arm der sozialistischen Frauenbewegung institutionalisiert wurden. Es wurde eine stillschweigende Übereinkunft darüber getroffen, was die feministische Vergangenheit wirklich sei. Wie ein „methodischer Reflex“ wird die Geschichte als Erklärungshintergrund oder zur Vereinfachung komplexer Zusammenhänge verwendet.

2.8 Die erste Frauenbewegung

Mit dem Begriff *Frauenbewegung* wird generell die *Zweite Frauenbewegung* assoziiert, da die Errungenschaften der *Ersten Frauenbewegung* fast vollkommen in Vergessenheit geraten sind. Es wird oft vergessen, dass diese Frauen die Vorreiterinnen und Wegbereiterinnen für das Leben, das ein Großteil der Frauen heute führt, waren (Cordes 1995, 78f). Die Geschichte der modernen Frauen- und Geschlechterforschung nimmt

ihren Anfang laut Becker-Schmid und Knapp mit der neuen Frauenbewegung (Becker-Schmid/ Knapp 2000,7).

2.8.1 Internationale Entwicklung

Das 19.Jahrhundert wird oft als „das lange Jahrhundert“ bezeichnet, dass historisch und ideengeschichtlich schon zu Zeiten der Französischen Revolution beginnt und mit dem Ausbruch des ersten Weltkrieges im Jahr 1914 endet. Stichwörter, die diese Zeit prägten sind Industrialisierung und Revolution, Imperialismus und Kolonialismus, Nationalismus, Liberalismus, Sozialismus und Demokratie. Der Eurozentrismus, der später auch einigen feministischen Strömungen vorgeworfen wird, ist in diesem langen Jahrhundert realiter eurozentrisch, da Europa mehr oder minder die Welt regiert. Das Jahrtausendbuch des ADAC bezeichnet Europa als das „politische und militärische Machtzentrum, als Initiator des Kolonialismus, als Schauplatz der industriellen Revolution und als Wiege für umwälzendes neues Gedankengut“ (Schimkus 2001, 292).

Die industrielle Revolution, welche zur Degradierung der menschlichen Arbeitskraft und zur menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen führt, geht von England aus. Eine quasi Handlungsanleitung liefern Karl Marx und Friedrich Engels mit dem in London 1848 im „Manifest der kommunistischen Partei“ publizierten Aufruf „Proletarier aller Länder vereinigt euch!“. Der Klassenkampf gibt den Arbeitern eine Ideologie für die sie sich einsetzen können. Kinder im Alter von vier Jahren müssen schon an den Maschinen arbeiten, da jede Arbeitskraft benötigt wird –Männer, Frauen, Kinder, alte und junge Menschen. Durch die Landflucht ergibt sich in den Städten eine große Platznot. Die Mieten sind hoch, trotz des Mangels an ausreichend Raum und Platz für alle. Aus diesem Grund sind viele Arbeiter gezwungen bis zu 18 Stunden am Tag zu arbeiten – und selbst dann sichern sie mit diesem Aufwand meistens gerade einmal das Existenzminimum (Schimkus 2001, 292 -299).

2.8.2 Die Französische Revolution

Die politischen Anfänge der Frauenbewegung lassen sich in der Zeit der Französischen Revolution verorten. Die Ideen und Gedankenkonstrukte waren schon zur Zeit der Aufklärung ein Thema und wurden seitdem immer wieder aufgegriffen, überarbeitet und auf verschiedene Art und Weise formuliert und artikuliert. Der Grundsatz der Französischen Revolution „Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit“ stellte die

Ständegesellschaft und das absolutistische Herrschaftsform in Frage und kreierte ein neues Weltbild – die Gleichheit alle Menschen (Cordes 1995, 96 ff). Diese Forderung nach gleichen Rechten für *alle* Menschen stürzte die von und durch Männer geprägte Weltanschauung laut Hassauer (1988) zitiert nach Becker-Schmid/Knapp (2000, 17), angelehnt an Foucault, in eine „Legitimationskrise“. Der Widerspruch, dass zwar gleiche Rechte für alle frei Geborenen verlangt werden, aber der weibliche Teil der Bevölkerung aufgrund davon ausgeschlossen werden sollte, motivierte besonders eine Frau dazu, sich der patriarchale Herrschaft zu widersetzen. Die Galionsfigur der französischen Frauenbewegung Olympe de Gouges kämpfte für die Rechte der Frauen nach der Deklaration der Menschen- und Bürgerrechte 1789 und kreierte zwei Jahre darauf ein Manifest namens „Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne“³ worin sie eine soziale, politische und rechtliche Gleichstellung der Frau forderte. Das Aufbrechen der Herrschafts-Knechtschaft Dialektik (Hegel) des Mannes wird durch das Frei-Geborensein legitimiert. (Becker-Schmid/Knapp 200, 17 f.) Das weibliche Geschlecht bleibt jedoch in der Bipolarität des hierarchischen Geschlechterverhältnisses zugunsten des Mannes gefangen. Der „Code Civil“ (Napoleon 1804) schreibt die Errungenschaften der französischen Revolution fest, allerdings hauptsächlich zugunsten der männlichen Bevölkerung. Die Gleichheit aller vor dem Gesetz und die Freiheit des Individuums gelten im Familienrecht nur sehr beschränkt für die (Ehe-)Frauen. Die Autorität des Mannes gegenüber den Kindern und der Ehefrau bleibt unangetastet. Auch nach dem Zusammenbruch des napoleonischen Imperiums wird der „Code Civil“ in vielen europäischen Regionen⁴ beibehalten (Schimkus 2001, 303). Die Aufklärung wendet sich von Gott, als Ursprung allen Seins ab und läutet mit dem Erklärungsmodell „Natur“ einen Paradigmenwechsel ein. Es entsteht, angelehnt an die Naturgeschichte, eine Humanwissenschaft, welche die „Natur des Menschen“ ins Zentrum des Erkenntnisinteresses stellt. Die Theorie, dass Menschen frei und an Rechten gleich geboren sind, beschränkt sich jedoch in der Umsetzung nur auf die Rechte der Männer. Die „Unwürdigkeit“ des weiblichen Geschlechts Gleichberechtigung, im Sinne der emanzipatorisch propagierten Menschenrechtserklärung zu erlangen, wird mit der „Natur der Frau“ erklärt. Der Naturbegriff schreibt Frauen und Männer gewisse Charakteristika zu. De Gouges fällt dem Urteil über die „Natur der Frau“ als infantiles, hysterisches, inkompetentes

³ Erklärung der Rechte der Frau und Bürgerin

⁴ Durch Napoleons Eroberungen findet der Code Civil in Europa Verbreitung.

Geschöpf zum Opfer und wird 1793 zum Tode verurteilt. Da sie sich gegen das Patriarch auflehnte, betitelte man sie als „pervers, größenwahnsinnig und impertinent“ (Becker-Schmid/ Knapp 2000, 20). Sukzessive werden die Frauen aller ihrer Hoffnungen und Rechte beraubt. Ihre politischen Ambitionen wurden durch ein Teilnahmeverbot an politischen Versammlungen im Jahr 1795 zunichte gemacht. Die Frau hatte sich ihrem Geschlecht entsprechend zu benehmen (Becker-Schmid/ Knapp 2000, 20).

Hassauer (1988) begründet den Zusammenbruch der frühen Frauenbewegung mit der fehlenden Organisation der Aktivistinnen. Die Forderungen der Französischen Revolution, die von De Gouges für ihren Frauenrechtskampf adaptiert wurde, spiegelten die von Männern entwickelten Ideen wider. Nach dem erfolgreichen Befreiungskampf aller vom ständisch-feudalen Hierarchiesystem unterdrückten Menschen formierten sich Bruderschaften als neue Herrschaftsform über das weibliche Geschlecht (Becker-Schmid/Knapp 2000, 16 f.). Cortes interpretiert mit sarkastischem Unterton die Diskrepanz zwischen den für alle Menschen geforderten Rechten und der Umsetzung nach Erhalt dieser mit den Worten: „Weil Frauen [von Natur aus] anders sind, haben sie auch andere Rechte“ (Cortes 1995, 116). Die Produktion von Geschlechterstereotypen und die Dichotomisierung von Männlichkeit und Weiblichkeit treffen zur Zeit der Revolution auf einen schier endlosen Nährboden. Der Mann tritt als gelehrter, gebildeter, künstlerischer Menschen in Erscheinung während den Frauen eine mystifizierte Rolle als Gefühlswesen zuteil wird. Das Weibliche wird als „Nur-Natur“ abgewertet, wohingegen das Männliche eine Aufwertung zur „Vernunft“, dem Rationalen erfährt. Da das Naturrecht vor dem von den Menschen kreierte Recht steht und die Veränderbarkeit der Natur nicht zu Debatte steht, ist die „scheinbare“ Ungerechtigkeit der Geschlechterhierarchie gelöst – zumindest für den männlichen Teil der damalige Bevölkerung. Cordes wirft die Fragen auf, warum Frauen eigentlich nicht dieselben Rechte besitzen und vor allem warum sie sich den männlichen Despoten unterordnen sollten (Cordes 1995, 226).

Die Einlösung der Rechte für alle Menschen, die Durchsetzung der feministischen Ideen, bezogen auf die Gleichheit der Geschlechter, hätte der Auffassung Cordes, „das gesamte Gesellschaftsgefüge destabilisiert und ins Wanken gebracht“ (Cordes 1995, 119). Die Diskriminierung der Frauen, aufgrund der „Natur“ der Geschlechter negiert die Konstruiertheit der Geschlechterdifferenz, auf welcher die Herrschaftslegitimierung der Männer fußt (Cordes 1995, 119). Adorno und Horkheimer erklären das Scheitern der Aufklärung in ihrem Werk „Die Dialektik der Aufklärung“ durch die These, dass dieses Scheitern bereits in der "instrumentellen Vernunft" ihres Denkens angelegt ist“. Der Versuch die Natur zu kontrollieren und zu beherrschen, so wird in der 1947 endgültig erschienenen Schrift postuliert, führt zu einer rationalen Sicht auf das Weltbild und entmystifiziert die gottgegebene Ordnung aller Dinge. Die beiden Philosophen prognostizieren einen „Zusammenbruch der bürgerlichen Zivilisation“ durch die bereitwillige Eingliederung des Individuums in ein System totalitärer Ideologien. Das Werk ist bezeichnend für die Kritische Theorie, welche sich nicht wie die traditionelle Theorie über das Sammeln von Erkenntnissen über die Welt und über eine unabdingbare Ordnung der Dinge definierte. In ihrem Aufsatz „Kulturindustrie. Aufklärung als Massebetrug“ schreiben Horkheimer und Adorno, dass der Nährboden für die Macht der Kulturindustrie über die Gesellschaft, „die Macht der ökonomisch Stärkeren über die Gesellschaft ist. Daraus folgt Matjan (1998, 33) jedoch, dass entgegen jener These die Dynamik der postmodernen Massenkultur über ein aufklärerisches Potenzial verfügt. Zum diesem Thema finden die LeserInnen meiner Arbeit Weiterführendes im Teil II Geschlecht und Marketing im Kapitel 3.6 Lebensstilforschung.

2.8.3 Die Revolution 1848 – die Zeit des „Vormärz“⁵

Die Revolution 1848 fungierte als geschichtlicher Startschuss der Frauenbewegung- sowohl in Deutschland als auch in Österreich. Die deutsche Gruppierung war eingebettet in die sozialdemokratische Bewegung der Revolution, verfolgte aber auch eigene Ziele. Louise Otto gilt als „Begründerin der deutschen Frauenbewegung“, verfasste wichtige Schriften zur Frauenbewegung und war die Herausgeberin der ersten deutschen Zeitung „Lex Otto“, die sich der Verbreitung und Aufarbeitung frauenspezifischen Themen widmete. Die Zielgruppe waren vorrangig Frauen.

⁵ Der „Vormärz“ bezeichnet die Zeitspanne kurz vor den Märzauftänden, also der 1848er Revolution.

Jedoch wurde 1850 in Sachsen ein Gesetz verabschiedet, das Frauen die redaktionelle Mitarbeit und das Herausgeben von Zeitungen verboten wurde. Louise Otto verlegte in Folge dessen, den Verlagsort nach Thüringen, wo das Gesetz nicht galt, womit sie das vorläufige Ende des deutschen Zeitungsmarkts für frauenspezifische Themen noch zwei Jahrgänge hinauszögern konnte.

Die erste Frauendemonstration für Mündigkeit und Selbstständigkeit Österreichs fand in Wien am 21. August 1848 statt. Zwei Tage später ging die Demonstration der Arbeiterinnen, gemeinsam mit den Arbeitern als „Praterschlacht“ –leider blutig- in die Geschichte ein (Zach 2006, Internet).

2.8.4 Sprachrohre und Plattformen für Frauen

Im Jahr 1865 gründete Louise Otto gemeinsam mit Auguste Schmidt, welche später Vorsitzende des „Bundes Deutscher Frauenvereine“ (BDF) wurde, den „Allgemeinen Deutschen Frauenverein“ (ADF). Durch die Zeitungen für Frauen und die Frauenvereine schaffte sich das weibliche Geschlecht ein Sprachrohr und eine politische Plattform. Waren sie anfangs nur Zuhörerinnen bei Vereinstreffen von Männern, entstanden schon bald Vereine von Frauen für Frauen. In Preußen war es „Frauenspersonen“ verboten an solchen Treffen teilzunehmen, allerdings war dies nicht in ganz Deutschland der Fall. Frauen konnten nun aufgrund ihres politischen Engagements strafrechtlich verfolgt werden und gingen hohe Risiken wie gesellschaftliche Abwertung und Gefängnisstrafen ein. Der Einfallsreichtum der aktiven Frauen war gefragt. Wie im vorher erwähnten Fall von Louise Otto, die einfach den Verlagsort wechselte, formulierten die Mitgliederinnen der Frauenvereine einfach ihre Bezeichnungen um. Statt politischen Agenden standen nun nach außen kulturelle und sozialkaritative Themen an der Tagesordnung (Cordes 1995, 78 ff.).

Bürgerliche Wertvorstellungen von Weiblichkeit, Mütterlichkeit, Familie und Ehe sollten auch den Arbeiterfrauen, welche durch die Industrialisierung zu „Arbeitssklavinnen“ geworden sind, vermittelt werden. Die sozialen Kompetenzen des weiblichen Geschlechts wurden als unentbehrlich dargestellt um den Weg für Arbeitsplatzschaffung im Bereich Krankenpflege und Sozialarbeit zu bereiten (Cordes 1995, 84). Während der Industrialisierung, als soviel Arbeitskräfte wie möglich nötig waren, gab es keine Einwände von Seiten des männlichen Geschlechts auch Frauen hart arbeiten zu lassen.

Waren ja gerade Frauen, die in der Landwirtschaft tätig waren, es gewohnt Seite an Seite mit ihrem Mann und der restlichen Familie jegliche Form von Arbeit zu teilen. Männer sahen weibliche Arbeitskräfte als Konkurrenz, als Lohndrücker an. Der proletarische Antifeminismus erreichte, dass Frauen zu einigen Gewerkschaften keinen Zutritt hatten, obwohl diese für Schulungen zuständig waren, was wiederum die Hauptintention des Arbeiterinnen-Bildungsverein war, der 1871 in Wien gegründet wurde – Bildung für Arbeiterinnen. Dieser löste sich jedoch nach der Spaltung in einen radikalen und einen gemäßigten Flügel auf und wurde erst wieder 1890 ins Leben gerufen. Je mehr sich die Frauenbewegung von der Ursprungspartei abzuspalten schien, desto engagierter bemühten sich die Genossen um die Anliegen der Frauen. Somit wurde 1892 die Arbeiterinnen-Zeitung, von Adelheid Popp, einer Fabrikarbeiterin, die später Nationalratsabgeordnete wurde, gegründet. Die redaktionelle Leitung den Frauen zu überlassen, wurde erst nach heftigen Diskussionen gestattet, da die Männer die Genossinnen nicht für gebildet genug hielten, um eine Zeitung herauszugeben. Dazu meinte Viktor Adler: „Zeigen Sie uns eine Genossin, die die Fähigkeit hat, das Blatt herzustellen.“ (Zach 2006, Internet).

Den Frauen eine gewisse Inkompetenz anzudichten, gehörte auch in den Naturwissenschaften zur gängigen Praxis. Der deutsche Neurologe Paul J. Möbius entwickelte seine Theorie des „physiologischen Schwachsinn des Weibes“. Er war der Überzeugung, dass die „Inkompetenz und Unvollkommenheit der Frau“ im geringeren Gewicht des weiblichen Gehirns begründet lag. Die Größe eines Organs, vor allem eines, welches als Zentrum des Intellekts, der Intelligenz gilt, als Parameter für die Kompetenzbestimmung eines Geschlechts zu verwenden, gibt einen Einblick in den Zeitgeist. Dies geschah zu der Zeit als das Frauenwahlrecht zur Debatte stand. Wissenschaftliche Erklärungen werden immer in situierten historischen Momenten getroffen. Der/ Die Wissenschaftler/in kann sich, sein Weltbild und seine kulturelle wie ethnische Herkunft nicht ausklammern, auch wenn die Objektivität im Vordergrund stehen muss (Sorgo 2007, Die Presse Spektrum).

Der radikale und der gemäßigte Flügel

Das größte Problem der ersten Frauenbewegung war, dass die Aktivistinnen nicht unbedingt gleiche politische Vorstellungen hatten und gemeinsame Zielsetzungen verfolgten. Darüber hinaus waren viele Frauen von den Ideen des Allgemeinen Deutschen Frauenvereins (ADF) überfordert. Sie hegten den Verdacht, dass der Verein vorhätte Ehe und Familie zu zerstören und Frauen in Mannweiber umzuwandeln. Doch die wahren Ziele der Aktivistinnen waren ganz andere. Das Eherecht sollte, insbesondere das Selbstbestimmungsrecht der Ehefrau, reformiert werden. Weiters verlangten sie eine „staatsbürgerliche Mündigkeit für alle Frauen“ und bessere Möglichkeiten für Frauen auf den Sektoren Bildung und Erwerbsarbeit – um diese Dinge drehte sich „die Frauenfrage“ (Kapitel 2.5). Diese umfasste die Forderung nach Mädchenschulen, Lehrerinnenausbildung sowie den freien Hochschulzugang für Frauen. Die ersten Erfolge zeichneten sich ab als die ersten Mädchen 1896 ihr Abitur machten und 1913 über sechs Prozent der eingeschriebenen Studenten, Frauen waren (Cordes 1995, 81).

Der „natürliche“ Unterschied zwischen Mann und Frau wurde zu dieser Zeit noch nicht in Frage gestellt. Es ging bei den Forderungen der gemäßigten Frauenbewegung um die Gleichwertigkeit der Geschlechter und nicht um die Gleichartigkeit, da Frauen sich mit der ihnen zugeschriebenen Rolle als Mutter und Ehefrau identifizieren konnten und diese (noch) nicht hinterfragten. Die Schaffung von Kindergartenplätzen, der Schutz der Arbeiterinnen, sowie die Verbesserung von Bildungs- und Erwerbsmöglichkeiten waren die Hauptinteressen der Frauenbewegung zu dieser Zeit.

Der Bund deutscher Frauenvereine (BDF) spaltete sich in einen gemäßigten und einen radikalen Flügel auf. Da der BDF sich nicht in die Angelegenheiten seiner Mitgliedervereine einmischen wollte, galt die „Politik des kleinsten gemeinsamen Nenners“ (Cortes 1995, 82), was mehr oder minder bedeutete, dass trotz der Mehrheit der gemäßigten Vereine auch die radikale Strömung eine gewisse Existenzberechtigung hatte.

Der radikale Part griff bestehende Tabus auf und brach sie. Die wenigen Aktivistinnen dieses Flügels begriffen die Frauenfrage als Rechtsfrage. Die Anhängerinnen forderten

uneingeschränkte Freiheiten und Rechte auf allen Ebenen, da „ (...) aus lauter Bisschens (ein bisschen Freiheit, ein bisschen Beruf) doch nur etwas An- und Zusammengeflücktes wird (...)“ (Dohm 1902, 118, zitiert nach Cortes 1995, 3).

Der stete Tropfen höhlt den Stein.

Die proletarische Frauenbewegung

Durch die Abschaffung des Verbots sozialistischer Parteien im Jahr 1890 entstand eine Arbeiterbewegung der Frauen. Clara Zetkin, Schülerin von Auguste Schmidt, welche 1865 mit Luise Ott den ADF gegründet hatte, war die Anführerin dieser Bewegung. Sie hob hervor, dass die proletarische Frauenbewegung weder ein Flügel der Arbeiterbewegung noch der allgemeinen Frauenbewegung, sondern eine eigenständige Gruppierung mit individuellen Leitsätzen war. Sie vertrat die Meinung, dass die Erwerbstätigkeit der Frauen nicht nur Voraussetzung für die (ökonomische) Unabhängigkeit vom Mann, genauer von den Ehemännern, sondern auch von Vorteil für den von Arbeitern und Arbeiterinnen geteilten gemeinsamen Klassengegner, das Bürgertum, von Vorteil waren. Die Anhängerinnen der proletarischen Frauenbewegungen verstanden sich in erster Linie als politisch engagierte Arbeiterinnen und nicht als diskriminierte Frauen. Der soziale Status und nicht die Zugehörigkeit zum weiblichen Geschlecht, sowie der Kampf gegen die bürgerliche Klasse standen im Vordergrund dieser Gruppierung. Die Forderungen dieser Frauen orientierten sich stark an denen der männlichen Arbeiter - Arbeitsschutz, verbesserte Arbeitsbedingungen und Lohngleichheit. Für Parteigenossinnen von Clara Zetkin, wie Rosa Luxemburg war die Beschäftigung mit der Frauenfrage nur eine untergeordnete Sache und so unterließ sie es sich aktiv daran zu beteiligen. Wie schon vorher erwähnt, wurde im Zuge der Industrialisierung jede Arbeitskraft benötigt, ungeachtet der Geschlechtszugehörigkeit was im Laufe der Zeit dazu führte, dass die männlichen Arbeiter die arbeitenden Frauen als Konkurrenz wahrnahmen. Im Gegensatz zur proletarischen Frauenbewegung lautete die oberste Prämisse der bürgerlichen Frauenbewegung, dass „(...) die Frauenbewegung keine Parteisache ist, sondern das ganze Geschlecht angeht“ (Cordes 1995, 88).

Im Jahr 1917 entstanden aus der der proletarischen Frauenbewegung zwei politisch divergente Strömungen, welche sich nach dem Vorbild der sozialistischen Partei in ein sozialdemokratisches und eine kommunistisches Lager aufteilten (Cordes 1995, 89).

Weder die bürgerliche noch die proletarische Strömung stellte die bestehende patriarchale Gesellschaftsstruktur infrage oder versuchte diese aufzubrechen.

Die sozialdemokratische Frauenbewegung in Österreich

Als die sozialdemokratischen Frauen politisch in die Partei integriert werden wollten und es kein positives Feedback von Seiten der Genossen gab, boykottierten die Genossinnen die Parteitage von 1896 und 1897, indem sie ihnen fernblieben. Somit war die vorher erwähnte Angst der Genossen, dass die Frauen eine separate Frauenbewegung gründen könnten, geschürt worden. Ein Jahr später konnte dann die erste sozialdemokratische Frauenkonferenz einberufen werden, aber erst nachdem männliche Gewerkschaftsvertreter in die Leitung der Veranstaltung miteinbezogen wurden. Im Jahr 1909 erhält die Frauenkonferenz den Status eines selbstständigen Parteiorgans. Durch den Erhalt des Wahlrechts 1918⁶ gewann die Frauenbewegung an politischer Bedeutung und wurde 1919 als auf rechtlicher Ebene in die Gesamtpartei eingegliedert.

Internationale Frauenbewegung

Auch in den Salons Europas wurde die soziale und politische Ungleichstellung von Mann und Frau zum Thema. In den USA entstand die „erste Welle“ der Frauenbewegung im Zuge der Anti-Sklaverei- Bewegung. Allerdings taten sich zu dieser Zeit nur Einzelkämpferinnen aktivistisch hervor. Im Jahr 1851 wies Sojourner Truth, eine ehemalige Sklavin, die weißen Feministinnen auf der *Women's Right Convention* in Ohio auf ihre Ignoranz gegenüber den Lebenshintergründen und Bedürfnissen afroamerikanischer Frauen hin.

Im Zuge der schwarzen Bürgerrechtsbewegung im 20. Jahrhundert wurden zwar feministische Ideen artikuliert, allerdings wurden diese den Forderungen gegen die Unterdrückung der schwarzen Bevölkerung untergeordnet. Die wahre Stunde des afrikanisch-amerikanischen Feminismus fand erst einige Zeit später, genauer gesagt 1972 statt, als Alice Walker am Wellesley College⁷ über die Lebenswirklichkeiten schwarzer Frauen in den USA referierte (Berndt 2002, 2). Aber dazu mehr im Kapitel 2.9 Zweite Frauenbewegung.

⁶ Männerwahlrecht ab 1907

⁷ Das Wellesley College in Wellesley, Massachusetts ist ein reines Frauen-College - „a liberal arts college for women“ (<http://www.wellesley.edu/PublicAffairs/Media/facts.html>)

Das zwischenzeitliche Fehlen einer Frauenbewegung

Cordes (1995, 100 ff.) erklärt die „Höhepunkte“ der Frauenbewegung in den Jahren 1789 – 1848 – 1968 durch die allgemeine Verunsicherungszustände und Umbruchssituationen (wie wir sie eigentlich auch heute haben, angesichts der weltweiten Finanzkrise), welche die Entstehung eines Protestes oder gar eines Widerstands von Seiten des weiblichen Geschlechts hervorruft. Auch die allgemeine Unsicherheit, die hohe Arbeitslosigkeit und die Weltwirtschaftskrise führen, ihrer Meinung nach, letztendlich dazu, dass die Frauen maßgeblich zum Wahlerfolg Hitlers beitragen. Die Propagandamaschinerie suggeriert ihnen den Erhalt eines neuen Selbstwertgefühls, beispielsweise als „Hüterin des Volksganzen“. Dabei darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass die Frauen die emanzipationsfeindliche Politik des Nationalsozialismus erst einmal erkennen hätten müssen – und dies erfordert einen gewissen „politischen Weitblick“, wie Cordes es formuliert, welcher den Frauen oft, durch die mangelnde Erfahrung auf der politischen Weltbühne, fehlte. Weiters muss bedacht werden, dass Frauen ihre (politischen) Entscheidungen nicht vorrangig vor dem Hintergrund ihrer Geschlechterzugehörigkeit trafen, sondern vielmehr als Mitgliederinnen und Interessensvertreterinnen verschiedener sozialer Gruppen. Zwischen der Ersten und der Zweiten Frauenbewegung⁸ gab es durch den Erhalt des Wahlrechts für Frauen und dem zunehmenden Selbstverständnis und Selbstbewusstsein des weiblichen Geschlechts in den „Roaring Twenties“, keine frauenspezifische politisch engagierte Bewegung (Cordes 1995, 99). Die Wiederherstellung des gesellschaftlichen Gefüges in der Nachkriegszeit, vor allem in den Fünfziger Jahren war der perfekte Nährboden für das Wiederaufkeimen der traditionellen Geschlechterrollen und Geschlechtervorstellungen, was zu einer Betäubung des Strebens nach Frauenrechten führte. Weder die Frauen noch die Männer stellten das wiederhergestellte Hierarchieverhältnis infrage, geschweige denn versuchten sie dieses zu sprengen (Cordes 1995, 102). Der Kampf um gesellschaftliche Veränderungen wurde zwischenzeitlich auf Eis gelegt und durch karitative Arbeit im Zuge der Vereinsarbeit ersetzt.

⁸ Laut dem Metzler Lexikon (2002, 102) lässt sich der Feminismus in drei Phasen aufteilen. Die erste Frauenbewegung reicht vom Ende des 19. Jahrhunderts bis ins frühe 20. Jahrhundert (Ende Weimarer Republik 1919). Die zweite Frauenbewegung beginnt in den Sechziger und Siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Ab Mitte der Achtziger Jahre formiert sich der dekonstruktivistische Feminismus.

Allein die Frauenpolitik der DDR ließ sich nach dem Zweiten Weltkrieg von der proletarischen Frauenbewegung des beginnenden 20. Jahrhunderts inspirieren wohingegen die „proletarische Emanzipationstheorie“ in Westdeutschland erst wieder von der Zweiten „neuen“ Frauenbewegung aufgenommen wurde (Cordes 1995, 89).

In Österreich trat der Feminismus erst wieder durch die 1968er Studentenbewegung aus seinem Schatten.

Doch warum fehlte in gewissen Zeiten überhaupt der Drang frauenpolitisch aktiv zu werden, beziehungsweise zu sein? Cordes (1995 103 ff.) formuliert dazu Thesen, welche ich im Folgenden darstellen möchte. Eine ihrer These handelt davon, dass die erste Frauenbewegung nur begrenzte Forderungen verlangt hat und als diese dann erfolgreich erfüllt wurden, fehlte das politische Ziel - welches auch nicht reformuliert wurde- und ihren ideologisch-aktivistischen Antrieb. Durch das Erlangen des Stimmrechts lösten sich die Vereine, die genau für diesen Zweck gegründet worden war, wieder auf – in Ermangelung anderer Perspektiven. In den Weltkriegen mussten auch Frauen, unter anderem, in den Waffenfabriken arbeiten und hatten wenig Zeit sich Gedanken über ihre gesellschaftlich beigemessene Rolle als Hausfrau, Mutter und Ehefrau zu machen, geschweige denn diese anzuzweifeln. Nach den Kriegen fanden sie wieder in diese durch das Patriarchat vorgegebenen Rollen zurück oder waren gerade in den Zwanziger Jahren, zur Zeit der Depression, von der herrschenden Arbeitslosigkeit betroffen. Die Kompetenz der Frauen, eine vollständige Arbeitskraft darzustellen, wurde jedoch nicht mehr in Frage gestellt. Eine weitere These besagt, dass mit dem „Verlust eines politischen Ziels [...] die Notwendigkeit einer organisatorischen Struktur“ verloren geht (Cordes 1995, 103 ff.).

2.9 Zweite Frauenbewegung – ein Überblick

Die Forschungsschwerpunkte und politischen Anliegen der zweiten Frauenbewegung, welche sich parallel zur und aus der 1968er Studentenbewegung heraus entwickelte, haben sich im Laufe der Jahrzehnte verändert. Standen in den 1960er Jahren noch die Frauenerwerbsarbeit, gleicher Hochschulzugang für Mann und Frau und die geschlechterspezifische Sozialisation des weiblichen Geschlechts im Vordergrund, verlagerte sich der Fokus in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts auf die Konstruktion eines Theoriegebäudes hinsichtlich geschlechterspezifischer Arbeitsteilung, (vorrangig

weiblicher) Sexualität, Feminisierung der Arbeit und Frauen und der dritten Welt. Die Achtziger Jahre brachte den Begriff Sexismus in die Sphäre des öffentlichen Diskurses (Cordes 1995, 29 ff). Im Verlauf dieser Arbeit wird das Thema Sexismus in Bezug auf die Darstellung von klischeebehafteten und diskriminierenden Geschlechterbildern noch aufgegriffen. Die Leitmotive der neuen Frauenbewegung „Das Private ist politisch“ und „Menschenrechte haben kein Geschlecht“ wurden schon zur Zeit der ersten Frauenbewegung von der Einzelkämpferin Hedwig Dohm formuliert (Cordes 1995, 80). Luttner/ Reisenleitner (2005, 92) meinen, dass die Herrschaftsverhältnisse und deren Diskurse im privaten, öffentlichen und wissenschaftlichen Bereich durch die zweite Welle der feministischen Bewegung hinterfragt werden. Die Probleme, die thematisiert werden, umfassen die Bereiche soziale Ungleichbehandlung und Benachteiligung von Frauen in allen Bereichen des Lebens, sei es im Privaten oder in der Öffentlichkeit (Arbeitswelt), Geburtenkontrolle, Familienplanung und ungleiche (Aus-)Bildungschancen. Der Fokus der zweiten Frauenbewegung liegt auf dem Sichtbarmachen des weiblichen Bevölkerungsanteils und deren bis dato marginalisierten Probleme und Ansichten. Weiters steht im Vordergrund ein Bewusstsein für die Existenz einer Geschlechterhierarchie innerhalb der sozialen, gesellschaftlichen Ordnung zu wecken. Das Aufbrechen von Geschlechterrollen, -klischees und überholten Geschlechterzuschreibungen ist verbunden „[...] [mit dem] Bemühen um die Auflösung von kulturell fundierten und reproduzierten Paradigmata“ (Luttner/Reisenleitner 2001, 92).

Die politische Orientierung und der politische Aktionismus, sowie das Formieren von Frauen-Netzwerken spielen eine zentrale Rolle in der Zweiten Frauenbewegung und sind charakteristisch für diese.

Becker-Schmidt/Knapp (2003, 8) situieren die Zweite Frauenbewegung zeitlich zwischen den Siebziger und den Neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts. In den letzt genannten Jahren lag der Fokus auf der „sozialen kulturellen Heterogenität der Frauen“ der Diskussion um Dekonstruktion und läutete damit die de-/konstruktivistische, poststrukturalistische Wende ein, auf welche ich später noch genauer eingehen werde. Die Siebziger Jahre hingegen waren geprägt vom politischen Aktionismus. Auf einer theoretischen Ebene wurden die Begriffe „Frauenarbeit“ und „Frauenerwerbsarbeit“ erweitert.

Die Achtziger Jahre brachten die Debatte um Gleichheit und Differenz mit sich (Becker-Schmidt/Knapp 2003, 8). Auf den folgenden Seiten wird noch näher auf die verschiedenen Ansätze beziehungsweise Strömungen eingegangen.

2.9.1 Zum Begriff „die“ feministische Theorie

Die Bezeichnung im Singular macht durchaus Sinn, auch wenn sich die feministische Theorie aus verschiedenen interdisziplinären Denkansätzen und Zugängen zusammensetzt. Der Singular fungiert als metasemantisches Lexem. Die Heterogenität und Diversität dieser Theorien macht die Zusammenfassung unter dem Begriff „die feministische Theorie“ umso sinnvoller, weil sonst eine Hierarchisierung und ungleiche Machtverteilung entstehen könnte. Westliche Theorien könnten als dominant und wichtiger als beispielsweise die feministische Theoriebildung im fernöstlichen, afrikanischen, südamerikanischen Bereich empfunden werden.

2.9.2 Die Trennung von „Sex“ und „Gender“

In der englischen Sprache gibt es für das deutsche Wort „Geschlecht“ zwei Begriffe, die unterschiedliche Bedeutung haben. Zum einen gibt es die Bezeichnung „Sex“, welche das „natürliche“ Geschlecht, die biologische Zugehörigkeit zu einem der beiden Geschlechter, ausgehend von einem Zweigeschlechter-System, markiert. Zum anderen gibt es den Ausdruck „Gender“, welcher sinnbildlich für das kulturell angeeignete Geschlecht steht. In den Siebziger und Achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts fungierte diese Trennung als Unterscheidungsmerkmal zwischen „Natur“ und „Kultur“. Diese Trennlinie wird später durch die neueren de-/konstruktivistischen Ansätze infrage gestellt. Die Problematik, dass eine Trennung zwischen „Natur“ und „Kultur“ kritisch zu hinterfragen ist, wird durch die Theorie, dass alles diskursiv beziehungsweise kulturell hervorgebracht wird, unterstrichen. Aber dazu komme ich später noch – im Kapitel 2.11 Poststrukturalistische, de-/konstruktivistische Wende.

In den romanischen Sprachen, vor allem im frankophonen Sprachraum hat die Unterscheidung von „Sex“ und „Gender“ kein großartiges Aufsehen erregt, da aus linguistischer Perspektive das Wort „genre“ laut Becker-Schmidt/ Knapp (2003, 9) auch „Menschheit“ heißen kann.

2.9.3 Die „paradigmatischen Verschiebungen“

Durch die permanente kritische Hinterfragung der feministischen Theorien ist es laut Becker-Schmidt und Knapp (2003, 9) zu „paradigmatischen Verschiebungen“ gekommen, welche dazu geführt haben, dass länderspezifische Theoriebildung und Auffassung dieser entstanden sind. Die Einflüsse der angloamerikanischen Debatten und Diskurse haben stark auf den deutschsprachigen, sowie den skandinavischen Raum Einfluss genommen. Nichtsdestotrotz hebt sich die deutschsprachige Theoriebildung durch einen sozialhistorischen Zugang von anderen Ausrichtungen ab. In den Vordergrund tritt die Frage nach der Bedeutung von Geschlechterdiskursen und Geschlechterverhältnissen hinsichtlich des Entstehungsprozesses der modernen Gesellschaft. Die westeuropäische und die amerikanische Zugangsweise und Theoriebildung sind nur bedingt vergleichbar, aus welchem Grund die Wichtigkeit der Übertragbarkeit in Erscheinung tritt und welche durch komparative Untersuchungen zu erlangen ist. In Amerika musste sich der Feminismus mit sozialen wie kulturellen Erscheinungen wie der Sklaverei und der Diskriminierung schwarzer Frauen auch von Seiten weißer Frauen auseinandersetzen. Daraus ergibt sich unter anderem das Problem der Integration, welches in einem Schmelztiegel, wie es große Teile Amerikas sind oft schwer zu lösen ist. In Europa hingegen gab es Diskrepanzen und Krisen zwischen dem Adel und dem Bürgertum, beziehungsweise dem gemeinen Volk und verursachte dadurch einen andersartigen gesellschaftstheoretischen Zugang (Becker-Schmidt/ Knapp 2003, 9).

Um einen kurzen Überblick über den Status Quo der feministischen Forschung zu bekommen, werde ich nun im Kurzen die verschiedenen Strömungen aufzeigen und den Schwerpunkt auf die seit dem Paradigmenwechsel (de-/konstruktivistische Wende) entstandenen Richtungen legen. Für die vorliegende Arbeit sind vor allem die Entwicklungen in der feministischen Medienforschung beziehungsweise in der kommunikationswissenschaftlichen Frauen- und Geschlechterforschung von Bedeutung.

Innreiter-Moser (2005, 90 ff.) ist der Meinung, dass zwar „die“ feministische Theorie und somit auch „der“ Einfluss auf verschiedene Disziplinen, wie in ihrem Fall der Organisationsforschung, nicht existiert, es aber dennoch Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen feministischen Theorien gibt. Zum einen verbindet das Erkennen einer männlichen Distanz, einer patriarchalen Hierarchie, welches es zu verändern gilt. Zum anderen eint die Theorien die Kritik am Status Quo und schafft dadurch einen politischen Handlungsraum. Die Selbstkritik und Reflexion ist weiters ein großer verbindender Faktor.

2.10 Strömungen der feministischen Forschung

Innreiter-Moser (2005, 90 ff), eine betriebswissenschaftliche Organisationsforscherin, welche sich auf das Thema Geschlecht und Organisation spezialisiert hat, teilt die Feministische Forschung, der in und durch die Zweite Frauenbewegung entstandenen Theorien in sechs Strömungen auf, die im Folgenden veranschaulicht werden sollen.

2.10.1 Liberaler Feminismus

Männer und Frauen als gleichgestellte und gleichberechtigte Individuen zu erfassen ist das Ziel der liberal-feministischen Strömung. Die Gleichstellung ist jedoch durch die Anpassung des weiblichen an das männliche Geschlecht zu gewährleisten, wie es schon Simone de Beauvoir postulierte. Der Mann ist die Basis, von der ausgegangen wird. Er ist die Norm und Frauen sind quasi genauso „vollwertige“ Menschen wie Männer. Dies zu veranschaulichen ist die Intention der liberalen Feministinnen. Die Forderung nach einem Konzept, welches dem biologischen Vorteil der Frauen, Kinder gebären zu können, Tribut zollt, ist in den Achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts entstanden.

Die Forschungsmethode ist hauptsächlich quantitativ. Die Situation von Männern und Frauen wird in verschiedenen Bereichen wie Diskriminierung, Ungleichheit und Ungleichbehandlung verglichen.

Innreiter-Moser (2005, 90 ff.) kritisiert an dieser Strömung, dass die vorherrschenden Machtverhältnisse nicht explizit kritisiert und angezweifelt werden. Im Zentrum des Interesses steht nicht das Hinterfragen eines Hierarchieverhältnisses um dieses nachhaltig verändern zu können. Wichtig ist, so viele Frauen wie möglich in Führungspositionen zu bekommen.

Das Problem an dieser Forderung ist die fehlende kritische Auseinandersetzung mit Machtverhältnissen in kapitalistischen und anderen sozialen Systemen. Es ist fast so als würden die Symptome einer Krankheit behandelt werden, ohne zu versuchen diese von Grund auf zu verstehen, zu betiteln und diese dann an ihrem Ursprung zu bekämpfen.

2.10.2 Radikal-kultureller Feminismus

Die Anhängerinnen dieser Strömung legen den Fokus, im Gegensatz zu den liberalen Feministinnen, auf die Erfahrungen und Lebenshintergründe sowie die Zukunftsperspektiven von Frauen. Die Diskriminierung im privaten, sowie im öffentlichen Bereich, stehen im Zentrum ihrer Analysen.

Veränderungen innerhalb bestehender Machtstrukturen und Machtverhältnissen werden als nicht zum Ziel führend eingestuft, da die soziale Ungleichstellung in allen Bereichen mitschwingt und ein Thema ist. Die Strömung entstand, international gesehen, größtenteils aus der europäischen 1968er Studentenbewegung und aus der amerikanischen neuen Linken.

Männer haben aus Sicht der Anhängerinnen dieser Strömung Privilegien aufgrund ihrer Geschlechterzugehörigkeit. Die männliche Dominanz und somit die Unterdrückung oder Marginalisierung des weiblichen Geschlechts als Grundkonstante einer patriarchalen Gesellschaft und Sozialordnung wird systematisch untersucht.

Durch das Hervorheben von positiven Eigenschaften des weiblichen Geschlechts, welche hauptsächlich von Biologismen genährt werden, sollen sich die Frauen von den Männern in gewisser Form abheben. Durch das Bewusstmachen dieser Qualitäten soll der Weg zu politischer Macht geebnet werden. Die verschiedenen Erfahrungen und Praktiken von Frauen sowie die andere Sicht der Welt werden durch die traditionellen Zuschreibungen der Frauen zur Natur legitimiert. „Gender“ ist „keine zentrale Kategorie“, da die Angst besteht, dass Männer in „Frauenräume“ eindringen könnten und somit die Existenzberechtigung dieser auflösen würden. In den Siebziger Jahren wurde die Forderung nach eigenen Räumen für das künstlerische Schaffen von Frauen laut, was dazu führte, dass Frauen begannen sich ausschließlich ihnen vorbehaltene Räume, so genannte „Frauenräume“ zu sichern (Inreiter-Moser 2005, 91 f.). Laut Metzler Lexikon Gender Studies sind diese Räume Möglichkeiten, um „sich aus Fremdbestimmung zu lösen und Eigenständiges zu schaffen“ (Metz-Göckel 2002, 122).

Einen quasi Neben-Existenz neben der patriarchalen Welt wird angestrebt. Es wird sich nicht dem System unterworfen, sondern es werden Alternativen wie das Schaffen von exklusiven „Frauenräumen“, die Ausbildung von Frauen zu nicht-traditionellen Berufen innerhalb dieser soeben genannten geschützten „Frauenräumen“. Die Frage, die sich mir hinsichtlich dieser Begrifflichkeit stellt, ist, ob exklusive Frauenräume, wie es beispielsweise die Initiative Frauenfrühlingsuni, kurz FFU, der österreichischen HochschülerInnenschaft bevorzugt, nicht wieder Ausgrenzung schafft. Mir leuchtet ein, dass es geschützte Räume geben soll, in denen Frauen sich unabhängig vom anderen Geschlecht definieren und ausdrücken können, allerdings finde ich einen kompletten Ausschluss von Männern an dieser Initiative auch nicht konstruktiv. Es gibt genug Feministen, die einen produktiven Beitrag leisten könnten, ohne die Existenzberechtigung der Frauenräume in Gefahr zu bringen.

Doch zurück zu den Hauptschlagworten dieser Strömung, nämlich *Empowerment*, *Basisdemokratie*, *Gemeinschaft* und *Kooperation*.

Inreiter-Moser (2005, 93), welche sich dieser Strömung zugehörig fühlt, muss jedoch die idealistischen Ansätze relativieren, indem sie meint, dass radikal-feministische Vereine größtenteils nicht regelfrei und ohne Führung funktionieren können, auch wenn dies den traditionellen und gängigen Mustern der patriarchalen Führungsebene entspricht.

2.10.3 Psychoanalytischer Feminismus

Die Vertreterinnen dieses Ansatzes lehnen es ab, dass Männer wie Frauen biologisch determiniert agieren. Die frühkindliche Prägung und das Aufwachsen spielt laut dieser Strömung eher eine Rolle bei der Produktion von Geschlechterungleichheiten. Um dieser Entwicklung vorzubeugen, sollte im Bereich der Kindererziehung und der Beziehung der Geschlechter zu einander, zum Beispiel in familiären Strukturen, eine Veränderung anzustreben sein.

Bei der Identitätsbildung der Geschlechter, wobei auch hier von einer Geschlechterdichotomie männlich-weiblich ausgegangen wird, ist nicht nur die Sozialisation sondern auch die erkenntnistheoretische Konsequenz einer geschlechterspezifischen Identitätsbildung von großer Bedeutung. Denn welches Wissen als wertvoll oder unwichtig eingestuft hängt damit unmittelbar zusammen (Inreiter-Moser 2005, 93).

2.10.4 Marxistischer Feminismus

„Geschlecht“ ist wie die Kategorien „Klasse“ und „Rasse“ durch Dominanzbeziehungen, welche die Gesellschaftsstruktur formen, bestimmt. Die Geschlechts-Identitätsbildung vollzieht sich in Folge von strukturellen und materiellen Umständen. Die marxistischen Feministinnen kritisieren nicht nur den Kapitalismus und den Liberalismus, sondern auch die marxistische Theorie, welche das Dominanzverhalten der Männer ausblende. Eine Besserung der Situation kann nur durch tief greifende Veränderungen in der Struktur der Organisationsform (Gesellschaft, Unternehmen, etc.) hervorgerufen werden (Innreiter-Moser 2005, 94).

2.10.5 Sozialistischer Feminismus

Innreiter-Moser (2005, 95) versteht diese Strömung als grenzübergreifend, da sie zentrale Punkte aus allen Strömungen vereint. „Gender“ verfügt über eine gewisse (Eigen-)Dynamik und setzt sich somit über die binäre Geschlechterkonstruktion hinweg. Das Private kann vom Öffentlichen ergo der Arbeitswelt nicht getrennt werden. Verschiedene Organisationsformen wie Gesellschaft oder Familie sind durch die Geschlechterbeziehungen bestimmt. Der Arbeitsmarkt ist laut der Vertreterinnen dieser Strömung „entlang der Geschlechterlinie strukturiert“ (Innreiter-Moser 2005, 95), was bedeutet, dass immer noch ein Großteil an Frauen in Teilzeitjobs und schlechter bezahlten Anstellungen bei gleicher Leistung, beziehungsweise Qualifikation, zu finden sind. Aber auch in Gesprächen, Interaktionen, Symbolen sowie Artefakten spiegelt sich der Geschlechterunterschied wider. Innreiter-Moser (2005, 95) kritisiert an dieser Strömung, dass die Geschlechterdifferenz an scheinbar homogenen Gruppenerkennungsmerkmalen festgemacht wird. „Die“ Frauen und „die“ Männer als jeweils homogene Gruppen zu verstehen ist vermessen und überholt.

2.10.6 Dritte Welt-/ (Post)Kolonialer Feminismus

Diese Strömung kritisiert die Vormachtstellung der weißen westlichen Frau/Feministin. Die Subsumierung von Gruppen, die von dieser Norm abweichen wird als Feminismus „unter westlichen Vorzeichen“ (Innreiter-Moser 2005, 96) verstanden. Die Brüchigkeit des Universalitätsanspruches wird durch die Theorie, dass die Kategorie „Geschlecht“ in verschiedenen Kulturen verschieden aufgefasst wird, untermalt. Der Fokus sollte demnach auf die Differenzen innerhalb der Gruppe „der“ Frauen gelegt werden.

2.10.7 Differenz und Gleichheitsansatz

Nach Winter (2001, 24) beschäftigt sich der Gleichheitsansatz damit, welche Benachteiligungen sich für Frauen aufgrund von Sozialisation und Diskriminierung ergeben. Die Grundannahme ist, dass die Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern mit Ausnahmen der biologischen Prädisposition ergo den primären und sekundären Geschlechtsmerkmalen, den Hormonen und den Chromosomen gesellschaftlichen Ursprungs sind. Geschlechterrollen werden als individuell erworbene und kulturell bestimmte Verhaltensweisen definiert und ihre Auswirkungen stehen im Zentrum des Forschungsinteresses. Auf politischer Ebene steht die Gleichberechtigung von Männern und Frauen ganz oben auf der Liste der zu erreichenden Veränderungen. Frauen orientieren sich an, von Männern vorgegebenen, Strukturen, um in einem, vom männlichen Geschlecht dominierten, System bestehen zu können.

Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bezug auf das Alltagsleben sind das Thema des Differenzansatzes. Eine geschlechterspezifische Arbeitsteilung aufgrund des Geschlechtes sowie das Patriarchat sind das direkte Resultat von einer Differenz zwischen männlich und weiblich. Politisch gesehen steht die Anerkennung, Akzeptanz und Integration von weiblichen Lebenswelten im Vordergrund (Winter 2001, 24).

Wir rufen uns hier kurz in Erinnerung. Frauen als homogene Gruppe zu begreifen, wird angezweifelt.

2.11 Poststrukturalistische Wende – Paradigmenwechsel

2.11.1 Von der Frauen- und Geschlechterforschung zu den Gender Studies

Die *Gender Studies* sind aus den amerikanischen *Women's Studies*, welche in den USA in den Siebziger Jahren des vorigen Jahrhunderts entstanden sind, hervorgegangen. Die Geschlechterforschung beschäftigt sich nicht mehr „nur“ mit dem weiblichen Geschlecht und dessen Diskriminierung und dessen sozialen Status im Vergleich zum männlichen Geschlecht, sondern stellt unter anderem den Begriff Geschlecht, beispielsweise als soziales Reglement, infrage. Laut Krell (2005, 4) dominiert jedoch die Frauenforschung immer noch den gesellschaftlichen Diskurs, während die Männerforschung auch heute eher noch eine Nischenwissenschaft ist. Aus diesem Grund meint sie, ist die Bezeichnung „Frauen- und Geschlechterforschung“ gebräuchlich.

Becker-Schmidt und Knapp (2000, 7) meinen im Vorwort zu ihrem Buch „Feministische Theorien zur Einführung“, dass sich die Bezeichnung „Frauen- und Geschlechterforschung“ auf den Gegenstandsbereich der Analysen bezieht, wohingegen der Terminus „feministisch“, beispielsweise wie in der „feministische Medienforschung“ auf eine „historische Kontinuität“, wie sie es nennen, hindeutet und sich durch dieses Adjektiv und den mitschwingenden „politischen Impetus“ als kritische Theorie positioniert. Die Gradwanderung zwischen politischer Praxis und wissenschaftlichem Erkenntnisinteresse ist bis heute ein spannendes Thema und von Spannungen gezeichnet. Die Cultural Studies haben sich in den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts am *Centre for Contemporary Cultural Studies*, dass von Richard Hoggart in Birmingham gegründet wurde, gebildet und sind eine transdisziplinäre, interventionistische, politische und vor allem parteiische Wissenschaft, welche die Marginalisierung von bestimmten Gruppen, das Aufdecken und Hinterfragen jener soziokulturellen Prozesse als Erkenntnisinteresse bezeichnet (Matjan 1998, 127). Das verbindende Element der Gender und Cultural Studies stellt somit das Problem der Marginalisierung von gesellschaftlichen Gruppen dar.

2.11.2 Entwicklung

In den 1980ern entstehen aufgrund von Denkansätzen wie dem *Poststrukturalismus*⁹ und der *Postmoderne*¹⁰ neue erkenntnistheoretische Fragestellungen. Das Subjekt ist nicht mehr, wie vorher größtenteils von Standpunkttheoretikerinnen angenommen, das „Produkt“ eines Erkenntnisprozesses, welches auf theoretisierter Erfahrung beruht, sondern wird durch gesellschaftliche Diskurse erst „erschaffen“. Das Erkenntnisinteresse, sowie die Suche nach der (ultimativen) Wahrheit wird von dem Konzept der Machtkonstellationen, welches Wissen erst hervorbringt, abgelöst. Die *Queer Theory*, sowie die Schwulen- und Lesbenforschung, als auch die zunehmende Kritik der Schwarzen Frauen, die kulturübergreifende Kategorie „Frau“ aufzusprengen, führten zu dem so genannten Paradigmenwechsel in der feministischen Forschung. Es gibt keine Gruppe, die alle Frauen unter einem Dach versammeln kann. Zwar sind viele Ziele und Forderungen, der verschiedenen Bewegungen ähnlich oder sogar gleich, aber die westlichen Feministinnen haben einen anderen Lebens- und Erfahrungshintergrund

⁹ Dazu mehr im Kapitel „Poststrukturalistische Ansätze“

¹⁰ Mitte der 60er Jahre haben Susan Sontag, Leslie Fiedler u.a dazu beigetragen dem Begriff Postmoderne einen positive Konnotation zu zuschreiben.

und somit auch teilweise andere Bedürfnisse als beispielsweise die Frauen der *Black Women`s Movement* in den Vereinigten Staaten von Amerika. Abgesehen davon war ein anderer Kritikpunkt, dass „der“ Mann immer noch als „die“ Meßlatte für Erkenntnisgewinn akzeptiert wurde. Die Standorttheorie besagt unter anderem, dass Frauen einen anderen Zugang zum (wissenschaftlichen) Erkenntnisprozess wählen, da sie über einen ihren „anderen“ Lebenshintergrund aufgrund von gesellschaftlichen Entwicklungen und historischer Erfahrung verfügen. Die Standpunkttheorie suggeriert, dass objektive Erkenntnisse aufgrund von männlicher Subjektivität, welcher durch männliche Erfahrung gewonnen wird, entstehen (Dorer/ Klaus 2008, 92).

Auch wenn der Paradigmenwechsel keine Dezimierung der heterogenen Denkansätze mit sich gebracht hat, zeichnen sich Gemeinsamkeiten wie die de/konstruktivistische Konzeption von Geschlecht (auch genannt die anti-essentialistische Auffassung von Geschlecht), die Neukonzeption von Subjekt und Subjektivität, sowie einen anderen Zugang zum Verhältnis von Subjekt und Politik ab. Die Abweichung von der „sex“ (biologisches Geschlecht) /„gender“ (kulturelles Geschlecht) Differenzierung ist ein prägnantes Merkmal der de-/konstruktivistischen Wende. Es wird nicht mehr von einem Unterschied aufgrund von natürlichen Gegebenheiten ausgegangen. Die Argumentationen auf Basis von Biologismen verlieren ihre Aussagekraft. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern ist ein sozio-kulturelles Konstrukt und wird durch soziale, kulturelle und historische Prozesse hervorgebracht und ist somit nach dieser Auffassung keine fixe Gegebenheit mehr (Dorer/Klaus 2008, 93).

Es geht nicht nur um das Aufbrechen der binären Geschlechterstruktur/-hierarchie und der Frage nach der Art und Weise wie Geschlecht re-/produziert wird und welche Prozesse dies verursachen. Weiters wird nicht nur die Zweigeschlechtlichkeit, sondern auch die Heterosexualität als gesellschaftliche Norm infrage gestellt und dekonstruiert. Judith Butler formuliert die These der „heterosexuellen Matrix“ – dazu Näheres im nachfolgenden Kapitel 2.11.3.

Heteronormativität bedeutet, dass Institutionen, Verstehensstrukturen und praktische Orientierungen Heterosexualität als Privileg begreifen und verleiht dieser eine Vormachtstellung – sie ist die Norm.

Allerdings besteht sie „weniger aus Normen, die als eine Doktrin zusammenfasst werden können, als vielmehr aus einem Gefühl der Richtigkeit, das in widersprüchlichen Manifestationen – oft unbewusst, und den Praktiken oder Institutionen selbst immanent –produziert wird“ (Berlant/Warner 2005, 78). Homosexualität wird nicht als Gegenüber akzeptiert, „da Homosexualität niemals die unsichtbare, stillschweigende, Gesellschaft begründende Richtigkeit haben kann“ (Berlant/Warner 2005, 78).

Es muss angemerkt werden, dass der de-/konstruktivistische These, welche den Status Quo des feministische Diskurses darstellt und die Tatsache, dass von dem Zeitpunkt an das kulturelle sowie das biologische Geschlecht als Konstruktion verstanden werden, kein einheitliches Theoriegebäude übergeordnet ist. Auch hier gibt es unterschiedliche Strömungen und Denkansätze, welche im Folgenden genauer erläutert werden.

2.11.3 Die drei Strömungen der de-/konstruktivistischen Wende

Vorab möchte ich dazu kurz anmerken, dass Matjan (1998, 128 f) kritisiert, dass im postmodernen Dekonstruktivismus das Definieren „allgemein aus der Mode gekommen ist“. Er sieht es als zum Ziel führend, vorhandene Features zu einem gewissen Begriff heranzuziehen, diese „rekonstruktiv zu einem Konzept zu assemblieren“. Dies soll im Folgenden geschehen.

Sozialkonstruktivistische und ethnomethodologische Ansätze

Diese Ansätze eint die Auffassung, dass die Reproduktion von Geschlechterverhältnissen, das *Doing Gender* durch (unbewusstes) Alltagshandeln wie soziale Interaktionen, entsteht. Geschlecht wird durch Performanz und Handeln erst konstruiert und dadurch auch wieder reproduziert, was wiederum zur Geschlechterdifferenz führt. Der Fokus liegt darauf zu erkennen wie Geschlecht im Alltag konstruiert wird, was dazu führt, dass die mikrosoziale Struktur zwar im Vordergrund steht, die gesamtgesellschaftliche Makrostruktur (auch Makrosoziologie genannt) aber auf der Strecke bleibt.

Nach Dorer/ Klaus (2008, 91- 109) steht der individuelle Interaktionsprozess zu sehr im Mittelpunkt des Forschungsinteresses wohingegen die Effekte und Konsequenzen, welche das „Doing Gender“ mit sich trägt, vernachlässigt werden.

Während der ethnomethodologische Ansatz die Konstruiertheit von Geschlecht empirisch beweisen möchte, setzt der sozialkonstruktivistische Ansatz diese schon voraus. Der Umgang mit dem Begriff der Dekonstruktion ist im sozialkonstruktivistischen Kontext verschieden., Er fungiert als „politisches Komplement des konstruktivistischen Nachdenkens“ (Dorer/Klaus 2006, 91-109), weiters laut Gildemeister und Wetterer (1992, zitiert nach Dorer/Klaus 2008) als „Re-Konstruktion des Herstellungsmodus der Differenz“ während er vorrangig in mikrosoziologischen Denkansätzen mit Konstruktion und Kritik gleichgesetzt wird (Dorer/Klaus 2008, 93).

Der Zugang zu diesem Denkansatz findet sich in den Arbeiten von Goffman (1977) und Garfinkel (1967). Goffman, eine berühmter amerikanischer Soziologe, bezieht sich in seinem Werk „Interaktion und Geschlecht“ nicht auf das Verhältnis sondern das „Arrangement“ zwischen den Geschlechtern. Einerseits äußert sich dieses „Arrangement“ einerseits durch das individuelle Handeln der beiden Geschlechter, indem Frauen und Männer sich so verhalten, dass die - ihnen zugeschriebenen-Merkmale zum Ausdruck kommen. Andererseits darf die gesamtgesellschaftliche Komponente nicht außer Acht gelassen werden. Durch kulturell bedingte Strukturen wird die Anordnung der Geschlechter reglementiert und unterliegt nicht der freien Handlungsmöglichkeit. Durch die beschränkte Zugangsmöglichkeit gewisser öffentlicher Räume für Frauen, macht diese für Goffman zum benachteiligten Gruppe, welche aber über andere Privilegien verfügt- wie beispielsweise über das Privilegium keinen Wehrdienst leisten zu müssen. Allerdings muss hier auch hinzugefügt werden, dass Männer in Sorgerechtsstreitigkeiten immer noch oft den Kürzeren ziehen. Wenn das Sorgerecht nicht vor der Geburt schon rechtlich geregelt wurde, obliegt es im Falle einer Trennung der Mutter zu entscheiden, ob der Vater Teil des Lebens des gemeinsamen Kindes sein sollte.

Frauen werden laut Goffman (2001, 42) nicht in eigens für sie vorgesehene Sozialräume abgeschoben, in Enklaven oder Ghettos, wie es in Amerika mit vielen schwarzen Menschen passiert. Die Definition der beiden Geschlechter ist komplett konträr. Frauen werden als das sanfte und schwache Geschlecht wahrgenommen, welches sich durch die Gebärfähigkeit hervortut und dadurch idealisiert und mystifiziert wird. Die makrosoziale Reglementierung des Geschlechterunterschieds äußert sich beispielsweise durch die Familie als soziale Instanz, die Trennung des Arbeitsplatzes und vielem mehr. Goffman ist kein Vertreter des „Doing Gender“, wie etwa West oder Zimmermann, weil er die biologische Differenz zwischen den Geschlechtern nicht als sozial konstruiert und somit nicht als Variable sieht. Allerdings gibt er zu bedenken, dass „Geschlecht als ein Prototyp der Einteilung der Gesellschaft“ (Goffmann 2001, 42) gehandhabt wird und einem so genannten „Sondierungsprozess“ unterzogen wird. Bei diesem Prozess wird ein Individuum einer der beiden Geschlechtergruppen zugeteilt und anhand dieser Fixierung misst sich die Art der Erziehung und Bildung. Dies zeigt sich weiters in (geschlechterspezifischen) Verhaltensmustern und Vorstellungen, die Goffman „Genderismen“ nennt (Goffman 2001, 40-46). Dorer /Klaus (2008) meinen dazu, dass eine Re-Lektüre von Goffmans Konzeption von „institutionellen Genderismen“ die Verbindung zwischen sozialkonstruktivistischen und diskurstheoretischen/poststrukturalistischen Ansätzen ermöglichen würde (Dorer/Klaus 2008, 93). Die institutionellen Reflexionen zeigen sich auf den Gebieten Familie (als Instrument um Kindern eine Geschlechtsidentität aufzuerlegen), Paarstruktur (Definition im Gegensatz zum Gegenüber), räumliche Segregation der Geschlechter (Toilette) und auf dem Gebiet Arbeitsplatz (Frauen üben oft Berufe aus, die der häuslichen Arbeit ähneln).

Auch Gespräche können als Instrument zur Darstellung des Geschlechts und der Geschlechteridentität verwendet werden. In diesen manifestiert sich laut Goffman (2001, 46) das patriarchalische, asymmetrische Gesellschaftsgefüge.

Poststrukturalistische Ansätze

Laut Hofmann (2002, 317 ff.) entsteht der Poststrukturalismus im Paris der späten 1960er, 1970er Jahre und umfasst verschiedene Theorien und Denkkonstrukte. Jacques Derrida, Jacques Lacan und Michel Foucault, welcher Judith Butler dazu inspiriert hat, selbst das biologische Geschlecht „sex“ als konstruiert zu begreifen, sind drei wichtige Vertreter des Poststrukturalismus- um nur einige zu nennen. Das Hinterfragen, Kritisieren und Dekonstruieren des klassischen Strukturalismus steht im Zentrum des Interesses. Derrida hat den Begriff Dekonstruktion geprägt und unterteilt diesen in die drei Schritte –Rekonstruktion, kritische Zerlegung und Neuformulierung beziehungsweise Neukonstruktion. Eine kritische Lesart wird entwickelt, welche unter anderem „natürliche“ Binaritäten aufdecken und hinterfragen solle.

Derrida begreift im Gegensatz zu Saussure, dessen Theorien er kritisch hinterfragt, das Sprachsystem als „dynamische Verweisungsprozesse“, womit der „Prozess der Differenzierung potentiell unendlich und unabgeschlossen“ ist. In Hinblick auf die Gender Studies bedeutet dies, dass die Kategorie „Geschlecht“ beziehungsweise die Geschlechterdichotomie zu reformulieren, zu dekonstruieren sei. Foucaults Diskurstheorie ermöglicht die Annahme, dass die Unterschiede zwischen den Geschlechtern auch als diskursiv konstruiert zu verstehen seien – sowie „gender“ als auch „sex“ (Kolesch 2002, 315 ff.)

Sprache ist nicht nur ein Mittel um Realität auszudrücken, sondern um Bedeutungshorizonte erst zu schaffen. Demnach sind weder Männlichkeit noch Weiblichkeit fixe Identitäten, sondern laut Dorer und Klaus „durch Sprache konstituierte Bedeutungsfelder“ (Dorer/Klaus 2008, 94). Nach Klann-Delius (2005) wird die Kategorie „Geschlecht“ durch Interaktion und sprachlichen Austausch konstruiert und produziert, wodurch ein geschlechterspezifisches Gesprächsverhalten erst möglich wird. Butler radikalisiert diese Theorie, indem sie davon ausgeht, dass selbst der Körper, eine biologische Gegebenheit, auch variabel und veränderbar sei, der durch die Performanz der Handlungen Geschlechtsidentitäten gebildet (Klann-Delius, 2005, 14-16).

Performativität entsteht durch konkretes Handeln und alltäglicher Wiederholung dessen, wodurch die Fortschreibung eines dualen Geschlechtersystems erfolgt. Durch wiederholte Inszenierung dieser performativen Akte, also einem Wiederholen der hegemonialen Norm, erfolgt erst die Bildung einer (Geschlechts-)Identität. Butler sieht darin aber auch eine Möglichkeit zum Aufbrechen des diskurstheoretischen Ist-Zustands, da „durch eine neue Kontextualisierung – Bedeutungsverschiebungen und Umdeutungen sprachlicher Äußerungen vorgenommen werden können“ (Dorer/Klaus 2008, 94).

Butlers totale Dekonstruktion der Kategorie „Geschlecht“ wurde auch viel Kritik entgegen gebracht. Es wurde der Vorwurf laut, dass dieser Ansatz ein politisches Handeln quasi unmöglich macht, weil sich somit „Geschlecht“ nach Klann-Delius in „interpretatorische Akte Einzelner“ (Klann-Delius 2005, 15) auflöst und „Grunddispositionen wie Natalität und Mortalität verleugnet“ werden (Klann-Delius 2005, 19). Für Klann-Delius (2005, 14-16) ist es ist klar, dass „Geschlecht“ als soziale Kategorie nicht eliminiert werden kann, wobei aber die Exklusivität der Bezeichnung relativiert wird und durch eine Vernetzung diverser Kategorisierungen ersetzt wird.

Obwohl Butler der Vorwurf entgegengebracht wird, dass ihre Auffassung ein feministisch motiviertes politisches Handeln stagnieren lässt, hält Mouffe die Dekonstruktion des politisch-feministischen Subjekts als ausschlaggebend für feministischen Aktionismus. Das „Konzept des Antagonismus“ sagt aus, dass nur die Anerkennung von Diversität und Differenz eine gewisse Gleichheit, im Sinne von äquivalenten Positionen hervorruft. Öffentlichkeit und Privatleben sollen ihrer Meinung nach nicht getrennt, sondern de- und rekonstruiert werden (Dorer/Klaus 2006, 94).

Der Zugang der *Queer Studies*, welche von Teresa de Laurentis Anfang der 1990ern in die wissenschaftliche Diskussion eingebracht wird und sich aus der Diskursanalyse von Foucault, der Hegemonie Theorien von Laclau und Mouffe, sprachphilosophischen Ansätzen und postmodernen Identitätstheorien zusammensetzt, erfolgt durch die Kritik am binären System der sexuellen Orientierung, ergo der Dichotomie Homo-/Heterosexualität. Heterosexualität und Zwangssexualität als gesellschaftliche Normen

werden infrage gestellt und dekonstruiert. Diese „heterosexuelle Matrix“ produziert gesellschaftliche Ein- und Ausschlüsse und führt zur Marginalisierung beziehungsweise Diskriminierung von Individuen aufgrund ihrer Sexualität. Bedeutend für die Queer Theory sind unter anderem die Arbeiten von Butler, Hark und Engel, wobei Judith Butler die wohl - über die Disziplin hinaus- bekannteste unter ihnen ist (Dorer/ Klaus 2006, 95).

Die Postkoloniale Zugangsweise, welche von den *Cultural* und den *Postcolonial Studies* geprägt ist, bezieht sich nicht nur auf die Kritik Schwarzer Frauen am weißen, eurozentrischen Mittelschicht- Feminismus und der Differenz innerhalb der Gruppe „Frau“, sondern befasst sich darüber hinaus auch mit den Effekten und Verstrickungen von Globalisierung und Postkolonialismus in Bezug auf Geschlecht, Rasse, Ethnizität, Klasse, Sexualität und anderen. Im Zuge dieser Erklärung sind zwei Konzepte zu erwähnen. Das Konzept der *Subalternität* befasst sich mit der oben genannten Kritik der Schwarzen Frauen am weißen Feminismus und der Kritik am dualen System „Dritten-Welt-Frau“, welche das Opfer darstellt versus Westliche Frau, welche stellvertretend für ein emanzipiertes Individuum steht (Dorer/Klaus 2008, 95).

Dieses System führt wiederum zu einem asymmetrischen Herrschaftsverhältnis, welches meiner Meinung nach genauso wie die dualen Systeme Mann/Frau und Homo-/Heterosexualität aufzubrechen ist.

Erkenntnistheoretische Ansätze

Die Gemeinsamkeit der verschiedenen erkenntnistheoretischen Zugänge der feministischen Wissenschaftstheorie und -kritik ist die von Sandra Harding und Donna Haraway geprägte These des „situierten Wissens“. Dies bedeutet nach Dorer und Klaus, dass Individuen, die über ein gewisses Wissen verfügen und dieses auch lehren, immer kulturell, sozial, ökonomisch, geschichtlich verortet sind und ist immer in einem gewissen, durch Machtverhältnisse geprägten, Kontext zu sehen (Dorer/Klaus 2008, 95). Singer (2005, 28f.) meint dazu, dass Individuen aus einer bestimmten Denksozialisation heraus Dinge und Situationen wahrnehmen. Sie ist der Auffassung, dass „unterschiedliche Denk- und Gesellschaftsverhältnisse, kulturelle Traditionen, soziale Umwelten und natürliche Bedingtheiten [...] unterschiedliche wissenschaftliche Interessen und Wissensformationen zur Folge“ (Singer 2005, 29) haben.

Es gibt nach Harding (zitiert nach Singer 2005, 36) drei erkenntnistheoretische Positionen und zwar die feministische Standpunkttheorie, den feministischen Empirismus und den feministischen Postmodernismus. Singer meint, dass sich die verschiedenen Ansätze jedoch eher in den Grauzonen befinden und nicht unbedingt eindeutig zugeordnet werden können.

Während der feministische Empirismus die Empirie als unabdinglich für den Erkenntnisprozess ansieht, fokussiert sich die feministische Standpunkttheorie auf die Situietheit des Wissens. Wie kann von Wahrheit und Objektivität gesprochen werden, wenn die Standpunkte, von denen aus die jeweiligen Theorien gebildet werden, kontextabhängig sind, wenn kulturelle, soziale, historische, ökonomische Faktoren immer kritisch hinterleuchtet werden müssen. Queere, postkoloniale und poststrukturelle Ansätze haben zur Weiterentwicklung der Standpunkttheorie geführt, welche nicht mehr das gemeinsame „wir“ der Frauen, sondern die „engagierte Position, die von marginalisierten Standpunkten eingenommen wird“ (Dorer/Klaus 2008, 95), in den Vordergrund stellen. Hier ist es wichtig zu ergänzen, dass Harding, wenn sie von „marginalisierten Standpunkten“ spricht, nicht subjektiven Erfahrungen, sondern eine kritische Position, eine so genannte „objektive Verortung“ meint (Dorer/ Klaus 2008, 95 f.).

2.11.4 Begrifflichkeiten

Im Folgenden soll kurz auf die Begriffe Geschlechterzuschreibungen, Geschlechterstereotypen, Geschlechterrolle, Geschlechterleitbild näher eingegangen werden.

Geschlechterzuschreibungen entstehen durch die permanente Einflussnahme der Gesellschaft auf die „Natur“ und passieren in verschiedenen kulturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auf eine andere Art und Weise. Den Kategorien „männlich“ oder „weiblich“ zugeordnet zu werden, entsteht nicht aufgrund einer biologischen Gegebenheit, sondern durch gesellschaftliche Bewertungen, welche die vermeintliche Natur der Geschlechter definiert, akzeptiert oder missbilligt.

Die Rollenzuschreibung erfolgt durch ein argumentativ gestütztes Ideologiensystem, welches sich nicht auf angeborene Fähigkeiten der Geschlechter, sondern auf die Inkompetenz der Frauen den Zugang zu „Kultur“ zu finden, beruft (Duby/Perrot 1993, 11 f.). Die Bedeutung einzelner Biografien von Frauen, die sich als außergewöhnlich hervorgetan haben, darf zwar nicht von der Hand gewiesen werden, allerdings weist diese Hervorhebung bestimmter Einzelschicksale auch beträchtliche Lücken in Hinblick auf die Gesamtdarstellung der Lebensumstände von Frauen zu einer bestimmten Zeit auf und suggeriert, dass sie als allgemein gültig angesehen werden können. Die historische Frauenforschung versucht seit den Siebziger Jahren des vorigen Jahrhunderts den Blickwinkel auf alle Bereiche des sozialen Hierarchiegebildes zu richten. Das Verhältnis zwischen den Geschlechtern hat historische Wurzeln, deren Ursache und Wirkung nicht genau eingeordnet werden können und von einem bestimmten Interpretationsmuster abhängt. Gerade die Geschichte der Frauen in der Antike und dem Mittelalter muss mit Vorsicht rezipiert werden, da zu dieser Zeit die Möglichkeit des Verschriftlichens von Gedanken und die Dokumentation von alltäglichen Ereignissen, wie sie in bürokratischen Gesellschaften praktiziert werden, nicht gegeben war, da dies ein Privileg der Oberschicht, das dem Adel und dem Klerus vorbehalten war. Eine historische Darstellung der Frau, die von mächtigen Männern verfasst wurde, welche die Entscheidung gefällt haben, was niedergeschrieben und für die Nachwelt erhalten wird, könnte ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit der Frauen zu dieser Zeit evozieren (Duby/Perrot 1993, 11 f.). Eine nähere Erklärung der Schlagworte „Geschlechterrolle“ und „Geschlechterstereotype“ erfolgt im Laufe des ersten Teils.

Laut Winter (2001) wird in der Bibel die Herrschaft des Mannes über die Frau dargestellt (Eva entsteht aus der Rippe Adams, erstes Buch Mose, Anmerkung der Autorin). Im Humanismus und der Reformation wird der Mensch mit dem Mann gleichgesetzt. Das Patriarchat des Mannes, des Vaters während der Ehe und die Rollenzuschreibung der Frau als Hausfrau und Mutter wurden auch in der Phase der Aufklärung, im Zuge einer „polaristischen Geschlechterphilosophie“ propagiert. Der limitierte Zugang am Lateinunterricht, an Schulen und Universitäten, der dem männlichen Geschlecht vorbehalten war.

Die Dichotomie der Geschlechter war eine willkommene Gesellschaftsstruktur. Der im 18. und 19. Jahrhundert gebräuchliche Begriff des „Geschlechtercharakter“ hob die physischen und psychischen Unterschiede, die am Geschlecht fest gemacht wurden, hervor- der weibliche Mensch stellvertretend für den Körper, der männliche für den Geist. Der modernere Terminus „Geschlechterrolle“ wird zum Synonym für sozial gelegte Rollenzuschreibungen, die adäquate Handlungsmodelle implizieren. Die Rolle ist kulturell konstruiert und kann auch abgelehnt werden. Dies kreiert ein scheinbar natürliches Geschlechterverhältnis. Das soziale Geschlecht – gender – steht sinnbildlich für eine gesellschaftliche Variable, ein Konstrukt, das aus Geschlechterrollen, Stereotypen, Idealisierungen, einer individuellen Geschlechtsidentität und einer geschlechterspezifischen Arbeitsteilung beruht. (Winter 2001, 25 ff) Geschlechterstereotype ermöglichen laut Zurstiege (1998, 34f) dem Individuum die Möglichkeit der Wahl, wohingegen die Rolle keine Variable darstellt. Er bezeichnet sie als „an das Geschlecht gekoppelte Erwartungen, die sich im Falle ihrer Enttäuschung als lernfähig erweisen“ (Zurstiege 1998, 33). Stereotype haben bei Zurstiege eine nur bedingt negative Konnotation, da sie als Orientierungshilfe fungieren, um sich in der Umwelt, die teils sehr komplex anmutet, zurechtfinden zu können.

Der Unterschied zwischen Geschlechterbildern und Geschlechterleitbildern begründet sich auf der Art der medialen Vermittlung. Bei Geschlechterleitbildern handelt es sich um Rollen, wohingegen Geschlechterbilder kein Wirkungsverhältnis und keine soziale Verbindlichkeit suggerieren. Hier muss jedoch kritisch angemerkt werden, angelehnt an Mayr (2001, 11), dass eine klare Trennlinie zwischen diesen Termini von Autor zu Autor variieren. Aus diesem Grund beschränke ich mich hier auf Zurstieges begrifflichen Bestimmungsrahmen.

2.12 Geschlecht und Wandel

Mayr (2001, 64 f) sieht den Wandel der Geschlechterrollen außer Frage gestellt und sieht diesen als vorausgesetzte Tatsache. Angelehnt an Gern ist sie der Auffassung, dass es durch die Fortschritte in der Medizin (Beispiel Geburtenkontrolle durch die Anti-Baby Pille), den technischen Fortschritt (Entlastung bei der Hausarbeit durch Maschinen), die ökonomische Expansion (Nachfrage nach weiblichen Arbeitskräften), die Ausweitung des Bildungssystems, sowie die Entfaltung des Wohlfahrtsstaates auf

diesem Gebiet zu einem Umdenken gekommen ist. Allerdings merkt sie auch an, dass es im politischen und wirtschaftlichen Bereich immer noch schwere Defizite hinsichtlich einer geschlechtsneutralen Arbeitsteilung gibt. Sie postuliert, dass eher Frauen den Wandel forcieren und Männer somit gezwungen sind, sich und ihre Einstellung zu verändern. Die tiefe Verwurzelung von typischen Rollenaufteilungen führt zu einer Blockade, wenn es um die Durchführung des Gleichberechtigungskonzepts geht. Wohlstand und Gleichberechtigung bedingen einander laut Mayr (2001, 64 f), zitiert nach Schwarzer. Im Falle einer Krisensituation gewinnen traditionelle Muster wieder an Bedeutung.

2.12.1 „Neuer“ Feminismus

Eva Hermann hat mit ihrem Buch „Das Eva Prinzip“ in Deutschland und Österreich heftige Diskussionen ausgelöst. Hermann macht sich Sorgen um die demografische Entwicklung der deutschen Bevölkerung. Einer Frau, die auf eine erfolgreiche Karriere im deutschen Fernsehen zurückblicken kann (ARD Tagesschau Frontfrau – nach dem polarisierenden „Erfolg“ ihres Buches hat sich ihr Arbeitgeber jedoch von ihr distanziert), wäre so eine Theoriefindung nicht zugetraut worden. Ihre Erkenntnis kam spät, aber durch ihre Berufstätigkeit über lange Jahre hinweg kam sie zu dem Schluss, dass die Rolle der Mutter eine Aufwertung erfahren sollte. Weiters ist sie der Auffassung, dass Männer nicht dazu gezwungen werden sollen, ihren Teil zur familiären Arbeitsteilung beizutragen (oe24 Artikel, Internet).

Die Schriftstellerin Karin Duve hebt in ihrem Artikel „Das einstige Wohlwollen hat sich in etwas Hartes verwandelt“ in DIE ZEIT, dass Frank Schirrmacher, Mitherausgeber der FAZ, sogar soweit geht, den Erfolg von Frauen in machtbesetzten Positionen als Indiz für den Zerfall einer Gesellschaft zu sehen. Im deutschen Kultur- und Medienbetrieb sind prestigeträchtige Posten mit Frauen besetzt, wie die Verlage Bertelsmann, Springer und Suhrkamp. Sandra Maischberger und Elke Heidenreich sind Positivbeispiele für erfolgreiche 30+ Frauen im deutschen Fernsehen. Duve (2006, 5) meint dazu „Ich fürchte, intelligente Frauen werden gar nicht darum herumkommen, sich wieder zum Feminismus zu bekennen“.

Bücher wie „Why men don’t listen and women can’t read maps“ des Autoren- und Ehepaars Pears, „Das weibliche Gehirn“ von Brizendine (dazu näher im Teil Geschlecht und Marketing), „Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus“ von Evatt – um nur einige zu nennen – sind zwar populärwissenschaftlich, aber trotzdem oder gerade deswegen unter wissenschaftlichen Aspekten interessant, da sie einen gewissen rückschrittlichen Denkansatz proklamieren und Einfluss auf die Gesellschaft ausüben. Klischees und Stereotype werden selbstverständlich und ohne großartige Reflexion für „wahr“ befunden und als solche kommuniziert. Das Konzept des *Undoing Gender*, ergo das bewusste Abweichen von Gendernormen kann auf verschiedenen Ebenen, vor allem für die hier relevante Ebene, Darstellung von Geschlecht in der Werbung, angewandt werden. Dies meint beispielsweise, dass Frauen mit tiefer Stimme breitbeinig dastehen und Männer kichern. Gendernormen können nur durch Übertretung dieser aufgebrochen werden (Vaupel, 2006,7).

Kleiner Exkurs - Ein mit mir befreundeter Künstler, dessen Namen ich hier nicht nennen möchte, hat eine Kunstintervention im öffentlichen Raum, die so genannten *Gender Lines*, vollzogen. Ich möchte dies hierorts anhand seiner Fotodokumentation wiedergeben. Dies ist ein künstlerischer Zugang zum *Undoing Gender* und zum kritischen Hinterfragen von Geschlechterrollen. Er hat im öffentlichen Raum Phrasen wie „Cross line to feel female“ oder „Cross line to feel male“ auf den Boden gesprayt.

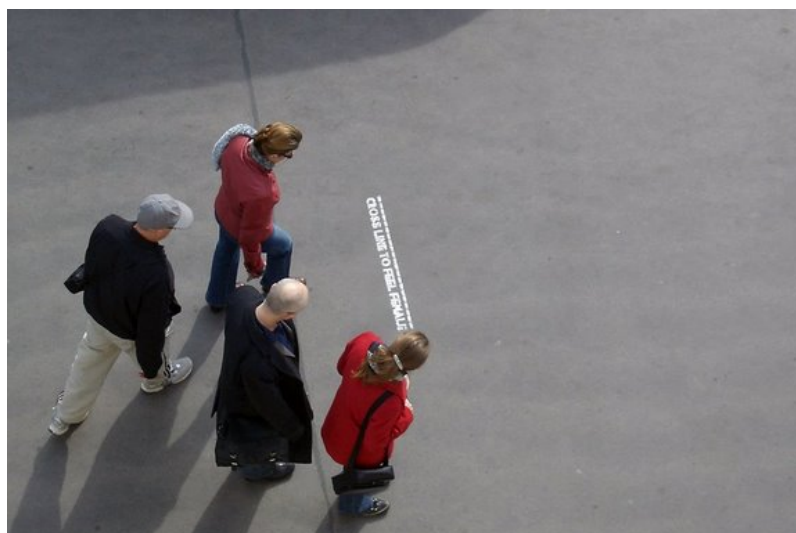


Abb.1

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak



Abb.2

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak



Abb.3

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak

2.13 Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft

Die Feministische Medienforschung ist ausgehend von Dorer/Klaus (2008, 91f) ein Konglomerat verschiedenster Zugänge, welche ihre Theorien aus unterschiedlichen Disziplinen gewinnen, ableiten oder sich durch diese inspirieren lassen, ist. Das Besondere daran ist, dass die feministische Theorie im Allgemeinen viele Denkansätze unter einem Dach vereint, dabei aber selbstreflexiv und kritisch auftritt. Luhmann ist der Meinung, dass jede Theorie blinde Flecken hat. Dies gilt in gewissem Maße sicher auch für die feministische Theorie.

Weiters geht es darum Geschlechterhierarchien und schief liegende Machtverhältnisse aufzudecken, zu kritisieren und aufzubrechen und nicht darum sich unter dem vermeintlichen Deckmantel „Frau“, welcher durch die gesellschaftliche Zuordnung zu einem Geschlecht und dem Festhalten an einer binären Geschlechterstruktur bedingt ist, zu versammeln. Der Unterschied innerhalb der vornehmlich homogenen Gruppe „Frau“ ist eindeutig größer als zwischen den Gruppen „Mann“ und „Frau“.

Es sollen jedoch nicht nur theoretische Gedankenkonstrukte gebildet, sondern auch die Wichtigkeit des (politischen) Aktionismus ins Zentrum gerückt werden. Aus diesem Grund versteht sich die feministische Theorie nicht nur als Kritik am vorherrschenden Geschlechtersystem, sondern auch als Wissenschafts- und Gesellschaftskritik. Dabei darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass die Kategorie „Geschlecht“ omnipräsent in unserem Leben ist und alle Bereiche dessen betrifft und beeinträchtigt (Dorer/Klaus 2006, 91 ff.).

Die feministische Medientheorie im deutschen Sprachraum ist erst nach den amerikanischen *Feminist Media Studies* entstanden.

Nach Dorer und Klaus war das Internationale Jahr der Frau 1975 ausschlaggebend für die Studien von Küchenhoff und Fabris/Kreuzhuber, welche sich mit der Darstellung der Frau in den deutschen und österreichischen Medien auseinandersetzten.

In den 1980er Jahren dominierte der Gleichheitsansatz, welcher gegen Ende dieses Jahrzehnts durch den Differenzansatz ergänzt wurde, den feministischen Mediendiskurs. Die Verzögerung der feministischen Theorie in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft hatte eine zeitliche Verschiebung hinsichtlich der Implementierung des Paradigmenwechsels in die kommunikationswissenschaftliche Forschung.

2.13.1 Gleichheits-/Differenzansatz in der Kommunikationswissenschaft

Laut Winter (2001) basieren in den Kommunikationswissenschaften oft Studien, die sich mit dem Thema „Sozialisation und Medien“ auseinandersetzen auf dem Gleichheitsansatz. Der Differenzansatz bezieht sich auf den weiblichen Lebenszusammenhang hinsichtlich der Medien, bezieht sich jedoch selten direkt auf diesen Ansatz.

Winter zitiert daraufhin Hausen (1976), welche meint, dass sich Gleichheit und Differenz nicht ausschließen sondern einander bedingen und dass ohne die Unterschiede die Gleichheit nur „ein Abbild des Bestehenden“ wäre (Winter 2001, 24).

Es wurde, nach Dorer/Klaus (2008) durch den Versuch blinde Flecken der Kommunikationswissenschaft aufzuarbeiten, an der Dreiteilung des Forschungsprozesses festgehalten und eine Unterscheidung zwischen KommunikatorInnenforschung, Inhalts-/Medienforschung und Rezeptions-/Publikumsforschung beibehalten. Die Untersuchung der Diskriminierung von Frauen in den Medien stand an oberster Stelle. Scheu (1977, 118 f., zitiert nach Klaus 2005, 50) sieht die Medien nicht nur „als Spiegel der gesellschaftlichen Herrschaftsverhältnisse“, sondern als „Instrument zu ihrer Manipulation und Aufrechterhaltung“. Wie auch schon Schmerl (1984, 109, zitiert nach Klaus 2005, 50) konstituierte, sind Frauen in den Medien nicht nur unterrepräsentiert, es fehlt auch eine „positive Darstellung eines menschlichen Frauenbildes“. Die Studien, die sich am Gleichheitssatz orientieren, gehen von folgenden Annahmen aus (Klaus 2005, 50):

- Journalistinnen sind eine Minderheit im Beruf und dort vielfachen Diskriminierungen ausgesetzt.
- Medieninhalte spiegeln und verstärken die gesellschaftliche Benachteiligung der Frauen, indem sie Frauen trivialisieren und symbolisch vernichten.

2.13.2 Weiblicher Journalismus

Die Abkehr davon, die Frau in erster Linie als Opfer zu begreifen, führte zu einer Neupositionierung – die Frau als in den Medien Handelnde. Die Frage, ob Frauen als Journalistinnen oder Rezipientinnen anders handeln würden als Männer, stand nun im Zentrum des Interesses beim Übergang vom Gleichheits- zum Differenzansatz. Die These, dass der Journalismus ein Männerberuf wäre, ist keine ausreichende Erklärung, da „Journalistinnen im Mediensystem durchaus eigenständig agiert und ihre eigenen Ausdrucksformen gefunden“ (Dorer/ Klaus 2008, 104) haben. Es konnten keine Unterschiede hinsichtlich der Andersartigkeit der Arbeitsweise von männlichen und weiblichen JournalistInnen wissenschaftlich belegt werden (vgl. Klaus 2005, 186 -213, Zoonen 1994, zitiert nach Dorer/ Kklaus 2008, 104). Feministische Journalistinnen präsentieren „neue Frauenbilder“ und Themen wie Emanzipation, Lebensweise oder Sexualität (Dorer/Klaus 2008, 104). Weibliche Journalistinnen sind nur im

Zusammenhang mit der Diskriminierung im Mediensystem als homogene Gruppe zu sehen, als „aktiv Gestaltende“ jedoch sind sie keine „identifizierbare Gruppe“ (Dorer/Klaus 2008, 104). Durch die, den Journalistinnen zugeschriebene „spezielle“ Zugangsweise zum Journalismus wird ihr „zweitrangiger Status im Mediensystem“ fortgeschrieben. KommunikatorInnen wie RezipientInnen verfügen nach Dorer/Klaus (2008, 104) über keine geschlechterdifferente Herangehensweise. Keil (2002, 160)) meint, dass die Frage nach einem weiblichen Journalismus ad acta zu legen sei. Journalistinnen sei es wichtig, Frauen in den verschiedenen Programmen zu Wort kommen zu lassen und nicht den Fokus auf Frauenthemen zu legen. Der reale Einfluss von Journalistinnen auf das Mediensystem, spezielle den Journalismus, kann nur durch Langzeitstudien Ergebnisse bringen. Die Kategorie Geschlecht darf in diesen Untersuchungen nicht isoliert werden, sondern muss im Zusammenhang mit anderen Kategorien verstanden werden (Keil 2002, 161). Wichtig wäre es nach Keil (2002, 161) Netzwerke zwischen Frauen unterschiedlicher Ressorts und Positionen zu schaffen und dies für die Bedeutungsverschiebung zu nutzen. Beispielsweise sollen Frauen in Frauenredaktionen mit Frauen auf der Führungsebene interagieren, Kontakte aufgebaut werden. Oberste Prämisse ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass männlichen wie weiblichen JournalistInnen der „gleiche Handlungsspielraum“, sowie die „gleiche Definitionsmacht“ zustehen (Keil 2002, 161).

2.13.3 Dekonstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft

Der Paradigmenwechsel wurde in den Kommunikationswissenschaften Mitte der 1990er Jahre in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft initiiert. Die Erkenntnis, dass der Fokus auf Gender ein „Genderregime“ miterschafft, führte dazu die Kategorie Geschlecht auf methodischer und inhaltlicher Ebene als vielfältiger als angenommen, zu begreifen (Dorer/Klaus 104 ff.). In der Medienforschung wird das *Doing gender* beispielsweise in der Rezeptionssituation, der Medienproduktion, untersucht. Die Frage nach der Herstellung, der Hierarchisierung, der Bewertung, der Legitimation, der Begründung und dem Aufbrechen von männlich/weiblich codierten Eigenschaften und Merkmalen, von Männlichkeit und Weiblichkeit ist von großer Bedeutung.

Ang und Hermes (1991/1994, zitiert nach Dorer/Klaus 2008., 105 f.) unterscheiden zwischen folgenden Begrifflichkeiten in Bezug auf Publikumsforschung und Medienproduktion (vgl. Klaus 2002, zitiert nach Dorer/ Klaus 2008, 105 f.):

- Geschlechterdefinitionen: was gilt als männlich oder weiblich in Kultur und Gesellschaft/ Wie kann ein männliches oder weibliches Medienverhalten definiert werden? Welche Anforderungen werden an Männlichkeit und Weiblichkeit im Journalismus gestellt?
- Geschlechterpositionierungen: Den Geschlechtergruppen „Männer“ und „Frauen“ werden verschiedene Tätigkeiten, Rollen, Möglichkeiten, Ideale, Aufgaben zugewiesen. /Welchen Rang haben Frauen und Männer im Journalismus, welche Leistungen werden ihnen (nicht) zugetraut?
- Geschlechteridentifikationen: Wie bezieht sich das als Mann oder Frau verstehende Individuum auf Geschlechterdefinitionen und -positionierungen? Welche werden in spezifischen Situationen angenommen, welche zurückgewiesen?/ Weibliche Journalistinnen können durchaus „männlich“ agieren, männliche Journalisten „weiblich“.

Der soziale Konstruktivismus beschäftigt sich nicht nur mit dem *Doing gender*, sondern auch mit den „symbolischen und historischen Genderingprozessen und ihren jeweiligen Verschränkungen“(Dorer/Klaus 2008, 106). Genderbinaritäten führen zu Ausgrenzungen, Auf- und Abwertungen, wie beispielsweise die Dualismen Technik/Natur, Öffentlichkeit/Privatheit und Hochkultur/Trivialkultur. Eine direkte Verknüpfung zum Mediensystem ergibt folgende Assoziationen: seriöser/seichter Journalismus, öffentliche/private Sender sowie rationales/emotionales Medienverhalten. Diese Dualismen werden dem männlichen/weiblichen Geschlecht zugeschrieben und führen zur Konstruktion einer Werte- und Geschlechterhierarchie. Aufgabe der feministischen Medienforschung ist es, diese Grenzziehungen aufzuzeigen, das „Procedere des Main- und Malestreams der Forschung zu kritisieren und zu verändern“ und eine Neubestimmung und Verschiebung zu praktizieren (Dorer/Klaus2008, 107 f.).

2.14 Zusammenfassung

Nun möchte ich in einigen wenigen Zeilen erklären, warum ich einen detaillierten und überproportional großen ersten Teil verfasst habe. Ein geschichtlicher und soziokultureller Abriss der feministischen Forschungs- und Ideengeschichte soll die Problematik der Gender Marketing- Theorie darstellen, welche die Fortschreibung von Geschlechterklischees legitimiert, indem sie gängige Geschlechterstereotypen beispielsweise mittels Werbung reproduziert. Es stellt sich die Frage, ob geschlechterspezifisches Marketing sexistische Darstellungen von Frauen (und Männern) in der Werbung begünstigt, beziehungsweise sogar intendiert. Als Laie auf dem Gebiet der feministischen Forschung, speziell in den Kommunikationswissenschaften, bin auf dieses Diplomarbeitsthema gekommen. Ein naives Interesse hat mich auf das Buch „Der Kunde ist weiblich“ von Diana Jaffé (2005) stoßen lassen und somit nahm diese Entwicklung und Horizonterweiterung ihren Lauf. Als ich mich im Zuge der Arbeit mit der vollen Bandbreite der Thematik auseinander gesetzt habe, war der Enthusiasmus groß, soviel wie möglich der ausgesaugten Information auf verständliche Art und Weise vermitteln zu wollen. Ich hoffe, mich nicht zu sehr im Detail verloren zu haben, den LeserInnen trotzdem ein Verständnis für die Materie vermitteln zu können und nicht den Blick fürs Ganze verloren zu haben. Zum besseren Verständnis der vorangegangenen Darstellungen, lege ich den LeserInnen ans Herz, die Abbildungen zur Übersicht: Frauen- und Geschlechterforschung in Angerer, Marie-Luise/ Dorer, Johanna (1994): Auf dem Weg zu einer feministischen Medien- und Kommunikationstheorie. In: Angerer, Marie-Luise/ Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Wien: Braumüller, 11f -sowie die Tabellen Medien und Geschlecht I und II in Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Wien: Lit Verlag, 15., nachzuschlagen.

3 Geschlecht und Marketing

Durch einen Nachholbedarf an Diversity Management im ökonomischen Bereich wurde im Zuge dessen *marketing to women* für notwendig erklärt. Im Gender Marketing ist es durchaus legitim das andere Geschlecht zu diskriminieren bzw. klischeebehaftete, sexistische Seitenhiebe zu machen, auch wenn teilweise das Gegenteil behauptet wird.¹¹ Hier besteht dringender Handlungsbedarf. Aus diesem Grund ist eine Arbeit wie diese notwendig um einen Status Quo und Tendenzen aufzuzeigen. Ich erhebe nicht den Anspruch der Vollständigkeit, sondern möchte eine Richtung aufzeigen, Denkanstöße liefern um KollegInnen zu motivieren darauf aufbauende weiterführende Studien zu machen. Ich begreife mich selbst als Initiator, der deinen der ersten Steine wirft, um das Phänomen *Gender Marketing* zu thematisieren, zu kritisieren und zur Diskussion zu stellen.

3.1 Zum Begriff Marketing – der Versuch einer Definitionsfindung

Durch die Komplexität und Vielschichtigkeit dieser Thematik ist es unabdingbar einen Überblick über den Begriff „Marketing“ zu geben – sozusagen als theoretisches Fundament zum besseren Verständnis für die nachfolgenden Kapitel. Marketing ist ein essentieller Teil der Betriebswirtschaftslehre. Die Entwicklung der Marketingtheorie ist laut Rau (2007, 138) zeitgleich mit jener der jeweiligen Zielmärkte. Marketing reagiert auf den Wandel in der Gesellschaft, der einen Wandel im Konsum mit sich zieht und besteht somit aus einer aktiven (gestaltende Aktion) und einer passiven Komponente (passive Reaktion).

Das Wechselwirken zwischen Herstellung und Vermarktung, sowie die effektive Verbindung beider Pole steht im Zentrum des Interesses. Es wird zwischen Produktions-, Verkaufs- und Marketingorientierung unterschieden. Marketing soll eine „kundenorientierte Steuerung des Unternehmens“, den Wandel von einer betrieblichen Funktion zu einem „dominanten Führungsinstrument“ gewährleisten (Rau 2007, 138). Es gibt verschiedene von einander abhängige Märkte wie beispielsweise den Rezipienten- und Werbemarkt, welche unterschiedliche passive oder aktive (Re)Aktionen zur Folge haben sollten.

¹¹ Telefoninterview mit Diana Jaffé, geführt am 25.10.2006

Der Begriff der Absatzwirtschaft wurde von dem internationalen Begriff „Marketing“ abgelöst und lässt sich in verschiedene Zeitabschnitte, Perioden einteilen. In der ersten Periode verfügt der Hersteller/Anbieter über eine starke Position (Stichworte: Entwicklung, Rationalisierung der Produktion, Beschaffung), da er sich hauptsächlich um die Produktionsorientierung Gedanken machen muss. Ab dem Zeitpunkt an dem der (Verkäufer)Markt übersättigt, schwächt dies die Position des Anbieters, da eine größere Vielfalt an Produkten den Markt beherrscht. Das Bestreben ist es nun sich von anderen Produkten/Marken abzuheben, was bedeutet, dass die Absatzförderung durch Promotion-Aktionen, stärkeres Vertreterengagement, Kaufanreiz durch Werbemaßnahmen gesteigert werden muss. Diese Periode nennt sich nun der Käufermarkt, da sich der Verkäufer nun an den Wünschen der potenziellen KundInnen orientieren muss, um bei dem vielfältigen und großen Güterangebot bestehen zu können beziehungsweise heraus zu stechen. Es müssen die Vorteile des Produktes, die inkludierten Dienstleistungen unterstrichen werden, Bedürfnisse geweckt werden, die das Produkt verspricht zu befriedigen. Orientiert sich das Unternehmen an den Gegebenheiten des Absatzmarktes wird von Marketingorientierung gesprochen. Der Fokus liegt auf den Bedürfnissen der potenziellen Käuferinnen, im Gegensatz zum Verkaufen, wo die Bedürfnisse des Verkäufers die wichtigste Rolle spielen. Aus diesem Grund wurde in Deutschland (und Österreich) Marketing erst später relevant – im Gegensatz zu den USA, da sich erst nach 1945 ein Käufermarkt entstand. Kundenorientierung und Qualität standen von nun an vorderster Stelle. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass Marketing nur in hoch entwickelten Industriestaaten von Relevanz ist, da es nicht mehr nur um die Abdeckung von Grundbedürfnissen, sondern vielmehr um die Generierung weit darüber hinaus gehender Bedürfnisse geht. Da es viele verschiedene Definitionen von unterschiedlichen Autoren wie Assael, Kotler und Biemel, Kuß, Meffert und vielen anderen gibt, beschränke ich mich für meine Arbeit auf folgende drei Definitionen. Die American Marketing Association, kurz AMA definiert den Begriff „Marketing“ im Jahr 2005 als eine „organisationale Funktion, die einen verfügbaren Satz von Prozessen repräsentiert. Diese Prozesse wirken für Kunden entweder direkt Wert schöpfend oder sie dienen der Kommunikation oder Distribution von Wert und Werten“ (AMA 2005, o.S. zitiert nach Rau 2007, 144).

Für Kotler (1982, 33 zitiert nach Rau 2007, 144) ist „die Hauptaufgabe der Organisation die Bedürfnisse und Wünsche der Zielmärkte festzustellen und darauf hinzuarbeiten, dass die Organisation die so ermittelten, vom Zielmarkt erwünschten Befriedigungen wirksamer und effizienter als die Konkurrenz bereitstellt. Meffert (1986, 28 zitiert nach Rau 2007, 144) sieht Marketing „als eine bewusst markorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientierenden Entscheidungsverhalten in der Unternehmung“.

Allen diesen Definitionen liegt zugrunde, dass durch eine konsequente Marketingorientierung Ziele verwirklicht und gefördert werden und zu guter Letzt die Gewinne maximiert werden. Allerdings ist dies nach Kotler/Bliemel (1995, 31 zitiert nach Rau 2007, 145) nur der „Maßstab für ein erfolgreiches Wirken“ und garantiert keinen Erfolg. Die Beziehungen zu den KundInnen muss so gepflegt werden, dass das Unternehmen und seine Teilhaber davon profitieren.

Die Orientierung an Individuen ist ein Marketinginstrument, wobei an oberster Stelle das Erreichen, die Kommunikation mit eben erwähnten Individuen, genauer, den potenziellen KundInnen steht. Um dies zu erreichen wird der Zielmarkt in eine homogene Gruppe geteilt, Bedürfnisse erkannt (passive Reaktion) und geweckt (gestaltende Aktion). Hierzu später in den Kapiteln 3.3 – 3.16, die das Konzept Gender Marketing beschreiben (Neuschaffung eines Markts/Marketings für weibliche KundInnen - marketing to women). Die Ressourcen des Unternehmens müssen um „für alle Beteiligten befriedigende Austauschbeziehungen zu schaffen“ (Rau 2007, 156).

Märkte mussten durch den Wandel von der Knappheits- zur Überflussgesellschaft systematisch erschlossen und gepflegt werden. Verbunden damit ist auch die Schaffung eines neuen Marktes, wie es auch beim Gender Marketing der Fall ist. Die Zielgruppe Frau als homogene Gruppe zu begreifen ist eine Anforderung auf legaler, ethnischer und geschmacklicher Ebene. Grenzüberschreitungen sind nicht gewünscht aber finden trotzdem durch das Bestreben nach Gewinnerwirtschaftung statt.

Die Theorie des strategischen Marketings ist durch die Übersättigung von Märkten, Stagnationstendenzen durch Arbeitslosigkeit oder bewusstes Nicht-Konsumieren entstanden und umfasst folgende Grundfragen nach Jain (1983, zitiert nach Rau 2007, 148):

- Auf welchen Märkten konkurriert man?
- Wie konkurriert man?
- Wann konkurriert man?

3.2 Die Bedeutung von Marketing für die Publizistik

Die Arbeitstechniken und die Wirkungen von Marketing auf die publizistische Qualität werden in diesem Kapitel dargestellt. Publizistik nach Rau (2007, 249 - 273) ist ein Spiegel der gesellschaftlichen Realität, kann diese jedoch auch konstruieren. Sie bietet „eine Orientierung über aktuelle Ereigniszusammenhänge“ und trägt zur „soziokulturellen Kollektivierung“ bei (Rau 2007, 251). Somit ist auch Journalismus nur so gut oder schlecht wie die Gesellschaft selbst, weil „gut“ oder „schlecht“ immer abhängig von einerseits den JournalistInnen andererseits den RezipientInnen ist, die wiederum Teil der Gesellschaft sind. Die ökonomische Seite der Publizistik ist neutral, da sie die „Gestaltbarkeit publizistischer Aktivität“ zeigt (Rau 2007, 274). Die „ökonomischen Realitäten des Rezipientenmarktes“ müssen vom Journalismus antizipiert werden um auf lange Sicht bestehen zu können, da seine „systemische Geschlossenheit“ anderen kommunikativen Formen weichen muss und wird. Wichtig ist, dass eine Ökonomie der Publizistik, neben ökonomischen (Gewinnmaximierung) eben auch publizistische Ziele (bezogen auf die Qualität) verfolgt. Dazu müssen die dogmatischen Aspekte der Medienproduktion ihren dogmatischen Charakter und negative Konnotation verlieren. Medienanbieter mit einer hohen ökonomischen Macht testen, ob ausreichend Nachfrage vorhanden ist, denn auch mit Hilfe von Marktforschung können keine genauen Prognosen getätigt werden, da der Markt seinen eigenen Regeln folgt und die Reaktionen der KonsumentInnen/RezipientInnen immer nur zu einem gewissen Maße einzuschätzen ist.

Das Mediensystem steht angelehnt an Luhmanns kritische Theorie und Systemtheorie mit anderen sozialen Systemen in kausaler Beziehung, Interdependenzen zeichnen sich ab – sie kommunizieren mit und unter einander. Rau (2007, 253) meint, dass „keine theoretische Argumentation, die die Komplexität der Welt reduzieren will“ ohne „Annahmen und Vermutungen“ auskommt, „sie bleibt damit ein Erklärungsversuch“.

3.3 Geschlechterspezifisches Marketing

Die Definition nach Diana Jaffé (2005, 17) lautet folgendermaßen:

„Gender Marketing ist die grundsätzliche Betrachtung von Märkten aus der Sicht weiblicher und männlicher Konsumenten.“

Die US-amerikanische Gender Marketing Expertin Marti Barletta (2006) nennt ihr richtungsweisendes Buch „Marketing to women“. Barletta meint, dass größte Problem wäre, dass „most people who know a good deal about gender differences don't know much about marketing; and most people who know a good deal about marketing have only a rudimentary understanding of gender differences“ (Barletta 2006, xxix).

Gender Marketing geht davon aus, dass Männer und Frauen verschiedene Ansprüche an ein Produkt haben und diese auch durch eine geschlechterspezifische Werbung und Vermarktung bedient werden sollen. Der Fokus liegt darauf, was die KundInnen wünschen und denken und nicht was ein Unternehmen glaubt, von seinen KundInnen zu wissen. Viele Unternehmen sind sich über die Kaufkraft des weiblichen Teils der Bevölkerung nicht im Klaren und unterschätzen diese. Dadurch entsteht eine Marketing-Lücke, die Frauen als potenzielle Konsumenten ausklammert.

Die Frage warum ein Kunde sich nicht für ein bestimmtest Produkt und das dahinter stehende Unternehmen entscheidet muss genauso hohe Priorität wie die Erhaltung und Erweiterung des Kundenstamms haben. Das Spannungsverhältnis zwischen ökonomischen Faktoren und Diskriminierung aufgrund von Geschlecht wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit untersucht.

Es muss nochmal hervorgehoben werden, dass Unterschiede zwischen den Geschlechtern nicht in Stein gemeißelt sind und sozial wie kulturell bedingt sind. Eine biologische Festschreibung von weiblichen und männlichen Bedürfnishorizonten ist abzulehnen und ist im Laufe des Lebens zahlreichen Veränderungen unterworfen.

Die unterschiedliche Sozialisation von Frauen und Männern erklärt ihre vermeintlich „naturegegebene“ Verschiedenheit. Biologismen als Erklärungsmodelle heranzuziehen, führt meist zu Diskriminierungen eines Geschlechts. Soziale Benachteiligungen werden somit oft fälschlicherweise als „natürlich“ eingestuft und somit legitimiert (Vaupel 2006, 5).

Die Frage ist, ob nach dem Geschlecht getrennte Werbung nicht wieder gängige Klischees und Geschlechterstereotype fortschreibt und binäre Geschlechtervorstellungen zementiert oder ob eine nach dem Geschlecht getrennte Werbe- und Marketingstrategie eine zielgruppengerechte Auseinandersetzung mit den Wünschen der KonsumentInnen darstellt. Das Augenmerk soll darauf gelegt sein, Gender Marketing in einen feministischen ideengeschichtlichen Kontext zu stellen. Dieser Frage gehe ich, vor dem Hintergrund der in Teil I dargestellten feministischen Theorien, auf den folgenden Seiten nach.

3.4 Die Entstehungsgeschichte von Gender Marketing

Englischsprachiger Raum

Laut Jaffé ging das nach dem Geschlecht differenzierende Marketing aus der ökonomischen Kaufkraft der amerikanischen Frauen, dem *Diversity*-Ansatz im Marketing und dem Bestreben der *Women's Studies* hervor. Die Betroffenenengruppen sind in den USA ganz anders organisiert als im europäischen Raum. Die Marketingstrategien, angepasst an die kulturellen Umstände, sind nur bedingt übertragbar.¹² Eine der weiblichen Pioniere auf dem Gebiet des Gender Marketing in den USA ist Marti Barletta. Ihre Firma TrendSight Group ermittelt M2W (Marketing to Women) für Unternehmen (Trendsight Homepage 2006, Internet).

¹² Telefoninterview mit Diana Jaffé, geführt am 25.10.2006

Deutschsprachiger Raum

Genauso wenig wie in den USA kann ein bestimmter Zeitpunkt festgemacht werden, an dem GM (Gender Marketing) entstanden ist. Jaffé meint, dass zumindest in Deutschland bestenfalls *Metrosexuelle Produkte* beworben werden. Die Relevanz der Gender Studies für die Wirtschaft ist ihrer Meinung nach, noch nicht bis in das Bewusstsein der Produktentwickler und Manager vorgedrungen.¹³ Jaffé ist eine der Gender Marketing ExpertInnen im deutschsprachigen Raum.

3.5 Frauen als Kundinnen – ein zu beachtender Faktor

Das Internationale Frauenforum für Wirtschaft und Gesellschaft hat am 5. Oktober 2006 in Deauville, Frankreich stattgefunden. Eine Studie von BMO Financial Group, einem der größten amerikanischen Finanzdienstleister hat ergeben, dass von Frauen geführte Unternehmen mehr Umsatz machen. Es wurden 88 US-Firmen, die größtenteils Frauen in Führungspositionen haben, mit 89 US-Unternehmen mit einem geringen Anteil von weiblichen Managern verglichen. (diestandard.at 2006, Internet)

Laura Liswood, Mitbegründerin des *Council of Women World Leaders* und Diskussionsteilnehmerin an der Konferenz, meinte, eine kürzlich durchgeführte Studie habe ergeben, dass 76 Prozent der männlichen Manager in den USA eine Ehefrau haben, die sich ausschließlich im Haushalt engagiert wohingegen nur 27 Prozent der weiblichen Führungspersonen einen Ehemann haben, der keiner Arbeit nachgeht.

Weiters wird in der Pressemitteilung der Konferenz davon gesprochen, dass der Kampf um Gleichstellung am Arbeitsplatz bei weitem noch nicht gewonnen ist. Immer noch gibt es viele Hürden, die Frauen in den (Karriere-)Weg gestellt werden. Schlecht bezahlte Jobs und Mutterschaftsschutz sind Stichworte, die im Zuge der Diskussion gefallen sind. Eine Teilnehmerin meinte scherzhaft, dass der Begriff des „glass ceiling“ durch „thick layer of men“ ersetzt werden sollte.¹⁴ Dazu muss man aber hinzufügen, dass immer noch keine einzige Frau in einem deutschen börsennotierten Unternehmen in der Chefetage sitzt und somit die Zügel in der Hand hält, was die Führung des Unternehmens betrifft. Die Zielgruppe *Frau* wird von den Marketingexperten kaum wahrgenommen und wenn, dann nur im Zuge gängiger Klischees.

¹³ Telefoninterview mit Diana Jaffé, geführt am 25.10.2006

¹⁴ http://www.womens-forum.org/images/stories/published_wefcos_pr_1_05-10.pdf (Stand: 19. Oktober 2006)

Jaffé (2005, 13) meint in ihrem Buch „Der Kunde ist weiblich“, dass Frauen immer öfter alleine Kaufentscheidungen treffen und Investitionspläne schmieden. Sie haushalten mit ihrem eigenen Geld und auch mit dem ihres Partners. Das Potenzial dieser weiblichen Kaufkraft wird jedoch vollkommen unterschätzt. Die Posten von Managern und Produktentwicklern sind meist mit Männern besetzt. Die Vorstellungen der weiblichen Kundschaft werden somit oft ausgeblendet, da Frauen nicht Teil des kreativen Prozesses sind. Die Kundin oder der Kunde sollten in den Unternehmensprozess eingegliedert sein und ein Mitspracherecht bei Produktentwicklungsfragen. Schließlich weiß die Kundin/ der Kunde am Besten was ihm gefällt. Das Unternehmen sollte Wert auf die Anliegen und Wünsche der KundInnen legen, um dementsprechend bereits bestehende Marketingstrategien adaptieren und verbessern zu können.

Die Intention, die hinter dem Gender Marketing Konzept steht, ist, dass der Markt an sich nicht nur aus Sicht der Unternehmen, sondern vor allem aus der Sicht der Konsumenten gesehen wird. Eine weitere Überlegung betrifft die Ermittlung von Zielgruppen. Die Frage nach dem Geschlecht gehört zwar zu den Basics der Marktforschung, jedoch ist es nur ein Teilaspekt und oft mit Klischees und Stereotypen besetzt (Jaffé 2005, 20). Vorrangig ist laut Jaffé, dass KundInnen „angemessenes Service und eine respektvolle Kommunikation“ zuteil wird. Schließlich ist der Erwerbsprozess zeitintensiv. Zum einen muss das Geld, das den Konsum möglich macht erst verdient werden, zum anderen muss ein gewisses Zeiteinsatz aufgewendet werden, um das Produkt Teil der persönlichen Lebenswelt werden zu lassen. (Jaffé 2005, 22).

In der Studie „Konsumieren Frauen anders? Theorie und Praxis der Gender Forschung“ an der Summer School „Frauen in der Ökonomie“ in Berlin 2005 wurden folgende Ergebnisse präsentiert. In Deutschland sind über 51% der Bevölkerung weiblich. In der Altersgruppe zwischen 22 und 55 Jahren ist das Geschlechterverhältnis noch ausgeglichen, allerdings mit sehr diversen Lebensstilen und Erwerbstätigkeiten. Bei den Menschen über 75 Jahren ist ein Dreiviertel weiblich. Die Hälfte davon lebt allein, Tendenz steigend.

Generell leben 25% der deutschen Frauen alleine. Sie entscheiden sie alleine wie sie ihr Geld anlegen und ausgeben möchten. 10% sind Allein- oder Hauptverdiener der Familie. 45% der deutschen Frauen sind erwerbstätig.

Frauen ab den 40igern sind aktiv und positiv an dem individuellen Gestalten des Älterwerdens beteiligt. Sie finden es normal eigenständige Entscheidungen zu treffen und gehören meist noch zur „Wirtschaftswundergeneration“, ergo sind die perfekten potenziellen Kundinnen. (Drinck/Kreienkamp 2005,15 ff).

Stellt sich die Frage ob dieses Segment des weiblichen Marktes auch adäquat angesprochen wird, und falls nicht, wie dieses suboptimale Faktum konstruktiv verändert werden könnte. Aber dazu näher im nachstehenden Kapitel 3.9 Was Frauen wollen und wie Unternehmen davon erfahren.

Jaffé (2005, 25) versucht den „natürlichen“ Unterschied - eine Mischung aus genetischen Gegebenheiten und gesellschaftlichem Einfluss - zwischen Männern und Frauen an Biologismen festzumachen. Sie spricht von einer „evolutionären Prägung“ von der wir uns nicht gänzlich lösen können, auch wenn es „der“ Frau in der westlichen Gesellschaft „erlaubt“ ist, das traditionelle Rollenverständnis zu hinterfragen oder gar aufzubrechen und die Annahme kursiert, dass sich die beiden Geschlechter immer mehr an einander angleichen. Doch es ist immer noch selbstverständlich, dass Frauen sich um den Nachwuchs kümmern. Die paritätische Arbeitsteilung im Haushalt ist leider oft genug noch ein Fremdwort (Jaffé 2005, 25). Bezogen auf die Professionen, denen die beiden Geschlechter nachgehen, lassen sich nach Jaffé (2005, 20 f.) immer noch starke geschlechtlich konnotierte Tendenzen ablesen. Frauen sind hauptsächlich in Berufen zu finden, die kommunikative Fähigkeiten erforderlich machen, wohingegen Männer sich in Wettkampfsituationen und hierarchischen Gefügen wohl zu fühlen scheinen, um einen generalisierten Rundumschlag zu formulieren. Laut Jaffé beginnt genau hier Gender Marketing.

Die Segmentierung in Zielgruppe Männer und Zielgruppe Frauen ist keine großartige Innovation. Der Unterschied liegt laut Jaffé in der Umsetzung der gewonnenen Erkenntnis und Erfahrung. Als Beispiel führt sie die Entwicklung und Produktion von Gartengeräten an. In den USA haben einige Hersteller, den angeblichen

Geschlechterunterschied erkannt und sind auf den Trend-Zug aufgesprungen. Amerikanische Firmen wie Vertex und Oxo haben sich auf Gartengeräte für Frauen spezialisiert. Es wird davon ausgegangen, dass Frauen aufgrund ihres Geschlechts normierte Geräte (Norm = Mann) nicht adäquat verwenden können und für sie dadurch körperliche Nachteile wie Überanstrengung entstehen (Jaffé 2005, 20 f).

Statt von einem geschlechterspezifischen Unterschied, ergo einem Mangel von Seiten des weiblichen Geschlechts hinsichtlich der körperlichen Konstitution auszugehen und diesen zu proklamieren, sollte die Überlegung angestellt werden, Gartengeräte für bestimmte Handgrößen und körperliche Bedürfnisse anzubieten. Auch wenn wie nachstehend dargestellt eine amerikanische Sportartikelfirma anhand einer Studie einen Legitimierungsversuch für ein bestimmtes Kaufverhalten anstellt, indem sie als Erklärungsmodell den biologischen Unterschied (tiefer liegender Körperschwerpunkt bei Frauen) zwischen dem männlichen und dem weiblichen Körper, hinsichtlich dessen Leistungsfähigkeit heranzieht. Der Sportgerätehersteller K2 ist der Meinung, dass eine Frau nicht einfach nur eine kleinere Version eines Mannes ist, sondern auch über breitere Hüften und schmälere Schultern und einen tieferen Körperschwerpunkt verfügt was wiederum eine geringere Muskelmasse mit sich zieht.

Auf einer deutschen Website namens *mousseshop.de* werden mit verschiedenen Mustern bedruckte Gartengeräte angeboten. Produkte, die mit der Konnotation „männlich“ versehen sind, werden so gestaltet, dass sie für eine weibliche Klientel ansprechend sind. Das florale, romantische Design wird mit der weiblichen Käuferschicht assoziiert und dient zur Erwerbsanimierung. Allerdings geht es in diesem Beispiel rein um äußerliche Faktoren, während hingegen in den vorher genannten Beispielen zumindest versucht wird Produkte zu entwickeln, die den Anforderungen der beiden Geschlechter gerecht werden, und nicht nur alte Klischees bedienen. Nachstehend veranschauliche ich die geschlechterspezifische Produktgestaltung, die ich auf der vorher genannten Website gefunden habe.



Abb.4

Quelle: https://www.mousseshop.de/htdocs/article.php?product_id=2192&layout_group_id=346

Begleittext zu dem Bild:

„Bürohelfer Victoria -Prämiertes Büroset - auch ausgestellt im Victoria & Albert Museum London... aber eigentlich fürs Museum viel zu schade - viel besser für Ihren Schreibtisch . In schönem Retro Floral Muster in Grüntönen. Bestehend aus Cutter, Schere und Maßband.“



Abb.5

Quelle: https://www.mousseshop.de/htdocs/article.php?product_id=2193&layout_group_id=345

Begleittext zu dem Bild: „**Hobbygärtner Set Victoria** Prämiertes Gärtner Set - ausgestellt im Victoria&Albert Museum - aber im Museum doch viel zu schade . 2tlg. bestehend aus schwerer Unkrautgabel und Schaufel. Der Frühling naht - und damit macht man den Nachbarn neidisch - in schwarz/rot und Grüntönen.“

Der „Marlboro Mann“ ist allseits bekannt. Um einen neuen Markt zu erschließen und diesen adäquat zu bedienen, wurde ein weibliches Cowgirl nun für die rauchende Konsumentin kreiert. Dies ist eine Erweiterung des Marketings und keine Imageänderung (Maschinger 2001, VO Mitschrift der Verfasserin).

Meiner Meinung nach stößt Gender Marketing hier auf seine begrifflichen Grenzen. Es kann sein, dass dies aus sprachlichen Gründen entsteht, da die im Englischen gebräuchliche Unterscheidung zwischen *sex* und *gender*, die in der deutschsprachigen feministischen Theorienlandschaft Einzug gehalten hat, hier nicht greift. Eigentlich müsste, diesem Prinzip zufolge, eine Unterscheidung zwischen Gender Marketing (Was wird eine Frau und wie wird ein Mann durch Marketing von der Gesellschaft wahrgenommen) und Sex Marketing (auf biologischen Gegebenheiten beruhende Marketingstrategien) geben. Wahrscheinlich würde letztere Bezeichnung jedoch im deutschen Sprachgebiet eine missverständliche Assoziation wecken. Geschlechterspezifisches Marketing findet aus meiner Sicht auf zwei Ebenen statt. Auf der einen Seite gibt es den Begriff des Gender Marketings, so wie ich ihn verstehe, worin es darum geht, die Bedürfnisse der beiden Geschlechter zu befriedigen. Dies scheint zumindest auf den ersten Blick der Versuch zu sein, den Anforderungen wirklich gerecht zu werden. Bei genauerer Auseinandersetzung mit der Thematik wird jedoch klar, dass klischeebehaftete Vorstellungen, unter dem Vorwand progressiven Marketings, bedient werden. Das von mir so benannte Sex Marketing aber, die zweite Ebene sozusagen, bedient sich lediglich der klischeebehafteten Stereotype und klassischen Rollenmodelle und setzt diese ohne sarkastisch-ironischen Hintergedanken immer wieder neu in Szene. Diese Variante ist, meiner Meinung nach, kategorisch abzulehnen.

3.6 Lebensstilforschung

Um ein Gefühl für Gender Marketing zu bekommen, sehe ich es als unabdinglich sich mit dem Thema „Lebensstilforschung“ auseinander setzen. Das Begreifen und Erkennen des Verhältnisses zwischen den RezipientInnen (der potenziellen KundInnen) und dem sozialen Umfeld ist eine Herausforderung für das (Gender) Marketing. In diesem Kapitel soll in Kürze dargestellt werden, was *Lebensstilforschung*¹⁵ ist und inwiefern es Marketingfachleuten helfen kann wichtige Entscheidungen, basierend auf den Forschungsergebnissen zu treffen.

¹⁵ Der Begriff Lebensstil bedeutet nach Matjan(1998, 212), dass verschiedene Aspekte der Lebenswelt und der Lebensführung in einander fließen. Individuelle Gestaltungsspielräume werden bewusst wahrgenommen. Der Stil ist das Mittel zum Ausdruck der Lebensführung. Die symbolische- und vorallem individuelle- Dartsellung der Lebensplanung steht im Mittelpunkt. Lebensführung wiederum bezeichnet, angelehnt an Max Weber ,eine rationale, ethisch verantwortungsvolle Planung des eigenen Lebens und Handelns.

Weiters stellt sich die Frage, wie effektiv die Forschung auf diesem Gebiet und dem Gebiet der Werbewirkungsforschung ist. Näheres dazu im Teil III Geschlecht und Werbung der vorliegenden Arbeit.

3.6.1 Eine Annäherung an den Begriff „Lebensstil“

Laut Richter (2005, 113) sind Lebensstile nicht nationalspezifisch, was bedeutet das es keine einheitlichen Lebensstile, innerhalb und außerhalb bestimmter Länder und Gruppen, mehr gibt. Sie sind ein „Konglomerat aus Werthaltungen“, die sich ein Mensch im Laufe seiner Sozialisation aneignet und die ihm beigebracht werden. Verhaltensweisen werden in der täglichen Interaktion mit anderen Individuen überprüft, bestätigt und manifestieren sich nach und nach. Es gibt aus Richters (2005, 113) Perspektive so viele Lebensstile wie es Milieus und Subkulturen gibt. Nach Matjan (1998, 29) sind Lebensstile nur interdisziplinär zu untersuchen, da sie verschiedene Aspekte des sozialen, ökonomischen, ästhetischen und politischen Lebens umfassen. Sie sind nicht nur sozialwissenschaftliche Konstrukte, sondern auch Kategorien, die von der Gesellschaft als solche wahrgenommen werden. Diese Aussage bezieht sich nicht nur auf Konzepte aus der Marktforschung, sondern umfasst auch Konzepte, die keine unmittelbare Verwertungslogik (wie jene des französischen Soziologen Pierre Bordieu) verfolgt –wie beispielsweise die Werbeindustrie, welche die Forschungsergebnisse instrumentalisiert, eine berechenbare Zielgruppe sucht. Dies macht auch Lebensstile zu determinierten gesellschaftlichen Sphären, „deren subjektive Interpretation und Reflexion sich jedoch in unterschiedlichen Kontexten und Symbolwelten niederschlagen kann“ (Matjan 1998, 29). Die gesellschaftliche Determinierung erstreckt sich von der Abhängigkeit von den (Massen)Medien, einer Manipuliertheit durch Absatzstrategien (besonders relevant für die Werbeindustrie), Prägung durch politische Propaganda und Instrumentalisierung gesellschaftlicher Aus- und Abgrenzung. Matjes meint, dass Lebensstile per se nichts normativ Positives darstellen würden und betitelt sie „Verlaufsformen (Trajektorien) soziokultureller Dynamik“ (Matjes 1998, 30).

Bourdieu (1985) stellt die Frage, wer für die Definition von Ordnung zuständig ist und Störungen dieser Ordnung als Probleme vermittelt. Das Schlüsselwort ist hier „Anerkennung“. Honneth (1997) geht davon aus, dass das Bilden der Identität auf die „normative Zustimmung“, die Anerkennung anderer, angewiesen ist. Die positive Reaktion des signifikanten Anderen – des Gegenübers – bestätigt die Legitimation des Ich-Werdungs-Prozesses (Matjan 1998, 31).

Der Mensch kann in einer von Diversität geprägten Gesellschaft jedoch eine Vielzahl an Rollen und Identitäten annehmen. Somit begrenzt sich das gesellschaftliche Individuum nicht auf eine einzige Identität, eine Version des Lebensstils. Dies bedeutet, dass die Möglichkeit besteht, sich vielfach zugehörig zu fühlen. Anerkennung impliziert, dass gegenseitliche Kennen lernen und Verstehen fremder (oder fremd anmutender) Lebenszusammenhänge und hebt sich von Begriff „Toleranz“ ab, bei dem auch eine negative Konnotation mitschwingen kann.

Welche Position/en das Individuum einnimmt, ist jedoch gemäß Matjan (1998, 84 f) vorkonstruiert. Um diese Aussage zu untermauern zitiert er Berger/Luckmann (1969), die meinen, dass die Gesellschaftsordnung ein Produkt des Menschen sei, sozusagen ein dynamischer Prozess, der ständig stattfindet. Die Internalisierung (neben der Externalisierung und Objektivation ein Teil der „dialektischen Trias“ der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit) von kulturellen Normen und Mustern findet im Zuge des Sozialisationsprozesses statt.

Die Aufgabe und das Auseinanderbrechen von traditionellen Rollenmustern, das „kollektive und individuelle Entfremden“ von traditionellen, moralischen Werten führen per definitionem zu einer „Kultur des schrankenlosen Individualismus“. Honneth (1994) meint, dass das Individuum/ das Subjekt mit vorgegeben Handlungsalternativen selbstbewusst und reflektiert umgehen soll. Die teils ambivalente Autonomisierung aus sozialen Strukturen, sowie gerade für mein Thema relevant, geschlechterspezifischen Rollenverhalten ermöglicht eine „freie Assoziation“ und ist Teil der postmodernen Dynamik (Matjan 1998, 186 f). Der Fokus liegt nicht auf der Veränderung der gesamten Gesellschaft, sondern der individuellen Lebenswelten.

Trotz der nach außen sichtbaren Differenzen haben die menschlichen Individuen „ein gewisses vereinheitlichtes Moment“ gemein, dass durch „ökonomische Rationalitätszwänge noch verstärkt wird“. Dies bedeutet, dass sie Entscheidungen treffen müssen, die sie nicht freiwillig, sondern aus Gründen der Bedürfnisbefriedigung tätigen. Beck (1986) nennt dies, „das standardisierte Kollektivdasein des vereinzelter Massen- Eremiten“. Zur Identitätstiftung wird jedoch mehr benötigt als das „modisch fluktuierende“ Waren- und Dienstleistungsangebots und dessen Identifikationsmöglichkeiten. Psychische Stabilität und existenzielle Orientierung entsteht durch von allen als signifikant verstandenen Ideen und der als bedeutsam angesehenen Beziehungen zu und Interaktion mit anderen Menschen. Der Prozess der Individualisierung begrenzt sich nach Matjan (1998,192) selbst. Der Nährboden für jenen Prozess war der 80er Jahre Boom der Wirtschaft im 20.Jahrhundert, die neoliberale US-amerikanische Wirtschaftspolitik im selben Zeitraum, die auch zu uns nach Europa überschwappt ist, sowie die Innovation auf Seiten der Technik, in weiterer Folge Zugänglichkeit und Nutzung des Internets (Matjan 1998, 205). Der Unterschied zwischen *Lebensstil* und *Life Style* ist nach Richter (2005, 113) die Dauer. *Life Style* befindet sich an der Oberfläche ist meist eine Reaktion von Idealbildern, die von den Medien propagiert werden. *Life Style* ist eine Stilisierung und ist beliebt, fluktuert und ändert sich rapide. *Life Style* und *Lebensstil* sind beide unmittelbar mit Konsumgewohnheiten verwoben.

3.6.2 Lebensstil und die Medien

Lebensstile können nach Matjan (1998, 214 ff) nur „als Kommunikationszusammenhänge definiert werden“. Matjan lehnt sich an Stuart Halls (1993) Theorie an, in der er anhand des Leitmediums Fernsehen die Medienwirkung erklärt. Symbole, die über Medien vermittelt werden müssen immer in Abhängigkeit von den eingelagerten (embedded) Bedeutungsmustern der RezipientInnen und des Senders der Botschaft verstanden werden. Jene Bedeutungsmuster sind im Zusammenhang von sozialen Strukturen, materiellen Bedingungen und Lebensstilen zu sehen. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich bei Lebensstilen um „plurale Entitäten“ handelt, in denen Definitionen nur temporäre Gültigkeit besitzen.

Die Beschäftigung mit Lebenswelten¹⁶ und der Zusammenhang mit der Meinungsforschung sowie der auf Kommerz ausgerichteten Marktforschung wird von einer kulturpolitisch hegeominalen Vormachtstellung der USA genährt. Jene hat einen Einfluss auf die Kulturindustrie, durch die transnationale Markteinführung von Markenprodukten wie *Coca-Cola* und somit auch auf die Erforschung von Lebensstilen (Matjan 1998, 40 f). Näheres zu sexistischen Marketingkonzepten dieser etablierten US-amerikanischen Trendmarke im empirischen Teil dieser Arbeit.

Die Medien als Vermittler von Stilelementen bieten ein differenziertes Angebot an Identifikationsmöglichkeiten. Die Funktion der Verbreitung stellt die Verwendung von Symbolen, Bezeichnungen, Attributen – und dies transnational – sicher was wiederum ein wechselseitiges (Wieder)Erkennen ermöglicht. Es werden immer wieder neue Absatzmärkte kreiert (*marketing to women*) um die Individualisierung zu pushen, was von ökonomischem Nutzen für die Industrie ist.

„Eine Diversifikation der Produkte derselben Kategorie und bei gleichzeitiger Vermittlung eines individualistischen Produktimages“ lässt sich laut Matjan (1998, 204) dasselbe Produkt effizienter verkaufen.

3.6.3 Das fehlende Geschlecht in der Lebensstilforschung

Zum fehlenden Geschlecht in der Lebensstil- und Marketingforschung meint Matjan (1998, 65ff), dass geschlechtlich geprägte Lebensstile, sowie die Akzeptanz, Vermittlung, Repräsentation dieser ins Zentrum des Interesses gerückt werden sollte, was dem Konzept des Gender Marketings zustimmt. Die bloße Auswertung der soziodemographischen Strukturkategorie „Geschlecht“ (hier das biologische Geschlecht) reicht nicht aus um weibliche Lebenswelten zu begreifen. Dazu muss angemerkt werden, dass weibliche Lebenswelten innerhalb dieser Bezeichnung stark variieren können, was das Finden eines gemeinsamen Nenners quasi unmöglich macht und somit schwer umsetzbar für den Marketingbereich zu sein scheint, wenn nicht auf tradierte und alt bekannte Stereotypen zurückgegriffen werden soll.

¹⁶ Der Terminus Lebenswelt beinhaltet nach Lüdtkke (1989), „den gesamten Erfahrungsraum eines Individuums, der von den Gegenständen, Personen und Ereignissen umschrieben wird, denen das Individuum im Vollzug seines Alltagslebens entgegentritt“. (Matjan 1998, 212)

Die Lebensstilgesellschaft ist zu der Einsicht gelangt, dass normative Vorstellungen wie Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit oder Frieden niemals endgültig herstellbar sind und dass man sich gerade deshalb beständig ihrer dynamischen Verwirklichung vergewissern muss (Matjan 1999, 220).

Soziale Beziehungen fußen auf Identitäts- und Differenzkonstruktionen. Die Trennung nach dem Geschlecht ist der elementarste Ein- und Ausschlussfaktor. Ein Leben abseits des Malestreams – dieses Ziel hat die Zweite Frauenbewegung durch die Schaffen frauenspezifischer Räume erreicht. Diese Meilensteine dürfen jedoch nicht dazu führen, dass Gruppenstrukturen zu sehr in sich geschlossen sind und in weiterer Folge eine „soziale Schließung der Gesellschaft herbeiführen“ (Matjan 1998, 338 f). Frauen werden auch heute noch oft als Nicht-Mann definiert. Im Kapitel 3.8 zeige ich auf wie die Industrie am Beispiel der Automobilhersteller mit den Bedürfnissen des „anderen“ Geschlechts umgeht.

3.7 „Haben, um zu werden“¹⁷ – Gedanken zur Konsumkultur¹⁸

Es gibt die Theorie, dass der Mensch sich mit Dingen umgibt, die seine Persönlichkeit ausdrücken. Der Konsummensch verfügt über einen ausgeprägten Geschmack, verschiedene Interessen, geht (wahrscheinlich) einer beruflichen Tätigkeit nach – all diese Aspekte beeinflussen sein Konsumverhalten, die Dingwelt, mit der sich jener Mensch tagtäglich umgibt. Darüber hinaus sind diese Dinge nicht nur dafür da die Persönlichkeit, die Identität der KonsumentInnen hervorzuheben, sondern sogar zu offenbaren und zu konstituieren (Ullrich 2008, 20). Diese Dinge beeinflussen die Art zu denken, Einstellungen, Bewegungen, Werte, Erwartungen an das Leben und Vorstellungen von der Zukunft. Das differenzierende Moment basiert nicht mehr auf sozialen Schichten, die auf Kriterien wie Einkommen, Beruf und Bildung basieren. Die Vereinheitlichung der Gesellschaft, ein Streben in Richtung Mitte(elschicht) führt dazu, dass es nicht darauf ankommt WAS besessen, sondern WIE es eingesetzt wird (Richter 2005, 117).

¹⁷ ein Ausspruch Schopenhauers, zitiert nach Ullrich (2008, 31)

¹⁸ Konsumieren bedeutet nach Richter(2005, 43f), dass Güter gebraucht aber oftmals nicht verbraucht werden. Stichwort: Wegwerfgesellschaft. Viele Produkte sind noch gebrauchbar aber werden trotzdem weggeworfen, weil sie nicht mehr „en vogue“ sind, dem Zeitgeist nicht mehr entsprechen.

Ullrich (2008, 25) hebt hervor, dass sogar bei alltäglichen und banal erscheinenden Produkten wie Zahnbürsten auf verschiedene Mentalitäten Rücksicht genommen werden muss und wird. Bei der Auswahl der Konsumgüter spielen laut Ullrich (2008, 10) die ästhetische Nachhaltigkeit, die Funktionalität, die Praktikabilität, ökologische Aspekte, und Produktionsbedingungen eine Rolle. Doch wie wurde der Mensch zum Konsumenten, wenn er als solcher nicht geboren wurde? Der Mensch musste zuerst vom „Habenwollen“ überzeugt werden – denn erst wenn die Grundbedürfnisse wie Hunger, Durst etc. befriedigt sind, ist erst Platz für den Konsum des Nicht-Notwenigen, für das Verfolgen von Wünschen und Vorstellungen. Das Sein wird vom Haben abgelöst. Erich Fromm (1976, zitiert nach Richter 2005, 44) kritisierte diesen Wandel, dass es wichtiger zu sein scheint Produkte zu besitzen, zu „haben“ – und dies unabhängig vom Verwendungszweck.

Es ist unabdinglich, dass Waren mit einer gewissen Symbolik belegt werden. Diese Symbolik muss Teil eines kollektiven Wissens sein, damit sie auch gelesen und verstanden werden kann. Schließlich soll nicht nur ein Produkt, sondern gleich ein ganzes Lebensgefühl – ein Lebensstil - erworben werden. Das Tragen von Markenkleidung, das Ausüben einer bestimmten Sportart, – all dies sind Indikatoren für einen bestimmten Lebensstil und wirken identitätsstiftend. Konsum ist die Basis für eine neue Lebensstilgesellschaft (Richter 2005, 43). Der ökonomische Erfolg eines Produkts ist unmittelbar vom Kommunikationserfolg abhängig, wie das Produkt wahrgenommen wird. Die zu vermittelnde Botschaft basierend auf einer gemeinsam geteilten Symbolik, muss als verständlich aufbereitet sein, damit sie bei den RezipientInnen ergo potenziellen KundInnen verstanden wird (Gries 2008, 40).

Die Entwicklung von einer Gesellschaft der BildungsbürgerInnen, die über 200 Jahre lang das Sinnbild der Hochkultur war, zu einer Gesellschaft der KonsumentInnen regen zum Nachdenken über die Entstehungsgeschichte jener Konsumkultur und die Zukunft des so genannten Habenwollens an. KonsumentInnen, die über einen gewissen Bildungsgrad verfügen werden auch Bobos- bourgeoise Bohemien (Deutsch) - genannt (David Brooks, zitiert nach Ullrich 2008, 56).

Richard Florida (2005, 41) kreierte sogar den Bohemian Index, der die Beziehung zwischen dem ökonomischen Erfolg einer Stadt und der Dichte an Bobos untersucht. Gründe für die Entwicklung vom Bildungsbürgertum zur Konsumgesellschaft sind je nach Zugang entweder die Individualisierung, Säkularisierung und Demokratisierung (nach Hegel) oder Industrialisierung, freie Marktwirtschaft und Massenwohlstand (nach Marx) (Ullrich 2008, 17).

Dabei muss bedacht werden, dass die Anfänge einer differenzierten Konsumkultur schon oder erst (je nach Betrachtungsweise) im 18. Jahrhundert lagen. Bis zu diesem Zeitpunkt war das Angebot und somit die Wahlfreiheit der potenziellen KonsumentInnen reduziert auf das Notwendigste – die Befriedigung der Grundbedürfnisse. Um die Qualität einer Ware bestimmen zu können, war eine gewisse Warenkenntnis von Nöten vor allem zu Zeiten des Kolonialismus im 19. Jahrhundert, wo unzählige, unbekannte Materialien importiert wurden. Arbeit und Produktion fungieren als Ausgangspunkt, als Grundlage für den Konsum. Es wird produziert, damit jene Produkte konsumiert werden können. Die Notwendigkeit und Brauchbarkeit dieser Dinge ist nur peripher von Bedeutung. Der ästhetische Aspekt ersetzt den Gebrauchswert (Richter 2005, 43 f) wie es auch im Gender Marketing der Fall ist.

Die Sprache der Dinge steht im Vordergrund – Objekte semantisch mit Bedeutung aufzuladen – was zu einem gewissen Grad an Erregung bei den KonsumentInnen führt. (Ullrich 2008, 25). Alles was man in der Freizeit unternimmt (Freizeit = Konsum), alles was man käuflich erwirbt, hat laut Richter (2005, 43) Symbolcharakter. Konsum fungiert als Basis einer neuen Lebensstilgesellschaft. Ein gesellschaftlicher Status wird so kommuniziert wird, dass er über eine allgemeine Gültigkeit verfügt und von allen Gesellschaftsmitgliedern als solche gedeutet wird. Ein Kleidungsstück, Accessoire etc. fungiert als eindeutiges Signal um eine gewisse gesellschaftliche Zugehörigkeit zu transportieren. Das Image einer Person ist mit dem Image des zu erwerbenden Dings gleichzusetzen. Konsum als perfekte Therapie („retail therapy“) um sich von Selbstzweifeln zu befreien und um sich mit positiv konnotierten Attributen wie Potenz, Kreativität und Lebenszeit durch den Erwerb eines Gebrauchsgegenstandes zu schmücken (Ullrich 2008, 30).

Die „Vermenschlichung der Marke“, wie Ullrich (2008, 35) sie nennt, dient zur Erleichterung der Identifikation mit dieser. Laut Domizlaff hat „eine Marke ein Gesicht wie ein Mensch“ (Domizlaff 1992, 74 zitiert nach Gries 2008, 29). Die Marke Porsche wird als schlanke, toughe Frau mit blonden offenen Haaren charakterisiert, während Volvo die Eigenschaften bieder, gutmütig, väterlich zugeschrieben werden. Diese Analogien verleihen einem Produkt, einer Marke einen Charakter, ein Image – sogar eine Form von Willen. Es werden von Marketingexperten Begehrlichkeiten erzeugt (durch die Inszenierung einer Marke), die laut Ullrich (2008, 35) dem Sich-Verlieben ähneln und somit die Attraktivität und Bindung an eine Marke fördern. Laut Zurstiege (2005, 265 zitiert nach Gries 2008, 53) verkauft niemand besser als ein zufriedener Kunde. *Word of mouth*, der englische Ausdruck für Mundpropaganda oder auch als *Viral Marketing*, *Viral Advertising* bezeichnetes Phänomen, ist nicht zu unterschätzen. Der Konsum hat darüber hinaus auch noch eine soziale Funktion, da es Gruppenzugehörigkeiten kreiert, einen Schutzraum für Individualität bietet. Ein/e Konsument/in, der/die sich mit elitären Marken umgibt, die ein cooles, vielleicht sogar arrogantes Flair umgibt, möchte dadurch eine distanzierte Haltung kommunizieren und das eigene Machtempfinden stärken und steigern. Die Abgrenzungsbemühungen einer Marke wie beispielsweise *Coca Cola*, das mit dem Claim (früher Slogan genannt) „the real thing“ wirbt, schwingt laut dem Medientheoretiker Peter Weibel etwas Indefinites mit (Weibel 2005, zitiert nach Ullrich 2008, 43). Die Marke *Coca Cola* hat Mitte der 1950er Jahre Kultstatus erreicht, und ist laut Gries (2008, 7/21) durch die Omnipräsenz zu einem „Megasympol“ einem „globalen Mythos avanciert und hat es somit in das „kulturelle Gedächtnis der Moderne“ geschafft. Dazu Näheres im empirischen Teil der Arbeit.

Ab dem Moment in dem mehrere Hersteller gleich gute Produkte auf den Markt bringen, müssen Differenzierungsmerkmale hervorgehoben werden, um dem Produkt oder gar der Marke das Label „Unikat“ zu verpassen. Die KonsumentInnen sollen sich bei dem Erwerb und der Nutzung des Objektes einzigartig fühlen. Der Name des Herstellers muss unverwechselbar sein und muss durch eine besondere Bezeichnung als nicht nachahmbar begriffen werden (Gries 2008, 29).

Die Imageproduktion hat einen höheren Stellenwert als die Warenproduktion eingenommen (Ullrich 2008, 45). Richter (2005, 43) meint dazu, dass Arbeit und Produktion notwendige Voraussetzungen für den Konsum sind. Es wird produziert, damit andere diese Produkte konsumieren können – die Frage nach der Verwendbarkeit dieser ist sekundär.

Marketing und Werbung fokussieren heutzutage mehr auf Bilder als auf Text, da ein Bild „bedeutungsoffener“ als ein Aussagesatz ist und als „Projektionsfläche“ dienen soll. Ullrich (2008, 46) zitiert Rifkin, der meint, dass Statutssymbole nicht mehr rein aus materiellen Dingen besteht, sondern im Vordergrund die damit verbundenen Emotionen und Erfahrungen stehen, zu denen „sich jemand konsumistisch Zugang verschaffen kann.“ Bilder sind laut Kroeber-Riel (1995, 53 zitiert nach Gries 2008, 20) „schnelle Schüsse ins Gehirn“.

Es steht allerdings nicht die Kontinuität einer Identität im Mittelpunkt, sondern der Wechsel zwischen Lebensformen – Flexibilität und Veränderung als oberste Maxime des Handelns, wie auch schon im vorhergegangenen Kapitel 3.6 Lebensstilforschung beschrieben wurde.

3.7.1 Der Nachteil der Konsumkultur

Die Entfremdung des Ichs, ein Mangel an Bindung, Verlust von Worten – Stichworte, die eine euphorische Betrachtungsweise des Konsumzeitalters kritisch hinterleuchten. Der durchschnittliche im westlichen Kulturkreis lebende Mensch ist nicht mehr in eine Generationen überdauernde Sippe eingebunden – Teil eines großen Ganzen, sondern auf sich alleine gestellt – im Zuge des Individualisierungsprozesses. Das Streben nach Freiheit und Autonomie als Motor der Individualisierung, wie Ullrich es nennt (2008, 27) hat dazu geführt, dass traditionelle soziale Gefüge ihren Stellenwert in der modernen Gesellschaft verloren haben. So wie in der Produktwelt alles „neu“ sein muss und als ansprechend zu gelten, ist auch „die Konsumgesellschaft (...) eine Gesellschaft der ewig ersten Menschen“ (Ullrich 2008, 33). Weiters meint Ullrich (2008, 34), dass der Grundgedanke, des Konsums „emotionale Selbstbefriedigung“ sei – es ginge nicht um die Bildung einer gemeinsamen Weltbildes, sondern die gegenseitige Bestätigung, das richtige Produkt erworben zu haben. Das Produkt, welches die intendierte Botschaft an das Gegenüber vermittelt.

Die Tatsache, dass sich ein Mensch nicht mehr nur über eine Identität verfügt, erschwert die Zuordnung zu einer Zielgruppe. Das Ding kann laut Ullrich (2008, 34), als „Surplus oder ironische Attitüde“ in das eigene Leben eingebaut und nimmt somit eine Neben- oder Hauptrolle im Leben der KonsumentInnen ein. Bestimmte Produkte werden für eine Zielgruppe konzipiert, dies schließt aber nicht aus, dass diese außerhalb dieser Gruppen auffallen (Gries 2008, 53).

Der „Intimisierung“ des Verhältnisses zwischen KonsumentInnen und Produkt (die emotionale Bindung durch das Schüren von Erwartungen, wie der Befriedigung von Bedürfnissen auf Gefühlsebene, das Ansprechen der Seele der KonsumentInnen) liegen natürlich nicht humanistische Gründe zugrunde sondern das Bestreben Gewinne zu maximieren (Ullrich 2008, 71). Das gleiche gilt für Gender Marketing. Es steht nicht im Vordergrund einer unbeachteten Käuferschicht aus Gründen der Gleichberechtigung eine Stimme zu verleihen, sondern die Marktkapazitäten besser auszunützen, um die „individuellen Ebenen“ (Ullrich 2008, 75) der Persönlichkeit der Konsumentinnen zu erreichen.

Es stellt sich auch die Frage, welchen Wandel die weltweite Finanzkrise nach sich ziehen wird und welche Auswirkungen diese auf die Gesellschaft und die Konsumkultur auf lange Sicht haben wird. Michail Gorbatschow erklärt in einem Artikel in der US-amerikanischen Zeitung „Washington Post“, dass das westliche Wirtschaftsmodell ausgedient habe. Ressourcen wären ausgebeutet, auf sozialer und umweltpolitischer Ebene wäre verantwortungslos gehandelt worden. Eine neue *Perestroika* ergo ein Konzept, dass eine saubere Umwelt, eine gute Infrastruktur, Bildung für alle und ein gutes Gesundheitssystem gewährleisten würde, sei seiner Meinung nach die Lösung des Problems (Schaur 2009, 10).

3.8 Automobilhersteller und Geschlechterklischees

Jaffé (2005) nimmt als typisches Beispiel für veraltete Geschlechtervorstellungen das Segment der Autowerbung. Obwohl Volvo die Konzeptstudie YCC – Your Concept Car- entwickelt hat, die auf dem Genfer Autosalon 2004 für Aufsehen gesorgt hat, wird weiterhin mit Geschlechterklischees geworben (Jaffé 2005, 21).

In einer Pressemitteilung von Volvo UK steht der Claim „by women for modern people“. Es ist also nicht explizit ein Auto von Frauen für Frauen. Die Zielgruppe dieses Autos wäre aber trotzdem laut Pressemitteilung „the independent professional woman“. Marti Barletta, jene schon zuvor genannte, amerikanische Gender Marketing Expertin, die zur Zeit der Produktentwicklung Workshops bei Volvo abgehalten hat, meint sogar, dass wenn man die Erwartungen von Männern erfüllt hat, schon längst die der Frauen übertroffen wurden (Volvoclub Homepage 2006, Internet).

Der Autofahrer/die Autofahrerin bewegt sich mit dem Fahrzeug nicht nur von A nach B, sondern transportiert mit der Wahl des Fahrzeuges auch ein gewisses Image. Designer lassen genau diese Imagefaktoren in ihre Konzepte mit einfließen. Dies betrifft nicht nur die das äußere Erscheinungsbild, sondern auch das *Interior Design*, die Wahl der Farben außen wie innen, die zu verwendenden Materialien – das Image liegt nicht nur im Ganzen sondern gerade im Detail. Aber wie wir wissen, entscheidet nicht nur das Produkt allein, über den Erfolg am Markt. Mit Kalkül werden verschieden Kommunikationskanäle eingesetzt- Werbung, Service- und Vertriebsnetz, Dienstleistungen um nur einige zu nennen.

General Motors kreierte eine zivile Variante des Militärfahrzeugs Hummer für den amerikanischen Markt. Auch eine kleinere Version für weibliche Kundinnen kam auf den Markt, der Hummer 2, weil sich herausstellte, dass die Größe des Fahrzeugs das subjektive Gefühl der Sicherheit der Fahrerinnen verstärkt hatte.

Jaffé (2005) meint jedoch, dass der amerikanische und deutsche Markt nur bedingt vergleichbar wären. Allerdings führt sie ihre Begründung auch hier wieder auf Biologismen zurück und meint, dass die „Baupläne“ für das Gehirn ident wären, auch wenn die Kulturen Unterschiedlichkeiten aufweisen würden. Dazu komme ich noch näher im nachstehenden Kapitel 3.11.1 Das weibliche Gehirn zu sprechen.

Bernadette Mayr (2001) hat in ihre Diplomarbeit „Scharfe Mädls, heiße Schlitten, oder was den Mann zum Helden macht“ eine Untersuchung über die Veränderung der Darstellungsweise von Mann und Frau in der Werbung anhand der Autowerbung angestrengt. Die Emotionalisierung der Werbung nimmt Einfluss auf gesellschaftliche Werte und Geschlechterrollen. Die Darstellung in der Werbung, allem voran in der Autoanzeigenwerbung, entspricht oft eher einem traditionelleren Rollenverständnis und hat mir der Wirklichkeit wenig zu tun. Obwohl sich im Laufe der letzten Jahrzehnte eine deutliche Rollenverschiebung (Stichwort – Metrosexualität, Anmerkung der Verfasserin) vollzogen hat, ist jedoch wenig Dynamik in der Werbung zu verzeichnen. Mayr merkt aber auch an, dass TV-Spots oft ein progressiveres Rollenverständnis transportieren, womit die Ergebnisse ihrer Untersuchung auf dem Gebiet der Autoanzeigenwerbung keinen generalisierten Aussagen über die Werbung an sich zulassen. Auch sie spricht die wachsende Zielgruppe Frau an und zitiert Assige (1993), der prognostiziert, dass die weibliche Käuferschicht bis zum Jahre 2010 einen Zuwachs von 4% verzeichnen wird, im Gegenzug zu 1,48% bei den Männern (Mayr 2001, 112 f).

Warum macht also ein Automobilhersteller weiterhin Gebrauch von Geschlechterstereotypen um seine Produkte zu verkaufen? Ein eigentlich unterhaltsames Beispiel dafür ist eine spezielle Autowerbung. Leider konnte ich in online nicht mehr finden, weil ich mich nicht mehr an die Marke erinnern konnte (anscheinend ist die Werbebotschaft trotz Emotionalisierung somit nicht bei mir angekommen). In diesem Spot sieht ein kleiner Junge jeden Tag auf seinem Weg in die Schule (er sitzt im Schulbus ein wenig über dem Durchschnittsautofahrer und hat somit eine gute Sicht auf die Dinge, die sich unter ihm abspielen) an derselben Kreuzung eine Frau in einem Cabrio.

Als es eines Tages regnet, steigt er ganz enttäuscht in den Schulbus, weil er annimmt, heute keine „freie Sicht“ auf die Beine dieser Frau zu haben. Als er der Bus an der Kreuzung stehen bleibt, entdeckt der Junge das Auto der Frau. Das Verdeck ist zwar zu, allerdings ist es aus bruchsaurem Glas und somit von oben einsehbar. Der Tag des kleinen Jungen ist gerettet. Dieser Spot ist sehr vielschichtig. Er spielt auf humoristisch subtile Art und Weise mit Klischees und Geschlechtsrollen. Der kleine Junge ist zwar der „typische“ Mann, der beim Anblick von nackten Frauenbeinen in Ekstase gerät, die Rolle der Frau ist jedoch nicht die der Beifahrerin, sondern sie lenkt das Fahrzeug, darüber hinaus ein Cabrio, was einem gewissen Lebensstil entspricht. Jedoch sind die den Rollen zugeschriebenen Charakteristika weder aufgeklärt noch, doch auf unterhaltsame Weise alltagsnah. Das Gesicht der Fahrerin ist nie zu sehen, sie wird auf die Darstellung ihrer Beine reduziert.

Viele Automobilhersteller mussten schmerzlich feststellen, dass es einfach nicht reicht die feminine Seite der potenziellen Käuferinnen anzusprechen. Wenn ein Produkt, hier ein Auto zwar für eine weibliche Käuferschaft konzeptioniert wird, aber deren realen Bedürfnissen nicht entspricht, weil von klischeebehafteten Annahmen ausgegangen wird, ist dies de facto nicht Ziel führend sondern diskriminierend (Jaffé, 2005, 152).

Bei dem *1. Internationalen Gender Marketing Kongress* im ddb Forum in Berlin hat Doris Kortus-Schulte vom „Kompetenzzentrum Frauen und Autos“ gemeint, dass es mittlerweile detaillierte Analysen zu Kaufentscheidungen von Männern und Frauen gibt. Sie meint, dass Problem wäre, dass zwar auf die verschiedenen Bedürfnislagen beider Geschlechter besser eingegangen werden würde, dass allerdings Frauen im Service- und Kundenbetreuungsbereich noch einiges zu bemängeln hätte. Eine Auseinandersetzung auf gleicher Augenhöhe wäre von Seiten der Autoverkäufer leider immer noch nicht möglich, so Kortus-Schulte (zitiert nach Kögel 2006, 1).

3.9 Was Frauen wollen und wie Unternehmen davon erfahren

What women want – nach dem gleichnamigen US-amerikanischen Film, in dem ein Werbefachmann, gespielt von Mel Gibson, durch einen Stromschlag auf einmal weibliche Gedanken lesen kann und dies manipulativ einsetzt, um seiner weiblichen Konkurrentin die Show zu stehlen. Dies ist natürlich eine Hollywood- Geschichte aber der Ansatz, dass ein Mann in den Kopf einer Frau „hineinhören“ muss, um sie verstehen zu können, ist sehr spannend. Was wollen Frauen nun wirklich oder wie es Jaffé formuliert „Was Frauen sicher nicht wollen und was ein gutes Frauenprodukt auszeichnet“. Um eine Nahebeziehung zwischen Produkt/Marke und Konsument/in aufzubauen bedarf es laut Ullrich (2008, 85f) „einer jungfräulichen Erscheinung“ – Reinheit und Neuheit. Der „Glanz der Unschuld“ der den Produkten anhaftet, abgesehen von Perfektion und Makellosigkeit soll Phantasien über ein besseres Leben (mit diesem und durch dieses Produkt) anregen und eine Umsetzbarkeit dieser suggerieren.

„The Gender Trends Star“ von Barletta (2003, in Drinck/Kreienkamp 2005, 21) veranschaulicht die Entscheidungskriterien von Frauen.

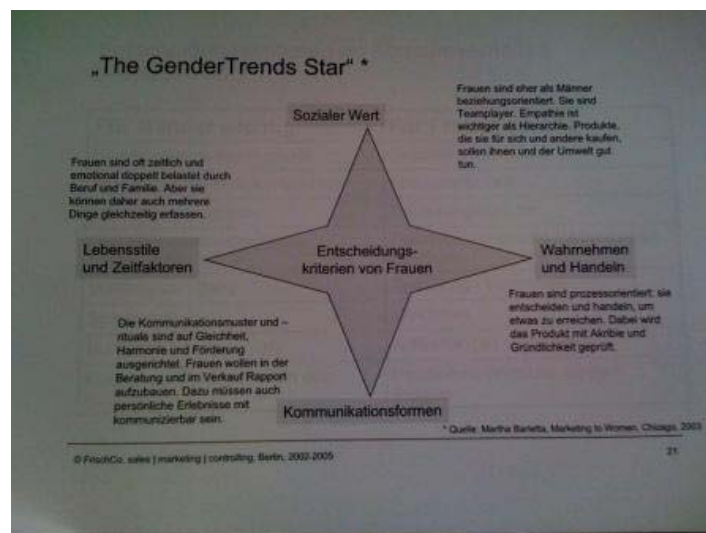


Abb.6
Quelle: Drinck/Kreienkamp 2005, 21

Entscheidungskriterien im Konsumverhalten nach Barletta (2003, zitiert nach Drinck/Kreienkamp 2005, 22), getrennt nach Mann und Frau sind folgende.

Entscheidungskriterien im Konsumverhalten
(nach Barletta 2003)

Für Männer wichtig	Für Frauen wichtig
Hauptmerkmale des Produkts	Gesamte Information
Bare Bones: Gerüstinformationen	Erläuternder Text
Informationsgespräche	Harmoniegespräche
Den eigenen sozialen Status herausstellen	Zwischenmenschliche Verbindungen herstellen
Wettbewerb - Rang	Zuneigung - Verbindung
Besser sein	Gleichsein
Runtermachen (als Spiel)	Aufwerten des Gegenübers
Fakten und Besonderheiten des Produkts	Persönliche Wünsche mit dem Produkt

© FitbitCo. sales | marketing | controlling, Berlin, 2002-2005 22

Abb.7
Quelle: Drinck/Kreienkamp 2005, 21

Wie kommen nun die Entscheidungen zustande (Barletta, 2003, zitiert nach Drinck/Kreienkamp 2005, 23) ?

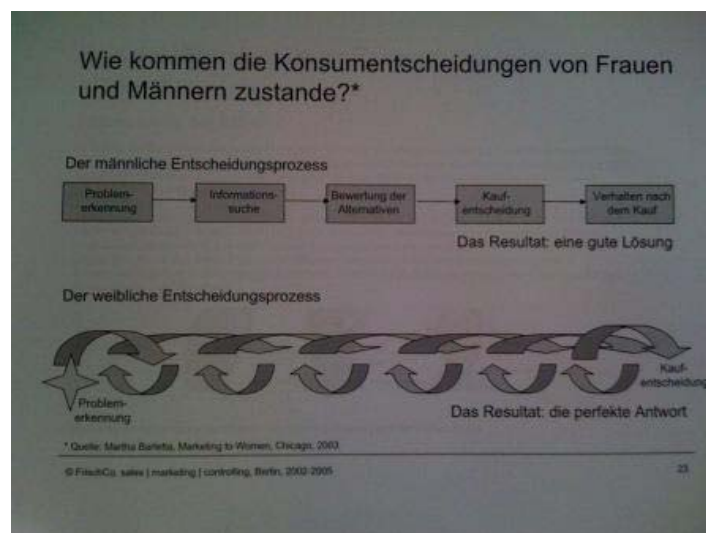


Abb.8
Quelle: Drinck/Kreienkamp 2005, 21

Drinck/Kreienkamp (2005, 24) nennen als eines von drei Beispielen (Deutscher Investment Trust und YCC- ein Volvo für Frauen sind die beiden anderen) die Marketingkampagne der Marke „Dove“ (Werbung von Lever Fabergé). In dieser Kampagne (Näheres dazu im empirischen Teil) wird den weiblichen KundInnen kommuniziert, dass Frauen „verschieden schön“ sein können, dass Schönheit viele Facetten hat und weder ethnische Zugehörigkeit, Alter oder der perfekte Bodymaß Index von Bedeutung sind. Das stereotype Model der Frau, die eine Figur à la 90-60-90 hat, wird vollkommen umgeworfen. Dies ist in meinen Augen ein Beispiel für gelungenes Gender Marketing, (dazu noch Näheres im empirischen Teil der Arbeit) auch wenn sich auch hier sicherlich einige Kritikpunkte finden lassen. Wie zum Beispiel, dass dadurch der „Nischenmarkt Frau“ zu einem Hauptmarkt wird, da sich Frauen tatsächlich von dieser Art von Werbung angesprochen fühlen. Die Darstellung der Frauen in dieser Kampagne ist weder am männlichen Blick orientiert noch propagiert sie ein utopisches Bild vom Frau-Sein oder von Schönheit. Die Kampagne wird weltweit in 20 Ländern umgesetzt „mit dem Ziel, das Selbstwertgefühl von Frauen zu stärken und den derzeit eher eindimensionalen Schönheitsbegriff in der Gesellschaft zu erweitern“ (Drinck/Kreienkamp 2005, 24). Inwiefern sich durch eine Kampagne eine Gesellschaft umstrukturieren lässt, bleibt dahingestellt, allerdings ist es ein Schritt in die richtige Richtung. Die Marke kooperiert darüber hinaus in verschiedenen Ländern mit diversen Präventionsprogrammen wie beispielsweise in Deutschland mit dem Frankfurter Zentrum für Ess-Störungen. Zu welchen Schlussfolgerungen kommen Drinck/Kreienkamp (2005, 28) nun? Dies wird im Folgenden sinngemäß wiedergegeben.

- Frauen sind zwar markenbewusst, allerdings spielen andere Faktoren wie Sympathie, Vertrauen etc. bei der Entscheidung mit und beeinflussen ihr Kaufverhalten.
- Frauen erwägen den Nutzen eines Produktes und ziehen vorher andere Menschen, deren Meinung für sie von Wichtigkeit ist, in den Entscheidungsprozess mit ein.
- In die spiralförmige Entscheidungsfindung werden neue Erfahrungen miteinbezogen.

Was bedeutet dies nun für die Unternehmen (sinngetreue Wiedergabe nach Drinck/Kreienkamp 2005, 29)?

- Frauen müssen bewusster beraten und betreut werden
- Die Lebenssituationen von Frauen müssen verstanden und auf diese eingegangen werden. Eine an ihren Bedürfnissen orientierte Produktkommunikation ist unabdinglich.
- Wissen über Lebenszyklen und –biographien der potenziellen Kundinnen
- Entwicklung flexibler Produkte
- Produktkommunikation und Produktgestaltung soll verständlich sein
- Vertrauen soll aufgebaut werden. Nachhaltigkeit ist obere Prämisse.
- Exzellentes Service/Nachkundenbetreuung
- Es sollen Testimonials eingesetzt werden, die von Frauen positiv besetzt werden.

3.10 Kommerzialisierung

Rau (2007, 257) versteht Kommerzialisierung als „Reduktion eines Lebensbereiches auf die Regeln des Marktes“. Dies ist dann relevant für die Medien, wenn die Erwartungen, die an das Angebot gestellt werden, den Bedürfnishorizont überschreiten. Es ist laut Rau (2007, 258) schwer zu sagen, welche Auswirkungen Kommerzialisierungstendenzen auf die Medien haben, hinsichtlich der Medieninhalte und der Aussagenproduktion. Wirtschaftliche Interessen werden als wichtiger erachtet als die Einhaltung normativer Werte. Der Begriff „Kommerzialisierung“ definiert sich nach Winter (2001) folgendermaßen:

In der Metatheorie Materialismus folgt aus dem Theorem „Kommerzialisierung“ eine private Monopolbildung sowie die Unterstützung der Macht und Ideologie der herrschenden Klasse (Winter 2001, 36).

Winters kommerzielle Kommunikationsziele, basierend auf einem Text von McQuail (1986), sind folgende (Winter 2001, 36):

- das Erwirtschaften eines möglichst großen Gewinns oder das Bereitstellen eines geeigneten Publikums für die Werbetreibende Wirtschaft,
- das Begünstigen von berechnenden Beziehungen zwischen Kommunikatoren und Publikum,
- die Zunahme von Macht und Einfluss der Medien, die kapitalistische Interessen vertreten oder von Personengruppen, die der herrschenden Klasse angehören,
- die potentielle Möglichkeit, eigene Medienprodukte anzubieten. Dies kann zu einer größeren Auswahl, mehr Innovation und Differenzierung führen,
- die Chance, mit eigenen Ideen in Form von Medienerzeugnissen auf dem Markt zu konkurrieren, solange ein Kommunikator oder eine Kommunikatorin über das entsprechende Kapital verfügt,
- das Befriedigen wechselseitiger Interessen, solange über genügend finanzielle Ressourcen auf Seiten der Kommunikatoren oder des Publikums verfügt wird,
- im Prinzip gewissenlos und kennen nur die Werte des Marktes an. Diese Haltung steht im eklatanten Gegensatz zu den ethnischen und normativen Werten von Kommunikation.

Winter ist der Auffassung, dass Sexismus in den Medien und der Werbung aufgrund von Kommerzialisierung entsteht. Die Zielgruppe der Werbewirtschaft ist dementsprechend die männliche Käuferschicht (Winter 2001, 38). Diese Theorie widerspricht allerdings dem Konzept *marketing to women* von Barletta (2005). Sicherlich stehen immer noch ökonomische Prozesse, vor allem der Gewinn an oberster Stelle, allerdings werden die Bedürfnisse beziehungsweise die Existenz einer weiblichen Kunden ins Zentrum des Interesses gerückt.

3.11 Neuromarketing

Jaffé (2005) erwähnt in ihrem Buch „Der Kunde ist weiblich“ das Prinzip des Neuromarketings, welches von Marketingfachleuten oft als revolutionäre Marktforschungsstrategie begriffen wird. Im Neuromarketing geht es darum, den Endverbraucher einem MRT (Magnetresonanztomographie) zu unterziehen, um daraus Schlüsse hinsichtlich der Werbewirkung ziehen zu können. Damit soll dem grundlegenden Problem der Wirklichkeitsverzerrung in der Markt- und Meinungsforschung entgegengehalten werden.

Bei Interviews ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Befragte opportunistische statt wahrheitsgetreue Antworten gibt –und dies aus verschiedenen Gründen, wie beispielsweise Scham, sozial/gesellschaftlicher Inakzeptanz. Auch wenn die Untersuchung den exakten Vorgaben der Forschung und der wissenschaftlichen Anforderungen soweit wie möglich gerecht wird. Nach Karmasin (1993, 13 f.) sind folgende Methoden gebräuchlich auf dem Gebiet der Sozialforschung:

- Umfrageforschung (Repräsentativumfragen, Polls, Barometer Studien)
Tiefeninterviews, Gruppengespräche, Gruppenbefragungen)
- Beobachtung (teilnehmende und nicht teilnehmende Beobachtung)
- Aussagenanalyse, Inhaltsanalyse (Analyse aller Arten von „Texten – sei es schriftlich, bildlich, akustisch)

Welches Untersuchungsdesign zum Einsatz und als effektiv erachtet wird, kommt immer auf die Aufgaben- beziehungsweise Fragestellung an, um eben diesen potenziellen Fehlerquellen - der un-/bewussten Falschaussage und der opportunistischen Selbstdarstellung von Testpersonen – und somit einer fehlerhaften Diagnose und Prognose, aus dem Weg zu gehen (Karmasin 1993, 13 f.).

Zurück zum Neuromarketing – es sollen gültige Annahmen über das Konsumverhalten des Verbrauchers/ der Testperson mittels Computertomographie gemacht werden. In den USA sehen Unternehmen wie *Coca-Cola* und *Procter & Gamble* dies schon als Teil des Entscheidungsfindungsprozesses. Löst das Produkt also eine stärkste Reaktion im Belohnungszentrum des Gehirns wird davon ausgegangen, dass es bei den KundInnen gut ankommen wird. Abgesehen von der Kostspieligkeit dieser Methode ist auch sie nur bedingt Ziel führend und zu einem gewissen Maße manipulierbar. Die Visualisierung der Reaktion in bestimmten Regionen des Gehirns ist innovativ aber kann bis dato nicht in Echtzeit dargestellt werden, was eine „punktueller Wahrnehmung eines Geschehens“ (Jaffé 2005, 298) zur Folge hat. Nach dem momentanen Wissensstand kann diese Methode also leider auch keine absoluten Ergebnisse bringen, sondern hängt von der Interpretation der Scans ab. Jaffé kritisiert, dass geschlechterspezifische Unterschiede hinsichtlich der Gehirnstruktur und somit der Wahrnehmung komplett außer Acht gelassen werden, die auch Louann Brizendine (2007) in ihrem populärwissenschaftlichen und viel kritisierten Sachbuch „Das weibliche Gehirn“ propagiert. Jaffé meint weiters, dass wenn die Existenz geschlechterspezifische Unterschiede nicht in das Bewusstsein der Marketingfachleute eindringt, wird auch das Neuromarketing keine konstruktiven Resultate hervorbringen, da ihrer Meinung nach die wichtigste Konstante - das Geschlecht - ausgeklammert wird. Auf Brizendines Annahmen hinsichtlich des weiblichen Gehirns wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

3.11.1 Das weibliche Gehirn

In diesem Kapitel möchte ich die fundamentalen Theorie in Brizendines Bestseller „Das weibliche Gehirn“ mit dem Untertitel „Warum Frauen anders sind als Männer“ (3.Ausgabe auf Deutsch 2007) paraphrasieren und Teile zitieren um die Sichtweise der Autorin hinreichend – wenn auch in Kürze - darzustellen. Dieses Kapitel ist essenziell weil die Werbewirkungsforschung von diesen Erkenntnissen Gebrauch nimmt und im Gender Marketing zum Ausdruck kommt. Brizendine gründete 1994 am *Department of Psychology der University of California* in San Francisco die *Women's Mood and Hormone Clinic*, um den neurologischen und biologischen Besonderheiten des weiblichen Geschlechts auf den Grund zu gehen.

Sie selbst nennt sich, in einem Interview mit ray-talk.de, eine Feministin. Sie hatte große Probleme mit den patriarchalen Strukturen an der Universität, vor allem in der Forschung und fand es erschreckend, dass die Kategorie Geschlecht selten ein Untersuchungskriterium war (ray-talk.de 2007).

Geschlechterhormone, wie sie es nennt, versteht sie als Ursache für unterschiedliche Realitäten und Lebenswelten und zieht diese heran um Lösungsansätze für das Entkommen des biologischen Schicksals anzubieten. Obwohl sie anmerkt, dass das Gehirn einem permanenten Wandel unterliegt, versteift sie sich dennoch auf die Behauptung, dass „auch wenn wir heute in einem urbanen Umfeld zu Hause, sind, ist unser Körper nach wie vor für ein Leben in der Wildnis konstruiert, und das Gehirn jeder Frau trägt noch die Schaltkreise ihrer kräftigsten Urahinnen in sich“ (Brizendine 2007, 18). Das Hormon Östrogen zeigt sich verantwortlich für die Verstärkung der typisch weiblichen Gehirnstrukturen welche für Beobachtung, Kommunikation, Brutpflege und Fürsorge verantwortlich sind, ergo sind Frauen genetisch prädestiniert dazu, sich um die Erhaltung der Harmonie zwischen den Geschlechtern und dem eigenen Geschlecht zu bemühen. Die Psychologin Fine (2006) meint, dass der Mensch selektiv wahrnimmt und somit nach Beweisen sucht, die seine Sicht der Dinge bestätigen. Was wir glauben ist ein essentieller Teil unserer Identität und diese möchten wir nicht hinterfragen. Natürlich ist das Selbstkonzept genauso veränderbar wie unser Gehirn. Wenn sich äußere wie innere Umstände ändern, adaptiert das Gehirn diese und passt sich an, ergo kreiert ein neues Selbstkonzept basierend auf den Umbrüchen (Fine 2006, 1f).

Die Sprachdifferenz zwischen den beiden Geschlechtern verleitet sie zu Aussagen wie „Mädchen setzen Sprache in der Regel ein, um Konsens herzustellen und andere zu beeinflussen, ohne ihnen direkt zu sagen was sie tun sollen“ und Jungen hingegen benutzen die Sprache „um anderen Anweisungen zu geben, Dinge in Gang zu setzen, zu prahlen, zu drohen (...)“, denn „Konkurrenzdenken gehört zu ihrer Grundausstattung“ (Brizendine 2007, 46 f).

Mädchen, die sich jungenhaft benehmen, haben oft, wie sie meint, das androgenitale Syndrom, was bedeutet, dass die Nebennieren zuviel Testosteron, zuviel - von dem von ihr so genannten Sex- und Aggressionshormon – produzieren und somit ohne medikamentöse Behandlung Sklavinnen ihres biologischen Schicksals sind.

Um dies zu untermalen zitiert sie eine Studie zur Geschlechtsidentität und sexuellen Orientierung, die besagt, dass Frauen, die schon im Mutterleib einem hohen Testosteronspiegel ausgesetzt waren zu einem großen Prozentsatz einen bi- oder homosexuellen Lebensstil pflegen (Brizendine 2007, 278 f). Laut Brizendine (2007, 61). fußt die „gesamte biologische Daseinsberechtigung eines Mädchens darin, sexuell begehrenswert zu werden“. Im Zuge ihres Legitimierungsversuchs führt sie auch Beispiele aus dem Tierreich an – unter anderem über das Gruppenverhalten in Konfliktsituationen bei den Primaten wie den Bonobos. Weiters postuliert sie, dass „das weibliche Gehirn keine kleinere Version des männlichen Denkapparats ist“ und vergleicht dies mit der Klitoris (das Gehirn unter der Gürtellinie laut Brizendine), die kein kleiner Penis ist – weder hinsichtlich Funktionalität noch Aussehen (Brizendine 2007, 134). Ein Conclusio Brizendines ist, dass Frauen schon aufgrund ihrer biologischen Bedürfnisse „in einem neuen Gesellschaftsvertrag Berücksichtigung finden sollten (Brizendine 2007, 246).

3.11.2 Kritik an Brizendines Theorien

Brizendines Theorien wurden auf populärwissenschaftlichen sowie etablierten wissenschaftlichen Ebenen heftig diskutiert. Ihre polarisierenden Aussagen manifestieren die Perzeption des weiblichen Geschlechts als „schwach“ und diskriminieren somit über die Hälfte der Erdbevölkerung und stellen die Arbeit und den Erfolg von emanzipatorischen und feministischen Bewegungen in Frage. Dies hat möglicherweise die Akzeptanz eines geschlechterspezifischen Determinismus zur Folge. Arnhart (2008) meint auf seinem Blog *Darwinian Conservatism*, dass es vor einigen Jahrzehnten Akademiker und westliche Intellektuelle der Meinung waren, dass Männer und Frauen die gleichen Gehirnstrukturen hätten. Durch die patriarchalische Erziehung der Kinder wurden stereotypische Unterschiede zwischen dem männlichen und weiblichen Verhalten generiert, was die Unterdrückung des weiblichen Geschlechts zur Folge hatte.

Aus diesem Grund wurde eine androgyne Gesellschaftsform propagiert, in der Mann und Frau identische Lebensstile führen sollten, um eine Basis für Gleichberechtigung zu schaffen. Als sich mehr ForscherInnen mit den geschlechterspezifischen Unterschieden auseinander gesetzt haben, hat dies dazu geführt, dass diese, seiner Meinung nach, nicht von der Hand zu weisenden Unterschiede zwischen den Geschlechtern, nicht allein auf soziale Konstruktionen zurückzuführen waren. Dazu folgende Aussage von Arnhart (2008, 1): "There is a natural limit to how far cultural changes can go in creating an androgynous society". Arnhart ist kein Gegner von Brizendines Ausführungen. Er sieht die Geschichten, welche die Autorin aus ihrer praktischen Erfahrung mit PatientInnen erzählt als konstruktiv, weil sie hiermit die Komplexität der menschlichen Natur darstellt. Trotzdem muss aber auch er dann doch einige Kritikpunkte anmerken. Brizendine führt eine Studie von Stephen Hamann an, in der die These aufgestellt wird, dass Frauen ein besseres emotionales Gedächtnis haben, weil die weibliche Amygdala auf emotionale Ereignisse eher anspricht als die männliche. Allerdings simplifiziert diese Schlussfolgerung die Ergebnisse der Studie „Sex Differences in the Responses of The Human Amygdala“. Brizendine instrumentalisiert Hamanns Forschung um ihre Theorien zu untermauern (Arnhart 2008, 1-3). In der eben genannten Studie kommt Hamann zu dem Schluss, dass geschlechtliche Unterschiede, in Bezug auf das menschliche Verhalten, durch verschiedene Faktoren, wie unterschiedliche Gehirnbeschaffenheit, die Auswirkungen von Sexualhormonen, dem sozialen Umfeld, beeinflusst oder hervorgerufen werden können. Weiterführende Forschung soll mehr Aufschluss zu diesem Thema bieten, weil „Neuroimaging“ Studien erst vor kurzem begonnen haben, die Geschlechterspezifika von Emotionen und Wahrnehmung zu untersuchen, um im Zuge dessen ein verständliches Erklärungsmodell für die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Mann und Frau zu finden (Hamann 2005, 292 f). In „Nature“, einer der wichtigsten Fachzeitschriften auf dem Gebiet der Naturwissenschaften, kritisieren Rebecca M. Young und Evan Balaban (2006) die Theorien, die Brizendine über das weibliche und männliche Gehirn aufstellt. „In an age where one in three American adults firmly rejects evolution as false, it's a daunting challenge to to write a popular and accessible account of the endocrinology, pharmacology, neurobiology, development and evolution of human sex differences“ (Young/Balaban 2006, 634).

Obwohl Brizendine eine beachtliche akademische Laufbahn vorweisen kann, unter anderem studierte sie Neurobiologie an der *University of California*, Medizin in *Yale* und absolvierte eine psychiatrische Ausbildung an der *Harvard Medical School*, scheitert sie an den Basisanforderungen einer akkuraten wissenschaftlichen Vorgehensweise. Drei besonders fatale Fehler unterlaufen ihr im Laufe ihrer Darstellung der Funktionalität der „beiden“ unterschiedlich strukturierten Gehirne.

Erstens hebt sie die scheinbar biologisch determinierten Unterschiede in den Vordergrund und schafft somit den Eindruck, dass Männer und Frauen zwei verschiedene Spezies sein. Zweitens reißt sie Daten aus dem Zusammenhang, interpretiert sie auf eine Art und Weise, die ihre Theorien verifizieren, reflektiert zuwenig über ihre subjektive Involvierung in dieses Thema indem sie vorwiegend Geschichten aus ihrem Therapiealltag in den Fließtext einarbeitet und diese als wissenschaftlich fundierte Fakten präsentiert. Brizendine gibt den Anschein, dass weibliche und männlich konnotierte Verhaltensweisen fast zur Gänze auf den strukturellen, funktionalen Unterschieden des Gehirns beruhen. Schleim (2008) nennt diese Methode „Neurosexismus“. Der dritte und massivste Fehler in Brizendines „Forschung“ ist das Fokussieren auf die hormonellen Vorgänge in dem weiblichen und männlichen Körper. Dabei lässt sie aber das System, welches den Hormonhaushalt reguliert (die gegenseitigen regulativen Interaktionen zwischen Rezeptor und den Sekretion Systemen) außen vor. Die Autoren Young und Balaban sehen es auch nicht als wissenschaftlichen Durchbruch, die „Volkswisheit“, dass Testosteron ein männliches Hormon sei, zu entmystifizieren, da sie es im selben Atemzug als „sex and aggression hormone“ betitelt. Darüber hinaus versucht sie ihre Annahmen mit Daten zu verifizieren, die weder explizit noch implizit in den von ihr zitierten Studien enthalten sind oder von ihr (vielleicht sogar in vollem Bewusstsein) falsch interpretiert werden, um ihren Zugang zu dieser Thematik zu bestärken. Schleim ist der Auffassung, dass es ein „objektivistisches Missverständnis der ‚zweiten Natur‘“ gebe. (Schleim 2008, 1) Die Behauptung Brizendines, dass nur weibliche Psychotherapeuten ihre Patienten spiegeln, da sie über die empathische Fähigkeit dafür verfügen, beruht auf einer Studie, in der ausschließlich Frauen das Untersuchungsobjekt waren. Dies lässt an der Glaubwürdigkeit Brizendines zweifeln. Genauso wie die Erwähnung im Vorwort von „Das weibliche Gehirn“, dass die Regeln politischer Korrektheit verletzt werden dürfen, wenn es der Wahrheitsfindung dient (Schleim 2008, 3).

Das Fehlen von Empirie und nachvollziehbaren Erklärungsmodellen und salopp formulierten Aussagen ist eklatant. Brizendine kritisiert hingegen, dass „die“ Medien, „die“ Feministinnen“ und ein vage definierte „Kultur“ insistieren, dass geschlechterspezifische Unterschiede in Bezug auf Verhalten, Persönlichkeit und Entwicklung eine kulturell bedingte Ursache zugrunde liegt. Young/Balaban (2006) meinen, dass diese Argumentationsweise nicht nur zur Verbreitung von Fehlinformation und somit im weiteren Sinne zur Legitimierung von etablierten Stereotypen führt, sondern dass auch der Mythos des biologischen Determinismus der Geschlechter in neuer Verkleidung salonfähig gemacht wird. „The emphasis on myth-busting turns into a vehicle for dressing the myth up in new clothes“(Young/Balaban 2006, 634). Hypothesen von Wissenschaftern wie Brizendine oder Baron-Cohen, welche der „Festplatte“ des Gehirns geschlechterspezifische Zuschreibungen wie „systematisch strukturiert“ (männlich) und „empathisch“ (weiblich), tragen dazu bei, dass pseudowissenschaftliche Erklärungsmodelle über das menschliche Verhalten gesellschaftlich akzeptiert werden, obwohl diese eigentlich biologischen „Tatsachen“, diese vermeintlich hirnpfysiologischen Geschlechterunterschiede, nichts mit Biologie und vor allem nichts mit Wissenschaft zutun haben. Die Autoren meinen, dass solange kein Versuch unternommen werden kann, die biologischen Hintergründe menschlichen Verhaltens zu verstehen, solange wir die Zusammenhänge nicht so darlegen wie sie wirklich sind, sondern wie wir (im Sinne - die Wissenschaft, die Gesellschaft, das Individuum) sie gerne hätten (Young/ Balaban 2006, 634). Hinzufügend meint Schleim (2008), dass die Rolle der Kultur in der Neurowissenschaft und Psychiatrie oft ausgeklammert wird, obwohl die Wahrnehmung und Gefühle durch die Kultur geprägt werden und die menschliche Natur nicht als etwas Unveränderliches, naturgegebenes begriffen werden kann und darf. Es darf nicht vergessen werden, dass bei der Untersuchung im Labor oft das Einbeziehen der makrosozialen Komponente vernachlässigt wird. Soziale wie ethnographische Phänomene werden vor dem Hintergrund mikrokosmischer Wahrheiten formuliert. Die Untersuchung der Funktionsweise von einzelnen Zellen kann nur bedingt Rückschlüsse hinsichtlich des menschlichen Seins, des menschlichen Verhaltens zulassen (Schleim 2008, 1ff).

Keine direkte Kritik, aber passend zu dem Thema, formuliert die Bielefelder Soziologin Christiane Schmerl, dass „der instrumentelle Einsatz von Aggression für die weibliche Rolle nicht vorgesehen ist“, was bedeutet, dass Frauen Provokation und Frustration oft erstmal nicht durch offene Aggression ausleben. Dies bedeutet aber nicht, dass Frauen von Natur aus sanftmütiger sind. Im Gegenteil, sie fallen durch ihr Verhaltensmuster „einfach nur weniger unangenehm auf.“ Frauen sind so wie Männer zu allem fähig, kommt Etzold (2001, 1-3) zum Schluss. Friebe (2007) kritisiert in seinem Artikel „Wenig Neues von der Geschlechterfront“, dass Brizendines Theorien die soziokulturellen, psychologischen und historischen Prozesse außer Acht lässt, wie einem Menschen die Rolle oder Kategorie „Frau“ zugeschrieben wird. Der Rekurs zur Natur und zu simplen Erklärungsmodellen, liegt seiner Meinung nach daran, dass sich dies erstens besser verkaufen ließe und zweiten besseren Anklang bei den RezipientInnen finden könne, da es alt bekannte Klischees verfestigt und niemanden dazu zwingt, sich mit der Thematik ernsthaft zu beschäftigen. (Friebe 2007, 1f).

3.12 „Natürliche“ Unterschiede zwischen Mann und Frau

Laut Jaffé hat sich die paritätische Arbeitsteilung in Bezug auf das Haushaltsmanagement sich noch nicht vollständig durchgesetzt, wie vorhergehend erwähnt. Jaffé versucht ihre Theorien bezüglich der biologischen und kulturellen Unterschiede der Geschlechter mithilfe des Erklärungsmodells von Alan und Barbara Pease „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken“ (englischer Titel: „Why men don't listen and women can't read maps“) zu untermauern. Renate Frey hingegen bezeichnet dieses Buch als „geschlechterpolitisches Desaster“, welches vorgibt, dass es einfache Antworten sowie einfache Geschlechterkategorien gäbe. Das Autorenpaar Pease beruft sich in diesem Buch auf wissenschaftlich nicht fundierte „Tatsachen“ (Krell 2005, 8), was es zu einem populär- um nicht zu sagen pseudowissenschaftlichen Werk macht. Geht man von den Annahmen Brizendines (2007) aus, die im vorhergehenden Kapitel dargelegt wurden, wird den LeserInnen klar, dass ein biologischer Reduktionismus keine Randerscheinung ist, sondern in Forschung und Gesellschaft einen fixen Platz hat.

Dittus (2007) schreibt in ihrem Artikel „Von Grund auf verschieden?“ über die Entwicklung der letzten Jahrzehnte und wie sich die Gesellschaft von auf Biologismen basierenden Rollenzuschreibungen zu einer Annäherung der Lebensstile und –entwürfe von Mann und Frau hinentwickelt hat. „Begabungen, Interessen, Wertigkeiten und Optionen scheinen immer weniger an Geschlechtszugehörigkeiten geknüpft, neu eröffnete Freiräume führen zu neuem Selbstverständnis“ (Dittus 2007, 1). Dittus zitiert die Biologin und Genderforscherin Sigrid Schmitz, die meint, dass Theorien wie jene von Brizendine gerade in unsicheren Zeiten Hochkonjunktur haben und den mündigen Menschen von seiner Verantwortung befreien. Was dazu führen kann, dass die LeserInnen dieses Buches dazu verleitet werden Zusammenhänge zu simplifizieren à la „Es ist nicht meine Schuld. Es ist nun einmal so“ (Dittus 2007, 2).

In einer Zewa Wisch & Weg Werbung wischt die Frau den Mann, der sie nervt und immer wieder die Küche beschmutzt, die sie gerade sauber gemacht hat, einfach weg. Dies kann zwar auf den ersten Blick emanzipatorisch wirken. Allerdings spielt auch diese Werbung mit traditionellen Rollenverteilungen. Die Frau hat die Obhut über die Küche. Der Mann ist Störfaktor in dieser, der Frau zugeschriebenen, Umwelt. Es ist ihre Aufgabe diesen Bereich sauber zu halten. Das Konsumieren von Küchenrollen wird von den Produzenten dieser und den Marketing/Werbefachleuten der weiblichen Bevölkerungssicht zugedacht. Obwohl dies ein Produkt ist, dass fast in jedem Haushalt – weiblich wie männlich – benutzt wird. Eine, diese Geschlechterklischees aufsprenge, Werbung würde die Hauptrolle in so einen Werbespot mit einem Mann besetzen.

3.13 Design und Geschlecht

Laut der Studie „Gender & Design“ sind Mobiltelefone wie Nassrasierer keine alltäglichen Gebrauchsgegenstände, sondern vielmehr Träger sozialer Botschaften. Sie geben das Geschlechterverhältnis in einer Gesellschaft wieder. Daraus kann das soziale Verhältnis zwischen Mann und Frau abgelesen werden (Pollak zitiert nach Vaupel 2006, 11). Gender soll in diesem Zusammenhang als „performativer Akt“ verstanden werden, der „durch die Sprache, materielle sowie durch visuelle Präsentation hergestellt und in einer ständigen Wiederholung rekonstruiert wird“.

Design soll hier als „das Konzipieren und Gestalten von Produkten (Produktdesign, Industriedesign), Informationen und Botschaften (Informationsdesign, Kommunikationsdesign) begriffen werden und ist eine „Präsentations- oder Benutzeroberfläche“ (Pollak zitiert nach Vaupel 2006, 3).

Produkte, die über dieselbe Funktionalität verfügen werden mit verschiedenen geschlechterspezifischen Botschaften aufgeladen und getrennt vermarktet. Eine „sichtbare Grenze zum anderen Geschlecht“ wird hiermit gezogen und markiert eine „subtile Hierarchie“. Benützen Männer Frauenprodukte kann dies zu einer Abwertung ihres sozialen Status führen. Wenn im Gegenzug eine Frau zu einem männlich konnotierten Produkt greift, erfährt diese Frau eine positive Aufwertung. Produkte und die Präsentation sowie die Vermarktung sind ein Spiegle der Einstellungen und Wünsche der Gestaltenden. Somit sind DesignerInnen maßgeblich am *Doing Gender* beteiligt und generieren so genannte „Gender Codes“ (Produkte mit männlichen oder weiblichen Konnotationen aufladen). Design ist wie „gender“ nicht natürlich, sondern konstruiert.

In der Studie wird das Beispiel einer Anzeige von einem Parfum von René Lezard angeführt. Ein weiblich kodiertes Parfum (durchsichtiger Flakon) lehnt sich an ein männlich kodiertes Parfum (schwarzer Flakon) an. Das Bedürfnis nach Anlehnung ist ein weibliches Attribut, die Stärke ein männliches. Die Inszenierung dieses Produktes orientiert sich an Geschlechterstereotypen und setzt diese fort. Die Bipolarität der Darstellung hebt die Assoziationen im westlich geprägten Kulturkreis hervor. Um diese Theorie zu veranschaulichen, finden sich im Folgenden zwei Fotos, die ich in einem Wiener BIPA aufgenommen habe. Es können deutliche Unterschiede hinsichtlich des Designs und der Farbgebung der „männlichen“ und „weiblichen“ Produkte festgestellt werden. Produkte für den männlichen Konsumenten sind in dunklen Farben gehalten, während die Produkte für die weiblichen Konsumentinnen meist hell und mit Mustern (meist floral) versehen sind. Ich fand die Platzierung sehr spannend, da die erzwungene Unterschiedlichkeit hier sehr gut gesehen werden kann.



Abb.9

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak
Aufgenommen in einem BIPA in Wien im Juni 2009



Abb.10

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak
Aufgenommen in einem BIPA in Wien im Juni 2009

Bei der Vermittlung und Aufnahme der Botschaft ist das kollektive Wissen dieser Geschlechtszuschreibungen essentiell und hängt auch mit dem persönlichen Lebenshintergrund der RezipientInnen zusammen. Die Tatsache, dass das weibliche Geschlecht mit der Farbe rosa und das männliche mit der Farbe blau verbunden werden, wird von der Studie folgendermaßen hinterfragt. Jene Farben waren eigentlich mit der christlichen Symbolik aufgeladen. Die Farbe blau steht für das Himmlische und wurde übertragen auf die Kleidung von Mädchen, wohingegen die Farbe rot mit den Attributen „königlich“ und „männlich“ verbunden war und somit Jungen in das „kleine Rot“ (also rosa) eingekleidet wurden (Vaupel 2006, 10-13).

Um Gender auszublenden und eine gewisse Androgynität auf dem Produktsektor zu garantieren, müssten männliche und weibliche Codes miteinander verschmelzen oder zu einem hohen Maß an Ausgewogenheit nebeneinander gezeigt werden. Ein Produkt ist allerdings nicht auf Lebenszeit an ein Geschlecht festgemacht. *Gender Swapping* kann auftreten, wenn sich das eine Geschlecht mehr dem Produkt zuwendet, als das von den Gestaltern und Marketingfachleuten intendierten Geschlecht. Ist ein Produkt vorerst männlich codiert und wird dann von Frauen auch benutzt, kann durch die Erschließung des „neuen“ Marktes, eben dem der Frauen, eine weibliche Variante des Produktes entwickelt werden wie dies der Fall bei den Nassrasierern war (Vaupel 2006, 10-13). Als sich das Achsel- und Beinrasur in den 1990er Jahren bei dem weiblichen Geschlecht durchsetzte, wurde „die Aura“ des männlichen Nassrasierers „konserviert“ und den Frauen eine Version des „Normmodells“ nahe gebracht (Vaupel 2006, 13). Auch hier ist die Norm der Mann und dessen Bedürfnislage. Die weibliche Variante des Nassrasierers der Marke „Gillette“ wird nicht nur mit der Bemerkung „for women“ versehen, sondern trägt auch den Namen „Venus“ (erinnert an den gleichnamigen Buchtitel „Männer kommen vom Mars, Frauen von der Venus“). Das männliche Modell heißt „SensorExcel“ und erinnert an Technik, Computer und anderen männlich belegten technoiden Termini. Zur Veranschaulichung des eben erklärten, finden sich nachstehend screen shots von zwei Gillette Werbungen für die weiblich codierte Produkt GilletteVenus Divine und das männlich codierte Produkt Gilette Mach 3 Turbo.

GilletteVenus Divine, TV- Spot



Abb. 11

URL: gillette_venus_divine_tv_spot.mpg

Quelle:

<http://sortiment.gillettegruppe.com/index.omeco?EVENT=homepage&PHPSESSID=c5b63c2826931c431a4e6efd0e28d507&ACT=search&EVENT=comfortSearch&CSEARCH=init&searchTerm=Video&searchLogic=or&brand%5B%5D=3&suche.x=19&suche.y=7>

Abgerufen am 2.April 2007

Gillette Mach 3 Turbo, TV-Spot



Abb. 12

Gillette_mach3turbo_tv_spot.mpg

Quelle:

<http://sortiment.gillettegruppe.com/index.omeco?EVENT=homepage&PHPSESSID=c5b63c2826931c431a4e6efd0e28d507&ACT=search&EVENT=comfortSearch&CSEARCH=init&searchTerm=Video&searchLogic=or&brand%5B%5D=3&suche.x=19&suche.y=7>

Abgerufen am 2.April 2007

Bild und Text einer geschlechterspezifischen Werbung vermitteln generalisierte Botschaften wie beispielsweise Frauen suchen Schutz und sind anlehnungsbedürftig, Männer sind Abenteurer. Dadurch werden bestimmte Emotionen evoziert, die durch stereotype Annahmen von Männlichkeit und Weiblichkeit genährt werden. Das Problem von Gender Marketing ist, dass es oft (zwar gesellschaftlich oft anerkannte) Klischees instrumentalisiert, dies aber auch zu einer Abwehrhaltung seitens der KonsumentInnen führen kann. Die Basis für eine Identifikationsmöglichkeit ist damit genommen, die Botschaft ist bei den EndverbraucherInnen nicht angekommen. Die transportierte Hierarchie der Geschlechter wurde nicht positiv aufgenommen (Vaupel 2006, 17).

Gender Design wurde von Gender Marketing beeinflusst, da es festgelegt hat, wie Produkte für „den“ Mann und „die“ Frau auszusehen haben, um von diesen als solche begriffen werden. Gendersensibles Design ist ein Konzept, das versucht soziale Ungleichheiten nicht auch noch zu unterstützen, sondern Männer und Frauen hinsichtlich ihrer Ziele, Fähigkeiten und Bedürfnisse, als gleich zu begreifen. Produktdifferenzierungen werden nicht am Geschlecht sondern an anderen Kriterien festgemacht wie der Funktionalität des Produktes (Beispiel: Fahrräder für die Stadt, Offroad, nicht Frauen- und Herrenräder) (Vaupel 2006, 18f).

Allerdings ist für viele Menschen die Abgrenzung zur Sicherung ihrer eigenen Identität vorrangig. Dies inkludiert natürlich auch die Abgrenzung zum anderen Geschlecht. Da Positivbeispiele auf dem Feld des Gender Marketings noch spärlich gesät sind und

positiv aufgeladenen Leit- und Vorbilder fehlen, sehe ich hier dringenden Handlungsbedarf.

Bemerkung am Rande - Norah Vincent beschreibt in ihrem Buch „Self Made Man. My Year Disguised as a Man“ wie sie versucht hat die Grenzen des Geschlechts zu überschreiten und ein Jahr lang versucht hat, mit großem Erfolg und Akzeptanz auf weiblicher wie männlicher Seite, das Leben eines Mannes zu führen –ohne den Verdacht zu erregen, eine Geschlechterrolle zu „spielen“. Sie betreibt *Undoing Gender* als Feldstudie. Die Lektüre dieses Buches möchte ich an dieser Stelle empfehlen.

3.14 Diversity versus Konformismus

Gabriele Fischer der Chefredakteurin des deutschen Wirtschaftsmagazins *brand eins* meint, dass der Begriff *Diversity* im Managementumfeld seine besten Zeiten schon hinter sich hat. Sie meint, dass „verordnete Vielfalt an der Realität zerschellt“. Um am Markt bestehen zu können, gilt als oberste Maxime des Handelns Individualität zu bewahren. Gerade weil der mündige Käufer die Wahl hat. Geschlechterdiskriminierung am Arbeitsplatz soll laut verschiedenen Studien genauso wenig wie die Gehaltsschere von propagierten 25 Prozent, die Frauen weniger verdienen sollen „Belohnt und gefördert wird Konformität“ (Fischer, 2009, 3).

Journalist Wolf Lotter meint in seinem Artikel „Die Unverwechselbaren“, auf den Fischer in ihrem Editorial hinweist, „Alles hängt davon ab, ob man als Mann oder Frau geboren wurde, als Schwarzer oder Weißer, die richtige Religion hat, zu ethnischen Minderheit gehört – oder zur Minderheit“ (Lotter 2009, 54).

Ist der Unterschied ein Trennungsmerkmal, der Strukturen hinterfragt und aufbricht? Gibt es einen neuen gemeinsamen Nenner auf dem basierend eine neue, konstruktivere Ordnung geschaffen werden kann (Vielfalt als Grundlage des Lebens, nach Charles Darwin) – oder können diese so genannten Unterschiede auch ein mächtiges Potenzial bei der Bewältigung von zukünftigen Aufgaben und Anforderungen sein? Weder auf Seiten der Unternehmen noch auf Seiten der KundInnen gibt es Konformität. Individuen haben verschiedene biografische Hintergründe, Lebensstile, Fähigkeiten und somit verschiedene Bedürfnisse und Erwartungen an ein Produkt.

3.15 Marke(ting) und Identität

Lotte (2009) kritisiert, dass es bis dato Führungskräften vorbehalten war Charakter und Persönlichkeit zu besitzen und diese in ihren Arbeitsalltag zu integrieren, wobei die firmeninterne Diversität, sowie die Vielschichtigkeit des Marktes völlig außer Acht gelassen wurde. Die Angst um den Verlust der *Corporate Identity*, der Unternehmensidentität inkludiert die Frage nach der Marke, die jenes Unternehmen vermarktet. Lotte meint, dass Marke für jeden Menschen etwas sehr Spezielles, Eigenes ist, die dieser auf seine persönliche Art und Weise in sein Leben integriert. Auf der Marketingebene bedeutet dies Einheit, Standard und auf der Empfängerseite impliziert es Unverwechselbarkeit. Ist ein Unternehmen nicht in der Lage sich der Vielfalt der (potenziellen) Käuferschicht bewusst zu werden, wird den individuellen Ansprüchen der heterogenen Käuferschaft nicht gerecht. Denn „Was man nicht kennt, kann man nicht managen“ (Lotte 2009, 57).

In Zeiten der Industrialisierung mit dem Ziel der „maximale Vereinheitlichung“ wurden Massenprodukte für Massenbedürfnisse kreiert. Das hat bis heute seine Gültigkeit und Existenzlegitimation. Allerdings geht es in unserer (westlichen) Gesellschaft nicht mehr um die Abdeckung von Grundbedürfnissen sondern um das Detail. Und um den Unterschied“ (Lotte 2009, 55). Marketingstrategien müssen sich an dem Individuum und seiner Lebenswelt ,seiner Meinung, seiner Haltung, seiner Kultur, seinem Geschlecht und vielen anderen Faktoren orientieren, diese Konzepte implementieren und müssen sich in der Kommunikation nach innen wie nach außen widerspiegeln. Lotte meint, dass es zumindest schon die passenden Begriffe wie „Segmentierung, Zielgruppe, Marktnische“ dafür gibt. „Märkte und Kunden sind kleinteilig geworden. Das Atom der Wirtschaft ist die Person, der Einzelne und das Unverwechselbare“ (Lotte 2009, 57). Diversity hinterfragt etablierte Denkmodelle und bricht Hierarchien auf. Selbst wenn das Konzept konsequent ein- und umgesetzt wird, geht es grundlegend immer noch um die Anpassung an das Unternehmen. Der theoretische Ansatz klingt gut, aber wie sieht es in der Praxis aus? Frauen in Führungspositionen sind heute vielleicht kein Absurdum mehr, aber immer noch keine Norm.

Aus diesem Grund werden auch immer wieder einzelne Frauen als Paradebeispiele herangezogen wie die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel oder die amerikanische Präsidentengattin Michelle Obama, deren freizügige Art sich zu kleiden in den USA gerade für Skandale sorgt.

Um die Ausgrenzung und Intoleranz gegenüber bestimmter gesellschaftlicher Gruppen auszuschließen (es darf nur nicht übersehen werden, dass ein Mensch nicht einer sondern mehreren Gruppen zugehörig ist), wurde in den USA in den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts die Diversity Idee ausgehend vom *Grassroot-Movement*¹⁹ geboren. Chancengleichheit darf jedoch nicht gleichgesetzt werden mit der Abschaffung aller Unterschiede, die in gewisser Maße jedes Individuum ausmachen – Lotte nennt es „Gleichmacherei“. Die Diversity Forscherin Katrin Hansen (zitiert nach Lotte 2009, 55 ff) ist der Meinung, dass viele Mitarbeiter, die als Minoritäten wahrgenommen werden, funktionalisiert werden – Stichwort: Quotenfrau

Gibt es einen Lösungsansatz, der zumindest in Aussicht stellt, dass wir nicht in Stereotype verfallen, wenn die eigentliche Motivation die Integration und das Erkennen der Vorteile, die den Unterschieden zugrunde liegt, sein sollte. Der Diversity Berater Jablonski meint dazu: „Ein neues Produkt, ein neuer Markt, das geht alles. Aber entsprechende Werte und Vielfalt zu berücksichtigen, schafft große Irritationen“ (Lotte 2009, 62). Die Frage stellt sich auch, ob denn die Unterschiede wirklich am Geschlecht festzumachen sind. Geht es denn auch ohne ein, auf dem Geschlecht basierendes Kategoriensystem oder fehlt dem Individuum dann die Orientierung in der Gesellschaft, wenn bewährte, aber fragliche Erklärungsmodelle zerbrechen.

Der doppelte Mehrwert geht verloren, wenn Individuen, die für ein Unternehmen arbeiten oder Kunden, die dieses Unternehmen erreichen möchte, sich nicht wert geschätzt fühlen.

¹⁹ Ziel der Bürgerrechtsbewegung sowie des Grassroot-Movement war Chancengleichheit für alle Menschen abgesehen von ihrer ethnischen, geschlechtlichen, gesellschaftlichen, religiösen Zugehörigkeit, abgesehen von ihrer körperlichen Leistungsfähigkeit (Lotte 2009, 62).

Ist dies überhaupt in der Praxis umsetzbar, ohne sich bestimmter Klischeevorstellungen zu bedienen? Denn schließlich bieten uns Hierarchien ein gewisses Maß an Struktur, Ordnung, Orientierungsmöglichkeit (Heuer 2009, 67). Lotte formuliert seinen Ausblick folgendermaßen „Nicht biegen, nicht beugen, nicht brechen, nicht anpassen und nicht abzählen, ob die Quote stimmt. Wir sind einen Schritt weiter. Man kann das Wirtschaft der Vielfalt nennen, Diversity, den Unterschied- Hauptsache, man nimmt es persönlich.“ (Lotte 2009, 62). Im umgekehrtem Sinne von „Das Private wird politisch“ wird die Wirtschaft auf die persönliche Handlungsebene verschoben und *Diversity Management* nicht nur zur Aufgabe der Unternehmensführung, sondern auch die des Individuums.

3.16 Das „Problem“ von Gender Marketing vor dem Hintergrund feministischer Theorien

Gender Marketing präsentiert sich als vermeintlich neue Marketingstrategie, die versucht die weibliche Käuferschicht ins Zentrum des unternehmerischen Interesses zu rücken und ein Bewusstsein für diese bislang eher unbedachte Käuferschicht zu entwickeln. Das größte Problem dabei ist die legitime Fortschreibung von Geschlechterklischees. Laut Jaffé (2005) darf die Werbung sogar diskriminierend und sexistisch sein. Die primäre Logik vom Gender Marketing Ansatz ist weder emanzipatorisch noch politisch, sondern kapitalorientiert. Warum werden geschlechterspezifische Produkte auf den Markt gebracht? Gibt es dafür eine konkrete Nachfrage oder wird diese durch die Schaffung eines neuen Marktes, einer neuen Zielgruppe erst konstruiert.

In den USA werden Gartengeräte für das weibliche Geschlecht produziert, die spezielle Griffe für Frauen haben. Durch ihre körperliche Konstitution scheinen Frauen andere Anforderungen an das gleiche Produkt zu stellen. Was ich damit meine, ist, dass ein Gartengerät eigentlich keine geschlechtliche Konnotation besitzt und trotzdem wird durch jene Segmentierung einer neuen Produktschiene kreiert. Warum wird kein anderer Zugang gewählt wie beispielsweise Gartengeräte für kleine, mittlere, große Hände. Es scheint ein biologisches Faktum zu sein, dass Frauen tendenziell kleinere Hände haben. Ist eine geschlechterspezifische Produktentwicklung denn legitim?

Ein Beispiel dafür wäre das, im Kapitel 3.13 Design und Geschlecht besprochene, Produkt Nassrasierer. Eine Aufteilung in Körper- und Gesichtsraser, wie es auf für Männer und Frauen konzipierte Geräte zutrifft, entspricht wirklich unterschiedlichen Bedürfnislagen? Es stellt sich die Frage, ob jene jedoch auf geschlechterbedingte Notwendigkeiten zurückzuführen sind.

Nimmt Gender Marketing die alltagsweltliche Geschlechterdichotomie auf, vermarktet sie und „nutzt“ sie aus beziehungsweise schreibt sie fort, statt sie zu durchbrechen?

Es wird deutlich, dass sich im Zuge der Auseinandersetzung mit diesem Thema viele Fragen ergeben, die zwar ansatzweise besprochen aber nicht zur vollsten Zufriedenheit und vor allem nicht allgemein gültig beantwortet werden können. Wichtig ist allerdings, dass folgende Fragestellungen berücksichtigt werden, um eine gendersensible Variante des Gender Marketings zu gewährleisten.

Folgende Fragestellungen sind der Studie „Gender& Design“ wortgetreu entnommen (Vaupel 2006, 21):

Zielgruppe

- Wie stelle ich mir die zukünftigen Konsumierenden vor – vorwiegend Frauen, vorwiegend Männer oder beide Geschlechter?
- Wie können unterschiedliche Lebenssituationen und Interessen berücksichtigt werden?
- Haben Frauen und Männer unterschiedliche Anforderungen an mein Produkt – aufgrund körperlicher Voraussetzungen oder aufgrund ihres sozialen Geschlechts?
- Wenn ja, ist es erforderlich, eine „weibliche“ oder „männliche“ Variante anzufertigen? Welche Alternative gibt es?

Konzept

- Wie kann ein Konzept umgesetzt werden, ohne die Gleichwertigkeit von Männern und Frauen (symbolisch) zu untergraben?

Gestaltung

- Welche Anmutung möchte ich erreichen? Ist diese vergeschlechtlicht?
- Welche Zeichen (Farben, Formen, Materialien, Texturen, Sujets, Symbole) eignen sich, damit sich möglichst Männer und Frauen meiner Zielgruppe angesprochen fühlen?

Vermarktung und Kommunikation

- Sind Werbebotschaften und Sujets frei von herabsetzenden Geschlechterstereotypen?
- Wir wirken verallgemeinernde Aussagen?
- Wie werden die Leistungen von Frauen und Männern bewertet?
- Sind die Texte geschlechtergerecht formuliert?

3.17 Zusammenfassung

Wie in diesem Teil der Arbeit dargestellt wurde, ist Gender Marketing ein sehr facettenreiches Gebiet und bietet viel Raum für Diskussionen. Viele Hersteller, Marketing-/Werbeverantwortliche orientieren sich jedoch an Geschlechterstereotypen um ein Produkt „an den Mann zu bringen“. Genau hier liegt die Wurzel des Problems. Die heutige (westliche) Gesellschaft hat Zugang zur vielen Arten von Informationen. Gendersensibilität und soziale Verantwortung sollten über den Maximen der Gewinnoptimierung stehen. Geschlechteridentität ist nicht alles. Es gibt Gegenbeispiele, die genauso gut funktionieren und nicht am Geschlecht festgemacht sind. Auf diesem Gebiet muss noch viel Forschungs- und Aufklärungsarbeit betrieben werden.

4 Geschlecht und Werbung

In der Werbung wird ein bestimmtes Bild von „Frau“ konstruiert. Diese Darstellung grenzt Frauen mit anderen Biographien bzw. Lebensstilen aus. Eine gewisse Normalität von „Frau-Sein“ wird suggeriert. Eine allein erziehende Mutter ohne Schulabschluss findet in der Werbung keine adäquate Darstellung ihres Lebensstils. Die Werbung bietet ihr keine Identifikationsmöglichkeit, da sie nicht Teil der Zielgruppe ist und somit keine Markt-relevante Funktion erfüllt. Bei der Untersuchung im empirischen Teil der Arbeit werde ich mich auf die zweigeschlechtliche Struktur Mann/Frau berufen, versuche aber anderen Differenzen sensibel gegenüberzutreten und diese aufzuzeigen. Die einseitige Begehrenskultur (Heterosexuelle Norm) wird in die Betrachtung miteinbezogen (z.B.: homosexuelle Männer als Zielgruppe) Medien haben eine Thematisierungsfunktion inne. Marketing, und somit auch Werbung, antwortet nicht nur auf Nachfrage, sondern schafft Bedürfnisse.

4.1 Zentrale Fragestellungen in Bezug auf Geschlecht und Werbung

- An welche Personen richtet sich diese Form von Werbung?
- Wer produziert Werbung?
- Inwiefern existiert ein geschlechterspezifisches Konsumverhalten?
- Welche Weiblichkeits-/Männlichkeitskonstruktionen finden sich in der Werbung?
- Stellt Gender Marketing einen Nährboden für Sexismus in der Werbung dar?

Diesen Fragen/Themenkreisen soll in den folgenden Kapiteln auf den Grund gegangen werden.

4.2 Definition von Werbung

Eine Definition ist laut Karmasin immer eine „Einengung von Bedeutungsspielräumen“ (Karmasin 1993, 86) und soll dazu dienen einen Begriff objektiv nachvollziehbar zu machen. Geht es um den facettenreichen Begriff Werbung tümmeln sich natürlich in wissenschaftlichen Gewässern verschiedene, vielleicht sich nur um Nuancen unterscheidende, Möglichkeiten diesen zu definieren.

Da ich von der Fragestellung ausgehe „Wie beeinflusst geschlechterspezifische, größtenteils sexistische Werbung die Gesellschaft beziehungsweise den Alltag der Rezipienten und ist eine Wechselwirkung überhaupt feststellbar?“ stehen in diesem Teil der Arbeit das Zusammen und Wechselspiel der beiden Ebenen im Vordergrund. Dies wird dann im letzten Teil anhand von Fallbeispielen näher erläutert. Es stellt sich die Frage, ob Werbung abseits der Verkaufsmaschinerie eine Funktion mit Mehrwert hat oder ist Werbung Propaganda für stereotype Pseudowerte (à la „sex sells“), um anzustrebende Werte der Konsumgesellschaft zu kommunizieren? Der Markt für die meisten Konsumgüter ist, aufgrund der Produktvielfalt, fast unüberschaubar geworden – dasselbe gilt für die Werbungen für jene Produkte. (Bongard 2001, 15) „Werbung muss ein von vielen Konkurrenten umworbenes und daher knappes Gut produzieren: Aufmerksamkeit“. Aus diesem Grund ist laut Bongard (2001, 25), angelehnt an Luhmann (1991, 207) das Prinzip der Knappheit, als soziale Wahrnehmung von Beschränkungen, von Wichtigkeit.

Eine Auseinandersetzung mit dem vielschichtigen Begriff Werbung auf kommunikationswissenschaftlicher Ebene ist unabdingbar, um sich dieser Diskussion stellen zu können. Auch die Werbewirkungsforschung beziehungsweise die Geschichte von Werbung sind nur einige der Themenbereiche auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Es gilt die Wechselwirkung zwischen Werbung und Rezipient darzustellen und basierend auf diesem theoretischen Rahmen, Aussagen über tendenzielle Entwicklungen zu formulieren. Werbung soll nicht nur Kaufargumente liefern, sondern soll auch ästhetischen Anforderungen entsprechen, soll gefallen, unterhalten und dabei nicht die Hauptmotivation – den Verkauf - aus den Augen verlieren. Werbung muss immer im Kontext gesellschaftlichen (Werte-)Wandels gesehen werden. Gab es vorrangig in den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts rollenspezifische, am Geschlecht festgemachte, Werbung, die Häuslichkeit, solide Werte, Grundfeste vermitteln sollte, gibt es heutzutage trotz eben stereotyper Werbung eine größere Diversität, allein schon durch die Revolution der massenmedialen Verbreitungsmöglichkeiten, beziehungsweise unabhängiger Kommunikationskanäle wie Online Plattformen wie *Twitter*, *Facebook* und *youtube*.

Im Zuge eines gesellschaftlichen Wandels werden neue Werte geschaffen, vorhandene Werte hinterfragt, abgeschwächt oder im Gegenteil hervorgehoben (Siegert/Brecheis 2005, 60). Die Frage ist in welchem Maß die Werbung Einfluss auf den Wertewandel hat und in welcher Wechselwirkung die beiden Sphären stehen. Eines darf Werbung, meiner Meinung nach, keinesfalls – klischeebehaftete, stereotype Vorstellungen von Geschlecht, Rasse, Religion als Aufmerksamkeit erregende Faktoren benutzen, um eine Gewinnmaximierung zu gewährleisten. Die Anzahl sexistischer Werbungen ist, trotz hinreichender Bemühungen dies zu unterbinden, beispielsweise durch Beschwerden beim Werberat, eklatant. Die Marke *Humanic* dient hier als Paradebeispiel für den österreichischen Werbemarkt. Auf sexistische Inhalte in der Humanic Werbung gehe ich näher im empirischen Teil ein.

Werbung ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken, sei es im TV, auf Plakatwänden, durch *Direct Mailing*, *Spam*, etc. Sie infiltriert unser Leben auf so vielfältige Weise, dass wir oft gar nicht mehr realisieren, wie sehr wir von ihr geprägt werden. Aber was genau ist denn nun Werbung? Der komplexe Begriff Werbung weckt vielfache Assoziationen. Es finden sich verschieden formulierte Definitionen in diversen fachspezifischen Büchern dazu. In fast allen themenspezifischen Büchern wird die Lasswellsche Formel - das deterministische Stimulus-Response Modell – (Bongard 2001, 13) als kommunikationswissenschaftlichen Erklärung dargestellt. Dieses wurde jedoch durch das Stimulus-Organismus- Response Konzept ersetzt, welches die RezipientInnen in die Wirkungsforschung mit einbezieht. Werbung wurde zur Zeit des ersten Konzeptes als zweifellos wirksam angesehen, da die Medien als omnipotent begriffen wurden. Aber dazu Näheres im später folgenden Kapitel 4.8 Werbewirkungsforschung. Laut Buchli (1962, zitiert nach Bongard 2001, 21) kann Werbung auf eine 6000-jährige Geschichte zurückblicken und kann nicht losgelöst von einer Kulturgeschichte der Menschheit betrachtet werden. Als zweckgebundene Kommunikation hat sich Wirtschaftswerbung allerdings erst Mitte des 19. Jahrhunderts etabliert, da es zu diesem Zeitpunkt die notwendigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gab.

Dies begründet sich durch die Industrialisierung (seit Ende des 18. Jahrhunderts) und einer Kommunikationsevolution hinsichtlich der Verbreitung und Zugänglichkeit der Massenmedien. Werbung wird laut Kloss (2003, 2) durch den Kommunikationsinhalt, den es zu vermitteln gilt, definiert. Sie bedient sich verschiedener Kommunikationskanäle, beziehungsweise Werbeträger - wie den Massenmedien. Die ökonomischen Motive der Werbetreibenden sollten nicht eindeutig erkennbar sein, denn die RezipientInnen – die Umworbenen- sollen sich nicht manipuliert fühlen, sondern das Gefühl haben aus freiem Willen eine Kaufentscheidung zu treffen – als mündige KundInnen. Die Ästhetik in der Werbung und die Entsagung der Darstellung des Negativen wie im Beispiel Benetton (siehe das Kapitel 4.10 Produktlose Werbung als Gegenkonzept in diesem Teil der Arbeit) fungieren als Hilfsmittel um das Motiv der Werber unkenntlich zu machen. Nach Dorer/ Marschik (2002, 8 f) trägt Werbung zu individuellen und kollektiven Identitäts- und Lebenswirklichkeitsbildung bei. Werbung kommuniziert global, die RezipientInnen auf der anderen Seite interpretieren sie je nach ihrer lokalen Verortung. Es bleibt den RezipientInnen überlassen wie sie eine Werbebotschaft decodieren, ergo ob sie, wie von den Werbefachleuten und den ProduzentInnen intendiert, wahrgenommen, abgelehnt oder quer gelesen wird. Bezogen auf geschlechterspezifische Darstellungen in der Werbung meinen die beiden Autoren, dass es nicht nur Werbungen gibt, die das bestehende Geschlechterverhältnis untermalen, sondern eben auch jene die diese Strukturen durchbrechen. Die drei wichtigsten Bereiche in der Werbung sind die Werbetreibenden (Hersteller, Institutionen, Parteien), Werbe-/Media-Agenturen, Werbe-/Werbungsdurchführenden. (Malschinger 2001, VO Mitschrift der Verfasserin). Trotz unzähliger Definitionsmöglichkeiten des Terminus Werbung hat die Werbung nach Siegert/Brecheis (2005, 23) fünf essentielle Eigenschaften. Werbung verfügt demzufolge über Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege und Instrumente. Die Ziele, welche die Werbung verfügt werden nachstehend erläutert.

4.3 Werbeziele

Vorhergehend wurden verschiedene Definitionsversuche des Begriffs „Werbung“ diskutiert. Nun soll auf die Ziele der Werbung näher eingegangen werden.

Werbeziele sollen nach Schweiger/Schrattenecker (2005, 169) so formuliert werden, dass sie die werblichen Maßnahmen (Werbefbudget, Gestaltung der Werbebotschaft etc.) „in jene Richtung zu lenken, die es ermöglicht, die gesetzten Werbeziele und durch diese die ihnen übergeordneten Kommunikations- und Marketingziele zu erreichen“.

Die ökonomische Wirkung ist als solche nicht isolierbar, da die Werbewirkung oft zeitlich versetzt eintritt, wie dies zum Beispiel bei der Imagewerbung der Fall ist.

Die umstrittene AIDA Formel des amerikanischen Werbepraktikers Elias St.Elmo (Attention, Interest, Desire, Action) ist nach wie vor in der Fachliteratur zu finden. Scotts (1903, zitiert nach Zurstiege 2007, 152f) hat auch die Aufmerksamkeit/Attention als oberstes Werbeziel formuliert, diese allerdings spezifiziert. Es geht ihm um die zufällige, nicht um die intendierte Aufmerksamkeitserregung (Anmerkung der Verfasserin: Schweiger/Schrattenecker 2005, 170 meinen, dass die AIDA-Formel auf Lewis aus dem Jahr 1896 zurückgeht). Folgende Prinzipien erachtet Zurstiege (2007, 154 f) angelehnt an Scott als wichtig: Eindeutigkeit, Eindringlichkeit, Ungewöhnlichkeit, Verständlichkeit, Frequenz und Valenz. Er vergleicht diese sechs Werbe- mit Nachrichtenfaktoren. Er begreift Werbefaktoren als „werbliche Hypothesen in Bezug auf die Aufmerksamkeit von Rezipienten“ wohingegen Nachrichtenfaktoren (nach Schulz 1989, zitiert nach Zurstiege 2007, 155) „journalistische Hypothesen in Bezug auf die Welt, in der wir leben“ sind. Der größte Unterschied liegt in der „tatsächlichen“ Wahrnehmung der Journalisten und der „wahrscheinlichen“ Wahrnehmung der RezipientInnen (Zurstiege 2007, 155).

Der Kaufentscheidung der KonsumentInnen geht nach Schweiger/Schrattenecker (2005, 169f) ein gewisser psychischer Prozess voran. Die Werbebotschaft muss aufgenommen, verarbeitet werden und sich somit manifestieren. Es gibt einen Unterschied zwischen psychologischen und operationalen Werbezielen. Bei den psychologischen Werbezielen ist wichtig, dass die Gestaltung und Vermittlung der Werbebotschaft auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten ist und in den von jener Gruppe genutzten Medien geschaltet wird.

Der nächste Punkt ist die Verarbeitung der Botschaft, die verständlich kommuniziert werden muss- und dies auf der Text sowie der visuellen Ebene. Die Entwicklung einer positiven Einstellung zur Marke soll durch das Abheben von anderen Produkten, beziehungsweise Marken, gewährleistet werden.

Allerdings gibt es viele verschiedene Faktoren, die letztendlich die Kaufentscheidung beeinflussen. Die Werbung alleine kann diesen Übergang oft nicht im Alleingang bewältigen. Der Preis, sowie die einhergehenden Dienstleistungen, unter vielen anderen, spielen eine wichtige Rolle in diesem Entscheidungsfindungsprozess. Wurde die Erwartungshaltung erfüllt und die KundInnen befriedigt, sind die Möglichkeit eines Wiederkaufs und eine Bindung an die Marke wahrscheinlich. Die Leistung der Marke/des Produktes muss durch die Werbung so kommuniziert werden, dass „ vom Verbraucher wahrgenommenen Eigenschaften mit der Soll-Positionierung übereinstimmen“ (Schweiger/Schrattenecker 2005, 173).

Operationale Werbeziele sind nach Schweiger/Schrattenecker (2005, 173) folgende:

- Zielinhalt (was soll erreicht werden?)
- Werbeobjekt (bei welchem Produkt, Marke, Firma soll das Ziel erreicht werden?)
- Ausmaß und Richtung (wie groß ist die angestrebte Veränderung?)
- Zielgruppen (bei wem soll das Ziel erreicht werden?)
- Zeit (bis wann oder innerhalb welcher Zeit soll das Ziel erreicht werden?)
- Messvorschrift (mit welchen Messmethoden soll die Zielerreichung überprüft werden?)

Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, 174 ff) besagt, dass bestimmte „Wirkungsdeterminanten“ wie „Art der Werbung“ und „Involvement“ berücksichtigt werden müssen. Die „Art der Werbung“ bezieht sich darauf, ob die Werbung emotional (löst Gefühle wie Sympathie, Glück etc. aus), informativ (löst kognitive Prozesse aus, die das Verhalten steuern) oder eine Mischform aus beiden ist.

Sind die KonsumentInnen stark involviert, ergibt dies eine hohe Aufmerksamkeit. Ein/e Konsument/in hat gewisse Interessen/Wünsche, welche wiederum zu einer selektiven Wahrnehmung und einem gewissen Aufmerksamkeitserregungsgrad bei bestimmten Werbungen, führt, die diesen Interessen/Wünschen entsprechen. Die Wechselwirkungen zwischen diesen Komponenten führen zu einem „Wirkungsmuster“. Durch ein oftmaliges Wiederholen der Werbung werden die KonsumentInnen bei einem hohen Involvement, einer hohen Aufmerksamkeit emotional konditioniert (was die Einstellung und die Kaufabsicht der Zielpersonen beeinflusst) und an die Marke gebunden.

Zum besseren Verständnis meiner knappen Darstellung finden sich Abbildungen und eine nähere Erklärung bei Schweiger/Schrattenecker (2005, 175/180).

4.4 Werbung - Medien - Gesellschaft

Wie schon vorher besprochen, lässt sich laut Zurstiege (2007, 35 f) nicht von der Hand weisen, dass Werbung Teil unserer Gesellschaft ist. Sie dient als „Themenlieferant“ und instrumentalisiert gleichzeitig „bereits etablierte Themen“. Werbung kann gesellschaftlich auf vier verschiedene Arten – und zwar als Programmbereich der Medien, als Subsystem des Wirtschaftssystems, als autonomes Funktionssystem und als Interpretationszone verortet werden. Keiner der soeben erwähnten Positionen ist 100% falsifizierbar oder verifizierbar. Es kommt immer auf das gestellte Problem an welcher Ansatz bevorzugt wird. Luhmann (1996, zitiert nach Zurstiege 2007, 36) geht davon aus, dass Journalismus und Werbung „als eng miteinander verflochtene Programmbereiche innerhalb des Mediensystems zu konzipieren“ sind. Werbung, so meint Luhmann weiter, steht offen zu seinen Motiven, versteckt jedoch oft die Mittel, die es bedient, um die so genannten Werbeziele zu erreichen. Wichtig ist, dass im Gegensatz zu den Massenmedien „die Offensichtlichkeit, mit der sie (die Werbung) uns (den RezipientInnen) ihre Anliegen präsentiert“ auf der Hand liegt.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist es nicht nur wichtig die unterschiedlichen Systeme, wie eben Journalismus und Werbung, von einander abzuheben, sondern sie auch mit einander in Beziehung zu setzen und die Wechselwirkungen zu erforschen.

Zurstiege (2007, 44) meint also, dass die Beziehung zwischen der Werbung und den Meiden, den Werbetreibenden und den Auftraggebern, der Werbung und der Werbe(wirkungs)forschung von großer Bedeutung sind. Im Gegenzug dazu, begreift Schmidt (Schmidt/Spieß 1996, 36 zitiert nach Zurstiege 2007, 40) die Werbung als Subsystem des Wirtschafts- und nicht des Mediensystems.

Es stellt sich die Frage, ob die Werbung auf gleicher Ebene steht wie die Wirtschaft, die Religion, das Recht, die Politik, das Journalismus- und Literatursystem der Gesellschaft.

Die grundlegende Fragestellungen, die zu einer weiteren angeregten Diskussion führen soll, jedoch auch keine eindeutigen Antworten liefern kann, ist nicht welche Wirkung die Medien auf die Menschen/die RezipientInnen haben, sondern ganz im Gegenteil – was machen die Menschen mit den Medien, wie gehen sie mit ihnen um und wie wirkt sich dies wiederum auf die Gesellschaft und/oder die Medien aus?

Menschen machen mit Medien genau das, was Medien Menschen mit Medien zu machen ermöglichen (Zurstiege 2007, 119).

Dies bedeutet, dass aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive den „Voraussetzungen für mediale Sinngebungsprozesse“ Beachtung geschenkt werden muss, bevor sich mit den Werbeträgern im Speziellen auseinandergesetzt wird, da die Kommunikationswissenschaft sich der „Analyse von Sinnvollem, Lesbarem und Interpretierbarem“ widmet (Zurstiege 2007, 119).

Wird von „den“ Medien gesprochen, sind „Medienangebote“ wie Nachrichten, Werbespots, Zeitungsartikel etc. gemeint. Allen Definitionsversuchen liegen die Begriffe „Vermittlung“ und „Kopplung“ zugrunde. Unter letzt genanntem Begriff ist gemeint, dass Medien Menschen und soziale Systeme mit einander verbinden. Die Nutzung von Medienangeboten erfolgt aus einer sinnstiftenden Motivation heraus. Jene Sinnbildung basiert auf Gebrauchsregeln, die sich die RezipientInnen im Laufe ihrer Mediensozialisation aneignen (Zurstiege 2007, 121).

Dazu zählen wichtige Faktoren, wie die, für die Vermittlung jener Angebote zuständigen, Kommunikationsinstrumente, Distributions-Technologien (Drucktechnik, Internet, ...), Institutionen (Verlage, Produktionsfirmen, ...). Es wird unterschieden zwischen journalistischen, werblichen, unterhaltenden und fiktionalen Angeboten. Das „spezifische Zusammenwirken“ jener Faktoren und die Bewertung dieser ist „kulturell und historisch kontingent“ (Zurstiege 2007, 120).

Im Folgenden sollen nun die Beziehungen zwischen der Werbung und verschiedenen Massenmedien nach Zurstiege (2007, 123 - 147) in Kürze abgehandelt werden. Aufgrund meines Hauptaugenmerks im empirischen Teil auf Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen, „neue Medien“ und Außenwerbung, bleiben in dieser Arbeit der Hörfunk, das Kino, Postwurfsendungen und Anzeigenblätter außen vor. Der Vorteil von Tageszeitungen ist, wie sie gelesen werden. Zuerst müssen sie beschafft und dann rezipiert werden. Dies impliziert ein gewisses Maß an Zeitaufwand und Auseinandersetzung mit dem Medium. Aus Sicht der Werbetreibenden ist dies ein nicht unwichtiger Faktor für das Aufnehmen werblicher Medienangebote. Großes Manko hierbei im Gegensatz zu Online Medien beispielsweise ist jedoch der Mangel an Aktualität und Flexibilität. Hinzufügend muss auch angemerkt werden, dass die Größe einer Anzeige für die Aufnahme einer Werbeanzeige von Bedeutung ist was wiederum zur Folge hatte, dass in den letzten Jahrzehnten Anzeigen immer größer, aufwendiger und spektakulärer geworden sind – so genannte „eye catcher“ um in das Bewusstsein der LeserInnen/RezipientInnen vorzudringen. Es soll sich an dieser Stelle der Vorfall in Erinnerung gerufen werden, als die Plakatwerbung für einen *Wonderbra*, platziert an einer dicht befahrenen Strasse, angeblich zu zahlreichen Autounfällen geführt hatte.

Der Text fungiert oft nur als Gestaltungselement, das Bild steht und spricht für sich (Malschinger 2001, Mitschrift der Verfasserin). Das Fernsehen rangiert auf Platz Zwei der umsatzträchtigsten Werbeträger. Im Jahr 1956 kam Fernsehwerbung in Deutschland erstmals zum Zug. Die „massenhafte Ansprache“ (Zurstiege 2007, 127) ist eines der vier Vorteile jener Art von Werbevermittlung. Die drei weiteren sind der große Gestaltungsspielraum, die bewegten Bilder, die es ermöglichen Geschichten und Handlungsstränge zu kreieren, sowie die Möglichkeit der Vermischung von werblichen sowie redaktionellen Programminhalten. Werbung wird als „integraler Bestandteil des Fernsehprogramms“ (Zurstiege 2007, 128) begriffen.

Der Vor- und gleichzeitig Nachteil an der Fernsehwerbung ist, dass durch das spezifische Programmangebot spezifische Zielgruppen angesprochen und gebunden werden. Die Außenwerbung ist jene Form der Werbung, der sich auch der konsumfeindlichste Mensch nicht wirklich entziehen kann. Der permanenten Konfrontation mit Werbebotschaften auf Plakaten, Bannern, Pizzakartons, Klotüren, Verkehrsmitteln etc. kann nicht entkommen werden. Das Problem hierbei ist, dass die Werbung oft „en passant“ wahrgenommen wird und die Möglichkeit besteht, dass es zu keinem „Image- und Glaubwürdigkeitstransfer“ (Zurstiege 2007, 136) kommt. Dies stellt die Außenwerbung vor die große Herausforderung so prägnant und herausstechend zu sein, dass die Botschaft sich, selbst beim Vorbeigehen, in den Köpfen der Menschen manifestiert und als solche verstanden wird. Der markante Vorteil des Hörfunks ist, dass er nebenbei rezipiert werden kann. Nicht umsonst zählt es zu den reichweitenstärksten Medien. Es besteht allerdings dieselbe Problematik wie bei der Außenwerbung. Aufmerksamkeit muss erregt werden, und dies auf eine auffälliger Art und Weise als bei den anderen Werbeformen. Sonderwerbeformen wie in den Online Medien und „neuen“ Medien wie Email und Online Plattformen sowie Online Netzwerke bieten neue Handlungsspielräume. *Guerilla Marketing*, *Word of Mouth Marketing*, *Viral Marketing*, *Branded Entertainment*²⁰, um nur einige zu nennen, kommen hier zum Zug. Sie sind allerdings nicht als Ablöser alter Werbeformen, sondern als Ergänzung dieser zu verstehen, da sie spezifische Zielgruppen ansprechen.

Viele Theorien aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung finden laut Zurstiege (2007, 144 f) hier ihren An- und Verwendungszweck. Damit gemeint sind das Zweistufenfluss der Kommunikation- Modell von Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1969), die Theorien der Medienaneignung von beispielsweise Holly/Püschel (1993), der Agend-Setting oder Agenda-Building Ansatz von McCombs/Shaw (1972) oder Lang/Lang (1981), die Diffusions- oder Gerüchtforschung oder die Theorien sozialer Netzwerke.

²⁰ Zur genaueren Erklärung dieser Begriffe empfehle ich die Lektüre von dem Buch „Werbewirkungsforschung“ von Guido Zurstiege (2007)

Zurstiege (2007, 145) bezeichnet das Web 2.0 als idealen „Nährboden für virale Kampagnen, die nach Möglichkeit positives *Buzz* (engl.*buzz* = Gemurmel, Stimmengewirr, Gerücht) anstoßen“. Die Loslösung von den klassischen Medien ist auch aus ökonomischer Sicht für die Werbetreibenden ein großer Vorteil, da Einschaltkosten wegfallen. Bemerkung am Rande, aber bedeutend für das Thema Gender Marketing: Zurstiege (2007, 146) erwähnt, dass die Zigarettenmarke *Lucky Strike* den weiblichen Käufermarkt für sich erschlossen, indem Marketingexperten einige Frauen *Lucky Strike* rauchend auf die 5th Avenue in New York schickten und sie dort „Guerilla Marketing“ betreiben ließen.

Abschließend ist mit Zurstieges Worten (2007, 150) zu sagen, dass „die Werbung einen einflussreichen und aussagekräftigen Kulturfaktor moderner Gesellschaften darstellt.“

Darüber hinaus kann sie „eine valide Quelle der Gesellschaftsanalyse“ sein, sofern „ihre Selektions- und Konstruktionsprinzipien“ begriffen und berücksichtigt werden.

4.5 Sexismus und Werbung

In den vorhergehenden Kapiteln wurde nun die die Grundlagen der Werbung sowie die Wechselbeziehung zwischen Werbung, Medien und Gesellschaft dargestellt. Nun komme ich nun zum wichtigen Part von Teil III Geschlecht und Werbung.

Nachstehenden Fragen soll in den folgenden Kapiteln auf den Grund gegangen werden.

- Was ist Sexismus in der Werbung?
- Welche Auswirkungen hat es auf das Wahrnehmen von Geschlechterstereotypen?

4.5.1 Sexismus – eine Definitionsfindung

Der Begriff „Sexismus“ ist nach Winter (2001) an „Rassismus“ angelehnt und hat ihren Ursprung in der amerikanischen Frauenbewegung. Merkmale, die auf einer biologischen Gegebenheit basieren wie Geschlecht und Rasse bilden den Nährboden für Benachteiligung und Ungleichbehandlung. Der Begriff umschreibt Diskriminierungen, denen Frauen aufgrund ihrer Geschlechtszugehörigkeit auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen zum Opfer fallen. Selbst in einem scheinbar neutralen Umfeld wie dem wissenschaftlichen Diskurs be- und entstehen Machtfelder und Machthierarchien, die xenophobische bis sexistische Tendenzen aufweisen.

In den nachstehenden Kapiteln möchte ich mich auf den Sexismus in der Werbung konzentrieren. Dies impliziert eine Auseinandersetzung mit der Darstellungsform von Mann und Frau, dem Männlichen und Weiblichen in den Massenmedien. Sexistische Inhalte, die in Werbung und Marketingkampagnen vorkommen und die Situation von Frauen oft realitätsfern abbilden oder widerspiegeln (Winter 2001, 5). Nach Dorer/Marschik (2002, 9) ist Sexismus „eine kollektive oder individuelle systematische Benachteiligung auf Grund des (biologischen) Geschlechts“. Dem Problem von sexistischen Werbebotschaften soll in diesem Teil der Arbeit nachgegangen werden.

4.5.2 Der Werberat

Der Österreichische Werberat dient als Kontrollorgan der Werbelandschaft und wird nur aktiv, wenn eine gewisse Zahl an Beschwerden eingehen. In seinen Statuten zum Thema „Frau“ steht, dass Werbung nicht frauenfeindlich oder diskriminierend sein darf, was bedeutet, dass weder eine unpassende Darstellung weiblicher Körper, erfolgen noch die Gleichberechtigung der Geschlechter infrage gestellt werden soll (Dorer/Marschik 2002, 6f). Das größte Problem dieser Art von nicht gesetzlich geregelter Selbstkontrolle ist, dass die Werbung oft erst zurückgezogen wird (falls dies überhaupt der Fall ist), wenn die Werbewirkung schon längst eingesetzt hat. Dies bedeutet konkret, dass die sexistischen Werbeinhalte schon längst vom Rezipienten wahrgenommen und vielleicht sogar verinnerlicht wurden. Hier stellt sich wieder die Frage nach der Wirksamkeit der Werbung und inwiefern sie wirklich Einfluss, nicht nur auf die Kaufentscheidung der KonsumentInnen Einfluss, sondern gerade auch, auf die Wahrnehmung gesellschaftlicher Wirklichkeiten hat. Dorer/ Marschik (2002, 7) kritisieren, dass vielen Beschwerden nicht nachgegangen wird. Der Werberat tritt erst in Aktion, wenn zwischen zehn und 15 schriftlich Beschwerden eingehen. Dies bedeutet, dass es nicht vorrangig um den Inhalt sondern um die Anzahl der Protestschreiben geht (Dorer/Marschik 2002, 6f).

4.5.3 Sexismus in der Werbung

Dorer/Marschik (2002, 1) meinen, dass das Thema Sexismus in der Werbung bis in die 1990er Jahre hinein aktuell war (im Zuge der neuen Frauenbewegung in den 1970er Jahren wurde die Darstellung von Frauen in den Medien unter die Lupe genommen), jedoch kurz darauf sukzessive auch auf wissenschaftlicher Ebene an Brisanz verloren hat. Grund dafür waren verschiedene Faktoren. Einerseits wurde die Werbung in einem größeren medialen Zusammenhang gesehen (Darstellung von Geschlecht in Nachrichtensendungen, Shows und anderen, der Unterhaltung dienenden, Formaten) andererseits wurde auch erkannt, dass es durchaus auch Werbespots gab, die den Sexismus durchbrachen. Der dritte Grund war, dass die Art und Weise wie Werbesujets und Fernsehspots rezipiert werden, in die Analyse miteinbezogen wurde.

Dabei ist zu beachten, dass nicht mehr nur die Werbebotschaft im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses stand, sondern „der gesellschaftliche Diskurs von Männlichkeit und Weiblichkeit“ (Dorer/ Marschik 2002, 3). Werbung muss immer in Bezug auf die komplexe Medienlandschaft gesehen und untersucht werden. Ein einzelnes Werbesujet herauszupicken und zu interpretieren, beziehungsweise zu kritisieren, geht an der Wirklichkeit vorbei, da Werbung laut Dorer/Marschik (2002, 7) „sowohl als lokales Ereignis wie auch als Teil einer globalisierten Werbelandschaft zu sehen“ ist und frauenfeindliche Inhalte nicht „aus dem größeren Zusammenhang von Geschlecht, Ethnie und Klasse oder aus der Verbindung zu (medialer) Gewalt herauszulösen“ sind.

Die Verharmlosung des Begriffs „Sexismus“ und die schwindende Auseinandersetzung damit führt dazu, dass diesem Problem zuwenig Bedeutung beigemessen wird, obwohl Ungleichheit und die Darstellung dieser, weiterhin ein Thema darstellt und nicht unter den Tisch gekehrt werden darf. Auch wenn „Sex“ in der Werbung nach Dorer/Marschik (2002, 10) „raffinierter, ästhetischer und weniger aufdringlich“ vorkommt, bedeutet dies nicht, dass es weniger frauenfeindlich ist. Auffallend ist auch, dass viele dieser Darstellungen immer noch mit den Klischees der „fürsorglichen Mutter“ oder des „erfolgreichen Geschäftsmannes“ operieren. Schneider/Pflaum (2003, 292 f) kritisieren den Bedeutungshorizont, dem Erotik in der Werbung beigemessen wird, da das Augenmerk oft nicht mehr auf das Produkt gerichtet ist. Der so genannte „Vampireffekt“ besagt, dass ein überproportionaler Einsatz von Sex in der Werbung einen kontraproduktiven Effekt zur Folge haben kann, da die Erinnerungswerte mit der intensiven Präsenz von erotischen Elementen abnehmen. Sie lehnen den Einsatz von Erotik in der Werbung prinzipiell nicht ab, allerdings bestehen sie auf eine moderate Intensität jener Elemente. Die Linzer Agenturchefin Christine Weixelbaumer hat nur weibliche Mitarbeiterinnen. Sie meint, dass dies unablässig ist, um Qualität in die Werbung zu bringen und zu garantieren. Sie selbst musste die Erfahrung machen, dass Männer es problematisch empfanden für eine Frau zu arbeiten. Weiters ist sie der Auffassung, dass Palmers Werbung meist nur Männern gefällt und oft an der Zielgruppe Frau vorbei wirbt. Um Frauen richtig anzusprechen, sei die „richtige Tonalität“ wichtig, darüber hinaus sollen die „richtigen Inhalte“ kommuniziert werden (Stadler, 2002).

4.5.4 Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien

Schmerl (1984, 9) verwendet in ihrer Darstellung des Frauen- und Mädchenbilds in den Medien Untersuchungsergebnisse aus den 1970er und 1980er Jahren. Aus Gründen der Aktualität und Gültigkeit werden im nachfolgenden Kapitel die Ergebnisse und Theorien von Winter (2001) erläutert. Diese werden einander danach gegenübergestellt, um zu hinterfragen, ob sich in jenen zwei Jahrzehnten markante Veränderungen abgespielt haben oder ob im Grunde die Problematik dieselbe geblieben ist. In der Küchenhoff-Studie aus dem Jahr 1975 wurde die „Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen in der medienspezifischen Wirklichkeit des Deutschen Fernsehens“ untersucht. Dies hatte zwar durch die mediale Präsenz und Verbreitung der Ergebnisse einige positive Veränderungen zur Folge, wie beispielsweise die Bildung von Frauengruppen in den Sendeanstalten, allerdings wurde sie genauso schnell wieder vergessen wie sie Aufsehen erregt hatte. Ich möchte hier nur in aller Kürze Schmerls Ergebnisse zur Darstellung der Frau in Sendungen mit Spielhandlungen darstellen, da für diese Arbeit vorrangig Geschlechterstereotype in der Werbung von Bedeutung sind. In Actionfilmen sowie heiteren Filmen, ergo *Comedy*, sind Männer zu einer größeren Zahl in Hauptrollen zu sehen als Männer, wohingegen in Filmen, in denen emotionale Beziehungen im Vordergrund stehen, das Verhältnis ausgeglichen ist. Bei der qualitativen Erforschung kam nach Schmerl (1984, 12 f) heraus, dass den dargestellten Frauen Attribute wie „hübsch“ bis „makellos schön“ zugeschrieben wurden. Der „romantisch-verträumte Typ“ so wie der „mütterliche Typ“ kamen am häufigsten vor. Geographisch und ethnisch gesehen waren die Frauen hauptsächlich aus dem europäischen oder amerikanischen Kulturraum, vorrangig weiß und zwischen 19 und 35 Jahren alt, was dem realen Frauenanteil natürlich in keinsten Weise entspricht. Bei der Untersuchung der Handlungsmotive der in den Spielfilmen und Serien dargestellten Frauen standen „Liebe“ und „Mütterlichkeit“ an oberster Stelle. Auch in der US-amerikanischen TV-Serie „Sex and the City“ geht es den vier Hauptdarstellerinnen am Ende um das Finden der Liebe, des perfekten Partners, auch wenn sie als unabhängige, karriereorientierte, teils nymphomane veranlagte Frauen dargestellt werden.

Auch wenn dies eine kleine Revolution auf dem Gebiet der Darstellungskonventionen von Frauen dargestellt hat, sind die Rollen doch auch wieder klischeebehaftet. Selbst die US-amerikanische TV-Serie „The L-Word“, die das Leben und Lieben von bisexuellen und lesbischen Frauen in L.A zeigt, präsentiert sich als moderner als sie wirklich ist (Anmerkung der Verfasserin dieser Arbeit). Zusammenfassend kommt Schmerl zu dem Schluss, dass Frauen in Unterhaltungs- und Informationssendungen deutlich unterrepräsentiert sind und wenn sie sichtbar gemacht werden entspricht die Darstellung gängigen Klischees, angelehnt an ein Wunschbild von Frau, orientiert an den Bedürfnissen und Erwartungshaltungen, die ein Mann an eine Frau stellt (generalisierend gesprochen). Sachliche Themen sind Männersache. Frauensache sind immer noch gefühls- und personenbezogene Inhalte. Bei den Frauenzeitschriften zeigen sich „trotz Homogenität eine gewisse Bandbreite“ (Schmerl 1984, 72), die zwischen liberal und konservativ schwanken allerdings sind die vermittelten Frauenleitbilder im Grunde dieselben.

Zur Darstellung der Frau in der Werbung kommt Schmerl (1984, 92) zu folgenden Schlussfolgerungen. Mit Verfeinerung/Ästhetik und Vergrößerung/Schockierung übertrifft die Werbung die allgemeinen Prinzipien der Massenmedien (Aktualität, Interesse, etc.). Schmerl sieht die Darstellungsform in der Werbung als die bedenklichste von allen Medien, da die Frau oftmals als Dekoration und nicht als „denkendes Wesen“ gezeigt wird. Schmerl meint weiter, dass Frauen auf 2 Haupttypen (mit verschiedenen Untertypen) reduziert werden – die liebende und beschränkte Hausfrau/Mutter und die „neue“, schöne, eventuell berufstätige Frau. Vorherrschende Frauenbilder sind junge und ästhetisch ansprechende Frauen, die eine gute Stimmung vermitteln. Die „neue“ Frau ist konsumorientiert – die Bandbreite an Darstellungsmöglichkeiten reicht von der edel-versnobten über die sportliche bis zum sexuell aufreizenden Typ. Natürlich kommt es auch auf die Werbung und das beworbene Produkt an, welcher Frauentyp zum Zug kommt (Schmerl 1984, 106 f).

4.5.5 Geschlechterspezifische Darstellungskonventionen

Winter (2001, 9) schreibt in ihrer Untersuchung „Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen“, dass erst mit Beginn der 1970er Jahre englische und angloamerikanische Studien über die Darstellungsformen von Frauen in den Massenmedien angestrengt wurden. Studien von Venkatesan/Locho (1975), Miller (1974) und Blackwood (1981) ergaben dass Männer und Frauen in verschiedenen Funktionen unterschiedlich oft abgebildet wurden – Frauen vorwiegend als Gattinnen und Models (die damals noch als Mannequins bezeichnet wurden). Zu dem Ergebnis, dass die Massenmedien eine „statuszuweisende und imagegebende Funktion“ (Winter 2001, 9) innehaben, kam eine Studie von Holtz-Bacha (vgl. Angerer/Dorer 1994, 41).

„Die Präsentation von stereotypen Frauenbildern erweckt den Eindruck, dass es sich bei diesen Rollen um die Norm handelt, anderes Verhalten die Abweichung von der Norm darstellt.“ (Winter 2001, 9). Die Norm hat eine Regulationsfunktion inne, die allgemein gültige Handlungsanweisungen vorgibt. Die Einhaltung dieser Handlungsorientierungen hängt jedoch vom Grad der Verinnerlichung und Anerkennung dieser ab. Die Strenge und die Art der Sanktionen bei Nichteinhaltung spielt eine weitere Rolle bei der Wirksamkeit der Norm (Winter 2001, 29).

Mayr (2001, 68, zitiert nach Velte 1995) meint, dass die Werbung „immer noch das konservative Geschlechterbild transportiert und somit ein oberflächliches und unrichtiges Frauenbild weiterverbreitet“. Laut Winter werden in der Werbung oftmals Bilder verwendet, die grenzwertig sind und sich zwischen den Bereichen Pornographie und Kunst bewegen. Winter meint, von Zillmann ausgehend, dass Gewalt und Sex eine gewisse Bindung der RezipientInnen hervorruft und eine Übersättigung von diesen nicht sehr wahrscheinlich ist. Dem gegenübergestellt wird eine INFAS Untersuchung (1982), in der mehr als die Hälfte der befragten Frauen pornographische Bilder als sexuelle Belästigung empfanden (Winter 2001, 10).

Hering(1976) wies bereits daraufhin, dass sich die Abbildungen von Frauen an den gängigen Schönheitsidealen orientierten und Frauen auf dem Titel bild des deutschen Nachrichtenmagazins SPIEGEL auf frauenfeindliche Art und Weise dargestellt wurden. Der Unterschied hinsichtlich der Körperdarstellungen der beiden Geschlechter war eklatant.

Eine Studie von Archer u. a (1989) kam zu dem Ergebnis, dass Frauen seltener als Männer abgebildet wurden. Die Projektgruppe ANISS (1989) kam zu dem Schluss, dass Männer oft als Köpfe dargestellt werden, Frauen hingegen eher als Körper – als Torso, ohne Kopf und Gliedmaße. Männerkörper fungieren als Präsentationsmittel der Öffentlichkeit, der Frauenkörper steht stellvertretend für das Private (Winter 2001, 12f). Diana Jaffé kritisiert den Umschlag ihres Buches „Der Kunde ist weiblich“, da es stereotype Darstellungsformen, die abgebildete Frau hat keinen Kopf, unterstützt. Sehr zu ihrem Bedauern konnte, aus verschiedenen Gründen, der Umschlag nicht mehr umgestaltet werden. Jaffés Verlangen nach einem gendersensiblen Layout für den Umschlag, das mit dem Inhalt korreliert, wurde vom Verlag nicht erhört. Die visuelle Gestaltung steht nun im direkten Gegensatz zu den Bestrebungen der Autorin, eine gewisse Genderfairness zu garantieren, wie anhand der nachfolgenden Abbildung veranschaulicht werden soll.



Abb.12

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak (Buchumschlag abfotografiert im Juni 2009)

Winter (2001, 13f) kommt in ihrer Untersuchung (Leithypothese: SPIEGEL und FOKUS stellen das weibliche Geschlecht in sexistischer Art bildlich dar) zu folgenden Subhypothesen:

H1: Gesamtanzahl des abgebildeten Geschlechts

Das weibliche Geschlecht wird seltener abgebildet als das männliche Geschlecht

H2: Beruf/Status des dargestellten Geschlechts

Die Anzahl der abgebildeten Politiker, Repräsentanten eines Staates und männlichen Prominenten aus dem Bereich „Kultur“ ist größer als die Anzahl der abgebildeten Politikerinnen, Repräsentantinnen eines Staates und weiblichen Prominenten aus dem Bereich „Kultur“

H3: Art der geschlechtlichen Präsentation

Das weibliche Geschlecht wird seltener als Charakter/Verstandesmensch – in Form eines Porträts – dargestellt als das männliche Geschlecht. Das weibliche Geschlecht wird häufiger als Gefühlsmensch im Vergleich zum männlichen Geschlecht- häufiger als Torso, Dreiviertelfigur und Ganzkörper abgebildet.

H4: Nacktheit der geschlechtlichen Darstellung

Das weibliche Geschlecht wird häufiger nackt abgebildet als das männliche.

H5: Gesichtsgröße

Gesichter des weiblichen Geschlechts werden kleiner abgebildet als Gesichter des männlichen Geschlechts.

H6: Täterinnen-Opfer-Präsentation

Das männliche Geschlecht wird häufiger als Täter und seltener als Opfer dargestellt. Das weibliche Geschlecht wird häufiger als Opfer und seltener als Täterin gezeigt.

H7: Abbilden Prostituerter/ pornographische Darstellung

Nur das weibliche Geschlecht wird als Prostituierte oder in pornographischer Weise dargestellt.

H8: Alter der dargestellten Personen

Die meisten Frauen werden als Mädchen oder junge Frau (bis zu 30 Jahren) gezeigt. Die meisten abgebildeten Männer sind zwischen 40 und 60 Jahren alt und älter.

Ihre Ergebnisse sehen folgendermaßen aus: (Winter 2001, 167)

In ihrem Resümee stellt sie fast alle ihre Hypothesen als verifiziert dar. Geschlechterspezifische Darstellungskonventionen konstruieren Differenz zwischen den Geschlechtern um diesen einen „geschlechtsspezifischen, hierarchischen Status zuzuweisen“. Geschlechterspezifische Nachrichtenfaktoren²¹ können verändert werden, indem Journalistinnen und ihr männliches Pendant zu gleichen Teilen an der Auswahl der Themen beteiligt sind. Die unterschiedlichen Ressorts in der Redaktion sollten unabhängig vom Themenbereich geschlechterparitätisch besetzt werden. Die internationale Staatengemeinschaft hat Programme wie die Agenda 21 ins Leben gerufen, um Regierungen dazu zu bewegen, einen „Wandel in den Sozialisationsmustern der Medien und Werbung herbeizuführen.“ (Winter 2001, 30)

Hinsichtlich der textlichen Darstellungskonventionen meint Winter, dass Sprache Wirklichkeit konstruiert. Sie vermittelt gesellschaftliche Werte, Veränderungen und Entwicklungen. Die Sprache der Presse verändert sprachliche Normen und nimmt somit Einfluss auf diese. Laut Winter führt ein androzentrischer²² Sprachgebrauch zur Diskriminierung des weiblichen Geschlechts. Ein Sichtbarmachen und zu Wort kommen lassen der Frauen ist oberste Prämisse (Winter 2001, 15).

4.5.6 Winter und Schmerl – zwei Jahrzehnte – eine Zusammenfassung

Innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte hat sich einiges auf dem Gebiet der Geschlechterdarstellung getan, allerdings besteht eine gewisse Grundproblematik, die es zu betonen gilt. Auch wenn heutzutage sexistische und diskriminierende Darstellungsweisen oft nicht mehr als anstößig empfunden werden, bedeutet dies keine Legitimation ihrer Existenz. Aus diesem Grund gelten weiterhin Schmerls Forderungen aus dem Jahr 1984. Denn selbst wenn sich viele Dinge gebessert haben, ist noch lange nicht das Optimum erreicht.

²¹ Zum Begriff Nachrichtenfaktoren: Nachrichten sind nach Weischenberg(1990) „Mitteilungen von publizistischem Wert“. Nachrichtenfaktoren beschreiben nach Westerbarkey(1990) journalistische Standards. Basierend auf jenen werden Nachrichten ausgewählt. Medien kreieren nach diesen Regeln ein Bild von der Wirklichkeit. Prenner (1995) geht davon aus, dass es geschlechterspezifische Lebensräume gibt, die Frau und Mann zugeschrieben werden. (Winter 2001, 50 f)

²² Androzentrismus beschreibt die „männliche Sicht“ der Dinge als die allgemein gültige. Im Zentrum der Gesellschaft steht der Mann. (Winter 2001, 188)

Im Folgenden stelle ich wortgetreu Schmerls (1984, 122) geforderte Maßnahmen dar.

- verstärkte Information über die Situation der Frau, mit besonderer Betonung der veränderten Rolle der beiden Geschlechter;
- Der Stärkung des Selbstvertrauens der Frauen durch Darstellung der Leistungen von Frauen aller Sozialschichten,
- der kritischen Überprüfung des Frauenbildes in den Massenmedien; und
- der stärkeren Integration der Frauen in das Management der Massenmedien sowie in den Redaktionen.

Weiters meint Schmerl (1984, 126 f), dass es unabdinglich ist, den Frauenanteil in den Redaktionen, Programmabteilungen zu erhöhen, damit „männliche Themendomänen“ unterwandert werden und diese Distinktionen aufgebrochen werden können. Die theoretische und empirische Darstellung und Aufdecken des von ihr benannten „Machtgefälles“ ist weiterhin, auch noch nach zwei Jahrzehnten, eine der obersten Prioritäten. Winter (2001) kommt über 20 Jahre später zu ähnlichen Forderungen. Auch wenn sich ein gewisser gesellschaftlicher Wandel hinsichtlich der Bedeutung von Geschlechterrollen vollzogen hat, besteht weiterhin Handlungsbedarf.

4.6 Produktkommunikation

Bei der Frage nach der Wirksamkeit eines Produktes/einer Werbung darf laut Dichter (zitiert nach Gries 2008, 25) nicht nur die Frage nach der Emotionalisierung sondern auch nach dem „unbewusste(n) Reaktionsschemata“ im Vordergrund stehen. Das „Eisberg-Prinzip“ besagt, dass die menschliche Motivation die hinter einer Kaufentscheidung steht, nur zu einem kleinen Teil sichtbar ist, da der größere Teil sich unter der Oberfläche befindet – wie bei einem Eisberg. Abgesehen davon, dass die ausschließliche Bezugnahme auf sexuelle Reize und Symbole nicht zur Debatte stehen sollte. Die Motivation erschließt sich durch die Idee – die Bedeutung, die das Individuum der/die Verbraucher/in dem Produkt, der Marke beimisst. Umso reicher die Bedeutung, umso stärker die Idee.

Die „historischen und sozialen Wahrnehmungsbedingungen“ dürfen bei der Untersuchung der Motivierung auch nicht außer Acht gelassen werden. (Gries 2008, 27). Folgende vier Ebenen sind nach Gries (2008, 45) wichtig für eine funktionierende Produktkommunikation:

- nonverbale Ebene: Produktname, Texte, Slogans (Claims, Anmerkung der Verfasserin) Argumente
- extraverbale Eben: Textsorten, Erscheinungsweise/Zielgruppen des Mediums, Bedingungen der Textübermittlung
- paraverbale Ebene: Bedeutungsvermittlung durch Typographie, Interpunktion, u.a Gestaltungselemente des Textes
- nonverbale Ebene: Bildprogramm, Einsatz von Diagrammen und Farben

Im Prinzip gilt die Regel, dass sich die RezipientInnen eher an Bilder als an konkrete Wörter erinnern und konkrete eher als abstrakte Wörter im Gedächtnis behalten werden. Dynamische Darstellungen werden besser als statische wahr- und aufgenommen. (Gries 2008, 47) Dazu muss hinzugefügt werden, dass Bilder keine eindeutigen Botschaften vermitteln können und somit eine Präzisierung durch einen (kurzen, erklärenden) Begleittext (das Bild als eye catcher, der Text als erklärender Surplus) vonnöten ist. In der Produktkommunikation treten Subjekte mithilfe eines Zeichenrepertoires – dem Produkt – in Verbindung. Der Hersteller kommuniziert mit dem Endverbraucher ist die simplifizierte Variante, da in diesen Kommunikationsprozess auch andere Teilnehmer wie die Werbeleute, die Public Relation Verantwortlichen etc. involviert sind (Gries 2008, 51). Trägermedien für Produktkommunikation können die Massenmedien (Radio, Fernsehen, Zeitungen, Plakate etc.) oder der *point of sale* direkt sein (Geschäft, Verkaufsregal und andere). Wichtig sind optimale Kommunikationsbedingungen, die sich an folgenden Pfeilern festmachen lassen – Einfachheit, Knappheit, Bekanntheit, und Anschaulichkeit der Botschaft, sowie Kürze und Prägnanz (Gries 2008, 56 f).

Markenprodukte sind nach Gries (2008, 59) transportierte Botschaften, sind „Kanal“ und „technischer Mittler“ von Informationen. Weiters sind sie „prägnante produktkommunikative Profile“, die „territorial“ sowie „temporal ubiquitär“ sind (Gries 2008, 62).

4.7 Werbewirkungsforschung

Um einen Einblick in das Gegenspiel zwischen Werbung und KonsumentInnen/Gesellschaft zu bekommen, stelle ich im Folgenden kurz den Bereich der Werbewirkungsforschung dar. Ob sexistische Inhalte nun wirklich Kaufmotivatoren sind, wird im nachstehenden untersucht. In diesem Kapitel soll ein allgemeiner Überblick über dieses Themengebiet gegeben werden. Bongard (2002, 1) meint, dass die Werbewirkungsforschung kritisch betrachtet werden muss, da wie Schmidt (1995a, 11, zitiert nach Bongard 2002, 1) sie bezeichnet, sogar „gläubige Werbehardliner“ nicht der Validität der Ergebnisse jener Forschungsrichtung Glauben schenken. Bongard bezeichnet die Werbewirkungsforschung als sozialwissenschaftlichen Dienstleistungsbetrieb, da der Forschung ökonomische Interessen (das Verwertungsinteresse *involvierter* Unternehmen an den Ergebnissen wissenschaftlicher Untersuchungen) zugrunde liegen und somit zu hinterfragen ist, ob die Werbeforschung sich zwar wissenschaftlicher Methoden bedient, es aber nicht treffend wäre, sie als Wissenschaft zu bezeichnen. Die individualpsychologische Werbewirkungsforschung produziert zwar detailliertes Wissen zu bestimmten Teilaspekten aber lässt keine aussagekräftigen Aussagen über das Gesamtsystem Werbung zu (Bongard 2001, 2ff). Im Unterschied zur Medienwirkungsforschung, die darauf bedacht war, „Wirkungen aus einem umfassenden Wirkungsgefüge interner und externer Randbedingungen heraus zu erklären“ (Bongard 2001, 13).

Werbewirkungsforschung lässt sich als Schnittpunkt zwischen der Wirtschafts- und der Kommunikationswissenschaft verorten und steht unter dem Einfluss von Psychologie und Soziologie. Ihr haftet, so wie der Kommunikationswissenschaft und dem kommunikativen Sonderfall Werbung laut Bongard (2001, 43) ein latent vorhandener Verdacht der Unwissenschaftlichkeit an. In der Betriebswirtschaftslehre nimmt die Werbung aufgrund des „ökonomischen Sinnzusammenhangs“ einen wissenschaftlichen Stellenwert ein. Die Integration von Ergebnissen, die nicht genuin betriebswirtschaftlich eruiert wurden, (beispielsweise die Verhaltensforschung), führen zu großen Kritikpunkten. Jedoch hat sich die BWL sowie ihre Subdisziplin Marketing mittlerweile anderen Zugängen geöffnet.

In der Psychologie stehen das Individuum und sein Verhalten im Zentrum des Interesses, was für die Werbewirkungsforschung von essentieller Wichtigkeit ist. Das verbindende Element von der Soziologie und der Werbewirkungsforschung liegt darin begründet, dass sich beide Disziplinen mit den Einfluss sozialer Strukturen auf das soziale Handeln was wiederum die Rahmenbedingungen für ein wirtschaftliches Handeln bietet, auseinandersetzen. Die Beziehung zwischen der Kommunikationswissenschaft und der Werbewirkungsforschung baut auf einem gemeinsam Interesse an Kommunikation und deren Wirkung auf, da Werbung seine Ziele mit kommunikativen Mitteln erreicht. Allerdings wird zwar die Werbung an sich als Teilgebiet der Massenkommunikation gesehen, die Werbewirkungsforschung findet größtenteils getrennt von der Massenkommunikationsforschung statt (Bongard 2001, 53ff). Ein wechselseitige Zurückhaltung und Skepsis der Disziplinen untereinander kann jedoch nicht von der Hand gewiesen werden. Zur weiterführenden und vertiefenden Lektüre möchte ich an dieser Stelle Guido Zurstieges (2007) Buch „Werbeforschung“ empfehlen, vor allem das Kapitel „Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie“ (Zurstiege 2007, 179-185).

4.8 Sex sells?

Jaffé (2005) ist der Meinung, dass „Sex sells“ nur ein Mythos ist.

Laut Hamann zitiert nach Jaffé (2005, 289) reagieren Männer stärker als Frauen auf sexuelle Reize, die visuell dargestellt werden, weil die Evolution Männer darauf ausgerichtet hat, auf weibliche Sexualreize zu reagieren. Ist es nun konkludent, dass so genannte Stimuli auch einen Kaufreflex evozieren? Das deutsche Marktforschungsunternehmen *MediaAnalyzer* hat herausgefunden, dass bei Print-Anzeigen Männer zwar auf den Reiz ansprechen, aber dabei den Markennamen ignorieren - was wiederum keinen Erfolg hinsichtlich Kundenbindung oder Neukundenerwerb verheißt. Das Wirken der Werbebotschaft ist somit fehlgeschlagen. Frauen wollen hingegen aus Jaffés Sicht einen gewissen Realitätsbezug in der Werbung vorfinden und sich nicht mit Klischees konfrontiert sehen. Die Glaubwürdigkeit einer Kampagne und somit eines Produkts und somit dessen Identifikationspotenzial leidet unter einer klischeebehafteten Darstellung der Frau (und auch des Mannes) in der Werbung.

Oft werden glückliche Hausfrauen beim Verrichten alltäglicher Aufgaben gezeigt, die den Alltag bravourös meistern. In seltenen Fällen werden Karrierefrauen als Testimonials eingesetzt, jedoch entbehren auch diese Darstellungen oft ein gesundes Maß an Wirklichkeitsnähe. Die idealisierte Frau, die nach einem zehn Stunden Arbeitstag und einer langen Nacht am nächsten Morgen aussieht, als hätte sie in einem Jungbrunnen gebadet, wirbt an der Realität vorbei. Jaffé bemängelt im Zuge dessen die klassische Bindenwerbung. Im Gegenzug beschreibt sie eine Werbung, die ihrer Meinung nach eine Werbebotschaft effektiv kommuniziert. In dem Beispiel wird für den Touareg von Volkswagen geworben. In dem TV-Spot sind zwei Modelle dieses Autos, die offroad fahren, zu sehen. Schließlich treffen sich die beiden und es wird klar, dass in einem Auto ein Mann im anderen eine Frau sitzt. Der Mann meint, dass er gleich die Kinder abholen wird und die Frau, dass sie eine Flasche Milch besorgen geht. Auf der Bedeutungsebene schwingt in diesem Spot natürlich sehr viel mehr mit als nur die Botschaft, dass dieses Fahrzeug für beide Geschlechter optimal ist – als familientaugliches Beförderungsmittel und um Spaß zu haben. Die Geschlechterrollen werden neutral dargestellt. Es war zwar nicht die Intention der Werbeverantwortlichen und des Unternehmens diese Botschaft zu vermitteln, es sollte einfach nur eine interessante Geschichte erzählt werden. Aber trotzdem oder gerade weil nicht zu angestrengt über Geschlechterrollen nachgedacht wurde, ist dieser Spot so gelungen (Jaffé 2005, 289 -295).

Ullrich (2008) ist der Meinung, dass sexuelle Schlüsselreize in der Werbung kein absolutes Steuerelement für die Nachfrage darstellen. Marketing wäre sonst sehr einfach und eindimensional. Dorer/ Marschik (2002, 4) heben hervor, dass eine Werbesekunde exorbitant teuer ist und beim ORF zwischen 300 und 1000 Euro beträgt.

„Sex“ ist somit ein effektives Mittel um zu provozieren, um Aufmerksamkeit zu erregen. Dargestellt in primitiver Form, meinen die TeilnehmerInnen der werbewirtschaftlichen Tagung „Sex sells!? - Gratwanderung zwischen Erfolg, Provokation und Pleite“, die 2002 in Wien stattgefunden hat, führt eine Werbung nicht zum angestrebten Erfolg. Allerdings sei laut Volker Nickel vom Deutschen Werberat eine „Werbung, die an der Lebenswirklichkeit vorbeigehe“ im Endeffekt „eine volkswirtschaftliche Verschwendung“ (zitiert nach Dorer/ Marschik 2002, 4).

Weiters kamen die Teilnehmer zu dem Schluss, dass Sex in der Werbung häufiger eingesetzt würde. Allerdings wird in diesem Zusammenhang nicht von Sexismus gesprochen. Erotische und sexuelle Werbebotschaften sind im Ranking weit oben. Die Existenz eines „Erotic Award“ in der Werbebranche spricht Bände über den Zugang zu diesem Thema. Zum rechtlichen Status Quo hinsichtlich sexistischen Inhalten in der Werbung muss gesagt werden, dass Länder wie Schweden oder die Schweiz eine Strafverfolgungspolitik bezogen auf frauenfeindliche Medieninhalte pflegen (Dorer/Marschik 2002, 5).

4.9 Produktlose Werbung als Gegenkonzept zu Gender Marketing?

Degenhart (1997) präsentiert in seiner Diplomarbeit „Produktlose Werbung mit den Fallbeispielen Humanic und Benetton“ ein Gegenkonzept zu einer Klischees produzierenden geschlechterspezifischen Werbung. Es geht bei dieser Art von Werbung auch um das Produkt an sich, allerdings wird es nicht direkt beworben ergo nicht dargestellt. Die Voraussetzung für diese Form ist jedoch, dass die Marke sich schon zu einem gewissen Grad etabliert hat, einen Wiedererkennungswert hat und in den Köpfen der KonsumentInnen Assoziationen zu dieser Marke trotz produktlose Werbung gemacht werden können. Ein konsequentes *Corporate Design*²³ und demzufolge einer stringenten *Corporate Identity*²⁴ ist unabdinglich für den Erfolg der Imagewerbung. In dieser Hinsicht ist das Symbol, das stellvertretend für die Marke steht von der Zielgruppe als solches identifiziert und decodiert wird. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht geht es nicht nur um die Wertung des wirtschaftlichen Erfolgs, sondern um „die Beherrschung einer genau ausgearbeiteten visuellen Sprache“ um Informationen zu verbreiten, den Lebensstil einer Gesellschaft nachhaltig zu beeinflussen (Degenhart 1997, 9). Auf das Thema Lebensstilforschung bin ich genauer im Kapitel 3.6 eingegangen.

²³ Corporate Design nach Bogner (1999,34f): In der Wirtschaft wird das Corporate Design (CD) oft mit der Corporate Identity (CI) verwechselt. Das Corporate Design ist ein Teil der CI, ein Teil der Formel CI= CB (Corporate Behavior) + CC (Corporate Communications) + CD. CD sind visuelle Zeichen, die gemäß der Grundsätze der Institution eingesetzt werden.

²⁴ Für Bogner (1999,32f) ist es Aufgabe der CI einer Institution eine Alleinstellung, ein unverwechselbares Erscheinungsbild, das sie von der Masse abhebt, zu geben. Bogner zitiert Kneips Definition der CI. Kneip sieht sie als „zentrale Kommunikationsstrategie des Unternehmens und damit auch dessen Führungsstrategie, die, mittels Kommunikationsarbeit als integrierte Sozialtechnik des Unternehmens, nach innen und außen maximale Interaktionssynergie anstrebt und damit eine Ökonomie der Kräfte bewirkt“ (Bogner 1999, 34)

Die Stärke einer Marke, ergo der Bekanntheitsgrad eines Marktführers basiert auf den unverwechselbaren Unterscheidungsmerkmalen, die sie von anderen Marken abheben. Sie soll sich im Bewusstsein der KonsumentInnen als speziell und einzigartig manifestieren und mit der intendierten Werbebotschaft korrelieren.

Bei dem österreichischen Unternehmen Humanic wurde ab den 1960er Jahren auf das Produkt „Schuhe“ in der Werbung verzichtet. Mit Slogans wie „Humanic paßt immer!“ und der ab 1972 zum Einsatz gekommenen (auf den österreichischen Markt begrenzte) „franz“ – Kampagne (Markensymbol - Faust-Fuß Männchen) und der später künstlerischen Werbelinie hat sich die Marke von anderen abgehoben. Nach Alphart (1984) zitiert nach Degenhart (1997, 85 f) ist für den Absatz modischer Produkte die Bedarfsweckung, die Imagebildung (zur Ausbildung der Markenpräferenz), die Motivsteuerung sowie die Konfliktaktualisierung von großer Bedeutung. Die spezifischen Produktvorteile Qualität, Passform, Mode für eine breite Mittelschicht und pünktliche Lieferung waren Teil von Humanics „Unique Selling Proposition“ (U.S.P). Dieser über Jahre hinweg beibehaltener Werbestil wurde 1981 mit dem Staatspreis für Werbung ausgezeichnet. Der negative Aspekt produktloser Werbung muss hier jedoch auch Erwähnung finden. Wenn sich die Werbung vom Produkt löst, keine Assoziationen mehr geweckt werden, weil das Produkt und die Werbung andere Kommunikationsinhalte vermitteln, stellt sich die Frage, ob jene Werbung verkaufsfördernd ist. Humanics Hauptwerbeträger war und ist bis heute noch das Fernsehen. Humanic hat nach Haberl (1995) zitiert nach Degenhart (1997, 114) in der Schuhbranche „ein ganz bestimmtes Strickmuster für die Kommunikation über Schuhe“ vorgegeben“ wohingegen der Waschmittelmarkt einer „Inflation von Marken“ ausgesetzt war.

Das italienische Unternehmen Benetton und die Marke „United Colors of Benetton“ hat sich schon in den frühen 80er Jahren zu einer Werbelinie entschieden, in der dem Produkt nicht die Hauptrolle zuteil wird. In der Mehrzahl der Benetton Anzeigen sind Gruppen von jungen Menschen verschiedener ethnischer Zugehörigkeiten in bunter Benettonkleidung abgebildet.

Die Werbung suggeriert, dass mit dem Erwerb eines Kleidungsstückes zusätzlich eine Philosophie, die das Unternehmen transportiert, mitgekauft werden kann. Ähnlich gehen Marken wie das schwedische Möbelunternehmen Ikea vor. Ein gewisser Wohlfühlfaktor und Lebensstil soll den potenziellen KundInnen kommuniziert werden. Anfang der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts wurde dem berühmten Fotografen Olivero Toscani der Auftrag erteilt provokative Sujets für die Frühling-Sommer und Herbst-Winter Kollektion 1991 zu finden. Eines der spannendsten Sujets war das Foto eines Priesters und einer Nonne, die sich küssten. Dies führte zu Skandalen, in einigen Ländern, in denen die katholische Kirche über einen großen gesellschaftspolitischen Einfluss verfügt – allen voran Italien, wo diese Anzeige gesperrt wurde. Die Print-Kampagne selbst stand weniger unter Beschuss als die provozierenden Plakatwände. Die Werbebotschaft lautete, dass Liebe keine Grenzen kenne.

Die Frühling- Sommer Kampagne 1992 bestand aus sieben Bildern, die von internationalen Fotojournalisten gemacht wurden. Benetton vertrat zu diesem Zeitpunkt die Philosophie, dass eine gewisse soziale Funktion – Information und Engagement – eingehalten werden sollte. Um die Diskriminierung und Stigmatisierung von HIV-infizierten oder an AIDS erkrankten Menschen sichtbar zu machen, war in einer Anzeige ein Mann, der im Kreise seiner Familie an AIDS stirbt, zu sehen. Das schockierende Element, das in der vorhergehenden Kampagne so polarisiert hatte (der Kuss zwischen Nonne und Priester beispielsweise) aber nicht auf einer alltäglichen Realität basierte, wurde durch eine moralische Verpflichtung Diskriminierungen und den Horror des Alltags aufzuzeigen, ergänzt. (Degenhart 1997, 82- 149)

Auf der folgenden Seite ist ein Beispiel für die produktlose Werbelinie und ein Beispiel für klassische Benetton Werbung zu finden.



Abb.13a

Quelle: http://is.blick.ch/img/gen/a/9/HBa9WpVN_Pxgen_r_450x322.jpg



Abb. 14b

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak
(von einem Magazin abfotografiert im Juni 2009)

Die „Einmischung in gesellschaftliche Fragen“, „Verzicht auf die Produktwerbung“ und „Verbindung des Negativen mit der Marke“ sind laut Gawert/Middel (1994) zitiert nach Degenhart (1997, 148) Verstöße gegen die Werbelogik, da gerade Letztgenanntes der Ästhetik der Werbung widerspricht. Allerdings ist Benetton mittlerweile wieder zu einer Produktwerbung im klassischen Sinne – einem makellosen Perfektionismus und Positivismus zurückgekehrt.

Dazu muss erwähnt werden, dass auch Humanic ab den 1990er Jahren seine Werbestrategie drastisch geändert hat, und nun zu einem der Paradebeispiele für sexistische Werbung am österreichischen Markt zählt. Unzählige Beschwerden beim Österreichischen Werberat zeugen von einem Unmut auf Seiten der RezipientInnen, allerdings hege ich den Verdacht, dass sich das nicht negativ auf das Image des Unternehmens auswirkt. Auf sexistische Inhalte in der Humanic Werbung wird im empirischen Teil noch genauer eingegangen.

Degenhart (1997, 184f) hat folgende Faktoren für den Wandel in der Werbung als bedeutend beschrieben:

- Die rasante Entwicklung der Medienvielfalt
- Die Globalisierung unseres Mediensystems
- Das Informationsüberangebot
- Die Notwendigkeit der Selektion
- Die Konkurrenz der Messages
- Begrenzte Rezeptionsfähigkeit
- Erfolg durch Provokation

Stellt sich die Frage warum künstlerisch-provokative wieder gegen alles Negative verdrängende Werbekonzepte ersetzt wurden. In welchem Maße treffen die davor genannten Ergebnisse Degenharts Untersuchung auch auf diesen Wertewandel – auf die Rückkehr zu Stereotypen, sexistischen Klischees –zu? Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sich seit 1997, dem Abgabjahr der Diplomarbeit, einiges in der Werbelandschaft und Gesellschaft verändert hat. Trotzdem hat sich keine vollkommene Abkehr von dem „Sex sells“ - Konzept vollzogen, obwohl nicht einmal sicher ist, dass das Verwenden erotische Elemente in der Werbung den Verkauf fördert.

4.10 Zusammenfassung

Werbung und Geschlecht ist ein vielschichtiger Bereich, der viel Angriffsfläche bietet, vor allem aus feministischer Sicht. Wie schon Christiane Schmerl in ihrem Buch „Der Frauenzoo der Werbung“ (1992) schreibt, ist es nicht „in“ die Werbung zu kritisieren, da sie ein „Ausdruck von *lifestyle* und subkulturellem Lebensgefühl“ würdigt. (Schmerl 1992, 14). Schmerl (1992, 18) nennt das Phänomen des Nicht Kritisierens sexistischer Werbung „kultivierte Ignoranz“.

Allerdings ist es in der Werbung als auch im Marketing wichtig, den Blick für die Wirklichkeit nicht zu verlieren. In einer Gesellschaft, in der Diversität groß geschrieben werden sollte, haben sexistische Werbeinhalte keinen Platz mehr.

[...] im Hinblick auf sich verstärkende Individualisierungstendenzen, erscheint es mir notwendig, eine Pluralität oder Pluralisierung der Normen zu denken. Zumindest für spätmoderne westliche Gesellschaften kann nicht länger davon ausgegangen werden, dass eine einheitliche Norm, einem Modell des Sieges folgend, sich durchsetzt oder dominant würde. Vielmehr organisieren verschiedene, durchaus konfligierende Normen das gesellschaftliche Feld. (Engel 2002, 79)

Werden längst überholte Geschlechterbilder in neuer Verkleidung präsentiert und geben vor modern zu sein? Die „heutigen Rollen und Ambitionen von Frauen“ werden allerdings nicht einmal ansatzweise wirklichkeitsgetreu transportiert (Schmerl 1992, 19). Weiblicher Sex wurde seit den 1960er Jahren eingesetzt um Werbung attraktiv zu machen, um Aufmerksamkeit zu erregen – um Produkte „an den Mann zu bringen“, wie Schmerl (1992,20) es nennt. Heutzutage werden allerdings auch nicht adäquate Darstellungen von Männern verwendet, die durchaus Anlass für Kritik bieten. Marken wie Ikea und Humanic, die sich durch produktlose oder genderfaire Werbekampagnen ausgezeichnet haben, verwenden nun auch klischeebehaftete Darstellungen von Geschlecht in ihren Werbungen.

5 Empirie

5.1 Herangehensweise

Im empirischen Teil der Arbeit werden nun einzelne typische Fallbeispiele herangezogen, deskriptiv dargestellt und vor dem Hintergrund der Theorie untersucht.

In den vorhergehenden Kapiteln wurden schon im Fließtext einige Beispiele für Gender Marketing und daraus resultierende, oft sexistische, Werbekampagnen dargestellt, um die Theorie anhand von Praxisbeispielen zu veranschaulichen. Im letzten Teil sollen nun einige typische Beispiele (Positiv und Negativbeispiele für die Darstellung von Geschlecht in der Werbung) hervorgehoben und deskriptiv, angelehnt an die Theorien von Schmerl (1983, 1984, 1992), Winter (2001) und Ullrich (2008), untersucht werden.

5.2 Wahl des Forschungsdesigns

Ich stand vor dem Dilemma das Konzept des Gender Marketing durch verschiedene empirische Modelle darzustellen. Schlussendlich entschied ich mich für die Methode des typischen Fallbeispiels, da dies aus meinem Blickwinkel die höchste Erklärungskraft für jene in meiner Arbeit erläuterten Theorien hat, selbst wenn dies dem wissenschaftstheoretischen Anspruch der Validität nicht ganz gerecht wird. Allgemein gültige Aussagen lassen sich durch diese Herangehensweise nicht treffen. Meine Intention ist es Tendenzen aufzuzeigen und diese basierend auf der diskutierten Theorie anhand von typischen Fallbeispielen sichtbar zu machen.

Die deskriptive Untersuchungsmethode birgt zwar Fehlerquellen in sich, da sie weder Zahlen hervorbringt noch eindeutige Aussagen produziert, allerdings geht es mir auch nicht um eine allgemein gültige Wahrheitsfindung, sondern um das Aufzeigen von sexistischen Werbeinhalten anhand von ausgewählten Fallbeispielen. Meine Untersuchung ist ein Erklärungsversuch ausgehend von Vermutungen, die auf ein theoretisches Grundkonstrukt gebaut wurden. Ich kann und will in dieser Arbeit keine Handlungsanweisungen generieren, sondern „nur“ Tendenzen aufzeige, um eine Basis für weiterführende, mehr in die Tiefe gehende Untersuchungen schaffen.

5.3 Methode

Im empirischen Teil meiner Arbeit verwende ich die Methode der Fallbeschreibung. Meine theoretischen Ausführungen sollen mit dem Datenmaterial verflochten werden, um diese besser zu veranschaulichen und um die LeserInnen verstehen zu lassen, „was es mit dem analysierten Phänomen (Sexismus in der Werbung, Anmerkung der Verfasserin) auf sich hat“ (Strauss1998, 275). Die Verknüpfung von theoretischer Interpretation, basierend auf den im Theorieteil abgehandelten Ansätze und der Deskription der Fallbeispiele sollen zu Verstehen, Wirklichkeitsnähe und Leseverständnis bei den LeserInnen führen. Ich hoffe, diesem Anspruch gerecht zu werden. Das Ganze füge ich am Ende –in der Zusammenfassung und im Ausblick – zu „einem mehr oder weniger kohärenten Ganzen“ (Strauss 1998, 275) zusammen.

Die theoretischen Ausführungen sind detaillierter als der Deskriptionsteil der Arbeit. Die Materialien sollen nach Strauss (1998, 279) in den Kontext spezifischer, theoretischer Aussagen gesetzt werden.

Das Sample wurde folgendermaßen ausgewählt:

Der geographische Fokus lag Werbungen aus Europa und den USA. Als Werbeträger habe ich das Fernsehen (TV-Spots), das Plakat und die Anzeige gewählt. Die Gender Marketing Theorie soll mithilfe der Darstellung des von mir gewählten Datenmaterials kritisch hinterfragt werden. Das Datenmaterial ist nicht zeitlich, sondern nach Werbeträger geordnet. Es wurden Werbungen aus den 1990er Jahren bis heute ausgesucht.

Angelehnt an Schmerls (1983, 186 f) „Rezepte“ der Werbung und von Dorer/Marschik (2002, 2) zusammengefassten und erklärten sieben Punkten werde ich im Folgenden meine ausgewählten Werbebeispiele ,basierend auf dem theoretischen Rahmen, der in den vorher gehenden Teilen der Arbeit präsentier, wurde beschreiben und kritisch kommentieren.

Ich werde die von Dorer/Marschik (2002, 2) verwendete Zusammenfassung Schmerls eins zu eins übernehmen.

Rezept No.1 Frau = Sex: Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar

Rezept No. 2 Frau = Produkt/ Produkt = Frau: Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.

Rezept No.3 Haushalt = Frau: Haushalt, Kinder und das Verwöhnen sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau.

Rezept No.4 Typisch Frau!: Weibliche „Schwächen“ und „Laster“ werden überspitzt: Sie sind fleißig oder raffiniert, tratschsüchtig oder unbeholfen (meist im Umgang mit Technik).

Rezept No.5 Kosmetische Zwangsjacken: Nicht die normale Schönheitspflege ist gemeint, sondern die permanente Aufforderung, sich für Männer schön zu machen.

Rezept No.6 „Emanzipation“: Die Werbung zeigt, dass „Emanzipation“ – vom Auto bis zur bequemen Kleidung – gekauft werden kann.

Rezept No.7 Männlicher Zynismus: Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen.

Nach Schmerl (1992, 21 -28) sind Männer Köpfe/Anzüge, Anschauende, Bild-Macher, Menschen, Regisseure, Kenner, Sammler, um nur einige zu nennen, und Frauen Körper, Angeschauete, Bildvorlagen, sinnlich, begehrtlich und abgesehen davon nicht sehr viel mehr. Werden Frauen doch als mächtig, dominant etc. dargestellt, erfolgt dies meist mit einer negativen Konnotation, wird überspitzt und manchmal ins Lächerliche gezogen. Frauen werden mit dem Produkt gleichgesetzt oder verglichen. Hierbei spielen natürlich auch Schönheitsvorstellungen einer Gesellschaft eine Rolle. Der Idealtyp ist jung, unter 30, faltenlos und ist exakt proportioniert.

Dadurch bekommen Konsumentinnen das Gefühl, das ihre Körper von der Norm abweichen, da die in der Werbung dargestellten Frauen eben ideal aber nicht wirklich sind. Schmerl (1992, 49) nennt diese geschlechtertypischen Darstellungsstrategien „hypperritualisiert“ und bezieht sich auch auf Goffmans (1976) Untersuchung, in der die Darstellung der Geschlechter anhand einer internationalen Zufallsstichprobe von Printwerbungen erforscht wurde.

5.3.1 Zu den Beispielen

Ein Beispiel für Gender Marketing wäre die Gillette - Rasiererwerbung.

Obwohl die Geräte für Frauen und Männer über die gleiche Funktionalität und Ausstattung verfügen, werden sie zielgruppengerecht, will heißen geschlechterspezifisch vermarktet und beworben. Der Spot für den Nassrasierer für Männer besticht durch ein wissenschaftlich-technisches Ambiente. Die Stimme aus dem Off ist männlich. Der Sprachstil erinnert an einen militärischen Staccato-Ton.

Die vorherrschenden Schlagworte in dieser Werbung sind „Präzision“ und „revolutionäre Technik“ und werden eher mit dem männlichen Sprachgebrauch und der männlichen Lebenswelt assoziiert. Hingegen dominieren in der Werbung für den Nassrasierer für Frauen Venus Divine Attribute, die dem weiblichen Geschlecht zugeschrieben werden. Zwar zielt dieses Produkt auch auf einen neuen Komfort, jedoch verfügt dieses Gerät über „multiple Feuchtigkeitsstreifen“ angereichert mit „botanischen Ölen“. Die potenzielle Kundin wird direkt und mit der Aussage „Damit alles an Dir einfach göttlich ist!“ angesprochen. Der Slogan „Erwecke die Göttin in Dir“ zielt das Ende des Spots. Die Stimme aus dem Off ist weiblich.

Gerade diese Werbung ist aber eher ein Beispiel dafür wie tradierte Geschlechterstereotype fortgeschrieben und medial verbreitet werden.

Die Beispiele sind vorrangig schriftliche (Anzeige in einer Zeitung, Zeitschrift, einem Magazin) oder bildliche (TV-Spot) Werbung. Erst genannte sind hauptsächlich von mir aus diversen Printmedien oder Plakaten selbst abfotografiert und letzt genannte hauptsächlich auf der Plattform youtube.com gefunden worden. Als optimale Darstellungsform der TV-Spots wurde der screen shot gewählt. Dies zeigt zwar immer nur einen Ausschnitt, aber durch die Erklärung und Interpretation wird das Gesamtbild/-konzept veranschaulicht. Wie auch schon Dorer/ Marschik (2002, 3) hervorheben, sind qualitative Forschungsergebnisse aufgrund der Komplexität des Themas Sexismus in

der Werbung oft signifikanter als qualitativ erhobene. Da die Allgemeinmenschheit quantitativer Forschung (Ergebnisse in Zahlen darzustellen) mehr Kreditabilität und Aussagekraft zugesteht, stösst das deskriptive Erklärungsmodell an seine Grenzen. Dies soll aber wie Dorer/ Marschik (2002, 3) meinen, nicht als „wissenschaftlicher Mangel“ begriffen werden, da gerade durch die vorher erwähnte Komplexität des Themas und die zu beachtenden Faktoren ein qualitativer Zugang oft Ziel führender ist um alle Facetten begreifbar darzustellen.

Hat sich seit der Untersuchung von Dorer/Marschik aus dem Jahr 2002 eine deutliche Besserung hinsichtlich sexistischer Werbebotschaften gezeigt oder finden sich auch sieben Jahre später immer noch dieselben Klischees, die vielleicht sogar dazu führen, dass das bipolare Rollenverständnis zementiert und nicht hinterfragt wird.

5.4 Empirische Untersuchung

Anzeigen in Zeitschriften

Werbeträger: Zeitschrift

Darstellungsform: abfotografiert aus diversen Zeitschriften,
Fotos liegen bei der Verfasserin der Arbeit auf.

Marke: Post-it

Produkt: Post-it

Claim: For the little things you'll forget.



Abb. 15

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworzak, abfotografiert im Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Auf dem Bild sind ein schlafender Mann und eine schlafende Frau zu sehen. Auf der Stirn der dargestellten Frau klebt ein Post-it mit der Aufschrift „Jane“.

Interpretation:

Die Werbung suggeriert, dass der Mann ein Post-it braucht, um sich am Morgen den Namen der Person, neben der er aufwacht, merken zu können. Es liegt die Vermutung nahe, dass ein „One Night-Stand“ der Szene vorangegangen ist. Der Claim „For the little things you'll forget“ impliziert, dass die dargestellte Frau nur eine Nebensächlichkeitsperson ist. Dies entspricht Schmerls (1983, 188) Rezept No.1: Frau = Sex. Sexuelle Anzüglichkeiten werden hier auf Kosten der Frauen gemacht. Zusätzlich ist hier anzumerken, dass im US-amerikanischen Sprachgebrauch eine Frau, die ohne Identifikationsmöglichkeit, wie einem Ausweis, tot aufgefunden wird, als „Jane Doe“ betitelt wird. Außerdem liegt die „Jane –Tarzan“ Assoziation nahe. Schmerl (1983, 188) sagt, dass Frauen auf ihre Sexualität reduzierbar sind, denn sie wird als „sexueller Gebrauchsgegenstand“ gesehen. Ein geschlechterspezifischer, hierarchischer Status wird hier den beiden dargestellten Personen zugewiesen (Winter 2001, 167).

Fazit:

Diese Werbung ist respektlos und sexistisch. „Hier wird (...) zum Ausdruck gebracht, dass Frauen sexuelles Spielzeug für Männer sind“ (Schmerl 1984, 188). Hier wird das Lebensgefühl eines machoiden Mannes ausgedrückt. Die „ironische Attitüde“ (Ullrich 2008, 54) auf Kosten des weiblichen Geschlechts hat in einer Werbung, die für ein völlig geschlechtsneutrales Produkt wirbt, nichts zu suchen.

Marke: Nivea

Produkt: Nivea for Men, Double Action Waschgel

Claim: Arbeitsschritt 1: Reinigen Sie zuerst die Arbeitsfläche



Abb. 16

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak, abfotografiert im Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Die Werbeanzeige ist in den Grundfarben Grau, Silber, Blau und Weiß gehalten. Die Waschgel-tube hat einen blauen Grundton. Das Produkt steht im Mittelpunkt. Personen sind darin nicht enthalten.

Interpretation:

Das Design ist so gewählt, das die männliche Käuferschicht sich angesprochen fühlt. Eine dunkle, dezente, technoid anmutende Farbwahl entspricht diesem Vorhaben. Der Claim „Arbeitsschritt 1: Reinigen Sie zuerst die Arbeitsfläche“ weckt Assoziationen mit handwerklichen Tätigkeiten, einer männlich konnotierten Beschäftigung.

Fazit:

Die Werbung ist nicht diskriminierend oder sexistisch. Sie orientiert sich an den Gender Marketing Grundprinzipien und versucht nach diesem Prinzip männliche Konsumenten anzusprechen. Allerdings schreibt sie eine bestimmte männliche Rolle fort.

Marke: Heel Dice

Produkt: Heel Dice

Claim: Pretty smart. Heeldice saves your heels.



Abb. 17

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak, abfotografiert im Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Das Produkt der Marke Heeldice schützt den hohen Stiletti-Absatz vor dem Einsinken in weiche Untergründe, wie Gras oder Sand, heißt es im Begleittext.

Interpretation:

„Frau“ kann „pretty“ und „smart“ gleichzeitig sein. Das Täschchen in der Hand ist sie für alle Eventualitäten bereit – sei es nun sandiger oder matschiger Grund, den sie zu beschreiten hat.

Ich verstehe nicht ganz, zu welchem die dargestellte Frau eine derartige Verrenkung auf dem Bild macht. Schmerls (1983, 236) Rezept No. 6 „Emanzipation“ passt zu dieser Art der Darstellung. „Emanzipation“, „Mitbestimmung“, „Freiheit“ etc. lassen sich käuflich erwerben. Die moderne, emanzipierte Frau muss sich nicht mit einem abgebrochenen Absatz konfrontiert sehen.

Fazit:

Das Produkt an sich mag sinnvoll sein, allerdings ist die Form der Darstellung zu kritisieren. Die Werbung ist nicht eindeutig frauenfeindlich, allerdings ist sie trotzdem mit Vorsicht zu genießen, weil die bildliche Darstellung der Frau unpassend und der Claim „pretty smart“ zu negativen Assoziationen führen kann.

Marke: Coca Cola

Produkt: Coca Cola light

Claim: dein geschmack null kalorien. nur du bist du

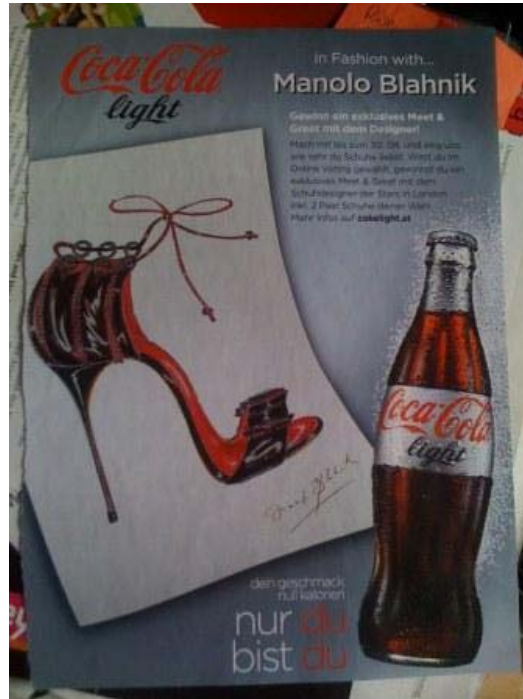


Abb. 18

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak, abfotografiert im Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Das Produkt Coca Cola light wird in Verbindung mit einem Meet & Greet mit dem Designer Manolo Blahnik, der seit der US-amerikanischen TV-Serie „Sex and the City“ zur weltweiten Berühmtheit geworden ist.

Interpretation:

Zwei Assoziationen werden geweckt. Frauen haben einen Schuhfetisch. Frauen achten auf ihre Figur und bevorzugen aus diesem Grund light-Produkte. Das Produkt Coca Cola light hat die Zielgruppe weiblichen Käuferschicht, wohingegen das Produkt Coca Cola zero auf die männliche Kunden abzielt. Der Claim „Dein Geschmack, Null Kalorien. Nur Du bist Du.“ spricht die Zielgruppe direkt an. Bei Coca Cola zero lautet der Claim „Echter Geschmack, zero Zucker. So, wie es sein sollte“. Das Adjektiv „echt“ wird auch oft mit dem „echten“ Mann in Verbindung gebracht. Hier lautet die Werbestrategie die Zielgruppe Frau durch das direkte Ansprechen emotional zu involvieren.

Fazit:

Die Werbung ist nicht frauenfeindlich, allerdings spielt sie mit Vorstellungen von Geschlecht. Ein teaser, in dem ein Meet & Greet mit einem Designer für Männerschuhe für das männlich konnotierte Produkt Coca Cola zero wirbt, ist undenkbar.

Marke: Kino. Dafür werden Filme gemacht.

Produkt: produktlos, Imagewerbung

Werbeträger: Zeitschrift

Claim: Sie weinen am Liebsten gemeinsam. Er hat nur etwas im Auge.



Abb. 19

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak, abfotografiert im Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Im Bild sieht man vier Frauen, eine davon ist nur teilweise dargestellt. Die weiblichen Darstellerinnen haben einen starken emotionalen Ausdruck in ihren Gesichtern. Der männliche Part in dieser Inszenierung ist ein Rocker - eine Stilfigur mit der normalerweise, Begriffe wie „stark“, „emotionslos“ und „brutal“ in Verbindung gebracht werden. Er ist tätowiert und sitzt mit verschränkten Armen, einer Abwehrhaltung, im Kinosaal.

Interpretation:

Auch wenn die Intention war, geschlechterspezifische Rollenzuschreibungen aufzubrechen, da die Werbebotschaft humoristisch aufgenommen werden soll, fällt diese Werbung jedoch trotzdem unter die Kategorie „Typisch Frau!“, Eine „typisch weibliche“ (Un)Art

„Sie weinen am Liebsten gemeinsam“, eine jener weiblichen „Schwächen“, die Schmerl (1983, 218) in ihrem Rezept No.4 beschreibt und veranschaulicht. Der Mann hat einen starken Hang zur Selbstkontrolle und muss sich durch seinen Ausdruck, seine Haltung vom weiblichen Gegenüber abgrenzen. Das „Fremd-Bild“ ist wichtiger als das „Selbst-Bild“. Es gilt als unmännlich, wenn ein Mann wegen einem Film weint, dazu passend der Teil des Claims „Er hat nur etwas im Auge“.

Fazit:

Diese Werbung spielt mit gängigen Geschlechterklischees des „starken“ Mannes und der „emotionalen“ Frau. Sie ist als sexistisch zu bewerten, auch wenn sie auf humoristische Art und Weise mit dem Thema spielt.

Marke: Gillette

Produkt: Gillette Venus

Claim: Für göttlich glatte Beine.

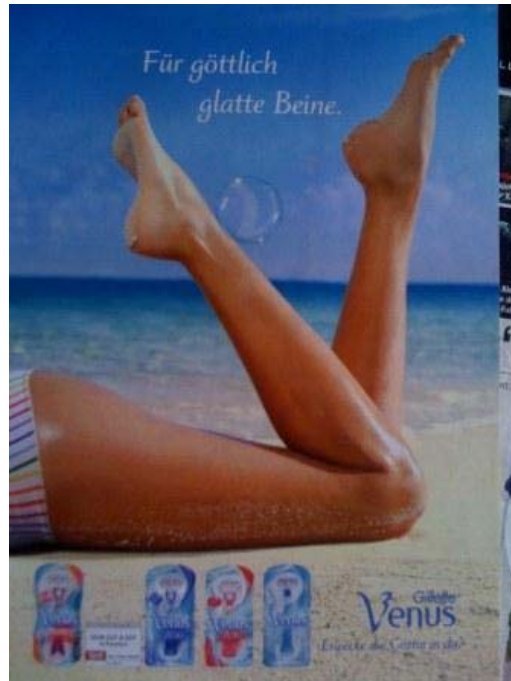


Abb. 20

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak, abfotografiert im Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Auf dem Bild ist nur die untere Hälfte eines weiblichen Körpers, genauer ein Teil des Gesäßes und die Beine. Der dargestellte Unterleib einer Frau liegt am Strand. Im Hintergrund zeichnet sich das Meer ab.

Interpretation:

Die Art der geschlechtlichen Präsentation weist auf Winters (2001, 13f) Hypothese H3 und H4 (Nacktheit der geschlechtlichen Darstellung) hin. Das weibliche Geschlecht wird als Dreiviertelfigur abgebildet. Die Beine sind braun gebrannt, „glatt“ rasiert, teilweise mit Sand bedeckt und scheinen zu einer jungen Frau, unter 30 Jahren, zu gehören. Schmerls (1983, 194) Rezept No.1 Frau = Sex kommt hier zum Einsatz, obwohl die Zielgruppe hier eindeutig die weiblichen Kundinnen sind. Die Beine dienen als Blickfang und orientiert sich am männlichen Blick.

Die Werbung suggeriert, dass eine Frau genau so und nicht anders, aussehen soll, um für das männliche Geschlecht attraktiv zu wirken. Der weiblichen Kundin wird kommuniziert, dass sie mit dem Gebrauch dieses Nassrasierers „göttlich glatte“ Beine haben wird und somit dann dem Ideal des weiblichen Geschlechts entspricht. Die Kundin soll sich mit dem Produkt identifizieren, das Gefühl anstreben sich „göttlich“ zu fühlen und sich an dem „luxurierenden“ (Schmerl 1992, 53) Bild von Schönheit orientieren. Der potenziellen Kundin wird kommuniziert, dass sie sich mit dem Erwerb dieses Produktes etwas Gutes tut. Die Werbebotschaft transportiert eine verheißungsvolle Vision von Jugend, Unabnutzbarkeit und Zukunft, da das Sujet jung und zeitlos wirkt (angelehnt an Ullrich 2008, 91).

Fazit:

Diese Werbung ist eindeutig als Geschlechterklischees produzierende und fortschreibende Werbung einzustufen. Die Präsentationsform der weiblichen Darstellerin ist nicht adäquat.

Ein eigentlich neutrales Produkt wird „hochgradig geschlechtstypisch“ (Schmerl 1992, 53) und mit „geschlechtlichem Symbolwert“ (Schmerl 1992, 54) aufgeladen. Eine „sexuelle Polarisierung“ (Schmerl 1992, 54) findet statt. Die Botschaft der Werbung an die Zielgruppe Frau ist, dass der Konsum dieser Ware die Perfektion der gesamten Persönlichkeit ermöglicht (angelehnt an Ullrich 2008, 93).

Marke: Mey

Produkt: (aufreizende) Unterwäsche

Claim: Er wiRd IhNen DeN HoF mACHen. Und deN RasEN mähEn. unD STaUb saUGen.



Abb. 21

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak, ab fotografiert am Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Das Model posiert in Unterwäsche von der Marke „mey“. Sie ist als Dreiviertelfigur abgebildet. Ihre Beine sind nur ansatzweise erkennbar.

Interpretation:

Der Claim „Er wiRd IhNen DeN HoF mACHen. Und deN RasEN mähEn. unD STaUb saUGen“ suggeriert, dass das weibliche Geschlecht sich in reizvoller Unterwäsche dem männlichen Gegenüber präsentieren soll, um den Mann dazu zu bringen, weiblich konnotierte Tätigkeiten wie Staub saugen (obwohl Ullrich2008, 70 meint, dass Staubsauger Werbungen nun öfter Männer ansprechen, indem sie auf die technischen Feinheiten des Geräts hinweisen) zu erledigen. Die männlich konnotierte, aber meist nicht so beliebte Tätigkeit Rasen mähen wird er im Zuge seines Hofierens auch erledigen. Die Verheißung, dass „frau“ nur „schön“ aussehen muss, um „den Mann“ zu verführen.

Fazit:

Die Sinnverheißungen der Marke „mey“ reduzieren die Frau auf ihre körperlichen Reize. Es wird kommuniziert, dass die Kundin, die dieses Produkt „konsumiert“, dessen sinnliche Aura nützen kann, um sich „sinnlich“ zu geben. Auch hier lautet das Urteil: sexistische Werbung par excellence.

Marke: Palmolive

Produkt: Palmolive Men Duschgel

Claim: Männlich stark und doch so sanft.



Abb .22

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak, ab fotografiert im Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Die Anzeige ist aufgeteilt. Im oberen Abschnitt ist ein männlicher, muskulöser Rücken zu sehen. Darunter steht der Claim „Männlich stark und doch so sanft“. Im unteren Abschnitt wird ein reißender Fluss, in mitten von dichtem Grün, gezeigt.

Interpretation:

Die eindimensionale Darstellung des Mannes, der hier nur als Torso und gesichtslos abgebildet ist (untypische Darstellungsweise), orientiert sich an der Verschiedenartigkeit der beiden Geschlechter. Die Werbung spielt mit Geschlechterzuschreibungen. „Männlich stark“ (Muskeln = Mann) steht im eindeutigen Gegensatz zu „und doch so sanft“. Die Naturszene im unteren Bildabschnitt spiegelt diesen Gegensatz wieder.

Die Natur, die als solches mit dem weiblichen Geschlecht und somit mit „Sanftheit“ in Verbindung gebracht wird, kann auch „männlich stark“ sein (reißender Fluss). Auch hier wird ein alltägliches Produkt wie Duschgel mit einer männlich konnotierten Symbolik aufgeladen. Dem Konsumenten wird suggeriert, dass er durch die Verwendung dieses Produkts, dieselben Eigenschaften internalisieren kann, wie es die Werbung verspricht.

Fazit:

Der kräftige, muskulöse, durchtrainierte Körper vermittelt Souveränität, Kraft und Männlichkeit (Schmerl 1992, 49). Dem Rezipienten jener Werbung soll eine Identifikationsmöglichkeit mit diesem Produkt geboten werden. Die Inszenierung ist vollkommen übertrieben und kitschig. Bestehende Geschlechtereigenschaften werden emotional aufgeladen durch die Vermenschlichung des Duschgels (Schmerl 1992, 54). Die Werbung ist als sexistisch anzusehen.

Marke: Triumph

Produkt: Unterwäsche

Claim: Metallic-Lackierung serienmäßig



Abb. 23

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak, ab fotografiert im Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Auf dem Bild ist eine blonde, junge Frau in einem silberfarbenen Push-up BH abgebildet. In der linken oberen Ecke findet sich eine Dreivierteldarstellung jener Frau, in der auch die dazugehörige Unterhose zu sehen ist. Ein strahlender Stern hebt die Farbgebung der Unterwäsche hervor.

Interpretation:

In dieser Werbung wird die Frau gleich mit zwei Produkten, auf verschiedenen Sinnebenen, gleichgesetzt. Auf der einen Ebene wird sie mit dem Produkt „Triumph Unterwäsche“ identifiziert. Auf der nächsten Ebene wird sie mit einem Auto verglichen. Die Farbgebung der Unterwäsche soll an die „Metallic Lackierung“ eines „heißen Schlittens“ (auch hier die absichtliche Assoziationsmöglichkeit zu einem Auto und einer Frau) erinnern.

Hier kommt Schmerls (1983, 198 f) Rezept No.2: Frau = Produkt zum Tragen. „Produkte werden mit Frauen verglichen. Frauen werden zu Produkten und Frau soll auf möglich originelle Weise die positiven Eigenschaften der jeweiligen Ware veranschaulichen“ (Schmerl 1983, 198). Allerdings ist das beworbene Produkt hier nicht ein Auto, sondern reizvolle Unterwäsche. Meiner Meinung nach ist hier die angesprochene Zielgruppe der männliche Kunde, der seiner Freundin/ Frau/ Geliebten etc. Unterwäsche kauft. Ein „kräftiger Schuss von Rezept No.1 (Frau = Sex)“ schwingt hier mit. „Frauen haben wie andere Konsumartikel auch stets taufrisch und unverbraucht zu sein“ (Schmerl 1983, 198). Die gemeinsamen Eigenschaften von der Frau, die jene Unterwäsche trägt und dem hier männlich konnotierten Produkt Auto werden hervorgehoben. Visuelle wie textliche Präsentation sind ein so genannter „eye catcher“ (Schmerl 1992, 20). Der Lichtblitz in der linken, oberen Ecke soll dazu dienen, dass „der Betrachter das abgebildete Produkt (hier: die Unterwäsche/die Frau, Anmerkung der Verfasserin) etwa als besonders frisch und strahlend im Gedächtnis“ behält (Ullrich 2008, 87). Dies führt zu einer Steigerung der Begehrlichkeit. Die Assoziation mit einer metallenen Oberfläche in Bezug auf eine Frau, „ für die die Gesetze des Materiellen nicht zu gelten scheinen“ (Ullrich 2008, 91), macht das hier dargestellte weibliche Model zu eben genau dieser – „einer makellos-neuen Oberfläche“. Sie mutet technoid und perfekt an, womit wiederum ein wirklichkeitsfremdes Ideal vermittelt wird. (Ullrich 2008, 91).

Fazit:

Das beworbene Produkt ist eindeutig erotisierend und emotional aufgeladen. Die typische Präsentationsform „weiblicher Sex“ reduziert das weibliche Geschlecht auf folgende Begrifflichkeiten: „stumme Projektionsfläche“, „Ding“, Bildvorlage“ (Schmerl 1992, 21), „Die Frau wird zu einer glänzend-stromlinienförmigen Erscheinung“ (Ullrich 2008, 91).

Marke: Diesel

Produkt: Parfum Only the Brave The New Fragrance

Claim: Only the Brave

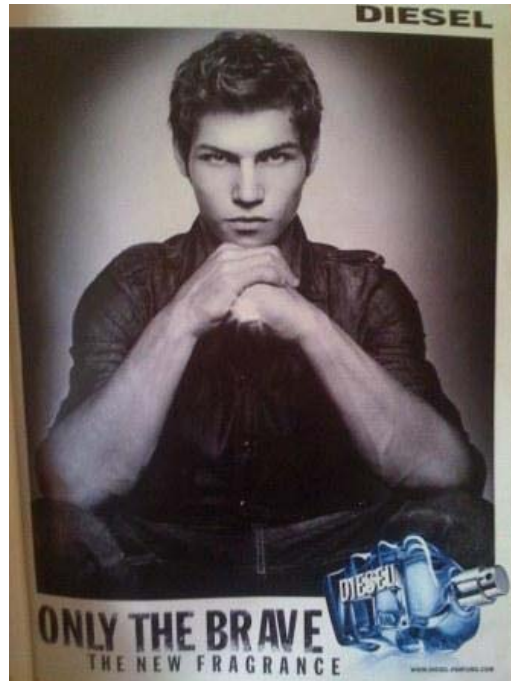


Abb. 24

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak, abfotografiert im Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Der Grundton der Anzeige ist schwarz/weiß. Das beworbene Produkt sticht durch ein „kühles Blau“ hervor. Der junge Mann ist in sitzender Pose, mit ausdrucksstarker Mimik (entschlossener, finsterer Blick, geballte Faust unter dem Kinn) dargestellt.

Interpretation:

Der Claim „Only the Brave“ (Deutsch: Nur die Tapferen, Mutigen) wird eingesetzt, um die visuelle Darstellung des männlichen Models zu intensivieren. „Tapfer“ ist eine männlich konnotierte Eigenschaft. Das Selbst-Bild des Mannes soll mit dem Fremdbild korrelieren. In dieser Inszenierung von konstruierter, männlicher Geschlechtswirklichkeit wird ein arrogantes und cooles Image der Marke Diesel transportiert. Der Kunde, der dieses Produkt konsumiert, internalisiert das kommunizierte Image und kann sich damit selbst distanziert geben.

Die Werbung suggeriert, dass mit dem richtigen Parfum Macht demonstriert werden kann.(Ullrich 2008, 42). „Nur wer es schafft, den gestiegenen Anforderungen zu genügen und sich selbst zu perfektionieren, bleibt im Spiel. Allerdings ist dann wohl unvermeidbar, sich wie eine Ware zu inszenieren“ (Ullrich 2008, 92).

Fazit: Dieses Sujet transportiert eine sehr einseitige Weltanschauung und reduziert den Mann auf stereotype Annahmen über das männliche Geschlecht. Es fungiert als (männliche) Identitätsstütze, als Schutzraum, in dem die männliche Individualität ausgelebt werden kann (Ullrich 2008, 39).

TV-Spots

Werbeträger: Fernsehen

Quelle: youtube.com

Form der Darstellung: screen shot

Marke: Heineken

Produkt: Heineken Bier

Claim: Heineken – serving the planet



Abb. 25a

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=pWEjJfjNu44>

Abgerufen am 2. Juni 2009



Abb. 25b

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=pWEjJfjNu44>

abgerufen am 2. Juni 2009

Kurzbeschreibung:

In dem Werbespot zeigt eine Frau im Zuge einer Party ihren Freundinnen die neue Wohnung. Beim Anblick des überdimensional großen, begehbaren Wandschranks geraten die Frauen in Verzückung. Vor lauter Begeisterung geben sie sich einem hysterischen Schreien hin. Aus dem Nebenzimmer dringen plötzlich ähnlich Lautäußerungen zu ihnen durch. Verdutzt geht die Gruppe an Frauen dem Ursprung der Geräuschkulisse nach. Eine Gruppe von Männern gerät bei dem Anblick des überproportional großen, begehbaren Heineken Kühlschranks in einen ekstatischen Zustand und kann sich vor Begeisterung kaum halten.

Interpretation:

Der TV-Spot spielt mit der geschlechterspezifischen Symbolik der Waren „Bier“ und „Schuh“. Dem weiblichen Geschlecht wird eine Faszination für Schuhe zugeschrieben.

Dem männlichen Geschlecht wird unterstellt, dass es beim Anblick eines begehbaren Kühlschranks, vollgefüllt mit Heineken Bier, in Ekstase gerät. Schmerls (1983, 216) „Rezept No. 4: Typisch Frau!“ findet hier sein Anwendung. Eine Erweiterung in diesem speziellen Fall muss auch von „Typisch Mann!“ gesprochen werden. Die „Laster“ und „Schwächen“ von beiden Geschlechtern werden hier auf humorvolle Art und Weise „auf die Schaufel genommen“. Die erste Assoziation, die beim Betrachten des TV-Spots aufkommt lautet „So sind die Frauen/Männer!“. Es wird hier exzessiv mit stereotypen Geschlechterbildern gearbeitet (Schmerl 1992, 15).

Fazit:

„Alte Geschichten“ von Frauen und Männern werden in „neuem Gewand“ mithilfe „schöner, neuer Bilder“ transportiert (Schmerl 1992, 19). In diesem Spot beziehen sich die negativen Klischees nicht nur auf das weibliche, sondern eben auch auf das männliche Geschlecht.

Das bestehende Geschlechterverhältnis wird durch diese Werbestrategie – wenn auch humorvolle Art – untermauert.

Marke: Ikea

Produkt: PAX Kleiderschrank

Claim: Männer haben Garagen, Frauen haben PAX.



Abb. 26a

Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=sCm8_ac7jfg&feature=related

Abgerufen am 2.Juni 2009



Abb. 26b

Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=sCm8_ac7jfg&feature=related

Abgerufen ab 2. Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Eine Frau zeigt einer Freundin ihre neue Errungenschaft – ein PAX Kleiderschrank von IKEA in einem begehbaren Wandschrank. Das Bizarre an der Inszenierung findet auf der verbalen Ebene statt. Die beiden Frauen im Tennisdress sprechen mit tiefen Stimmen und führen folgenden Dialog:

„Boah, was für ein Bombenteil!“

„Willkommen im Hobbyraum!“

„Selbst zusammengestellt!“

„Heißer Schlitten!“

Die Frau, die in der Wohnung lebt, dreht Rockmusik auf.

„Oh geil!“

„Gibt's einen Mädlsabend?“

„Geht klar!“

Die beiden Frauen besiegeln den Vorschlag mit einer „typisch männlichen“ Handgestik. Es hat den Anschein als würden sich zwei Männer mit einander unterhalten. Das Setting des Spots ist jedoch in einem „typisch weiblichen“ Umfeld.

Interpretation:

Ähnlich wie im vorhergehenden Heineken TV- Spot behandelt diese Werbung die anscheinend unterschiedlichen Bedürfnislagen von weiblichen und männlichen KonsumentInnen. Die weibliche Kundin scheint ein neuer Kleiderschrank glücklicher zu machen als beispielsweise ein neuer Sportwagen. Auf sprachlicher Ebene erinnern die Inhalte des Dialogs an ein Gespräch unter Männern in einer Garage. Diese Assoziation ist durchaus gewollt. Diese Werbung arbeitet mit der Diskrepanz zwischen visueller und verbaler Ebene und durchbricht die „typische“ Mimik, Gestik und den Sprachgebrauch der Geschlechter. Der Claim „Männer haben Garagen. Frauen haben PAX“ bezieht sich allerdings auf der Bedeutungsebene wieder auf die typisch weiblichen und männlichen Bedürfnislagen. Der „Hobbyraum“ einer Frau ist ihr Kleider- oder Schuhschrank, der Mann bevorzugt seine Freizeit in der Garage zu verbringen – Geschlechterklischees in Reinkultur.

Fazit:

Wie im vorhergehenden Heineken TV-Spot werden „die Produkte, die sie (Frauen/Männer, Anmerkung der Verfasserin) zur Lebensführung brauchen, geschlechterpolarisiert (...)“ (Schmerl 1992, 53). Ein neutrales Produkt wie ein Kleiderschrank wird weiblich aufgeladen und bekommt einen „weiblichen (Sex-)Appeal“ (Schmerl 1992, 54).

Marke: Coca Cola

Produkt: Coca Cola zero

Claim: Echter Geschmack und Zero Zucker. So, wie es sein sollte.



Abb. 27a

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=icJq3nr3nS4&feature=related>

Abgerufen am 2.Juni 2009



Abb.27b

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=icJq3nr3nS4&feature=related>

Abgerufen am 2.Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Das Storyboard dieses TV-Spots handelt von „Tim“ und „seiner Ex“. Zu nächtlicher Stunde geht er in einen Drugstore. Er sieht mitgenommen und müde aus. Als er sich eine Coca Cola zero Flasche aus dem (schwarzen) Kühlschrank nimmt, taucht plötzlich „seine Ex“ neben ihm auf.

Seine Ex -„Hi!“

Tim-„Hi!“

Seine Ex – „Und? Wie geht es Dir?“ (mitleidiger Blick)

Plötzlich steht neben ihr „ihr Neuer“, der Tim abschätzig ansieht.

Tim nimmt einen Schluck vom Coca Cola zero.

Darauf folgen einige Szenen, die darstellen sollen, welche Wirkung das Getränk auf seinen Organismus hat.

Männliche Stimme aus dem Off „Coca Cola präsentiert, wie das Leben sein sollte.“

Eine blonde, sexy aussehende Frau betritt mit sexy Gesichtsausdruck (leicht geöffneter Mund) den Drugstore und stellt sich vor Tim.

„Schlagsahne oder Schokosoße?“

Die nächste Szene zeigt eine „typische Männerphantasie“. Ein nackter Frauenkörper wird mit Schlagsahne und Schokosoße übergossen.

Tim – „Beides!“

Von oben tönt das Geräusch eines herannahenden Helikopters. Eine Stahlkette wird durch das Dach hinuntergeworfen. Tim greift danach, umarmt die blonde Frau und sagt zu „seiner (verblüfft wirkenden) Ex“ und „ihrem Neuen“: „Du kennst mich. Ich komm’ zurecht!“

Tim und die blonde Frau werden von dem Helikopter hochgezogen. Eine Explosion unterstreicht das Actionfilm-Ambiente.

Männliche Stimme aus dem Off „Echter Geschmack und zero Zucker. So wie es sein sollte“.

Interpretation:

Eine Männerphantasie wird wahr. Der „gehörnte“ Tim trifft auf seine Exfreundin und ihren neuen Freund, was anscheinend eine Demütigung für ihn darstellt. Im richtigen Moment tritt eine erotische noch dazu blonde Frau in Erscheinung. Die absolute Utopie wird Wirklichkeit – die Metamorphose vom verlassenen Durchschnittsmann zum Actionheld. Der Claim „Echter Geschmack und zero Zucker. So wie es sein sollte“ bezieht sich darauf, dass ein „echter“ Mann den vollen Geschmack braucht, durch den Genuss dieses Getränks jedoch nicht zunehmen will. Frei nach Grönemeyer „Wann ist ein Mann ein Mann?“. Die Antwort der Werbeverantwortlichen für diesen TV-Spot scheint zu sein: Wenn er einer misslichen Lage „Herr“ wird, in Begleitung einer schönen Frau einen actionreichen Abgang machen und „seine Ex“ und „ihren Neuen“ damit vor den Kopf stoßen kann, ist er ein „echter“ Mann. Das Produkt Coca Cola zero vermittelt das Gefühl von grenzenloser Freiheit und verspricht Abenteuer ohne Risiko.

Je intensiver das Erlebnis, das in Aussicht gestellt wird, umso begehrt wird das beworbene Produkt. Die Erwartung ist die Grundkonstante einer „hochentwickelten Konsumgesellschaft“, die immer wieder geweckt werden soll (Ullrich 2008, 100 ff). Nach Ullrich (2008,98) werden „surreale Effekte“ eingesetzt, um „Eigenschaften wie Power“ ins „Phantastische“ zu übertreiben und bieten so einen Nährboden für positive Assoziationen.

Fazit:

Coca Cola war zuvor eine geschlechtsneutrale Marke. Mit der Produkteinführung von „Coca Cola light“ für die figurbewusste Frau und „Coca Cola zero“ für den „echten“ Mann, der „echten Geschmack“ schätzt, aber dabei auch auf sein körperliches Wohlbefinden achtet, hat Coca Cola es geschafft drei verschiedene Märkte (geschlechtsneutral, männliche, weiblich) zu bedienen. Obwohl die beiden Produkte, objektiv gesehen, wahrscheinlich fast zur Gänze gleich sind, werden durch das geschlechterspezifische Design und der männlich/weiblich konnotierten Vermarktung neue Bedürfnislagen, die es zu befriedigen gilt, geschaffen.

Marke: Activia

Produkt: Activia Joghurt

Claim: Activia bringt Ihre Verdauung in Schwung.



Abb. 28a

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=e8hZV3TxdUk>

Abgerufen am 2.Juni 2009



Abb. 28b

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=e8hZV3TxdUk>

Abgerufen am 2.Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Die Frau, die in dieser Werbung dargestellt wird, klagt an manchen Tagen über einen Blähbauch. Dieser Zustand trägt dazu bei, dass sie manchmal nicht in ihre Kleidung passt. Aus dem Off sagt eine weibliche Stimme „Activia ist der einzige Joghurt, der nachgewiesen einen Blähbauch reduzieren kann“. Nach dem Konsum von Activia Joghurt von „einigen Wochen“ regelt sich die Verdauung wieder. Zur Veranschaulichung der körperlichen Prozesse, die sich durch den Konsum von diesem Joghurt stattfinden, wird eine schemenhafte Darstellung eines Frauenkörpers verwendet. Eine Gegenüberstellung von dem Effekt, den der Konsum eines herkömmlichen Joghurts und der Konsum von Activia hat, soll die positive Besetzung des beworbenen Produktes fördern, da dieses natürlich bei jenem Vergleich erheblich besser abschneidet. Genussvoll schleckt die dargestellte Frau den Löffel ab, nachdem sie den Joghurt fertig gegessen hat.

Hiermit wird anschaulich demonstriert, dass Activia Joghurt nicht nur gut für die Verdauung ist, sondern auch noch gut schmeckt.

„Deshalb fühle ich mich wieder rundum wohl“, meint die Frau und dreht sich vor dem Spiegel ihres Schlafzimmers hin und her.

Interpretation:

Der Claim „Activia bringt Ihre Verdauung in Schwung“ vermittelt das Gefühl von Bewegung. Der Spot richtet sich an die Zielgruppe Frau, obwohl ich mir ziemlich sicher bin, dass auch ein „Blähbauch“ kein typisch weibliches Krankheitsbild, sondern das Problem einer westlichen, konsumorientierten, schnelllebigen Wohlstandsgesellschaft ist. Allerdings scheint es, dass nur Frauen offen über solche Dinge in aller Öffentlichkeit sprechen wollen, weil Männer grundsätzlich keine derartigen körperlichen Defekte haben. Dies ist natürlich eine überspitzte Formulierung, aber diese Assoziation liegt nahe. In einer weiteren Activia Werbung sitzt eine Gruppe von Frauen zusammen. Es werden die jeweiligen Verdauungsprobleme besprochen und die Bäuche gerieben. Erfahrungen werden ausgetauscht. Ein so genanntes „Bonding“ findet zwischen den Frauen statt, da sie als „emotionsgesteuerte“ Wesen anscheinend nicht anders können, zumindest will uns das die Werbung glauben machen. Das Verwenden von medizinischen Fachbegriffen und graphischen Darstellungen zum besseren Verständnis geben der Werbung einen wissenschaftlichen Touch. Die Seriosität des Produktes und der vermittelten Inhalte/Botschaften soll damit hervorgehoben werden.

Fazit:

Die Verhaltensangebote, welche in dieser Werbung transportiert werden, orientieren sich an stereotypen Vorstellungen vom weiblichen Geschlecht. Ein simplifiziertes und reduziertes Bild vom Frau-Sein wird kommuniziert. Das Problem des Blähbauchs ist kein „typisch weibliches“ Problem und sollte auch nicht als solches dargestellt werden.

Marke: Axe

Produkt: Axe Deospray Improved Fragrances

Claim: BomChickaWhamwham



Abb. 29a

Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=s0j47NpYL_c

Abgerufen am 2.Juni 2009



Abb. 29a

Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=s0j47NpYL_c

Abgerufen am 2.Juni 2009

Kurzbeschreibung:

In der ersten Szene steigt ein nacktes Bein aus der Badewanne. In den nächsten Szenen wird eine Frau, die sich für ein Date vorbereitet und sich mehrmals umzieht, gezeigt. Als sie es nach längerer Vorbereitungszeit endlich ins Restaurant schafft, sitzt ihr Date auch schon an einem der Tische und winkt ihr zu. Auf dem Weg zu ihm, kommt die Frau an einem Kellner vorbei, öffnet die Haare, die vorher hochgesteckt waren und greift dem Kellner herzhaft ans Gesäß. Dabei stößt sie lustvoll, den Claim der Werbung „Bom Chicka Wahwah!“, aus. Der Kellner und ihr Date selbst reagieren mit Verwunderung. Als sie aus ihrer Axe Deospray erwacht, scheint sie von ihrem Verhalten schockiert zu sein.

Interpretation:

Axe Deospray macht die Frau in dem TV-Spot zu einem willenlosen, triebgesteuerten Wesen. Sie verliert die Contenance.

Ihre Ratio wird komplett ausgeschaltet. Sie wird als „nicht denkendes Wesen“ (Schmerl 1984, 92) dargestellt. Auch dieses Produkt ist geschlechtstypisch aufgeladen. Der männliche konnotierte Deospray bringt das weibliche Geschlecht außer Rand und Band. Die TV-Spot suggeriert, dass Männerphantasien Wirklichkeit werden können, wenn „mann“ nur den richtigen Deospray verwendet. Plötzlich ist nicht mehr der ursprüngliche, gut aussehende Date von Interesse, sondern der Kellner, den die Frau wahrscheinlich unter normalen Umständen nicht wirklich wahrgenommen hätte- außer bei der Aufnahme der Bestellung. Somit wird dem Rezipienten das Gefühl vermittelt, dass auch er – der Durchschnittsmann – nach Axe riechend, jeder Frau den Kopf verdrehen kann. Natürlich ist sich dieser, von mir betitelte, Durchschnittsmann, bewusst, dass jene Werbung eine Konstruktion ist, aber träumen wird „mann“ doch wohl dürfen.

Fazit:

Für Männer und Frauen scheinen nicht „die gleichen Gesetze von Raum, Alter und Logik“ zu gelten, so Schmerl (1992, 53). Wieder einmal wurde ein geschlechtsneutrales Produkt geschlechtstypisch aufgeladen. Das bestehende Geschlechterverhältnis wird durch die Inszenierung der „Andersartigkeit der beiden Geschlechter“ festgeschrieben– in diesem Fall ist es die willenlose Frau, die vor dem fremden Mann, in einem schwachen Moment, die Kontrolle verliert.

Marke: Axe

Produkt: Axe Deospray Improved Fragrances

Claim: FOR MEN



Abb. 30a

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=7GxOV1y7oQQ>

Abgerufen am 2. Juni 2009



Abb. 30b

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=7GxOV1y7oQQ>

Abgerufen am 2.Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Die dargestellte Frau ist in der Früh im Stress und verwendet (unabsichtlich?) den Deospray ihres Freundes. Auf der Strasse wird sie vom weibliche Geschlecht auf sexuelle Art und Weise wahrgenommen. Auf der Treppe rennt sie fast eine Frau um, die ihr, als sie ihren Duft einatmet, tief in die Augen sieht. Eine Frau zwinkert ihr, obwohl in männlicher Begleitung, zu, drei junge Mädchen werfen ihr im Bus laszive Blicke zu. Als sie sich bewusst wird, dass diese Reaktion auf den Axe Deospray ihres Freundes zurückzuführen sind, wirft sie ihm dieses – wieder bei ihm zuhause – wutentbrannt entgegen.

Interpretation:

Wie im vorher beschriebenen Axe- Spot werden Frauen aufgrund des Deosprays willenlos. Diese Werbung ist aus den 1990er Jahren. Aufmacher und Werbebotschaft sind aber dieselben. Auch hier verlieren die Frauen – betört vom Duft des Axe Deosprays – ihre Fähigkeit zu denken.

Offensichtlich heterosexuelle Frauen sind plötzlich verführt einer anderen Frau sexuelle Angebote zu machen. Hier wird auch mit der heterosexuellen Norm gespielt. Der „authentisch männliche“ Duft allein bewirkt, dass sich Frauen wider aller „Gepflogenheiten“ für das gleiche Geschlecht begeistern. Der Tabubruch besteht hier in der Aura des Männlichen, die jene Frau umgibt, die sich versehentlich mit dem Deospray ihres Freundes einsprüht.

Fazit:

Hier gilt dasselbe Fazit, wie bei der vorhergehenden Axe Werbung. Das bestehende Geschlechterverhältnis wird durch die Inszenierung der „Andersartigkeit der beiden Geschlechter“ festgeschrieben– in diesem Fall sind es die Frauen, die durch – eine männliche Aura verbreitende – Freundin, des Axe Deospray Konsumenten – zu triebgesteuerten Wesen mutieren.

Marke: Humanic

Produkt: Schuhe, pink

Claim: Humanic -Shoemanic



Abb. 31a

Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=FS_XWnJ7asA

Abgerufen am 2.Juni 2009



Abb. 31b

Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=FS_XWnJ7asA

Abgerufen am 2.Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Eine spärlich bekleidete Frau fühlt sich auf dem Weg zum Aufzug verfolgt. Doch als sie sich umsieht, fällt ihr nichts Ungewöhnliches auf. Kurz bevor sich die Fahrstuhltüren schließen, drängt sich eine schwarze Gestalt hinein. Die Frau bietet dem vermeintlichen Angreifer ihren Schmuck an. Dieser hat jedoch eine ganz andere Intention. In einem Close-up ist das schockierte Gesicht der Frau zu sehen. In der nächsten Szene wird gezeigt, wie sich die schwarz gekleidete Gestalt zurückzieht. Die Türen sind dabei sich zu schließen – und die ZuschauerInnen sehen, dass die Frau barfuss und ziemlich frustriert zurückbleibt. Der Angreifer nimmt seine Maske ab und entpuppt sich als blonde Frau. Das Diebesgut sind die pinkfarbenen Humanic Schuhe der anderen Frau.

Interpretation:

Wie weit würde eine Frau gehen, um an ihr heiß ersehntes Paar Schuhe zu kommen? Diese Frage stellt sich den RezipientInnen am Ende des TV-Spots. Die blonde – in schwarz gekleidete – Frau wird bis zu dem Moment, als sie die Maske abnimmt und ihre Identität preisgibt als männlicher Aggressor wahrgenommen. Die Assoziation liegt nahe, da durch dunkle Farbgebung und männlich konnotiertes Verhalten, der Anschein erweckt wird, es handle sich um einen Mann, der die spärlich bekleidete Frau bedränge.

Fazit:

Hier wird mit Geschlechterrollen gespielt. Die Darstellung der Frauen in dieser Werbung ist sehr einseitig. Auf der einen Seite ist die „typische“ Frau, die sich weigert, die so sehr an ihren Schuhen hängt, dass sie sich sogar dem vermeintlichen Aggressor entgegensetzt. Auf der anderen Seite die Frau, die durch ihre Schuhmanie (Wortspiel: Humanic –Shoemanic) sogar so weit geht einen Überfall zu begehen. Die blonde Frau steht in direktem Gegensatz zu der dunklen Gestalt – ein und dieselbe Person – zwei Rollen – zwei verschiedene Wahrnehmungen von Geschlecht.

Marke: Humanic

Produkt: Schuhe

Claim: Humanic -Shoemanic



Abb. 32a

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=NpyJAKVdIrk&feature=related>

Abgerufen am 2.Juni 2009



Abb. 32b

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=NpyJAKVdlrk&feature=related>

Abgerufen am 2.Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Ein gut aussehendes, spärlich bekleidetes, lesbisches Paar sitzt in der Praxis von „Dr.Hope“. Per Mausklick durchforsten sie das Angebot der Samenbank. Drei Kandidaten werden in dem TV-Spot gezeigt, die von einer weiblichen Stimme aus dem Off kommentiert wird. Die Wahl fällt weder auf den Nobelpreisträger, noch den gut aussehenden Gehirnchirurg, sondern auf den übergewichtigen Humanic Schuhverkäufer. Beim Anblick des Kandidaten am Bildschirm fallen sich die beiden Frauen in die Arme und küssen sich. Ein tiefer Einblick in die Ausschnitte der beiden Frauen wird den RezipientInnen gewährt.

Interpretation:

Bei der Interpretation dieses Humanic Werbespots möchte ich mich an der Analyse von Eva- Maria Knoll „Wo knutschen die Humanic Lesben?“ anlehnen (Knoll 2005, 4-6). Diese Werbung hat zu zahlreichen Beschwerden beim Österreichischen Werberat geführt. Die freigelegte Brust einer der Frauen, der Zungenkuss der beiden lesbischen Frauen hat Aufmerksamkeit erregt.

Allerdings gab es auch positive Reaktionen von Seiten der RezipientInnen. Bei Humanic sind Anfragen nach einem Poster des küssenden Paares eingegangen. Nicht nur wird hier ein reduziertes Bild vom weiblichen Geschlecht durch den Einsatz von sexuellen Reizen gezeigt. Es wird auch eine am männlichen Blick orientierte weibliche Homosexualität propagiert, was eine Diskriminierung von homosexuellen Menschen nach sich zieht. Hier wird auf die „zunehmende Kommodifizierung der menschlichen Reproduktion verwiesen, in der Belange der Nachkommenschaft einer kapitalistischen Warenlogik unterworfen werden“ (Knoll 2005, 4 f.). Dies führt zu folgender Gleichung: Fortpflanzung = Ware = Geschäft (mit der Hoffnung, Anspielung auf Dr. Hope).

Die männliche Samenzelle fungiert als Basis für die Fortpflanzung, die Frau nimmt die Rolle des „nährenden Umfelds“ (Knoll 2005, 5) ein. Die Einführung der Anti-Baby-Pille in den 1960er Jahren führte zu einer Trennung von Sexualität und Fortpflanzung, wohingegen die Reproduktionstechnologie Fortpflanzung von sexuellen Interaktionen trennt. In Österreich ist es gleichgeschlechtlichen Paaren nach dem Fortpflanzungsmedizingesetz, kurz FMedG, aus dem Jahr 1992 nicht erlaubt, diese Form der Nachkommenschaftserzeugung zu wählen. Diese Werbung malt also ein utopisches Bild für die österreichische Zielgruppe. Knoll (2005, 6) meint, dass dies einen so genannten Fortpflanzungstourismus in Estland, Lettland, Russland, England, Kanada, Niederlande und USA zur Folge haben könnte, da es in diesen Ländern für gleichgeschlechtliche Paare erlaubt ist, jene Reproduktionstechnologien in Anspruch zu nehmen (Knoll 2005, 6)

Fazit:

Dieser Humanic TV-Spot diskriminiert Frauen und homosexuelle Menschen und ist eindeutig sexistisch.

Marke: Drei

Produkt: Der Frauenbonus von 3

Claim: 25% mehr. Nur für Frauen. Der Frauenbonus von 3



Abb. 33

Quelle: <http://derstandard.at/?url=/?id=2768107>

Abgerufen am 5. April 2007

Kurzbeschreibung:

Unter dem Motto "Ladies First" gab es bei 3 den "Frauenbonus", weil "Frauen mehr zu sagen haben". Frauen, die sich 2007 bis zum 31. März für diesen Tarif entschieden hatten, erhielten 25 Prozent mehr Freiminuten, und dies für 24 Monate. Die Werbekampagne bestand aus drei TV-Spots, in denen Männer über neue Schuhe, über romantische Sequenzen in ihren favorisierten Fernsehserien oder über ihre Liebesbeziehungen sprachen. Im Zuge dieser Promotion wurde das Nokia 3790 in der Farbe „powder pink“ angeboten. Das Gerät war auch in anderen Farben vorhanden, allerdings fiel die Wahl auf die weiblich konnotierte Farbe.

Interpretation:

Laut Jaffé benutzt die Kampagne "die klassische Technik der kognitiven Dissonanz"²⁵. Sie meint, dass die Werbung vermeintlich typische Frauenthemen aufgreift. Aufmerksamkeit wird durch die Art der Inszenierung erzeugt, indem "die Gesprächsthemen in einen anderen Kontext (Männergespräche) gesetzt werden". Durch die Erzeugung einer gewissen Irritation durch den Widerspruch soll die Aufmerksamkeit der Zuschauerin bzw. des Zuschauers erhöht werden. Werber für typische Frauengespräche halten. Frauen werden hier auf das Konsumieren tränenreicher Fernsehserien, einen Schuhfetisch und ihre angebliche Emotionalität hinsichtlich zwischenmenschlicher Beziehungen reduziert.

²⁵ <http://www.bluestone-ag.de/femaleblog/index.php?m=200703>

Die völlige Überzeichnung und die “Fehlbesetzung” (Männer führen Frauengespräche) erregt Aufmerksamkeit auf Seiten der RezipientInnen. Mir persönlich stellt sich die Frage, welche Wirkung die Werbung auf die potenziellen, weiblichen Kundinnen hatte.

Fazit:

Alte Klischees über Frauen in neuer Verkleidung. Reduktion des weiblichen Geschlechts auf ein typisches Sprachverhalten, basierend auf einer nicht wissenschaftlich erwiesenen Annahme (Frauen sprechen mehr als Männer).

Marke: Burger King
Produkt: Texas Double Whopper
Claim: I am man



Abb. 34a

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=vGLHlvb8skQ>

Abgerufen am 2. Juni 2009



Abb. 34b

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=vGLHlvb8skQ>

Abgerufen am 2.Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Die männliche Hauptfigur befreit sich von dem Zwang „chick food“ (hier: typisch weibliche Nahrung) essen zu müssen. Er lässt seine Freundin im feinen Restaurant zurück und zieht auf die Strasse, um dort auf eine Horde rebellierender Männer zu stoßen. Die „Horde“ besteht aus verschiedenen Typen von Männern – vom Bauarbeiter bis zum Familienvater. Es werden alle Stereotypen des männlichen Geschlechts verwendet. Die Norm scheint hier der heterosexuelle Mann zu sein, da es um „echte“ Männer geht, die den Fleischverzehr als Ausdruck ihrer Männlichkeit verstehen. Typisch männliche Verhaltensweisen werden überspitzt dargestellt. Prügeleien als Ausdruck emotionaler Bindung zwischen zwei Vertretern des männlichen Geschlechts und das Anspannen der Oberarmmuskeln sind nur die Spitze des Eisbergs in diesem Werbespot. Banner mit Sprüchen wie „Eat this meat“ und daneben „I am man“ beziehen sich auf den Verzehr des Texas Double Whoppers von Burger King. Am Ende des Spots wird der Familienwagen (US-amerikanisch: Van) eines Mannes von einer Brücke gestoßen.

Interpretation:

Die männliche Hauptfigur singt am Anfang des Spots „I am man, hear me roar“ (Ich bin ein Mann, hör mein Brüllen). Die Analogie zu (männlichen) wilden Tieren, die brüllen um ein gewisses Dominanzverhalten an den Tag zu legen, entspricht der Mentalität von Höllenmenschen. Der Familienvater, dessen Van von der Brücke gestürzt wird, befreit sich von seinen familiären Einschränkungen und besinnt sich auf ein genuines Mann-Sein. Frauen kommen in dieser Werbung nur als Dekoration vor. Der Burger, der Texas Double Whopper von Burger King gilt stellvertretend für „man food“ (männliche Nahrung). Die Überlegung, dass der Burger auch ein Sinnbild für die Frau ist, liegt nahe. Der Mann ist der Jäger, der Tiere jagen muss, um an das Fleisch- zum Zweck der Nahrungsaufnahme - zu kommen.

Folgende stichwortartige Assoziationen fallen mir dazu ein:

Fleischverzehr = Tier = Mann = Männlichkeit (= Euphemismus für männliche Masturbation?)

Burger = Beute = Eroberung = Frau = Sexualität und Dominanz

Der Verzehr von Fleisch ist kein exklusiv männliches (heterosexuelles) Essverhalten und ist nicht dem männlichen Geschlecht vorbehalten, auch wenn dies die Werbung suggeriert. Dieser Werbespot von Burger King ist frauenfeindlich, sexistisch und reduziert den Mann auf animalische Triebe und Instinkte. Es werden ihm jegliche intelligente Verhaltensweisen abgesprochen. Er muss sich von der Zwangsjacke „Frau“ befreien, um seine Männlichkeit ausleben zu können.

Zum besseren Verständnis der sprachlichen Ebene des Werbespots führe ich nachstehend die männliche Hymne (hier als „manthem“ betitelt“, als Abwandlung von „anthem“, Deutsch: Hymne).

Text des „I am Man“- Burger King Songs:

Quelle: <http://www.splendad.com/ads/show/384-Burger-King-Manthem-I-am-Man>

Abgerufen am 2.Juni 2009

I am man, hear me roar,
In numbers too big to ignore,
And I'm way too hungry to settle for chick food!

Cause my stomach's starting to growl,
And I'm going on the prowl,
For a Texas Double Whopper!

"Man that's good!"

Oh, yes, I'm a guy!
I'll admit I've been fed quiche!
Wave tofu bye-bye!
Now it's for Whopper beef I reach.

I will eat this meat
(Eat this meat)
'Till my innie turns into an outie!

I am starved!
I am incorrigible!
And I need to scarf a burger beef bacon jalapeno good thing down!

(Yeah!)

I am hungry!
(I am hungry)
I am incorrigible!

I AM MAN!

Zum Vergleich der Text des Originalsongs „I am Woman“ von Helen Reddy:

Quelle: <http://www.lyrictime.com/helen-reddy-i-am-woman-lyrics.html>

Abgerufen am 2. Juni 2009

I am woman, hear me roar
In numbers too big to ignore
And I know too much to go back an' pretend
'cause I've heard it all before
And I've been down there on the floor
No one's ever gonna keep me down again

CHORUS

Oh yes I am wise
But it's wisdom born of pain
Yes, I've paid the price
But look how much I gained
If I have to, I can do anything
I am strong (strong)
I am invincible (invincible)
I am woman

You can bend but never break me
'cause it only serves to make me
More determined to achieve my final goal
And I come back even stronger
Not a novice any longer
'cause you've deepened the conviction in my soul

CHORUS

I am woman watch me grow
See me standing toe to toe
As I spread my lovin' arms across the land
But I'm still an embryo
With a long long way to go
Until I make my brother understand

Oh yes I am wise
But it's wisdom born of pain
Yes, I've paid the price
But look how much I gained
If I have to I can face anything
I am strong (strong)
I am invincible (invincible)
I am woman
Oh, I am woman
I am invincible
I am strong

Fazit:

Die Werbung ist als sexistisch einzustufen. Mit brachialer, verbaler “Gewalt” wird “Männlichkeit” mit dem Verzehr von Burger King Burgern gleichgesetzt. Die Darstellung der Frauen in diesem Werbespot ist diskriminierend, da sie nur als Dekoration im Hintergrund fungieren. Dieser Burger King TV-Spot ist, meiner Ansicht nach, der sexistische aller, im Zuge des empirischen Teils meiner Arbeit von mir untersuchten Werbungen. Abgesehen von der Reduktion der Frau auf ein dekoratives Element ist das Bizarre daran, dass die Intention dahinter ist, der Zielgruppe Mann ein positives Bild von Männlichkeit zu vermitteln. Ich stelle jedoch stark in Frage, ob sich ein denkender Mann wirklich mit diesem Geschlechterbild identifizieren will und kann.

Plakat

Werbeträger: Plakat, Außenwerbung

Marke: Hornbach

Produkt: Imagewerbung

Claim: Mein erstes Mal mit Hornbach

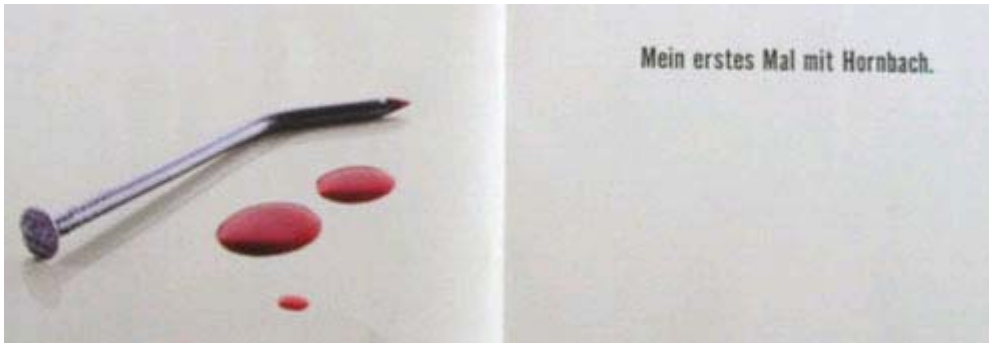


Abb. 35

Quelle: <http://www.ceiberweiber.at/2004/kartoffel2.htm>

Abgerufen am 21.März 2007

Kurzbeschreibung:

Auf der Plakatwerbung ist in zwei Abschnitte geteilt. Auf der visuellen Ebene im linken Bildabschnitt sind ein verbogener Nagel und Blutstropfen zu sehen. Auf der Textebene im rechten Teil des Bildes steht „Mein erstes Mal mit Hornbach“.

Interpretation:

Falls die Zielgruppe dieser Werbung die weiblichen Kundinnen sein sollten, ist die Werbestrategie vollkommen fehlgeschlagen.

Hierzu soll nachfolgendes Interview mit einem, für diese Kampagne verantwortlichen Hornbach Mitarbeiter, Aufschluss über den Zugang des Unternehmens zu sexistischen Werbeinhalten geben.

Hornbach: *Wir haben gerade eine Forsa-Studie (...) abgeschlossen. Danach führen 94 Prozent der Frauen zumindest kleine handwerkliche Arbeiten selber aus. (...)*

DIE WELT: *Und dennoch haben gerade Sie sich jüngst bei einer Werbeaktion mit Sprüchen wie "Mein erstes Mal mit Hornbach" oder "Do It Yourself" dem Vorwurf des Sexismus ausgesetzt.*

Hornbach: *Wissen Sie: Es gibt keine gute Kampagne, die nicht auf Kritik stößt. Mir gefällt sie und sehr vielen Frauen, mit denen wir gesprochen haben, auch. Mit Sexismus hat das alles überhaupt nichts zu tun. Wir zeigen kein Traumbild, sondern Frauen, wie sie wirklich sind, wenn sie heimwerken: Dabei wird geschwitzt und die Sprüche sind schon mal etwas derber. Wir bleiben bei unserer Werbelinie.*

(Quelle: http://heimwerken.blogspot.com/2005_10_01_heimwerken_archive.html
Abgerufen am 21. März 2007)

Fazit:

Definitiv eine sexistische Werbung – denn sie suggeriert, dass Frauen zu dumm fürs Heimwerken sind. Die Anspielung auf die Blutung der Frau bei der Defloration ist unpassend und niveaulos.

Kritik an Gender Marketing Kampagnen

Sender: Current TV

Sendeformat: Target Woman

Sendung: Skin Care



Abb. 36

Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=rdkWc_ogevs&feature=fvst

Abgerufen am 2. Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Target Women ist eine wöchentliche US-amerikanische Show auf *Current TV*. Die Moderatorin Sarah Haskins befasst sich in jeder Sendung mit „the ridiculous way the media reaches out to women“. Bei der Sendung „Skin care“ hieß der Aufmacher „Is beauty more than skin deep? Hell no! Welcome to the golden age of skin science“. Die Moderatorin greift jede Woche aktuelle Themen aus der Medienberichterstattung auf und hinterleuchtet diese mit einer Prise Sarkasmus.

In dem vorliegenden Beispiel untersucht sie Werbespots für Hautprodukte auf unrealistische Elemente, die das Bild der Frau in den Medien prägen. Versprechungen, welche die Werbung hinsichtlich der Effektivität der Hautprodukte macht, werden von Sarah Haskins ins Lächerliche gezogen. Jugend, Faltenfreiheit, Schönheit sind nur einige der zahlreichen Verheißungen, welche die Werbung durch den Konsum und Gebrauch jener Produkte in Aussicht stellt. Dazu Ullrich (2008, 91, angelehnt an Wilk 2002, 222 f.): „Die Frau (...) ist so virgin, dass kaum noch denkbar ist, sie könnte menstruieren. Begehren weckt sie gerade dadurch, dass sie jung und zeitlos wirkt, weder einem Zyklus noch dem Altern unterworfen, in sorgloser Unfruchtbarkeit“. Diese Art von Werbung suggeriert die Möglichkeit des „ewigen Anfangs“, der „ewig ersten Menschen“, die sich immer wieder neu entwerfen, ihren Lebensstil durch den Konsum von Waren ändern und somit ihre Identität an die gesellschaftlichen Ideale anpassen können.

(Quelle und mehr Information unter:

http://current.com/items/89830244_sarah-haskins-in-target-women-skin-care.htm)

Werbungen, die gängige Geschlechterklischees brechen

Marke: Dove

Produkt: Perfect Curves – Hautstraffende Bodylotion, Serum, Pflegedusche

Werbeträger: Zeitschrift

Claim: Straffe Zeiten für echte Kurven



Abb. 37

Quelle: Fotoarchiv Katrin-Sophie Dworczak, ab fotografiert im Juni 2009

Kurzbeschreibung:

Drei Frauen sitzen und lehnen auf grünen Bällen, die an Granny Smith Äpfel oder Limonen erinnern. Die Produktserie dient zur Feuchtigkeitsanreicherung, um den äußeren Anzeichen von Zellulite entgegen zu wirken. –Das Serum verbessert die Hautelastizität angeblich nach 24 Stunden. Innerhalb von vier Wochen reduziert es die äußeren Anzeichen von dem „Frauenproblem“ Zellulite. Die Dove Produktserie wurde an „echten Kurven“ getestet und von „echten Frauen“ für effektiv empfunden, so der Inhalt der Werbebotschaft.

Interpretation:

Der Claim „Straffe Zeiten für echte Kurven“ erinnert an den Film „Real women have real curves“. Frauen sollen zu ihren weiblichen Rundungen stehen und sich nicht von dem Idealmodell des durch die Massenmedien verbreiteten, unrealistischen Schönheitsideal beeinflussen lassen. In dieser Werbung sind reale Frauen zu sehen, die mit realen körperlichen Defiziten zu kämpfen haben. Annäherung an das gängige Schönheitsideal durch das Bekämpfen von Zellulite. Das Produkt wird mit einem „symbolischen Mehrwert“ (Ullrich 2008, 111) versehen. Die Assoziation mit Früchten (als visuelles Element in der Anzeige eingesetzt) ist gewollt, da somit das Produkt mit dem Begriff „Gesundheit“ verbunden wird.

Ullrich (2008, 111) meint, dass sich viele Duschpflegeserien in letzter Zeit gerne als Vitamin-Produkte verkaufen, da dies eine „intensive Kraftentfaltung“ verspricht, „wirkt das Mittel doch offenbar nicht nur äußerlich, sondern dringt in den Körper wie eine Nahrung ein“.

Fazit:

Die Marke Dove ist natürlich auch auf die Erschließung neuer Märkte bedacht. Grund für eine moderate Darstellungsform des weiblichen Geschlechts ist nicht Humanismus, sondern Kapitalismus, allerdings ist dies auch nicht anders möglich, da die oberste Priorität eines Unternehmens das Verkaufen ist. Natürlich finden sich auch hier wieder genügend Kritikpunkte, die eine Bewertung als „gender-faire Werbung“ nicht möglich machen. Die Abkehr von einer stereotypen Darstellung der Frau muss an dieser Stelle goutiert werden. Frauen verschiedenen Alters, ethnischer Herkunft, mit realen Körperrundungen und Problemstellen und keinen 90-60-90 Traumkörpern werden in den verschiedenen Dove Werbungen gezeigt.

Marke: Ariel

Produkt: Ariel Color Waschmittel

Werbeträger: Fernsehen

Anmerkung zum Fehlen der Abbildung:

Leider war hierzu keine Datenmaterial auffindbar.

Nichtsdestotrotz soll dieser TV-Spot an dieser Stelle erwähnt werden, weil er ein Paradebeispiel für gender faires, geschlechterneutrale/s Marketing/Werbung ist.

Kurzbeschreibung:

Ein Farmhaus ist zu sehen. Ein Ehepaar liegt im Bett. Ein Hahn kräht. Das schlafende Paar lässt sich davon nicht stören. Der Hahn kräht wieder. Es folgt keine Reaktion.

Das Tier marschiert zum Haus. Kräht wieder. Noch immer keine Reaktion. Im Gegenteil - das Paar kuschelt sich in die frisch gewaschene Bettwäsche. Der Hahn ist verzweifelt und springt auf die Hupe des Traktors in der Hoffnung, dass Paar nun endlich wecken zu können.

Interpretation:

Dieser TV- Spot entspricht nicht den gängigen Klischees. Im Zentrum steht nicht die Frau, die sich um den Haushalt und somit auch die gesamte Wäsche kümmert. Die Zielgruppe sind Menschen. Die Werbung ist geschlechtsneutral, so wie das sonst weiblich konnotierte Produkt „Waschmittel“.

Fazit:

Dies ist ein Beispiel für genderfaire Werbung, die keine Geschlechterhierarchie/-stereotypen fortschreibt. Ein Beispiel für eine gelungene genderfreie Werbung

5.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Wenn davon ausgegangen wird, dass Werbung zwar kein hundertprozentiger Spiegel der gesellschaftlichen Wirklichkeiten ist, aber dennoch Einfluss auf Gesellschaft hat, erschreckt die Vielzahl an sexistischen Werbeinhalten. Die Darstellung der Frau reicht von der Frau als mystifiziertes Gefühlswesen bis zum Männer fressenden Vamp.

Dies bietet natürlich einen wunderbaren Nährboden für das Wiederaufkeimen traditioneller Geschlechterbilder. Gender Marketing marginalisiert nicht nur das Problem Sexismus in der Werbung, sondern ist auch ein Mitverursacher.

Auffallend ist, dass sich eine heterosexuelle Norm in der Darstellung von Geschlecht abzeichnet. Mir fällt auch ad hoc keine Werbung ein, in welcher ein homosexueller Mensch in realistischer Weise und nicht diskriminierend dargestellt wird, beziehungsweise welche Werbungen explizit die Zielgruppe homosexuelle/r Mann/Frau ansprechen. Ich glaube auch nicht, dass die Humanic Samenbank Werbung ein lesbisches Paar dazu animiert Humanic Schuhe zu erwerben. Das Herausheben der biologischen Differenz zwischen den beiden Geschlechtern ist eine der auffälligsten Strategien der von mir untersuchten Werbungen. Einzig und allein eine Werbung hat sich weder an die homogene Gruppen Mann/Frau gerichtet. Der Ariel color TV-Spot ist deshalb so herausstechend, weil er ein weiblich konnotiertes Produkt, das Waschmittel, bewirbt, ohne auf Geschlechterklischees zurückzugreifen.

Das Bewusstsein der Existenz einer Geschlechterhierarchie wird vor allem bei dem US-amerikanischen TV-Spot „I am Man“ klar. Es ist nicht nur das Bewusstsein für diese Asymmetrie vorhanden, es wird auch noch damit gespielt.

Die Anordnung der Geschlechter wird durch kulturelle Strukturen reglementiert. Dies kommt in den Werbungen, die ich auf sexistische Inhalte untersucht habe, besonders gut heraus. Die Anerkennung von Diversität und Differenz ist nur in der „Dove“ Werbekampagne ein Thema. Unsere Wahrnehmung wird durch unsere Denksozialisation beeinflusst. Bevor ich mich mit dem Thema meiner Diplomarbeit auseinander gesetzt habe, sind mir nicht so viele sexistische Werbeinhalte aufgefallen, doch jetzt wo meine Wahrnehmung darauf gelenkt und trainiert ist, stechen sie mir permanent ins Auge.

Es mögen ökonomische Ziele die Gründe für den Einsatz von sexistischen Elementen in der Werbung sein, allerdings sollten sich die Werbertreibenden einer gewissen gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sein.

Ein reflektierter Umgang mit diesem Thema, würde eine genderfaire Werbung möglich machen – eine Werbung, die sich weder am männlichen Blick, noch an einem eindimensionalen Schönheitsbegriff, oder veralteten Konzepten von Männlichkeit/Weiblichkeit orientiert. Werbung sind Träger sozialer Botschaften, als solches produzieren sie ein kollektives Wissen von Geschlechterzuschreibungen.

Realitätsbezug und Repräsentation von Lebenswirklichkeiten von Männern und Frauen unterschiedlicher Herkunft, Anforderungen, Lebensentwürfe, Rasse, Alter etc. sollten die Stichwörter einer aufgeklärten Werbeindustrie sein.

5.6 Ausblick

Meine Argumente für und gegen Gender Marketing sind als Denkanstöße und argumentative Bandbreite, jedoch nicht als verifizierte Tatsachen zu verstehen. Die vorliegende Arbeit soll als Basis für weitere wissenschaftliche Untersuchungen dienen und erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit oder absoluter Aussagekraft. Eine Richtung soll aufgezeigt werden, kritisch hinterleuchtet und die daraus resultierenden Mechanismen aufgedeckt werden. Auf kein Fall ist es meine Intention ein dogmatisches Urteil zu treffen. Da es sonst den Rahmen meiner Arbeit gesprengt hätte, habe ich einige Themen (oftmals sehr zu meinem Bedauern) nur anschnelden können.

Da sexistische Werbeinhalte auch heute noch ein Thema sind, möchte ich an dieser Stelle Schmerls (1992, 281 ff) „Leitfaden zur Vermeidung geschlechterspezifischer (besonders frauendiskriminierender) Werbung anführen.

1. Allgemeines: Geschlechterdarstellungen sollen weder Frauen noch Männer herabsetzen, beleidigen oder verächtlich machen.
2. Soziale Geschlechterrollen bedeutet, dass ein proportionales Geschlechterdarstellungsverhältnis in den verschiedenen Rollen der beiden Geschlechter gewährleistet sein soll. Wirklichkeitstreue, Darstellung einer demographischen Variabilität und dem Gesellschaftswandel sind die wichtigsten Stichworte.

3. Künstliche Polarisierung von Menschen und Produkten: Produkte sollen nicht sexualisiert werden.
4. Blickfangwerbung: Frauen(körper) sollen nicht als Blickfang oder Dekoration verwendet werden, vor allem nicht ohne Produktbezug.
5. Frauen und Produkte – Produkte sollen nicht mit Frauen gleichgesetzt werden.
6. Sexistische und herabsetzende Sprache soll nicht zum Einsatz kommen.
7. Negative Frauenklischees: auf den Gebrauch dieser, soll verzichtet werden.
8. Ängste und falsche Hoffnungen: diese sollen bei den VerbraucherInnen nicht mit falschen Versprechungen, wie dem Erfolg beim anderen Geschlecht durch das Verwenden eines bestimmten Parfums, geweckt werden.
9. Verharmlosung von Gewalt: bestehende Gewaltverhältnisse zwischen den Geschlechtern sollten nicht verherrlicht oder ästhetisiert werden.
10. Werbung mit Kindern und für Kinder: Die Sexualisierung von Kindern ist ein Tabu. Geschlechterspezifische Werbung soll nicht eingesetzt werden – bestimmtes Spielzeug nur für ein bestimmtes Geschlecht anzubieten.

6 Resümée

Das durchgehende Motiv der vorliegenden Arbeit war es sich mit feministischen und Gender Theorien vor allem auf den Gebiet Kommunikationswissenschaft und Gender Marketings zu befassen, diese kritisch zu durchleuchten und Handlungsvorschläge zu bieten. Es lag mir fern eine vorschnelle Interpretation der mir vorliegenden Daten vorzunehmen.

Das Wichtigste ist, wie auch schon Bordieu (1987) meinte „die Struktur der Relationen zwischen den Aussagen“. Ich hoffe, dass ich diese Strukturen herausarbeiten konnte und den LeserInnen meiner Arbeit einen Überblick über das Thema Gender Marketing und dessen Auswirkung auf die Gesellschaft geben konnte.

In meiner Arbeit habe ich den Aspekt der homo/bi-/transsexuellen, transgender KonsumentInnen außen vor gelassen, da dies (leider) den Rahmen meiner Arbeit gesprengt hätte. Hätte ich nicht auf den allerletzten Moment gewartet um meine Diplomarbeit endlich zu beenden, wäre es möglich gewesen noch mehr Positionen in meine Untersuchungen einfließen zu lassen. Allerdings bietet sich somit meinen KollegInnen die Möglichkeit sich mit dieser Thematik detaillierter zu befassen. Weiterführende Forschungen auf diesem Gebiet wären sehr spannend. Im Zuge dessen möchte ich die Lektüre der Studie zum Freizeit- und Konsumverhalten schwuler Männer in Österreich 2006 im Auftrag von agpro (Austrian Gay Professionals) und der Pink Marketing GmbH empfehlen. Da ich selbst von einer Abgrenzung der Geschlechter nicht viel halte, im Besonderen nicht auf Marketingebene, und der Meinung bin, dass Geschlechtergrenzen überwindbar sind, lege ich den LeserInnen meiner Arbeit ans Herz sich mit diesen Themen genauer auseinander zu setzen.

Hauptsächlich habe ich mich in der vorliegenden Arbeit auf die Darstellung der Frau, von Weiblichkeit in den Medien, im Besonderen der Werbung konzentriert. Dies mag ein Manko meiner Arbeit sein, kann aber wiederum eine Basis für eine in die Tiefe gehende Forschung auf diesem Gebiet bieten. Im Folgenden möchte ich kurz die für mich wichtigen Erkenntnisse (angelehnt an verschiedene Autoren) darstellen, die ich durch die Auseinandersetzung mit meinem Thema erfahren habe und welche Schlüsse ich daraus ziehe.

Es ist wichtig nicht nur Kritik an der Idealisierung von Männlichkeit und dem Herrschaftsgefüge zu üben, sondern sich der Dualismen bewusst zu werden. Eine „reaktive Aufwertung der Weiblichkeit“ kann nicht die Lösung des Problems sein (Benjamin 1999, 12). Geschlecht ist Teil unseres psychischen, kulturellen, sozialen Lebens und es genügt nicht infolgedessen das Herrschaftsgefüge auf einen Opfer/Täter Dualismus zu reduzieren. Dies würde die Komplexität dessen vereinfachen und die binären Geschlechterrollen erst recht verstärken und reproduzieren. Leider ist die Geschlechterpolarisierung trotz zunehmender Flexibilität der modernen (westlichen) Gesellschaft immer noch vorhanden (vgl. Benjamin 1992, 75).

Die Position, welche die Medien im sozialen und wirtschaftlichen Gefüge einnimmt, darf nicht außer Acht gelassen werden. Medien sind auch bestimmten Marktmechanismen unterworfen. Medien, die eine große Reichweite haben, befinden sich oft in der Hand von Großkonzernen, die wiederum Teil von „umfassenderen Konglomeraten“ (Chomsky 2002, 62) sind. Sie verkaufen eine Werbung und unterliegen somit den Gesetzmäßigkeiten der freien Marktwirtschaft. Die Kunden sind die Unternehmen, welche die Werbungen in Auftrag geben. Das Produkt sind die RezipientInnen, deren finanzielle Möglichkeiten sich auf das Anzeigenvolumen auswirken (vgl. Chomsky 2002, 62).

Nach Stehr (2000, 138) liegt die „generelle Zerbrechlichkeit sozialer Strukturen“ am hohen Grad der „Historizität“, was wiederum in der „wachsenden Wirksamkeit menschlichen Handelns“ begründet ist. Die postindustrielle Gesellschaft sollte einen gemeinschaftlichen Charakter haben. Das Interesse und ein damit einhergehende Involvierung des Individuums in das öffentliche Leben steht im Vordergrund (vgl. Stehr 2000, 138). Das Gebrauchs des „Wir“ ist allerdings nach Sennett (2000, 190) zu einem „Akt des Selbstschutzes“ geworden und dient dazu sich von dem Anderen abzugrenzen. Ein Vertrauensverlust kann in der flexiblen Ausübung von Macht seinen Ursprung haben, so Sennett (2000, 195). Dies lässt sich auf das Gender Marketing im Speziellen und die Werbung im Allgemeinen übertragen. Die soziale und gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens, einer Marke, der Marketing-/und Werbefachleute darf nicht in Vergessenheit geraten.

Der Kern aller (de)konstruktivistischen Strömungen feministischen Denkens ist Simone de Beauvoirs Aussage „Als Frau wird man nicht geboren, man wird es“. Der biologische Zwangsdeterminismus soll auf wissenschaftlicher Eben überwunden werden. Untersuchungen wie die hier vorliegende sollen ein Ungleichverhältnis aufzeigen und die Faktoren des „Frau Werdens“ erforscht werden. Es stellt sich auch die Frage, angelehnt an Klinger (1998b, zitiert nach Hieber/ Villa 2007, 49 ff.) ob „Postmoderne und Feminismus eine (un)glückliche Ehe eingehen“?

Das größte Problem, dass mir im Laufe der Auseinandersetzung mit meinem Thema aufgefallen ist, dass männliche und weibliche Verhaltensmuster so in der Gesellschaft verankert sind, dass sie über ein gewisses Maß an Selbstverständlichkeit verfügen und ihr diskriminierender Charakter nicht hinterfragt wird oder gar als solcher empfunden wird. Wie schon mehrmals erwähnt – hier besteht dringender Handlungsbedarf.

7 Quellenverzeichnis

7.1 Literaturverzeichnis

A

Arnhart, Larry (2008): Louanne Brizendine and the Neuroscience of the Female Brain. In: Darwinian Conservatism Blogspot

URL:<http://darwinianconservatism.blogspot.com/2008/06/louann-brizendine-and-neuroscience>

[10.04.2009]

Arnoldy, Ben (2007): In a historic first, Harvard chooses woman president. In: The Christian Science Monitor.

URL:<http://www.csmonitor.com/2007/0212/p01s04-legn.html>

B

Barletta, Marti (2006): Marketing to Women. How to Increase Your Share of the World's Largest Market. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Becker-Schmid, Regina/ Knapp, Gudrun-Axeli (2000): Feministische Theorien zur Einführung. Dresden: Junius Verlag.

Benjamin, Jessica (1999): Die Fesseln der Liebe. Psychoanalyse, Feminismus und das Problem der Macht. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH

Berlant, Lauren/ Warner, Michael (2005): Sex in der Öffentlichkeit. In: Hase, Matthias/Siegel, Marc/Wünsch, Michaela (Hg.): Outside. Die Politik queerer Räume. B-books: Berlin, 78

Berndt, Katrin (2002): Afrikanisch- amerikanischer Feminismus/ Afrikanisch-amerikanische feministische Literatur. In: Metzler Lexikon. Gender Studies. Geschlechterforschung. Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschl Verlag GmbH, 2 4

Bogner, Franz M. (1999): Das Neue PR-Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten. Wien/Frankfurt: Wirtschaftsverlag Carl Überreuter

Bongard, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung. Grundlagen-Probleme-Ansätze. Publizistik Band 7. Münster: LIT Verlag

Brizendine, Louanne (2007): Das weibliche Gehirn. Warum Frauen anders sind als Männer. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag.

Brüns, Elke (2002): Frauenforschung. In: Metzler Lexikon. Gender Studies. Geschlechterforschung. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschl Verlag GmbH, 119 - 121

Burton, Antoinette (1992): „History” is Now: feminist theory and the production of historical feminisms. In: Women’s History Review, Volume 1, Number 1, 1992, 25 -39

C

Chomsky, Noam (2002): Media Control. Wie die Medien uns manipulieren. Hamburg/Wien: Europa Verlag

Cordes, Mechthild (1995): Die ungelöste Frauenfrage. Eine Einführung in die feministische Theorie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

D

Degenhart, Silvia (1997): Produktlose Werbung mit den Fallbeispielen Humanic und Benetton. Wien: Diplomarbeit.

Drinck, Barbara/ Kreienkamp, Eva (2005): Konsumieren Frauen anders? Theorie und Praxis der Gender Forschung. Summer School „Frauen und Ökonomie“. Berlin: 28.Juli 2005, Copyright obliegt FrischCo. sales/marketing/controlling, Berlin, 2002-2005

Dittus, Sabrina (2007): Von Grund auf verschieden? Louanne Brizendine liefert gewagte Thesen über Mann und Frau. In: 3sat.de/kulturzeit vom 8.03.2007

URL: <http://www.3sat.de/kulturzeit/lesezeit/105270/index.html>

[10.04.2009]

Dorer, Johanna/Kaus, Elisabeth (2008): Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In: Winter, Carsten/ Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich (Hg.) (2008): Theorien der Kommunikation- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 91-109

Dorer/Marschik (2002): Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum. In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Heft Nr. 42, Dezember 2002, Wien 2002

URL: <http://mediamanual.at> / <http://mediaculture-online.de>

[10.04.2009]

Duby, Georges/Perrot, Michelle (1993): Geschichte der Frauen. Frankfurt am Main: Campus Verlag

Duve, Karen (2006): Das einstige Wohlwollen hat sich in etwas Hartes verwandelt. In: Die Zeit, 24.08.2006, Nr.35

URL: <http://www.zeit.de/2006/35/Feminismus-Duve>

[12.01.2007]

E

Engel, Antke (2002): Wider die Eindeutigkeit. Sexualität und Geschlecht im Fokus queerer Politik der Repräsentation. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Etzold, Sabine (2001): Auch Frauen sind zu allem fähig. In: Die Zeit Online Ausgabe

URL: http://zeus.zeit.de/text/archiv/2001/46/200146_aggressionen.xml

[06.11.2006]

F

Fine, Cordelia (2006): The vain brain. In: The Guardian.co.uk, Online Ausgabe vom 26.Januar 2006

URL: <http://www.guardian.co.uk/theguardian/2006/jan/26/features11.g22/print>
[23.4.2009]

Fischer, Gabriele (2009): Die Nonkonformisten, Editorial In: brand eins, 11.Jahrgang Heft 04, April 2009, 3

Friebel, Werner (2007): Wenig Neues von der Geschlechterfront. In: rezensionen.ch
URL: http://www.rezensionen.ch/buchbesprechungen/das_weibliche_gehirn/3455500269.html
[23.4.2009]

G

Gries, Rainer (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien: Facultas Verlags- und Buchhaltung AG.

H

Hamann, Stephan (2005), Sex Differences in the Responses of the Human Amygdala. In: The Neuroscientist, Volume 11, Number 4, 288 -293

Heuer Stefan, 2009, brand eins, Ritterspiele, 11.Jahrgang Heft04 April 2009, 67

Hieber, Lutz/Villa, Paula-Irene (2007): Images von Gewicht. Soziale Bewegungen, Queer Theory und Kunst in den USA: Bielefeld: transcript Verlag

Hofmann, Sabine (2002): Poststrukturalismus. In: Metzler Lexikon. Gender Studies. Geschlechterforschung. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschl Verlag GmbH, 317 - 319

I

Innreiter-Moser, Cäcilia (2005): Feministische Theorien und Organisationsforschung. In: Krell, Gertraude (2005): Betriebswirtschaftslehre & Gender Studies. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 85 - 102

Irl, Mathias, 2009, brand eins, Die Besserderdienerinnen, 11.Jahrgang Heft04 April 2009, 70 -76

J

Jaffé, Diana (2005): Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen. Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH

K

Kahlert, Heike (2002): Emanzipation/ Emanze. In: Metzler Lexikon. Gender Studies. Geschlechterforschung. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschl Verlag GmbH, 80 -81

Karmasin, F. (1993): Markt- und Meinungsforschung I, Skriptum zur Lehrveranstaltung, Wien: WUV- Universitätsverlag

Klann- Delius, Gisela (2005): Sprache und Geschlecht. Eine Einführung. Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschl Verlag GmbH

Keil, Susanne (2002): Medienfrauen in Führungspositionen.“Gibt es einen weiblichen Journalismus?“- revisited. In: Klaus, Elisabeth/ Röser, Jutta/ Wischermann, Ulla (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 144 -162

Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien/ Münster: LIT Verlag

Kloss, Ingomar (2003): Werbung Lehr-Studien- und Nachschlagwerk. München/Wien:Oldenburg.

Knoll, Eva- Maria (2005): Wo knutschen die Humanic-Lesben? In: PolitiX. Zeitschrift des Instituts für Politikwissenschaften an der Universität Wien. Ausgabe Biopolitix 19/ 2005. Wien: ipw, 4- 6

Kögel, Anette (2006): Was Frauen mögen. In: Der Tagesspiegel online, gedruckte Ausgabe vom 5.5.2006

URL: <http://archiv.tagesspiegel.de/drucken.php?link=archiv/05.05.2006/2510063.asp>
[18.01.2007]

Kolesch, Doris (2002): Postmoderne. In: Metzler Lexikon. Gender Studies. Geschlechterforschung. Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschl Verlag GmbH, 315 - 317

L

Lotte, Wolf, 2009, brand eins, Die Unverwechselbaren, 11.Jahrgang Heft04 April 2009, 54 -62

Luttner, Christina/ Reisenleitner, Markus (2005) : Cultural Studies. Eine Einführung. Cultural Studies. Band 0. Wien: Erhard Löcker GesmbH

M

Malschinger, Astrid (2001): VO „Werbung- und Marktkommunikation“ Mitschrift von Katrin-Sophie Dworczak. SoSe 2001.

Matjan, Gregor (1998): Auseinandersetzung mit der Vielfalt. Politische Kultur und Lebensstile in pluralistischen Gesellschaften. Frankfurt/Main: Campus Verlag

Mayr, Bernadette (2001): Scharfe Mädls, heiße Schlitten oder was den Mann zum Helden macht. Die Veränderung der Darstellungsweise von Mann und Frau in der Werbung, aufgezeigt am Beispiel der Autowerbung. Wien: Diplomarbeit

Metz-Göckel, Sigrid (2002): Frauenkultur/ Frauenräume. In: Metzler Lexikon. Gender Studies. Geschlechterforschung. Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschl Verlag GmbH, 121-123

Moravec, Michael (2007) Einkommensschere. Österreich tut wenig. In: diestandard.at
URL: http://diestandard.at/fs/1200563103486?sap=2&_seite=2
Print-Ausgabe, 25.01. 2008

N

Nusser, Tanja (2002): Feminsimus (radikaler Feminismus) In: Metzler Lexikon. Gender Studies. Geschlechterforschung. Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschl Verlag GmbH

R

Richter, Rudolf (2005): Die Lebensstilgesellschaft. Wiesbaden: VIS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH

S

Schauer, Teresa (2009): Westen braucht eigene Perestroika. Michail Gorbatschow erklärt das westliche Wirtschaftsmodell für gescheitert. In: Die Presse. 8.6.2009, 10

Schimkus, Andreas (Red.) (2001): Das Jahrtausendbuch (2001): 1001- 2000. München: ADAC Verlag GmbH

Schleim, Stefan (2008): Kritik der Neurowissenschaft In: brainlogs.de (Freitag 18.Juli 2008), 1-3

Schmerl, Christiane (1992): Consciousness Raising für Werber. Drei Leitfäden zur Vermeidung frauenfeindlicher Werbung. In: Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München: Verlag Frauenoffensive, 280 - 290

Schmerl, Christiane (1992): Vorwärts in die Vergangenheit. In: Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München: Verlag Frauenoffensive, 14 -78

Schmerl, Christiane (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Meisenheim/Glan: Leske Verlag + Budrich GmbH

Schmerl, Christiane (1983): Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH

Schneider, Karl (Hg.) (2003): Werbung. Werbung in Theorie und Praxis. Waiblingen: M + S VERLAG FÜR MARKETING UND SCHULUNGEN

Schweiger G./Schrattenecker G. (2005): Werbung. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH

Sennett, Richard (2000): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin: Berlin Verlag

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Singer, Mona (2005): Geteilte Wahrheit. Feministische Epistemologie, Wissenssoziologie & Cultural Studies. Wien: Löcker

Sorgo, Gabriele (2007) In schönster Harmonie. In: Die Presse (Spectrum). Print-Ausgabe vom 17.3.2007

Stadler, Stephan (2002): Linzer Sterne. In: extradienst.at, ED 1-2/2002, 1.2.2002
URL:http://extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tmpl?ausgabe_id=286article_id=5695
[30.10.2006]

Strauss, Anselm L. (1998): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. München: Wilhem Fink Verlag GmbH & Co. KG

U

Ullrich, Wolfgang (2008): Habenwollen Wie funktioniert die Konsumkultur? Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag

V

Vaupel, Bettina (2006): Gender & Design. Leitfragen. Veröffentlichung im Rahmen des Projektes „Umsetzung von Chancengleichheit als Querschnittsaufgabe im EU-NRW-Ziel 2- Programm“. Herausgeberin: Zentrum Frau in Beruf und Technik (ZFBT) in Castrop-Rauxel.

W

Winter, Sabine (2001): Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen. Geschlechtsspezifische Darstellungskonventionen in SPIEGEL und FOCUS. Medien- und Geschlechterforschung Band 8. Münster: LIT Verlag.

Y

Young, Rebecca M./Barlaban, Evan (2006): Psychoneuroindocrinology. In: Nature Vol 443, 12 October 2006, 634

Young, Iris Marion: On Female Body Experience: "Throwing Like a Girl" and Other Essays (Studies in Feminist Philosophy), Oxford University Press, 2005

Z

Zach, Angelika (2006): Frauen machen Geschichte. Materialien zu Modul 2 der Frauenakademie des RI. In: Renner Institut Frauenakademie Homepage.

URL: www.renner-institut.at/frauenakademie/index.html

[2.11.2006]

Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

7.2 Homepages

D

diestandard.at. „Frauen wirtschaften besser“

DER STANDARD Print-Ausgabe, 6.10. 2006

URL: <http://diestandard.at/fs/2613947>

[23.4.2009]

G

GRAS (Grüne alternative StudentInnen)

URL: www.gras.at/service/download/femfolderinkurz.pdf

[14.3.2007]

H

Harvard University Gazette

URL: <http://www.news.harvard.edu/gazette/2007/02.15/99-president.html>

[30.3.2007]

M

Mumok (Hg.,Museum für moderne Kunst) Wien

URL: <http://www.mumok.at/index.php?cid=543> aufgerufen am

[17.3.2007]

R

Ray Talk

Interview mit Louanne Brizendine

URL: <http://www.ray-talk.de/2007/05/07/louanne-brizendine/>

[23.4.2009]

T

Trendsight Group

http://trendsight.com/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=30

[2.11.2006]

V

Volvoclub

<http://www.volvoclub.org.uk/press/pdf/presskits/YCCPressKit.pdf>

[19.10.2006]

W

Wellesley College

URL: <http://www.wellesley.edu/PublicAffairs/Media/facts.html>

[21.3.2007]

7.3 Sonstige Quellen

Telefoninterview mit Diana Jaffé, geführt am 25.10.2006

[Vollständige Transkription liegt bei Verfasserin auf]

7.4 Abbildungsverzeichnis

Fließtext

Abb.1 Gender Lines 1.....	63
Abb.2 Gender Lines 2.....	64
Abb.3 Gender Lines 3.....	64
Abb.4 Mousseshop 1	80
Abb.5 Mousseshop 2	80
Abb.6 The Gender Trends Star.....	95
Abb.7 Entscheidungskriterien im Konsumverhalten.....	96
Abb.8 Konsumententscheidungen Frauen/Männer	96
Abb.9 BIPA 1	110
Abb.10 BIPA 2	110
Abb.11 Buchumschlag Jaffé.....	111
Abb.12a Benetton produktlos	112
Abb.12b Benetton klassisch	136
Abb.13 Gillette Frau.....	147
Abb.14 Gillette Mann.....	147
Abb.15 Post-it.....	155
Abb.16 Nivea.....	157
Abb.17 Hell dice.....	158
Abb.18 Coca Cola light	160
Abb.19 Kino	162
Abb.20 Gillette	164
Abb.21 Mey.....	166
Abb.22 Palmolive	168
Abb.23 Triumph	170
Abb.24 Diesel.....	172
Abb.25a Heineken	174
Abb.25b	175
Abb.26a Ikea.....	177
Abb.26b	178
Abb.27a Coca Cola zero	180
Abb.27b	181
Abb.28a Activia.....	184
Abb.28b	185
Abb.29a Axe.....	187
Abb.29b	188
Abb.30a Axe.....	190
Abb.30b	191
Abb.31a Humanic.....	193
Abb.31b	193
Abb.32a Humanic.....	195
Abb.32b	196
Abb.33 Drei	198
Abb.34a Burger King	200
Abb.34b	201
Abb.35 Hornbach	206
Abb.36 Target Women	208

Abb.37 Dove.....	210
------------------	-----

8 Lebenslauf

Name: Katrin-Sophie Dworczak

Geburtsdatum: 28.07.1981

Geburtsort: Wien

Bildungsweg:

1987-1991: Volksschule, Wien

1991-1999: Lise Meitner Realgymnasium, Schottenbastei BRG I, Wien

1999: Beginn des Studiums Publizistik und Kommunikationswissenschaften/
Politikwissenschaften

2000: Beginn des Studiums Publizistik und Kommunikationswissenschaften/
Romanistik (Italienisch)

2006: Sommerakademie am Institut für Kulturkonzepte

2007 Winterakademie am Institut für Kulturkonzepte

Kontaktmöglichkeit:

Email: katrinsophie@gmail.com

Berufserfahrung:

Dezember 1999 – Juni 2000: Mitarbeit bei der Italienisch/Deutsch moderierten
Radiosendung „Buongiorno Vienna“ auf Radio orange

2001: On and Off -Mitarbeit bei dem Online Magazin CHiLLi.cc

2001- laufend: Mitarbeit Cargocompass Schifffahrtsagentur, Wien

Dezember 2006-April 2007: Praktikum Institut für Kulturkonzepte, Betreuung der
Winterakademie

März-Juli 2006: Praktikum: Austrian Cultural Forum, London

August 2007 bis August 2008: Galeriebetreuung im Siemens_artLab, Wien

Seit August 2007: Galerie Ernst Hilger/ hilger contemporary, Wien