



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Darstellung von Frauen in südkoreanischen
Alkoholwerbungen von Bier und Soju

Portrayal of women's images in South Korean alcohol
advertisements of beer and soju

verfasst von / submitted by

Lisa-Sophie Hemersam, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2016 / Vienna 2016

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

A 066 841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------|
| 1.Einleitung | S.5 |
| 2.Theorie | S.7 |
| 2.1.Definition Gender | S7 |
| 2.2.Definition Genderidentität- Geschlechtsrollen | S.8 |
| 2.3.Definition Werbung | S.8 |
| 2.4Forschungsüberblick | S.9 |
| 2.4.1. Genderidentitäten – Genderrollen | S.9 |
| 2.4.2. Veränderung der Darstellung von Geschlechterrollen | S.11 |
| 2.5.Goffman's methodisches Grundgerüst | S.14 |
| 2.6.Goffman's Kategorien | S.15 |
| 2.6.1.Relative Größe | S.15 |
| 2.6.2.Die Weibliche Berührung | S.15 |
| 2.6.3.Rangordnung nach Funktion | S.16 |
| 2.6.4.Familie | S.16 |
| 2.6.5.Rituale der Unterordnung | S.16 |
| 2.6.6.Zulässiges Ausweichen | S.16 |
| 2.7.Forschungsliteratur – Forschungsstand | S.17 |
| 3.Südkorea | S.25 |
| 3.1.Einblick in die Kultur Südkoreas | S.25 |
| 3.2.Südkoreanische Ideale von Schönheit | S.28 |
| 3.3. Alkohol in Südkorea | S.30 |

| | |
|---|------|
| 3.3.1. Soju- koreanischer Schnaps | S.30 |
| 3.3.2. Bier | S.34 |
| 3.4.Südkoreanische Trinkkultur | S.35 |
| 3.5 Südkoreanische Alkoholwerbungen | S.39 |
| 4.Zielsetzung | S.43 |
| 5.Methodische Umsetzung | S.35 |
| 6.Analyse | S.52 |
| 6.1.Beschreibung des Untersuchungsmaterials | S.52 |
| 6.2.Auswertung der Analyse | S.63 |
| 6.3.Limitationen | S.79 |
| 7.Conclusio | S.80 |
| 8.Quellenverzeichnis | S.82 |
| 8.1.Abbildungsquellen | S.82 |
| 8.2.Bibliography | S.84 |
| 8.3.Koreanische Quellen | S.91 |
| 9.Anhang | S.92 |
| 9.1.Kodierbuch | S.92 |
| 9.2.Internetadressen der Werbungen | S.99 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|------|
| Tabelle 1 Voiceover von Frauen- und Männerstimmen | S.64 |
| Tabelle 2 Voiceover von Frauen- und Männerstimmen in Soju und Bierwerbungen (gesamt) | S.65 |
| Tabelle 3 Auftreten von Personen (Nebencharakteren) in Soju- und Bierwerbungen | S.66 |
| Tabelle 4 Hauptcharaktere | S.67 |
| Tabelle 5 Alter der Hauptcharaktere | S.68 |
| Tabelle 6. Darstellung des Körpers (Hauptcharakter) | S.77 |
| Tabelle 7 Gesamteindruck von Frauen | S.78 |

:

1. Einleitung

Die Koreanische Gesellschaft ist, aus einer wissenschaftlichen Perspektive, besonders interessantes Gebiet für Genderforschung, da die patriarchalische Konfuzianistische Ideologie einen besonders starken Einfluss auf die historische und die moderne Diskrimination auf Frauen hatte und noch immer hat. Obwohl es zu deutlichen Verbesserungen und Veränderungen in der Gesellschaft gekommen ist, wie der Anstieg von Frauen in der Arbeitswelt und dem erhöhten Zugang zu Bildung, sind die Traditionen des Konfuzianismus nicht vergessen. (vgl. K. Kim & Lowry, 2005)

Südkorea wird in den österreichischen Medien nur wahrgenommen, wenn es sich um einen angedrohten und potenziellen Konflikt mit Nordkorea handelt oder sich eine technische Neuheit, wie aus den Konglomeraten LG oder Samsung, ankündigt. Südkorea und dessen Gesellschaft haben in dem letzten Jahrhundert einen enormen Wandel durchlebt. Das Land entwickelte sich von einem Agrarstaat zu einer der weltweit führenden Industrienationen und war in der Lage den Titel Armenhaus Asiens abzustreifen. Ausgehend vom durch Japan annektierten Chosen über die Teilung der Halbinsel in Nord- und Südkorea als Folge des Koreakriegs und der Militärdiktatur Park Chung Hee's bis hin zum Eintritt in die OECD (1996) vollzog sich die Entwicklung Koreas in weniger als 100 Jahren. Mittlerweile ist Südkorea ein Industrieland geprägt von seinen Traditionen, wirtschaftlichen Erfolgen und technischen Innovationen der letzten Jahrzehnte. Die Veränderungen die Südkorea durchlebt hat, waren nicht nur von ökonomischer, sondern auch von kultureller und sozialer Natur. Südkorea ist ein Land, dessen Kultur nach wie vor stark durch den Neo-Konfuzianismus geprägt ist und dessen Genderrollen dementsprechend geformt wurden.

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit eben diesen Genderrollen, im Spezifischen mit jenen, die von Alkoholwerbung transportiert werden, auseinander. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse basierend auf Goffman's Kategorien als methodisches Grundgerüst sollen im Folgenden die augenfällig unterschiedlichen Darstellungen von Frauen und Männern in prä-selektierten südkoreanischen

Alkoholwerbungen belegt werden. Die zentralen Forschungsfragen, welche diese Arbeit leiten, sind daher

F1: Wie ist die generelle Darstellung von Frauen in den südkoreanischen Alkoholwerbungen?

F2: Gibt es einen Unterschied von Männern und Frauen in der Darstellung bei Soju Werbungen und Bier Werbungen?

Zunächst werden Definitionen für den Begriff Gender und der damit verbundenen Geschlechtsidentität und deren Rolle gegeben. Durch die existierende Forschungsliteratur wird der Forschungsstand von Genderrollendarstellung generell und jener, von der Darstellung von Frauen in südkoreanischen Alkoholwerbungen, analysiert. Außerdem soll durch die Einführung in die südkoreanische Kultur; ein Überblick über die Rolle der Frau in Südkorea, unter Einbeziehung der Veränderungen im letzten Jahrhundert, gegeben werden. Des Weiteren wird die Rolle von Alkohol, einem wichtigen Element der südkoreanischen Kultur, dargestellt.

Im deutschsprachigen Raum gibt es bislang noch keine Forschung, die sich mit der Darstellung von Genderrollen in südkoreanischen Medien beschäftigt. Die Menge der englischsprachigen Forschung zu diesem Thema fällt bescheiden aus, legt aber dennoch ein Fundament für zukünftige Forschung und einer intensiven Auseinandersetzung mit diesem Thema.

Anmerkung: Sofern es sich nicht um Personennamen handelt, wurden koreanische Wörter auf Deutsch durch die revidierte Romanisierung umgeschrieben

2.Theorie

2.1.Definition Gender

Gender, ein sozio-kultureller Prozess, bezieht sich auf kulturelle und soziale Einstellungen, welche sowohl feminines als auch maskulines Verhalten, Produkte, Technologien, Wissen und deren soziale Umwelt generieren und sanktionieren. Die Begriffe feminin und maskulin beschreiben Einstellungen und Verhalten auf einer Skala von Genderidentitäten. Gender, zu Deutsch das soziale Geschlecht, muss nicht unweigerlich dem biologischen Geschlecht entsprechen. (vgl. Gendered Innovations).

Die World Health Organization (WHO) unterscheidet zwischen der Kategorie des biologischen Geschlechts (Sex) und der des sozialen Geschlechts (Gender). Zur Kategorie des biologischen Geschlechts zählen die Begriffe „weiblich“ und „männlich“. Im Gegensatz dazu wird in der Kategorie des sozialen Geschlechts zwischen „feminin“ und „maskulin“ unterschieden. Die Charakteristika des biologischen Geschlechts gleichen sich weltweit in den verschiedensten Kulturen. Die Aspekte des sozialen Geschlechts hingegen weisen gravierende Unterschiede in verschiedenen kulturellen Gemeinschaften auf. So wäre ein Merkmal des biologischen Geschlechts, dass Frauen menstruieren und Männer nicht. Beispiel für ein Merkmal des sozialen Geschlechts wäre, dass in den meisten Ländern Frauen für die gleiche Arbeit weniger verdienen oder, dass Frauen in Saudi Arabien nicht mit dem Auto fahren dürfen. (vgl. WHO: Gender, women and health) Im Gegensatz zu Sex und Gender steht das Konzept der Genderidentitäten.

2.2. Definition Genderidentität - Genderrollen

Genderidentität wird als ein persönliches Konzept angesehen. Es beschreibt ob sich eine Person als weiblich oder männlich (oder in einigen Fällen beides oder weder als weiblich noch als männlich) definiert. Dieses Konzept ist eng mit dem Konzept der Geschlechts- oder Genderrollen verwandt, welches die äußerliche Manifestierung der Persönlichkeit – etwa des Geschlechts – beschreibt. Die Bildung der Genderidentität ist ein selbstidentifizierender Prozess, zusammengesetzt durch eine Kombination von angeborenen und umweltbedingten Faktoren.

Genderrollen sind von einer Gesellschaft festgelegte geschlechtsspezifische Erwartungshaltungen beeinflusst durch körperliche Erscheinung und Verhalten. Identifiziert sich eine Person innerhalb einer Gesellschaft als maskulin, und weist typisch männliche Charakteristika auf wie etwa typisch maskulines Verhalten und Kleidungsstil, so ist seine Rolle in dieser Gesellschaft die eines Mannes. Dies zeigt, dass die Genderrolle ein nach außen gerichteter Ausdruck der Genderidentität ist. Die meisten Personen sehen daher Genderidentität und Genderrollen als übereinstimmend an. Es ist wichtig zu verstehen, dass es viele kulturelle Differenzen in der Ausdrucksweise und der individuellen Genderrolle gibt. In vielen Gesellschaften haben derartige Unterschiede Auswirkungen auf die Akzeptanz von Gendernormen und auf die Definition von Genderidentität. (vgl. Leibowitz & Telingator, 2012, S. 112-116)

2.3. Definition Werbung

Gabler's Wirtschaftslexikon definiert Werbung als „Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation.“ (Gabler Wirtschaftslexikon)

2.4.Forschungsüberblick

Die Darstellung von Frauen in der Werbung, ist kein neues Forschungsfeld. Immer wieder wurden Einzel- und Vergleichsstudien durchgeführt, kulturell verschiedene Länder miteinander verglichen und ihre distinktiven Merkmale dargestellt. Im folgenden Kapitel werden solche Einzel- und Vergleichsstudien vorgestellt, wird ein kurzer Überblick über den Forschungsstand in den Gebieten Genderidentitäten und Genderrollen, die Veränderung der Darstellung von Geschlechterrollen, das häufig verwendete methodische Grundgerüst Goffman's sowie Goffman's Kategorien, die Geschlechterdarstellung in verschiedenen Ländern speziell in Südkorea und die sexualisierte Frauendarstellung anhand von aktueller Forschungsliteratur gegeben.

2.4.1. Genderidentitäten – Genderrollen

Die frühesten Forschungen auf dem Gebiet der Genderidentität und Genderrollen fanden 1936 mit Terman und Mile's Test von Maskulinität und Femininität statt. Die Ergebnisse basieren auf einer extensiven empirischen Studie, bei der repräsentative Begriffe als Instrumente der Genderidentität verwendet wurden. Diese Begriffe wurden ausgewählt aufgrund starker Assoziationen-Differenzen bei Frauen und Männern. So wurde beobachtet, dass Begriffe wie „Baby“ eine stärkere Affinität bei Frauen, hingegen eine stärkere Abneigung bei Männern auslösten. Aus diesem Grund werden solche Begriffe als typisch feminin codiert. (vgl. Wood & Eagly, 2015, S. 462)

In der Folge beschäftigte sich Bem mit kognitiven Schemata. Kognitive Schemata werden hier als Netzwerke sowie Assoziationen, die die individuelle Wahrnehmung beeinflussen definiert. Die Unterscheidung von Frauen und Männern dient als grundlegendes Organisationsprinzip der Geschlechterrollen in allen Kulturen. Schon kleine Kinder lernen geschlechtsspezifische Attribute, die von der jeweiligen Kultur als typisch weiblich oder männlich definiert werden, zu unterscheiden. Ihre leitende Forschungsfrage war, welches geschlechtsdifferenzierende Verhalten erlernt ist. Ein heranwachsendes Kind lernt kontextspezifische Informationen, im Besonderen Verhalten und Eigenschaften, mit Hilfe derer man Geschlechter differenzieren kann. In den meisten Gesellschaften sind diese Attribute ein äußerst diverses Netzwerk an Assoziationen, welches nicht nur die wahrnehmbare äußerliche Erscheinung

umfasst. Es wird daher nicht nur auf Anatomie mit deutlich erkennbaren männlichen oder weiblichen Geschlechtsorganen geachtet. Auch die Arbeitsteilung und die persönlichen Attribute, die eine Person als männlich oder weiblich definieren, sind essentiell. Ein Kind lernt solche Unterschiede anhand charakteristischer Genderschemata. Diese erlernten Schemata werden in der Folge verwendet, um die eigene Geschlechtsidentität zu definieren. Die Gesellschaft lehrt also schon der heranwachsenden Generation, dass das substantielle Netzwerk von Assoziationen, die in Verbindungen mit dem biologischen Geschlecht stehen, als kognitive Schemata eingesetzt werden können und, dass die Dichotomie zwischen weiblich und männlich, extensive sowie intensive Relevanz besitzt. (vgl. Bem, 1981, S.354-356)

Basierend auf Bem's Kognitivem Schema analysierten Wood und Eagly zwei unterschiedliche Untersuchungsansätze von Geschlechtsidentität, welche aus der Psychologie stammen. Der erste Ansatz besagt, dass die Identität aus den geschlechtsspezifischen Interessen heraus entsteht und der zweite Ansatz, dass die Geschlechtsidentität auf Grund der Selbstzugehörigkeit zu einem Geschlecht entsteht. Dabei verweisen beide Forscherinnen darauf, dass Bem's Kognitives Schema noch immer ein entscheidendes methodisches Grundgerüst für die Genderforschung ist. (vgl. Wood & Eagly, 2015, S. 469)

In der Genderforschung ist es wichtig sich im Klaren darüber zu sein, dass Genderrollen nicht als andauernde starre Konstrukte zu sehen sind, sondern als dynamischer Prozess, welcher sich verändern kann. Globalisierung und die dadurch resultierenden möglichen ökonomischen und sozialen Veränderungen sind in der Lage die Attribute von Genderrollen zu verändern. Stedham und Yamamura argumentieren, dass solche Veränderungen größere Auswirkungen auf Frauen als auf Männer haben. (vgl. Stedham & Yamamura, 2004, S.234)

2.4.2. Veränderung der Darstellung von Geschlechterrollen

Die jeweils aktuellen Attribute von Genderrollen zu einer gegebenen Zeit, die wie gesagt veränderlich sind, werden dann in Werbungen dargestellt. Dabei ist auch zu beachten, dass die jeweils aktuellen Genderrollen deren Darstellung in Werbung beeinflussen. Allerdings kann auch – laut der Kultivierungstheorie nach Gerbner und Gross – durch den Konsum von Massenmedien eine bestimmte Weltanschauung kreiert werden. Es kann ein einheitliches Bild entstehen, welches durch soziales Verhalten, Normen, Werten und Strukturen, die durch die Darstellung der Medien vermittelt werden, beeinflusst wird. Anders formuliert, es wird vorausgesetzt, dass einheitliche Bilder und Darstellungen in Medien ein spezifisches Abbild der Realität konstruieren. Je mehr Zuseher diese Bilder konsumieren, desto mehr nehmen sie die Einstellungen und Erwartungen der Welt, die ihnen durch die Medien vermittelt werden, an. (vgl. Gerbner & Gross, 1976, S.184) Diese Kultivierungstheorie wurde im Laufe der Forschung entwickelt, die Gewalt im Fernsehen sowohl mit der angenommenen als auch der tatsächlichen Gewalt in der Realität vergleicht. Die Theorie kann aber auch auf die Darstellung von Genderrollen in den Mainstream Medien angewendet werden. (vgl. Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986, S.28)

Aufgrund der Veränderlichkeit von Genderrollen ist der Vergleich von Genderdarstellungen im Wandel der Zeit eine wichtige Forschungsfrage. Im Fokus liegt dabei die Wiedergabe des sozialen Wandels in den Medien. Allen und Coltrane untersuchten die Genderdarstellung in der Werbung, indem sie Werbungen aus den 50er und den 80er Jahren miteinander verglichen. Die Studie kam zum Ergebnis, dass im Laufe der Geschichte die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung einem Wandel unterworfen war. Die Umwelt bzw. Kulissen haben sich in den Jahrzehnten verändert, genauso wie die Tätigkeiten und die Charaktereigenschaften. Diese unterschieden sich in den 50er und den 80er Jahren deutlich. So wurden Frauen in den 50er Jahren häufiger in traditionellen Rollen und in einem häuslichen Umfeld dargestellt als in den 80er Jahren. (vgl. Allan & Coltrane, 1996, S. 186)

Der soziale Wandel und der Wandel der Geschlechterrollendarstellung dem die Werbung unterworfen war, und nach wie vor unterworfen ist, vollzieht sich nur sehr langsam. Das erkannten Belknap und Leonard II, als sie Goffman's Studie

zu Genderdarstellung in Werbungen kritisch betrachteten und sein methodisches Grundgerüst auf 1000 Werbungen anwandten. (vgl. Belknap & Leonard II, 1991, S.117) Kim und Lawry postulierten weiter, dass Werbung ein verzögerter sozialer Indikator ist und Frauen in der Werbung keine wahrheitsgetreue Repräsentation von Frauen in der Gesellschaft sind. Obwohl mehr weibliche als männliche Models registriert wurden und die männlichen Rollen deutlich weniger traditionell ausgelegt waren, deutet dies dennoch nicht auf einen ablesbaren sozialen Wandel hin. Frauen wurden auch nach erfolgreichen Emanzipationsbestrebungen in häuslichem Umfeld oder als fürsorgliche Mutter und nicht in einem professionellen Setting dargestellt. Außerdem wurden Frauen, wenn Männer dargestellt wurden, oft in den Hintergrund versetzt. Dieses wichtige Detail indiziert, dass Männer in dominanten Rollen erscheinen. (vgl. K. Kim & Lowry, 2005, S.907-908)

Auch wenn, wie bereits erwähnt, die Darstellung von Frauen in der Werbung keine wahrheitsgetreue Repräsentation von Frauen in der Gesellschaft ist, so ist die Darstellung von Genderrollen ein wichtiger Indikator um den Status einer Frau in dem jeweiligen Land zu definieren. Aus diesem Grund sollte es ein Anliegen sein, dass jeder Ansatz, der den Status von Frauen verbessert, in der Genderdarstellung in Werbungen, beachtet wird. (vgl. Tan, Ling, & Theng, 2002, S.860) Diese Veränderungen sind aber nach wie vor nicht beobachtbar.

Die, über die Zeit veränderten, jeweils aktuellen Attribute von Genderrollen werden jedoch zumeist stereotypisiert in Werbungen dargestellt. Diese stereotypisierten Genderrollen dienen dazu, ein standardisiertes innerliches Bild zu formen und so eine mentale Abkürzung zu generieren, um Informationen schneller verarbeiten zu können ohne Interpretationsarbeit leisten zu müssen. Stereotypisierung von Geschlechtern wird aber auch verwendet, um aufzuzeigen, wie eine ideale Frau oder ein idealer Mann zu definieren ist, und wie sich diese in verschiedenen sozialen Situationen zu verhalten haben. Forscher untersuchen deswegen seit einigen Jahrzehnten die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung, um diese oft nicht beabsichtigten Konsequenzen in der Gesellschaft aufzuzeigen. (vgl. Browne, 1998, S.84.)

Genderstereotypen können durch eine Ideologie in der Gesellschaft verwurzelt sein. Dies ist beispielsweise in Korea der Fall, wo das patriarchalische System ein Teil des Neo-Konfuzianismus ist. (vgl. Nam, Lee, & Hwang, 2011, S.224) Es

hat sich schon in früheren Studien herausgestellt, dass Werbeaussagen die Frauen betreffen, oft stereotypisiert sind. So können Frauen in der Werbung keine wichtigen Entscheidungen treffen oder wichtige Dinge erledigen, denn Frauen sind hilfsbedürftig und abhängig von Männern, die diese wiederum nur als Sexobjekt sehen. Werbung stellt Frauen nach wie vor in traditionellen Mutterrollen, als Hausfrau oder in schönheits- oder sexorientierten Rollen dar. Dies ist nicht repräsentativ für die Diversität der Frauen. Forschungen haben gezeigt, dass Frauen im Gegensatz zu Männern als schwach, kindisch, abhängig, irrational und häuslich dargestellt werden. (vgl. Kang, 1997, S. 981)

2.5 Goffman's methodisches Grundgerüst

Der Soziologe Erving Goffman, einer der ersten Forscher der sich dem Thema Genderstereotypisierung widmete, beschäftigte sich bereits in den 1970er Jahren mit der Darstellung von Geschlechterrollen in der Werbung. Dabei nahm er über 500 Werbebilder und analysierte die Posen, Positionierung des Körpers, Kleidung, und viele andere subtile Merkmale beider Geschlechter. Dabei fand er heraus, dass es wesentliche Unterschiede bei der Darstellung von Frauen und Männern gibt. Frauen werden auf unterschiedliche Weise als schutzlos, angreifbar, zerbrechlich, kindlich, verträumt und unterworfen dargestellt. Goffman konzentriert sich in seiner Forschung zwar hauptsächlich auf die Weiblichkeit und die Darstellung der Frauen, gibt aber auch Einblick in die dazu gegensätzliche Darstellung von Männern. Diese wurden als selbstbewusst, ungezwungen und ihrer Umgebung bewusst dargestellt. Dabei argumentiert Goffman, dass es sich bei den Posen, sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern, nicht um natürliche Verhaltensmuster handelt. Die Darstellungen haben in der Tat etwas mit der jeweiligen kulturellen Definition von ‚feminin‘ und ‚maskulin‘ zu tun. (vgl. Goffman, 1981, S.83-89)

Dabei unterscheidet Goffman sechs Kategorien, diese sind wie folgt:

- (1) Relative Size—Women are shown as smaller, or lower than men;
- (2) Feminine Touch—Women are shown caressing objects or touching themselves;
- (3) Function Ranking—Women are shown in occupational positions subordinate to men;
- (4) Family Scenes—Women are portrayed as mothers and caretakers;
- (5) Ritualization of Subordination—Women are shown in flirtatious or childish poses;
- (6) Licensed Withdrawal—Women are shown as distracted or not involved in their surroundings.

Goffman concluded that advertisements usually depict women as mothers, or as childlike, or as sex objects. (Goffman, 1981, S.120-224)

Obwohl Frauen die gleichen Rechte in der Gesellschaft genießen wie Männer, nehmen sie dennoch den kindlichen und exotischen Platz ein. Sie sind im Wesen Kindern gleich, die ihr Leben ohne Plan und Verstand und ohne tiefgreifende Reflexion verbringen. Männer hingegen werden durch ihren souveränen Charakter, ihr Selbstbewusstsein, und ihre erkenntnistheoretische Kompetenz definiert. (vgl. Korte, et al, 1995, S.60)

2.6 Goffman's Kategorien

2.6.1. Relative Größe

Obwohl Männer häufig größer sind als Frauen wird dieses Merkmal in der Werbung oft überspitzt dargestellt. Soziales Gewicht, im besonderen Macht und Autorität, werden durch die Körpergröße dargestellt. Mit Hilfe der Körpergröße wird suggeriert, dass Männer generell über Frauen stehen. Wird eine Frau größer als ein Mann dargestellt, so sind es die Männer, die einen niedrigeren sozialen Rang innehaben, was nicht nur durch ihre geringere Körpergröße sondern auch durch ihre Kleidung symbolisiert wird. (vgl. Goffman, 1981, S.120-123)

2.6.2. Die Weibliche Berührung

Goffman erklärt, dass Frauen öfters abgebildet werden während sie mit ihren Händen oder Fingern ein Objekt nachzeichnen, dieses schützend halten oder liebevoll lieblosen. Die Berührungen von Männern hingegen werden anders porträtiert, nämlich als zweckorientiertes Anfassen. Der Mann packt an, manipuliert und hält mit seinen Händen fest. Bei der Frau ist oft nur eine angedeutete Berührung zu sehen. Dazu gehört auch die Selbstberührung, die suggeriert, dass der weibliche Körper etwas Empfindliches und Wertvolles ist. (vgl. Goffman, 1981, S.125-131)

2.6.3.Rangordnung nach Funktion

Die Beziehung zwischen Frau und Mann wird durch die Arbeitsaufgaben, die sie ausüben, demonstriert. Die Bedeutung dieser Arbeitsaufgaben indiziert das soziale Gewicht der agierenden Person in einer gegebenen Situation im Vergleich mit dem anderen Geschlecht. Dies lässt sich sowohl in einem beruflichen Rahmen beobachten, in dem der Mann als Arzt und die Frau als Krankenschwester dargestellt wird, als auch außerhalb der beruflichen Sozialisierung in der der Mann die Funktion des Lehrenden und die Frau der Belehrteten einnimmt. (vgl.Goffman, 1981, S.135-148)

2.6.4.Familie

Diese Kategorie definiert die Rolle und die Position von Frauen und Männern als Elternteil oder Kind in einer Situation, in der eine Familie oder familienähnliche Gruppierung gemeinsam zu sehen ist. Mütter und Töchter zeigen eine enge Beziehung zu den männlichen Familienmitgliedern. Väter werden als Beschützer der Familie dargestellt und Söhne als fähig diese Rolle einzunehmen, wenn Väter nicht anwesend sind. (vgl.Goffman, 1981, S.154-161)

2.6.5.Rituale der Unterordnung

Erlernte Stereotypisierung von Fügsamkeit wird meist mit Frauen assoziiert um ihre Unterordnung anderen gegenüber zu demonstrieren. Sich physisch kleiner machen ist ein Indiz für Unterwürfigkeit. Eine gerade Körperhaltung mit erhobenem Kopf hingegen deutet Überlegenheit an. Frauen recken sich in erotischen Posen auf Betten oder Sofas, was Goffman als Zeichen für sexuelle Verfügbarkeit und Bereitschaft deutet. Frauen werden oft in bizarren und kindischen Posen dargestellt während Männer in erstzunehmenden Posen gezeigt werden. (vgl.Goffman, 1981, S.165-200)

2.6.6.Zulässiges Ausweichen

Im Vergleich zu Männern werden Frauen oft in Gedanken versunken dargestellt. Der Blick ist verträumt abgewandt, die Hände sind vor das Gesicht gehalten. Das indiziert, dass die Person ihrer Umgebung und Welt keine Aufmerksamkeit schenkt, und sich innerlich aus der Situation entfernt. So sieht die Person

verletzlich, fragil und empfindlich aus und symbolisiert eine Hilfslosigkeit und ein Abhängigkeit vom anderen Geschlecht. Diese Ritualisierung wird vor allem bei Kindern festgestellt und gilt als eine nichtssagende und unpassende Reaktion, da das Ausweichen eine Reaktion auf eine bevorstehende Kommunikation ist. Zu diesen Reaktionen zählen Charakteristika wie Hände vor dem Mund, Finger im Mund, aneinander gelegte Finger, Umklammern von kleinen Objekten, ein geknicktes Bein, Ankuseln an Personen und das Anschmiegen an Kinder oder Objekte, hinter einer Person oder einem Tier zu posieren, Schüchternheit und Lachen oder ein überschwänglicher Gesichtsausdruck. (vgl. Goffman, 1981, S.224-309)

2.7. Forschungsliteratur – Forschungsstand

Die Darstellung von Geschlechtern, vor allem die der Frauen in der Werbung, ist kein neues Forschungsfeld. Immer wieder wurden Einzel- und Vergleichsstudien durchgeführt, kulturell verschiedene Länder miteinander verglichen und ihre distinktiven Merkmale dargestellt. In folgendem Kapitel werden solche Einzel- und Vergleichsstudien vorgestellt.

Paek, Nelson, und Vilela untersuchten die Unterschiede von sieben verschiedenen Ländern (Brasilien, Kanada, China, Deutschland, Südkorea, Thailand und den Vereinigten Staaten) anhand von Hofstede's Kulturdimension der Maskulinität, die Länder als feminin oder maskulin definiert. Interessanterweise waren südkoreanische Frauen prozentuell öfters als prominenter Hauptcharakter vertreten und eine weibliche Stimme wurde öfter als Voiceover verwendet. Die Forschungsergebnisse für Südkorea, ein nicht stark maskulin ausgeprägtes Land, wurden auf die hohen Werte der Gender Harmonie zurückgeführt. Obwohl diskutiert werden kann, ob eine höhere Repräsentation von Frauen den Veränderungen der ökonomischen und beruflichen Fortschritte zuzuschreiben ist, muss erwähnt werden, dass in der Studie koreanische Frauen generell öfter in traditionellen Rollen von Hausfrau und Mutter und in einer häuslichen Umwelt dargestellt wurden. China, das durch den Konfuzianismus ähnlich geprägte Werte hatte, stellte besagter Studie zufolge im Vergleich zu Korea weniger Frauen in traditionellen Rollen dar. Die Forscher schrieben dieses Ergebnis dem Einfluss des Kommunismus zu, der den chinesischen Frauen

vorschreibt außerhalb des Hauses ökonomisch produktiv zu sein. (vgl. Paek et al., 2011, S.203)

In einer komparativen Studie von drei verschiedenen Ländern nämlich Australien, Mexiko und den Vereinigten Staaten, kam man zu dem Schluss, dass Männer als Experten und Frauen eher als die Nutzer der beworbenen Produkte dargestellt werden, ein häufiges Merkmal von Werbungen. Außerdem kam es zu einem signifikanten Unterscheid in der Darstellung von Frauen an einem Arbeitsplatz und der tatsächlichen Beschäftigungsrate in den USA und Mexiko. Australien wies die gleichen Merkmale auf, wenn diese auch nicht statistisch signifikant waren. (vgl. Gilly, 1988, S.83)

Hetsroni untersuchte die Unterschiede von Fernsehwerbung mit explizit sexuellem Inhalt zwischen Israel und den Vereinigten Staaten. Ihre Forschungen deuteten auf einen geringeren sexuellen Inhalt bei Werbungen als angenommen hin. Bei Befragungen hatten Personen dennoch das Gefühl, dass es zu viel sexuellen Inhalt in den Werbungen gibt. Eine Erklärung hierfür ist, dass für Personen, die generell strikt gegen die Präsentation von Sexualität in der Öffentlichkeit sind, selbst ein vergleichsmäßig geringer Prozentsatz nicht zulässig ist. Eine weitere Erklärung ist, dass Werbung generell ein niedriges Engagement verlangt und mit anderen Erinnerungen von Darstellungen der Sexualisierung außerhalb der Werbung vermischt wird. Die Forscher haben sich bei ihrer Studie gegen Goffman's Kategorie der weiblichen Berührung entschieden, da keine ausgeführte sexuelle Handlung gesehen wurde. Es wurde darauf verwiesen, dass diese Kategorie indirekt Amativität, einen Ausdruck der sexuellen Liebe, ausdrückt. Wäre die Kategorie der weiblichen Berührung in die Forschung miteinbezogen worden, so wäre es den Forschern zufolge zu einem deutlich höheren Resultat der sexualen Inhalte in Werbungen gekommen. (vgl. Hetsroni, 2007, S. 209)

Iijima, Hall und Crum stellten in ihrer Forschung fest, dass bei Bierwerbungen Frauen weniger oft vorkamen. Wenn sie jedoch eingesetzt wurden, so war der Fokus viel länger auf ihrem Körper als bei Männern. Es wurden häufig Kameraeinstellungen verwendet bei denen beispielsweise provokativ auf Brust, Po und Beine fokussiert wurde. Dies fördert die Stereotypisierung von Frauen

und stellt sie als ‚körperliche Hülle‘ und nicht als individuelle Personen dar.(Iijima Hall & Crum, 1994, S.335)

Durch eine Meta-Analyse der Darstellung von Geschlechtsrollen in Werbungen wurde herausgefunden, dass die Kategorie, welche den höchsten Grad an Stereotypisierung aufwies, die der Profession war. Diese Kategorie ist insofern wichtig, als dass sie auf signifikante Veränderungen im Bereich der Gleichberechtigung, vor allem am Arbeitsplatz, eine wichtige Angelegenheit der Gleichberechtigungspolitik, hinweisen sollte. Obwohl es in den letzten Jahrzehnten zu großen Veränderungen im Bereich ‚Frauen in der Arbeitswelt‘ und ihrer Bildung gekommen ist, werden diese Veränderungen nicht in der Werbung abgebildet. Die Darstellungen in der Werbung und der wirklichen Welt sind, in dieser Hinsicht, zwei verschiedene Komponenten.(vgl. Eisend, 2010, S.436)

Die koreanischen Wissenschaftler Nam, Lee und Hwang untersuchten 2011 die Genderrollen und die Darstellung von westlichen und koreanischen Models in Frauenmagazinen deren Zielgruppe junge Koreanerinnen waren. Dabei fanden sie heraus, dass 애교 (aegyo, niedliche Verhaltensweise) – ein typisch koreanisches Phänomen – aus der Darstellung von Frauen nicht wegzudenken ist.

Aegyo äußert sich dabei wie folgt: “Korean women were more stereotypically portrayed than any other group as smiling, pouting, and with a childlike or cute expression.” (Nam, Lee, & Hwang, 2011, S.223) Dabei kamen sie auch zum Ergebnis, dass westliche Frauen in koreanischen Zeitschriften deutlich mehr sexualisiert, aber auch öfter unabhängiger, als die koreanischen Models dargestellt wurden. Diese Stereotypisierung trägt dazu bei, dass das Bild von westlichen Frauen, als liberale sexualisierte Personen, in Korea dementsprechend geprägt ist.(vgl. Nam, Lee, & Hwang, 2011, S.235)

Während Hetsroni sich in der Studie 2007 gegen die Anwendung von Goffman Kategorie der weiblichen Berührung entschieden hat, wählten Nam, Lee und Hwang alle der oben genannten Kategorien ganz bewusst. Der Vorteil, so argumentierten sie, dass sie mit Hilfe Goffman’s theoretischem Konzept, im

Gegensatz zu anderen Konzepten, in der Lage sind sehr subtile Merkmale von Stereotypisierungen von Genderrollen in der Gesellschaft zu identifizieren. (vgl. Nam, Lee, & Hwang, 2011, S.226)

Der Vergleich von Genderdarstellungen im Wandel der Zeit ist eine weitere wichtige Forschungsfrage. Im Fokus liegt dabei die Wiedergabe des sozialen Wandels in den Medien. Allen und Coltrane untersuchten die Darstellung von Genderdarstellung in der Werbung, indem sie Werbungen aus den 50er und den 80er Jahren miteinander verglichen. Die Studie kam zum Ergebnis, dass im Laufe der Geschichte die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung einem Wandel unterworfen war. Die Umwelt bzw. Kulissen haben sich in den Jahrzehnten verändert, genauso wie die Tätigkeiten und die Charaktereigenschaften. Diese unterschieden sich in den 50er und den 80er Jahren deutlich. So wurden Frauen in den 50er Jahren häufiger in traditionellen Rollen und in einem häuslichen Umfeld dargestellt als in den 80er Jahren. (vgl. Allan & Coltrane, 1996, S. 186)

Die Darstellung von Genderrollen kann ein wichtiger Indikator sein um den Status einer Frau in dem jeweiligen Land zu definieren. Deswegen sollte es ein Anliegen sein, dass jeder Ansatz der den Status von Frauen verbessert, in der Darstellung von Gender in der Werbung, beachtet wird. (vgl. Tan, Ling, & Theng, 2002, S.860) Diese Veränderungen sind aber nach wie vor nicht beobachtbar.

Kim und Lawry bewiesen in ihrer Studie, dass Werbung ein verzögernder sozialer Indikator ist und Frauen in der Werbung keine wahrheitsgetreue Repräsentation von Frauen in der Gesellschaft sind. Obwohl mehr weibliche als männliche Models registriert wurden und die männlichen Rollen deutlich weniger traditionell ausgelegt waren, deutet dies dennoch nicht auf einen ablesbaren sozialen Wandel hin. Frauen wurden in häuslichem Umfeld oder als fürsorgliche Mutter und nicht in einem professionellen Setting dargestellt. Außerdem wurden Frauen, wenn Männer dargestellt wurden, oft in den Hintergrund versetzt. Dieses wichtige Detail indiziert, dass Männer in dominanten Rollen dargestellt werden. (vgl. Kim & Lowry, 2005, S.907-908)

Belknap und Leonard II erkannten, als sie Goffman's Studie zu Genderdarstellung in Werbungen kritisch betrachteten und sein methodisches

Grundgerüst auf 1000 Werbungen anwandten, dass sich sozialer Wandel in der Werbung nur sehr langsam vollzieht. (vgl. Belknap & Leonard II, 1991, S.117)

Im Jahr 2012 untersuchte Prieler für das Journal ‚Asian Women‘ die Genderdarstellung in konfuzianischen Kulturen und analysierte dazu südkoreanische Werbungen. Auch er kam zu dem Ergebnis, dass die Darstellungen von Frauen zwar sehr stereotypisiert waren, sie wiesen jedoch auch einige signifikante Unterschiede auf. Voiceover, die allgemein mit Autorität assoziiert werden, werden nach wie vor zum Großteil von Frauen gesprochen. Außerdem waren mehr Frauen in Werbungen zu sehen, was Prieler damit erklärt, dass mehr Produkte für weibliche Konsumenten angeboten wurden und selbst zur Primetime mehr Frauen als Männer fernsahen. (vgl. Prieler, 2012, S.12)

Goffman bildet dabei wie schon erwähnt für die Forschung ein äußerst wichtiges methodisches Konstrukt, um die Darstellungen von Frauen in der Werbung zu analysieren. Die südkoreanische Wissenschaftlerin Kang untersuchte 1997 die Darstellung von Frauen in US amerikanischen Magazinen mit Hilfe von Goffman's Gender Analyse. Dabei kam sie zu dem Fazit, dass die Kategorien ‚Relative Size‘ und ‚Function‘ nicht dominant waren. In den untersuchten Werbungen waren entweder nur Frauen oder nur Männer zu sehen und kein Familiensetting mit beiden Geschlechtern. Grund für dieses Ergebnis ist, dass Werbungen für zunehmend spezifischere Zielgruppen gefertigt werden. Kosmetikwerbung, in denen Frauen sehr sexy dargestellt wurden, fingen an unabhängigere und stärkere weibliche Genderrollen darzustellen. (vgl. Kang, 1997, S. 994)

Hovland, McMahan, Lee, Hwang und Kim analysierten die Unterschiede von Werbungen in südkoreanischen und US amerikanischen Magazinen mithilfe von Goffman's Theorie. Sie konnten durch ihre Forschung erkennen, dass obwohl Frauen in den Vereinigten Staaten einen höheren Grad an ökonomischer und sozialen Macht genießen als koreanischen Frauen, sie nicht weniger stereotypisiert dargestellt wurden. (vgl. Hovland et al., 2005, S.897)

Kim argumentierte in ihrem Forschungsartikel, dass koreanische Frauen zwischen Neo-Konfuzianischen Ideologien und der modernen konsumorientierten Gesellschaft hin und hergerissen sind. Dabei sind Südkoreaner besonders

anfällig für die Manipulation durch Massenmedien, da diese für Viele eine wichtige Quelle bei der Identitätsbildung darstellen. Mediatisierte Abbildungen, vor allem in der Werbung, fördern ein Konstrukt von Schönheit und extravagantem Lebensstil, welches auf einem Euro-Amerikanischen Modell von kapitalistischem Konsum basiert. Dies wird häufig angedeutet durch den westlichen Körper. Den Frauen wird ein Schönheitsideal vorgestellt, welches durch Konsum von Produkten und Dienstleistungen der Schönheitsindustrie, geformt werden kann. Das führt zu einer blühenden Schönheitsindustrie, deren Geschäft es nicht nur ist Frauen zu verändern sondern, diese so sehr neu zu definieren und zu kreieren, um dem Ideal zu gleichen, welches von Medien mit westlichen oder eurasischen Modells beworben wird. Diese Haltung ist das genaue Gegenteil von der neo-konfuzianischen Ansicht des unsichtbaren weiblichen Körpers.(vgl. T. Kim, 2003, S.109) Hierauf wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

Südkorea ist nicht das einzige Land das sich in einem Zwiespalt von Tradition und Moderne befindet. Auch andere kollektivistische Länder wie China, Taiwan und Japan, in denen vor allem junge Personen, welche einen Hochschulabschluss haben, sich bemühen die Werte und die philosophischen Ideen des Konfuzianismus mit der Veränderung der Kultur durch die Globalisierung zu vereinbaren.(vgl. Zhang, Lin, Nonaka, & Beom, 2005,S.112-113.)

3.Südkorea

3.1.Einblick in die Kultur Südkoreas :

“Korea has maintained a patriarchal system of gender relations for more than two millennia of recorded history. These rigid gender roles are mainly based on Confucian teachings, which accord a public status to men and a domestic role to women. “(Sung, 2003, S.346)

Anfang des 20. Jahrhunderts war die Bevölkerung Südkoreas – damals noch Joseon genannt – stark durch den Neo-Konfuzianismus geprägt. Das Joseon Reich (1392 – 1910) war auf den Grundsätzen des Konfuzianismus aufgebaut worden und der davor praktizierte Buddhismus wurde verworfen als die Mönche zu mächtig wurden. Die Gründer der Joseon Dynastie glaubten, dass die Ideologie des Neo-Konfuzianismus der Gesellschaft, mit der Familie als Grundeinheit, Halt geben und das Fundament des Staates legen könne. (vgl. Lee, 2008, S.293)

Unter Konfuzianismus versteht man die chinesischen kulturphilosophischen Ideologien die durch Konfuzius und seine Anhänger in der Zeit der Streitenden Reiche (475 v. Chr. bis 221 v. Chr.) bis zu der Zeit der Song Dynastie (960 n. Chr. bis 1279 n. Chr.) entwickelt und verbreitet wurden. Gegen Ende der Song-Dynastie fingen konfuzianische Schüler an traditionelle konfuzianische Texte neu zu interpretieren. Diese Innovationen sollten die Ideale stärken und ein einheitliches metaphysisches Rahmenwerk schaffen das bis heute die Basis des Neo-Konfuzianismus bildet. (vgl.“Confucianism and Neo-Confucianism,” 1960, S.98)

Der Kern der konfuzianistischen Ideologie besteht aus den Werten der Familie. Innerhalb der Familie war es die Rolle der Frau Respekt zu zollen; als unverheiratete den Eltern gegenüber, als verheiratete den Schwiegereltern und ihrem Ehemann gegenüber und sollte sie verwitwet sein ihrem ältesten Sohn gegenüber. Die drei sozialen Prinzipien waren die des treuen Staatsmannes, der kindlichen Gehorsamkeit des Sohnes und das der keuschen Frau. (Shim, 2001, S.135) Traditionell wurde die Frau als unterwürfig gesehen und ihre Identität von der Familie geprägt. Es war ihr nicht erlaubt am sozialen Geschehen

teilzunehmen, denn ihr Leben hatte innerhalb des Hauses stattzufinden. Wenn eine Frau außer Haus ging, war dies oft nur nach Einbruch der Dunkelheit möglich und sie musste sich verhüllen um vor fremden Blicken geschützt zu sein. Es war üblich das Frauen keinen eigenen Namen hatten sondern als ‚Frau ...‘ und ‚Mutter von...‘ bezeichnet wurden. (Seth, 2010, S.162-163.)

Unter dem Einfluss der Neo-Konfuzianischen Ideologien wurden Grundsätze für die koreanischen Frauen definiert. Es wurde das Gesetz der Geschlechtssegregation eingeführt, welches übersetzt ‚das Gesetz zur Trennung des Inneren vom Äußeren‘ bedeutet. Bis zum Alter von sieben Jahren war es Jungen und Mädchen erlaubt sich gemeinsam aufzuhalten, danach wurden sie getrennt. Die Frauen hielten sich von da an in den inneren Räume des Hauses und die Männer in die äußeren Räume auf. Dieser Brauch stammte aus einem chinesischen Buch, welches in Korea als Yegi bekannt war. Diesem Buch zufolge dürfen Frauen und Männern nicht mehr nebeneinander sitzen oder essen sobald sie sieben Jahre alt sind. (vgl. Lee, 2008, S.29-31) Obwohl es zu einer Geschlechtersegregation kam und sogar verheiratete Ehepartner oft nicht im selben Zimmer schliefen, wurde vom Mann nicht verlangt keusch zu leben. Dabei war es egal ob er verheiratet oder unverheiratet war. Im Gegenteil, es florierten Vergnügungs-Etablissements für Männer in denen es möglich war Sex zu kaufen. Dabei war es egal ob er verheiratet oder unverheiratet war. Nach der Annexion durch Japan kam es zu einer Modernisierungswelle. Frauen wurden erstmals in Schulen unterrichtet und zur Arbeit in Fabriken eingesetzt. Obwohl die japanischen Kolonialmacht Korea völlig unterdrückte und mit eiserner Faust regierte, war die Zeit von 1910 bis zur Befreiung durch die Alliierten 1945, geprägt von wirtschaftlichem Wachstum, der Expansion von Handel und der Ausbreitung von Massenmedien wie Radio und Film. Nach der Befreiung Koreas und dem Ende des Koreakriegs, der Südkorea in Trümmern zurück ließ, wuchs die Wirtschaft stetige. Die Frauen waren ein wichtiges Element des wirtschaftlichen Aufschwungs und der Industrialisierung Koreas. Unter dem strengen, diktatorischen Regime Park Chung Hee's wurden Frauen immer mehr aus der häuslichen in die öffentliche Sphäre gezogen. (vgl. T. Kim, 2003, S.102) Innerhalb der folgenden Jahrzehnte kam es zu einem stetigen, rapiden Wirtschaftswachstum. Dennoch gelang es Demokratiebewegungen erst in den

1980er Jahren den eingeschränkten Alltag und die strikte Militärdiktatur Park Chun Hee's zu beendeten. Nichtsdestotrotz waren und sind die Meinungen über Park Chun Hee insbesondere über sein Wirken auf wirtschaftlicher Ebene gespalten. Aus wirtschaftlicher Sichtweise, so schreibt Kim in seinen Memoiren, war die 5.16 Revolution, der militärische Coup am 16. Mai 1961 unter Park Chun Hee, ein Versuch die Industrialisierung zu etablieren und den Agrarsektor weiterzuentwickeln um den Hunger und die Armut im Land zu bekämpfen. Obwohl sich Südkorea wirtschaftlich weiterentwickelt hatte, war es beispielsweise 1962 noch immer schwierig als südkoreanische Handelsgesellschaft ausländische Kredite zu bekommen. (vgl. Kim, 2011, S.5) Trotz Ölkrisen und Isolationspolitik, deren Aufgabe es war die heimische Wirtschaft zu schützen und zu stärken, wuchs Südkoreas Wirtschaft in den 1970er Jahren jährlich um mehr als 10 Prozent. Dank des technischen Fortschritts konnte es schließlich zu einem Wirtschaftswachstum kommen (vgl. Bank of Korea) Die 1990er Jahre markierten schließlich eine Ära der Öffnung und der Liberalisierung des Marktes. (vgl. Korea.net) Die 1990er Jahre markierten in schließlich eine Ära der Öffnung und einer Liberalisierung des Marktes. (vgl. Korea.net)

1993 schrieb Hofstede für das Journal 'The Executive' über Zwänge und kulturelle Unterschiede in Managementtheorien. Er beschrieb, dass Kultur ein Konstrukt und daher nicht direkt beobachtbar aber ableitbar von verbalen Stellungnahmen und anderem Verhalten ist. Derartige Stellungnahmen und Verhaltensweisen können zur Prognose von messbarem Verhalten und Aussagen herangezogen werden. Es ist ein Hilfskonzept welches jedoch umgangen werden soll, wenn Verhalten auch ohne es vorhersehbar ist. Dieses Konzept soll allein ein Hilfsmittel zur Analyse sein, um es zu ermöglichen eine Situation zu verstehen. (vgl. Hofstede, 1993, S.89)

Wirtschaftliche und damit soziale Veränderungen wie oben erwähnt, spiegeln sich in den Medien und speziell in der Werbung wieder. Werbung zeigt den Standard der gesellschaftlichen Wertvorstellungen auf und repräsentiert den Zeitgeist. Einige Studien widerlegten diese Theorie jedoch und kamen zu dem Ergebnis, dass Werbung kein optimaler sozialer Indikator ist. Eine der Studien wurde 2001 in Südkorea durchgeführt und kam, wie auch vergleichbare Studien davor, zu folgendem Ergebnis: Die Darstellung von Frauen ist unrealistisch und

vor allem in Fernsehwerbungen, von stereotypischen Denkmustern geprägt. Um die Studie mit vergleichbaren, vorhergegangenen Studien in anderen Ländern zu vergleichen, wurden aus einer Stichprobe 878 südkoreanischen Fernsehwerbungen analysiert. Die Fernsehwerbungen stammten von MBC, einem der drei Oligopolen Fernsehsendern des Landes.

„Findings indicate that women in Korean television advertising were portrayed as young (48.2%), as dependent (37.5%), and as nurturing children (12.1%); they were often depicted in the home (37.2%). These stereotypical images of women have been found in television advertising in many countries. Korean society has changed a great deal in recent decades, but the images we analyzed do not reflect the current situation. Therefore, television commercials are a lagging social indicator of role changes.” (K. Kim & Lowry, 2005, S.907)

Trotz der Modernisierung, des immer höheren Bildungsgrads von Frauen und deren damit verbundene finanzielle Unabhängigkeit, ist die koreanische Kultur nach wie vor vom Neo-Konfuzianismus geprägt. Das Konzept der Keuschheit vor der Ehe, vor allem bei Frauen, ist bei der älteren und konservativen Generation noch immer ein wichtiger Faktor. (vgl. Zuo et al., 2012, S.19) Hier kommt es zu einem Zusammenprall von traditionellen Werten des Neo-Konfuzianismus und modernen feministischen Ideologien. Diese Doppelmoral der Abstinenz vor der Ehe, die nur von Frauen streng eingehalten werden muss von Männern jedoch nicht, stößt vor allem bei Vertretern des Feminismus auf Kritik.

Shim beschreibt die Situation der Frauen in Südkorea, in ihrem Artikel über den Wandel und die Kontinuitätslinien des Feminismus und dem Diskurs von Sexualität in Südkorea äußerst treffend:

“With regard to the concept of women as sexual objects, Confucianism stresses women’s domestic role as daughters, wives, or mothers and denies them their being as subject. Moreover, the commodification of sex, particularly regarding male sexual desire, in contemporary capitalist society presents women as sexual objects in advertisements. Most men, and even women themselves, consider women sexual objects. Feminists

criticize such objectification of women and attempt to change women's self-image to that of sexual subject."(Shim, 2001, S.146)

Viele koreanische Frauen sind mit dem Problem konfrontiert, dass das von ihnen verlangte ideale und traditionelle Leben und die Realität vom Leben in einer sich rapide ändernden Gesellschaft nicht in Einklang zu bringen ist. Obwohl sich die Rollen von Frauen in der modernen Gesellschaft dramatisch geändert haben, werden die traditionellen Werte des Neo-Konfuzianischen Erbes im Familienleben noch immer hochgehalten. Es wird von erwerbstätigen Frauen verlangt, dass sie ihre Rollen als Mutter, Hausfrau und hingebende Schwiegertochter zu erfüllen haben. (vgl. Hovland et al., 2005, S.890) Nach den Lehren des Neo-Konfuzianismus werden verheiratete Frauen als Außenstehende, ja sogar als Fremde von ihren biologischen Familien betrachtet. Sie haben mehr Interaktionen mit ihren Schwiegereltern als mit den eigenen Eltern. Obwohl dieses traditionelle Familiensystem mittlerweile nur noch in abgeschwächter Form umgesetzt wird, ist – so die Auffassung – die Ehefrau ihrem Ehemann und den männlichen Familienmitgliedern der Familie des Ehemannes untergeordnet.

Eine weitere, bis heute tief in der verwurzelte Charakteristik die aus der konfuzianistischen Ideologie entsprungen ist, ist die Bedeutung des Senioritätsprinzips. Generell müssen ältere Personen in der Familie, aber auch allgemein in der Gesellschaft, respektiert werden. Zurückzuführen ist dies auf eine der drei sozialen Prinzipien des Konfuzianismus, dem Prinzip der Gehorsamkeit der Kinder gegenüber ihren Eltern (siehe Seite 24). Aus diesem Grund stehen die (Schwieger) Eltern an erster Stelle und erst danach kommt die Ehefrau. (vgl. Sung, 2003, S.348)

3.2.Südkoreanische Ideale von Schönheit

Wie allgemein bekannt ist Schönheit eine subjektive Wahrnehmung und liegt im Auge des Betrachters. Dennoch ist die physische Schönheit von Männern und Frauen generell die ‚Währung‘ von Macht. (vgl. Fedorenko, 2015, S.477) Und zwar aus dem einfachen Grund das man Menschen dem Aussehen nach beurteilt. (vgl. Jung, 2006, S. 352)

Südkorea verfolgt, ein eurasisches bzw. westliches Schönheitsideal. Dabei kann man, gestützt auf die Zahlen der in Südkorea durchgeführten Schönheitsoperationen, feststellen, dass das Erreichen der Schönheitsideale äußerst vehement verfolgt wird.(vgl. Isaps, 2015,S.2-7.)

In den meisten Kulturen ist ein schlanker weiblicher Körper ein Schönheitsideal, da dieser Gesundheit, körperliche Fitness und einen hohen Grad an Selbstkontrolle ausdrückt. Obwohl fälschlicherweise die Annahme besteht, dass asiatische Frauen generell einen zarten Körperbau besitzen und keine Diät halten, ist Südkorea das asiatische Land mit dem höchsten Grad an Diätbewusstsein. (vgl. Jung, 2006, S.352) Der Körper der unter den Idealen des Neo-Konfuzianismus als Geschenk der Eltern angesehen wurde und dessen Veränderung strengstens untersagt war, wird in der modernen Gesellschaft so lange chirurgisch verändert, bis der Schönheitsstandard erfüllt ist.(vgl. Lie, 2012,S.361) Wie wichtig es ist für Südkoreaner ist diesen Schönheitsidealen zu entsprechen, wird am Beispiel der ersten südkoreanischen Astronautin deutlich. Lee So Yeon, damals 29 Jahre alt, war eine von über 36000 Bewerbern, die sich für die Weltraummission bewarben. Sie wurde in letzter Minute, anstelle eines männlichen Kollegen, ausgewählt. Die Biotechnikerin trainierte 15 Monate lang für ihren Aufenthalt im All. Bei einem der vielen Tests, wurde ihr Körper auf den Gravitationsunterschied hin getestet und ihr Gesicht kurzzeitig verformt. Dies wurde gefilmt und in den Medien veröffentlicht. In einem Interview äußerte sie sich dann zu diesen Aufnahmen.

“It was hard, but I don’t have to worry about (my) puffy face at all. Even though I had a puffy face and pony tail, I could smile in front of the camera. [...] I learned when I should be a woman, when I should be a scientist, when I should be an astronaut, when I should be a teacher, and when I should be a good daughter.

Women should not confuse the right time. In your office, you don't have to be a woman. You should be a good worker. But after your work, you should be a pretty and sexy woman. You have enough time, even more than enough. So, I learned that timing is important.”(The Next Frontier- A Scientist and a Woman, 2014)

Es kann aus diesem Interview deutlich herausgelesen werden, dass Frauen hin und her gerissen sind zwischen den traditionellen sowie den modernen Rollen, die sie im sozialen Leben zu erfüllen haben. Die Reaktionen auf die Ausstrahlung der Dokumentation waren weniger die der Bewunderung für die psychischen und physischen Leistungen der Weltraumfahlerin sondern viel mehr Kritik an ihrer physische Erscheinung, die als unansehnlich verurteilt wurde. Ihr Aussehen wurde derart kritisiert, dass nur die wenigsten Südkoreaner stolz waren endlich eine Frau ins All geschickt zu haben. Kritiker bemängelten, dass junge Frauen so kaum dazu ermutigt werden intensiver zu lernen. Der Erfolg Lee So-Yeon's wurde überschattet vom trivialen Fakt, dass ihr Aussehen im Training und in ähnlichen medial verbreiteten Tätigkeiten, nicht dem angestrebten Ideal entsprach. (vgl. The Next Frontier- A Scientist and a Woman, 2014)

3.3. Alkohol in Südkorea

3.3.1. Soju – koreanischer Schnaps

Soju, ein Schnaps aus Reis, Gerste, Mais, Kartoffeln, Süßkartoffeln und Wasser, hat seinen Ursprung vor 5000 Jahren beim Volk der Sumerer die südlich von Mesopotamien lebten. Dieses war das erste Volk das Alkohol destillierte. Bier, Wein aber auch Whiskey und Wodka stammen von den Sumerern. Die von ihnen entwickelten Methoden die man zur Destillation brauchte, verbreiteten sich im Laufe der Geschichte weltweit. Soju wurde zum ersten Mal im 13. Jahrhundert von den Mongolen ins damalige koreanische Reich eingeführt. Damals galt Soju noch als wertvolles Luxusgut, das eine äußerst hohe Qualität hatte und großes Ansehen genoss. Der Grund hierfür war die große Menge an Getreide, die für die Destillation benötigt wurde. Wegen der damit verbundenen hohen Materialkosten, wurde Soju nur für medizinische Zwecke verwendet. In der Joseon Dynastie stieg die Beliebtheit von Soju stark an und war wegen des exzessiven Konsums oft verboten. Trotz der Verbote wurde Soju immer mehr von den Menschen der Joseon-Zeit geschätzt und konsumiert. Das Getränk war bald so beliebt, dass sogar Neo-Konfuzianische Traditionen geändert wurden. Statt eine Tasse Tee zu Ehren der Ahnen zu sich zu nehmen, wurde von nun an stattdessen Soju oder der milchige Reiswein Makgeolli getrunken.

Damit war das Fundament von Soju als beliebtestes koreanisches, alkoholisches Getränk gelegt. Der Name Soju kommt von den alten, traditionellen chinesischen Schriftzeichen – als Hanja bezeichnet – die übersetzt ‚aus etwas brennenden gemacht‘ bedeuten. Bereits der Name gibt also einen Hinweis auf den brennenden Geschmack der durch den Dampf der beim Erhitzen von Wein entsteht, erzeugt wird. (WHO: Substance Abuse. Republic of Korea, 2004)

Das international anerkannte Magazin ‚Drinks International‘ veröffentlicht jedes Jahr eine Liste namens ‚The millionaires‘ club‘ in der die umsatzstärksten regionalen und internationalen starken Alkoholika der Welt aufgeführt werden. Voraussetzung ist ein globales Verkaufsvolumen von mindestens einer Million 9-Liter Kisten

THE SPIRITS RANKING

The full list of what's where in this year's The Millionaires' Club



Full Listing

| BRAND | OWNER | CATEGORY | VOLUME: MILLIONS OF 9-LITRE CASES | | | | | % +/- | STATUS |
|----------------------|------------------------------|---------------|-----------------------------------|------|------|------|------|-------|----------|
| | | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | | |
| 1 ▲ Jinro | Hite-Jinro | Soju | 64.3 | 61.4 | 65.3 | 66.5 | 71.0 | 7% | Regional |
| 2 ■ Emperador | Alliance Global Group | Brandy | 9.6 | 20.1 | 31.0 | 33.0 | 33.0 | 0% | Regional |
| 3 ▲ Officer's Choice | Allied Blenders & Distillers | Indian whisky | 16.0 | 16.5 | 18.1 | 23.8 | 30.2 | 27% | Regional |
| 4 ▲ Chum Churum | Lotte Liquor | Soju | 22.8 | 23.8 | 24.3 | 24.5 | 28.4 | 16% | Regional |
| 5 ▼ Smirnoff | Diageo | Vodka | 24.4 | 24.7 | 25.8 | 26.1 | 25.6 | -2% | Global |

Abbildung 1 The Spirit Ranking

Unangefochtener Spitzenreiter der vergangenen Jahre ist der südkoreanische Soju-Produzent Jinro. Dieser Hersteller verkaufte alleine im Jahr 2014 71 Millionen 9 Liter Kisten Soju. Den vierten Platz wird ebenfalls von einem südkoreanischen Soju-Produzenten belegt. Dem Lotte Group Konglomerat die den Soju 처음처럼(Cheoum Cheoreom [in Abbildung 1 Chum Churum], wie beim ersten Mal), produzieren und 28,4 Millionen 9-Liter Kisten verkauften.

Euromonitor International, ein unabhängiges Marktforschungsinstitut, hat im September 2015 das Verhalten südkoreanischer Konsumenten analysiert und dabei auch den Konsum von Alkohol einbezogen. Allein 2014 gaben Südkoreaner monatlich die Rekordsumme von durchschnittlich 11.267 koreanische Won pro Haushalt (ungefähr 10€) für Alkohol aus. Die meisten

Alkoholika die damit gekauft wurden, waren Bier und Soju. Den Angaben von MSNBC zufolge war Alkohol der einzige Konsumsektor in dem sich die Ausgaben seit 2014 nicht negativ verändert haben. Soju ist in allen Altersgruppen beliebt und eine 0,5 Liter Flasche kostet im Schnitt nicht mehr als umgerechnet 3 Euro. Obwohl sich Soju und Bier in Südkorea einer unangefochtenen Beliebtheit erfreuen, lässt sich der Trend verzeichnen, dass immer mehr importierte Weine und andere Alkoholika gekauft werden um diese zu Hause zu genießen. Südkoreaner gehören zu den stärksten Alkoholtrinkern weltweit und konsumierten im Jahr 2014 durchschnittlich 13,7 Schnapsgläser an hartem

| Soju gets weaker | |
|------------------------------|------|
| (Unit: % Alcohol by volume) | |
| 1996 | |
| Jinro Green | 25 |
| 1997 | |
| Chamisul | 23 |
| 1999 | |
| New Green | 22 |
| 2004 | |
| Chamisul | 21 |
| 2006 | |
| Chum-Churum (first release) | 20 |
| Joeun Day (first release) | 16.9 |
| Chamisul | 19.8 |
| 2007 | |
| Chum-Churum | 19.5 |
| 2012 | |
| Chamisul | 19 |
| 2014 | |
| Chamisul | 18.5 |
| Chum-Churum | 18 |
| Chamisul | 17.8 |
| Chum-Churum, 9:30pm | 17.5 |
| 2014 | |
| Yipsejoo Buradeo | 17.5 |
| Soonhari Chum-Churum | 14 |
| Sangkom Dalkom Soonhan Charm | 14 |
| Joeun Day Color Series | 13.5 |

Source: each company

Abbildung 2 Soju gets weaker

Alkohol. (vgl. Euromonitor International: Consumer Lifestyle in South Korea, S.25) Der hohe Alkoholprozentanteil von Soju war für viele koreanische Frauen ein Grund diesen nicht zu konsumieren. Um weibliche Konsumenten zu gewinnen, brachten einige Soju Hersteller Produkte auf den Markt, die besonders Frauen ansprechen sollen. Seit 2015 gibt es Frucht Soju, der statt 21 Volumenprozent Alkohol nur ungefähr 14 Volumenprozent Alkohol hat und in verschiedenen Geschmacksrichtungen erhältlich ist.. Im März des selben Jahres, brachte Lotte Chilsung Beverages Soju mit Zitronengeschmack auf den Markt den sie 순하리 (Sunhari, Sanft/Mild) nannten. Das Produkt war ein Kassenerfolg und es wurden, Angaben der Firma zufolge, in den ersten 100 Tagen 40 Millionen Flaschen des Zitronen Sojus verkauft. Die Konkurrenten schlossen sich dem neuen lukrativen Trend

an und die Soju Marke 좋은 데이 (Joeun Dei, Guter Tag) sowie die HiteJinro Group, der größte Soju-Produzent, fingen an fruchtige, schwächere Versionen von Soju zu produzieren. Die fruchtigen Alkoholika halfen dem Soju Markt der

allein im Sommer einen Anstieg der Einnahmen um 7,8% verzeichnen konnte. (vgl. Jang,2015) Der Trend zu schwächeren Soju ist jedoch kein neues Phänomen, er besteht schon seit einiger Zeit, wie in der Abbildung 2 sehen kann.. Dieser Trend ist die Folge von mehr weiblichen Konsumenten und einem höheren Gesundheitsbewusstsein.(vgl. Lee, 2015) Aber auch jüngere Verbraucher, die eher in die Zielgruppe des Bier Marktes fallen sollen mit Hilfe schwächerer Sojus dazu bewegt werden diesen zu konsumieren. Diese Taktik scheint sich positiv auf die Verkaufszahlen auszuwirken, wie in einem Interview von Hamish Smith mit dem Inlandshandelsmarken Manager von Jinro für den Millionaires' Club beweist.

„We achieve more sales because we lowered the abv of the product. Consumers started to care about their health and are looking for lower abv (Alcohol by volume) products. We also explain that soju is clean with 100% natural ingredients and use (Korean) celebrities for communication.” (Smith, 2015, S.20-21)

3.3.2. Bier

Im Jahr 2013 wurden etwa 2,2 Milliarden Liter Bier konsumiert. 2014 betrug der gesamte Verkauf von Bier in Südkorea 4.7 Billion koreanische Won (ungefähr 4,3 Milliarden Euro). Und der Trend hält an. Bier ist das am meisten konsumierte alkoholische Getränk und verantwortlich für 47,7% des Verkaufs von alkoholischen Getränken. Von 2011 bis 2013 wurde ein um 15,5% gesteigerter Wert im Verkauf verbucht was in Korrelation mit der Konjunkturabschwächung steht. Die einheimische koreanische Biermarken dominiert weiterhin den koreanischen Biermarkt. Dieser Trend spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen wieder; im Jahr 2013 wurden 91,8% des gesamten Verkaufs von Bier durch heimisch gebrautes Bier erzielt. Das Volumen der Bierproduktion in Südkorea wuchs zwischen 2011 und 2013 um 18.6% und das obwohl es zu einem leichten Abschwächen der Wirtschaft und beim Konsumenten zu einem neuen Gesundheitsbewusstsein gekommen ist. (vgl. Oh & Sage-EL, 2015)

Südkoreas Biermarkt wird momentan dominiert von einem Duopol und zwar Oriental Brewery und Hite Jinro. Beide können eine bewegte Firmengeschichte aufweisen sowie eine Fülle an Verbindungen. Cass ist zurzeit die verkaufsstärkste Biermarke Südkoreas mit einem 49% Anteil am, durch Bier erzielten, Umsatz.

2014 kam Kloud, eine Biermarke der Lotte Chilsung Beverage Co, auf den Markt. Von dieser Biermarke verkauften sich innerhalb von 9 Monaten mehr als 35 Millionen Liter. Der Markteinstieg von Kloud wird daher von Experten der Industrie als äußerst erfolgreich eingestuft. Andere umsatzstarke Marken sind ‚The Premium OB‘ welche von der Oriental Brewery Co produziert wird, sowie die Sorten ‚Max‘ und ‚Dry Finish‘ von HiteJinro Co. Für letzteres wurden junge Studenten im Bachelorstudium, als Zielgruppe definiert. Zum Zeitpunkt der Recherche sind ‚Heineken‘, ‚Asahi‘ und ‚Miller Genuine Draft‘ die wichtigsten importierten Biere in Südkorea. Würden dabei auch ausländische Marken berücksichtigt werden, die in südkoreanischen Manufakturen produzieren, so würde Budweiser an der Spitze der Liste stehen. (Euromonitor International: Beer in South Korea, S.2-8) Die südkoreanischen Regelungen in der Bierbrauerei sehen es außerdem vor, dass nur ein sehr kleiner Anteil von Malz zulässig ist um

Bier herzustellen. Das Minimum ist 10% der gesamten Stärke Zutaten. Ein äußerst geringer Prozentsatz, wenn man ihn mit internationalen Biersorten vergleicht. Diese Regelung führt dazu, dass ein Großteil der heimischen Biersorten mit Getreide wie Weizen und Reis gebraut werden. (vgl. Oh & Sage-EL, 2015)

3.4.Südkoreanische Trinkkultur:

Wie bereits im Kapitel Kulturgeschichte Südkoreas erwähnt, wurde der Genuss von Alkohol schon früh in Neo-Konfuzianische Traditionen aufgenommen. Der Konsum von Alkohol in der südkoreanischen Gesellschaft wird aus diesem Grund nur selten kritisch betrachtet. Bei Besonders bei Männern wird ein früher Alkoholkonsum, meist wird das erste alkoholische Getränk vom Vater angeboten, induziert. Auch wird, um die Gruppenidentität zu stärken, exzessives Trinken mit den Kollegen nach der Arbeit als normales Verhalten angesehen, ja sogar erwartet. Der Konsum von Alkohol mit Arbeitskollegen und Vorgesetzten dient nicht nur der Stärkung der Gruppenidentität, sondern auch der Konfliktlösung da es die Gelegenheit bietet Themen ganz offen anzusprechen. Taktloses Verhalten im betrunkenen Zustand wird daher auch nicht nachgetragen und auf den Einfluss des Alkohols geschoben. Das Beisammensitzen der Männer und das zumeist damit verbundene trinken von Alkohol in einer der zahlreichen koreanischen Kneipen, vereinfacht 술집(Suljib, Alkoholhaus) genannt, dient weiter dazu Freundschaften zu stärken. Die Besonderheit der südkoreanischen Trinkkultur, ist neben dem sozialen Faktor auch die elaborierte Benimmregel, welche unbedingt zu beachten sind. Man bietet stets den ältesten Personen am Tisch etwas zu trinken an und es wird nachgeschenkt sobald das Glas leer ist. Es wirkt als verpönt sich selbst Alkohol in sein Glas einzuschenken und wenn man Alkohol von einer älteren Person angeboten bekommt, so verlangt es die Höflichkeit, dass man diesen auch annimmt. Das Glas sollte immer mit beiden Händen gehalten werden, wenn Alkohol eingeschenkt wird und beim Anstoßen mit einer älteren Person, sollte das eigene Glas immer unter dem der anderen Person sein. Generell wird zum Trinken auch immer Essen bestellt, welches als 안주 (Anju, Essen zum Trinken) bezeichnet wird. Koreaner entwickelten ein eigenes Sprichwort für die richtige Menge des konsumierten Alkohols, der aus

alten chinesischen Zeichen abgeleitet wurde. 일불(一不), 삼소(三少), 오의(五宜), 칠과(七過) (Il bul, sam so, o ui, chil gwa, Eines geht nicht, drei sind nicht genug, fünf ist die richtige Menge und sieben ist zu viel). Eine große Auswahl an Hangover Getränken in den kleinen 24Stunden Supermärkten und die berühmte Hangover Suppe weisen darauf hin, dass es nicht immer nur bei sieben Gläsern bleibt (vgl. Drinking Norms, 2015)

Einer etwas älteren Studie, die im Jahr 1996 gemacht wurde, kam zu dem Ergebnis, dass 80% der Männer in Südkorea regelmäßig Alkohol konsumieren. (vgl. Sharpe, Abdel-Ghany, Kim, & Hong, 2001) Dabei wurde vermerkt, dass der vermehrte Alkoholkonsum in den letzten Jahrzehnten gestiegen ist und dabei wurde prognostiziert, dass der Prozentsatz der Personen mit Universitätsabschluss, weiterhin deutlich steigen wird.

“For alcohol consumption, a higher percentage of males (35.9%) than females (4.0%) reported heavy drinking in 1998; the gender gap persisted in 2005, although heavy drinking increased (71.5% in males and 31.5% in females). In 1998, heavy drinking was more prevalent among illit-erate (43.6%) and elementary-educated males (38.8%) as compared to college and above (33.7%) and high-level educated (34.9%) males. For both men and women, heavy drinking increased in 2005 in all the education categories and college and above educated individuals drank more heavily among men [...] (H.-J. Kim & Ruger, 2010)

Früher war es Frauen untersagt Alkohol zu trinken, diese Regel, welcher mehr einer sozialen Norm oder Benimmregel ähnelte als einem Gesetz, ist heute nicht mehr aktuell und Frauen konsumieren, genauso wie Männer, regelmäßig Alkohol. Dabei wurde festgestellt, dass Frauen die Anfang 20 sind regelmäßig und deutlich viel mehr Alkohol trinken, als beispielsweise Frauen die vergleichsweise doppelt so alt sind. Bei den 20 jährigen sind es 83,3% während nur 32,9% der 50 jährigen Frauen regelmäßig Alkohol trinken. (vgl. Sharpe, Abdel-Ghany, Kim, & Hong, 2001). Die Stadtverwaltung von Seoul führte am Anfang des Jahrs 2015 eine Befragung durch bei der sie das Trinkverhalten der Bevölkerung untersuchte. Dabei gaben die Teilnehmer an, dass es notwendig für das soziale Leben sei

Alkohol zu konsumieren, sowie durch den Konsum der Stress abgebaut werden kann. Junge südkoreanische Frauen trinken deswegen regelmäßig, weil es zum sozialen und kulturellen Universitätsalltag dazugehört. Universität Anfänger werden jährlich von einer Flut an Willkommens Feiern von den älteren Semestern fast überrumpelt. 2009 wurde ein Artikel vom Hanyang Journal, einem englischsprachigen Magazin der Hanyang Universität in Seoul veröffentlicht der die Schattenseiten der Alkoholkultur in der Universität aufzeigt. Dabei wird betont, dass die durch den Neo-Konfuzianismus geprägte Beziehung zwischen Älteren und Jüngeren auch an der Universität eine große Rolle spielt. Ein Glas Alkohol von einem älteren Studenten abzulehnen wäre streng untersagt und absolut zu vermeiden. Auch hier wird großen Wert darauf gelegt, dass mit dem Einfluss von Alkohol ein schnelleres und offeneres Kennenlernen garantiert ist. (vgl. Sol, 2009)

Besonders beliebt sind in Universitäten die Alkohol Bombs oder auf Koreanisch 폭탄주(Poktanju, Bier-Cocktail) welches aus Bier und Soju sowie einer Reihe anderer, manchmal ausländischen Alkoholika gemischt wird. Die Messeinheit variiert von einem Schnapsglas zu einer kleinen Schüssel bis hin zu einer Salatschüssel voll starken Alkoholmix. Seit 2006 ist jedes Jahr durch den exzessiven Konsum von Alkohol an der Universität, während Willkommensfeiern oder an sogenannten MT (MembershipTraining), mindestens eine Person ums Leben gekommen. Viele andere Fälle von gezwungenem Alkoholkonsum werden meist gar nicht näher untersucht, da sich die Mitglieder der oftmals kleinen Gemeinschaften an der Universität nicht trauen, diese zu veröffentlichen um einen Ausschluss zu vermeiden. (vgl. Jung, 2015)

Seokwoo Kang der Inlandshandelsmarken Manager von Jinro Soju bestätigt, dass sie viel Promotion Arbeit und Marketing für Studenten machen, damit wenn sie die Universität verlassen zum Trinken von Soju überzeugt haben. Studenten trinken gerne 소맥 (Somaek, Bier mit Soju), deswegen richtete Jinro auch eine Freshmen Party, also für Erstsemestrige aus, bei der es Soju verbilligt zu kaufen gab. Das Bier welches auf der Party angeboten wurde war Hite, welches zur selben Firma gehört wie Jinro. Dabei werden keine Unterschiede gemacht ob die Person die mit Koreanern trinkt selbst Koreaner ist oder dieser aus dem Ausland kommt, die kulturellen Regeln des Trinkens sollten von allen gleich ernst genommen und befolgt werden. Vor allem wenn man für eine koreanische Firma arbeitet sind die

Arbeitsdinner, auf Koreanisch 회식(Hoesik, Firmendinner), die einmal im Monat oder auch einmal in der Woche veranstaltet werden, ein Pflichttermin für jeden Mitarbeiter der eingeladen wurde. (vgl. Cha, 2015)

Der gemeinsame Alkoholkonsum mit den Kollegen und dem Vorgesetzten, stärkt den Teamgeist und die Gruppenidentität, wie schon in der Universität mit den älteren Studenten. Eine Studie welche sich mit der Entscheidung zur Konsumation von Alkohol in Südkorea beschäftigt hat, ist zu dem Ergebnis gekommen, dass der typische Käufer und Konsument von Alkohol männlich und jung ist, mit einem Universitätsabschluss. Als einen starken Trinker hingegen werden Männer mit Mittelschulabschluss charakterisiert, welche Selbstständig, in der Landwirtschaft oder der Fischerei tätig sind. (vgl. Sharpe et al., 2001, S.8-12)

3.5.Südkoreanische Alkoholwerbung

Wie bereits im Kapitel ‚Soju – koreanischer Schnaps‘ erwähnt, verwenden südkoreanische Alkoholwerbungen oft koreanische Stars, auch Idols genannt, zur Kommunikation. (Smith, 2015, S.20-21) Nach Angaben der Stadtregierung werden Idols als "entertainer who is considered a role model by teenagers because of their high recognition and influence" definiert. (Yun, 2012)

Der Journalist Shin Hyo Seop schrieb für die südkoreanische Zeitung Chosun Ilbo, dass von den 2000 in Südkorea produzierten Werbungen im Jahr 2012, 65% mit Idols als Hauptcharakter gedreht wurden. Vergleichsweise wurden in Ländern wie Frankreich, Großbritannien und den Vereinigten Staaten nur 10% der Werbungen mit Stars als Werbebotschafter produziert. Dieser Trend ist offensichtlich typisch für Korea. (vgl. Shin, 2011)

Das Idols und berühmte koreanische Persönlichkeiten, in Werbungen gezeigt werden, ist ein relativ junges Phänomen. Nachdem der südkoreanische Werbemarkt 1988 für ausländische Werbungen geöffnet wurde, herrschten Werbungen mit westlichen, berühmten Persönlichkeiten vor. Die US Schauspielerinnen Brook Shields warb für einen Aloe Saft und Shannon Doherty, berühmt aus der Fernsehshow Beverly Hills 90210, warb für LG Kosmetik. Werbungen mit westlichen Stars, die vor allem für ihre körperliche und sexuelle Attraktivität bekannt waren, waren aber nicht immer von Erfolg gekrönt. (vgl. Paek, 2005, S.136) In der Folge wurden vermehrt lokale Berühmtheiten als Werbetestimonials verwendet.

Laut einer Studie im Auftrag der Stadtverwaltung Seouls, konnte Nielsen Media Research feststellen, dass von Jänner bis November 2012 täglich 574 Alkoholwerbungen im Fernsehen, Radio und den Tageszeitungen geschaltet wurden. Die Summe aller Werbungen für alkoholische Getränke in sämtlichen Medien, ohne Berücksichtigung des Internets, betrug 189.566. Außerdem wurde festgestellt, dass in der Mehrheit dieser Werbungen südkoreanischen Entertainern als Darsteller zu sehen waren. Bei 72% der aufgezeichneten Werbungen war der Hauptcharakter ein heimischer Star. (Yun ,2012) Der hohe Einsatz beliebter Idols birgt jedoch gewisse Risiken. So versucht die südkoreanische Regierung Jugendliche vor übermäßigem Alkoholkonsum zu

schützen indem sie ein Verbot von Alkoholwerbungen erwägt, die jüngeres Publikum zum Nachahmen einlade. Es liegt bereits ein Gesetzesentwurf vor, in dem bestimmt werden soll, dass Personen die jünger als 25 Jahre sind, keine Werbung für alkoholische Getränke machen dürfen. Damit dieser Entwurf Gesetz wird bedarf es noch eines Beschlusses durch das/des Parlaments. (vgl. 김, 아이유 '소주 광고' 앞으로 못 본다, 2015 / Kim, IU 'Soju Werbung' in Zukunft nicht mehr zu sehen, 2015) Es wurde mittlerweile erreicht, dass Alkoholwerbungen an Bussen und Bushaltestellen seit Anfang 2012 verboten sind. (vgl. Shin, 2011)

Es wurde mittlerweile erreicht, dass Alkoholwerbungen an Bussen und Bushaltestellen seit Anfang 2012 verboten sind. (vgl. Shin, 2011)

Nicht nur die mögliche Nachahmung durch junge Koreaner, auch die Verwendung von Idols, vor allem von jungen Frauen, ist besonders kritisch zu



betrachten. Um möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren, werden Werbungen immer schockierender. Dies stößt unausweichlich auf Kritik in der Gesellschaft und ruft nach strengeren Regelungen. Besonders kritisch betrachtet wurden Werbespots der Sojumärke Lotte

Abbildung 3 Erste Runde von Cheoum Cheoum

Chilsung, in denen drei junge Frauen, alle Idols bzw. Sängerinnen aus Girlgroups, drei „Runden“ zu sehen waren.



Abbildung 5 Zweite Runde von Cheoum Cheoum



Abbildung 4 Dritte Runde von Cheoum Cheoum

Die Werbespots waren nur im Internet aufrufbar und obwohl es eine Altersbeschränkung gab die es nur Personen über 18 erlauben sollte diese Werbespots zu sehen, konnten die Spots mit falscher Identität, auch vom jüngeren Publikum angeschaut werden. Die individuellen Werbespots waren alle geprägt von sehr lasziven Tänzen sowie sexy Bekleidung. Die Werbespots stießen auf heftige Missbilligung. Vor allem der Teil der Werbung, der eine junge Sängerin in extrem knappen Hotpants und suggestivem Tanz zeigte, wurde am häufigsten angeklickt. (vgl. Yun, 2012)

Stereotypisierungen wie in diesen Werbespots sind bedenklich, da durch die Darstellung von Frauen als reines Sexobjekt, sie ihrer individuellen Identität beraubt werden. Sie werden nur mehr als Objekte der männlichen Begierde und nicht mehr als Menschen wahrgenommen.(vgl. Iijima Hall & Crum, 1994, S.330) Es ist aber durchaus kein Einzelfall, dass eine Werbung, im Besonderen eine Sojuwerbung derart kritisiert wurde. Die gleiche Sojumarke veröffentlichte im Herbst 2009 eine Werbung unter dem Slogan ‚Think Casual‘ ‚Think Cool‘ für die damals neue Sorte von Cheoum Cheoreom. Diese Sorte hatte einen geringen Volumenprozentanteil Alkohol und war an weibliche Soju-Konsumentinnen gerichtet. Die Rolle der Werbebotschafterin für diese Sorte übernahm Uee, ein koreanisches Idol das vor allem für ihr unschuldiges Gesicht aber sehr weiblichen Körper bekannt ist. Die gesamte Kampagne wurde als sehr provokativ klassifiziert. In einer Szene etwa fragt Uee einen Mann ‚Bin ich wirklich deine Erste?‘ was der vor den Kopf gestoßene Mann nicht beantworten kann. Sie lacht und zitiert den Slogan ‚Think Cool‘ was bedeutet, dass er direkt sein soll. Danach verliert sie sich in einem Tanz der aus energetischem hocken und lustbetontem Beckenstoßen besteht.

James Turnbull betreibt einen der besten und zuverlässigsten Blogs über Feminismus, Gender Fragestellungen und Popkultur in Südkorea. In seinem Blogartikel ‚Sex, Self-Confidence, and Social Activism: When Women Made Soju Ads‘ schreibt er über die oben genannte Kampagne des Soju Herstellers und erörtert, wieso sie so schlecht angenommen wurde. Dabei zitiert er einen Olga Fedorenko’s Artikel ‚South Korean Advertising as Popular‘ Culture in dem sie über die besagte Kampagne schreibt. Weiters wird angeführt, dass das Werbeteam hinter der kontroversen Werbekampagne Frauen waren, die stolz

darauf waren ein neues Kapitel in der Werbung zu schreiben. Der Autor gibt an, dass es in Ordnung sei, dass Personen die den Werbespot sehen an Sex denken.

[Uee's] 'cool shot dance' achieved a viral popularity, young women recording their own versions and posting them online. Many other [netizens], however, were offended by what they saw as encouragement of promiscuity, noting that Uee looked "too easy," that her coolness about sexual matters was inappropriate for her young age and "innocent face." [...]I was surprised to learn that the advertising team behind it included a few young and well-educated women who saw the ad as empowering and were hoping that young people, whom the ad targeted to broaden the traditional demographics of soju consumption, would perceive it the same way. In other words [...] they pushed for individual sexual freedom against oppressive norms, and the 'Think Casual' campaign became a site for negotiating parameters of female sexuality. The advertising agency took a leading a role in challenging patriarchal mores — reflecting the worldview of advertising workers, who saw themselves as representing the worldviews of the target consumers." (Fedorenko,2014, S. 356 zitiert nach Turnbull, 2015)

Wegen dem ständigen Einsatz von koreanischen Idols in der Populärkultur, werden diese Entertainer verstärkt als Vorbilder angesehen und es wird erwartet, dass sie den moralischen Normen folgen. (vgl. Turnbull, 2015) Ein Ausbruch aus diesen Normen, wie etwa in den angeführten Werbungen zieht zumeist heftige Kritik nach sich in der sich nach wie vor nunmehr frauendiskriminierende neo-konfuzianische Gedankenmuster widerspiegeln

4.Zielsetzung

Da Soju Werbungen nicht im Fernsehen ausgestrahlt werden, weil es sich dabei um harte Alkoholika handelt, wurde die Darstellung von Frauen und Männern bei diesen Werbungen nie untersucht, da Internetwerbungen in keiner Studie berücksichtigt wurden. Der typische Soju Trinker ist wie erwähnt, männlich, jung und hat einen Universitätsabschluss. Die Werbung sollten demnach Personen welche diese Merkmale besitzen ansprechen. Aus früheren Forschungen ist aufgefallen, dass in südkoreanischen Werbespots mehr Frauen als Männer zu sehen sind, wenn auch verstärkt in traditionellen Rollen. Wie sehen die Rollen aus wenn man sich nur Alkoholwerbung ansieht? Iijima, Hall und Crum's Forschung zur Darstellung von Frauen in der Bierwerbung kam zu dem Ergebnis, dass Frauen weniger oft gezeigt wurden als Männer. Wurden sie gezeigt so wurden ihre Körper stark sexualisiert. Die Forschung wurde in den Vereinigten Staaten gemacht und es soll untersucht werden ob die Ergebnisse der südkoreanischen Bierwerbungen, Gemeinsamkeiten aufweisen. Ein weiteres Merkmal welches in Prieler's Forschung dominant war die Variable Voiceover. In Südkorea waren viel öfters Frauenstimmen zu hören. Wie bereits erwähnt, ist diese Variable wichtig, da sie indirekt mit Autorität und Macht assoziiert wird. Es soll untersucht werden, ob bei der Analyse von Soju und Bierwerbungen, zu denselben Ergebnissen kommt wie jene von vorhergegangenen Studien. Wie Nam, Lee und Hwang in ihrer Forschung schon argumentiert haben ist der Vorteil, mit Hilfe Goffman's theoretischem Konzept, im Gegensatz zu anderen Konzepten, das es möglich ist sind sehr subtile Merkmale von Stereotypisierungen von Genderrollen in der Gesellschaft zu identifizieren.

Goffman's Kategorien sollen als ein methodisches Grundgerüst dienen, um die 44 pre-selektierten südkoreanische Werbespots von Soju und Bier zu analysieren. Zuerst soll das Untersuchungsmaterial durch eine qualitativ orientierte kategoriengeleitete Inhaltsanalyse beschrieben werden. Anschließend soll in einem zweiten Teil der Analyse durch eine quantitative Forschung die prozentuale Häufigkeit der Variablen in den Kategorien nach Goffmann näher erläutert und festgestellt werden.

Demnach sind die Forschungsfragen, wie schon in der Einleitung erwähnt wurden, welche für diese Arbeit formuliert wurden wie folgt.

F1: Wie ist die generelle Darstellung von Frauen in den südkoreanischen Alkoholwerbungen in Südkorea?

Die vorangegangenen Forschungen welche Südkoreanische Werbungen untersucht hatten, konnten feststellen, dass Frauen deutlich öfter als Männer zu sehen waren. Die Rollen in denen sie dargestellt wurden, waren aber sehr traditionell. Alkoholwerbungen sind eine besondere Art von Werbung. Sie richten sich nur an Erwachsene und die meisten Settings sind nicht im professionellen sondern im sozialen Raum. Deswegen soll untersucht werden wie Frauen in diesen Werbungen dargestellt werden. Inwiefern kommt es zu Stereotypisierung?

F2: Gibt es einen Unterschied von Frauen in der Darstellung bei Soju Werbungen und Bier Werbungen?

Soju ein harter Alkohol und Bier sind zwei unterschiedliche alkoholische Getränke. Das bedeutet sie sollten unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Aus vorhergegangenen Kapiteln wurde erklärt, dass der typische Soju Konsument männlich ist und einen Universitätsabschluss hat. Aber es wurde auch angesprochen, dass das Gesundheitsbewusstsein der Südkoreaner dazu beigetragen hat, dass der Soju immer schwächer wurde und immer mehr Frauen vor allem die verschiedenen Fruchtsojus trinken. Wie sieht dann die Darstellung von Frauen in der Bierwerbung aus? Bier das wie schon erwähnt, ein beliebtes Getränk zum Mischen für Bomben Cocktails bei Universitätsstudenten, ist sollte demnach Frauen wie Männer ansprechen. Gibt es Werbungen in denen Frauen mit stärkeren Klischeehaften Darstellungen vertreten sind? Dieser Frage soll in der Arbeit nachgegangen werden.

Die Hypothesen die aus den Forschungsfragen heraus geleitet sind wie folgt:

H1: Die Alkoholwerbungen weisen mehr weibliche als männlich Voiceover auf.

H2: Es werden mehr Frauen in Soju und Bier Werbungen als Hauptcharakter gezeigt.

H3: Frauen werden sowohl in Soju als auch in Bier Werbungen mit weniger Kleidung dargestellt als Männer.

H4: Frauen weisen in Soju Werbungen öfters bestimmte Ausprägungen von Ritualen der Unterordnung (erotisch/laszive Körperhaltung) und Zulässiges Ausweichen (psychische Distanz) auf.

H5: Frauen werden in Bier Werbungen im Gesamteindruck als abhängig dargestellt.

H6: Bei Soju Werbungen kommt es zu einem häufigeren Einsatz von weiblicher Berührung.

H7: In der Kategorie Rangordnung nach Funktion werden Männer als übergeordnet dargestellt.

H8: Frauen werden in Soju Werbungen nicht so oft kleiner als Männer dargestellt als in Bierwerbungen.

5.Methodische Umsetzung

Um die Darstellung von Genderrollen in südkoreanischer Alkoholwerbung von Soju und Bier zu untersuchen, wurden im Vorfeld Alkoholwerbungen ausgesucht. Es wurde der Zeitrahmen 2010 bis 2015 gewählt, da eine aktuelle Darstellung von Genderrollen in südkoreanischen Werbungen angestrebt wurde. Die analysierten und ohne koreanische IDs zugänglichen südkoreanischen Werbespots wurden alle der Internetplattform Youtube entnommen, da es dort die meisten online abrufbaren Werbungen gibt. Es wurde auch nach Werbungen auf der populären südkoreanischen Internetplattform Naver gesucht, dabei wurden keine weiteren Werbungen, vor allem nicht im Zeitrahmen von 2010-2015 gefunden, die nicht auch schon auf Youtube entdeckt wurden. In den Suchmaschinen der Plattformen wurden die Werbungen auf Englisch und Koreanisch gesucht

Generell sind mehr Werbungen von Soju auf Youtube online verfügbar als Bierwerbungen. Bei den Bierwerbungen wurden nur koreanische Biermarken miteinbezogen. Koreanischsprachige Werbungen von ausländischem Bier, wie beispielsweise Asahi einer japanischen Biermarke, wurden nicht berücksichtigt. Für die Analyse der Darstellung von Genderrollen in der Werbung sind nur südkoreanische Bier- und Sojumarken berücksichtigt worden. Es ist für die Forschung dieser Arbeit nur relevant, wie südkoreanische Alkoholhersteller sich im südkoreanischen Markt repräsentieren und in welcher Art sie Frauen und Männern in diesen Werbungen darstellen. Dabei ist es zulässig, wenn in einer Werbung für südkoreanisches Bier oder Soju eine Person zu sehen ist, die kein Koreaner ist, da es sich trotzdem um eine Werbung eines regionalen, südkoreanischen Produktes handelt. Ein weiteres Auswahlkriterium war, dass die Werbungen eine reale Person aufweisen mussten. Werbungen, in denen nur das beworbene alkoholische Produkt gezeigt wurde, sind für die Forschung nicht relevant, da sie die Darstellung von Frauen oder Männern nicht zeigen.

Da nur 22 verschiedene Bierwerbungen zugänglich waren, wurden jeweils 22 Werbespots für Soju und für Bier ausgesucht um eine Vergleichbarkeit zwischen den Alkoholwerbungen zu gewährleisten. (Die jeweiligen Werbungen, mit ihren zugehörigen Internetadressen, sind im Anhang zu finden.)

Durch eine qualitativ orientierte kategoriengeleitete Inhaltsanalyse von Alkoholwerbungen von Soju und Bier soll die Darstellung von Frauen in der Werbung zuerst analysiert und beschrieben werden. Anschließend wurde die prozentuale Häufigkeit durch eine quantitative Auswertung festgestellt.

Für die Forschung wurde ein Kodierbuch entworfen, mit dessen Hilfe die, in den Werbespots vorkommenden Variablen, kodiert wurden. Aufgrund der sehr kleinen Stichprobe war es sinnvoller eine prozentuale Häufigkeiten innerhalb der erhobenen Grundgesamtheit anzugeben.

Das Kodierbuch, welches für die Werbespots erstellt wurde, basiert auf den Forschungen von

Prieler, M. (2012). Gender representation in a Confucian society: South Korean television advertisements. Asian Women, 28(2): 1-26.

und *Hovland, R., McMahan, C., Lee, G., Hwang, J. S., & Kim, J. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements. Sex Roles, 53(11-12), 887–899.*

Prieler untersuchte 2012 die südkoreanischen Werbungen anhand der, von Albert Bandura entwickelten, sozialkognitiven Lerntheorie. Die Kategorien, die er zum Kodieren verwendete waren: Hauptcharakter, Alter, Berühmtheit, Körperbeschaffenheit, Voiceover, Produktkategorie und Umweltsetting.

Hovlands Forschung wiederum basiert auf Goffman's Kategorien sowie zwei zusätzlichen Kategorien (Body display und Individual/ Self-assurance) die Kang 1997 in ihrer Arbeit dazu genommen hat. Dabei verweist sie darauf, dass es manchmal zu einer geringen Stereotypisierung von Frauen, in Bezug auf Goffman's Kategorien von Relativer Größe, weiblicher Berührung, Rangordnung nach Funktion, Rituale der Unterordnung und Zulässiges Ausweichen, kommt. Aber trotzdem wird beispielsweise das weibliche Model, welches in der Werbung zu sehen ist, spärlich bekleidet dargestellt. Diese Kategorie misst also den Grad der Nacktheit. Die zweite Kategorie Self-assurance zielt auf die generelle Darstellung der Models, die Aussage der Werbung bzw. das „größere Bild“ ab. Diese zwei zusätzlichen Kategorien wurden in das Kodierbuch inkludiert und sollen einer ausführlicheren Analyse der Werbungen dienen. Da es sich

ausschließlich um Alkoholwerbungen handelt, wird die Kategorie Familie nicht einbezogen, da sich die Produkte an ein Publikum richten, welches älter als 18 Jahre ist. Außerdem wurde die von Prieler eingeführte Variable Produktkategorie zu einer binären Variablen geändert, da es nur zwei Produkte gibt, die untersucht werden und zwar Bier und Soju. Es ist zu bedenken, dass Goffman's Forschung auf Bildern bzw. Werbeplakaten basiert und nicht auf bewegten Bildern, sprich Werbespots, deswegen ist bei der Kodierung das dominanteste Merkmal zu beachten. Das bedeutet, es wird immer die stärkste Ausprägung der Variable kodiert. Beispielsweise wird die Hauptperson, auch wenn diese nur kurz in einer Kameraeinstellung zu sehen ist und einen Bikini trägt während alle anderen Personen lange Kleidung aufweisen, als leicht bekleidet definiert. Es wird also die stärkste und dominanteste Ausprägung, in diesem Fall die wenigste Kleidung, kodiert.

Das Kodierbuch ist demnach folgendermaßen aufgebaut:

Da es sich um eine prä-selektierte Stichprobengröße handelt wurde im Vorfeld sichergestellt dass alle Werbespots folgendes Merkmal aufweisen:

Es muss sich um eine Werbung von entweder Soju oder Bier handeln und es muss mindestens eine Person zu sehen sein.

Die erste Variable ist binär ausgeprägt und unterteilt die Werbungen nach dem (alkoholischen) **Produkt**. Da es sich um eine prä-selektierte Stichprobengröße handelt wurde im Vorfeld sichergestellt, dass alle Werbespots dieses Merkmal aufweisen und es sich entweder um eine Soju bzw eine südkoreanische Bierwerbung handelt.

Die Variable **Voiceover** behandelt die Stimme die im Off gehört wird. Die Gedanken einer Person und der Produktslogan werden dabei auch als Stimme im Off bzw. als Voiceover kodiert. Das Voiceover kann von einem Mann, einer Frau oder beiden gesprochen werden. Diese Variable ist sehr wichtig, da sie mit Autorität assoziiert wird und in früheren Forschungen festgestellt wurde, dass in südkoreanischen Werbungen mehr Frauenstimmen bei Voiceovers verwendet wurden.

Bei der Variable **Personen** werden alle Menschen kodiert, die in den Werbungen wahrgenommen werden. Das beinhaltet Personen, die im Hintergrund deutlich erkennbar sind, Nebencharaktere und Hauptcharaktere. Die Personen können als entweder nur weiblich, nur männlich oder beides kodiert werden.

Wenn mehr als eine Person zu sehen ist, wird bei der Variable **Hauptcharakter** der dominantere Charakter als Hauptcharakter kodiert. Als Richtlinie dient die Zeitspanne, in der eine Person zu sehen und zu hören ist. Die Ausprägung ist binär und kann nur entweder männlich oder weiblich sein. Wenn nur eine Person im Werbespot zu sehen ist, ist diese gleichzeitig als Hauptcharakter zu kodieren.

Die Variable **Alter** misst die Ausprägung des Alters des Hauptcharakters. Dabei wurde, wie schon bei den Forschungen von Priele, das Alter in drei Stufen gegliedert. Es werden Personen zwischen 18 bis 30 Jahren, 31 bis 50 Jahren und über 50 Jahren unterteilt. Dabei ist das tatsächliche Alter, falls es bekannt ist, zu berücksichtigen. Falls es sich um eine unbekannte Person in der Werbung handelt, wird anhand der physischen Erscheinung auf das Alter geschlossen.

Handelt es sich um eine berühmte Persönlichkeit aus der Unterhaltungsbranche, wird bei der Variable **Berühmtheit**, diese auch dementsprechend kodiert. Wichtig ist auch, dass der Name der Person dem Kodierer bekannt ist.

Die Variable **Körper** beschreibt den Körperbau des Hauptcharakters, dieser wird entweder als sehr dünn, normal, muskulös oder korpulent definiert. Da Südkoreaner sehr körperbewusst sind, besteht die Möglichkeit dass, Personen welche als normal kodiert wurden, subjektiv auch als dünn wahrgenommen werden. Sehr dünn ist demnach auch für südkoreanische Verhältnisse ein sehr magerer Körperbau.

Die Variable **relative Größe** beschreibt welches Geschlecht als größer wahrgenommen wird. Es geht dabei nicht um die tatsächliche Größe sondern, wie die Darstellung der Personen in den untersuchten Werbungen aussieht. Dabei wird unterschieden ob der Mann oder die Frau größer dargestellt wird. Es kann natürlich vorkommen, dass beide Geschlechter gleich groß sind oder nur eine Person zu sehen ist und deswegen kein Vergleich analysiert werden kann.

Bei der Variable **weibliche Berührung** wird das Streichen von Produkten oder der Person selbst kodiert. Da es sich um alkoholische Produkte handelt wird, unter anderem, auf den Griff geachtet, wie das Glas gehalten wird. Hier kann zwischen einer weiblichen Berührung und einem utilitären Griff unterschieden

werden. Es gilt wie bei allen Variablen, dass die stärkste Ausprägung kodiert wird. Kommt es zu keiner Berührung, wird dies auch so kodiert.

Durch die Variable **Rangordnung nach Funktion**, kodiert wie der Name schon sagt die Rangordnung. Dabei ist entweder der Mann übergeordnet dargestellt oder die Frau. Ist in dem Werbespot nur eine Person zu sehen, kann es zu keinen Vergleich kommen, deswegen wird in diesem Fall die Variable, als keine Rangordnung kodiert. Wichtig ist, dass es zu einer Art von Belehrung kommt. Redet eine Person beispielsweise mehr über das beworbene Produkt vor einer anderen Person, so belehrt sie diese.

Die Variable **zulässiges Ausweichen** misst eine weitere Kategorie von Goffman. Dabei werden Frauen häufiger in diesen Einstellungen gezeigt, als Männer. Hierbei wird unterscheiden, ob eine Person generelle Anzeichen von Ausweichen aufweist und hilflos oder unterwürfig dargestellt wird. Wenn die Person die Hände vor das Gesicht bzw. den Finger in die Nähe des Mundes hält oder einen überschwänglichen Gesichtsausdruck hat, wird dies als solches kodiert. Eine weitere Ausprägung der Variable ist die gedankliche Distanzierung aus der vorhandenen Situation. Die Personen sind verträumt und der Blick wendet sich ab. Das Phänomen von aegyo, welches ein ganz typisch für Südkorea ist, wurde in die Kategorie mitaufgenommen und wird als Unterwürfigkeit kodiert.

Bei der Variable **Darstellung des Körpers des Hauptcharakters** wird der Grad der Bekleidung der Hauptperson gemessen. Hier kommt es zu graduellen Abstufungen der Menge an Kleidung. Von vollständig bekleidet bis hin zu nackt, wird die Darstellung des Körpers vom Hauptcharakter kodiert. Dabei wird streng definiert welche Art von Kleidung als anzüglich bekleidet und welche als leicht bekleidet definiert wird.

Da es vorkommen kann, dass in einer Werbesendung ein Hauptcharakter vollständig bekleidet ist, aber Nebencharaktere einen niedrigeren Grad an Bekleidung aufweisen wird durch die Variable **Darstellung des Körpers der Nebencharaktere** dies kodiert. Es gelten die gleichen Richtlinien für die Kodierung der Kleidung, wie für die Darstellung des Körpers des Hauptcharakters. Dabei wird der Nebencharakter kodiert der in dem Werbespot den geringsten Grad an Kleidung aufweist. Diese Variable wurde für eine bessere Analyse des Forschungsgegenstandes hinzugefügt.

Die letzte Variable ist der **Gesamteindruck von Bestimmtheit/Unabhängigkeit** und wird nur kodiert wenn mindestens eine Frau in dem Werbespot zu sehen ist. Dieser Gesamteindruck ist binär ausgeprägt und wird als unabhängig bzw. abhängig kodiert. In den Forschungen von Kang wurde diese Variable als Self-assurance definiert und sie zeigt das Gesamtbild von Frauen. Die Variable hinterfragt, ob Frauen als individuelle, moderne und eigenständige Frauen dargestellt oder sie hilflose und unterwürfige Personen sind, die zu rein dekorativen Zwecken eingesetzt werden.

Das Kodierbuch wurde in eine Umfragemaske auf der Plattform Unipark eingetragen, und es wurde versucht die Analysedaten in das Statistikprogramm SPSS zu übertragen. Durch die Demoversion von Unipark war dies nicht möglich. Deswegen wurden die Kodierungen der Werbungen manuell in SPSS eingetragen.

Aus den erhobenen Daten lässt sich ein Trend für die beiden für die Untersuchung relevanten Alkoholwerbungen ablesen nicht aber für die Gesamtheit der Alkoholwerbungen.

Da die, durch Chi-Quadrat-Test, ermittelten Signifikanzwerte nicht aussagekräftig waren, wurden die Ergebnisse nicht in den Tabellen aus dem Kapitel „Auswertung der Analyse“ angegeben.

Es gab eine einzige Kodiererin und alle Werbungen wurden an einem Tag ohne Unterbrechung kodiert.

Die Verfasserin war die einzige Kodiererin und alle Alkoholwerbungen wurden an einem Tag ohne Unterbrechung kodiert.

6.Analyse

6.1.Beschreibung des Untersuchungsmaterials:

Bei Durchsicht des Untersuchungsmaterials fiel auf, dass es zum einen emanzipierte, selbstbewusste zum anderen abhängige Frauen sind, die als Werbefigur ein Produkt vermarkten sollen. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel auf acht ausgewählte Werbungen und deren Aussagen näher eingegangen. Diese acht Werbungen wurden ob ihrer beispielhaften Frauendarstellung (siehe oben) ausgewählt. Die Kategorien aus dem Kodierbuch in den Goffman's Kategorien inbegriffen sind, sind genauso interessant und passend für eine qualitativ orientierte kategoriengeleitete Inhaltsanalyse, deswegen wurden sie für die Analyse übernommen.

Soju

처음처럼 순하리 (Cheoum Cheoreom Sunhari)

In dieser Werbung wird der weibliche Hauptcharakter von der Schauspielerin Shin Min Ah verkörpert, die mit zwei Freundinnen auf einer Veranda sitzt (siehe Abbildung 6). Es ist ein sonniger Tag und Shin Min Ah stellt ihren Freundinnen den neuen Soju vor. Sie schenkt den Soju in mit Eiswürfeln gefüllte Gläser und meint, dass der Soju gut riecht und leicht schmeckt. Sie fragt ihre Freundinnen: „Das ist gut, nicht wahr?“ Die Kameraeinstellung zeigt ein Windspiel, das in



Abbildung 6 Cheoum Cheorum Sunhari (Shin Min Ah)

in einem Baum hängt und leise läutet. Die Frauen kichern und dann sagt Shin Min Ah ‚Männer sind unnötig aber Sunhari nicht‘. Daraufhin lacht eine nach Luft schnappende Freundin, alle lachen und nicken zustimmend während sich die Frauen zuprosten

Die letzte Kameraeinstellung zeigt ein Glas Sunhari Soju zusammen mit einer Flasche Soju und einer Zitrone. Keiner der Frauen ist anzüglich oder leicht bekleidet. Es sind keine Einstellungen zu sehen in denen direkt in die Kamera

geschaut wird und es wird auf weibliche Berührung komplett verzichtet. In dieser Sojuwerbung wird eine durchaus reale Situation dargestellt, in der ein neuer Soju vorgestellt und getrunken wird. Die Darstellung der Frauen ist durchwegs positiv und unabhängig. Es kommt zu keiner Stereotypisierung oder Gebrauch von Aegyo (niedlicher Verhaltensweise). Außerdem werden größere Gläser verwendet in denen sich Eiswürfeln befinden. Man kann daraus schließen, dass der Fruchtsoju wie ein Cocktail, im Gegenteil zu einem Vodka ähnlichen Alkohol, dargestellt wird und, dass die Frauen, die dafür werben unabhängige Individuen sind, mit denen man sich identifizieren kann. Diese Werbung erschien im Juni 2015 und warb für das damals neue Produkt Soju mit Zitronengeschmack der Lotte Chilsung Beverages Group. Mit seinem geringeren Alkoholgehalt und der fruchtigen Note sollte er, wie schon erwähnt, weibliche Konsumenten zum Kauf von Soju anregen.

부드러운 소주의 처음, 처음처럼 (Cheoum Choreoum's weicher Soju)

Dieser Werbespot von der gleichen Soju Marke wurde im August 2014 auf der Firmen Youtube Seite von Cheoum Choreoum veröffentlicht. Es zeigt wieder die Schauspielerin Shin Min Ah in der Hauptrolle die an einem verregneten Abend mit ihrem Freund in einem Pojangmacha (überdachter Essensstand). Shin Min Ah sieht ihr Gegenüber leicht besorgt an. Dieser umklammert ein leeres Glas Soju und streicht mit seinem Daumen über die Aufschrift von Cheoum Choreoum.



Abbildung 7 Cheoum Choreoum's weicher Soju (Shin Min Ah)

Während der ersten Kameraeinstellungen wird kein Wort gesprochen bis Shin Min Ah schließlich seufzt. Sie schenkt ihrem Freund Soju ein, versucht diesen aufzumuntern indem sie ihm sagt, er soll sanfter sein.

Eine Anspielung auf den Slogan des Sojus. Die folgende Einstellung zeigt den Mund des Mannes als er den Soju trinkt. Die Kamera fokussiert auf das Essen, das in einer Pfanne angebraten wird. Es zischt und Shin Min Ah schenkt den letzten Tropfen Soju in das Glas und bestellt eine neue

Flasche Cheoum Choreoum. Der Mann kann im Hintergrund gesehen werden, wie er abwesend auf den Tisch starrt.



Abbildung 8 Cheoum Choreoum's weicher Soju (Shin Min Ah), körperliche Clownerie

Durch witzige Tricks, wie das Schütteln der Soju Flasche, gelingt es ihr schließlich, ihren Freund zum Lachen zu bringen (siehe Abbildung 7). Auch Shin

Min Ah lacht und schaut in die Kamera. Sie fragt „Das ist das

erste Mal, dass ich diese Art von dir sehe, nicht wahr“? Dann lacht sie und beide stoßen mit einem Soju an. Es ist ein Voiceover zu hören, Shin Min Ah legt ihren Kopf auf die Seite und lächelt in die Kamera. In der letzten Kameraeinstellung hält Shin Min Ah eine Flasche Soju während sie mit der anderen Hand ihr Gesicht berührt. Sie schaut in die Kamera und fragt „Wie wäre es mit einem sanften Glas Cheoum Choreoum“?

In diesem Spot wird eine Alltagsszene dargestellt, im Gegensatz zu dem Sunhari Werbespot, weist diese Werbung jedoch weibliche Berührung, Rituale der Unterordnung sowie körperliche Clownerie auf. Shin Min Ah trägt Kleidung, die den Regeln des erstellten Kodierbuchs zufolge, als anzüglich definiert wird. Währenddessen ist ihr Freund in ein weißes Hemd und eine schwarze Stoffhose gekleidet. Dieser Kleidungsstil lässt vermuten, dass der Mann einem Bürojob nachgeht und könnte auf einen höheren Rang hindeuten. Ferner ist der Mann der einzige, der den Soju auch trinkt. Shin Min Ah schenkt immer wieder nach ohne jedoch selbst zu trinken. Dieser Soju hat einen hohen Alkoholgehalt, nämlich 18 Volumsprozent. Daraus lässt sich schließen, dass die Zielgruppe dieses Sojus Männer sind.

좋은데이 2011 시크릿 CF (Joeun Day 2011 Secret CF)

In diesem Spot wird die Soju Marke 좋은데이 (Joeun Day) von der Idol Girl Group „Secret“ beworben. Die Frauen tanzen synchron in kurzen Kleidern und



Abbildung 9 Joeun Day (Secret)

hohen Schuhen und halten Soju Flaschen über ihre Köpfe (siehe Abbildung 9). Sie halten die Flaschen die meiste Zeit oder schmiegen sie an ihre Gesichter (siehe Abbildung 10). Der männliche Nebencharakter

hingegen wird seriöser dargestellt. Er trägt ein Hemd mit Jackett und wippt nur zum Lied mit. In der ersten Szene sind die Frauen hinter dem Mann versteckt. Er sagt „aufmachen“ und sie erwidern „einschenken“ während sie hinter ihm erscheinen. Die Endsequenz ist ähnlich, die Frauen sagen gleichzeitig „aufmachen“ und der Mann erwidert „einschenken“, was sich auf den Slogan des Soju bezieht. In diesem Werbespot wird die Idol Girl Group „Secret“ sehr (klischee)mädchenhaft dargestellt: Pastelltöne, kurze Kleider, Maschen und Blümchen im Haar, hohe Schuhe, süße Stimmen unterstreichen den doch recht überzogenen Einsatz von Aegyo zusätzlich. Es wird auf die Gesichter der Frauen fokussiert, die fröhlich in die Kamera lächeln und zwinkern. Die Mädchen der Girl Group wirken sehr herzlich und niedlich durch die Gesten, den Tanz und das Lied welche synchron ausgeführt werden. Freilich sorgt dieses übertriebene niedliche Verhalten dafür, dass sie nicht als erwachsene, ernstzunehmende und unabhängige Frauen wahrgenommen werden wiewohl sie in einer Bar auftreten. Dieser Eindruck wird durch die körperliche Clownerie der Mädchen noch gefördert.



Abbildung 10 Joeun Day (Secret) Anschmiegen

좋은데이 - 순하다 맛있다 좋은데이컬러시리즈 (Joeun Day - sanfte und leckere Joeun Day Farbserie)

In diesem Werbevideo werden die neuen, unter dem Namen Color Series vermarkteten Fruchtsojus von Joeun Day vorgestellt. Als Hauptcharakter fungiert die Schauspielerin Park Su Jin, die mit Freunden, Männern und Frauen, gemeinsam trinkt (siehe Abbildung 11 Ihr Sitznachbar meint, dass das Geräusch, welches man typischerweise nach dem Trinken eines Glases Soju macht, ein Zeichen für besonders guten Geschmack sei. Als Park Su Jin ihn nachahmt, lachen alle Personen am Tisch. Park Sujin nimmt den Mann in den Schwitzkasten und fragt ihn mehrmals „Wer in der Welt ist so?“. Der Mann ist verärgert und fragt, ob keiner am Tisch je einen solchen Soju-Moment hatte. Daraufhin nennt Park Sujin ihn einen „Ajeossi“ (einen Mann mittleren Alters) und bestellt mehr Joeun Day Fruchtsoju. Wie bereits im „Cheoum Cheoreom Sunhari“ Werbespot, werden die Gläser größer als traditionelle Soju Gläser dargestellt und der Fruchtsoju wird mit Eiswürfeln getrunken. Der Mann trinkt den Fruchtsoju und ist begeistert vom Geschmack. Park Su Jin strahlt über das ganze Gesicht und fragt ihre Freunde am Tisch „Es ist wirklich unglaublich lecker, nicht wahr?“ Hier werben Frauen und Männer gemeinsam für den Fruchtsoju mit weniger Alkohol. Dem jungen Mann, der mit am Tisch sitzt, und zwischendurch als ein Mann mittleren Alters ob seines genussvollen Lautes nach dem Trinken bezeichnet wird, soll der Fruchtsoju schmackhaft werden. Park Sujin als emanzipierte junge Frau, bestellt das Getränk für die durchwegs junge gesellige Runde – Mitte bis Ende 20 –, was darauf schließen lässt, dass der Fruchtsoju



Abbildung 9 2015 Joeun Day- sanfte und leckere Joeun Day Farbserie (Mitte: Park Sujin)

nicht nur von Frauen sondern auch jungen Männern konsumiert werden soll. Die legere Kleidung und das ausgelassene Verhalten, legen die Vermutung nahe, dass es sich um Studenten

handeln sollte.

Die Hauptdarstellerin verwendet das typisch koreanische Aeygo, einen überschwänglichen Gesichtsausdruck, körperliche Clownerie und umklammert ihr Glas auf eine unnatürliche, gekünstelte Weise.

Resümee

Diese vier Soju Werbungen zeigen unterschiedliche und doch typische Darstellungen von Frauen. Die erste der beschriebenen Soju Werbungen malt eine Alltagsszene in denen nur Frauen, ohne subtile Merkmale von Stereotypisierung, dargestellt werden. Es ist die einzige Werbung in der Stichprobe, welche keinerlei Stereotypisierung aufweist. Daher kann man darauf schließen, dass Sunhari, ein Soju mit Zitronengeschmack, weibliche Konsumenten ansprechen soll.

Wie auch Werbung eins ist Werbung zwei vom Soju Hersteller Lotte Chilsung Beverage Group, wendet sich aber diesmal an eher männliche Konsumenten, ist er doch mit seinen 18 Volumsprozent ein starker Soju.

Der Spot drei von Joeun Day ist ein Beispiel dafür, wie Frauen als unabhängige, hilflose und unterwürfige Personen dargestellt werden.

Die vierte Werbung, ebenfalls von Joeun Day, warb für die neuen Fruchtsojus des Herstellers. Anders als im Werbespot von Cheoum Choreoum, bei dem auch ein Fruchtsoju beworben wurde, konnten bei Joeun Day einige stereotype Merkmale bei der Darstellung von Frauen beobachtet werden. Beide Hersteller warben für ein ähnliches Produkt aber interessanterweise auf unterschiedlicher Art.

Bier

Bei den Bierwerbungen gab es zwei Biermarken, in denen weibliche Hauptcharaktere zu sehen waren, die Marken Kloud und Max.

(클라우드) 전지현 맥주 CF-해피 홈파티 (Kloud Jun Ji Hyun Bier CF – Happy Homeparty)

In diesem Werbespot ist die Hauptperson die Schauspielerin Jun Ji Hyun, die Gäste, (siehe Abbildung 12), Koreaner und Westländer, zu einem Diner begrüßt. Sie schüttelt die Hände und gibt ihren Gästen Küsschen auf die Wange oder umarmt sie. Am Tisch



prosten sie sich zu und trinken dann das Bier von Kloud. Die Lampe über ihnen wird eingeschaltet und alle sehen bewundernd nach oben. In der nächsten Einstellung verlässt Jun Ji Hyun den Tisch, spricht in die Kamera und fragt: „Kennen sie so ein gutes Gefühl“? Sie spricht weiter über die positiven Eigenschaften des Biers. Im Hintergrund sieht man die Gäste, die sich wieder zuprosten, das Bier trinken und es sichtlich genießen. In der nächsten Szene fokussiert die Kamera auf das Bier und den Bierschaum im Glas. Als Jun Ji Hyun

Abbildung 10 Kloud - Happy Homeparty



Abbildung 11 Kloud Happy Homeparty Jun Ji Hyun), vollständig bekleidet

wieder zu sehen ist, zwinkert sie in die Kamera und berührt sanft ihr Gesicht. Ein langes, enges, goldfarbenes Kleid dessen Ärmel bis zu den Handgelenken reichen (siehe Abbildung 14) – dem Kodierbuch zufolge gilt die Dame des Hauses als vollständig bekleidet und nicht anzüglich –, eine kultivierte Atmosphäre, dezente Beleuchtung, eine gepflegte Gesellschaft: Bier wird in diesem Spot als durchaus

elegantes Getränk für festliche Anlässe vermarktet. Bernsteinfarben mit weißer

Schaumkrone ist es das Getränk des Abends. Jun Ji Hyun als unabhängige, selbstbewusste Gastgeberin sorgt für ihre Gäste.

올라오라 (클라우드) (Hinaufsteigen (Kloud))

In diesem Werbespot wird die Schauspielerin Jun Ji Hyun als einzige Person gezeigt. Sie klettert die Leiter einer Außenfassade hoch, ihr tief ausgeschnittenes Kleid, flattert im Wind und man kann ihre Beine bis zum Oberschenkel sehen



Abbildung 12 Klound (Jun Ji Hyun)

(siehe Abbildung 14). Sie streicht einen künstlichen Indoor-Wasserfall mit ihren Fingern entlang, greift schließlich hinter diesen und holt eine Bierflasche zum Vorschein. Sie berührt die Bierflasche und ihre Hand zärtlich. Jun Ji Hyun wird verträumt und distanziert dargestellt (siehe Abbildung 15), Anzeichen für die Kategorie „zulässiges Ausweichen“ also.

Da sie ihre Hand zärtlich berührt, wurde die Kategorie weibliche

Berührung verzeichnet. Als Ritual der Unterordnung wird das zur Seite neigen ihres Kopfes gedeutet, als anzüglich bekleidet der wehende Rock auf der Leiter. Um zum Klound Bier zu gelangen, ist keine Anstrengung zu groß, kein Aufstieg zu gefährlich. Und: Klound Bier kann man/frau durchaus genussvoll alleine genießen



Abbildung 13 Klound (Jun Ji Hyun), psychische Distanz

TV-CF, 전지현(클라우드) (TV CF Jun Ji Hyun (Kloud))



Abbildung 14 Kloud TV CF Jun Ji Hyun

In diesem Spot präsentiert Jun Ji Hyun in der gleichnamigen Werbung das Kloud Bier (siehe Abbildung 16). Sie genießt die nächtliche Ansicht einer Großstadt in einem goldenen, langen, engen Kleid mit tiefem Rückenausschnitt. Sie umarmt sich selbst und streicht sanft durch ihre Haare. In der nächsten Szene, schreitet sie durch einen

menschengefüllten Raum. Die Personen sind formell gekleidet jedoch sticht Jun Ji Hyun durch ihr goldenes Kleid heraus. Alle Augen sind auf sie gerichtet. Jun Ji Hyun geht eine Treppe hinauf und hält dabei ein Glas Bier in der Hand. Sie blickt verschmitzt über ihre Schulter in die Kamera. In der darauffolgenden Einstellung wird sie in der Frontalen gezeigt, als sie eine Hand auf ihre Hüfte legt und mit der anderen Hand weiterhin das Bierglas hält. In der darauf folgenden Kameraeinstellung trinkt sie das Bier und schließt dabei ihre Augen. Nachdem sie einen Schluck Bier getrunken hat, berührt sie sinnlich ihre Lippen, auf denen noch etwas Schaum vom Bier ist. Danach hält sie die Bierflasche über ihre Schulter in die Kamera (siehe Abbildung 16).

Die Stadt liegt Jun Ji Hyun zu Füßen, glitzert wie ihr Kleid in dem sie sich dann selbstbewusst auf einer Abendveranstaltung präsentiert. Und obwohl sie alle Personen im festlichen Raum anstarren, wirkt Jun Ji Hyun psychisch distanziert. Sie weist somit Anzeichen von zulässigem Ausweichen auf. Die Art und Weise in der Jun Ji Hyun die Bierflasche hält, wirkt zart und kann als weibliche Berührung eingeordnet werden.

맥주 맛도 모르면서 CF (Max) („Selbst wenn man den Biergeschmack nicht kennt“ CF (Max))

In dieser Bierwerbung von Max aus dem Jahr 2011 werden die beiden Schauspielerinnen Kim Ha Neul und Kim Min Hee gezeigt, als sie abends neben einem kleinen Fluss auf einer Parkbank Dosenbier trinken (siehe Abbildung 17). Kim Min Hee sagt zu ihrer älteren Freundin Kim Ha Neul: „Es ist gut, dass wir rausgegangen sind. Nicht wahr“? Kim Ha Neul beschwert sich jedoch darüber, dass sie berühmt ist und eigentlich nicht an einem



Abbildung 15 Max Werbung Kim Ha Neul, Kim Min Hee's ‚Selbst wenn man den Biergeschmack nicht kennt‘ CF

solchen Ort beim Biertrinken gesehen werden sollte. Kim Min Hee erwidert, dass das Bier doch so am besten schmeckt und dass sie trotz ihrer Beschwerde nicht



Abbildung 18 Max „Selbst wenn man den Biergeschmack nicht kennt“ (Kim Ha Neul, Kim Min Hee), Männer als „Objekten der Begierde“

einmal den Geschmack von Bier kennt. Plötzlich joggt ein muskulöser Mann mit nacktem Oberkörper an ihnen vorbei und lächelt die beiden Frauen an. Kim Ha Neul ist begeistert, beschwert sich jedoch, dass es hier nichts gibt

und es nur ruhig ist. Kurz darauf läuft eine große Gruppe an durchtrainierten, leicht bekleideten Männern an ihnen vorbei. Dies wird in Zeitlupe gezeigt. Ein Mann nimmt eine Flasche Wasser und leert sie sich ins Gesicht (siehe Abbildung 18). Kim Min Hee merkt an, dass man an einem Ort wie diesem keine „Anju“ (Essen zum Alkohol) benötigt, da man sich am Anblick der gutaussehenden Männer satt „sehen“ könne. In dieser Werbung wird erstmals mit Klischees gespielt wobei diese umgekehrt werden, was bedeutet, dass nicht Frauen, sondern Männer zu „Objekten der Begierde“ in einer Bierwerbung werden. Die Männer deuten durch ihre laszive Körperhaltung Rituale der Unterordnung an. Die Frauen dagegen

sind vollständig bekleidet und weisen keine, wie immer gearteten subtilen Merkmale der Unterwürfigkeit auf. Wie schon erwähnt, wird erlernte Stereotypisierung von Fügsamkeit meist mit Frauen assoziiert um ihre Unterordnung anderen gegenüber zu demonstrieren. In diesem Fall konnte das Gegenteil beobachtet werden

Resümee

Wie bereits im Kapitel „Bier“ erwähnt, ist Kloud eine relativ neue Biermarke der Lotte Chilsung Beverage Group, die einen sehr lukrativen Markteinstieg verzeichnen konnte. Durch den Einsatz der außerordentlich berühmten Schauspielerin Jun Ji Hyun, kann man schließen, dass der höchste Grad an Qualität vermittelt werden soll. Zudem soll man wohl aus der Anwesenheit von biertrinkenden westlichen Personen darauf schließen, dass koreanisch gebrautes Bier auch international Anerkennung findet. Der Einsatz von berühmten Persönlichkeiten ist, wie schon angeführt, die Norm eine derart berühmten Schauspielerin wie Jun Ji Hyun verleiht der Werbung aber eine Art Exklusivität. Die Schauspielerin wird jedoch in den meisten Werbespots nicht als unabhängige Frau dargestellt und weist unterschiedliche Ausprägungen der Hilflosigkeit und Unterwürfigkeit auf. In der Werbung der Biermarke Max hingegen kam es zu einer unabhängigen Darstellung der Frauen. Beide Schauspielerinnen wurden ohne subtile Merkmale von Stereotypisierung dargestellt – im Gegensatz zu den Männern, die in Zeitlupe und teilweise mit nackten Oberkörpern an den Frauen vorbeilaufen. Diese Darstellung ist freilich kein wiederkehrendes Merkmal bei den Werbespots von Max Bier. In den beiden anderen Max-Werbungen aus der Stichprobe, gab es nur männliche Hauptcharaktere. Eine der Werbungen wies deutliche Merkmale einer Rangordnung nach Funktion auf, indem der Mann die Position des Lehrenden und die Frau jene der Belehrten einnimmt.

6.2. Ergebnisse der Analyse:

1 Variable Voiceover (Kodierbuch Variable 2

In der bisherigen südkoreanischen Forschung, die sich mit Alkoholwerbungen auseinandersetzt, wurden deutlich mehr weibliche Voiceover verzeichnet als männliche. Dies konnte in der vorliegenden Arbeit nur für Soju Werbungen, nicht aber für Bier Werbungen bestätigt werden. So wurden bei den 22 ausgewählten Soju Werbungen 12 (54,6%) von einer Frau, drei (13,6%) von einem Mann und sieben (31,8%) sowohl von einem Mann als auch einer Frau gesprochen. Im Gegensatz dazu waren bei den 22 Bierwerbungen in fünf (22,7%) weibliche, in 16 (72,7%) männliche und in einer einzigen Werbung (4,6%) beide Geschlechter zu hören (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1 Voiceover von Frauen- und Männerstimmen

| | | weibliches Voiceover | männliches Voiceover | weibliches und männliches Voiceover | |
|----------------|-------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|-------|
| <i>Produkt</i> | <i>Soju</i> | Anzahl (absolut) | 12 | 3 | 7 |
| | | % | 54,6% | 13,6% | 31,8% |
| | <i>Bier</i> | Anzahl (absolut) | 5 | 16 | 1 |
| | | % | 22,7% | 72,7% | 4,6% |

Wie in Tabelle 2 ersichtlich, hatten 17 Werbungen ein weibliches Voiceover (38,6%) drei ein männliches (43,2%) und sieben sowohl ein weibliches als auch männliches Voiceover (18,2%). Gesamt gesehen überwiegen die männlichen Voiceover.

Tabelle 2 Voiceover von Frauen- und Männerstimmen in Soju und Bierwerbungen (gesamt)

| | | | weibliches Voiceover | männliches Voiceover | weibliches und männliches Voiceover |
|---------|-------------|------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|
| Produkt | Soju + Bier | Anzahl (absolut) | 17 | 19 | 8 |
| | | % von Gesamt | 38,6% | 43,2% | 18,2% |

Die Hypothese H1, die besagt, dass Alkoholwerbungen mehr weibliche als männlich Voiceover aufweisen, kann im Gesamten nicht bestätigt werden. Obwohl die männlichen Voiceover insgesamt überwiegen, muss darauf hingewiesen werden, dass es einen gravierenden Unterschied zwischen den Voiceover in Soju- und Bierwerbungen gibt. Die Hypothese H1 lässt sich nur für Soju Werbungen bestätigen, nicht jedoch für Bier Werbungen.

2. Variable Personen (Kodierbuch Variable 3)

Nebendarsteller, die eine Interaktion mit dem Hauptcharakter haben, wurden als „Personen“ definiert. Insgesamt wurden in sieben Werbungen (15,9%) keine Personen, in jeweils neun Werbungen weibliche und männliche Personen (jeweils 20,5) und in 19 Werbungen (43,2%) sowohl männliche als auch weibliche Personen beobachtet.

Wenn man die Personen nach Auftreten in den Werbungen der beiden Alkoholika näher betrachtet (siehe Tabelle 3), so ist erkennbar, dass in 12 Soju Werbungen (54,5%) beide Geschlechter als Nebencharakter gezeigt wurden. In fünf Soju Werbungen (22,7%) waren nur männliche und in einer Soju Werbung (4,5%) waren nur weibliche Personen zu sehen. In vier Soju Werbungen (18,2%) war gar kein Nebencharakter zu sehen beziehungsweise gab es keine Interaktion mit dem Hauptcharakter. Das Auftreten von Nebencharakteren in Bierwerbungen erfolgte wie folgt: in sieben Werbungen (31,8%) waren beide Geschlechter als Nebencharakter zu beobachten, in vier Werbungen (18,2%) waren nur männliche, in acht Werbungen (36,4%) nur weibliche Personen zu sehen und drei

Tabelle 3 Auftreten von Personen (Nebencharakteren) in Soju- und Bierwerbungen

| | | | Nicht-dominante Charaktere | | | |
|---------|------|------------------|----------------------------|----------|----------|-------|
| | | | keine | weiblich | männlich | beide |
| Produkt | Soju | Anzahl (absolut) | 4 | 1 | 5 | 12 |
| | | % | 18,2% | 4,5% | 22,7% | 54,5% |
| Produkt | Bier | Anzahl (absolut) | 3 | 8 | 4 | 7 |
| | | % | 13,6% | 36,4% | 18,2% | 31,8% |

3. Variable Hauptcharakter (Kodierbuch Variable 4)

In früheren Studien konnte festgestellt werden, dass südkoreanische Frauen öfters als prominenter Hauptcharakter vertreten waren. Wie in Tabelle 4 ersichtlich wurden in der untersuchten Stichprobe Frauen 23mal (52,3%) als dominanter Charakter dargestellt, Männer 21mal (47,7%). Das bedeutet, dass in der Gesamtsumme Frauen und Männer fast gleich oft als Hauptcharakter dargestellt wurden. Wenn man sich jetzt die Verteilung der dominanten Charaktere nach Alkohol näher ansieht, so kann man erkennen, dass der Großteil der Frauen in Soju Werbungen als Hauptcharakter und der Großteil der Männer in den Bier Werbungen als Hauptcharakter zu sehen sind. In den Soju Werbungen waren 19 Frauen (86,4%) und drei Männer (13,6%) als Hauptcharakter zu sehen. In den Bier Werbungen waren vier Frauen (18,2%) und 18 Männer (81,8%) als Hauptcharakter zu sehen.

Tabelle 4 Hauptcharaktere

| | | | Hauptcharakter | |
|---------|------|--------|----------------|----------|
| | | | weiblich | männlich |
| Produkt | Soju | Anzahl | 19 | 3 |
| | | % | 86,4% | 13,6% |
| | Bier | Anzahl | 4 | 18 |
| | | % | 18,2% | 81,8% |

Damit kann die Hypothese H2: Es werden mehr Frauen in Soju und Bier Werbungen als Hauptcharakter gezeigt, weder verifiziert noch falsifiziert werden.

4. Variable Alter (Kodierbuch Variable 5)

Das Alter wurde jeweils nur von den Hauptcharakteren kodiert. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Altersgruppe über 49 nicht repräsentiert wurde, weder in Bier noch in Soju Werbungen.

In den Soju Werbungen waren 20 Personen (90,9%) zwischen 18 und 30 Jahre alt. Während nur zwei Personen (9,1%) 31 bis 49 Jahre alt waren. In den Bierwerbungen hingegen waren fünf Personen (22,7%) zwischen 18 und 30 Jahre alt und 17 Personen (77,3%) zwischen 31 und 49 Jahre alt waren. Das bedeutet, dass die Hauptpersonen in den Soju Werbungen, im Vergleich zu den Bierwerbungen jünger waren

Tabelle 5 Alter der Hauptcharaktere

| Hauptcharakter | | | Alter | |
|----------------|------|-----------------------|-------------|-------------|
| | | | 18-30 Jahre | 31-49 Jahre |
| weiblich | Soju | Anzahl (absolut) % | 17 89,5% | 2 10,5% |
| | Bier | Anzahl (absolut) % | 0 0,0% | 4 100,0% |
| männlich | Soju | Anzahl (absolut) % | 3 100,0% | 0 0,0% |
| | Bier | Anzahl (absolut) % | 5 27,8% | 13 72,2% |

Wenn man sich die Verteilung der Geschlechter genauer ansieht, kann man feststellen, dass 17 weibliche Hauptcharaktere (89,5%) in den Soju Werbungen 18 bis 30 Jahren und zwei weibliche Hauptcharaktere (10,5%) zwischen 31 und 49 Jahren alt waren. In allen untersuchten Soju Werbungen gab nur drei männliche Hauptcharaktere, alle drei (100%) waren zwischen 18 und 30 Jahren alt.

Bei den untersuchten Bier Werbungen waren alle weiblichen Hauptcharaktere, nämlich vier (100%) zwischen 31 und 49 Jahren alt. Bei den männlichen Hauptcharakteren in Bierwerbung konnte beobachtet werden, dass fünf Männer (27,8%) zwischen 18 und 30 Jahren alt waren und 13 Männer (72,2%) zwischen 31 und 49 Jahren alt waren.

Junge Frauen werden demnach, in der erhobenen Stichprobe, mehr für Soju Werbungen eingesetzt als für Bierwerbungen. Es konnte weiters beobachtet werden, dass die jungen Männer innerhalb der Soju Werbungen, alle in Bom Bom Soju Werbungen zu sehen waren. Diese Soju Marke hat ausschließlich männliche Hauptcharaktere verwendet und diese waren in der Stichprobe alle unter 30 Jahre. Bei den Bier Werbungen waren alle Personen, die zwischen 18 und 30 Jahren alt waren, Männer. Alle diese Männer wurden beim Feiern dargestellt. In den Werbungen von Cass wurden Schauspieler dargestellt, die mit Freunden feiern. In der Werbung Dry Finish wurde der männliche Hauptcharakter in einem Club gezeigt. Die Männer, die zwischen 31 und 49 Jahren alt waren, wurden in einem anderen Setting gezeigt. Der bewusste Genuss des Biers und die hohe Qualität der Biermarke standen im Vordergrund. Die Frauen, die in den Bierwerbungen als Hauptcharaktere zu sehen waren, waren alle zwischen 31 und 49 Jahren alt. Drei dieser Werbungen waren von den Biermarken Kloud und Max. Auf deren Darstellung wurde in der Beschreibung des Untersuchungsmaterials bereits näher eingegangen.

5. Variable Berühmtheit (Kodierbuch Variable 6)

Wie schon erwähnt wurde, ist der Einsatz von berühmten Persönlichkeiten in der Werbung in Südkorea gang und gäbe. In der untersuchten Stichprobe wurden nur drei Werbungen (6,8%) gefunden, in denen keine Berühmtheit zu sehen war. Das bedeutet, dass in 41 Werbungen (93,2%) eine berühmte Person beobachtet werden konnte.

6. Variable Körper (Kodierbuch Variable 7)

In der Kategorie „Körperbau“ wurden drei weibliche Hauptpersonen als sehr dünn kodiert (6,8%). Als normal wurden 20 weibliche Hauptpersonen und 19 männliche Hauptpersonen, also 39 Personen in der Gesamtsumme (88,6%) kodiert. Als muskulös wurde kein Hauptcharakter definiert. Dafür gab es zwei Personen (4,5%), beide männlich, die als korpulent definiert wurden. Als sehr dünn wurde die Schauspielerin Jun Ji Hyun in den drei Kloud Bier Werbungen kodiert. Im Vergleich zu den Werbemodells, welche neben ihr zu sehen sind, wirkt sie fragil und mager. Die zwei Männer, die als korpulent definiert wurden, sind der Komiker Kim Jun Hyun sowie der berühmte Sänger Psy, welche beide für ihre etwas dickere Statur bekannt sind. Kim Jun Hyun wurde möglicherweise wegen seines Körperbaus für die Werbung des kalorienreduzierten Light Biers der Marke Cass verwendet.

7. Variable Relative Größe (Kodierbuch Variable 8)

Die Kategorie „Relative Größe“ besagt, dass durch die Körpergröße Macht und Autorität dargestellt wird. Mit Hilfe der Körpergröße wird suggeriert, dass Männer über den Frauen stehen. In den untersuchten Werbungen konnte festgestellt werden, dass es in 15 Werbungen keinen Vergleich gab. Das kann daran liegen, dass nur eine Person in der Werbung zu sehen war oder es keinerlei Interaktion mit anderen Personen gab. Sieben dieser Werbungen (46,7%) waren Soju Werbungen und acht (53,3%) Bierwerbungen. Es gab 17 Werbungen in denen der Mann größer als die Frau dargestellt wurde. Davon waren 11 Soju Werbungen (64,7%) und 6 Bier Werbungen (35,3%). Es wurden vier Werbungen beobachtet in denen die Frau größer als der Mann dargestellt wurde. Interessanterweise waren zwei Werbungen für Soju (50%) und zwei für Bier (50%). Außerdem gab es acht Werbungen, in denen beide Geschlechter gleich groß dargestellt wurden, zwei für Soju (25%) und sechs für Bier (75%).

Die Hypothese H8: Frauen werden in Soju Werbungen nicht so oft kleiner als Männer dargestellt wie in Bierwerbungen, kann innerhalb der Stichprobengröße nicht verifiziert werden, da Frauen in den kodierten Soju Werbungen prozentual häufiger deutlich kleiner dargestellt wurden als Männer.

8. Variable Weibliche Berührung (Kodierbuch Variable 9)

Bei der Kategorie „Weibliche Berührung“ wird das Streicheln von Produkten oder der Protagonisten selbst kodiert. Dabei kann zwischen einer weiblichen Berührung und einem utilitären Griff unterschieden werden. Es wurde wie bei allen Variablen, die stärkste Ausprägung kodiert. Wie schon erwähnt, wurde weibliche Berührung indirekt mit Amativität, einem Ausdruck der sexuellen Liebe ausgedrückt, in Verbindung gesetzt. Es konnte in 26 Werbungen (59,1%) weibliche Berührung beobachtet werden während in 17 Werbungen (38,6%) ein utilitärer Griff kodiert wurde und es in einer Werbung (2,3%) zu keiner Berührung kam. Frauen wurden in 20 Werbungen (76,9%) bei der weiblichen Berührungen beobachtet. Im Gegensatz dazu waren es nur sechs Männer (23,1%), bei denen eine weibliche Berührung kodiert wurde. Die Ausprägung utilitärer Griff wurde bei drei Frauen (17,6%) und 14 Männern (82,4%) beobachtet. Dabei wurde der Großteil (86,4%) der weiblichen Berührung in Soju Werbungen vermerkt, in den meisten der Bier Werbungen (68,2%%) wurde ein Utilitärer Griff kodiert.

Die Hypothese H6: Bei Soju Werbungen kommt es zu einem häufigeren Einsatz von weiblicher Berührung, kann nach der Auswertung der Werbungen verifiziert werden.

Dass es zu einer derart großen Menge weiblicher Berührung in Soju Werbungen gekommen ist, ist auf den hohen Anteil an weiblichen Hauptdarstellerinnen zurückzuführen. Dabei wurde etwa das Soju Glas - ein kleines Objekt - zart gehalten, während Biergläser – größere Objekte – einen festen Griff benötigen. Wie schon in der Werbung von Kloud mit der Schauspielerin Jun Ji Hyun festgestellt wurde, kann dennoch eine weibliche Berührung einer Bierflasche erfolgen. Es ist durchaus möglich einen utilitären Griff in Soju Werbungen zu beobachten, jedoch weniger oft als in Bierwerbungen.

9. Variable Rangordnung nach Funktion (Kodierbuch Variable 10)

Wie schon erwähnt, wird die Beziehung zwischen Frau und Mann durch die Arbeitsaufgaben, die sie jeweils ausüben, demonstriert. Die Bedeutung dieser Arbeitsaufgaben indiziert das soziale Gewicht der handelnden Person in einer gegebenen Situation im Vergleich mit dem anderen Geschlecht. Dieses Merkmal

lässt sich sowohl in einem beruflichen Setting beobachten, wie auch außerhalb: Der Mann als Lehrender, die Frau als Belehrt. In den untersuchten Alkoholwerbungen wurde 27-mal (61,4%) keine Rangordnung nach Funktion beobachtet 15-mal (34,1%) wurde der Mann als übergeordnet dargestellt und zweimal (4,5%) wurde die Frau als Übergeordnet dargestellt. Das bedeutet, dass in der Mehrheit der untersuchten Werbungen keine Rangordnung zu beobachten war. Die Männer wurden dennoch häufiger als übergeordnet dargestellt als Frauen. Dabei gab es keine wesentlichen Unterschiede in der Darstellung der Rangordnung nach Funktion in den Soju- und Bier Werbungen. Bei den Soju Werbungen gab es 14 Werbungen (63,3%) in denen keine Rangordnung beobachtbar war. In sieben Werbungen (31,8%) wurden Männer als Übergeordnete und in einer einzigen (4,5%) wurde die Frau als übergeordnet dargestellt. (Anmerkung: In dieser Soju Werbung mit Shin Se Kyung wird eine Blind Date Situation dargestellt. Shin Se Kyung eine sehr schöne junge Schauspielerin sitzt mit einem Mann am Tisch, der einen Topfschnitt hat, Hosenträger, eine Fliege und dicke Gläser. Er sagt ihr, dass sie hübsch ist und welchen Alkohol sie bestellen sollen. Shin Se Kyung wirkt leicht schockiert und bestellt den beworbenen Soju. In der darauffolgenden Einstellung kommt eine junge Frau und erklärt ihr, dass ihr Blind Date an einem ganz anderen Tisch sitzt. Shin Se Kyung prostet ihrem faschen Date zu und sagt erfreut „Ja“, steht sofort auf und verlässt den Tisch. Durch das aufdringliche Verhalten des Mannes und sein überzeichnetes Streber Outfit wird sein niedriger sozialer Status demonstriert. Als dann auch noch erklärt wird, dass ein Fehler gemacht wurde und Shin Se Kyung eigentlich ein anderes Blind Date hat, wird deutlich, dass er der Schauspielerin nicht ebenbürtig ist. Shin Se Kyung wird demnach als Übergeordnet dargestellt.)

Bei den Bierwerbungen wurde 13-mal (59,1%) keine Rangordnung nach Funktion beobachtet. Bei acht Werbungen (36,4%) wurden Männer als übergeordnet dargestellt und, wie auch in der Soju Werbung, nur eine einzige Frau (4,5%). In beiden Alkoholwerbungen in denen die Frau als übergeordnet dargestellt wurde, war sie als Hauptcharakter zu sehen. (Anmerkung: wie in der oben beschriebenen Max Bier Werbung, dienen die Männer rein dekorativen Zwecken. Die beiden Darstellerinnen stehen in Mittelpunkt. Auch in der EndEinstellung der

Werbung als alle Darsteller mit einer Dose des beworbenen Biers zu sehen sind, werden die Frauen schon allein durch ihre Kleidung als Übergeordnete dargestellt.)

Die Hypothese H7: In der Kategorie „Rangordnung nach Funktion“ werden Männer als übergeordnet dargestellt, kann verifiziert werden

10. Variable Rituale der Unterordnung (Kodierbuch Variable 11)

Laut Goffman wird erlernte Stereotypisierung von Fügsamkeit meist mit Frauen assoziiert. Damit wird die Unterordnung anderen, meist Männern, gegenüber demonstriert. Sich physisch kleiner machen ist ein Indiz für Unterwürfigkeit. Ebenso wird Räkeln in erotischen Posen auf Betten oder Sofas als Zeichen für sexuelle Verfügbarkeit und Bereitschaft gedeutet. Allgemein wurden, laut den Untersuchungen von Goffman, Frauen oft in seltsamen und kindischen Posen dargestellt während Männer in erstzunehmenden Posen gezeigt wurden.

Die vorliegende Untersuchung stieß auf 11 Werbungen (25%) ohne Anzeichen auf Rituale der Unterordnung, in sechs Fällen (13,6%) wurde eine Person gezeigt, welche sich physisch kleiner machte, in 12 Werbungen (27,3%) wurde eine erotische beziehungsweise laszive Körperhaltung beobachtet und in 15 Werbungen (34,1%) wurde körperliche Clownerie kodiert.

Sieht man sich die geschlechterspezifische Verteilung an, kann man folgendes erkennen: Bei den weiblichen Hauptcharakteren war das häufigste Merkmal der Rituale der Unterordnung die erotische beziehungsweise laszive Körperhaltung. Diese wurde in zehn Werbungen (43,5%) kodiert. Körperliche Clownerie wurde in sechs Werbungen (26,1%) und physisches Kleinermachen in drei Werbungen (13%) beobachtet. In vier Werbungen (17,4%) wurden keine Ausprägungen von Ritualen der Unterordnung festgestellt. Bei den männlichen Hauptcharakteren wurde bei neun Werbungen (42,9%) körperliche Clownerie beobachtet. Außerdem gab es zwei Werbungen (9,5%) mit erotischer beziehungsweise lasziver Körperhaltung, drei Werbungen (14,3%) in denen physisches Kleinermachen beobachtet werden konnte und sieben Werbungen (33,3%) in denen keine Ausprägungen von Ritualen der Unterordnung festgestellt wurden.

Bei näherer Betrachtung der alkoholspezifischen Verteilung konnte festgestellt werden, dass die häufigsten Merkmale bei den Soju Werbungen körperliche Clownerie mit acht Werbungen (36,4%) und erotische beziehungsweise laszive Körperhaltung mit sieben Werbungen (31,8%) waren. Bei zwei Soju Werbungen (9,1%) konnte physisches Kleinermachen und bei fünf Werbungen (22,7%) wurden keine Rituale der Unterordnung festgestellt. Bei den Bier Werbungen gab es sieben Werbungen (31,8%) in denen die stärkste Ausprägung körperliche Clownerie war. Sechs Bier Werbungen (27,3%) wiesen keinerlei Rituale der Unterordnung auf und fünf Werbungen (22,7%) zeigten eine erotische beziehungsweise laszive Körperhaltung. Zusammenfassend ließ sich feststellen, dass Frauen großteils sexualisiert dargestellt wurden. Körperlich Clownerie und erotische beziehungsweise laszive Körperhaltung sind markante Merkmale, die Frauen stereotypisieren, als fügsam darstellen und sexuelle Verfügbarkeit andeuten.

11. Variable Zulässiges Ausweichen (Kodierbuch Variable 12)

Die Kategorie indiziert, dass die Person ihrer Umgebung und ihrer Umwelt keine Aufmerksamkeit schenkt. Die Menschen entfernen sich äußerlich wie innerlich aus der Situation. Das lässt die Person verletzlich, fragil und empfindlich wirken und symbolisiert sowohl Hilfslosigkeit als auch Abhängigkeit.

In 13 Werbungen (29,5%) wurde Ausweichen beobachtet und in drei Werbungen (6,8%) wurde die Ausprägung Hand vor dem Gesicht kodiert. In 17 Werbungen (38,6%) konnte ein überschwänglicher Gesichtsausdruck und in elf Werbungen (25%) eine psychische Distanz festgestellt werden. Dabei wurden bei weiblichen Hauptdarstellerinnen achtmal (34,8%) Ausweichen, zwei Mal (8,7%) Hand vor dem Gesicht, neunmal (39,1%) ein überschwänglicher Gesichtsausdruck und vier Mal (17,4%) psychische Distanz bemerkt. Bei den männlichen Hauptcharakteren konnte fünfmal (23,8%) Ausweichen, ein einziges Mal (4,8%) Hand vor dem Gesicht, achtmal (38,1%) ein überschwänglicher Gesichtsausdruck und siebenmal (33,3%) psychische Distanz beobachtet werden.

Bei den Soju Werbungen war das hervorstechendste Merkmal das Ausweichen. Die Ausprägung wurde neunmal (40,9%) kodiert. Die Hand vor dem Gesicht war

einmal (4,5%) zu sehen und ein überschwänglicher Gesichtsausdruck achtmal (36,4%). Viermal (18,2%) war physische Distanz zu beobachten. Bei der Ausprägung von Ausweichen war das Phänomen von Ageyo ein ausschlaggebender Grund für die häufige Kodierung.

Bei den Bier Werbungen wurden bei vier Werbungen (18,2%) Ausweichen und bei zwei Werbungen (9,1%) die Hand vor dem Gesicht festgestellt. Die stärkste Ausprägung der Variable war der überschwängliche Gesichtsausdruck, der in neun Werbungen (40,9%) erfasst wurde, gefolgt von sieben Werbungen (31,8%) mit der Kodierung psychische Distanz. Auffallend ist, dass in den Bierwerbungen nur Männer in der Ausprägung psychisch distanziert zu sehen waren. Ein hervorstechendes Merkmal der Bierwerbung mit männlichen Hauptcharakteren war der verträumte Blick, mit dem die Bierflasche oder das Bierglas nach dem Trinken betrachtet wurde. Man kann annehmen, dass mit dem Verhalten ein guter Geschmack dargestellt werden soll, der die Männer vergessen lässt, was in ihrer Umgebung passiert. Bei der Darstellung von psychischer Distanz bei Soju Werbungen hingegen wurden die Personen allein dargestellt.

Die Hypothese H4: Frauen weisen in Soju Werbungen öfters bestimmte Ausprägungen von Ritualen der Unterordnung (erotisch/laszive Körperhaltung) und Zulässiges Ausweichen (psychische Distanz) auf, kann nicht verifiziert werden. Frauen wiesen in Soju und in Bier Werbungen die gleichen Ausprägungen der Kategorie „Zulässiges Ausweichen“ (psychische Distanz) auf. In der Kategorie „Rituale der Unterordnung“ kam es bei Soju Werbungen zu deutlich mehr Ausprägungen von erotischer und lasziver Körperhaltung.

12. Variable Darstellung des Körpers (Hauptcharakter) (Kodierbuch Variable 13)

Es wurden 20 Hauptcharaktere als vollständig bekleidet kodiert. Das bedeutet, sie trugen keine transparente beziehungsweise blickdichte Kleidung, der Saum von Röcken, Kleidern und Hosen reichte über das Knie. Außerdem bedeckte die Oberbekleidung die Schultern und das Dekolleté war nur so tief, wie der Hals lang beziehungsweise reichte maximal bis zum Schlüsselbein. Sieben der 20 vollständig bekleideten Hauptcharaktere (35%) waren weiblich und 13 männlich (65%).

Als anzüglich bekleidet wurden über den Knien endende Röcke, Kleider oder Hosen kodiert. Das Dekolleté war tiefer oder durch transparenten Stoff hindurch deutlich zu erkennen. Außerdem bedeckte die Oberbekleidung nicht die Schultern. Es wurde 21 Hauptcharaktere beobachtet, die anzüglich bekleidet waren, davon 13 weibliche (61,9%) und acht männliche (38,8%).

Leichtbekleidet ist ein Darsteller, wenn er in Unterwäsche oder Badewäsche gezeigt wird. Badeanzug, Bikini, Badehosen und ähnliche Kleidung wurden demnach als leicht bekleidet kodiert. Dabei wurden nur drei leicht bekleidete Hauptpersonen beobachtet, allesamt Frauen (100%).

Sieht man sich die Verteilung von Frauen und Männern an, kann man feststellen, dass Frauen mit weniger Kleidung als Männer auskommen. Von den 23 weiblichen Hauptcharakteren waren sieben (30,4%) vollständig bekleidet, 13 (56,5%) wurden als anzüglich bekleidet dargestellt und drei (13%) als leicht bekleidet. Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte der weiblichen Hauptdarstellerinnen mit anzüglicher Kleidung dargestellt wurden. Im Vergleich dazu wurden von den 21 Hauptcharakteren 13 Männer (61,9%) als vollständig bekleidet, acht (38,1%) als anzüglich und keiner als leicht bekleidet gezählt. Die Mehrheit der männlichen Hauptcharaktere wurde demnach vollständig bekleidet dargestellt. Als nackt wurde bei den Hauptcharakteren niemand kodiert.

Tabelle 6. Darstellung des Körpers (Hauptcharakter)

| | | | Hauptcharakter | | Gesamt summe |
|-----------------------------|--------------------------|--|----------------|----------|-----------------|
| | | | weiblich | männlich | |
| Dresscode Hauptcharakter | vollständig bekleidet | Anzahl (absolut) | 7 | 13 | 20 |
| | | Anzahl in % | 35,0% | 65,0% | 100,0% |
| | | Anzahl in % des jeweiligen Hauptcharakters | 30,4% | 61,9% | 45,5% |
| | anzüglich bekleidet | Anzahl (absolut) | 13 | 8 | 21 |
| | | Anzahl in % | 61,9% | 38,1% | 100,0% |
| | | Anzahl in % des jeweiligen Hauptcharakters | 56,5% | 38,1% | 47,7% |
| | leicht bekleidet | Anzahl (absolut) | 3 | 0 | 3 |
| | | Anzahl in % | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | Anzahl in % des jeweiligen Hauptcharakters | 13,0% | 0,0% | 6,8% |

13. Darstellung des Körpers(Nebencharakter) (Kodierbuch Variable 14)

Es gab 15 Nebendarsteller, die vollständig bekleidet waren, davon zehn aus Soju- (66,7%) und fünf aus Bierwerbungen (33,3%). Es wurden insgesamt vier weibliche Nebencharaktere (26,7%) und sieben männliche Nebencharaktere (46,7%) als vollständig bekleidet kodiert. Bei den restlichen vier Nebencharakteren (26,7%) handelte es sich um weibliche und männliche Nebencharaktere, die vollständig bekleidet auftraten.

Als anzüglich bekleidet wurden 18 Nebencharaktere in acht Soju Werbungen (44,4%) und zehn Bierwerbungen (55,6%) beobachtet. Zwei weibliche Nebencharaktere (11,1%) und ein männlicher Nebencharakter (5,6%) aus Bierwerbungen pflegten einen anzüglichen Kleidungsstil. Die 15 anderen

Nebencharaktere (83,3%) sowohl weibliche wie männliche, die alle den gleichen Nacktheitsgrad aufwiesen

Alle vier, als leicht bekleidet gewerteten Nebencharaktere(100%) waren in Bier Werbungen zu sehen. Dabei wurde in drei Werbungen weibliche (75%) und einer Werbung ein männlicher (25%) Nebencharakter als leicht bekleidet beobachtet.

Als nackt wurde bei den Nebenpersonen niemand kodiert.

Die Hypothese H3: Frauen werden sowohl in Soju als auch in Bier Werbungen mit weniger Kleidung dargestellt als Männer, kann verifiziert werden, da Frauen sowohl in Soju als auch in Bierwerbungen, als Hauptcharakter und als Nebencharakter, mit weniger Kleidung dargestellt wurden als ihr männliches Pendant.

14.Variable Gesamteindruck (Kodierbuch Variable 15)

Wie schon erwähnt, wurde diese Variable von Kang als „Self-assurance“ definiert und zeigt das Gesamtbild von Frauen. Die Variable hinterfragt, ob Frauen als individuelle, moderne und eigenständige Frauen dargestellt werden oder als

Tabelle 7.Gesamteindruck von Frauen

| | | | Self-assurance | | Gesamtsumme |
|-------------|---------------------|---------------------|----------------|------------|-------------|
| | | | abhängig | unabhängig | |
| Produkt | Soju | Anzahl (absolut) | 15 | 4 | 19 |
| | | % in Produkt | 78,9% | 21,1% | 100,0% |
| | | % in Self-assurance | 48,4% | 66,7% | 51,4% |
| | Bier | Anzahl (absolut) | 16 | 2 | 18 |
| | | % in Produkt | 88,9% | 11,1% | 100,0% |
| | | % in Self-assurance | 51,6% | 33,3% | 48,6% |
| Gesamtsumme | Anzahl (absolut) | 31 | 6 | 37 | |
| | % in Produkt | 83,8% | 16,2% | 100,0% | |
| | % in Self-assurance | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

hilflose und unterwürfige Personen, zu rein dekorativen Zwecken eingesetzt.

In vier der untersuchten Soju Werbungen (21,1%) wurden Frauen – als Hauptcharakter und Nebencharakter – als unabhängig gezeigt und in 15 Soju Werbungen (78,9%) als abhängig. Bei den Bier Werbungen gab es zwei Werbungen (11,1%) in denen Frauen unabhängig waren und 16 (88,9%) in denen sie abhängig waren. Am untersuchten Material konnte deutlich gemacht werden, dass durch den Einsatz von Stereotypisierung – gemessen mit Goffman's Kategorien – Frauen in der Alkoholwerbung klischeehaft dargestellt werden. Eine mögliche Erklärung hierfür ist der schon mehrmals erwähnte Einsatz von Aegyo, der Frauen niedlich, süß und beschützenswert erscheinen lässt. Das Beispiele der Sunhari Soju Werbung sowie die der Max Bier Werbung, in denen Frauen unabhängig handeln, weisen auf einen durchaus positiven Trend in der Darstellungen von Frauen hin. Da immer mehr weibliche Konsumenten angesprochen werden sollen und diese neben einem wachsenden Selbstbewusstsein ein ebensolches Gesundheitsbewusstsein entwickeln, werden im Übrigen immer mehr Getränke mit weniger Alkoholprozentanteil angeboten.

Die Hypothese H5: Frauen werden in Bier Werbungen im Gesamteindruck als abhängig dargestellt, kann verifiziert werden. Es handelt sich dabei aber nur um einen geringfügigen Unterschied in der Darstellung und dem Gesamteindruck von Frauen in der Bierwerbung.

6.3.Limitationen

Wie schon erwähnt konnte es, wegen der geringen Stichprobengröße, zu keinem quantifizierbaren Ergebnis kommen, mit denen allgemeine Aussagen, über die Darstellung von Frauen in der südkoreanischen Werbung von Soju und Bier gemacht, werden können. Wegen der größeren Sprachbarriere war es auch nicht möglich, wissenschaftliche Artikel über die Darstellung von Frauen in der Werbung und im speziellen in der südkoreanischen Alkoholwerbung, in die Arbeit miteinzubeziehen. Es wäre von großem Vorteil gewesen wenn diese Forschung noch dazu genommen wird. In dieser Forschung konnte deswegen nur ein kleiner Einblick in das Untersuchungsmaterial gegeben werden sowie Tendenzen die innerhalb der bescheidenen Stichprobe beobachtet wurden aufgezeigt werden. Eine weitere und intensivere Forschung auf diesem Gebiet, beispielsweise durch eine einer Zusammenarbeit mit koreanisch sprachigen Wissenschaftlern, wäre äußerst interessant.

7. Conclusio

Ziel der vorliegenden inhaltsanalytischen Arbeit war es, herauszufiltern, wie Frauen in der südkoreanischen Alkoholwerbung dargestellt werden und ob sich ein Unterschied in der Darstellung von Männern und Frauen bei Werbung für in Südkorea erzeugtes Soju und Bier ausmachen lässt. Dieses Ziel zu erreichen, wurden Werbespots, die im Internet, konkret auf dem Videokanal YouTube und der südkoreanischen Internetplattform Naver abrufbar sind, analysiert und verglichen. Die Kategorien nach denen untersucht wurde, lehnen sich an jene von Ervin Goffmann und darauf basierenden Ergebnissen anderer, im Kapitel „Methodische Forscher angeführten an und sind im „Kodierbuch“ definiert.

Dabei ergab sich, aufgrund der geringen Stichprobengröße, kein quantifizierbares Ergebnis, das es erlaubt, von der spezifischen südkoreanischen Soju- und Bierwerbung zu allgemeinen Aussagen über die Darstellung von Frauen in der südkoreanischen Alkoholwerbung zu schließen (Forschungsfrage F1). Wenngleich also das Sample zu klein war, um Allgemeingültiges aus dieser Forschungsfrage ableiten zu können, darf doch vermutet werden, dass einige der obigen Ergebnisse sich auch auf die Alkoholwerbung insgesamt übertragen lassen. Dort etwa, wo in der vorliegenden Untersuchung eine ziemlich klischeehafte Darstellung von Frauen vermerkt wurde. Dort etwa, wo Frauen als hilfsbedürftig und abhängig gezeigt werden, in traditionellen aber auch schönheits- oder sexorientierten Rollen. Weiterführend wäre hier sicherlich interessant, ob sich die konstatierte zunehmende Aufweichung des konfuzianisch dominierten Hintergrunds der Gesellschaft auch in der werberelevanten Sicht auf weibliche Rollen niederschlägt.

Bestätigt hat sich hingegen die hinter der Fragestellung 2 vermutete - und sich nach der Lektüre relevanter wissenschaftlicher Analysen und der Vorabsichtung von Werbespots für diverse Marken aufdrängende - unterschiedliche Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung für Soju und Bier. Belege dafür finden sich in den Hypothesen, die aufgestellt wurden, um diese Vermutung zu stützen und die im vorangegangenen Kapitel eingehender diskutiert und mit Zahlenmaterial teilweise eindeutig untermauert wurden.

Generell lässt sich demnach sagen, dass es in den untersuchten Spots sehr viele klischeehafte Darstellungen von weiblichen Rollen gab: die Frau dem herrschenden Schönheitsideal entsprechend grazil, hübsch, makellos, jung, niedlich, süß, beschützenswert, als mehrheitlich anzüglich bekleidet für das jeweilige Produkt werbend. Männlich Darsteller hingegen sind zum Großteil vollständig bekleidet, vermitteln dadurch eher Bodenständigkeit, was der Bierwerbung wohl vor allem entgegenkommt, und suggerieren, da zum größeren Teil älter – wiewohl in keinem Fall über 49 - , auch Kompetenz. Die Werbespots für Soju setzten dagegen auf jüngere Charaktere, was sicherlich dem Streben, verstärkt eine junge Zielgruppe anzusprechen, geschuldet ist.

Als bemerkenswert festgehalten sei auch, dass in mehr als 90% der analysierten Werbungen im Land bekannte Persönlichkeiten auftraten. Ähnliches wurde 2012 von Shin Hyo Seop festgehalten, der in rund 1300 von 2000 Werbungen Idols ausmachte. Interessant wäre es sicherlich, diesen Trend genauer unter die Lupe zu nehmen. Fragestellungen wie beispielsweise inwieweit können dadurch auch Konsumenten international angesprochen werden? und gibt es einen beidseitigen Nutzen? (einerseits für den Star und andererseits für das Produkt) tun sich auf.

Auch die in dieser Arbeit beobachteten Tendenzen können durchaus Grundlage für weiterführende Forschung sein, die unter Einbeziehung koreanisch wissenschaftlicher Artikel, was aufgrund der Sprachbarriere hier nicht möglich war, allgemeingültigere Aussagen über Frauen in südkoreanischer Alkoholwerbung zulassen würden

8. Quellenverzeichnis

8.1 Abbildungsquellen

Abbildung 1 The Spirit Ranking

<http://www.headley.co.uk/headturner/MCsupp0715>

Abbildung 2 Soju gets weaker

<http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/Article.aspx?aid=3005106>

Abbildung 3 Erste Runde von Cheum Cheoreom, Screenshot des

Videos:<https://www.youtube.com/watch?v=TCebZr-CQAE>

Abbildung 4 Zweite Runde von Cheum Cheoreom, Screenshot des

Videos:<https://www.youtube.com/watch?v=TCebZr-CQAE>

Abbildung 5 Dritte Runde von Cheum Cheoreom, Screenshot des

Videos:<https://www.youtube.com/watch?v=TCebZr-CQAE>

Abbildung 6 Cheum Cheorum Sunhari (Shin Min Ah), Screenshot des Videos:

https://www.youtube.com/watch?v=n9l_MtGCxV0

Abbildung 7 Cheum Choreoum's weicher Soju (Shin Min Ah), Screenshot des

Videos: https://www.youtube.com/watch?v=W-1QmF_TUUg

Abbildung 8 Cheum Choreoum's weicher Soju (Shin Min Ah), körperliche Clownerie, Screenshot des Videos: https://www.youtube.com/watch?v=W-1QmF_TUUg

Abbildung 9 Joeun Day (Secret), Screenshot des Videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=v-72cDBNTKY>

Abbildung 10 Joeun Day (Secret) Anschmiegen, Screenshot des Videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=v-72cDBNTKY>

Abbildung 11 2015 Joeun Day- sanfte und leckere Joeun Day Farbserie (Mitte: Park Sujin), Screenshot des Videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=RCILeS4DVSU>

Abbildung 12 Kloud - Happy Homeparty, Screenshot des Videos:
<https://www.youtube.com/watch?v=UDSKZEAUKHE>

Abbildung 13 Kloud Happy Homeparty (Jun Ji Hyun), vollständig bekleidet,
Screenshot des Video:s <https://www.youtube.com/watch?v=UDSKZEAUKHE>

Abbildung 14 Klound (Jun Ji Hyun), Screenshot des Videos:
<https://www.youtube.com/watch?v=hjYSeY-hyf8>

Abbildung 15 Kloud (Jun Ji Hyun), psychische Distanz, Screenshot des Videos:
<https://www.youtube.com/watch?v=hjYSeY-hyf8>

Abbildung 16 Kloud TV CF Jun Ji Hyun, Screenshot des Videos:
<https://www.youtube.com/watch?v=0uDpf8SaHEk>

Abbildung 17 Max Werbung Kim Ha Neul, Kim Min Hee's ‚Selbst wenn man den
Biergeschmack nicht kennt‘ CF , Screenshot des Videos:
<https://www.youtube.com/watch?v=FEvw2GmoQoA>

Abbildung Max „Selbst wenn man den Biergeschmack nicht kennt“ (Kim Ha Neul,
Kim Min Hee), Männer als „Objekten der Begierde“, Screenshot des Videos:
<https://www.youtube.com/watch?v=FEvw2GmoQoA>

8.2. Bibliographie:

Allan, K., & Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles*, 35(3-4), 185–203. <http://doi.org/10.1007/BF01433106>

Bank of Korea: The Korean Economy (2013). (2014, May). Retrieved June 12, 2015, from http://www.bok.or.kr/down.search?file_path=/attach/eng/744/2014/05/1399860795892.pdf&file_name=The_Korean_Economy_2013.pdf

Baran, S., & Davis, D. (1995). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Belmont, Calif.: Wadsworth Pub.

Belknap, P., & Leonard II, W. M. (1991). A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements. *Sex Roles*, 25(3-4), 103–118. <http://doi.org/10.1007/BF00289848>

Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354–364. <http://doi.org/10.1037/0033-295X.88.4.354>

Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83–96.

Cha, C. (2015, April 28). How to survive a drinking session in Korea. CNN. Retrieved October 11, 2015, from <http://edition.cnn.com/2015/04/23/travel/parts-unknown-bourdain-korea-drinking/>

Confucianism and Neo-Confucianism. (1960). *New Catholic Encyclopedia*. Retrieved from <http://www.jonathantan.org/essays/Chinese-NCE-Confucianism.pdf>

Drinking Norms (2015) *Korea4Expats* Retrieved November 19, 2015, from <http://www.korea4expats.com/article-drinking-customs-korea.html>

- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <http://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Euromonitor International (2015). Beer in South Korea. Retrieved November 17, 2015, from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International (2015). Consumer Lifestyles in South Korea. Retrieved November 17, 2015, from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Fedorenko, O. (2012). Tending to the “flower of capitalism:” Consuming, producing and censoring advertising in South Korea of the ’00s by.
- Fedorenko, O. (2014, March 7). South Korean Advertising as Popular Culture’. *The Korean Popular Culture Reader*, 341-362. zitiert nach Turnbull, 2015) <http://thegrandnarrative.com/2015/04/12/femvertising-korea-uee-soju/>
- Fedorenko, O. (2015). Politics of Sex Appeal in Advertising. *Feminist Media Studies*, 15(3), 474–491. <http://doi.org/10.1080/14680777.2014.930060>
- Gendered Innovations in Science, Health & Medicine, Engineering, and Environment . Gender. Retrieved November 27, 2015, from <https://genderedinnovations.stanford.edu/terms/gender.html>
- Gerbner, G. and Gross, L. (1976), Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26 (2), 172–194.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with Television : The Dynamics of the Cultivation Process. *Perspectives on Media Effects*, 17–40.
- Gilly, M. C. (1988). Sex Roles in Advertising: A Comparison of ~ Television Advertisements in Australia , Mexico , and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), 75–85.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.

- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung* (Dt. Erstausg. ed.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hetsroni, A. (2007). Sexual Content on Mainstream TV Advertising: A Cross-cultural Comparison. *Sex Roles*, 57(3-4), 201–210. <http://doi.org/10.1007/s11199-007-9247-8>
- Hovland, R., McMahan, C., Lee, G., Hwang, J. S., & Kim, J. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements. *Sex Roles*, 53(11-12), 887–899. <http://doi.org/10.1007/s11199-005-8305-3>
- Iijima Hall, C. C., & Crum, M. J. (1994). Women and “body-isms” in television beer commercials. *Sex Roles*, 31(5-6), 329–337. <http://doi.org/10.1007/BF01544592>
- Isaps, I. S. of A. P. S. (2015). ISAPS International Survey on Aesthetic / Cosmetic Procedures Performed in 2014, 1–18. Retrieved from [http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2015 ISAPS Results.pdf](http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2015%20ISAPS%20Results.pdf)
- ang, R. (2015, September 10). Women in heavy-drinking South Korea fuel demand for lighter booze. Reuters. Retrieved November 15, 2015, from <http://www.reuters.com/article/2015/09/10/us-southkorea-spirits-idUSKCN0RA0S820150910>
- Jung, J. (2006). Cross-Cultural Comparisons of Appearance Self-Schema, Body Image, Self-Esteem, and Dieting Behavior Between Korean and U.S. Women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 350–365. <http://doi.org/10.1177/1077727X06286419>
- Jung, M. (2015, March 13). Freshmen hazing still rampant. *The Korean Times*. Retrieved September 13, 2015, from http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/03/116_175199.html
- Jung, M. (2015, March 31). Six out of 10 young women in Seoul drink alcohol. *The Korean Times*. Retrieved October 20, 2015, from http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/04/116_176252.html

- Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979–996. <http://doi.org/10.1007/BF02936350>
- Kim, C. (2011). *From Dispair to Hope - Economic Policymaking in Korea 1945-1979*. Seoul: Korea Development Institute.
- Kim, H.-J., & Ruger, J. P. (2010). Socioeconomic disparities in behavioral risk factors and health outcomes by gender in the Republic of Korea. *BMC Public Health*, 10, 195. <http://doi.org/10.1186/1471-2458-10-195>
- Kim, K., & Lowry, D. T. (2005). Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising. *Sex Roles*, 53(11-12), 901–910. <http://doi.org/10.1007/s11199-005-8307-1>
- Kim, T. (2003). Neo-Confucian Body Techniques : Women ' s Bodies in Korea ' s Consumer Society. *Body & Society*, 9(2), 97–113.
- Korea.net : The official website of the Republic of Korea. Retrieved June 14, 2015, from <http://german.korea.net/AboutKorea/Economy/Overview#sthash.CVOcNAP3.dpuf>
- Korte, H. et al (1995). *Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lee, H. (2015, June 8). Soju with a bit of fruit flavor the rage in 2015. *Korea Joongang Daily*. Retrieved November 16, 2015, from <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/Article.aspx?aid=3005106>
- Lee, P. (2008). *Women in Korean history*. Seoul, Korea: Ewha Womans University Press.

- Leibowitz, S. F., & Telingator, C. (2012). Assessing gender identity concerns in children and adolescents: evaluation, treatments, and outcomes. *Current Psychiatry Reports*, 14(2), 111–20. <http://doi.org/10.1007/s11920-012-0259-x>
- Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43(3), 339–363.
- Nam, K., Lee, G., & Hwang, J. S. (2011). Gender Stereotypes Depicted by Western and Korean Advertising Models in Korean Adolescent Girls' Magazines. *Sex Roles*, 64(3), 223–237. <http://doi.org/10.1007/s11199-010-9878-z>
- Oh, S., & Sage-EL, K. (2015). Korea - Republic of. Retrieved from [http://gain.fas.usda.gov/Recent GAIN Publications/Beer Market Report_Seoul ATO_Korea - Republic of_2015-07-28.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Beer%20Market%20Report_Seoul%20ATO_Korea%20-%20Republic%20of_2015-07-28.pdf)
- Paek, H.-J. (2005). Understanding Celebrity Endorsers in Cross-cultural Contexts: A Content Analysis of South Korean and US Newspaper Advertising. *Asian Journal of Communication*, 15(2), 133–153. <http://doi.org/10.1080/01292980500118292>
- Paek, H.-J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3-4), 192–207. <http://doi.org/10.1007/s11199-010-9850-y>
- Prieler, M. (2012). Gender Representation in a Confucian Society: South Korean Television Advertisements. *Asian Women*, 2009(November), 1–26. Retrieved from http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Gender+Representation+in+a+Confucian+Society:+South+Korean+Television+Advertisements*#0

- Prieler, M. (2012). Gender representation in a Confucian society: South Korean television advertisements. *Asian Woman*, 28(2): 1-26
- Rastetter, D. (1994). *Sexualität und Herrschaft in Organisationen: Eine geschlechtervergleichende Analyse*. Opladen: Westdt. Verl.
- Seth, Michael J. (2010). *A History of Korea: From Antiquity to the Present*. Rowman& Littlefield Publishers.
- Sharpe, D. L., Abdel-Ghany, M., Kim, H. Y., & Hong, G. S. (2001). Alcohol consumption decisions in Korea. *Journal of Family and Economic Issues*, 22(1), 7–24. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-4444298432&partnerID=tZOtx3y1>
- Shim, Y. (2001). Feminism and the Discourse of Sexuality in Korea: Continuities and Changes. *Human Studies*, 24(1/2), 133–148. <http://doi.org/10.1023/A:1010775332420>
- Shin, H. (2011, November 24). Commercial-Only Stars Let Down Their Fans. *The Chosun Ilbo*. Retrieved November 14, 2015, from http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2011/11/24/2011112401198.html
- Smith, H. (2015, July). Jinro in the spotlight. *The Millionaires' Club*. Retrieved November 17, 2015, from <http://www.headley.co.uk/headturner/MCsupp0715>
- Sol, N. (2009, March 6). What Is Wrong with Drinking Culture? *The Hanyang Journal*. Retrieved September 13, 2015, from <http://www.hanyangian.com/news/articleView.html?idxno=159> Springer Gabler Verlag (Herausgeber), *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Werbung, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html>
- Stedham, Y. E., & Yamamura, J. H. (2004). Measuring national culture: does gender matter? *Women in Management Review*, 19(5), 233–243. <http://doi.org/10.1108/09649420410545953>

- Sung, S. (2003). Women reconciling paid and unpaid work in a Confucian welfare state: The case of South Korea. *Social Policy & Administration*, 37(4), 342–360. <http://doi.org/10.1111/1467-9515.00344>
- Tan, T. T. W., Ling, L. B., & Theng, E. P. C. (2002). Gender-role portrayals in Malaysian and Singaporean television commercials: An international advertising perspective. *Journal of Business Research*, 55, 853–861. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00225-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00225-3)
- The Next Frontier- A Scientist and a Woman: Yi So-yeon, Korea's first astronaut. Retrieved March 16, 2015, from <http://www.gwangjunewsgic.com/features/the-next-frontier>
- Turnbull, J. (2015, April 12) Sex, Self-Confidence, and Social Activism: When Women Made Soju Ads. *The Grand Narrative*. Retrieved November 12, 2015, from <http://thegrandnarrative.com/2015/04/12/femvertising-korea-uee-soju/>
- WHO (2004): Substance Abuse. Republic of Korea. Retrieved November 17, 2015, from http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/republic_of_korea.pdf
- WHO: Gender, women and health. What do we mean by "sex" and "gender"? Retrieved December 11, 2015, from <http://apps.who.int/gender/whatisgender/en/index.html>
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2015). Two Traditions of Research on Gender Identity. *Sex Roles*, 461–473. <http://doi.org/10.1007/s11199-015-0480-2>
- Yun, S. (2012, December 18). Pop stars urged to shun alcohol ads. *The Korean Times*. Retrieved October 16, 2015, from http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2012/12/116_127205.html
- Zhang, Y. B., Lin, M.-C., Nonaka, A., & Beom, K. (2005). Harmony, Hierarchy and Conservatism: A Cross-Cultural Comparison of Confucian Values in China, Korea, Japan, and Taiwan. *Communication Research Reports*, 22(2), 107–115. <http://doi.org/10.1080/00036810500130539>

Zuo, X., Lou, C., Gao, E., Cheng, Y., Niu, H., & Zabin, L. S. (2012). Gender differences in adolescent premarital sexual permissiveness in three Asian Cities: Effects of gender-role attitudes. *Journal of Adolescent Health, 50*(3 SUPPL.), S18–S25. <http://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2011.12.001>

8.3.Koreanische Quellen:

김, 정환. (2015, April 24). 아이유 '소주 광고' 앞으로 못 본다

Kim, JeongHwan . (2015, April 24). Soju Werbung' in Zukunft nicht mehr zu sehen *Chosun Ilbo*. Retrieved October 16, 2015, from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2015/04/24/2015042400246.html

9. Anhang:

9.1 Kodierbuch:

Dieses Kodierbuch basiert auf den Forschungen von :

Prieler, M. (2012). Gender representation in a Confucian society: South Korean television advertisements. Asian Women, 28(2): 1-26.

Hovland, R., McMahan, C., Lee, G., Hwang, J. S., & Kim, J. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements. Sex Roles, 53(11-12), 887-899.

Auswahl der Werbespots: zulässig sind nur südkoreanische Bier oder Sojuwerbungen mit mindestens einer Person. Die Person und alle Nebencharaktere müssen real sein und dürfen nicht gezeichnet oder animiert sein.

1. Alkoholisches Produkt:

1 = Soju 2 = Bier

Handelt es sich bei dem beworbenen Produkt um Soju, wird dies als 1 kodiert oder handelt es sich um Bier dann wird die Ausprägung 2 kodiert.

2. Voice Over:

0 = kein Voiceover 1 = weiblich 2 = männlich 3 = beides

Als Voiceover werden alle Stimmen kodiert die im Off zu hören sind. Dabei werden die Gedanken der Personen, die in der Werbung vorkommen, inkludiert. Auch Stimmen die nur als Gesang wahrgenommen werden beispielsweise wenn sie nur beim der Produktslogan zuhören sind oder wenn der Markenname genannt wird, werden auch als Voice Over kodiert.

3. Personen:

1 = weiblich 2 = männlich 3 = beide

Personen die im Werbespot zu sehen sind müssen eine Verbindung mit dem Hauptcharakter bzw. dem beworbenen Produkt haben, das bedeutet reden. Dazu zählen verbale Interaktionen. Sie sollten zu Mindest in der Nähe des Hauptcharakters stehen, um eine soziale Nähe anzudeuten. Personen im Hintergrund, die unkenntlich sind, zählen nicht.

4. Hauptcharakter:

1 = weiblich 2 = männlich

Der Hauptcharakter ist, die Person, welche in den Kameraeinstellungen am längsten zu sehen und zu hören ist, die das Produkt am längsten hält oder am längsten über das Produkt redet.

5. Alter:

1 = 18-30 Jahre 2 = 31-50 Jahre 3 = über 50 Jahre

Es wird nur das Alter des Hauptcharakters kodiert. Bei der Beurteilung wird das tatsächliche Alter berücksichtigt, wenn es sich um eine berühmte Person handelt oder durch die physische Erscheinung auf das Alter zu schließen ist. (z.B.: Falten, dünnes Haar für ältere Personen)

6. Berühmtheit (Idol):

0 = keine Berühmtheit 1 = Berühmtheit

Die Definition von „Idol“ ist: eine bekannte und einflussreiche südkoreanische Persönlichkeit aus der Unterhaltungsindustrie. Berühmte Personen sind Schauspieler, Sänger, Komiker bekannt durch Film und Fernsehen. Diese Personen müssen vom Kodierer namentlich bekannt sein, um sich als Berühmtheit bzw. als Idol zu klassifizieren. Die berühmte Person oder der Idol muss nicht der Hauptcharakter sein.

7. Körper:

1 = sehr dünn 2 = normal 3 = muskulös 4 = korpulent

Es wird nur der Körperbau des Hauptcharakters kodiert. Sehr dünn ist definiert durch sichtbare Knochen unter der Haut, vor allem an Brustkorb und Dekolté. Beim muskulösen Körper sind klar definierte Muskeln an Oberarmen, Brust, und Bauch (Waschbrettbauch) zu sehen. Korpulent wird definiert durch ein sehr rundes Gesicht und deutlichem Übergewicht.

8. Relative Größe:

0 = nur eine Person/kein Vergleich 1 = Mann ist größer als Frau
2 = Frau ist größer als Mann 3 = beide sind gleich groß

Ist in dem Werbespot nur eine Person zu sehen, wird die Variable 0 kodiert. Kann man erkennen, dass der Mann deutlich größer ist, beim Sitzen oder Stehen, dann wird dies auch so kodiert. Ist die Frau, in ihrer Körpergröße, durch ihre Haltung oder die Positionierung im Raum größer als der Mann, wird dies so kodiert. Ist kein Größenunterschied zu erkennen wird die Variable als gleich groß kodiert.

9. Weibliche Berührung:

0 = keine Berührung 1 = weibliche Berührung 2 = Utilitärer Griff

Unter weiblichen Berührungen wird sanftes Streichen mit den Finger verstanden und/oder Selbstberührung. Utilitärer Griff wird als festes Umschließen von Objekten verstanden. Beim Halten von Gläsern oder beim Trinken von Alkohol soll zwischen einem sanften und einem festen Griff unterschieden werden.

9. Rangordnung nach Funktion:

0 = keine 1 = Mann ist übergeordnet 2 = Frau ist übergeordnet

Analysiert die Darstellung eines professionellen oder sozialen Settings, in dem eine deutliche Rangordnungen zu sehen ist. Wird der Mann als Experte oder in einer beherrschenden Funktion dargestellt, so wird die Variable als 1 kodiert. Wird die Frau als Expertin oder in einer beherrschenden Funktion

dargestellt, wird die Variable als 2 kodiert. Ist nur eine Person in der Werbung zu sehen, kann keine Rangordnung nach Funktion analysiert werden. In diesem Fall wird die Variable als 0 kodiert.

10. Rituale der Unterordnung:

0 = keine 1 = physisch kleiner machen 2= erotische/laszive Körperhaltung

3 = körperliche Clownerie

Kommt es zu mehreren Ausprägungen, der Variable ‚Rituale der Unterordnung‘, wird nur die stärkste Ausprägung kodiert

Es wird nur der Hauptcharakter kodiert. Sind Rituale der Unterordnung zu erkennen, bei Frauen aber auch bei Männern, müssen diese als solche kodiert werden. Wird kein Rituale der Unterordnung erfüllt, muss dies als 0 kodiert werden. Verändert eine Person seine Körperhaltung um sich physisch kleiner zu machen, muss dies mit der Variable 1 kodiert werden. Wird ein konventioneller Ausdruck der sexuellen Verfügbarkeit signalisiert, wie durch einen sexy Tanz oder ein laszives Räkeln beispielsweise auf einem Bett, muss diese Variable als 2 kodiert werden. Wenn eine Person durch den Einsatz seines oder ihres Körpers sich der Clownerie bedient und dadurch albern wirkt muss diese Variable als 3 kodiert werden. Dazu zählen lustige Tänze, plötzliche Gesangseinlagen oder Slapstick.

11. Zulässiges Ausweichen

0= keine

1 = Ausweichen

2 = Hand vor Gesicht

3 = überschwänglicher Gesichtsausdruck

4 = Distanz

Kommt es zu mehreren Ausprägungen, der Variable ‚Zulässiges Ausweichen‘, wird nur die stärkste Ausprägung kodiert.

Es wird nur der Hauptcharakter kodiert Schmiegt sich eine Hauptperson an eine andere an, knickt das Bein oder zeigt andere Formen der

Unterwürfigkeit und Hilfslosigkeit(auch aeygo), so wird es als Ausweichen kodiert. Hält eine Person seine Hand oder beide Hände vor das Gesicht oder berührt seinen Mund mit den Fingern so wird diese Variable als 2 kodiert. Reagiert eine Person sehr euphorisch und zeigt einen überschwänglichen Gesichtsausdruck ist die Variable als 3 zu kodieren. Als Distanz werden Einstellungen kodiert, in der die Person sich gedanklich aus der Situation entfernt. Dazu zählen auch ein abgewendeter Blick und ein Blick in die Ferne, außerhalb der Kameraeinstellung. Aber auch wenn die Person telefoniert wird es als physische Distanz kodiert.

12. Darstellung des Körpers (Hauptcharakter) :

1 = vollständig bekleidet 2 = anzüglich bekleidet
3 = leichtbekleidet 4 =nackt

Es wird nur der Hauptcharakter kodiert. Die Ausprägung der Variable, in der der Hauptcharakter am wenigsten anhat auch, wenn dies im Vergleich zu den anderen Einstellungen nicht dominant war, ist zu kodieren.

Als **vollständig bekleidet** werden Personen kodiert, die keine transparente bzw. blickdichte Kleidung tragen. Deren Saum von Röcken, Kleidern und Hosen über das Knie geht. Des Weiteren hat die Oberbekleidung die Schultern zu bedecken und der Ausschnitt des Dekolleté ist nur so tief wie der Hals lange ist bzw. reicht maximal bis zum Schlüsselbein. Keine tiefen Ausschnitte.

Als **Anzüglich bekleidet** wird kodiert werden über den Knie endende Röcke, Kleider oder Hosen kodiert. Der Ausschnitt ist länger als der Hals und zu sehen oder durch transparente Kleidung zu erkennen. Der Ansatz des Busens ist deutlich erkennbar. Die Oberbekleidung bedeckt nicht die Schultern, wie bei Shirts mit dünnen Trägern, Unterhemden und Ruderhemden.

Leichtbekleidet ist eine Person, wenn sie in Unterwäsche oder Badewäsche dargestellt wird. Badeanzug, Bikini, Badehosen und jede Kleidung die diesen

von der Form und dem Aussehen ähnelt, werden auch als leicht bekleidet kodiert.

Als **nackt** werden Personen kodiert die ohne Kleidung dargestellt werden oder suggeriert wird, dass sie keine Kleidung tragen, wie beispielsweise durch das Tragen eines Handtuchs.

13. Darstellung des Körpers (Nebencharakter) :

1 = vollständig bekleidet 2 = anzüglich bekleidet 3 = leichtbekleidet

4 =nackt

Es wird nur der Nebencharakter oder die Nebencharaktere kodiert. Die Ausprägung der Variable, in der einer der Nebencharaktere am wenigsten anhat auch, wenn dies im Vergleich zu den anderen Einstellungen nicht dominant war, ist zu kodieren.

Als **vollständig bekleidet** werden Personen kodiert, die keine transparente bzw. blockdichte Kleidung tragen. Deren Saum von Röcken, Kleidern und Hosen über das Knie geht. Des Weiteren hat die Oberbekleidung die Schultern zu bedecken und der Ausschnitt des Dekolleté ist nur so tief wie der Hals lange ist bzw. reicht maximal bis zum Schlüsselbein. Keine tiefen Ausschnitte.

Als **Anzüglich bekleidet** wird kodiert werden über den Knie endende Röcke, Kleider oder Hosen kodiert. Der Ausschnitt ist länger als der Hals und zu sehen oder durch transparente Kleidung zu erkennen. Der Ansatz des Busens ist deutlich erkennbar. Die Oberbekleidung bedeckt nicht die Schultern, wie bei Shirts mit dünnen Trägern, Unterhemden und Ruderhemden.

Leichtbekleidet ist eine Person, wenn sie in Unterwäsche oder Badewäsche dargestellt wird. Badeanzug, Bikini, Badehosen und jede Kleidung die diesen

von der Form und dem Aussehen ähnelt, werden auch als leicht bekleidet kodiert.

Als **nackt** werden Personen kodiert die ohne Kleidung dargestellt werden oder suggeriert wird, dass sie keine Kleidung tragen, wie beispielsweise durch das Tragen eines Handtuchs.

14. Gesamteindruck Bestimmtheit/Unabhängigkeit:

0 = keine 1 = unabhängig 2 = abhängig

Gesamteindruck des Werbespots wird **nur bei weiblichen Darstellerinnen** kodiert.

Sind in dem Werbespot nur Männer zu sehen ist die Variable als Null zu kodieren. Wenn Frauen in dem Werbespot als unabhängig und durchsetzungsfähig dargestellt werden, dann wird dies als unabhängig kodiert. Werden subtile Merkmale der Unterwürfigkeit durch Körpersprache dargestellt, so muss die Variable als abhängig kodiert werden. Variablen wie relative Größe, weibliche Berührung, Ritualisierung der Unterordnung und zulässiges Ausweichen werden in den Gesamteindruck miteinbezogen.

9.2. Internetadressen der Werbungen

Playliste:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLre7AA63TGVJOWeV5Ag4RNqT8CkoTXARc>

Soju:

봄봄 소주 Bom Bom Soju:

<https://www.youtube.com/watch?v=XRxlC-vlvLs>

https://www.youtube.com/watch?v=1qpeLTVYF_0

https://www.youtube.com/watch?v=_dFBNp4P0TM

즐거워예 소주 Jeulgoewoyee Soju

<https://www.youtube.com/watch?v=zAy7vS2NRxM>

<https://www.youtube.com/watch?v=-O7Sml-Pw10>

<https://www.youtube.com/watch?v=47X2LtXI92w>

<https://www.youtube.com/watch?v=4QG0IMqPcZM>

<https://www.youtube.com/watch?v=YHo7K2e6CbA>

잠이슬 소주 Jamisul Soju

<https://www.youtube.com/watch?v=Yjb72KwB9fA>

처음처럼 소주 Cheoum Cheoreom Soju

https://www.youtube.com/watch?v=n9l_MtGCxV0

<https://www.youtube.com/watch?v=wcwdBCZwDO4>

https://www.youtube.com/watch?v=W-1QmF_TUUg

좋은데이 Joeun Day Soju

<https://www.youtube.com/watch?v=RCILeS4DVSU>

<https://www.youtube.com/watch?v=SGvAUJv5Pqk>

<https://www.youtube.com/watch?v=GN5qEAWMxHQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=wkcMej8apk8>

<https://www.youtube.com/watch?v=S-AsSkDWDtg>

<https://www.youtube.com/watch?v=v-72cDBNTKY>

참소주 Cham Soju

<https://www.youtube.com/watch?v=5vG5oLPuyy4>

<https://www.youtube.com/watch?v=lyqZzkHtojE>

<https://www.youtube.com/watch?v=19HurMMXEU>

https://www.youtube.com/watch?v=mlHwxMm_8vA

Bier:

카스맥주 Cass Bier

<https://www.youtube.com/watch?v=29g4jZDJICQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=HOXe6X1tLAo>

<https://www.youtube.com/watch?v=JKrmpmzimnl>

<https://www.youtube.com/watch?v=8RheZyNMpLY>

<https://www.youtube.com/watch?v=3OvXRKLOGQQ>

카스라이트맥주 Cass Light Bier

<https://www.youtube.com/watch?v=iJEvwqrso>

<https://www.youtube.com/watch?v=bzvEIPt3qUk>

<https://www.youtube.com/watch?v=wImm3sByQwI>

클라우드 맥주 Kloud Bier

<https://www.youtube.com/watch?v=UDSKZEAUUKHE>

<https://www.youtube.com/watch?v=hjYSey-hyf8>

<https://www.youtube.com/watch?v=0uDpf8SaHEk>

드라이피니시-d 맥주 Dry Finish-d Bier

<https://www.youtube.com/watch?v=KRJxxO-UtnM>

<https://www.youtube.com/watch?v=g8QDTC69wP4>

<https://www.youtube.com/watch?v=5bxSMUwo9nc>

하이트맥주 Hite Bier

<https://www.youtube.com/watch?v=weuDwWCFR-l>

<https://www.youtube.com/watch?v=kBiRHEs4mfo>

https://www.youtube.com/watch?v=16SIE_ppHdg

<https://www.youtube.com/watch?v=hwSW5KsokGo>

오비맥주 OB Bier

<https://www.youtube.com/watch?v=xFaxv89prVk>

맥스 맥주 Max Bier

<https://www.youtube.com/watch?v=FEvw2GmoQoA>

<https://www.youtube.com/watch?v=A9KO1thS8nQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=vKZh-aw-RDA>

Abstract (deutsch)

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Darstellung von Frauen in den südkoreanischen Alkoholwerbungen von Bier und Soju. Die Darstellung von Frauen in der Werbung, ist kein neues Forschungsfeld. Es wurden immer wieder Einzel- und Vergleichsstudien durchgeführt, kulturell verschiedene Länder miteinander verglichen und ihre distinktiven Merkmale dargestellt. Dabei wurden relativ wenig englisch sprachige Studien über die Darstellung von Frauen in südkoreanischer Werbung durchgeführt. Festgestellt wurde in den vorvergangenen Studien dass Frauen öfters in der Hauptrolle in südkoreanischen Werbungen dargestellt werden. Sie werden aber auch häufiger in traditionellen Rollen und sehr niedlich und süß dargestellt. Die Gesellschaft Südkorea ist ein interessantes Gebiet für die Genderforschung, da die patriarchalische Konfuzianistische Ideologie einen sehr starken Einfluss auf die historische und die moderne Diskrimination auf Frauen hatte und noch immer hat. Ervin Goffman und sein theoretisches und methodisches Grundgerüst und die Kategorien der Darstellung von Frauen in der Werbung bilden ein zentrales Fundament. Der Vorteil mit diesem Konzept ist, dass es möglich ist sind sehr subtile Merkmale von Stereotypisierungen von Genderrollen in der Gesellschaft zu identifizieren. Dabei wurde auch insbesondere durch den Einblick in die Kultur Südkoreas auf die Ideologien und den Wandel der traditionellen Werte eingegangen. Ziel der Arbeit war es, herauszufinden, wie Frauen in der südkoreanischen Alkoholwerbung, dargestellt werden und ob sich ein Unterschied in der Darstellung von Männern und Frauen bei Werbung für in Südkorea erzeugtes Soju und Bier ausmachen lässt. Für die Forschung wurde ein Kodierbuch entworfen, mit dessen Hilfe die, in den Werbespots vorkommenden Variablen, kodiert wurden, basierend auf Goffman's Kategorien. Durch eine qualitativ orientierte und kategoriengeleitete Inhaltsanalyse wurden acht pre-selektierte Werbungen beschrieben und auf deren Aussagen näher eingegangen. Die gesamte Stichprobe wurde quantitativ analysiert. Aufgrund der sehr kleinen Stichprobe war es sinnvoller eine prozentuale Häufigkeiten innerhalb der erhobenen Grundgesamtheit anzugeben. Aus den erhobenen Daten lässt sich ein Trend für die beiden für die Untersuchung relevanten Alkoholwerbungen ablesen nicht aber für die Gesamtheit der Alkoholwerbungen. in der vorliegenden Untersuchung eine ziemlich klischeehafte Darstellung von Frauen vermerkt wurde. Dort etwa, wo Frauen als hilfsbedürftig und abhängig gezeigt werden, in traditionellen aber auch schönheits- oder sexorientierten Rollen.

Abstract english

The focus of this thesis is the portrayal of women in South Korean alcohol advertisements, specifically for soju and beer. Several studies have been done before, analyzing the portrayal of gender roles and women in marketing. Individual Studies and Comparative Studies have been conducted, in which countries with different cultural norms have been compared to one another and distinct differences were presented. Nevertheless, the number of studies in the English language that have looked into the portrayal of women in South Korean advertisements has been insignificant. Those previous research studies have concluded that, even though South Korean women have been more frequently portrayed as the main character, they were also more likely to be depicted as cute and in traditional roles. Neo-Confucianism has had a great influence on the overall culture in Korea, and still has a major influence on modern discrimination against women. The patriarchal system and the associated ideologies make it an interesting terrain for gender studies. Ervin Goffmann and his work in defining categories which show the portrayal of women in advertisement is used as a vital fundament for this thesis. With the help of the categories, even subtle forms of stereotypical portrayal can be depicted. The thesis overview illustrates the influence of the Neo-Confucian ideologies which have shaped the Korean culture profoundly, as well as indicating change within the South Korean society and addressing the transition these developments brought to Korean women. The designated aim for this thesis is to research how women are portrayed in South Korea alcohol advertisements and if the portrayals of the gender differ in the ads of soju and beer. With the help of a code book, based on Goffman's categories, the South Korean alcohol advertisements were coded. Eight pre-selected advertisements were first described accurately through a qualitative oriented analysis, and resulted in interesting findings and specified differences. The entire sample was also analyzed quantitatively and the results were deduced. Because of the small sample in this thesis, it was reasonable to present a percentage distribution. The collected data is therefore only capable of providing tendencies and not quantitative evidence of the portrayal of South Korean women in alcohol advertisements. These tendencies, within the sample, present that women have been depicted in stereotypical manners, sexualized, dependent, helpless and are still shown in traditional roles.

Curriculum vitae

Personal Data

Academic Degree: Bakk.phil.
Family Name: Hemersam
First name: Lisa-Sophie
Sex: female
Date of birth: 30.11.1988
Nationality: Austria
Postal adress: 1160 Vienna, Speckbachergasse 21/18
Phone: +4369919098264
Email: lisasophie@hotmail.com

Education

1994/95 Preschool
Marianum, Volksschule der Schulbrüder, 1180 Wien

1995-1999 Primary School
Marianum, Volksschule der Schulbrüder, 1180 Wien

1999-2007 Secondary School
Bundesrealgymnasium 1080 Wien, Feldgasse 6-8
Secondary School final Examination 30.6.2007

2008-2013 Bachelor's degree programme: *Journalism and Mass Communication*
 University of Vienna

Focus: Public Relation – Broadcasting Media – History of Communication Research

1st Thesis: Beauty ideals and cosmetic surgery in South Korean Media with an analysis of a South Korean movie

2nd Thesis: Fictional answers to real problems. Analyzing television series with focus on the North and South Korea conflict

2012-2015 Bachelor's Programme: *Korean Studies*
 Department of East Asian Studies University of Vienna

1st Thesis: Human rights in North Korea – focusing on Press freedom violations

2nd Thesis: 1997 Asian financial crisis - South Korean and the Chaebol during the financial crisis.

2013-2015 Master's degree programme: *Journalism and Mass Communication*

Work Experience:

July 2005 ratiopharm Arzneimittel Vertriebs-GmbH, 1140 Wien
 Intern

July 2006 ratiopharm Arzneimittel Vertriebs-GmbH, 1140 Wien
 Intern

30.10-3.11.2006 Kindergarten der Stadt Wien, 1180 Wien, Simonyg.2b
 Minder

01.09.2007-27.04.2008 AuPair in Dublin/Irland

| | |
|-------------------------|--|
| 12.05.-29.06.2008 | Volunteer at the EURO 2008 |
| July 2009 | austroControl, 1030 Wien, Schnirchg.11 Intern |
| July 2010 | ratiopharm Arzneimittel Vertriebs- GmbH, 1140 Wien Intern |
| July 2011 | ratiopharm Arzneimittel Vertriebs- GmbH, 1140 Wien Intern |
| 01.08.2012 – 07.11.2015 | Kolars Kitchen, U.S. Embassy, Bolzheimgasse 1080 Wien Waitress and Service staff member |

Personal skills

| | |
|-----------------------|--|
| Mother tongue: | German |
| Other language(s): | English – excellent knowledge French – basic knowledge Korean – basic knowledge |
| Communication skills: | good communication skills gained through my experience as service staff member at the American embassy |
| Driving license: | B |