

Geschlechterklischees anhand der Werbung in Lifestyle-Magazinen

Einleitung in das Thema

Lifestyle-Magazine nehmen in der heutigen Gesellschaft einen hohen Stellenwert ein. Die Masse an Publikationen ist kaum zu überblicken, was vor wenigen Jahrzehnten noch möglich gewesen wäre. Als Unterhaltungsobjekte und Ratgeber im Alltag ziehen sie eine grosse Leserschaft an. Neuigkeiten aus der Welt von Hollywood und Prominenz aus der ganzen Welt werden rege mitgeteilt. Kochrezepte und Modesünden werden ausgiebig analysiert. Reiseberichte, über den ganzen Globus verteilt, machen reisehungrig und multikulturell. Diäten und Sport sind ein Dauerbrenner.

Früher mehrheitlich für Frauen gedacht, nehmen nun mehr und mehr auch Lifestyle-Magazine für Männer das Zepter in die Hand. Neben den fachspezifischen Zeitschriften für Männer (mit Themen wie Autos, Sport, Frauen) gibt es mittlerweile auch eine grosse Palette an Lifestyle-Magazinen für Männer, die die Rolle des alltäglichen Ratgebers übernehmen. Diese Magazine stehen denjenigen der Frauen in nichts nach, beginnen eher die Show zu steuern, gelten bereits als Konkurrenz.

Genau aus diesem Grund ist es interessant, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der verschiedenen Magazine zu analysieren. Vor allem die Bildwelt spricht die Sinne des Menschen äussert an, so hat sie auch unsere angesprochen. Wir möchten deshalb untersuchen, ob sich gesellschaftliche Klischees der Frauen- und Männerwelt, deren Stereotypen, in der Werbung widerspiegelt.

Um Klischees in der Werbung genau zu untersuchen, ist es wichtig, dass wir uns erst einmal vertraut machen mit den zwei Geschlechtern und deren Rollen. Wir möchten gerne dazu Ansätze aus dem Bereich der Gender Studies verwenden.

In Franziska Schlössers Buch „Einführung in die Gender Studies“ erhält man einen sehr guten Überblick über die verschiedenen Geschlechterrollen und deren Auswirkungen.

Theorien aus dem Bereich der Gender Studies werden für diese Untersuchung von grösster Bedeutung sein. Ebenso wie der Begriff des Doing Gender, welcher von Helga Kotthoff folgendermassen definiert wird: „Mit der Fokussierung von „doing“ setzt es kulturelle Insezenierungspraktiken zentral, nicht biologische Gegebenheiten.“ (Kotthoff 2002: 1)

Anhand ihrer Studie möchten wir uns die verschiedenen Aspekte des Doing Gender in der Werbung vor Augen führen.

Fragestellungen

Unser zentrales Thema ist folgend, wie genau solche Klischees in der Werbung der heutigen Frauen- und Männer Zeitschriften zum Vorschein kommen. Deshalb befasst sich unsere Fragestellung mit diesem Thema:

- Treten Geschlechterklischees in der Werbung der heutigen Lifestyle-Magazinen überhaupt noch auf?
Anhand Helga Kotthoffs Studie zu Doing Gender und Erving Goffmans Buch „Geschlecht und Werbung“ werden wir die Geschlechtsstereotypen in der Werbung der heutigen Frauen- und Männer Lifestyle-Magazine untersuchen.

Zum Schluss möchten wir uns vor allem auf die Unterschiede in den jeweiligen Magazinen fokussieren. Daraus ergibt sich unsere zweite Fragestellung:

- Sind in der Werbung der Frauen- und Männer Lifestyle-Magazine Unterschiede zu erkennen?
Wir fragen uns hier, welche Frauen- bzw. Männerbilder in der Werbung der jeweiligen Frauen- bzw. Männerzeitschriften zum Vorschein treten. Werden etwa in den Männerzeitschriften klischeehaft eher Frauen dargestellt? Und wie sieht die Situation aus, wenn in der Werbung sowohl Frauen wie Männer vorkommen? Welches Geschlecht wird hervorgehoben?

Begriffe und Definitionen

Im Folgenden definieren wir die zentralen Begriffe, so wie wir sie auch in unserer Arbeit verwenden werden.

Lifestyle-Magazin

Unter einem Lifestyle-Magazine verstehen wir Zeitschriften, welche sich nicht auf ein bestimmtes fachspezifisches Thema beschränken, wie zum Beispiel Auto-Zeitschriften, Rezept-Zeitschriften etc. Wir definieren unter diesem Begriff Zeitschriften, welche sich mit dem Lebensstil befassen, d.h. sich mit dem Alltagsgeschehen der Menschen auseinandersetzen und verschiedenste Themen aufgreifen. Darunter fallen Gesundheit, Sport, Ernährung und natürlich auch Mode, Einkaufstipps und Horoskope.

Werbung

Dies ist ein weitläufiger Begriff. Werbung begegnet uns überall im Alltag, häufig auch unbewusst. Sei es auf Plakaten, in Magazinen, im Fernsehen im Radio; wir werden regelrecht von Werbung überflutet.

In unserer Untersuchung befassen wir uns nur mit der bildhaften Werbung aus den Lifestyle-Magazinen und lassen die anderen Formen aussen vor.

Klischee

Das Klischee nimmt den wichtigsten Punkt in unserer Untersuchung ein. Wir definieren es als ein Vorurteil in unserer Gesellschaft, welches nur teilweise Bestand hat. Es geht hier um Vorurteile im Zusammenhang mit den Frauen- und Männerdomäne, deren Handlungen und Darstellungen, wie sie als Geschlechtsstereotypen fungieren.

Erving Goffman definiert die geschlechtstypischen Darstellungen folgendermassen: „Die bekannteste Erklärung für die Ursache unserer Darstellung der Geschlechter ist natürlich die biologische. [...] Obwohl die Zeichen, anhand deren eine solche Zuordnung geschieht, biologische Tatsachen ausdrücken, ist es doch eine kulturelle Frage, weshalb wir diese Dinge für so wichtig und wesentlich halten.“ (Goffman 1981: 19)

Wir werden untersuchen, ob diese kulturgeschaffenen Vorurteile in der Werbung noch aufgegriffen werden oder ob sie bereits verschwunden sind, sich allenfalls in die entgegen gesetzte Richtung bewegen (beispielsweise, dass Männer wie Frauen agieren).

Hypothesen

Da wir davon ausgehen, dass solche Klischees immer noch bestehen und genau definiert sind, leiten sich für uns folgende zwei Hypothesen ab:

- Klischees in der Werbung der Frauen- und Männer-Zeitschriften treten auch heute noch auf.
- In der Werbung der Lifestyle-Magazine werden Frauen in den jeweiligen Zeitschriften selbstbewusst und emanzipiert dargestellt, in den Männer-Magazinen jedoch gilt immer noch das altertümliche Klischee, das die Frau als Sexsymbol darstellt; Werbung richtet sich also nach den Bedürfnissen des jeweiligen Bezugsgeschlechts.

Daten/ Methoden

Da wir uns mit der Werbung in Lifestyle-Magazinen beschäftigen, liegt die Methode der Inhaltsanalyse nach Atteslander am nächsten.

Atteslander definiert die Inhaltsanalyse folgendermassen: „Der Begriff Inhaltsanalyse ist die Übersetzung des englischen „content analysis“. Mittels Inhaltsanalysen lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt.“ (Atteslander 2008: 181) Es handelt sich hier also um ein empirisches Datenerhebungsverfahren.

Anhand dieser Definition müssen wir uns natürlich nicht an der Text-, sondern an der Bildanalyse festhalten, um die vorkommende Werbung in Magazinen zu untersuchen.

Bestimmung des Untersuchungsfeldes

Unsere Auswahl aus unserer Grundgesamtheit von allen in der Schweiz erhältlichen Lifestyle-Magazine beläuft sich auf vier verschiedene Zeitschriften, je zwei aus der Frauenwelt und zwei aus der Männerwelt. Diesen Entscheid deshalb, weil wir denken, dass man mit je zwei Zeitschriften bereits einen guten Überblick über die in jedem Heft enthaltene Werbung kriegt, da wir bereits jetzt festgestellt haben, dass sich gewisse Werbeinhalte wiederholen und sich dieser Effekt mit einer grösseren Auswahl nur noch steigern würde.

Unsere Kriterien zur Auswahl beliefen sich auf die Aktualität der Magazine, d.h. dass es neuere Magazine sind und nicht solche, die es bereits Jahrzehnte gibt. Weiter war es uns wichtig, dass sich die Magazine speziell ans Geschlecht richten und den heutigen Lifestyle repräsentieren. Im Umfang und Preis sollten sich die Zeitschriften auch etwa ähnlich sein, um Vergleiche zu legitimieren. Wir haben uns auf Frauenseite für die Magazine InStyle und Cosmopolitan und auf der Männerseite für Men's Health und GQ entschieden. Wir erstreben eine inhaltliche Auswahl dieser Magazine an, da wir uns lediglich an den Bildern der Werbung orientieren und nicht den gesamten Inhalt auf das Klischeevorkommen untersuchen. Wir rechtfertigen diesen Entscheid damit, dass für uns Bilder in Magazinen einen besonders einprägsamen Wert einnehmen und beim reinen Durchblättern vom jeweiligen Magazin ins Auge fallen.

Machbarkeit

Da wir uns an eine eher kleine Palette von Theorien entschieden haben, wörtlich Gender Studies und Goffmans „Geschlecht und Werbung“, ist unser Untersuchungsfeld gut überblickend zu untersuchen. Weil wir mit Magazinen arbeiten, können wir unser Untersuchungsfeld innerhalb der uns vorgegebenen Frist immer wieder weiter erforschen und sind nicht an sonstige zeitliche oder räumliche Begebenheiten gebunden.

Literaturliste

- Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Deutsche Erstausgabe, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Kotthoff, Helga (2002): Was ist eigentlich „doing gender“? Wiener Slawistischer Almanach, Sonderband 55, hrsg. Von J. van Leeuwen-Turnovcová et al.
- Schlössler, Frankziska (2008): Einführung in die Gender Studies. Berlin: Akad.-Verlag.

Die zu untersuchenden Magazine:

- Cosmopolitan: Ausgabe Jan. 2008
- GQ: Ausgabe Jan. 2008
- InStyle: Ausgabe Jan. 2008
- Men's Health: Ausgabe Jan. 2008