



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Geschlechterwissen in der TV- Werbung

Fallanalyse eines deutschen Nahrungsmittel- Werbespots am
Beispiel der Marke Knorr“

Verfasserin

Cecilia Manca BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 808

Studienrichtung lt. Studienblatt: Gender Studies

Betreuerin / Betreuer: Prof. Dr. Eva Flicker

1. Einleitung, Motivation Fragestellung und Ziel der Arbeit.....	S. 5-6
1.1. Forschungsstand und Relevanz der Thematik.....	S. 7- 8
1.2. Zur Analyse von Lebensmittelwerbung in Deutschland.....	S. 9- 11
1.3. Vorgehensweise.....	S. 11-13
2. Werbung.....	S. 13- 15
2.1. Wirkung von Werbung.....	S. 15- 19
2.2. Kritik an der Werbung.....	S. 19- 20
2.3. Fernsehwerbung.....	S. 20- 22
2.4. Lebensmittelwerbung.....	S. 23
2.5. Fertigliebensmittelprodukte.....	S. 24
3. Konstruktion von Geschlecht.....	S. 25- 29
4. Genderbegriff.....	S. 29- 32
4.1. Alltagsweltliches Geschlechterwissen.....	S. 33- 35
4.2. Alltagsweltliches Geschlechterwissen und Alltagswissen.....	S. 35- 36
4.3. Gender Expertinnenwissen.....	S. 36- 38
4.4. Wissenschaftliches Geschlechterwissen.....	S. 38- 40
5. Industrialisierung und Hausarbeit.....	S. 40- 47
6. Geschlecht und Nahrung.....	S. 47- 52
7. Stereotype und Klischees.....	S. 52- 55
8. Normen und Werte.....	S. 55- 57
9. Geschlecht in der Werbung.....	S. 57- 62
9.1. Frauen in der Werbung.....	S. 62- 65
9.2. Männer in der Werbung.....	S. 65- 66
10. Die Methode.....	S. 67- 69
10.1 Die Sequenzanalyse.....	S. 69- 70
10.2. Methodisches Vorgehen.....	S. 70- 71
10.3. Die Analyse.....	S. 71- 72
10.4. Wahl der Methode und konkretes Vorgehen bei.....	S. 72- 73
der Analyse	

11. Analyse: Knorr Schaschliktopf.....	S. 74
11.1. Auswahl des Spots.....	S. 74- 76
11.2. Darstellung des Werbespots durch takes.....	S. 77- 78
11.3. Die einzelnen Sequenzen.....	S. 78
11.3.1. Sequenz 1.....	S. 78- 79
11.3.2. Sequenz 2.....	S. 79- 80
11.3.3. Sequenz 3.....	S. 80- 81
11.3.4. Sequenz 4.....	S. 81
11.3.5. Sequenz 5.....	S. 81- 82
11.4. Die Analyse der Sequenzen.....	S. 82- 83
11.4.1. Sequenz 1.....	S. 83- 85
11.4.2. Sequenz 2.....	S. 85-87
11.4.3. Sequenz 3.....	S. 87- 88
11.4.4. Sequenz 4.	S. 88- 89
11.4.5. Sequenz 5.....	S. 89- 91
12. Ergebnisse des Spots.....	S. 92
12.1. Sequenz 1.....	S. 92- 93
12.2. Sequenz 2.....	S. 93- 95
12.3. Sequenz 3.....	S. 96- 97
12.4. Sequenz 4.....	S. 97- 98
12.5. Sequenz 5.....	S. 98- 99
13. Fazit.....	S. 100- 108
14. Literaturverzeichnis.....	S. 109- 117
15. Notationen.....	S. 118- 136
15. Partitur.....	S. 137- 143
Anhang: Abstract, Lebenslauf	

1. Einleitung, Motivation, Fragestellung und Ziel

Die folgende Arbeit bezieht sich auf die Darstellung von Geschlechterwissen in der Werbung. Es handelt sich um die Analyse eines deutschen Werbespots aus dem Bereich der Fertiglernsmittclprodukte. Werbeanalysen (im akademischen) Rahmen erfreuen sich großer Beliebtheit, was unter anderem daran liegt, dass Werbung Einfluss auf die Mitglieder einer Gesellschaft hat. Sie spiegelt die Wünsche der KonsumentInnen wider. Diese Wünsche sind stark an gesellschaftliche Ideale, Normen, Werte sowie Wunschvorstellungen gekoppelt. Beim Betrachten von Werbung fällt auf dass die gezeigten Personen meist im Rahmen der Zweigeschlechtlichkeit in Männer und Frauen (bezogen auf das biologische Geschlecht *sex*) dargestellt werden. Neben dem starren Muster der Zweigeschlechtlichkeit, an welchem sich die Werbung zu orientieren scheint, werden Männer und Frauen oftmals in stereotyper und klischeehafter Weise präsentiert. Auch die Zweigeschlechtlichkeit scheint selten in Frage gestellt zu werden. Die (theoretischen) Forschungen zur Darstellung von Geschlecht in den Medien erfuh in den 1970er Jahren im Zuge der zweiten Frauenbewegung erste Beachtungen, da sie verstärkt mit sexistischen Inhalten arbeitete (vgl. Marschik/ Dorer 2002:37f.). Seit Beginn der Forschungen sind nun über vierzig Jahre vergangen. Immer noch, so hat es den Anschein, spiegelt Werbung Geschlechter nicht in der „Vielfalt ihrer Lebensentwürfe“ (Klaus 2005:223) wider, wie aktuelle Forschungsergebnisse zeigen. Bei der Darstellung von Frauen in der Werbung bilden „Sexuelle Anzüglichkeiten und eine rigide Schönheitsnorm [...] die wesentlichen Eckpfeiler werblicher Frauendarstellungen“ (Landeshauptstadt Dresden 2010:5). Obwohl sexistische Werbung immer noch existiert, wird oftmals geleugnet, dass es überhaupt „frauenfeindliche Sujets gibt“ (Marschik/ Dorer 2002:40). Die aktuelle Darstellung von Männern in der Werbung bedient sich ebenfalls immer noch an stereotyper und klischeehafter Darstellung. So werden Männer häufig mit Produkten dargestellt „die im weitesten Sinne auf traditionelle Männlichkeit verweisen“ (Buschmann 2005:5). Der Einfluss dieser präsentierten Bilder darf nicht unterschätzt werden. So gilt Werbung als „Sozialisationsinstanz“ (Jäckel/Derra/Eck 2009:8) und kann als „Identitätskonzept“ (ebd.) dienen. Relevant ist hier jedoch, dass Werbung nur wirken

kann, wenn sie bei den RezipientInnen „Identifikationspotential“ (Schmidt/Spieß 1994:4) auslöst. Die Debatte um die soziale Konstruktion von Geschlecht fand bis zu Beginn der 1990er Jahre fast ausschließlich im akademischen Rahmen statt. Seitdem jedoch breitete sich die Debatte aus. Bei der soziale Konstruktion von Geschlecht geht es primär darum aufzuzeigen, dass die Geschlechtszugehörigkeit weder ein Merkmal oder eine Eigenschaft ist, sondern ein sozialer Prozess, bei dem „Geschlecht als sozial folgenreiche Unterscheidung hervorgebracht und reproduziert wird“ (ebd.). Der Begriff des Geschlechterwissens nach Angelika Wetterer setzt diese Ausdifferenzierung voraus und unterteilt in alltagsweltliches Geschlechterwissen, Gender- ExpertInnenwissen und wissenschaftliches Geschlechterwissen. Alltagsweltliches Geschlechterwissen ist das Wissen über Geschlechter, das oftmals nicht hinterfragt und als selbstverständlich betrachtet wird. Gender-ExpertInnenwissen ist das Wissen um Geschlecht von Personen, die sich professionell (beruflich) mit der Thematik Geschlecht auseinandersetzen und zum Beispiel bei Gender Mainstreaming Programmen mitwirken. Wissenschaftliches Geschlechterwissen hebt die Kategorie Geschlecht auf. Dies bedeutet, dass die Kategorie Geschlecht an sich hinterfragt wird. Somit wird auch *sex* (biologisches Geschlecht) nicht als eine natürliche Kategorie angesehen.

Die Frage der Arbeit lautet nun, welche Form von Geschlechterwissen im ausgewählten Werbespot für den *Knorr Schaschliktopf* präsentiert wird. Es soll herausgearbeitet werden ob (und wie) diese angedeutete, häufig klischeehafte und stereotype Darstellung von Geschlecht in der Werbung dargestellt wird. Dies geschieht durch eine exemplarische Analyse eines ausgewählten Werbespots. In der Arbeit wird Geschlecht in der Werbung analysiert weshalb die Unterteilung in Mann und Frau vorgenommen wird. Diese Unterteilung bezieht sich lediglich auf die Kategorie Geschlecht im Sinne von *sex*. Dies geschieht, da es sich um eine Werbeanalyse handelt, in der die Darstellung von Geschlecht analysiert wird und die Unterteilung für die Analyse notwendig ist.

1.1. Forschungsstand und Relevanz der Thematik

Die Forschung über die Darstellung in Werbeanzeigen erfuhr in den 1960er Jahren erste Beachtungen. Es wurde begonnen, Rollenbilder und Schönheitsideale in der Werbung zu analysieren (vgl. Jäckel/ Derra/ Eck 2009:7ff.). In den 1970er Jahren begann im Zuge der zweiten Frauenbewegung die theoretische Auseinandersetzung mit der Thematik der Darstellung von Frauen in den Medien. Neben der Auseinandersetzung der sprachlichen Analyse wurde auch die bildliche Darstellung von Geschlecht unter die Lupe genommen. Zu Beginn wurden Frauenbilder häufiger als Männerbilder analysiert, da die Impulse von der Frauenbewegung ausgingen. Männlichkeit galt häufig als Norm und erschien deshalb als weniger analysenswert. Werbung fiel auf, da sie verstärkt mit sexistischen Inhalten arbeitete (vgl. Marschik/ Dorer 2002:37f.). Die neue Frauenbewegung setzte den Impuls, dieses von den Massenmedien verbreitete Geschlechterbild genauer und kritischer zu analysieren. Ziel dieser Forschungen war es, das medial konstruierte Geschlechterstereotyp auf zu zeigen. Auch wurde durch die Forschungen erstmals deutlich, dass Geschlechter durch diese Stereotypisierung nicht in der „Vielfalt ihrer Lebensentwürfe“ (Klaus 2005:223) dargestellt wurden. Die Forschungen über Frauen in den Medien begannen im Verhältnis zu den Untersuchungen über Männer in den Medien relativ früh. So kann als „Pionierstudie“ (Holtz- Bacha 2008:7) für die Forschung über Männer die im Jahre 1998 von Guido Zurstiege verfasste Arbeit zählen. Er untersuchte Männlichkeit in der Anzeigenwerbung der 1950er, 1970er und 1990er Jahre (vgl. Holtz- Bacha 2008:7).

Die (Er)Forschung der Thematik war und ist deshalb von Relevanz, da Werbung Einfluss auf Normen, Werte und Idealvorstellungen von Menschen hat. Die Art und Weise, wie sie Geschlechter präsentiert und inszeniert, kann demnach gesellschaftliche Normen, Werte und Wunschvorstellungen widerspiegeln, weshalb diese Thematik sowie die Forschung diesbezüglich relevant war und immer noch relevant ist (vgl. Marschik/ Dorer 2002:37f.). Es existieren bereits einige Forschungen über die Darstellung von Geschlecht in der Werbung. Der Anreiz der Arbeit und die Relevanz liegen demnach hier nicht in der Erforschung völlig neuer Thematiken,

vielmehr geht es darum, das Alltägliche aufzuzeigen und durch die Verknüpfung mit Gendertheorien eine neue Sicht auf die Thematik zu erhalten. Die in der Arbeit verwendete Methode der qualitativen Videoanalyse ist in der Lage, das Offensichtliche näher in den Blickwinkel der forschenden Person zu rücken. Die Relevanz der Erforschung der Darstellung von Geschlecht in der Werbung geht damit einher, dass Werbung weit mehr ist, als eine bloße Produktpräsentation. Werbung bewirbt Produkte nicht nur mit einer Person, sondern vielmehr mit einer Vorstellung von Männern und Frauen. Wichtig ist es zu erwähnen, dass es sich hier lediglich um eine klischeehafte und stereotype Form von Weiblichkeit bzw. Männlichkeit handelt. Diese Bilder müssen nicht zwangsläufig der Realität entsprechen. Jedoch ist Werbung auch ein Spiegel der Gesellschaft und dient als „Sozialisationsfunktion“ (Holtz-Bacha 2008:6). Werbung stützt sich auf klischeehafte und stereotype Vorstellungen über Frauen und Männer und zeigt den KonsumentInnen was unter männlichem oder weiblichen Verhalten verstanden werden kann (vgl. Holtz-Bacha 2008:9f.).

Fernsehwerbung basiert auf Bildern und kann infolgedessen als „visuelle Ausdrucksform“ (Schnettler/ Pöttsch 2007:472) angesehen werden. Immer häufiger sind diese visuellen Ausdrucksformen Gegenstand der Wissenschaft. Ein Grund hierfür ist die Annahme, Bilder seien ein wichtiger Bestandteil der modernen Kultur. Diese hier genannte moderne Kultur ist eine Kultur „die sich im Visuellen manifestiert“ (ebd.). Bildern wird hier eine „diffuse Allgegenwart“ (ebd.) zugeschrieben. Bisher dominierte die „Schriftlichkeit der Kultur“ (ebd.), jedoch wurde diese auch aufgrund der immer schnelleren und massiveren Verbreitung der visuellen Medien durch die „neue Vorherrschaft bildlicher Kommunikationsmittel“ (ebd.) abgelöst. Der Begriff des „pictorial turn“ (Schnettler/ Pöttsch 2007:474) ist hier zu nennen, welcher auf den US-amerikanischen Literatur- und Kulturwissenschaftler Mitchell zurückgeht. Inhaltlich besagt der „pictorial turn“ (ebd.) dass Bilder ein fester Bestandteil der gegenwärtigen „Wissenskommunikation und Weltvorstellung“ (ebd.) sind (vgl. Schnettler/ Pöttsch 2007:472 ff.).

1.2. Zur Analyse von Lebensmittelwerbung in Deutschland

Ein Grund für die Analyse eines Fernsehspots aus dem Genre Lebensmittelwerbung beruht auf dem relativ hohen Rang, den Lebensmittelwerbung im deutschen Fernsehen einnimmt. Da Lebensmittelwerbung nicht geschlechtlich separiert ist (wie z.B. bei Kosmetikwerbung häufiger der Fall ist), betrifft sie Männer wie Frauen gleichermaßen. Geschlechtlich separiert meint hier, dass es Werbung gibt, die eher Frauen ansprechen soll und welche, die tendenziell stärker Männer ansprechen soll (vgl. Kuchenbuch 2005:350).

In Deutschland hat sich der Verbrauch von Tiefkühlprodukten, die in den Bereich der Fertiglernmittelprodukte fallen, seit 1977 verdreifacht. Der Umsatz hat sich verzehnfacht (auf rund elf Milliarden Euro) (vgl. Brück 2009:1). Auch im Jahr 1994 ist der Werbeaufwand für den Bereich Ernährung hoch wie an der unteren Statistik zu erkennen ist. Diese Daten beziehen sich ebenfalls auf den deutschen Markt.

Abbildung 1: Medienstruktur der Werbeaufwendungen in den klassischen Medien im Jahr 1994

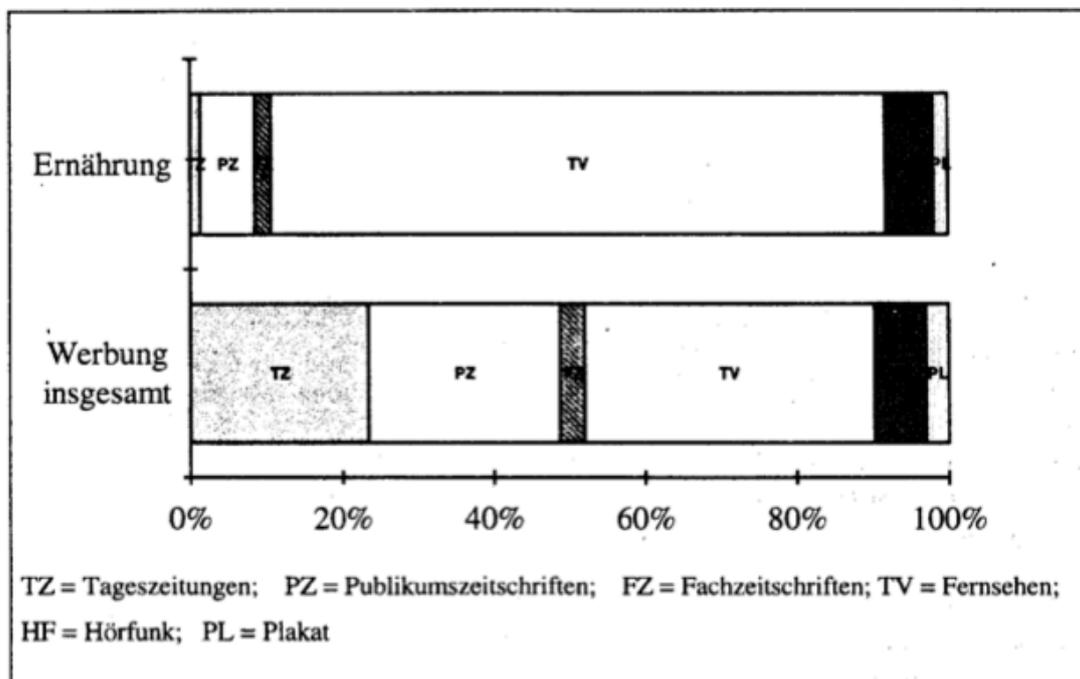


Abbildung 1. Quelle: Becker/ Burchardi 1996:49

Die angeführte Darstellung verdeutlicht, dass Lebensmittel verglichen zu anderen Bereichen in der Fernsehwerbung einen sehr hohen Rang einnehmen. Fernsehen dominiert beim Wirtschaftsbereich der Ernährung und hat im Jahr 1994 einen Werbeaufgabenanteil von 81,2% (vgl. Becker/ Burchardi 1996:49).

Das Ansteigen der Werbeaufwendung im Bereich der Ernährungswirtschaft von 1990 bis 1994 lässt sich anhand folgender Abbildung verdeutlichen (Abbildung 2). Es wird deutlich, dass sich die Werbeaufwendungen von Lebensmittelwerbungen stetig erhöhen.

Abbildung 2: Anstieg der Anteil der Werbeaufwendungen von 1990- 1994

Anteil der Werbeaufwendungen in % des Umsatzes	1990	1991	1992	1993	1994
Ernährungswirtschaft	1,59	1,48	1,72	1,80	1,98
Brot + Dauerbackwaren	1,58	1,65	1,43	1,53	1,60
Konserven, Fleisch + Fisch ¹	2,05	2,13	2,58	1,16	1,60
Speisefette + Öle ²	5,94	5,55	5,54	5,09	5,04
Milchprodukte	2,32	2,31	2,95	2,81	3,23
Schokolade + Süßwaren	6,12	6,17	7,34	7,78	9,28
Alkoholfreie Getränke	3,77	3,31	3,45	3,45	3,74
Nährmittel ³	1,19	1,20	1,35	1,52	1,77
Spirituosen	11,93	10,63	12,40	11,07	11,47
Sekt	5,33	4,72	5,05	4,33	5,43
Oberbekleidung	1,86	1,90	2,49	2,84	3,72
Pflegende Kosmetik	x	x	3,10	3,46	3,81
Waschmittel	x	x	x	14,57	17,87
Auto-Markt ⁴	x	x	1,58	2,14	2,01
Schuhe	1,66	1,87	x	2,28	2,89
Lederwaren	x	1,75	2,20	2,42	3,71

Abbildung 2. Quelle: Becker/ Burchardi 1996:46

Aktuell (2012) wurden rund 3,1 Mrd. Euro für Lebensmittelwerbung ausgegeben. Damit liegt die Ernährungswirtschaft im Branchenvergleich an zweiter Stelle (vgl. Zühlsdorf/ Spiller 2012:8).

Fernsehwerbung nimmt gemessen an der netto Wareneinnahme einen hohen Rang ein und die Fernsehveranstalter konnten 2011 die größte „monetäre“ (zaw 2012) Summe ziehen bezogen auf den Medien- Werbemarkt einnehmen (mit 3 981 Mio €, dies sind + 0,7%). Die folgende Abbildung verdeutlicht dies.

Abbildung 3. Werbeaufwendungen 2010 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien (in %)

Wirtschaftsbereich	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Radio	Online	Plakat	Kino	Gesamt in Tausend. €
Ernährung	1	4	1	85	3	3	2	0	2.150.425
Getränke	3	7	1	67	7	5	9	1	1.050.803

Abbildung 3. Quelle: Zühlsdorf/ Spiller 2012:35

1.3. Vorgehensweise

Der theoretische Teil der Arbeit beginnt mit einer Definition von Werbung, wie sie wirkt und welche Kritik an ihr geübt werden kann und auch geübt wird. Neben einem kurzen historischen Abriss der deutschen Fernsehwerbung, auf die ich mich spezialisiere, werde ich erläutern, weshalb ich mich für die Analyse eines Spots aus dem Bereich der Lebensmittel entschieden habe.

Einleitend vor dem Kapitel Geschlechterwissen wird auf die Konstruktion von Geschlecht eingegangen. Der Genderbegriff der Arbeit basiert auf den drei Formen des Geschlechterwissens nach Angelika Wetterer und unterteilt sich in alltagsweltliches Geschlechterwissen, Gender- ExpertInnenwissen und wissenschaftliches Geschlechterwissen. Dieser Genderbegriff setzt einen bereits sensibilisierten Umgang mit der Thematik Geschlecht voraus, da bei der Form des

wissenschaftlichen Geschlechterwissens z.B. die Kategorie Geschlecht an sich hinterfragt wird. Unter dem Punkt Geschlecht und Nahrung wird erläutert, weshalb die Ernährung bzw. das Ernährungsverhalten von Männern und Frauen unterschiedlich sein kann. Die Fragestellung der Arbeit bezieht sich auf die dargestellte Form von Geschlechterwissen nach Angelika Wetterer. Die stereotype und klischeehafte Weise der Darstellung der Geschlechter ist auch von Relevanz. Aus diesem Grund werden die Begriffe Klischee und Stereotyp näher erläutert. Das vermitteln von Werten und Normen in der Werbung bezogen auf Vorstellungen von Geschlecht spielt eine zentrale Rolle weshalb die vier Begriffe erläutert werden (Kapitel *Stereotype und Klischees* sowie *Normen und Werte*). Nach einem Kapitel zur Fernsehwerbung (in Deutschland) wird aufgezeigt wie Geschlecht in den Medien dargestellt wird. Zuerst folgt ein allgemeines Bild, wie Männer und Frauen in der Werbung präsentiert werden. Im Anschluss werden Ergebnisse im zeitlichen Verlauf (1970 bis heute) dargelegt, einerseits um zu sehen welche (möglichen) Veränderungen eingetreten sind, andererseits um die Ergebnisse des Spots in aktuelle Darstellungsformen von Geschlecht in der Werbung einzuordnen. Der zeitliche Verlauf beginnt in den 1970 er Jahren. In den 1970 er Jahren wurde im Zuge der zweiten Frauenbewegung begonnen die Geschlechterdarstellung in der Werbung genauer zu analysieren. Der letzte Punkt vor der Analyse ist die genaue Erläuterung der verwendeten Methode, *die qualitative Videoanalyse* von Jo Reichertz und Carina Jasmin Englert.

Der empirische Teil der Arbeit basiert auf der qualitativen Analyse eines Werbespots der Marke Knorr. Um die Auswahl des Spots zu erklären, benötigt es einen kurzen Exkurs. Zu Anfang war eine quantitative Arbeit geplant und hiermit verbunden die Analyse von ca 50 Werbespots aus dem Genre der Fertiglernsmittelprodukte im deutschen Fernsehen. Im Laufe der Arbeit veränderte sich die Methodik zu einer qualitativen Analyse hin und es blieben fünf Spots übrig die ursprünglich alle qualitativ analysiert werden sollten.

Es wurde deutlich, dass es im Rahmen der Arbeit wie aus zeitlichen Gründen sinnvoll ist lediglich einen Spot zu analysieren. Es war jedoch nicht möglich die Frage der Arbeit mit Hilfe der quantitativ geplanten Methode zu beantworten. Deutlich wurde dies beim Versuch einen Kriterienkatalog für die quantitativ ausgelegte Methodik zu entwerfen. Beim Verwerfen der geplanten Methodik lag der Vorteil an der großen

Auswahl der Werbespots. Es war möglich aus einem großen Spektrum von potentiellen Spots einen auszuwählen der sich gut für die Analyse eignet. Die qualitative Videoanalyse für die ich mich im Laufe des Arbeitsprozesses entschied bildet eine sehr gute Ausgangslage da sie explizit für die Analyse von Videos konzipiert wurde. Im Gegensatz zum Großteil der anderen Methoden zur Analyse von Videos ist sie -auch- auf kurze Videos mit Länge von Werbespots anwendbar.

Die angewandte Methode ist sehr aufwendig und lässt daher im Rahmen der Masterarbeit nicht mehr zu als sie exemplarisch für einen Spot zu verwenden. Es ist nicht möglich eine allgemeine Form von Geschlechterwissen in der Werbung zu analysieren und herauszuarbeiten. Es soll demnach lediglich ein exemplarisches Beispiel sein, das aufzeigt, welche Form von Geschlechterwissen in diesem spezifischen Spot dargestellt wird. Der Spot für Knorr Schaschliktopf wurde aus den fünf verbleibenden ausgesucht wobei neben dem Aspekt der notwendigen Selektion das Agieren einer Familie (Mutter, Vater, Kinder) als primär wichtiges Merkmal dient.

2. Werbung

Um zu verdeutlichen welche Relevanz Werbung hat und welche (mögliche) Wirkung sie haben kann, soll das folgende Kapitel dienen. Es ist deshalb von besonderer Relevanz, da die spätere Analyse eine Werbeanalyse ist.

Werbung als Kommunikation benötigt vier Strukturelemente, die an diesem Kommunikationsprozess beteiligt sind. Ein Sender, die damit verbundene (Werbe-) Botschaft, ein Übertragungskanal oder Übertragungsmedium und einen oder mehrere Empfänger. Zwischen diesen vier Elementen existiert ein „Beziehungsgeflecht“ (Frenzel 2004:6). Um dieses Beziehungsgeflecht in einer einfachen Weise darzustellen und erklären zu können, wurden in diversen wissenschaftlichen Disziplinen „Kommunikationsmodelle“ (ebd.) entwickelt. Ein klassischer Ansatz ist das Kommunikationsmodell von Shannon & Weaver (1949). Das von Shannon & Weaver konzipierte Modell war ursprünglich auf technische Forschungsfragen ausgerichtet und wurde für den Bereich der Nachrichten- und Informationstechnik

verwendet. Das Modell geht davon aus „dass ein Sender seine auf eine bestimmte Art und Weise kodierte Botschaft über einen geeigneten Nachrichtenkanal an einen Empfänger schickt und dieser die empfangene Botschaft dann seinerseits zunächst richtig dekodieren muss, um sie zu verstehen“ (ebd.).

Das Übermitteln der Botschaft kann durch Störeinflüsse behindert werden. Diese Störeinflüsse sind jedoch auf den Übertragungskanal beschränkt. Für das (erfolgreiche) Zustandekommen des Kommunikationsprozesses lassen sich drei wichtige Bedingungen ausmachen. Sender wie auch Empfänger müssen für die „Kodierung und Dekodierung der Botschaft dasselbe Zeichensystem verwenden“ (Frenzel 2004:7). Ist dies nicht der Fall, kann es zu Verständnisproblemen kommen. Der Sender muss als zweite Bedingung einen „geeigneten Kommunikationskanal für die Übertragung seiner Botschaft wählen“ (ebd.). Hierbei muss der gewählte Kommunikationskanal auch vom Empfänger entsprechend genutzt werden. Dieser Punkt ist vor allem bei der Massenkommunikation relevant, da der Erfolg bzw die Effizienz hier stark im Zusammenhang mit der Anzahl der erreichten Empfänger steht. Störeinflüsse können die Übertragung und damit die Wirkung der Botschaft beeinträchtigen. Als Anmerkung sei gesagt, dass heutzutage selten Übertragungsprobleme auftreten, da die Übertragungskanäle häufig einen hohen Qualitätsstandard haben (vgl. Frenzel 2004:6f.).

Werbung ist Teil des Alltags der Menschen. Sie scheint allgegenwärtig und existiert überall. Primär kann Werbung als Dienstleistung angesehen werden. Werbung versucht mit Hilfe angewandter Gestaltungstechniken, wie Bilder auf den Plakaten oder Spots im Fernsehen (auf die sich die vorliegende Arbeit beziehen wird) Emotionen und Motivationen von Menschen zu beeinflussen (vgl. Brosius 1998:11). Werbung hat durch die immense Präsenz einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert. Medien, und somit auch Werbung, sind für den Alltag der Menschen wichtig und können als „Mitgestalter der Gesellschaft“ (Jäckel/ Derra/ Eck 2009:7) betrachtet werden. So vermitteln Medien und eben auch Werbung Ideale, Werte und Normen. Sie können als „Sozialisationsinstanz“ (Jäckel/ Derra/ Eck 2009:8) dienen und können im Zusammenhang mit dem „Identitätskonzept“ (ebd.) der Menschen stehen. Das von der Werbung präsentierte Bild kann dann unter Umständen als Ideal oder Norm angesehen werden. Menschen nutzen die von der Werbung präsentierten Ideale und Normen, um sich an ihnen zu orientieren (vgl. Jäckel/ Derra/ Eck 2009:7f.). Diese

Normen, Ideale und Wunschvorstellungen werden von Menschen immer wieder neu geschaffen. Werbung hilft hierbei und liefert Lösungsansätze (vgl. Marschik/ Dorer 2002:39).

Werbung besetzt „Themen der öffentlichen Kommunikation“ (Zurstiege 2007:35) und kann einhergehend damit als Themenlieferant dienen und bereits eingebundene Themen instrumentalisieren (vgl. Zurstiege 2007:35). Werbung stellt zum Teil auch „eine Ideenwerkstatt der Gesellschaft dar und gibt fiktive Lösungsvorschläge“ (Miklau 2005:5). Werbung ist immer eingebettet in gesellschaftliche Diskussionen und Rahmenbedingungen, weshalb Werbespots auch als „kulturelle Produkte“ (Modl 2009:60) betrachtet werden können. Durch ständiges Wiederholen hat vor allem die Fernsehwerbung die Möglichkeit, Ideale, Werte, Normen und Wunschvorstellungen zu festigen und dadurch zu etablieren.

Werbung als Teil der Kommunikation ist ein Grundbedürfnis der Menschen. Werbung kann als ein Teil der Massenkommunikation angesehen werden und diese beinhaltet eine Kommunikationsform, bei der „indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel“ (Schweiger/ Schrattenecker 2009:3) gearbeitet wird. Die Inhalte werden an ein „disperses Publikum“ (ebd.) weitergegeben. Dispers bedeutet, dass Massenmedien viele Menschen mit Informationen versorgen. Die Menschen, die diese Informationen konsumieren, wissen theoretisch davon, dass auch viele andere die gleichen Informationen konsumieren, jedoch sind sie beim Konsumieren alleine bzw. nicht in der großen Masse aller möglichen KonsumentInnen. Neben diesen beiden Merkmalen zeichnet die Massenkommunikation sich dadurch aus, dass sie ohne Feedback der RezipientInnen auskommt (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2009:1 ff.).

2.1. Wirkung der Werbung

Die Wirkung von Werbung (als Teil der Massenkommunikation) ist immer abhängig vom jeweiligen Sender, Empfänger und den Inhalten der kommunizierten Botschaften (Schweiger/ Schrattenecker 2009:1ff.).

Der Vorgang der Kommunikation ist im Falle der Massenkommunikation einseitig wobei es nicht möglich ist die Bedürfnisse der einzelnen KonsumentInnen zu berücksichtigen (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2009:1ff.). Die Botschaften, die Werbung vermittelt, basieren auf dem Mechanismus der Belohnung bzw. Bestrafung (im sozialen Sinne). Bestimmte Produkte stehen z.B. für Prestige oder Status (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2009:130f.). Werbung arbeitet mit Appellen, die sich auf die allgemeinen menschlichen Bedürfnisse wie Geborgenheit, Liebe, Erfolg und Leistung beziehen (vgl. Gruber 1992:73). Die Botschaft der Werbung wird durch spezifische Werbeträger an die KonsumentInnen herangetragen, wobei der Empfänger/ die Empfängerin der Botschaft diese für sich selbst interpretiert, basierend auf eigenen Erfahrungen, Werten und Bedürfnissen (vgl. Lasser 2005:12). Die in der Werbung präsentierten Bilder dienen dazu, emotionale Erlebnisse zu vermitteln und die erwünschte Werbebotschaft zu verankern. Am besten eignen sich „Schemabilder“ (Lasser 2005:227), die sich auf eine „biologisch geprägte Disposition“ (ebd.) beziehen und „kulturübergreifend“ (ebd.) wirken. Werbung und Fernsehen zählen zu den neuen Medien, bei denen die Aufmerksamkeit der RezipientInnen mit Hilfe von Bild und Ton geweckt wird (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2009:148ff.).

Das Stufenmodell der Werbewirkung

Die Annahme, Werbung führt direkt und unmittelbar zum Kauf eines Produktes wird heutzutage selten geteilt. Häufiger wird von der Annahme ausgegangen, dass verschiedene Variablen zwischen Produktpräsentation durch die Werbung und dem Kauf des Produktes vermitteln. Das Ende des 19. Jahrhunderts bekannt gewordene AIDA Modell verweist bereits auf diese heute häufig vertretene Annahme. Das Modell gliedert sich in vier Stufen der Werbewirkung. Die erste Stufe ist die Attention (Aufmerksamkeit), die zweite Interest (Interesse), die dritte Desire (Drang) und die vierte Action (Aktion). Dieses Modell ist bis heute ein populäres Werbewirkungsmodell und beschreibt zunächst die mögliche Werbewirkung. Ausgehend von diesem Modell ist Werbung zuerst in der Lage Aufmerksamkeit zu wecken, im Anschluss Interesse zu erzeugen vorhandene Motive anzusprechen und in einem letzten Schritt zum Kauf zu animieren. Das AIDA Modell erlaubt es Aussagen über Verlauf von Werbewirkung zu machen. Der geordnete Ablauf des Modells kann als ein signifikantes Merkmal gesehen werden. Der erste Schritt und Voraussetzung

für das Wirken des Modells ist die Aufmerksamkeit. Das AIDA Modell kann auch als direkte Empfehlung für Werbung angesehen werden. Will Werbung wirken, so muss sie sich an dieser Reihenfolge orientieren. Neben der Fähigkeit Empfehlungen zu machen, kann das Modell das Verwenden bestimmter Methoden zur Ermittlung einer Werbewirkung begründen und legitimieren. Eine Weiterentwicklung des AIDA Modells ist das „6-Stufen- Modell“ (Batinić/ Appel 2008:242) das von Lavidge und Steiner 1961 eingeführt wurde. Grundlage dieses Modells sind sechs Wirkungsstufen: Aufmerksamkeit, Wissen, Sympathie, Präferenz, Überzeugung und Kauf. Jede Stufe ist in diesem Modell eine notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung um die nächste Stufe zu erreichen. Das Modell von McGuire baut auf diesem Modell auf; unterscheidet jedoch weitere Wirkungsebenen. Dieses Modell wird, da es nicht nur auf Werbung sondern auf „viele andere Kontexte des Überzeugens durch Kommunikation“ (Batinić/ Appel 2008:243) anwendbar ist, als „persuasive Kommunikation“ (ebd.) benannt.

Das Modell nach McGuire (1985) gliedert sich in 12 Stufen:

1. Sich einer Kommunikation aussetzen
2. Aufmerksamkeit
3. Interesse
4. Den Inhalt verstehen
5. Verknüpfte Kognitionen (Gedanken) generieren
6. Relevante Fertigkeiten erwerben
7. Einer Position zustimmen (Einstellungsänderung)
8. Die Veränderung im Gedächtnis speichern
9. Das relevante Material im Gedächtnis speichern
10. Auf der Grundlage des erinnerten Materials entscheiden
11. Entsprechend der Entscheidung handeln
12. Konsolidierung des neuen (Verhaltens-) Musters nach der Handlung

(Mc Guire 1985:259 nach Batinić/ Appel 2008:243)

Dieses Modell verdeutlicht, dass Werbung nur dann die Möglichkeit hat zu wirken, wenn die Beworbenen sich der Werbung aussetzen; wenn diese den Fernseher einschalten oder die Homepage ansehen. Bei der Werbeevaluierung verdeutlicht sich dies, dass die Frage nach der Reichweite der Leserschaft oder nach den Einschaltquoten von Bedeutung ist. Verdeutlicht wird durch das Modell, dass nicht der Einmalige Kauf das Ziel der Werbung sein soll, sondern „im Idealfall eine

Stabilisierung[...]des Verhaltens z.B. in Form von Markentreue oder häufiger Verwendung des Produktes“ (Batinic/ Appel 2008:243). Das von McGuire vorgestellte Modell ist eine Erweiterung bezüglich früherer Vorstellungen. Frühere Modelle gingen häufig von einem „Informationsverarbeitungsparadigma“ (ebd.) aus. Diese könne auf die Idee eines Zweifaktorenmodells reduzieren. Zunächst wird eine Werbebotschaft rezipiert, dann möglicherweise akzeptiert. Der Erfolg einer Werbung ist demnach abhängig davon, ob die beworbenen Personen die Botschaft verstehen und im Anschluss akzeptieren.

Das Modell der „kognitiven Reaktionen“ (ebd.) besagt, dass die „Wirkung persuasiver Kommunikation“ (ebd.) durch „kognitive Reaktionen der beworbenen Personen“ (ebd.) vermittelt wird. Je nach Qualität der vorhandenen kognitiven Reaktion fällt die daraus resultierende Einstellung unterschiedlich aus. Wirken die kognitiven Reaktionen als vermittelnde Variablen müsste deutlich sein, dass die Qualität auch dann zu einer „stärkeren Einstellungsänderung“ (ebd.) führt wenn sie auf einem „geringeren Verständnis der Werbebotschaft basieren“ (ebd.). führt das Verständnis der Werbebotschaft dazu, dass es zu einer Generierung der Werbebotschaften führt, wäre ein begrenztes Verständnis des Einstellungsänderungsversuches gar förderlich.

Der vorgestellte Ablauf der Werbewirkung in einer spezifischen Reihenfolge wurde in den 1970er Jahren eine Unterscheidung bekannt „nach der die traditionelle Kognition- Affekt- Konation- Sequenz als Lernhierarchie zu bezeichnen ist“ (Baltinic/ Appel 2008:244). Es existieren ausgehend hiervon eine „Kognition- Konation- Affekt- Sequenz“ (ebd.) und eine „Dissonanz- Attributions- Hierarchie“ (ebd.). Der Ursprung des Modells - „Hierarchie- von- Effekten- Modell“ (ebd.)- ist die Ausgangsüberlegung, dass es bezogen auf Werbewirkungsmodelle kognitive, konative und affektive Komponenten gibt. Als kognitive Komponenten können Bewusstsein, Aufmerksamkeit, Lernen und Verstehen gezählt werden. Die affektiven Komponenten umfassen Bewertung, Interesse, Gefühl, Einstellung und Überzeugung. Die konativen Komponenten beinhalten Verhaltensabsicht, die Handlung und das Verhalten. Das AIDA Modell z.B. postuliert eine Lernhierarchie. Diese Lernhierarchie geht davon aus, dass die RezipientInnen etwas über das Produkt lernen und daraufhin möglicherweise etwas an ihrer Einstellung oder an ihrem Verhalten ändern. Voraussetzung jedoch ist, dass die RezipientInnen einbezogen sind und vor

allem das Produkt das beworben wird, klar von potentiellen Alternativen zu unterscheiden ist. Liegt der Fall vor, dass die vorhandenen Produkialternativen kaum zu unterscheiden sind und die RezipientInnen weiterhin im gleichen Maße involviert, dann sind auftretende Einstellungsänderungen und Lerneffekte als Folge von Verhaltensänderungen zu sehen. Dieser Prozess nennt sich „Dissonanz- Attributions- Hierarchie“ (ebd.). Grundgedanke dessen ist, dass die RezipientInnen die Entscheidung für ein Produkt vor sich so wie vor anderen rechtfertigen müssen. Das von den RezipientInnen gewählte Produkt hat nicht nur (wie alle Produkte) positive Merkmale, sondern weist auch Negative auf. Diese werden den RezipientInnen jedoch erst nach Erwerb des Produktes bewusst. Dies kann zu einem inneren Spannungszustand (Dissonanz) führen. Reduziert werden kann dies, indem das gewählte Produkt für sich selber aufgewertet wird. Erklärung dieses Verhaltens wird so erklärt, das gleichzeitig die Dissonanz reduziert wird. Eine weitere Hierarchie- die „Geringes Involvement- Hierarchie“ (ebd.) ist dann relevant, wenn für die RezipientInnen kaum Unterschiede zwischen den Produkten bestehen und sie zeitgleich wenig involviert sind. Das Erreichen der RezipientInnen durch die Werbung geschieht jedoch in diesem Fall und dies kann zu Lerneffekten führen. Dieser Lerneffekt kann zu einer Verhaltensänderung (Bsp: Probekauf) und im letzten Schritt zu einer Einstellungsänderung führen (vgl. Batinić/ Appel 2008:242ff.).

2.2. Kritik an der Werbung

Werbung steht oft in der Kritik. Falsche Ideale, so heisst es, spiegelt sie wieder. Werbung kann jedoch nicht als „die treibende Kraft unseres gesellschaftlichen Systems“ (Rosenstiel/ Kirsch 1996:19) betrachtet werden. Werbung ist nicht die Ursache sondern Folge der Schwächen des Systems, wobei System hier im Sinne von Gesellschaft und einhergehend deren Werten gesehen wird (vgl. Rosenstiel/ Kirsch 1996:19). Die oft und gerne genannte Konsumfreiheit der KonsumentInnen existiert nicht im suggerierten Ausmaß. Der äußere Einfluss auf die KonsumentInnen ist immens und lässt ihnen oftmals keine echte Wahl. Die Kritikpunkte an der Werbung beziehen sich neben der getarnten Konsumfreiheit auch auf den Vorwurf der Manipulation. Manipulation ist ein Prozess, der willentlich nicht kontrollierbar ist.

Formeller Zwang wird durch psychischen Zwang ersetzt. Dieser Zwang ist für die betreffende Person nicht zu durchschauen. Oftmals ist Manipulation ein alltägliches Phänomen. Da sie meist nicht bewusst wahrgenommen wird, kann Manipulation auch als unterbewusste Beeinflussung betrachtet werden (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2009:209ff.). Niklas Luhmann wirft der Werbung vor, sie versuche zu manipulieren und sei unaufrichtig. Zwar legt die Werbung ihre Motive offen, die Mittel jedoch hält sie geheim (vgl. Luhmann 2004:85ff.). Die von der Werbung präsentierten Bilder müssen jedoch mit denen der KonsumentInnen übereinstimmen, um ihre gewünschte Wirkung zu erhalten. Werbung wird nur dann bemerkt und hat somit einen Nutzen, „wenn sie den Nerv der Zeit trifft“ (Schmidt/ Spieß 1994:74) und ein Werbespot kann nur dann wirken, wenn er „Identifikationspotential“ (Schmidt/ Spieß 1994:75) für die RezipientInnen beinhaltet (vgl. Schmidt/ Spieß 1994:74f.). Gertraud Schrattenecker und Günter Schweiger sehen Werbung als die „beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (Schweiger/ Schrattenecker 2009:3). Auf den ersten Blick kann Werbung zwanglos erscheinen, wobei eine Art des Zwanges, ob psychisch oder sozial nicht ganz ausgeschlossen werden kann (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2009:1ff.). Ein Kritikpunkt bezogen auf die Geschlechterverhältnisse an der Werbung bezieht sich auf das Favorisieren des männlichen Blickes. Durch die ständige Wiederholung werden die oftmals stereotypen Geschlechterdarstellungen verfestigt. Das Favorisieren des männlichen Blickes führt dazu, dass in der Werbung die in der Gesellschaft existierenden „traditionellen Machtverhältnisse“ (Holtz- Bacha 2008:10) manifestiert werden.

2.3. Fernsehwerbung

Die Geschichte des Fernsehens beginnt in den 1950er Jahren. Das Fernsehgerät war exklusiv. Es war teuer und nicht für alle erschwinglich. Im Zuge des Wirtschaftswunders wurde es immer beliebter und gängiger. Bis in die frühen 1960er Jahre galt das Fernsehen als „städtisches Medium“ (Hickethier 1998:112). Die Ausbreitung des Fernsehens war als Zeichen der Ausbreitung der städtischen Lebensweise zu sehen. Das Fernsehen war ein Gradmesser der Modernität und ein

Zeichen für einen modernen Haushalt. Seit dem dritten November 1956 gibt es in Deutschland Fernsehwerbung. Mitte der 1980'er Jahre wurde das privatkommerzielle Fernsehen in Deutschland eingeführt (vgl. Zurstiege 2007:127ff.).

Fernsehwerbung muss für die RezipientInnen in schneller bzw. kurzer Zeit verständlich sein. Die gezeigten Bilder sollten deshalb so einfach wie möglich gestaltet sein. Neben der schnellen Bildgestaltung ist ein gewisser „Unterhaltungswert“ (Hinteregger 2009:35) notwendig. Das Zurückgreifen auf bereits bestehende Stereotype und Klischees erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die gewünschte Werbewirkung eintritt. Greifen WerberInnen auf die klischeehaften und stereotypen Vorstellungen über Geschlechter zurück, besteht eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, dass die RezipientInnen sofort auf das Produkt aufmerksam werden, da sie in der Lage sind, die Werbung schnell zu verstehen. Die Darstellung von „Zweigeschlechtlichkeit bzw. Geschlechtertrennung ist somit ein wichtiges Instrument in der Werbegestaltung“ (Hinteregger 2009:36). Werbung präsentiert oft „idealisierte, geglättete, emotional aufgeladene und zum Teil drastisch übersteigerte Bilder der Realität“ (Ponocny- Seliger/ Ponocny 2006:14). Das Stereotyp oder das Klischee bezogen auf Geschlechter wird somit in der Werbung oftmals in überspitzter Form präsentiert. (vgl. Ponocny- Seliger/ Ponocny 2006:14).

Folgende Abbildung zeigt eine Erweiterung eines allgemeinen Kommunikationsmodells auf Fernsehwerbung.

Abbildung 4: Kommunikationsmodell Fernsehwerbung



Abbildung 4: Quelle: Frenzel 2004:7

Gemeinnützige oder erwerbswirtschaftliche Organisationen oder Institutionen (Sender) agieren am Markt und müssen bezogen auf ihre im Vornhinein besprochenen Werbeziele geeignete Werbemaßnahmen produzieren- dies in Form von z.B.

Fernsehwesbespots. Der verwendete Zeichencode muss für die EmpfängerInnen verständlich sein. Bei der Ausstrahlung des Werbespots die Übertragungskanäle (Fernsehsender) treten die EmpfängerInnen (KonsumentenInnen) am Ende mit der Werbebotschaft in Kontakt.

Die Abbildung verdeutlicht, dass es sich fernsehmedialer Massenkommunikation um eine „asymmetrische Kommunikationsform“ (Frenzel 2004:8) handelt. Dies bedeutet, dass sich die vorhandenen Informationen nur vom Sender zum Empfänger/ zur Empfängerin hin bewegen. Der gestrichelte Pfeil in der Abbildung verdeutlicht jedoch, dass auch KonsumentInnen die Möglichkeit haben, Einfluss auf die Werbeunternehmen haben können indem sie z.B. Konsumverzicht ausüben. Dieses Verhalten der KonsumentInnen kann demnach zu Veränderungen des Kommunikationsverhaltens bei den Unternehmen führen. Das Umsetzen der Werbeziele für die Werbeunternehmen hängt von fehlfreier Informationsübertragung zwischen dem Sender und dem Empfänger / der Empfängerin ab. Entscheidender jedoch ist, welchen Einfluss die Werbemaßnahmen auf das Verhalten und Erleben der KonsumentInnen haben. Somit sind Werbeerfolg und Werbewirkung miteinander verbunden (vgl. Frenzel 2004:7f.)

Die bei der Werbewirkung kurz erwähnten Werbeappelle suggerieren KonsumentInnen Glück durch den Kauf des beworbenen Produktes. Hierbei wird auf Stereotype, Klischees und Vorurteile (der Geschlechter) zurückgegriffen. Das Zurückgreifen auf klischeehafte und stereotype Vorstellungen über Geschlecht hat den Vorteil, dass eine einfache Decodierung der Inhalte für die RezipientInnen möglich ist. Werbung hält noch immer an klischeehaften und stereotypen Vorstellungen über Geschlecht fest. Durch das Aufrechterhalten dieser Vorstellungen über Frauen und Männer kann Werbung als „Konstrukteur wie Konservateur“ (Schmerl 1994:147) existierender Geschlechterrollen betitelt werden. Greift Werbung somit auf bestimmte Klischees bzw. Stereotype zurück, so werden den Geschlechtern von der Werbung bestimmte Charaktereigenschaften zugeschrieben. Dies setzt bereits existierende Klischees über die Geschlechter voraus. Durch das ständige Wiederholen der Klischees wird es dem Publikum immer und immer wieder ins Gedächtnis gerufen und somit dafür gesorgt, dass nicht vergessen wird, was Werbung unter weiblichem und männlichem Verhalten verstehen kann (vgl. Schmerl 1994:147f.).

2.4. Lebensmittelwerbung

Ein großer Teil der von der Werbung präsentierten Lebensmittel bezieht sich auf Lebensmittel mit einem geringen Nährstoffanteil. Dies spiegelt auch die Essgewohnheiten der Menschen wieder.

Die beworbenen Produkte werden häufig als gesund angepriesen, obwohl dies nicht der Fall ist. Die von der Werbung präsentierten Lebensmittel, die in die Kategorie *gesund* fallen, sind vor allem bei Frauen beliebt. Gesund in diesem speziellen Kontext steht sehr oft in Verbindung mit fettarmen Lebensmitteln oder Lebensmitteln, die es vereinfachen sollen, schlank (und gesund) zu werden bzw. zu bleiben. Es handelt sich somit um kalorien-, und fettreduzierte Produkte (vgl. Wirth 2008:81ff.). Lebensmittelwerbung eignet sich deshalb besonders gut für eine Analyse bezogen auf die Darstellung von Geschlechtern in der Fernsehwerbung, weil Essen und Nahrung Grundbedürfnisse des Menschen sind. Dies bedeutet, dass sich alle Menschen damit beschäftigen und die Lebensmittelwerbung auch für jeden KonsumentInnentyp Werbung gestalten muss. Weiter sind in Deutschland unter den 50 größten Werbefirmen dreizehn der „Food-Branche“ (Malschinger 2003:2) zuzuordnen. Wo die Fernsehwerbung in den 1950er Jahren noch von der „Freßwelle“ [sic!] (Schmidt/Spieß 1994:190) gekennzeichnet war, beginnt in den 1970ern der Trend zu Diätprodukten. Die Jugendkultur tritt auf und schlank sein wird zum Ideal deklariert. Diese „light- Welle“ (Schmidt/Spieß 1994: 217) setzt sich in den 1980er Jahren komplett durch und hält bis heute an (vgl. Schmidt/ Spieß 1994:190ff.).

2.5. Ferticlebensmittelprodukte

Die Analyse des Fernsehspots bezieht sich auf ein Ferticlebensmittelprodukt in der aktuellen deutschen Fernsehwerbung. Mit dem Wirtschaftsaufschwung in den 1950' er Jahren in Deutschland wurde der Aspekt der Bequemlichkeit bei der Zubereitung der Lebensmittel immer wichtiger. Zuerst waren Studenten die Hauptzielgruppe. Durch die aufkommende „Campingwelle“ (Prah/ Setzwein 1999:184) taten sich die Camper als neue Zielgruppe hervor. Auch die zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen spielte beim Beliebter werden der Produkte eine Rolle. So kann mit der Verwendung von Fertigprodukten (verglichen zum Selbst kochen) bis zu 95% an Zeit gespart werden. Die Deutschen verzehren durchschnittlich 20 kg Tiefkühlkost pro Kopf und Jahr. Kartoffelpüree aus der Tüte wird genauso häufig verzehrt wie selbst gemachtes (vgl. Prah/ Setzwein 1999:184f.). Zwar verstärkt sich der Trend zu Fertigprodukten, Gesundheit und Geschmack jedoch verlieren nicht an Bedeutung. Es existiert eine enorme Gesundheitsorientierung unter den VerbraucherInnen, was sich auch dadurch äußert, dass Lightprodukte immer beliebter werden. Die Gesundheitsorientierung bezieht sich jedoch oftmals darauf, dass die Produkte dabei dienen, schlank zu sein oder zu bleiben, also wenig Fett und Zucker enthalten, dafür z.B. viele Ballaststoffe enthalten. Durch das Hervorheben der gesunden Aspekte der Produkte werden somit auch Fertigprodukte zu gesunden Produkten (Functional Food) (vgl. Prah/ Setzwein 1999:202f.). Fertigprodukte sind Convenienceprodukte. Dies bedeutet, die Speisen sind bereits „küchenfertig“ (Stiftung Warentest 2001:171) oder sogar schon „verzehrfertig“ (ebd.). Stiftung Warentest definiert die Trennung wie folgt: „Die Trennlinie verläuft etwa zwischen Spagetti und dem so genannten Trockennudelgericht. Im einen Fall kocht man sich die Tomaten- oder Pilzsauce zum Nudelgericht; im anderen Fall steckt diese- bei insgesamt verkürzte Kochzeit- gleich mit in der Packung“ (ebd.). Zwar sind auch Produkte wie Wurst oder Brot industriell gefertigt und verzehrfertig, diese zählen jedoch nicht zur Kategorie der Convenienceprodukte (vgl. Stiftung Warentest 2001:171).

3. Konstruktion von Geschlecht

Bereits 1951 fragte Simone de Beauvoir danach, was eine Frau ist. In ihrem (in Deutschland 1951) erschienenen Buch nimmt sie bei dieser Frage „einen allgemeinen Standpunkt ein, macht den Prozess der Besonderung selbst zum Thema“ (Gildemeister 2001:2). Die Debatte um die soziale Konstruktion von Geschlecht nimmt somit ihren Anfang.

Bis zu Beginn der 1990er Jahre fand die Debatte um die soziale Konstruktion von Geschlecht hauptsächlich im akademischen Rahmen statt. Von dort an jedoch, breitete sie sich aus und die Konstruktion von Geschlecht war „in allen möglichen politischen“ (ebd.) Programmen. In der Debatte um die „soziale Konstruktion von Geschlecht“ (Gildemeister 2001:1) geht es primär darum, „die Geschlechtszugehörigkeit weniger als Eigenschaft oder Merkmal von Individuen zu thematisieren, sondern jene soziale Prozesse in den Blick zu nehmen, in denen Geschlecht als sozial folgenreiche Unterscheidung hervorgebracht und reproduziert wird“ (ebd.). Die grundlegende, der Thematik zu Grunde liegende Frage lautet daher, wie es zu so „einer Zweiteilung der Gesellschaft in Frauen und Männer“ (ebd.) kommen kann (vgl. Gildemeister 2001:2). Die Unterteilung in Männer und Frauen wird in der Regel als etwas Natürliches und außergesellschaftliches angesehen. Es gilt häufig als „Tatbestand“ (Gildemeister 2001:3).

Als das Buch von Simone de Beauvoir 1951 erschien, war dies zu einer Zeit, als die „Verbindung von Frau und Familie, von Frau und Hausfrau in den westlichen Gesellschaften in hohem Maße normativ verankert war“ (ebd.). Dieser „hohe Grad normativer Verankerung“ (ebd.) zog das „Bedürfnis nach Objektivierung des Unterschieds nach sich und andererseits zog er Zweifel auf sich“ (ebd.). Während der 1950er und 1960er Jahre entstanden in den USA wie in Westeuropa eine große Anzahl von Forschungsarbeiten, „die nichts anderes taten, als die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Eigenschaften, Fähigkeiten, Charaktermerkmalen, psychischen Profilen etc. zu untersuchen und vor allem: messbar und damit objektivierbar zu machen“ (ebd.). Nach diesen Forschungen wären Frauen „sanft,

passiv, freundlich emotional, anpassungsfähig, abhängig, schlecht in mathematischem und räumlichem Denken“ (ebd.). Männer hingegen waren „aktiv, unabhängig, aggressiv, rational, logisch, gut in mathematischem und räumlichen Denken etc.“ (ebd.). Interessant ist hierbei, dass beide Geschlechter die den Männern zugeordneten Eigenschaften als positiver empfanden als diejenigen Eigenschaften, die pauschal Frauen zugeordnet wurden. Neuere Forschungen in den 1980er Jahren kamen schon zu anderen Ergebnissen. Bezogen auf den Aspekt der Aggressivität wurden geringe Unterschiede gefunden. Bei Emotionalität sowie Unabhängigkeit wurden fast keine Unterschiede mehr gefunden. „Insgesamt war die Anzahl der als geschlechtstypisch eingeschätzten Merkmalsausprägungen drastisch zurückgegangen“ (ebd.).

Es ging jedoch nicht darum Unterschiede aufzuzeigen, „sondern es ging und geht vor allem um Komplementarität. Die untersuchten Unterschiede sind nicht „unabhängig voneinander zu denken, sie sind systematisch aufeinander bezogen, sie sind relational“ (Gildemeister 2001:4). Es geht somit immer um ein „Verhältnis, da ein Geschlecht unausweichlich auf das jeweils andere verweist“ (ebd.). Diese „Verhältnisbestimmung“ (ebd.) kann als Resultat sozialer Ordnungen angesehen werden. Die bis dahin bestehende Verbindung von „Geschlecht mit Natur und Biologie“ (ebd.) wurde erstmal in den 1950er Jahren durchbrochen indem die angelsächsische Sexualwissenschaft die Trennung von *sex* und *gender* vornahm. Diese Ergebnisse wurde in den 1970er Jahren von der Frauenforschung aufgenommen. Es wurde klar, dass sich *sex* auf das „biologische Geschlecht“ (ebd.) und „gender“ (ebd.) auf das „soziale Geschlecht“ (ebd.) bezieht. Unter den Begriff des biologischen Geschlechts fallen die Aspekte Physiologie, Hormone, Chromosomen, Anatomie und Morphologie. Gender hingegen bezieht sich „auf das soziale Geschlecht im Sinne seiner sozialen und kulturellen Prägung“ (ebd.). Das Hauptaugenmerk der Thematik bzw. der Unterteilung in *sex* und *gender* bezog sich auf „die kulturelle Variabilität der an Frauen und Männer gerichteten Verhaltenserwartungen, Eigenschaftszuschreibungen und sozialen Positionierungen, die eng mit der jeweiligen Arbeitsteilung zwischen Geschlechtern korrespondieren“ (ebd.). Die *sex-gender* Debatte richtete sich somit vor allem auf „Natur der Frau-Argumentation“ (ebd.), die in Gesellschaft, Wissenschaft und Politik gängig war. Die bestehende soziale Ordnung und hier die soziale Ungleichheit der Geschlechter wurden nicht wie bis dahin oftmals üblich, „als Folge körperlicher Differenzen

gesehen, sondern in den Kontext sozio- kultureller Normierungen gestellt“ (ebd.). Obwohl deutlich wurde, dass die „Differenzen“ (ebd.) „historisch spezifisch und daher wandelbar“ (ebd.) sind, blieb die bestehende Teilung „der Gesellschaft in Frauen und Männer“ (ebd.) bestehen. Der Körper blieb im Alltagsdenken ein „außerkultureller Tatbestand“ (ebd.) und wurde häufig der Natur zugewiesen. Dies führte zur Trennung von Natur und Kultur „wobei jedoch die Natur als eine Art Grundlage der Ausprägungen der Kultur galt“ (Gildemeister 2001:5).

Die Problematisierung der Trennung von *sex* und *gender* zieht die Frage der „Relationierung von Natur und Kultur in Bezug auf die Kategorie Geschlecht“ (ebd.) nach sich. Das biologische Geschlecht *sex* kann bei der Analyse auch nicht „vorgelagert werden“ (ebd.). Da „aus dem Körper verorteten Genitalien“ (ebd.) keine Geschlechter entstehen lassen, geschweige denn eine Geschlechterordnung. „Erst aus einer Geschlechterordnung heraus können Genitalien mit Bedeutung aufgeladen“ (ebd.) werden (ebd.). Als „Minimalkonsens“ (ebd.) der verschiedenen Konzepte gilt die Einordnung von Geschlecht als „zentrales soziales Klassifikationssystem“ (ebd.). Somit wird Geschlecht nicht mehr als ein Merkmal deklariert das Personen beschreibt, vielmehr ist es ein „Merkmal der Sozialorganisation“ (ebd.). Die zweigeschlechtliche soziale Ordnung folgt nicht aus der „Natur der Sache“ (ebd.) sondern aus der „Kultur der Sache“ (ebd.). Zu diesem Ergebnis kamen vor allem historische Studien, die aufzeigten, dass „die Konzeption von Geschlecht“ (ebd.) sich immer wieder verändert hat. Ein wichtiger Punkt ist die durch die Industrialisierung einsetzende Trennung von Haus- und Familiensphäre von der Erwerbsarbeit.

Kulturvergleichende Studien ergaben, dass es Kulturen gibt, die „keine derart strikte binäre Klassifikation vornahmen“ (Gildemeister 2001:7). Aufgezeigt wurde durch diese Studien auch, dass die „Verknüpfung der Geschlechtszugehörigkeit mit physiologischen Merkmalen nicht zwingend ist“ (ebd.). Das biologische Geschlecht (*sex*) darf nicht als gegeben betrachtet werden, sondern ist ebenfalls als „gendered category“ (ebd.), sowie als „vergeschlechtlichte und vergeschlechtlichende Kategorie zu konzipieren“ (ebd.) und zu sehen. Dies bedeutet nicht das Herausnehmen der Natur, sondern lediglich das Hinweisen darauf, dass „Natur nur als kulturell gedeutete für uns wahrnehmbar ist“ (ebd.). Es gibt in allen Gesellschaften der Erde Menschen mit männlichem, als auch mit weiblichem Geschlecht. Die meisten Gesellschaften kennen lediglich diese beiden Geschlechter. Ein Beispiel über das Mohave- Volk

zeigt auf, dass das Kennen verschiedener Geschlechter immer Kulturabhängig ist und dass es „vielfältige Möglichkeiten der Geschlechterkonstellationen gibt“ (Frädrihsdorf 2007:2). Beim Mohave- Volk ist ein gesellschaftlicher Wechsel des Geschlechts möglich. Dies bedeutet ein Mann kann eine Frau werden und eine Frau ein Mann. Menschen werden häufig in die Gruppe Mann oder Frau eingeordnet. Mit der Zuordnung in eine der beiden Gruppen erfolgt häufig das Zuordnen gewisser Eigenschaften, Persönlichkeitsmerkmale und äußerliche Merkmale (vgl. Gruber, 1992:18).

Neben der Konstruktion sozialen Geschlechts (*gender*) wird auch *sex* als natürliche Konstruktion Seitens einiger TheoretikerInnen in Frage gestellt. Judith Butler erweiterte die feministische Kritik an der „Normierung von Geschlecht auf Zweigeschlechtlichkeit und Heteronormativität“ (Kerner, 2007:11). Bezogen auf *sex* lehnt sie einhergehend mit dieser Kritik „gängige Naturalisierungen von Sex entschieden ab“ (Kerner 2007:12.). Hiermit auch der Kritikpunkt, dass die feministische Unterscheidung von *sex* und *gender* „inhärent“ (ebd.) ist. Die Problematik hierbei bezieht sich auf die Zurückweisung der *sex-gender* Unterteilung als „analytisches Instrumentarium“ (ebd.). Butler spricht von einer Zwangsordnung der Komponenten Gender, Sex und Begehren. Diese von Butler genannte Zwangsordnung, Annahme zerstört die Annahme, es könne sich hierbei um etwas Natürliches handeln. So geht Butler wie Simone de Beauvoir davon aus, dass bestehende Geschlechternormen im Zusammenhang „diskursiver und institutioneller Praktiken“ (ebd.) entstehen. Butler jedoch erweitert die Kategorien Weiblich und Männlich mit der dualen Anordnung der Kategorien wie mit dem Begriff der Heteronormativität. Diese ist für Butler kein Ausdruck des natürlichen sexuellen menschlichen Begehrens, sondern als ein Effekt und Aspekt „institutioneller Arrangements“ (ebd.) zu sehen, die eine heterosexuelle Lebensweise bevorzugen. Des Weiteren kann Zweigeschlechtlichkeit laut Butler als „Effekt von Machtwirkungen“ (ebd.) betrachtet werden. Während somit die Unterscheidung von *sex* und *gender* der „Entbiologisierung“ (ebd.) von *gender* diene, geht Butler weiter und „entbiologisiert“ (ebd.) bzw. „entnaturalisiert“ (ebd.) auch *sex*. Hier geht es ihr vor allem darum, darauf zu verweisen, dass neben dem Aspekt *gender* auch Begehren und Körperlichkeit, die gemeinhin der Biologie zugeordnet werden und demnach als Natürlich gelten, auf soziale Ursachen zurückzuführen sind. Hierunter fällt vor allem

die Einteilung von Menschen in Mann und Frau sowie die „Privilegierung der Heterosexualität als normales- da potentiell der Reproduktion dienliches- sexuelles Verhalten“ (ebd.). Abweichungen der Heterosexualität (Bi-, Trans-, Homosexualität) werden einhergehend diskriminiert. Somit beschreibt Butler auch *sex* als konstruiert, wobei *sex* als der vermeintlich biologische und vorsoziale Aspekt von Geschlecht gilt. Hiermit wird die Unterscheidung in *sex* und *gender* von ihr zurückgewiesen. Es erfolgt hierdurch eine Verschiebung der Kategorie *gender* und sie wird um „jene Machtwirkung erweitert, die der Vorstellung biologisch bedingter Geschlechtlichkeit überhaupt erst Dominanz verhelfen“ (ebd.) kann. Die Konstruktion von *sex* als „vorsoziale Kategorie“ (ebd.) kann demnach als „Effekt von Gender“ (ebd.) beschrieben werden.

4. Genderbegriff

Der Genderbegriff welcher der Arbeit zu Grunde liegt, stützt sich auf die drei Formen des Geschlechterwissens nach Angelika Wetterer. Die drei Formen des Geschlechterwissens unterteilen sich in Alltagsweltliches Geschlechterwissen, Gender- ExpertInnenwissen sowie wissenschaftliches Geschlechterwissen. Bevor näher auf die drei Formen eingegangen wird, wird dargelegt, weshalb die Entscheidung auf die Formen von Geschlechterwissen nach Angelika Wetterer fiel.

Die Entscheidung für den Genderbegriff nach Angelika Wetterer steht im Zusammenhang mit der später folgenden Werbeanalyse. Die drei Formen von Geschlechterwissen bieten den Vorteil der Differenzierung der Wissensformen. Vom allgemeinen Wissen (Alltagsweltliches Geschlechterwissens) bis hin zu Wissen, dass frei von Handeln ist (Wissenschaftliches Geschlechterwissen). Die Formen des Geschlechterwissens können die Möglichkeit bieten, zwischen den Formen (im Werbespot) zu differenzieren wie zu sehen ob sie ineinander übergreifen und zum Beispiel mehrere Formen des Geschlechterwissens koexistieren. Hiermit kann zum einen herausgearbeitet welches Alltagsverständnis von Geschlecht vorherrscht, da die in der Werbung gezeigten Bilder auch häufig das Alltagswissen über Geschlechter widerspiegeln (dies wird in Punkt 4.2. erläutert). Die Formen des

Geschlechterwissens können nicht getrennt voneinander betrachtet werden, da sie zum Teil ineinander übergreifen weshalb eine Veränderung des einen Wissenstypus des Geschlechterwissens Veränderungen im Anderen Wissenstypus hervorrufen kann. Dies meint, dass seine Veränderung des wissenschaftlichen Geschlechterwissens zum Beispiel Veränderungen im Gender- ExpertInnenwissen hervorrufen kann. Wissen und Handeln als sich einander bedingende Aspekte des Geschlechterwissens sind veränderbar. Der veränderbare Aspekt des Handelns basiert darauf, dass es auf Wissen basiert und Wissen eine soziale Konstruktion ist (vgl. Schimank 2006: 57). Impliziert wird damit, dass auch Geschlechterwissen eine soziale Konstruktion ist und als veränderbar angesehen werden kann. Unter dem Punkt Konstruktion von Geschlecht wurde verdeutlicht dass Geschlecht etwas Konstruiertes ist bzw. sein kann. Die drei Formen von Geschlechterwissen eignen sich im Rahmen der Arbeit und einhergehend im Rahmen einer Werbeanalyse weil es sich um eine sehr vielfältige Definition von Geschlecht handelt. Die Unterteilung setzt ein differenziertes und reflektiertes Genderwissen voraus. Es wird deutlich welche verschiedenen Formen von Geschlechterwissen es gibt und welche demnach auch im Spot anzutreffen sein können. So ist das Gender Konzept von Angelika Wetterer in der Lage zu verdeutlichen, was unter Geschlecht verstanden wird- und was darunter verstanden werden kann. Es zeigt auf wie Gender verstanden werden kann und auch in welchem Kontext dies geschieht. In den drei Formen des Geschlechterwissens wird verdeutlicht dass auch die Kategorie *sex* konstruiert sein kann (wissenschaftliches Geschlechterwissen). Jedoch wird ebenfalls klar dass eher stereotype und klischeehafte Vorstellungen über Geschlecht ebenfalls eine Form des Geschlechterwissens darstellen (Alltagsweltliches Geschlechterwissen). Laut Wetterer kam es in den vergangenen Jahren zu einer „Ausdifferenzierung unterschiedlicher Spielarten von Geschlechterwissen“ (Wetterer 2008:39). So war es in den 1970er sowie frühen 1980er Jahren gängig Frauenforschung und Frauenpolitik als eine gemeinsame Thematik zu behandeln, obwohl es sich bei den beiden Thematiken um „ungleiche Schwestern“ (ebd.) handelt. Es ging darum, die Ergebnisse der Frauenforschung in „praktisch- politische- Maßnahmen“ (ebd.) umzusetzen. Somit dienten die Ergebnisse der Frauenforschung der Frauenpolitik. Gemeinsame Bezugspunkte der „ungleichen Schwestern“ (ebd.) wurde im „Erfahrungswissen der Frauen“ (Wetter 2008:40) gesehen. Trotz der Differenzen und Konflikte war unstrittig, dass Frauenpolitik und Frauenforschung zusammengehören

und auf und den Dialog miteinander angewiesen sind (vgl. Wetterer 2005:S.2). Die Zusammengehörigkeit der beiden Begriffe wurde im Laufe der 1980er Jahre immer stärker in Frage gestellt. Heute kann von keiner Zusammengehörigkeit mehr gesprochen werden. Die Trennung der Begriffe erfolgte auch durch die „Institutionalisierung und Professionalisierung der Frauen- und Gleichstellungspolitik auf der einen, der Frauen und Geschlechterforschung auf der anderen Seite“ (ebd.).

Das Wissen über Geschlecht besitzt eine große Bandbreite. So wird das früher gelobte Gender-ExpertInnenwissen z.B. welches erarbeitet wurde als die Gleichstellungspolitik professionalisiert wurde heute von der feministischen Theorie oftmals harsch kritisiert, aufgrund der Tatsache, dass „es deren Erkenntnissen nicht immer getreulich auf dem Fuße folgt“ (Wetterer 2008:40). Angelika Wetterer unterscheidet drei Formen von Geschlechterwissen. Die Unterschiedlichkeit der Zugehörigkeit basiert auf der verschiedenen Eingebundenheit in Formen der sozialen Praxis. Weiter nennt Wetterer die drei Formen konkurrierender „Wirklichkeitskonstruktionen“ (Wetterer 2008:42). Diese unterscheiden sich auf die Art und Weise voneinander „wie die Konstellationen sozialen Handelns, die sie ermöglichen und in denen sie ihrerseits ermöglicht und generiert werden“ (ebd.). Die drei Formen von Geschlechterwissen sind auch deshalb nicht voneinander zu trennen, da „Wissen und Handeln reflexiv aufeinander bezogen sind und sich wechselseitig konstituieren“ (Wetterer 2008:48). Weiter formuliert, lässt sich sagen, dass Handeln auf Wissen beruht und Wissen als eine soziale Konstruktion gilt. Wird Wissen als soziale Konstruktion bezeichnet, so impliziert dies, dass es auf einer „stillschweigenden Übereinkunft basiert“ (ebd.). Diese wird zum einen im „Handeln hervorgebracht“ (ebd.) und im Handeln bewährt. Beide Seiten benötigen somit die Anerkennung der anderen Seite (vgl. Wetterer 2008:39ff.). Diese Annahmen, Männer und Frauen seien von Natur aus unterschiedlich oder auch die ausnahmslose Existenz der Zweigeschlechtlichkeit sowie das Zuordnen gewisser (charakterlicher) Eigenschaften zu einem der beiden Geschlechter basieren auf „Geschlechterwissen“ (Wetterer 2008:23). Geschlechterwissen „ermöglicht eine Differenzierung sozialer Praktiken, die höchst unterschiedlich oder kontrovers, mitunter auch zeitlich parallel im selben sozialen System erfolgen“ (Flicker 2008:97). Dieses vorhandene Wissen über die Geschlechter wird erneut in drei Kategorien eingeteilt. Angelika Wetterer unterscheidet in alltagsweltliches Geschlechterwissen, Gender- Expertinnenwissen

und Wissenschaftliches Geschlechterwissen (vgl. Flicker 2008:96f.). Diese „Ausdifferenzierung“ (Wetterer 2005:5) der Formen von Geschlechterwissen geht mit drei Entwicklungen einher: „mit der Institutionalisierung und Professionalisierung der Frauen- und Gleichstellungspolitik; mit der Integration der Frauen- und Geschlechterforschung in Forschung und Lehre und schließlich damit, dass es zu einer wachsenden Akzeptanz und Popularisierung der Ziele gekommen ist, die die Frauenbewegung vor mehr als 30 Jahren auf ihre Fahnen geschrieben hatte“ (Wetterer 2005:5).

Dass es um die Frauenbewegung ruhiger geworden ist, kann auch als Teil ihres Erfolges verbucht werden. Sie hat es geschafft, das „Alltagswissen“ (ebd.) zu verändern und die „Selbstverständlichkeit verschoben, die dem alltagsweltlichen Geschlechterwissen zu Grunde“ (ebd.) liegt. Die „hoch elaborierte“ (ebd.) Form von Geschlechterwissen, die daraus resultiert, kann als Teil dieser Erfolgsgeschichte angesehen werden (vgl. Wetterer 2005:5). Allen drei Formen von Geschlechterwissen setzt Wetterer ein allgemeines Wissen voraus. Dies bezieht sie auf die Art von Wissen, von dem Harold Garfinkel ausgeht. Es handelt sich hier um Hintergrundwissen, das sich auch auf Geschlechter bezieht. Dieses Wissen wird auch im Alltagshandeln angewandt. Jedoch ist es sehr schwer festzumachen, da es allgemein stillschweigend vorausgesetzt wird. Garfinkel geht von zehn Basisannahmen bzw. zehn grundlegenden Gewissheiten aus, die für erwachsene normale Gesellschaftsmitglieder gelten. Diese Annahmen gelten als Tatsache. Bezweifeln kann man diese nur, so Garfinkel, wenn man seinen Verstand verloren hat und damit einhergehend nicht mehr als „kompetentes Gesellschaftsmitglied“ (Wetterer 2008:20) angesehen werden kann. Diese ursprünglich zehn Basisannahmen werden gemeinhin zu drei Annahmen zusammengefasst. Alle Menschen sind „unverlierbar“ (Wetterer 2008:21); dies ist die Konstanzannahme und aus „körperlichen Gründen“ (ebd.) (Naturhaftigkeit) „entweder das eine oder das andere Geschlecht“ (ebd.) (Dichotomizität). Menschen sind demnach unverlierbar das eine oder das andere Geschlecht. Eine Änderung ist nicht möglich. So äußert sich Garfinkel wie folgt zur Zweigeschlechtlichkeit, die ohne Frage eine Basis für das Hintergrundwissen der Geschlechter bildet:

The members of the normal population [...] are essentially, originally, in the first place, always have been, and always will be, once and for all, in the final analysis, either „male“ or „female.“ (Garfinkel 1967:122 zitiert nach Wetterer 2008:20ff.).

4.1. Alltagsweltliches Geschlechterwissen

Angelika Wetterer spricht von alltagsweltlichem Geschlechterwissen. Dies bedeutet, dass Menschen ein „inkohärentes und plurales Erfahrungswissen“ (Wetterer 2008:50) besitzen. Dieses Wissen ermöglicht es ihnen, handlungsfähig zu sein. Weiter besteht durch dieses Wissen die Möglichkeit, die „Alltagswirklichkeit“ (ebd.) sinnhaft zu konstruieren bzw. aufzubauen. Für diese Alltagswirklichkeit ist dieses Wissen Voraussetzung. Dieses Wissen kann auch als „Rezeptwissen“ (ebd.) bezeichnet werden. Dies bedeutet, dass im Alltag alles Routine ist und somit auch das Wissen bzw. das Alltagswissen sowie das alltagsweltliche Geschlechterwissen. Es ist ein Wissen über Geschlechter, das oftmals nicht hinterfragt und als selbstverständlich betrachtet wird. Alltagsweltliches Geschlechterwissen setzt Alltagswissen voraus. Alltagswissen ist „vorreflexiv gewordenes Wissen um die Alltagswirklichkeit und deren Relevanzbezüge“ (ebd.). Es kommt im „Alltagshandeln“ (ebd.) zum Vorschein. Das Alltagswissen ist eine Art automatisches Wissen und befindet sich mehr als im Kopf im Körper der AkteurInnen. Im Körper befindet es sich in den „Handlungsroutinen“ (ebd.). Diese sind deshalb so praktisch für die AkteurInnen, da sie für die Nutzung dieses Wissens ohne Nachdenken bzw. ohne Diskurse auskommen können (vgl. Wetterer 2008:50).

Alltagsgeschlechterwissen ist eine Art Erwartungswissen und ermöglicht den Menschen im Alltag, Geschlechter einfach zu betrachten und somit auch mit Menschen zu kommunizieren sowie zu interagieren (vgl. Flicker 2008:101). Die Annahme, bezogen auf das alltagsweltliche Geschlechterwissen, geht davon aus, dass es von allen Mitgliedern einer Gesellschaft verstanden wird. Wobei es sich um eine „Visualisierung von Geschlechterwissen“ (Flicker 2008:119) handeln kann. Durch die Verknüpfung mit gängigen Schönheitsidealen und „Sexualitätsnormen“ (ebd.) wird ein Bild von stereotypisiertem Geschlechterwissen produziert bzw. reproduziert, welches auf „visuellem Geschlechterwissen“ (ebd.) aufbaut. Die in einer Gesellschaft lebenden kompetenten Mitglieder, besitzen meistens zwei Varianten von Geschlechterwissen. Eine davon ist, sofort zu erkennen, ob es sich um einen Mann oder um eine Frau handelt. Die andere ist die, dass sie erklären können, woran sie Männer bzw. Frauen erkennen. Die Problematik hier ist jedoch, dass die Merkmale

mit denen in Mann und Frau unterschieden wird, erst dann Sinn machen, wenn die zu entscheidende Person die Frage, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handelt, bereits entschieden hat (vgl. Wetterer 2008:21f.). Es handelt sich beim alltagsweltlichen Wissen um kein systematisches Wissen, sondern um eine Form von Erfahrungswissen. Jedoch ist die „avancierte Form des zeigenössischen Geschlechterwissens [...] bei Weitem nicht deckungsgleich mit der Gesamtheit alltagsweltlicher Wissensbestände“ (Wetterer 2005:12). Die Form von Geschlechterwissen die heute häufig existiert, ist eine diskursfähige Form des Geschlechterwissens. Gleichberechtigung erscheint selbstverständlich und „tradierte Geschlechternormen“ (ebd.) verlieren an Relevanz.

Betrachtet man die Praxis, so kommen immer wieder „latente Wissensbestände“ (ebd.) zum Vorschein. Die folgenden Beispiele sind Geschlechterklischees, die Wetterer als Beispiele nennt. Sei es eine Rechtsanwältin, die sich in ihrer Kanzlei auf Familienrecht spezialisiert hat, da Frauen lieber mit ihr reden und arbeiten möchten oder eine Feuerwehrfrau, die sich bei Katastrophen um Angehörige der Betroffenen kümmert, da eine Frau eher beruhigend wirkt. Krankenpfleger versuchen cooler zu sein als sie es wären, um nicht als zu weiblich oder als homosexuell zu gelten. Das Problem hier sind die genannten „latenten Wissensbestände“ (ebd.), die oftmals handlungsrelevant sind und dazu beitragen, „dass tradierte Geschlechterbilder und altbekannte Formen der Arbeitsteilung aus der sozialen Wirklichkeit noch längst nicht verschwunden sind“ (Wetterer 2005:13). Davon ausgehend bilden die inkorporierten Wissensbestände eine Verhinderung der „im Reden dominierende Idee der Gleichheit“ (ebd.), die in der Praxis häufig nicht angewandt wird. Die Formen des Geschlechterwissens sind somit in „Fleisch und Blut übergegangen“ (ebd.). Zum Beispiel kann sich dies auf die Arbeitsteilung im Haushalt beziehen. „Frauen können einfach manches besser, ohne groß darüber nachdenken zu müssen“ (ebd.). diese „latenten und inkorporierten Wissensbestände“ (ebd.), welche die alten „Geschlechterpositionen“ (ebd.) innehaben, stehen konträr zum „diskursiven Geschlechterwissen“ (ebd.). Die latenten sowie inkorporierten Wissensbestände werden vor allem dort abgerufen, „wo die Akteure vor der Aufgabe stehen, ihr Handeln abzustimmen mit sozialen Rahmenbedingungen, die geprägt sind von den alten Strukturen des Geschlechterverhältnisses“ (ebd.). Angelika Wetterer nennt Familie und Beruf als einen Bereich, bei dem oftmals auf das „veraltete Wissen“

(ebd.) zurückgegriffen wird, da sich dieses in der Praxis bewährt hat, indem es „Handlungsmöglichkeiten eröffnet, die den Diskursen um Gleichberechtigung und Individualisierung so ohne Weiteres nicht zu entnehmen sind“ (ebd.).

4.2. Alltagsweltliches Geschlechterwissen und Alltagswissen

Es gibt Wissensbestandteile, die „diskursiv verfügbar“ (Wetterer 2008:51) sind. Bezogen auf das Handeln, das „doing“ (ebd.) stützen sich ExpertInnen genauso auf die „Alltagstheorie der Zweigeschlechtlichkeit“ (ebd.) wie NichtexpertInnen. Auch orientieren sie sich daran, dass sie andere Menschen „nicht nur als Mann oder als Frau wahrnehmen, sondern auch von anderen als Männer und Frauen wahrgenommen werden. Für das Alltagshandeln ist das Vergessen von Geschlecht nicht möglich. Dies kann nur methodologisch und theoretisch geschehen. „Wohlinformierte Bürger“ (ebd.) und Gender- ExpertInnen sind einerseits genau so „kompetente Gesellschaftsmitglieder“ (ebd.) wie andere Menschen. Zudem jedoch besitzen sie Wissensbestände, die sich auf verschiedene Bereiche und Wissensgebiete beziehen. Dies unterscheidet sie vom „Normalbürger“ (Wetterer 2008:52). Das alltagsweltliche Geschlechterwissen steht im Zusammenhang mit dem Begriff des „Alltagswissens“ (Hirschauer 1999:9). Die Vorstellungen über Geschlechter bzw. über Männer und Frauen werden von Stefan Hirschauer als Alltagswissen) betitelt. Auch Angelika Wetterer prägte den Begriff und geht von einem alltagsweltlichen Geschlechterwissen aus, das sie „Geschlechterwissen“ (Wetterer 2008:23) nennt. Beide Begriffe beinhalten die Grundannahme, dass es ein Wissen über Geschlechter gibt, das oftmals angenommen wird ohne es zu hinterfragen.

Die Unterscheidung in Mann und Frau als „eine in der Natur begründete Tatsache“ (ebd.) lässt sich in die Kategorie des Alltagswissens einbetten. Dieses Alltagswissen gepaart mit „biologischen Theorien“ (Hirschauer 1999:21) diente der „Soziologie der Geschlechterdifferenz“ (ebd.) lange Zeit als Ursprung der möglichen Differenz der Geschlechter Mann und Frau. Das erwähnte Alltagswissen basiert stark darauf, dass oftmals angenommen wird, Männer und Frauen seien äußerlich auch als Mann oder Frau erkennbar. Somit ist Geschlecht „ein zugeschriebener und kein erworbener

Status“ (Hirschauer 1999:38). Die Annahme, Männer und Frauen sind nur in eine Kategorie von Geschlecht einzuordnen lässt sich auch gut in Bildern beobachten. Bilder dienen hier als „körperliche Anschauungsbilder“ (Hirschauer 1999:39). Die BeobachterInnen sind hier mental, „sinnlich und praktisch involviert“ (ebd.). Die dargestellten Bilder beinhalten männliche und weibliche „Repertoires“ (ebd.). Geschlechtsmerkmale wie auch typisch männliche/ weibliche Eigenschaften oder eben auch männliches wie weibliches Verhalten dienen dem Betrachter/ der Betrachterin als Orientierung beim Betrachten der Bilder (vgl. Hirschauer 1999:38f.).

Alltagsgeschlechterwissen in der Werbung

Werbung bedient sich häufig einer Vorstellung von Männern und Frauen, die in die Kategorie des Alltagsgeschlechterwissens fällt. Es hilft der Werbung, die potentiellen Konsumenten zum Kauf zu animieren, da es an das gewohnte „Handlungsrepertoire“ (Flicker 2008:101) der KonsumentInnen anschliesst. In der Werbung werden „unentwegt Repräsentationen von Männern/ Frauen, Männlichkeit/ Weiblichkeit“ (Flicker 2008:100) gezeigt. Heterosexualität ist sehr präsent, so dass jede Abweichung davon als Ausnahme erscheint (vgl. Flicker 2008:100f.). Wenn Werbung sich am Alltagsgeschlechterwissen bedient schliesst dies an eine Wissensform an, die von vielen Menschen verstanden wird. Ob der Spot von *Knorr Schaschliktopf* diese Form von Geschlechterwissen beinhaltet oder ob es sich um verschiedene, koexistierende Formen von Geschlechterwissen handelt, wird bei der Analyse des Werbespots herausgearbeitet werden.

4.3. Gender ExpertInnenwissen

Auch das Wissen von Gender ExpertInnen basiert auf Alltagswissen, da auch sie „kompetente Gesellschaftsmitglieder“ (Wetterer 2008:51) sind und demnach auch als solche handeln. Jedoch verfügen sie neben dem Alltagswissen auch über Wissensbestände, die zu einem anderen „Wissens- Typus“ (ebd.) gezählt werden können. So ist es Gender ExpertInnen möglich, zwischen Wissen und Handeln zu unterscheiden. Es besteht eine „Reflexivität und Optionalität in der Beziehung zwischen Wissen und Handeln“ (Wetterer 2008:52). Auch wird das Gender-

ExpertInnenwissen als „praxis- und anwendungsorientiertes Wissen“ (ebd.) bezeichnet (vgl. Wetterer 2008:51f.). Gender ExpertInnen befassen sich mit „Gender Monitoring, Gender Controlling oder Gender Benchmarking; sie planen Gendertrainings und Gendersensibilisierungskurse; sie entwickeln und vermitteln das Grundwissen des Gender Change Management oder das Gender Budgeting und suchen nach Wegen, um Akteure in Politik, Verwaltung und Wissenschaft zur Gender- Kompetenz zu verhelfen“ (Wetterer 2005:2).

Gender ExpertInnen orientieren sich „an ökonomischen Rationalitätskalkülen“ (Wetterer 2008:54) sowie am öffentlichen Sektor. Neben der Orientierung an diesen beiden Aspekten spielt für sie die „Alltagstheorie der Zweigeschlechtlichkeit“ (ebd.) eine Rolle (vgl. Wetterer 2008:51ff). Im Kontext des Gender ExpertInnenwissens werden „gleichstellungspolitische Fragen vor allem als Management- und Verwaltungsprobleme“ (Wetterer 2005:5) verstanden. Die Lösung dessen beinhaltet keine sozialen Bewegungen und „kein politisches Subjekt mehr“ (ebd.). Die „Institutionalisierung der Frauenforschung“ (ebd.) hat hier einerseits zur akademischen „Reputation“ (ebd.) beigetragen. Andererseits zur „Entwicklung einer feministischen Wissenschaft verholfen die mit dem Erfahrungswissen der normalen Gesellschaftsmitglieder kaum noch kompatibel scheint“ (ebd.). Zu Beginn der „Institutionalisierung von Frauenpolitik“ (Wetterer 2005:6) sollte „eine Interessenpolitik für Frauen“ (ebd.) geschaffen werden um den „Abbau der Probleme“ (ebd.) voranzutreiben, mit denen Frauen täglich kämpfen mussten. Durch verschiedene Maßnahmen entstand „eine Infrastruktur der Frauen- und späteren Gleichstellungspolitik, die noch heute unverzichtbar ist“ (ebd.). Somit lassen sich die ersten Schritte der Geschichte der Institutionalisierung der Frauenpolitik durchaus als Erfolg bezeichnen. Die einhergehenden „Tücken“ (ebd.) wurden erst später deutlich. Die erste Kritik begann mit Beginn der 1990er Jahre, an der Frauenförderpolitik und ging von der Frauen- und Geschlechterforschung aus. Die beiden Hauptaspekte der Kritik beinhalteten konkret die Frauenförderung. Diese so der Vorwurf, „reproduziert[...]tradierte geschlechtsspezifische Zuschreibungen, etwa wenn sie als Erleichterung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf stillschweigend voraussetzt, dass es auch bis auf Weiteres die Frauen sein werden, die das leidige Vereinbarkeitsproblem haben“ (Wetterer 2005:6).

Der zweite Kritikpunkt bezieht sich darauf, dass Frauenförderung dazu tendiert, „Defizite und Behinderungen auf Seiten der Frauen“ (ebd.) abbauen zu wollen statt „die Strukturen des Geschlechterverhältnisses in den Blick zu nehmen“ (ebd.). Die

geäußerte Kritik basierte auf politischer Motivation und war ebenfalls „theoretisch begründet“ (ebd.). Frauenforschung wurde erweitert und in den 1980er Jahren zur Frauen- und Geschlechterforschung. So stand die Erfahrung von Frauen nicht mehr allein im Mittelpunkt der Forschung. Dies meint, dass zu Beginn der Frauenforschung persönliche Erfahrungen von Frauen genutzt wurden. Vielmehr ging es um „deren Verortung im Rahmen einer umfassenden Analyse des Geschlechterverhältnisses als eines sozialen Strukturzusammenhangs“ (ebd.). Anstelle der „differenztheoretischen Konzepte der 1970er Jahre erlangten „struktur- und handlungstheoretische Ansätze“ (ebd.) mehr Bedeutung. Diese nahmen „die soziale Platzanweiserfunktion der Kategorie Geschlecht“ (ebd.) genauer in den Blick und analysierten sie. Zu Beginn erschien die Frauenförderpolitik aufgrund der Konzentration auf Frauen als ein „einseitiges Reparaturunternehmen“ (Wetterer 2005:7). Die wirklichen Probleme blieben unerwähnt und die „strukturelle Verankerung der Geschlechterungleichheit in den Basisinstitutionen unserer Gesellschaft“ (ebd.) blieben sekundär. Suggestiert wurde hierdurch der Eindruck, Gleichstellung sei ein Problem der Frauen. Frauen haben somit Probleme mit der Wissenschaft, in der Wissenschaft und im Beruf. Der Aspekt, dass die Benachteiligung der Frauen als Resultat der Strukturen zu sehen ist, steht hier hinten an. (vgl. Wetterer 2005:5ff.).

4.4. Wissenschaftliches Geschlechterwissen

Wissenschaftliches Geschlechterwissen wird auch als „handlungsentlastendes systematisches Wissen“ (Wetterer 2008:55) bezeichnet. Dies bedeutet, dass alltagsweltliche Sinnbezüge hier keine allzu große Rolle spielen (vgl. Wetterer 2008:55f.). Gender ExpertInnenwissen wird hier durch den „Grad der Spezialisierung“ (Wetterer 2008:55) sowie „die primäre Orientierung an der Relevanz disziplinspezifischer und damit innerwissenschaftlicher Gütekriterien“ (ebd.) bemessen. Beim wissenschaftlichen Geschlechterwissen handelt es sich um ein „systematisches Geschlechterwissen“ (Wetterer 2008:56). Dieses Wissen wurde

radikal freigesetzt und ist frei von anderen Aspekten wie den genannten alltagsweltlichen Sinnbezügen. Wissenschaftliches Geschlechterwissen ist auch eine Basis für das Gender ExpertInnenwissen (vgl. Wetterer 2008:55f.).

Wie beim Gender ExpertInnenwissen erwähnt, wird der Begriff Gender oftmals konkret und bewusst genannt und verwendet (Gendersensible Thematiken etc.). Deutlich wird der Unterschied zwischen Gender Expertinnen und Personen, die sich mit wissenschaftlichem Geschlechterwissen beschäftigen dadurch, dass wissenschaftliches Geschlechterwissen die Kategorie gender inzwischen oftmals als nichtssagend und bedeutungslos ansieht. Der Begriff gender hat „sein politisches Potential“ (Wetterer 2005:2) wie auch „seine politische Sprengkraft“ (ebd.) verloren. Die Frage bleibt nun, ob von „den Frauen und den Männern“ (Wetterer 2005:3) gesprochen werden kann. Oftmals geht es um die „De- Konstruktion“ (ebd.) des Begriffes sowie die De- Konstruktion der Kategorien Mann und Frau. Dieses „wissenschaftliche Wissen um die sozialen Mechanismen der Herstellung und Institutionalisierung geschlechtlicher Differenzierungen und Hierarchien lieferte gleichsam den Bauplan, den die Akteurinnen der Gleichstellungspolitik nutzen konnten, um zu bestimmen, wo ihre Veränderungsstrategien anzusetzen hätten“ (Wetterer 2005:7). Deutlich wurde, dass der Ansatz nicht (nur) bei den Frauen, sondern vor allem bei „Organisationsstrukturen und der Organisationskultur, bei den Verfahren der Statusdistribution und der Anerkennung von Qualifikation“ (ebd.) zu finden sind. Die Schließungsprozesse stellen die „Weichen [...] für den Zugang zu Positionen und Ressourcen, zu Status, Prestige und Einfluss“ (ebd.) (vgl. Wetterer 2005:2ff.). Geht man von der Entwicklung der feministischen Theorie aus, wird deutlich, dass Gender Mainstreaming „als neues Kapital“ (Wetterer 2005:10) bezogen auf die „Ver-Zwei- Geschlechtlichung“ (ebd.) Probleme bereiten kann. Im 18. Jahrhundert begann „die Geschichte der immer perfekteren Sortierung der Gesellschaftsmitglieder in zwei soziale Gruppen, die als gegensätzlich gelten, für die unterschiedlich soziale Positionen vorgesehen sind, die Verschiedenes tun und können, die unterschiedliche Potentiale haben und unterschiedliche Orientierungen“ (ebd.). Die dekonstruktivistische Wende der Geschlechterforschung machte diese „prekären und kontraproduktiven Effekte dieses Sortierungsverfahrens“ (ebd.) sichtbar (vgl. Wetterer 2005:10). Die Zugehörigkeit zu dem einen oder dem anderen Geschlecht wird immer wieder „zum Bezugspunkt für asymmetrische Geschlechterarrangements in Beruf und Familie, in Wissenschaft und Politik“ (Wetterer 2005:11.). Könnte „das zweigeschlechtliche Klassifikationsverfahren“ (ebd.) demontiert werden, wäre dies

eine Möglichkeit „der Geschlechterhierarchie systematisch die Grundlage zu entziehen“ (ebd.).

So sehr sich die „Gender Expertise“ (Wetterer 2005:3) und „feministische Kritik“ (ebd.) voneinander entfernt haben, so besitzen sie eine Gemeinsamkeit: beide haben sich weit „von dem alltagsweltlichen Geschlechterwissen der normalen Gesellschaftsmitglieder“ (Wetterer 2005:3) entfernt. Bezogen auf die Selbsteinschätzung von Frauen heute, so wird ihnen zu Folge weder die Gleichstellungspolitik noch die feministische Gesellschaftskritik benötigt. Frauen heute empfinden sich als gleichberechtigt. Erfolgt eine Konfrontation mit Untersuchungen oder mit theoretischen Analysen dazu, dass „die Strukturen des Geschlechterverhältnisses und die Institutionalisierungsformen der Geschlechterunterscheidung womöglich doch etwas beharrlicher sind, als sie annehmen, kann es durchaus passieren, dass sie ziemlich genervt sind“ (Wetterer 2005:4).

5. Industrialisierung und Hausarbeit

Die Industrialisierung hat dazu beigetragen, dass sich die Bereiche Hausarbeit und Erwerbsarbeit voneinander trennen und die Arbeitsbereiche der Reproduktions- und der Erwerbsarbeit geschlechtlich unterteilt wurden. Dies ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit als wichtig zu erachten da sich der Bereich des Kochens in den Bereich der Hausarbeit einordnen lässt.

Wo die Bereiche der Hausgemeinschaft und der Arbeitsstätte häufig an einem Ort stattfanden, änderte sich dies durch die Industrialisierung die in Deutschland und anderen sich industrialisierenden Ländern im 19 Jahrhundert stattfand (vgl. bpb 2003). Durch technische Veränderungen wie der Einführung größerer Maschinen mussten die arbeitenden Personen das Haus verlassen. Familie stellte davor noch den „Kern der Verbindung von Hausgemeinschaft und Arbeitsstätte“ (bpb 1998) dar. Als erstes Beispiel eines vorindustriellen, modernen Betriebes ist die Fabrik zu nennen. Zu Beginn der Industrialisierung waren Frauen- und Kinderarbeit in Fabriken üblich, da sie billigere Arbeitskräfte waren als Männer. Dies hatte neben gesundheitlich negativen Folgen auch negative Auswirkungen auf das persönliche Leben der

arbeitenden Frauen und Kinder sowie auf das Familienleben. Somit wurde Frauen-Kinderarbeit nach und nach eingeschränkt (vgl. bpb 1998). Durch den Prozess der Industrialisierung veränderte sich die Beziehung „zwischen den Geschlechtern“ (Spree 2011:1). Arbeiten wurden geschlechtlich separiert. Diese Arbeitsteilung führte zu einem „Unterordnungsverhältnis von biologisch dichotomisierten Wesen, in dem angeblich die Natur des Mannes eine grundsätzliche Dominanz“ (ebd.) hatte. Immer stärker entwickelten sich „polarisierende Geschlechtscharaktere, die in der Familie komplementäre, aber nicht gleichwertige funktionelle Rollen übernehmen“ (ebd.). Neben der Industrialisierung trug auch die Verstädterung hierzu bei. Es erfolgte eine soziale wie auch rechtliche Abwertung der Frau. Zu Zeiten der Vorindustrialisierung gab es keine geschlechtliche Auf- oder Abwertung der Arbeiten. Die der Frau war genauso angesehen wie die des Mannes. Gleichberechtigt jedoch ging es nicht zu, da das „ganze Haus auch ein Herrschaftsgebilde war, in dem der Hausvater über alle dem Haus Angehörenden einschließlich der Ehefrau herrschte“ (ebd.). Gegen Ende des 18. Jahrhunderts kam neben den Veränderungen der Industrialisierung bzw. der beginnenden Industrialisierung „so etwas wie eine genuine politische Männerbewegung“ (ebd.) auf. Diese wollte den Einfluss von Frauen auf Staat und Gesellschaft eindämmen und es entstand ein „spezifisch neuer, bürgerlicher Patriarchalismus“ (ebd.). Die Herrschaftsansprüche der Männer wurden brüchig. Das Bürgerliche Recht und hier vor allem das Familienrecht sowie eine „pseudowissenschaftliche Ideologie, die sich in allen Disziplinen breitmachte“ (ebd.) sorgten dafür, dass Männer den traditionellen Herrschaftsanspruch zurückerhielten (vgl. Spree 2011:1). Die „Verortung des Menschen“ (Gildemeister 2011:6) verlagerte sich weg vom „sozialen Raum“ (ebd.), der ein durch Gott „zugewiesenen Platz in der Gesellschaft“ (ebd.) war. Das „Naturrecht“ (ebd.) ersetzte diesen und eine „wissenschaftlich biologisierte Betrachtungsweise ersetzte“ (ebd.) dies. Die Unterteilung in private und öffentliche Sphäre führte zu „Geschlechtercharakteren“ (ebd.), die Männern und Frauen in diesem Prozess zugeschrieben wurden. Einhergehend mit der Unterteilung der beiden Sphären führte dies auch zu einer Unter- bzw. Überordnung: das Private wurde dem Öffentlichen untergeordnet. Frauen fanden „im Inneren der Familie ihren naturgemäßen Platz“ (ebd.) wohingegen dem Mann das Draußen zugewiesen wurde. Frauen wurden aus der Welt außerhalb des Hauses „systematisch ausgeschlossen“ (ebd.). Diese strikte Arbeitsteilung nach Geschlecht wurde von der ersten Frauenbewegung angegriffen. Sie forderten „das

Recht auf Ausbildung und (qualifizierte) Erwerbstätigkeit“ (ebd.). Der Wechsel hin zum „Zwei- Geschlechter- Modell“ (ebd.) basierte auf gesellschaftlichen wie kulturellen Prozessen und nicht wie anzunehmen auf neuen wissenschaftlichen Entdeckungen (vgl. Gildemeister 2011:6).

Hausarbeit ist die Versorgung der Familie; materiell wie auch psychisch. Zu dem Begriff der materiellen Versorgung zählt neben Bügeln, Waschen, Putzen und Einkaufen auch das Kochen (vgl. Ochel 1989:4f.). Durch die Industrialisierung und die damit verbundene Arbeitsteilung, ist auch ein Ergebnis der Industrialisierung. Existiert eine geschlechtlich geprägte Rollenverteilung bezogen auf den Haushalt, so basiert dies oftmals auf tradierten Vorstellungen über die Rollen der Geschlechter. So halten sich diese Annahme auch in z.B. kommunistischen Ländern und auch in hochindustrialisierten Staaten. Selbst wenn Frauen stark am „Produktionsprozeß“ (Bolognese- Leuchtenmüller 1981:134) partizipieren, die traditionelle Arbeitsteilung in der Familie bleibt oftmals bestehen. Ein Grund hierfür ist die Tradition. Neben der langen Tradition der geschlechtlich separierten Rollenverteilung würde es zur Veränderung derer eine radikalere Infragestellung dieser konventionellen Rollen benötigen (vgl. Bolognese- Leuchtenmüller 1981:131ff.). Die von den Männern verrichtete Hausarbeit fällt meist in den Bereich der „Mithilfe“ (Ochel 1989:4). Die Frage hier ist nun, welche Veränderungen es bezüglich dieser Thematik gegeben hat.

Anja Steinbach ging der Frage nach, wie sie sich Paare die (Haus-) Arbeit teilen. Die zu teilende Arbeit bezieht sich auf Arbeit im Haushalt die in Reproduktions- und Produktionsarbeit unterteilt wird. Unter Produktionsarbeit ist hier Erwerbsarbeit zu nennen, wobei sich Reproduktionsarbeit als die Arbeit definieren lässt, die für das Wohlergehen der Familie sorgt. Reproduktionsarbeit wird hier nicht finanziell entlohnt. Vornweg muss hier erwähnt werden, dass hier von einer heterosexuell ausgerichteten Paarbeziehung ausgegangen wird. Das traditionelle Modell geht auch im Jahr 2002 davon aus dass der Mann für die Produktions- und die Frau für die Reproduktionsarbeit zuständig ist. Anja Steinbach zeigte in einem ersten Schritt die verschiedenen Dimensionen der Reproduktionsarbeit auf. Es sind mindestens zwei Dimensionen nötig, um Aussagen über „die Gleichverteilung von Arbeiten zwischen den Partnern in Paarbeziehungen machen zu können“ (Steinbach 2002:1). Die zwei nötigen Dimensionen sind die Tätigkeitsart und der dafür notwendige Zeitaufwand. Anhand von Befragungsergebnissen wird in einem zweiten Schritt dargestellt, wie die

Arbeitsteilung von Paaren in deutschen Haushalten aussieht. Unterschieden wird hier zwischen verschiedenen Tätigkeiten, wie die dafür notwendige zeitliche Dimension.

Die erste Dimension ist die Tätigkeitsdimension. In der Familienforschung wird in die Teilbereiche Hausarbeit (1), Kinderbetreuung (2) und sonstige Tätigkeiten wie z.B. das Pflegen von kranken und alten Familienmitgliedern, Emotionsarbeit und das Aufrechterhalten von Kontakten zu Bekannten und Verwandten unterschieden. Ausgehend vom traditionellen Familienmodell werden Männern und Frauen unterschiedliche Tätigkeitsbereiche zugeschrieben. So kann die Reproduktionsarbeit in männliche und weibliche Tätigkeiten unterteilt werden wobei unter männlich und weiblich hier verstanden wird, dass die jeweiligen Aufgaben eher von Männern (männlich) oder eher von Frauen (weiblich) verrichtet werden. Die folgende Tabelle verdeutlicht welche Tätigkeiten nach dem traditionellen Familienmodell als weiblich und welche als männlich gelten

Abbildung 5: Weibliche und männliche Tätigkeiten nach dem traditionellen Familienmodell

Reproduktionsarbeit	Weibliche Tätigkeiten	Männliche Tätigkeiten
Hausarbeit	Einkaufen, Kochen, Abwaschen und Abtrocknen, Wäsche waschen, aufhängen, zusammenlegen und bügeln, Aufräumen, Putzen	Handwerken, Reparaturen im Haushalt und am Auto, Autopflege (Fahrrad, Motorrad), Finanzen und Behördenkontakte, Verwaltungsangelegenheiten
Kinderbetreuung	Grundversorgung des Kindes	Beschäftigung mit dem Kind
Sonstiges	Pflege von alten und kranken Familienmitgliedern, Emotionsarbeit, Kin-Keeping und Network-Keeping	
Merkmale	Zeitlich fixiert, regelmäßig, monoton, aufwendig (Routinetätigkeiten)	Zeitlich flexibel, unregelmäßig, kreativ, anspruchsvoll

Abbildung 5. Quelle: Steinbach 2002:3

Zeitdimension

Die Verwendung von Zeit innerhalb wie außerhalb des Haushaltes kann als wichtiger Hinweis für die Rollen- und die Arbeitsverteilung in einer Partnerschaft gesehen werden. Um die „Zeitverwendung in privaten Haushalten“ (Steinbach 2002:4) zu erfassen, werden „Zeitbudgetuntersuchungen realisiert“ (ebd.). Hierfür wird die Zeitverwendung für Erziehungs-, Versorgungs- und Pflegeleistung wie für Erwerbsarbeit in Form einer Tagebuchaufzeichnung festgehalten. Hier gibt es ein „idealtypisches Muster“ (ebd.) der zeitlichen Verteilung von Haus- und Erwerbsarbeit.

Abbildung: 6 Zeitliche Verteilung der Haus- und Erwerbsarbeit von Männern und Frauen

Zeitverwendung		Erwerbsarbeit	
		Mann	Frau
Hausarbeit	Mann	Doppelbelastung	Entgegengesetzt traditionell egalitär
	Frau	Traditionelles Modell	Doppelbelastung

Abbildung 6. Quelle Steinbach 2002:4

Immer noch existiert eine „stabile Dominanz des traditionellen Musters der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung in Partnerschaften“ (Steinbach 2002:5). So übernehmen Frauen in zwei Drittel der Partnerschaften den „überwiegenden Anteil der anfallenden Hausarbeit“ (ebd.). Folgende Tabelle verdeutlicht den Ist- Zustand mit dem Soll- Zustand aus Sicht der Frauen.

Abbildung: 7 Ist- Zustand und Soll/ Wunsch- Zustand bezüglich Hausarbeit (Frauen)

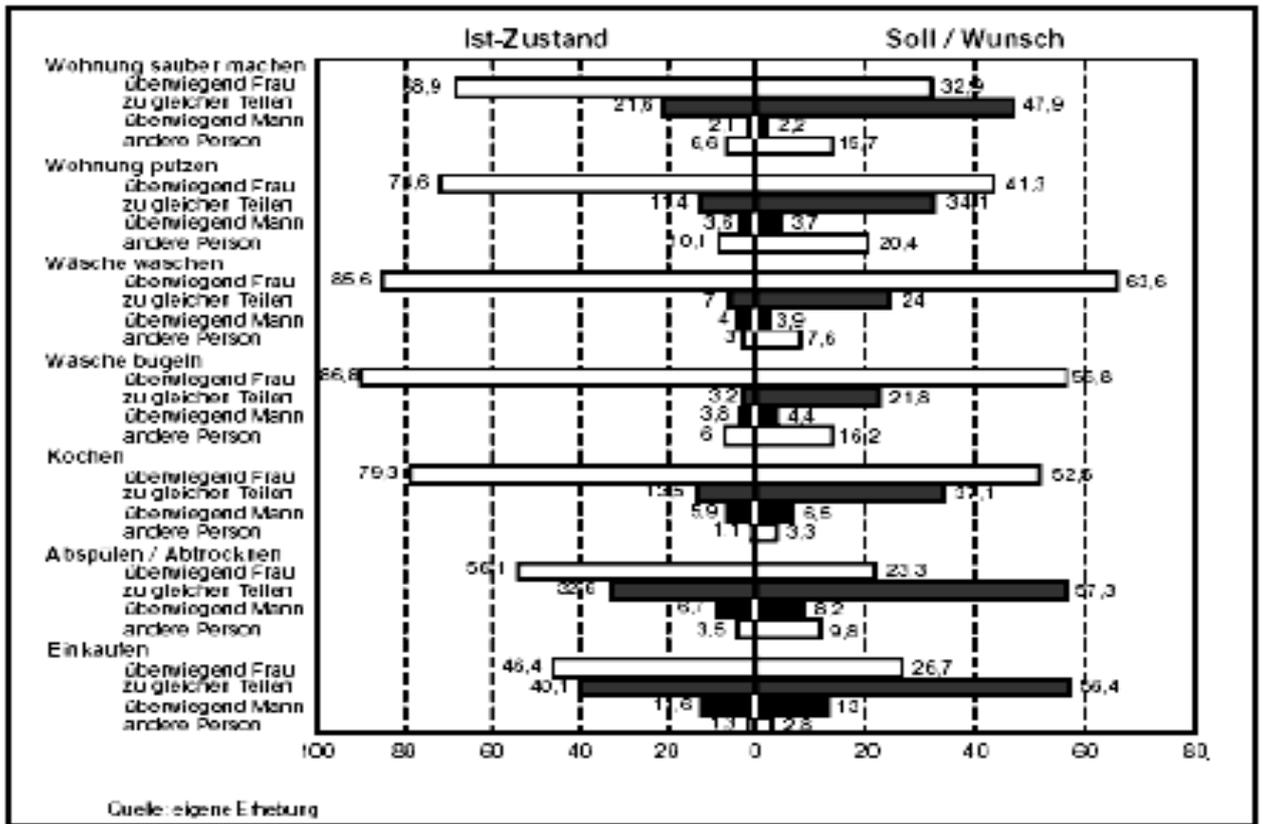


Abbildung 7. Quelle Steinbach 2002:6

Aus dieser Abbildung geht hervor, dass Frauen noch immer die traditionell weiblichen Aufgaben erledigen. Einkaufen, Geschirr spülen und abtrocknen sind Aufgaben, die häufiger von beiden Partnern geteilt werden. Weiter deutlich geht aus der folgenden Abbildung hervor, dass Frauen sich mehr Entlastung wünschen würden. Folgende Tabelle zeigt welche Aufgaben von Männern im Haushalt erledigt werden.

Abbildung 8 Ist- Zustand und Soll/ Wunsch- Zustand bezüglich Hausarbeit (Männer)

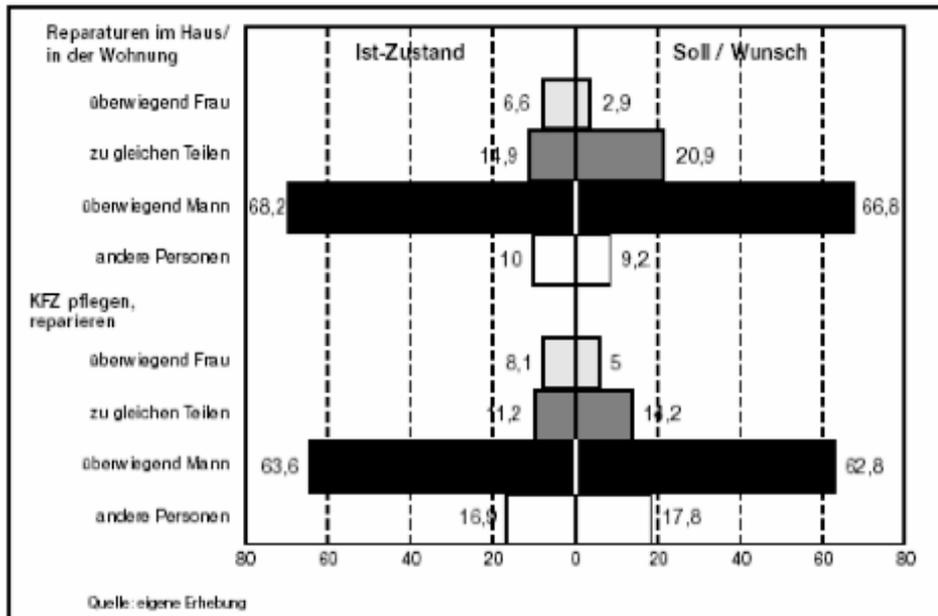


Abbildung 8. Quelle Steinbach 2002:7

Ergebnisse über die Zeitverwendung von Paaren besagen, dass Frauen mit „Routinetätigkeiten im Haushalt“ (Steinbach 2002:9) doppelt so viel Zeit verbringen als Männer. Frauen (Ost) verbringen in der Woche im Durchschnitt 34 Stunden mit Hausarbeit, Frauen (West) 35 Stunden. Im Vergleich leisten Männer im Durchschnitt 17 Stunden Hausarbeit in der Woche. Zwar stieg die Zahl die Männer im Haushalt erledigten, jedoch auch die Zeit die Frauen im Haushalt aufwenden.

Festgehalten kann somit, dass auch im 21. Jahrhunderts Kinderbetreuung und Hausarbeit in Deutschland noch Frauensache ist. Dies zeigt sich neben der zeitlichen Verteilung auch am Festhalten von weiblichen und männlichen Aufgaben. Vor allem die Routineaufgaben die täglich anfallen werden noch immer von Frauen erledigt. Im Gegensatz hierzu erledigen Männer Aufgaben die zeitlich flexibler sind und meist auch angenehmer. Rechnet man Reproduktions- und Erwerbsarbeit von Männer und Frauen auf, so zeigt sich dass die Gesamtbelastung relativ ausgeglichen ist. Das traditionelle Muster oder das „(modernisierte) Versorgermodell“ (Steinbach 2002:13) stellen hier noch immer das am häufigsten bestehende Modell dar. Der Mann

übernimmt die finanzielle Versorgung der Familie, die Frau die Reproduktionsarbeit (vgl. Steinbach 2002:1ff.).

6. Geschlecht und Nahrung

Bei der Analyse des Werbespots soll analysiert werden, welche Form(en) von Geschlechterwissen präsentiert wird bzw. werden. Im folgenden Kapitel sollen mögliche geschlechtliche Unterschiede bezogen auf die Nahrung bzw. das Ernährungsverhalten näher erläutert werden. Die Analyse eines Werbespots aus dem Genre der Lebensmittelwerbung beinhaltet das Essen bzw. die Ernährung. Im folgenden Kapitel soll aufgezeigt werden ob es Unterschiede für ein unterschiedlichen Ernährungsverhalten von Männern und Frauen gibt und welche Erklärungsansätze hierfür existieren.

Klar zu erwähnen ist, dass sich auch hier Geschlecht auf das biologische Geschlecht (*sex*) stützt. Dies meint, dass Männer und Frauen nach ihrem biologischen Geschlecht unterschieden werden. Die Geschlechterrolle ist hier demnach sekundär. Die Unterscheidung ob eine Person männlich oder weiblich ist, ist für Außenstehende nicht zu beurteilen. So kann eine Person für andere als das Erscheinen, was sie unter einer Frau oder einem Mann verstehen; die Person jedoch muss sich selbst nicht so fühlen und sich nicht in eine der Kategorien einordnen. Diese Unterscheidung basiert demnach auf dem Alltagswissen um Geschlecht und was hierunter als Mann oder als Frau verstanden wird. Durch diesen Verweis soll verdeutlicht werden, dass diese Unterteilung reflektiert geschehen muss; jedoch im Rahmen der Analyse notwendig ist. Die folgende Unterscheidung des Ernährungsverhaltens von Männern und Frauen bezieht sich auf die Literatur von Prah/ Setzwein, die in von einem westlichen Kulturkreis ausgehend die Unterschiede erläutern. Es handelt sich demnach um keine allgemeingültige Darstellung, sondern ist im Kontext der Arbeit und im Kontext der Analyse auf einen westlichen Kulturkreis bezogen.

Ein Unterschied bezogen auf das Ernährungsverhalten von Männern und Frauen ist, die „größere Gesundheitsorientierung“ (Prah/ Setzwein 1999:77) von Frauen. Sie verzehren mehr Obst und Gemüse sowie Milchprodukte, Vollwertprodukte und

Diätwaren. Frauen essen ebenfalls weniger Fleisch als Männer. Diese Unterschiede, bezogen auf die Ernährung, beginnen erst in der Pubertät. Frauen ernähren sich *gesünder* als Männer. Tendenziell sind das hier in diesem Sinne Lebensmittel, die weniger Fett oder auch weniger Zucker enthalten als vergleichbare Produkte. Gesund und kalorienarm stehen hier in einem starken Zusammenhang. Dies ist vor allem auf das aktuelle, gesellschaftliche Schlankeitsideal zurückzuführen dem Frauen und der weibliche Körper stärker unterliegen als Männer und der männliche Körper. Eine 1986 durchgeführte Umfrage des Allensbacher Instituts für Demoskopie ergab, dass die Hälfte aller Frauen beim Essen und Trinken darauf achtet nicht zuzunehmen. Diese Aussage traf lediglich auf ein Viertel der männlichen Befragten zu. 1992 wurde erneut nach Unterschieden der Geschlechter beim Essverhalten geforscht und eine ähnliche Fragestellung genutzt. Während fast die Hälfte der befragten Frauen angab, auf die Ernährung „zu achten“ (Prah/ Setzwein 1999:77), gab nur ein Viertel an, das zu essen, was ihnen schmeckte. Bei den Männern richteten sich 48% beim Essen nach ihrem persönlichen Geschmack und 25% achteten auf die Ernährung. In dieser Studie wird deutlich, dass Frauen ihre Ernährung auch stark auf ihr Gewicht auslegen und hier darauf bedacht sind, dass dieses sinkt bzw. der Körper schlank bleibt. Dieser Aspekt spielt für Männer bei ihrer Ernährung nicht die gleiche Rolle. Sie verzehren eher Lebensmittel, die ihnen schmecken, ohne darauf zu achten, ob diese viele Kalorien, viel Fett oder viel Zucker enthalten. Die Gründe für das verschiedene Ernährungsverhalten von Männern und Frauen sind eine Anpassung an gesellschaftliche Normen. Hier gilt der schlanke Körper für Frauen noch immer als ein wichtiges Merkmal für Attraktivität. Neben dieser Anpassung findet hierdurch eine sich immer wiederholende Konstruktion der geschlechtlichen Identität statt. Frauen konstruieren die weibliche Identität unter anderem mit gezügeltem, auf Gesundheit orientiertem Essverhalten (vgl. Prah/ Setzwein 1999:77ff.). Des Weiteren steht das Ernährungsverhalten unter dem Einfluss von „Normierungen“ (Prah/ Setzwein 1999:102). Typisch männliches sowie typisch weibliches Essverhalten erfuhr auch in Pierre Bourdieus Buch *Die feinen Unterschiede* Beachtung. Ein Beispiel für geschlechtlich geprägtes Essverhalten, beschreibt er im Verzehr von Fleisch und Fisch. So lässt sich als Beispiel eines typischen männlichen Essens Fleisch nennen. Fleisch wird mit Attributen wie „Kraft, Stärke, Potenz und Macht“ (Prah/ Setzwein 1999:79) assoziiert. Diese symbolische Bedeutung stellt beim Fleisch ein „Differenzierungsmerkmal“ (Rückert-John/ John 2009:179) dar. Im Laufe

der menschlichen Entwicklung wurde Fleisch seit dem „Übergang zur Sesshaftigkeit“ (ebd.) ein Lebensmittel, dass seltener auf dem Speiseplan. Aufgrund dessen galt und gilt es teilweise auch noch als ein Ausdruck einer richtigen und befriedigenden Mahlzeit. Seit Fleisch kein seltenes Lebensmittel mehr darstellt, wird die Differenzierung in rotes und weißes Fleisch vorgenommen. Die Wertschätzung hier erfolgt ebenfalls differenziert. Nach westlich geprägter kulinarischer „Taxonomie“ (ebd.) gilt Obst und Gemüse als schwaches Nahrungsmittel und stehen auf der weiblichen Seite wohingegen Alkohol und Fleisch als starke Nahrungsmittel gelten und Männer zugeordnet werden. Männer können damit, bezogen auf das geschlechtliche „Attributionsschema“ (ebd.) gut damit umgehen.

Fisch hingegen kann als ein typisch weibliches Lebensmittel bezeichnet werden, da es langsam und mit kleinen Happen gegessen werden muss. Weiter so Bourdieu, erlangen Jungen durch das zweimal Auftun der Speise bzw. durch das Nachnehmen den „Männerstatus“ (Bourdieu 1982:313). Für Mädchen hingegen funktioniert die Erlangung des „Frauenstatus“ (ebd.) dadurch, dass sie Speisen teilen oder Reste essen (vgl. Bourdieu 1982:308ff.). Mädchen werden beim Essen früh auf den Aspekt des Verzichtens beim Essen konditioniert.

Das unterschiedliche Ernährungsverhalten von Männern und Frauen kann sich nicht auf den „geschlechtlichen Körper“ (Rückert-John/ John 2009:174) zurückführen lassen, sondern ist als Ausdruck der jeweiligen Geschlechterrolle zu sehen. So ergaben aktuelle Ergebnisse der nationalen Verzehrsstudie (NVS II) aus dem Jahr 2008, dass Frauen am Tag durchschnittlich 129 Gramm Gemüse essen und Männer 112 Gramm. Ein weiteres Ergebnis bezieht sich auf den durchschnittlichen Obstverzehr und besagt aus, dass Frauen am Tag 278 Gramm am Tag Essen und Männer 230 Gramm. Der dritte Befund bezieht sich auf den durchschnittlichen Fleischverbrauch. Hier essen Frauen durchschnittlich 53 Gramm täglich - Männer 103 Gramm. Wie beim Fleisch liegen die Männer auch beim vierten Befund dem Alkohol über den Frauen indem sie täglich 308 Gramm verzehren. Frauen hingegen lediglich 81 Gramm. Die Empfehlungen des DGE sehen z.B. wie folgt aus: der Verzehr von Gemüse: 400 Gramm täglich, Obst: 250 Gramm täglich. Bei Alkohol liegt die Empfehlung bei maximal 20 Gramm am Tag. Werden die Empfehlungen des DGE als Richtlinie für gesunde Ernährung verwendet, ernähren sich Frauen gesünder als Männer. Häufig verfügen sie auch über ein höheres Wissen über Ernährung. So

wurden bei der NVS II Produkte wie ACE- Getränke oder probiotischer Joghurt abgefragt wobei Frauen häufiger wussten, was darunter zu verstehen ist. ein weiteres Indiz, dass Frauen sich gesünder ernähren als Männer bezieht sich auf ihre geringere „Prävalenz „ (Rückert-John/ John 2009:175) von Adipositas und Übergewicht. Der Anteil der übergewichtigen und adipösen Frauen beträgt 50,6%, der Anteil der Männer liegt bei 66%. Die Frage nach dem Ursprung der geschlechtlichen Unterschiede im Ernährungsverhalten lässt die Studie der NVSII unbeantwortet. Die Leistungsfähigkeit der Studie bezieht sich auf das Beschreiben der Unterschiede im Ernährungsverhalten wobei Geschlecht hier als „vorsoziales Differenzierungskriterium“ (ebd.) gilt. Geschlecht gilt als „natürliche, fixe unabhängige Beschreibungskategorie“ (ebd.) und hat keinen Erklärungswert. Einige Erklärungen der Unterschiede beziehen sich auf einen physiologisch begründeten Bedarf. Durch diese Art der Forschung wird immer wieder dazu beigetragen, dass diese geschlechtsspezifischen Unterschiede reproduziert und manifestiert werden. Lediglich die Auswirkungen der Geschlechterdifferenz in der Ernährung sind der am Ende sichtbare Teil. Verstanden werden können diese Unterschiede nur, erfolgt eine Konzeptualisierung von Ernährung und Geschlecht als soziale Phänomene.

Das Bedürfnis nach Nahrung wie die „geschlechtliche Auszeichnung des Menschen“ (Rückert-John/ John 2009:176) verweisen auf den Körper und damit auf eine der wichtigsten Bedingungen des menschlichen Seins in dieser Welt. Mit seinen Reaktionen gibt der Körper den Menschen Auskunft über sein (körperliches) Befinden in der Welt. Er kann sich somit als Teil begreifen und „als bewusstes Individuum davon unterscheiden“ (ebd.). Nahrung ist die Bedingung der körperlichen Existenz und Geschlecht kann als Strukturmerkmal der körperlichen Form gesehen werden. Deshalb wird Nahrung und Geschlecht der Natur zugeordnet. Dies funktioniert im Alltag sehr gut, denn durch die geschlechtliche Ordnung wird soziale Sicherheit vermittelt. Ein wichtiger Aspekt bezieht sich darauf, dass körperliche Merkmale und Nahrung erst durch die Gesellschaft in der sie existieren Bedeutung erlangen. Geschlecht, Ernährung und überhaupt Natur können als soziale Phänomene betrachtet werden die „in und durch Kommunikation und Handlungen in ihrer Bedeutung entstehen“ (ebd.) und erst hierdurch als Bedingung für Handlungen und Kommunikation gegeben sind. Der „soziale Charakter der Phänomene“ (ebd.) wird auch dadurch deutlich, dass Ernährung und Geschlecht sozialem Wandel unterliegen.

Dieser Verweis ist gerade dann von Relevanz, wenn diese vermeintlich natürlichen Grundlagen zur Erklärung vorhandener sozialer Unterschiede herangezogen werden. Ernährung auf die bloße Nahrungsaufnahme zu reduzieren ist nicht möglich. Eher kann Ernährung als eine „vielfältige Aneignung der Umwelt“ (ebd.) bezeichnet werden. Im engeren Sinne meint dies das Unterscheiden von Essbarem und nicht Essbarem, die Vorbereitung des Essens, die Zubereitung des Essens, wie das Essen verzehrt wird, die damit verbundenen Körperzustände und die Ausscheidung. Im weiteren Sinne bezieht es sich auf die Aspekte des Landbaus, der Ökonomie, rechtliche Regelungen sowie kulturelle Unterscheidungen. Nahrung bezieht sich nicht nur auf die reine körperliche Nahrungsaufnahme sondern erfüllt soziale Zwecke. Dies wird heutzutage in der westlichen Welt vor allem dadurch deutlich, dass der reine Hunger immer und überall zu stillen ist.

Das Geschlecht konstruiert ist wurde bereits dargelegt. Bezogen auf Ernährung so lässt sich hier sagen, dass diese als soziales Phänomen gilt, dass zwar „Anlässe bei der Physis findet“ (Rückert-John/ John 2009:177) jedoch darüber hinausgehend soziale Funktionen hat. So lassen sich Geschlecht und Ernährung als soziale Bedeutungen benennen. Sie sind konstruiert und diese „Konstruiertheit“ (ebd.) versteckt sich hinter einer vorgeblichen „vorsozialen Natur“ (ebd.).

Um zu den Ergebnissen der NVS II zurückzukommen, so kommt die Frage auf, weshalb der Unterschied beim Gemüseverzehr von 17 Gramm auf die Geschlechterdifferenz verwiesen wird. Eher könnte darauf aufmerksam gemacht werden, dass bei beiden Geschlechtern der Verzehr weit unter der DGE-Empfehlungen von 400 Gramm täglich liegt. Bei Aussagen wie diesen werden lediglich Stereotype bedient. Einige familiensoziologische und haushaltsökonomische Untersuchungen geben hier Auskunft. So ist der weibliche Zeitaufwand für Tätigkeiten im Haushalt höher als der Zeitaufwand der Männer. Vor allem familiensoziologische Untersuchungen liefern hier den Hinweis auf die höhere Verantwortung der Frauen gegenüber das Familienleben und Haushaltsleben. Vorhandene Lebensmittelkenntnisse sind demnach ein „genuiner Bestandteil dieser im Rahmen von Geschlechterrollen zugewiesenen Verantwortlichkeit“ (Rückert-John/ John 2009:178). Diese höhere weibliche „Lebensmittelkompetenz“ (ebd.) ist somit keine „weibliche Affinität“ (ebd.) gegenüber Nahrungsmitteln sondern als Aspekt der Geschlechterrollenerwartungen zu sehen. Die von Männern verrichteten

Haushaltstätigkeiten werden beim Kochen zusätzlich durch „männliches Kochen“ (ebd.) unterstrichen. Dieses bezieht sich eher auf besondere und öffentliche Situationen wie z.B. Grillen oder das Kochen von exotischen Gerichten wie von Feiertagsgerichten.

Abbildung 9: Kulinarische Taxonomie und Geschlechterordnung

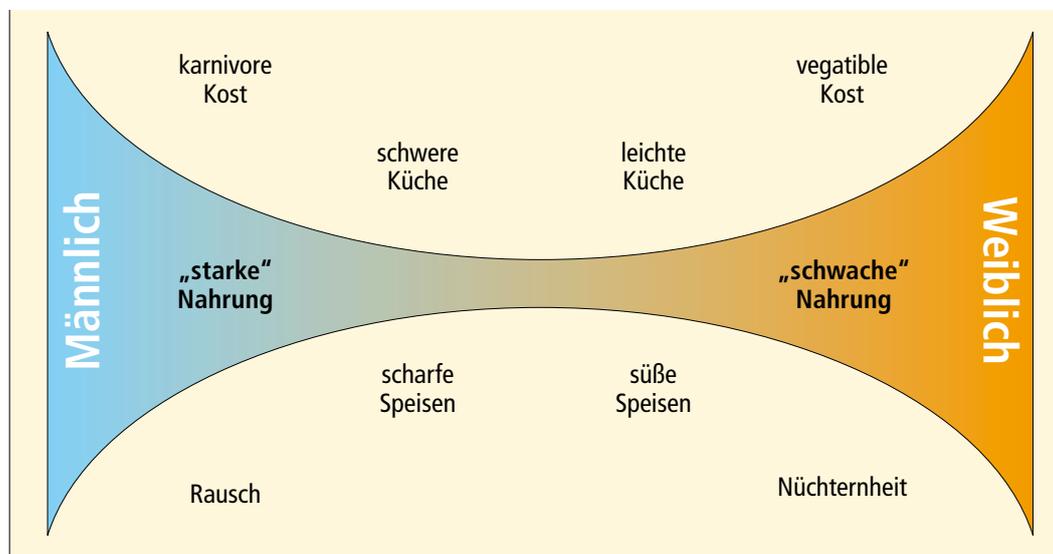


Abbildung 9. Quelle: Setzwein 2004 nach Rückert-John/ John 2009:178

Hier erfolgt ein kurzer Verweis auf die Darstellung dessen in der Fernsehwerbung. Diese macht von den genannten Stereotypen gebrauch und zeigt Männer im „alltäglichen familiären Kochgeschäft“ (ebd.) als hilflose und unerfahrene Akteure. Auch andere Medien wie Zeitschriften bedienen sich dem Klischee und empfehlen für Männer besonders leichte Rezepte zum Nachkochen. Jedoch kann das Existieren solcher Beiträge bereits auf eine Veränderung der Geschlechterrollen und deren soziale Konstruiertheit hinweisen (vgl. Rückert-John/ John 2009:174ff.).

7 . Stereotype und Klischees

Werbung nutzt häufig eine klischeehafte und stereotype Darstellung von Personen und von Geschlecht. Was darunter verstanden werden kann, soll im folgenden Kapitel näher erläutert werden. Der Begriff Stereotyp wird im Duden als etwas Eingefahrenes

und Automatisches definiert. Etwas das feststehend ist und immer wieder auf dieselbe Weise wiederkehrt (vgl. Duden 2012). Eine weitere Definition sagt, dass ein Stereotyp komplexe Verhaltensweisen oder auch Eigenschaften von Personen bzw. Personengruppen vereinfacht. Das Wahrgenommene in Form von stereotypem Denken ist demnach nicht als Tatsache einzuordnen. Jedoch werden Stereotype von Menschen benötigt, um sich in ihrer Umwelt zu orientieren. Auch die Interaktion mit Menschen bzw. mit Menschengruppen wird durch das Zurückgreifen auf Stereotype erleichtert. Deshalb ist die generelle Existenz und Anwendung von Stereotypen nicht negativ zu beurteilen, solange bewusst bleibt, dass es sich hierbei um eine Reduktion der Realität handelt (vgl. IKUD o.J).

„Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachter und generalisierender Weise, mit emotional- wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht“

(Quasthoff 1973:28).

Der Begriff des Stereotyps wird häufig verwendet „um eine mentale Operation und/ oder körperliche Verhaltensweise in ihrem Verhältnis zu den Objekten oder Sachverhalten, auf die sie bezogen ist, zu charakterisieren“ (Heinemann 1998:25).

Für Heinemann sind folgende Merkmale signifikant für ein Stereotyp (Heinemann 1998:26):

- Stark schematisch
- frequent verwendet
- wenige Merkmale umfassend
- die Komplexität und/ oder Individualität der Bezugsobjekte und- Sachverhalte nicht oder nur in sehr reduziertem Maße erfassend
- stark resistent gegen Veränderung

Die Sozialwissenschaften interessieren sich für „Stereotype mentalen Charakters“ (ebd.). Dieser sozialwissenschaftliche Zugang ist sehr stark mit der Vorurteilsforschung verbunden. In den Sozialwissenschaften wurde der Begriff des Stereotyps als Bezeichnung für „stark vereinfachende, ja verzerrende Schematisierung sozialer Formationen“ (Heinemann 1998: 27) genutzt. Diese Bilder bzw.

Schematisierungen können sich auf Ethnien, Gruppen, Berufe, Institutionen usw. beziehen. Das Stereotyp der eigenen Gruppe wird als „Autostereotyp“ (ebd.), das der anderen Gruppe als „Heterostereotyp“ (ebd.) bezeichnet.

Jeder Versuch der Bewertung des Begriffs Stereotyp führt zwangsläufig zu einer normativen Bewertung. Diese Bewertungen sind geprägt durch gesellschaftliche Zusammenhänge und gesellschaftliche Urteilsschemata bezogen auf bestimmte soziale Gruppen zu bestimmten Zeiten. Ideologische, kulturelle und soziale „Perspektivierungen“ (ed.) sind in die Begriffe eingeschrieben, die in sprachliche Äußerungen eingehen. Der Stereotypbegriff wird häufig für sprachliche oder bildhafte Darstellungen des Begriffs des Vorurteils gebraucht.

Martina Gruber bezeichnet Stereotype als Einstellungen zu einer bestimmten Thematik, zu einer Sache und somit auch zu Personen bzw. zu Personengruppen. Zum Beispiel werden Menschen -oder einer ganzen Gruppe von Menschen- Merkmale zugeordnet anhand derer sie leicht erkennbar sind. Stereotype fungieren als eine Art Etikett. Der Prozess der Stereotypisierung basiert auf zwei Elementen. Das erste ist die Zuordnung einer Person zu einer Gruppe aufgrund von deutlich erkennbaren Merkmalen. Das zweite ist das Verbinden einer Person mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen. Bezogen auf Geschlecht werden Menschen von anderen Menschen aufgrund äußerlicher Kriterien (Haarlänge, Kleidungsstil, Gesichtsstruktur, Stimmlage etc.) in die Gruppe der Männer oder der Frauen eingeordnet (vgl. Gruber 1992:18). Existiert wenig Wissen über eine Person (oder auch eine Sache), erhalten die vorhandenen Informationen einen „hohen Stellenwert bei der Personenbeurteilung“ (Aigner o.J). Beim Bilden der Kategorisierungsprozesse nutzen viele Menschen ein „ganzes Netzwerk von Typisierungen“ (ebd.). Das Einordnen von Menschen in Typen ist „nützlich und ökonomisch“ (Aigner o.J). Stereotype bilden eine Möglichkeit, Urteile zu vereinfachen. Die wahrnehmende Person „bedient sich eines „quasi- ökonomischen Sparsamkeitsprinzips“ (ebd.).

Bei der Stereotypisierung werden im ersten Schritt passende Personenkategorien festgestellt. Besteht Einigkeit darüber, welche Eigenschaften Personengruppen zugeordnet werden, erfolgt eine Übertragung der Eigenschaften auf Personen, die sich in der jeweiligen Kategorie befinden (vgl. Aigner o.J). Bezogen auf Männer und Frauen bedeutet der Begriff Stereotyp die Homogenisierung der Geschlechter.

Männer und Frauen sind demnach Typen und keine Individuen mehr. Stereotypisiert man Männer und Frauen, sollen alle Männer oder alle Frauen dem Stereotyp ihres Geschlechtes entsprechen. Jedes Stereotyp benötigt um zu wirken, den Gegensatz (vgl. Mosse 1997:13).

Ein Klischee basiert primär auf einer stereotypen Wiederholung. Durch den Prozess der stereotypen Wiederholung wird deutlich, dass Klischees ihren Ursprung im Stereotyp/ in Stereotypen haben. Durch diese Wiederholungen verfestigt sich das Dargestellte und wird zu einer festen Einheit, einem Bild, das Menschen zu einer Thematik, zu einer Sache haben. Klischees sind implizierte Bilder, Phrasen und manchmal auch Floskeln. Ein Klischee muss, um zu wirken, in den Köpfen der Menschen „Assoziationsmuster auslösen“ (Holzberger 2002:30).

8. Werte und Normen

Medien und demnach auch Werbung vermitteln Ideale, Werte und Normen, weshalb die Definition der Begriffe für die Arbeit von Relevanz ist (vgl. Jäckel/ Derra/ Eck 2009:8). Normen, Werte und Sinn sind die Grundlagen des Handelns. Dieses soziale Handeln bezieht sich auf den Austausch mit Gruppen, Personen und Organisationen und Institutionen. Sozial meint hier zwischenmenschlich und auf andere Menschen bezogen. Das soziale Handeln des Menschen verläuft nach spezifischen Regeln und Formen, wobei beide eine gewisse Konstanz haben. Die Antwort auf die Frage der Soziologie nach der wechselseitigen Orientierung des Verhaltens sowie den Bedingungen der Kontinuität lassen die begriffe Sinn, Norm und Wert in den Vordergrund rücken (vgl. Korte/ Schäfers 1995:1ff). Gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurde erstmals die Frage nach der Entstehung der Werte laut. Der Begriff *Wert*, trat an die Stelle, an der davor in philosophischer Tradition der Begriff des „Guten“ (Joas 1997:39). Diesem Guten wird in „der Tradition ein durch die vernünftige Betrachtung des Kosmos erschließbarer oder göttlich geoffenbarter Status zugesprochen“ (ebd.) womit es über ein Sein verfügt. Dem Begriff des Werts haftet ein „Bezug zum Subjekt des Wertens an“ (ebd.).

Werte und Normen sind Regeln, die durch die Kultur in der die jeweiligen Individuen leben definiert werden. Gehören Menschen einem gemeinsamen „Kulturmodell“ (Modl 2009:16) an, so ist es wahrscheinlich wenn auch nicht zwingend, dass sie ähnliche Anschauungen und Annahmen (vgl. Modl 2009:16) teilen. Diese Anschauungen und Annahmen beziehen sich auf sämtliche Lebensbereiche. Werte sind die Vorstellungen von Individuen über etwas, das sie als wichtig erachten oder etwas, das sich für sie als Wünschenswert herausbildet. Was das im konkreten Fall für ein Individuum bedeutet hängt immer vom jeweiligen Kulturkreis und Umfeld ab. Werte werden auch als „Führungsgrößen“ (Kmieciak 197:150) bezeichnet, die das Verhalten der Individuen steuern (vgl. Schwarzer 1994:36f.). Dies verdeutlicht welchen Einfluss Werte auf das Verhalten von Menschen und ihrem jeweiligen Verhalten haben.

Des Weiteren können Werte als „reale humane Wert- Verhältnisse, spezifische soziale Verhältnisse, die Menschen und Gemeinschaften weltweit auf humane Weise aneinander binden“ (Engelstädter 2008:3) betrachtet werden. „Humane Werte“ (ebd.) existieren in verschiedenen Formen. So kann es hier regionale und/oder individuelle Unterschiede geben. Werte sind lediglich unter dem Aspekt der gesellschaftlichen „Ganzheit“ (ebd.) als „reale humane Wert- Verhältnisse“ (ebd.) zu sehen.

Im Gegensatz hierzu sind Normen Leitlinien für Erwartungen und Anforderungen an das Individuum. Sie sind die Aufforderung an das Individuum, das Verhalten in eine Richtung zu steuern oder es an etwas anzupassen. Die Stabilisierung eines sozialen Systems wird von ihnen gesteuert. Normen funktionieren, da die Abweichung eines Individuums mit sozialen Sanktionen der Gemeinschaft bestraft wird. Normen üben im Gegensatz zu Werten einen stärkeren Zwang auf Individuen aus (vgl. Schwarzer 1994:36f.). Normen sind Regeln, die nicht genannt werden müssen. Mitglieder einer Gesellschaft wissen auch ohne das explizite Nennen der Normen, dass die Abweichung zu Sanktionen führen kann. Das normkonforme Verhalten wird oftmals als etwas Natürliches empfunden, was bedeutet, dass es häufig nicht hinterfragt wird (vgl. thefreedictionary 2012). Wird gegen eine Norm verstoßen, gleicht dies einem Regelverstoss. „Gültige Normen [...] verpflichten ihren Adressaten zu einer bestimmten Entscheidung“ (Feurich 1999:18).

Nach der Darlegung der Unterschiede beider Begriffe ist es wichtig zu erwähnen, dass sie auch in Verbindung zueinander stehen. Es lässt sich sagen, dass sich Normen auf „obligatorisches“ (Feuerich 1999:18) Handeln beziehen, Werte hingegen auf zielgerichtetes Handeln. Als Beispiel für die Zusammengehörigkeit kann der Begriff der Nächstenliebe dienen. Dieser „gilt als Wertebegriff“ (Feuerich 1999:20). Jedoch ist er so emotionsgebunden und schlecht zu präzisieren, dass Nächstenliebe weder vom Gesetz vorgeschrieben noch eingeklagt werden kann. Um jedoch eine rechtliche Wirkung zu erzielen, muss der Begriff „operationalisiert“ (ebd.) werden. Dies bedeutet, dass er soweit wie möglich bzw. rechtlich sinnvoll in „einklagbare Verhaltensvorschriften übersetzt werden“ (ebd.). Als daraus resultierende Vorschrift könnte die der „Nächstenhilfe“ (Feuerich 1999:21) genannt werden. Dies bedeutet, dass jeder Bürger/ jede Bürgerin wegen unterlassener Hilfeleistung verklagt werden kann. Durch den „Akt der Operationalisierung“ (ebd.) entsteht eine Norm, die als „verfahrensmäßige Entsprechung zu einem ethisch- sozialen Wertebegriff“ (ebd.) wird. Mit der „Norm der Nächstenhilfe wird der ethische Wertebegriff Nächstenliebe zu einer normativen Verhaltenserwartung operationalisiert“ (ebd.).

9. Geschlecht in der Werbung

Werbung bedient sich häufig der Form des Alltagsgeschlechterwissens. Es handelt sich hierbei um eine Form von Erwartungswissen wie sich Menschen bzw. wie sich Männer und Frauen verhalten sollen (vgl. Flicker 2008:101). Wie bereits angedeutet, präsentieren Medien und Werbung Ideale, Wunschvorstellungen, Werte und Normen. Sie präsentieren Frauen- und Männerbilder, die in Bezug zu medial kommunizierten Geschlechterstereotypen stehen. Durch das ständige Wiederholen von stereotypen Vorstellungen über Geschlecht entstehen Klischees über Geschlechter (vgl. Wirth 2008:23). Wie in Teil vier erläutert, steht Alltagswissen im Zusammenhang mit Alltagswissen über Geschlecht. Das Handeln auf Wissen beruht und dieses als soziale Konstruktion gilt, steht hier im Zusammenhang mit der Veränderbarkeit des Wissens-Alltagswissen und hiermit auch Alltagswissen über Geschlechter. Im gleich folgenden kurzen zeitlichen Abriss über die Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung wird verdeutlicht welche Form von Alltagswissen über Geschlecht von den

1970ern bis heute präsentiert wird. Veränderungen der Darstellung von Geschlecht können damit auch mit der Veränderung des Alltagswissens einhergehen.

Frauen und Männer werden in der Werbung klischeehaft und stereotyp dargestellt. Die Darstellung bedient sich an „überholten Geschlechterklischees“ (Schmerl 1990:185). Zwar hat sich auch die Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung inzwischen verändert, dies jedoch einerseits sehr langsam und andererseits nur äußerst dezent. So sind Frauen noch immer die fürsorgliche Mutter und die dämliche Hausfrau (ebd.). Männer hingegen werden als kühne Abenteurer sowie als erfolgreicher Geschäftsmann dargestellt. Werbung nutzt Klischees und Stereotype. Zwar erfindet Werbung diese nicht, durch die ständige Wiederholung jedoch wird die Überwindung dieser Stereotype und Klischees der Geschlechter aktiv verhindert (vgl. Lasser 2005 :30). Die Präsentation von Geschlecht in der Werbung setzt ein Wissen voraus, was als weiblich und was als männlich zählt. Hierdurch werden die Geschlechter klar getrennt und die dargestellten Differenzen verstärkt. Auf verbaler wie auf nonverbaler Ebene werden „gegensätzliche Beschreibungen von Männlichkeit und Weiblichkeit“ (Landeshauptstadt Dresden 2010:5) konstruiert. Wichtig bei dieser Differenzierung sind körperliche Merkmale „der Handlungsparteien“ (ebd.). Auch von den Personen mitgeführte Requisiten werden genutzt um den ZuschauerInnen zum einen zu vermitteln, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handelt und auch weshalb dies offensichtlich sein soll. Des Weiteren sollen Verhaltensweisen sowie Handlungen der agierenden Personen für den Zuschauer/ die Zuschauerin deutlich zu einem der beiden Geschlechter zuzuordnen zu sein (vgl. Landeshauptstadt Dresden 2010:5f.). Die Darstellungen, wie Männer und Frauen in der Werbung präsentiert werden, kann nicht als real betrachtet werden. So konstruiert Werbung „Geschlechterdifferenzierung“ (Buschmann 2005:60) und „nimmt ein hochgradig anschlussfähiges Sujet auf“ (ebd.). „werbliche Darstellungen von Männern und Frauen setzten das intersubjektive geteilte Wissen voraus, was als männlich und was als weiblich gilt. Auf der anderen Seite begründet Werbung mit jeder Darstellung eines Mannes oder einer Frau von Neuem den Geschlechterdualismus und fügt dabei der allgemeinen Geschlechterdifferenzierung immer wieder neue Unterscheidungen hinzu“ (Zurstiege 1998:192 zitiert nach Buschmann 2005:61). Daher scheint die „Stereotypenbildung“ (Buschmann 2005:61) in der Werbung noch immer stark präsent zu sein. So werden Männer als „erfolgreich, entschlossen, stark“ (ebd.). und

beschützend dargestellt. Frauen als anlehnungs-, schutz- und liebesbedürftig, begehrenswert und selten emanzipiert. Diese Annahme, die Werbung spiegle das Ideal wider, hat jedoch GegnerInnen. Die gezeigten Bilder über Frauen und Männer seien unrealistisch, künstlich und entsprechen eher einem „Zerrspiegel“ (Hinteregger 2009:34). So entnimmt Werbung oftmals lediglich Teile der Realität und verändert diese so, dass ihre eigenen Botschaften vermittelt werden können (vgl. Hinteregger 2009:34f.). „Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen sind. Sie liefern Bilder von richtigen Männern und attraktiven Frauen, von neuen Vätern und Karrierefrauen, von guten und schlechten Beziehungen, von wahrer Liebe, von Idealen und sogenannten Abnormitäten“ (Forster 1995 zitiert nach Mühlen-Achs/ Schorb 1995:57). Diese häufig diskriminierende Darstellung von Frauen in der Werbung macht sich auch bei den Beschwerden des deutschen Werberats bemerkbar. Dieser ist „das Selbstkontrollorgan der deutschen Werbewirtschaft“ (Holtz- Bacha 2008:9). Jahr für Jahr verzeichnet er zahlreiche Beschwerden, bei welchen die „Diskriminierung und Herabwürdigung von Frauen“ (ebd.) die häufigste Beschwerde ist. So gingen im Jahr 2009 insgesamt 584 Beschwerden ein wovon sich 146 auf Formen der Diskriminierung bezogen. 90 Werbeaktivitäten gerieten in die Kritik, da sie Frauen diskriminierten, bei sechs der kritisierten Werbeaktivitäten ging es um die Diskriminierung von Männern“ (ebd.). Bei 27 % der Beschwerden (rund einem Viertel) „schloss sich das Gremium dem Vorwurf an“ (ebd.). Drei Viertel „der Eingaben hielt das Gremium für unbegründet“ (ebd.). Somit bleibt der Deutsche Werberat „gegenüber Klagen, die Diskriminierung von Frauen in der Werbung reklamieren, also eher zurückhaltend“ (ebd.). Ein Grund für das häufige Zurückweisen der Klagen stützt sich auf die Einstellung, dass die Gründe der Beschwerde laut dem Werberat häufig in der „Persönlichkeit“ (ebd.) der klagenden Person zu finden sind. „Biografische Erlebnisse, beobachtete Vorgänge in der persönlichen Umgebung und in der Gesellschaft, kritische Einstellungen zu Liberalität in den Bereichen Erotik und Sexualität suchen Ventile und finden sie unter anderem in der Werbung der Unternehmen“ (Deutscher Werberat 2010, S. 77 zitiert nach Holtz- Bacha 2008:9). Der österreichische Werberat hat im Jahr 2012 51 Beschwerden bezüglich Geschlechterdiskriminierender Werbung erhalten. Die gesamte Anzahl der Beschwerden belief sich auf 216 Stück. Der Anteil der Beschwerden bezogen auf Geschlechterdiskriminierende werbliche Darstellung sind 56,04% aus. Nur der Bereich Ethik und Moral kann die 56,04% mit 65,93%

übertrumpfen (vgl. Österreichische Werberat 2012). Auch die „Diskussion um freiere Sexualität, um LebensabschnittspartnerInnen oder um die rechtliche Gleichstellung von homosexuellen Paaren haben die lebenslange Zwangsheterosexualität zu einem wesentlichen Thema der Werbung gemacht“ (Marschik/ Dorer 2002:43). Glückliche, heterosexuelle Paare sind immer häufiger in der Werbung zu sehen. Die Beziehung zwischen Mann und Frau bzw. die Ehe wird häufig als Voraussetzung für ein zufriedenes Leben angesehen. Somit bedient sich Werbung nicht nur bei der Darstellung von Mann und Frau an klischeehaften, stereotypen und tradierten Vorstellungen; auch die Heterosexualität wird häufig als Norm gesetzt (vgl. Marschik/ Dorer 2002:43).

Werbung basiert auf dem „Grundprinzip der patriarchalischen Gesellschaftsstruktur (Schmerl 1984:92). Diese greift die Ausbeutung der Frau zu verschiedensten Zwecken“ (Schmerl 1984:92) auf und bearbeitet sie „entsprechend ihren Prinzipien bearbeitet“ (ebd.) (vgl. Schmerl 1984:91f.). Das Stereotyp der Hausfrau (einhergehend mit den Rollen der Ehefrau und Mutter) sowie der Rolle der sexy und attraktiven Frau sind immer noch häufige Darstellungen der Frau in der Werbung. Beide Rollen stehen diesbezüglich in Abhängigkeit zum Mann. Während die Hausfrau für Produkte wirbt, mit denen sie ihr Heim verschönern oder den Haushalt verbessern kann, scheint es das Anliegen der sexy Frau zu sein sich zu verschönern, um die Gunst des Mannes zu erhalten (vgl. Schmerl 1984:91f.). Die Attraktivität der Frauen in Werbespots ist äußerst einseitig. Schlank, langbeinig, groß, jung und mit schmalen Hüften sind hier häufig zutreffende Kriterien. Es wird oftmals suggeriert, Frauen in der Werbung seien lediglich „schön und haben nichts zu tun“ (ebd.). Die häufigste Darstellung jedoch ist die, bei der die Frau rein gar nichts mit der beworbenen Ware zu tun hat und lediglich dazu dient, die Aufmerksamkeit auf das Produkt zu ziehen. Christiane Schmerl benennt den oftmals präsentierten Frauentyp wie folgt: „Hauptsächlich ist sie die neue Müßiggängerin, die blasiert in der Gegend steht oder liegt“ (ebd.). Bezogen auf die Berufstätigkeit der Frauen lässt sich sagen, dass wenn Frauen in der Werbung überhaupt berufstätig sind, meistens in Berufen, die tendenziell mit einem niedrigeren Status verbunden sind, wie Krankenschwester, Sekretärin oder Serviererin. Jedoch werden sie hier meistens auch nicht bei der Arbeit direkt gezeigt (vgl. Schmerl 1994:134f.). Permanent unterwerfen sie sich der Autorität und Kompetenz von Männern. Weitere Stereotype für Frauen in der Werbung sind

noch immer Attribute wie Sanftheit, Zärtlichkeit, Emotionalität, Romantik, Unterordnung, Hilflosigkeit, Unsicherheit, sowie die Gegensätze Sexappeal vs. Häuslichkeit/ Putzsucht. Der Typ der emanzipierten bzw. unabhängigen Frau erscheint zwar in der Werbung, jedoch lediglich als „Sonderform“ (Gruber 1992:75). Dieser Frauentyp wird auch, wenn überhaupt, alleine (ohne Mann) dargestellt (vgl. Gruber 1992:74f.).

Männlichkeit und einhergehend Forschung über Männlichkeit in den Medien ist noch nicht im gleichen Maße erfolgt, wie es bei Frauen und deren medialer Repräsentation der Fall ist. Ein möglicher Grund könnte hierbei sein, dass Männlichkeit als Norm gesetzt wird und deshalb als weniger erforschungswürdig erscheint (vgl. Craig 1995:1). Männer in der Werbung werden oftmals als „Patriarchen“ (Gruber 1992:74) dargestellt. Sie werden von Frauen bedient und erklären den Frauen die Welt. Männer in der Werbung sind nicht nur allwissend, sie sind auch sehr oft beruflich erfolgreich. Dies ist auch notwendig, da sie in der Rolle des Ehemannes und Vaters, in der sie bezogen auf Klischees und Stereotype dargestellt werden, die Verantwortung für die Familie tragen. Der klassische Werbemann existiert häufig in der traditionellen Rollenverteilung. Diese befreit ihn einerseits von der lästigen Hausarbeit und macht andererseits seine Frau zu seiner Bediensteten. Die von der Werbung dargestellten Männer gehören meist einer höheren Schicht an. Dies bedeutet auch, dass sie finanzielle Nöte nicht kennen und somit auch jedes Produkt käuflich erwerben können. Männer in der Werbung sind dominant und sagen (den Frauen), wo es langgeht. Der Erfolg der Männer wird durch teure und schnelle Autos oder auch durch gute Kleidung dargestellt. Ein weiteres Merkmal des Erfolges des Werbemannes jedoch ist, dass sich viele Frauen für sie interessieren und ihm geradezu nachlaufen. Die männlichen „Rollenattribute“ (Gruber 1992:75), die in der Werbung häufig anzutreffen sind, sind „hartes, männlich- attraktives Aussehen und Erfolg“ (ebd.). Die Charaktereigenschaften, die Männern in der Werbung zugeordnet werden, sind Erfolg, Lässigkeit, Dominanz, selbstbewusstes Auftreten, Führung, Überlegenheit und Coolheit (vgl. Gruber 1992:75). Das Berufsspektrum der Männer ist in allen Medien- somit auch in der Werbung- breit gefächert. Martina Gruber führte eine Studie zur Thematik *Das Männerbild in der Fernsehwerbung* durch. Sie fand heraus, dass bezogen auf Männertypen 17,6 % der dargestellten Männer der Typus echter Mann waren. 10,4% fielen in die Kategorie des neuen Mannes. Weitere

5,9% sind dem originellen und komisch-witzigen Typ Mann zuzuordnen. Ausnahmen bildeten die beiden Typen Abenteurer sowie tollpatschiger Mann. Diese existieren, jedoch selten. Des Weiteren fand sie in der Studie heraus, dass zwar immer noch die Mehrzahl der Männer in der traditionellen Männerrolle präsentiert wird jedoch eine Veränderung des Männerbildes stattfindet bzw. stattfind. (vgl. Gruber 1992:147ff.). Männer in der Werbung werden nach Zurstiege (1998) nach folgenden Typen unterschieden: der erfolgreiche Mann, der Familienvater, der attraktive Mann und der Alleskönner. Ergänzt werden diese Kategorien durch den Sunnyboy, den Praktiker, den Genießer und den verkannten Künstler. Dies sind jedoch lediglich Unterkategorien. Männer dürfen in der Werbung auch altern. Die ersten Forschungen in den 1970 er Jahren zeigten auf, dass Männer häufiger autonom und berufstätig dargestellt werden. Häufig werben sie für Autos, Alkohol und Business-Produkte. Männer sind häufiger in der Natur zu sehen. Die Off- stimmen waren hauptsächlich männliche Stimmen. Studien, die in den 1990er Jahren entstanden, zeigten auf, dass die Darstellung von Männern in traditionellen Rollen seltener wurde. Traditionell männliche Rollen sind Vater, Ehemann, Bauarbeiter oder Sportler. Es fand also auch bei Männern eine (wenn auch minimale) Auflösung der Stereotype statt (vgl. Ponocny- Seliger / Ponocny 2006:14f.). Die MA57 der Stadt Wien gründete zu Beginn des Jahres 2012 die *werbewatchgroup-wien*. Diese kam zu dem Ergebnis, dass sich das Männerbild in den letzten Jahrzehnten verändert hat und das Bild des patriarchalen Mannes an Einfluss verloren hat. Trotz Verschiebung der Rollen ist ein modernes Männerbild immer noch selten anzutreffen. Männer in der Werbung sind noch immer erfolgreich, mächtig und Leistungsorientiert. Die Fähigkeit einen Haushalt zu führen wird Männern noch immer in den meisten Werbespots abgesprochen (vgl. *werbewatchgroup-wien* o.J.).

9.1. Frauen in der Werbung

Die spätere Analyse bezieht sich auf einen aktuellen Werbespot (Jahr 2010) wobei ein zeitlicher Abriss der Darstellung der Frau in der Werbung erfolgt (im Kapitel Männer in der Werbung wird ebenfalls wie folgt vorgegangen) Zum einen da so deutlich gemacht werden kann ob es eine Veränderung der Darstellung und zum anderen dient

dieser Abriss der besseren Nachvollziehbarkeit. Durch den historischen Abriss kann auch verdeutlicht werden welche Tendenzen der Darstellung von Geschlecht es gibt.

Das Frauenbild in der Werbung der 1970er Jahre wurde so gut wie vollständig vom Bild der Hausfrau und Mutter dominiert. Dieses Frauenbild verschob sich Mitte der 1970er hin „zugunsten der jugendlichen Attraktiven“ (Schmerl 1990:184). Marion Blömeling untersuchte 1978 anhand von 190 Werbespots das präsentierte Frauenbild. Sie fand heraus, dass in 42,2% der Spots die Frauen in Interaktion mit Mann, mit Kind oder mit beiden zusammen dargestellt wurden. Hieraus wird deutlich, dass das „Leitbild der Ehefrau und Mutter“ (Schmerl 1984:93) noch äußerst dominant war. Neben dem Bild der Ehefrau und Mutter war ebenfalls die junge Frau häufig vertreten. So waren in der eben genannten Studie 48,1% der dargestellten Frauen in der Altersgruppe von 19- 25. Zwischen 26 und 35 Jahren waren 4% der präsentierten Frauen.

Marion Blömeling fasste ihre Ergebnisse wie folgt zusammen:

„Die Hausfrau und Mutter, die in den untersuchten Werbespots am häufigsten vertreten ist, ist überwiegend sehr jung, zwischen 19 und 25 Jahren. Sie ist immer gutaussehend und gepflegt [...] Das Leitbild der sexuell attraktiven Frau: Vor allem in Werbespots ohne Spielhandlung...fungieren Frauen als Kaufanreiz, als schmückendes, verlockendes Beiwerk zu den Produkten. Der Körper der Frau wird zur Ware verdinglicht, sie wird zum Sexualobjekt in der Werbung [...] Emanzipation ist hier beschränkt auf äußerliche Veränderungen und darauf, sich mit „männlichen“ Attributen zu umgeben“ (Blömeling 1978:62ff. zitiert nach Schmerl 1984).

In einer weiteren Studie Ende der 1970er Jahre griff Ilse Raetsch auf die Ergebnisse von Marion Blömeling zurück und bestätigte diese. Ilse Raetsch kam in einer Studie 1980 zu ähnlichen Ergebnissen und erweiterte diese lediglich um einige Aspekte. Sie untersuchte im November 1979 255 Fernsehspots. In 48% der Spots kamen Frauen als Akteurinnen vor. Jedoch spielten sie von diesen 48% nur in 34% die Hauptrolle. Ein anderer Aspekt, der die Darstellung von Frauen in den Spots verdeutlicht, ist die männliche Stimme, die in 93,5% die empfehlenden Kommentare gesprochen hat, auch bei Produkten, bei denen Frauen als die Hauptzielgruppe galten. Bezogen auf das Alter der Darstellerinnen wurde herausgefunden, dass 64% der präsentierten Frauen unter 30 Jahre alt waren (vgl. Schmerl 1984:92ff.). Auch in den 1980er Jahren bediente sich Werbung am „Grundprinzip der patriarchalischen Gesellschaftsstruktur“ (Schmerl 1984:92). Dies hat die „Ausbeutung der Frau zu

verschiedensten Zwecken“ (ebd.) als Ursprung (Schmerl 1984:92. Es fand jedoch eine Veränderung bezüglich der Bandbreite des von der Werbung präsentierten Schönheitsideals in den 1980er Jahren statt. Frauen durften nun auch jung und individualistisch sein oder dem Typ der coolen und androgynen Frau angehören. Dieser Frauentyp steht in starkem Kontrast zum femininen Stereotyp. Der neue Frauentyp grenzte sich stark vom traditionellen femininen Stereotyp (der Hausfrau und Mutter) ab. Neben den äußerlichen Unterscheidungen dieses Frauentyps, spiegelte sich dies auch in ihrem Verhalten wieder. Der Frauentyp hatte nicht nur ausgefallener Kleidung und Frisuren; dieser Frauentyp war auch politisch interessiert. Dies bezog sich auf den Typ der „jungen Individualistin“ (Friedrich/ Reckling 2000:20). Dieser Typ trat offen und selbstbewusst auf. Der Typ der coolen und androgynen Frau, der mit der jungen Individualistin einen weiteren Typ der neuen Frau bildete, trat sogar aggressiv auf oder zeigte Gefühllosigkeit. Auch ein ausgeprägter „Narzissmus“ (ebd.) war hier anzutreffen. Bezogen auf die Rolle der coolen und androgynen Frau jedoch herrscht keine Klarheit darüber, ob dieser Typ lediglich eine „Vision von Frauen“ (ebd.) darstellt oder wirklich der Realität entspricht (vgl. Friedrich, Reckling 2000:20). Nach Veränderungen des Spektrums des Frauentyps der 1980er Jahre werden Frauen in den 1990er Jahren noch immer häufig als „nichtdenkendes Wesen“ (Schmerl 1994:134) bzw. als Dekoration präsentiert. Die Darstellung von Frauen in der Werbung ist noch immer offen beleidigend und klischeehaft. Die Gleichsetzung der Ware mit der Frau ist eine weitere beliebte Werbestrategie. Häufig nehmen Frauen in der Werbung eine „dienende Rolle“ (Schmerl 1994:135) gegenüber dem Mann ein. Auch aktuell werden Frauen in der Werbung oft mit Sex gleichgesetzt, wodurch sie universell einsetzbar sind. Werbung erweckt oftmals den Anschein, als ob es das Interesse einer jeden Frau sei, sich mit Haushalt, Kindern und Ehemann auseinanderzusetzen. „Schwächen“ (Marschik/ Dorer 2002:37) und „Laster“ (ebd.), die klischeehaft und stereotyp als weiblich gelten, werden überspitzt dargestellt. Frauen werden immer noch permanent aufgefordert, sich für Männer schön zu machen (vgl. Marschik/ Dorer 2002:37). Frauen sind in der Werbung häuslich und schön. Dass Frauen als das schöne Geschlecht gelten und öfter Hausarbeiten erledigen, ist ein sich immer noch hartnäckig haltendes Weiblichkeitsklischee. Frauen in der Werbung werden- wie Männer auch- klischeehaft dargestellt. Bei der Darstellung der Frauen ist eins der bestehenden Klischees eine schmale und zierliche Statur. Durch diese Attribute wirkt

sie zerbrechlich. Jedoch hierbei immer freundlich. Die Freundlichkeit wird oftmals durch ein Lächeln dargestellt (vgl. Lasser 2005:44). Frauen existieren in der Werbung als Hausmutter, berufstätige Frau sowie emanzipierte Frau. Die Hausfrauentätigkeit wird als genauso befriedigend dargestellt, wie Erwerbsarbeit. Weiter wird es als positiv dargestellt, dass die Familie die Mutter braucht. Die neue Typ der neuen Frau findet ihre Erfüllung im Beruf und geht davon aus dass sich die Familienarbeit mit der Berufstätigkeit vereinbaren lässt (vgl. Hinteregger 2009:44f.). Auch aktuell, so inhaltsanalytische Forschungsbefunde, werden Frauen in der Werbung diskriminiert. „Sexuelle Anzüglichkeiten und eine rigide Schönheitsnorm stellen dabei die wesentlichen Eckpfeiler werblicher Frauendarstellungen dar“ (Landeshauptstadt Dresden 2010:5). Sexistische Werbung existiert immer noch. Jedoch wird häufig geleugnet, dass es „überhaupt frauenfeindliche Sujets gibt“ (Marschik/ Dorer 2002:40). Sexismus gilt häufig als „ästhetisch“ (ebd.). So existiert noch immer „die offen sexistische Werbung mit (nahezu) unbekleideten oder für den männlichen Blick drapierten Frauen, die verführerisch aus dem Bild lächeln, offen ihre Reize präsentieren und zudem keinerlei Bezug zum beworbenen Produkt aufweisen“ (ebd.). Sexistische Werbung ist immer häufiger als ästhetisch getarnt, was sie weniger aufdringlich macht, jedoch nicht minder frauenfeindlich macht (vgl. Marschik/ Dorer 2002:40).

9.2. Männer in der Werbung

Wie bei der Darstellung der Frau in der Werbung wird auch bei der Darstellung des Mannes in der Werbung ein zeitlicher Abriss erfolgen. Die Gründe hierfür beziehen sich auf die Gleichen wie die Gründe im Kapitel Frauen in der Werbung. Die Emanzipation und die Frauenbewegung veränderte sich nicht nur das Frauenbild. Auch das Männerbild unterlag Veränderungen. Zu Anfang der 1970er Jahre dominierte das Bild des berufstätigen Mannes, der auch oftmals „als Abenteuer in der Natur oder beim Sport seine Männlichkeit unter Beweis stellt“ (Modl 2009:62). Allgemein war das stereotype Bild des „dominanten Mannes“ (ebd.) vorherrschend. Das „Geschlechterarrangement“ (Holtz- Bacha 2008:148) veränderte sich gegen Ende der 1970er Jahre aufgrund der fortschreitenden Emanzipation (vgl. Holtz- Bacha

2008:148). Die in den 1970er Jahren begonnene Veränderung im „Geschlechterarrangement“ (Holtz- Bacha 2008:148) erreichte in den 1980er Jahren ihren Höhepunkt. Männer entledigten sich der traditionell männlichen Eigenschaften und waren von nun an auch für Kinderbetreuung und Haushalt in der Werbung zuständig. Die Berufstätigkeit der Partnerin wurde vom Werbemann immer häufiger als positiv empfunden. „Mit dem aufkommenden Bewusstsein für ökologische und ökonomische Bedrohungen und Krisen“ (Holtz Bacha 2008:150) übernahmen Männer in der Werbung immer mehr Verantwortung „für den eigenen Körper und die Gesundheit“ (ebd.). Die „Selbstverantwortung“ (ebd.) sowie die „Angleichung der Geschlechterrollen durch höhere Bildung, Berufstätigkeit und wirtschaftliche Unabhängigkeit vieler Frauen mit der Folge einer zunehmend freieren Lebensplanung könnten als Ursache für die neu aufgetretenen Männerbilder“ (ebd.) gelten (vgl. Holtz- Bacha 2008:148ff.). In den 1990er Jahren war das Männerbild (wie auch das Frauenbild) in der Werbung teilweise geprägt durch „die Widersprüchlichkeit der gesellschaftlichen Anforderungen an Männer und Frauen“ (Holtz- Bacha 2008:150). Es war eine „Verunsicherung der männlichen Identität als Reaktion auf die feministische Bewegung und den technischen Fortschritt“ (ebd.) festzustellen. In den 1980er Jahren legten Männer ihre „althergebrachten Eigenschaften“ (ebd.) ab, weshalb in den 1990er Jahren eine „Neustrukturierung von Rollen und Pflichten“ (ebd.) deutlich wurde. Geprägt durch die Unsicherheiten bezüglich der „männlichen Rollenwahrnehmung“ (ebd.) kam es „zu einer zunehmenden Auflösung der Rolle des selbstsicheren und erfolgreichen Mannes“ (ebd.). Aktuell kann in der Werbung vom traditionellen Rollenbild der Männer sowie vom Typ „neuer Mann“ (Hinteregger 2009:37) gesprochen werden. Dem neuen Mann ist sein Beruf wichtig. Jedoch beschäftigt er sich neben seinen beruflichen Herausforderungen auch (gerne) mit Haushalt, Familie und Kindern. Im Gegensatz zum Typ des traditionellen Mannes erledigt der Hausmann auch gerne Hausarbeiten, so wie allgemein Erziehungs- und Reproduktionsarbeiten. Ein weiterer Typus ist der Macho. Dieser ist zwar äußerst selten, jedoch existiert er noch immer. Der Typ des Machos in der Werbung entspricht am ehesten dem Männlichkeitsklischee. Er ist zu Gewalt bereit und der Meinung, die Frau ist ihm untergeordnet und er in der Lage, sie zu dominieren. Zwar ist der Macho ein anderer Typ Mann als der traditionelle Typ, jedoch in der Werbung häufiger anzutreffen als beim Typ neuer Mann bzw. Hausmann (vgl. Hinteregger 2009:36ff.).

10. Die Methode

Die qualitative Videoanalyse von Jo Reichertz und Carina Jasmin Englert bildet die Methode der hier vorliegenden Analyse bzw. der Arbeit. Als Vorlage meiner Analyse dient die Analyse der AutorInnen eines in etwa zweiminütigen Videos der 24 Stunden Reportage des Privatsenders SAT 1. Hier wurde mit Hilfe der später durchgeführten Sequenzanalyse das ca. zweiminütige Video in Sequenzen zerlegt und im Anschluss analysiert. Die Sendung die Jo Reichertz und Carina Jasmin Englert analysiert haben stammt aus dem Jahr 07.02.2010, lief von 23.30 bis 00.30 Uhr und hat den Titel *Cops und Kontrolleure: Wir wachen über euch!*

Die 24 Stunden Reportage wird vom Sender SAT 1 wie folgt beschrieben:

"24 Stunden" zeigt Menschen so wie sie sind - ihre Ziele, ihre Schicksale, ihre Erfolge oder ihr Scheitern. Die Reportage trennt nicht zwischen Beobachten und Erzählen, sondern eröffnet dem Zuschauer einen unverstellten Blick auf das Geschehen – intensiv und informativ“ (SAT1 2012).

Weshalb sich die qualitative Videoanalyse ebenfalls für die Analyse von Werbespots eignet, wird im Folgenden durch die genauere Beschreibung der Methode deutlich. Das Anliegen von Jo Reichertz und Carina Jasmin Englert ist eine „angemessene hermeneutische Deutungstheorie und Deutungspraktik“ (Reichertz/ Englert 2011:9). Es geht den AutorInnen um eine Hermeneutik, die „handlungstheoretisch“ (ebd.) ausgerichtet ist. Unter Hermeneutik kann in diesem Kontext das Verstehen als Stichwort genannt werden, da Hermeneutik hier in Verbindung einer wissenschaftlichen Methode gesehen wird. Dies meint vor allem ein planmäßiges und strukturiertes Vorgehen zu verstehen. Hermeneutik beschäftigt sich mit Texten, Subjekten- und wie in diesem Fall (der Methode von Jo Reichertz und Carina Jasmin Englert- dem Medium das die Botschaft übermittelt (vgl. Kreisky 2002). Es soll ein Verfahren herausgearbeitet werden, welches die „Deutung des Videos“ (Reichertz/ Englert 2011:8) darstellbar macht. Bei dieser hermeneutischen Analyse, können die Ergebnisse „in eine skizzenhafte Zeitdiagnostik“ (Reichertz/ Englert 2011:9) eingerückt und gleichfalls diskutiert werden. Die Frage die sich die AutorInnen

stellen ist, was das Video vom Zuschauer will und wie das Video versucht sein Anliegen zu erhalten. Es geht um die Frage der „Kommunikationsmacht“ (Reichertz/ Englert 2011:11). Für Reichertz und Englert führt die Kamera ein Eigenleben. Sie „kommuniziert indem sie zeigt“ (ebd.). Durch das Zeigen ist die Kamera im Stande, „Welt- Deutungen“ (ebd.) zu zeigen, die sie auf dem Markt anbieten kann. Hierdurch werden Beziehungen zum Zuschauer/ der Zuschauerin aufgebaut. Kamerabilder oder eben Videobilder sind laut den AutorInnen nie unschuldig. Für die AutorInnen geht es ebenfalls darum, welche „gesellschaftliche Botschaft eines bestimmten Videos“ (ebd.) existiert. Des Weiteren geht Reichertz davon aus, dass eine Kamera ein „soziales System von Akteuren“ (ebd.) darstellt. Dieses durch die Kamera konstruierte „soziale System“ (ebd.) versucht durch spezifische soziale Praktiken der filmischen Darstellung auf die MediennutzerInnen einzuwirken. Die präsentierten Bilder jedoch stellen keinen Zwang dar, sondern fungieren als „einschmeichelnde Angebote“ (Reichertz/ Englert 2001:12). Im Falle der Darstellung von Geschlechterwissen werden die einschmeichelnden Angebote in der späteren Analyse dargelegt.

Die konkrete Vorgehensweise für Reichertz und Englert für die Datenauswertung bezieht sich auf eine hermeneutische Wissenssoziologie. Besonders wichtig ist das „Offenheitspostulat“ (Reichertz/ Englert 2011:13) der qualitativen Forschung, das im Zusammenhang mit einer Videoanalyse präzisiert werden kann. Bezogen auf das Video ist der Handlungsakt äußerst wichtig und jeder „Interaktions- oder Kommunikationszug“ (Reichertz/ Englert 2011:15) hat Konsequenzen für das weitere Geschehen. Bei der Videoanalyse wird dieses Geschehen als „move“ (ebd.) bezeichnet. Diese *moves* werden bei der Analyse in zwei separate Bereiche unterteilt. Zum einen die *moves* der AkteurInnen vor der Kamera und die *moves* der Kamera als AkteurInnen. Bei der Analyse wird *move* für *move* analysiert. Es geht um die Grundeinheit und das laufende Bild bzw. die zu analysierende Handlungseinheit. Bei der hermeneutischen Film- und Videoanalyse ist es wichtig, die Produktionsbedingungen in den Blick zu nehmen (vgl. Reichertz/ Englert 2011:8ff.). Die wichtige Rolle, die der Kamera zukommt, bezieht sich primär auf das Kommunizieren der Kamera. Immer gibt es mindestens zwei Parteien, die handeln und kommunizieren und dies vor und hinter der Kamera. Die Frage, die für Reichertz und Englert einhergeht, ist die Frage nach der kommunizierenden Person bzw. dem kommunizierenden Akteur/der Akteurin. Während der Analyse stellt sich immer die

Frage welches Handeln nun konkret Gegenstand der Analyse sein soll. Hierbei muss in *die Handlung* sowie *die Handlung des Zeigens* unterteilt werden. *Handlung* vollzieht sich vor der Kamera während *Handlung des Zeigens* die Kamerahandlung an sich meint. Zeigen beinhaltet hier die Aspekte der Wahl der Einstellungen, die Auswahl bzw. die Gestaltung des Bildausschnittes. Die Inszenierung, das soziale Setting und die Kulisse. Die Art des Tempos des Filmschnitts, die Art und Weise, wie Bild/ Ton/ Einstellungen miteinander verbunden sind. Alle bedienen sich an „kulturell erarbeiteten Mustern und Rahmen“ (Reichert/ Englert 2001:29).

10.1. Die Sequenzanalyse

Die von den AutorInnen durchgeführte Analyse ist eine Sequenzanalyse, die *move* für *move* deutet. Primär bedeutet dies, dass die Daten nach und nach interpretiert werden. Wird die Sequenzanalyse praktiziert, muss die Fragestellung hierbei immer mitgedacht werden. Fragestellung und Einheit müssen aufeinander abgestimmt werden. Wichtig ist zu erwähnen, dass die Sequenzanalyse nicht zwangsläufig mit dem ersten Wort bzw. dem ersten Bild usw. beginnt.

Die Deutung von Videos ist auch immer die „Deutung von audiovisuell dokumentierten pfadabhängigen Handlungen“ (Reichert/ Englert 2001:30). Geht es bei der Analyse um den grundsätzlichen Aufbau von Bedeutung und Praktiken, so müssen die „kleinsten Kommunikations- und Interaktionseinheiten von Bedeutung für die Analyse“ (ebd.) erörtert werden. Geht es jedoch um die soziale Bedeutung von Handlungen, so muss die Feinanalyse nicht ganz so fein sein.

Bei der Sequenzanalyse werden vier Arten von Kontextwissen unterschieden.

1. Wissen um die Welt, in der man lebt.
2. Wissen um äußeren Kontext (Wie wurde die TV Sendung produziert)
3. Wissen um den inneren Kontext (Was hat sich in der bzw. durch die Analyse aufgebaut)
4. Wissen um die wissenschaftliche Erklärung des Phänomens.

Es wird deutlich, dass auch beim Vorgehen der Sequenzanalyse ein Vorwissen vorhanden sein muss. „Hermeneutik ist immer ein gerichteter Prozess und keine Kreisbewegung“ (Reichertz/ Englert 2011:31). Die Sequenzanalyse ist ein „Verfahren zur Zerstörung der gesamten sozialen Vorurteile der Interpreten“ (Reichertz/ Englert 2011:32) und verlässt den „Bereich alltagsweltlicher Interpretation“ (ebd.). Zwar überschreitet die Sequenzanalyse die Inhalte des Alltäglichen, kann sich jedoch auch nicht von den Deutungspraktiken des Alltags lösen.

Für Reichertz und Englert ist die Sequenzanalyse eine geordnete und sinnvoll systematisierte Darstellung einer Analyse. Es handelt sich um keine Dokumentation einer Analyse, da diese für den Leser/ die Leserin zu viel sein könnte. Die AutorInnen halten die Sequenzanalyse für nicht darstellbar, da vom Moment des Beginns der Forschung Wissen vorhanden ist (vgl. Reichertz/ Englert 2011:48).

10.2. Methodisches Vorgehen

Im Folgenden wird das konkrete methodische Vorgehen der Videoanalyse dargelegt. Hierbei handelt es sich um die idealtypische Vorgehensweise, die Reichertz und Englert in ihrem Buch darstellen.

(Reichertz/ Englert 2001:32 f.)

1. Einzelne Bilder des Videos werden offen kodiert, um zu ermitteln, welche Kategorien und Elemente das Notationssystem erfassen soll.
2. Es wird ein sekundengenaues Protokoll der verschiedenen Einstellungen (takes) erstellt.
3. Durch Sichtung der takes werden zusammenhängende Handlungszüge (moves) der Kamera ermittelt. Diese Handlungszüge sind die zentralen Analyseeinheiten. Die Feinheit dieser Analyseeinheit richtet sich nach der Fragestellung des Projekts.
4. Parallel dazu werden auf einer Partitur alle wesentlichen, also alle handlungsrelevanten Teile und Elemente der Kamerahandlung in beschreibender oder kodierter Form abgetragen.

5. Auf einer Partitur werden parallel dazu alle wesentlichen, also alle handlungsrelevanten Teile und Elemente der Handlung vor der Kamera in beschreibender oder kodierter Form abgetragen.

In der Phase des offenen Kodierens wird nach größeren Sinneinheiten für das Handeln vor der Kamers sowie der Kamerahandlung gesucht. Dies geschieht immer in Verbindung mit einem theoretischen Konzept. Das theoretische Konzept auf das sich die Analyse im Fall der vorliegenden Arbeit bezieht, sind die Formen von Geschlechterwissen. Das Ende des Prozesses hat man erreicht, „wenn ein hochaggregiertes Konzept, eine Sinnfigur gefunden bzw. mit Hilfe des Protokolls und des Videos konstruiert wurde, das alle Elemente zu einem sinnmachenden Ganzen integriert und im Rahmen einer bestimmten Interaktionsgemeinschaft verständlich macht“ (Reichertz/ Englert 2011:34).

10.3. Die Analyse

Die konkrete Analyse von Reichertz und Englert bezieht sich im ersten Schritt auf die gesamte „Sinneinheit“ (Reichertz/ Englert 2011:45) bzw. die „Handlungszüge der Sendung“ (ebd.), die vorgestellt werden. Die objektive Hermeneutik bevorzugt eine Analyse ohne Produktions- und Ausstrahlungskontext. Wird dies bei der Analyse angewendet, kann es sein, dass ohne diese Bezüge die Fragestellung nicht zu beantworten ist. Das Ziel der Analyse ist es, herauszufinden, „was das Video von dem Zuschauer will, was es im Schilde führt, wie es versucht, Kommunikationsmacht [...] aufzubauen und mit welchem Ziel es Kommunikationsmacht aufbaut“ (ebd.).

Bei der Analyse muss das Video für den Betrachter/ die Betrachterin immer verfügbar sein. Die „Güte der Interpretation“ (Reichertz/ Englert 2011:48) ist, ohne das Video zu sehen, äußerst schwer zu beurteilen (vgl. Reichertz/ Englert 2011:32ff.). Am Anfang der Analyse steht das offene Kodieren, bei dem verschiedene Dimensionen sowie Aspekte und Elemente aufgelistet werden, welche für die Interpretation wichtig sein könnten. Im Anschluss werden diese Dimensionen, Aspekte und Elemente interpretiert. Dies wird in einem Notationssystem festgehalten. Es folgt die Suche nach *moves* (durch Reichertz und Englert auch definiert als leicht erklärbare

Handlungseinheiten). Reichertz und Englert betonen, dass die von ihnen durchgeführte Analyse eher den Prozess einer Sequenzanalyse darstellt. Reichertz und Englert legen dar, was sie nach der Analyse als wichtig erachten.

10.4. Wahl der Methode und konkretes Vorgehen bei der Analyse

Der Aspekt der „gesellschaftlichen Botschaft“ (Reichertz/Englert 2011:11.) ist ein weiterer Aspekt, weshalb die Methode geeignet ist, um die Darstellung von Geschlechterwissen herauszuarbeiten. Die Frage nach der präsentierten Form von Geschlechterwissen bezieht sich auf diese gesellschaftlichen Botschaften. Ein weiterer Grund ist die ausschließliche Interpretation von Handlungen, welche den Kernpunkt der hermeneutischen Wissenssoziologie darstellt. Konkret wird zuerst der Spot gesichtet und in Form von Notationen dokumentiert. Der erste Schritt der Analyse sind die Notationen. Hierfür wird der Spot in einzelne *takes* zerlegt, die im Anschluss zu Sequenzen zusammengefasst werden. Wichtig beim Zusammenfassen der Sequenzen ist es, dass die *takes* eine Sinneinheit oder eine Handlungseinheit ergeben. Nachdem die Notationen erfolgen, sieht das Modell wie folgt aus (vgl. Reichertz/ Englert 2011:37f.).

Kamerahandlung

Handelnde Kamera (Was macht die Technik der Kamera während der Produktion mit dem Geschehen vor der Kamera?)

- Stand/ Handkamera: Fest/ bewegt
- Kadrierung: Wie ist das Bild aufgebaut? (Vorn/ Hinten/ Mitte- Was ist im Bildvordergrund/ Bildhintergrund/ Bildmitte)
- Einstellung: Überblick, amerikanische, close
- Schärfentiefe: Was ist scharf? Was nicht?
- Perspektive: Augenhöhe, Frosch-, Vogelperspektive
- Autonom? Folgt die Kamera den Bewegungen der Akteure oder geht sie eigene Wege autonom?
- Tempo: Langsame Bewegungen oder schnelle?

- Farbe: Farbig oder schwarz/ weiß?

Kommentierende Kamera (Wie kommentiert der korporierte Akteur in der Postproduktion das Geschehen?)

- Voice over: Was spricht die Kamera wie?
- Stimme aus dem Off: Ist eine Stimme während der Aufnahme aus dem Off zu hören?
- Was ist mit Verfremdungen: Wird etwas verfremdet?
- Musik/ Geräusche: Gibt es Musik oder Geräusche von der Kamera
- Grafik: Ist Grafik eingefügt?
- Text: Ist Text ins Bild eingefügt?

Montierende Kamera (Wie werden die *takes* in der Postproduktion zu einer Sequenz zusammengefügt?)

- Schnitt: Harter Schnitt/ Überblendung
- Zeitlupe/ Raffer: Sind Zeitlupe oder Zeitraffer vorhanden?

Handlung vor Kamera

- Bühne: Ort/ Zeit
- Requisiten: Zum Ort/ Zur Person (z.B. Geschlecht, Alter, Aussehen, Kleidung)
- Akteure: Sozialer Typus (Polizist etc.), Handlungstyp (bedächtig, hektisch), nonverbale Botschaft (verärgert)
- Symbolische Interaktion: Sprechen (Was sagen die Akteure?), Gestik (Was bedeuten die Gesten?), Mimik (Was bedeutet die Mimik?)
- Handeln: Was (Was wird wie mit wem getan?), Sinn (Subjektiver Sinn)

Im Anschluss beginnt die Analyse. Hierfür wird Sequenz für Sequenz analysiert.

11. Analyse: Knorr Schaschliktopf

Im Folgenden wird der ausgewählte Werbespot nach der Methode von Reichertz und Englert analysiert.

Spot: Knorr Schaschliktopf.

Produktionsort: Deutschland

Produktionsjahr: 2010

Starttermin: 27.12.2010

Agentur: JWT Frankfurt

Filmlänge: 25 Sekunden

Link: <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=373420>

[Stand vom 02.11.2011]

Der Spot wurde von mir auf der Seite Horizont.net gesichtet. Es handelt sich um einen deutschen Fernsehwerbespot, der demnach im deutschen Fernsehen zu sehen war. Wie aus der Information oben hervorgeht, war der Starttermin des Spots Ende 2010 und lief zu diesem Zeitpunkt im Fernsehen an. Sat 1 gehört zu den kommerziellen Fernsehsendern in Deutschland, wo er auch zu sehen war. Die Notationen befinden sich im Anhang und sind wie die Analyse nach Sequenzen unterteilt. Es kann beim Lesen der Analyse ein zeitgleiches Lesen der Notationen erfolgen was der Nachvollziehbarkeit dienen soll. Die Partitur die von Reichertz und Englert in Anlehnung an Christine Moritz übernommen wurde befindet sich ebenfalls im Anhang und kann während des Lesens der Analyse zur Hand genommen werden.

11.1. Auswahl des Spots

Es handelt sich bei der Analyse um ein exemplarisches Beispiel, weshalb kein allgemeingültiges Bild von Geschlechterwissen in der Werbung für

Fertiglebensmittelprodukte wiedergegeben werden kann. Zu Beginn wurden an die 100 Werbespots für Fertiglebensmittelprodukte gesichtet.

Im ersten Schritt der Auswahl wurde eine Marke gewählt (Knorr). Die Marke Knorr gehört zum Konzern Unilever welcher einer der größten Lebensmittelhersteller weltweit ist (vgl. Unilever Deutschland N.N. GMBH 2002). Die Frage der Arbeit lautet, welche Form von Geschlechterwissen in der aktuellen Werbung für Fertiglebensmittelprodukte in Deutschland präsentiert wird. Die Größe des Konzerns Unilever wie das Entstehungsjahr des Werbespots (2010) waren für die erste Auswahl mitentscheidend. Weshalb gerade der Spot für den Knorr Schaschliktopf für die Analyse verwendet wurde, soll im Folgenden näher erläutert werden. Zu Beginn der Auswahl wurden an die 100 Werbespots des Genres der Fertiglebensmittelprodukte gesichtet. Da es sich um eine exemplarische Analyse handelt, war es wichtig, einen Spot zu analysieren, welcher aussagekräftig ist. Aussagekräftig in diesem Zusammenhang meint, dass er Merkmale aufweist, die auch in vielen anderen Spots des Genres anzutreffen sind. Bei der ersten Sichtung wurde deutlich, dass ein Großteil der Spots Merkmale aufweist, die auch in Spot für Knorr Schaschliktopf anzutreffen sind.

Das erste Merkmal, das hier zu nennen ist, bezieht sich auf die heterosexuelle Kleinfamilie. Heterosexualität wird in so gut wie allen Spots als bestehende Sexualität und die heterosexuelle Kleinfamilie als Familienform präsentiert.

In keinem der gesichteten Spots wird mit dieser Familienform gebrochen. In fast allen Spots agiert eine Familie bestehend aus Vater, Mutter und Kind (ern). So auch im Spot für Maggi Puten- Rahm Gulasch. Hier wirbt Maggi für das *Maggi Puten- Rahm Gulasch* mit einer beliebten Werbeform der Marke Maggi: dem Maggi Kochstudio. Hier betritt eine Frau das Maggi Kochstudio und lässt sich von einer anderen Frau in einer Schürze erklären wie das Gericht zubereitet wird um es im Anschluss für ihre Familie zu kochen. Das Maggi Kochstudio ist eine häufig anzutreffende Form der Werbung der Marke und basiert zum Großteil darauf dass eine Frau das Kochstudio betritt sich zeigen lässt wie ein bestimmtes Gericht zuzubereiten ist, um es im Anschluss für ihre Familie zu kochen. Häufig bedient sie ihre Familie im Anschluss indem sie das Essen der (bereits sitzenden Familie) serviert. Falls sie Hilfe beim Kochen erhält dann in Form der Kinder. Männer sind meist passiv und sitzen bereits

am Tisch. Dieser Spot beinhaltet die Darstellung einer heterosexuellen Kleinfamilie, das Darstellen der Frau als Hausfrau, Ehefrau und Mutter, die versorgende Rolle der Frau gegenüber ihrer Familie und das Aufhalten der Frau in der Küche wohingegen der Mann lediglich am Essenstisch sitzt. Das genannte Beispiel des *Maggi Puten-Rahm Gulasch* ist online unter:

<http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=435034> zu sehen.

Das zweite Merkmal bezieht sich auf die versorgenden Tätigkeiten der Frauen in den Spots gegenüber den im Spot agierenden Männern und Kindern. Mit versorgend ist hier gemeint, dass Frauen häufig mit den Kindern agieren (mit diesen Kochen), dass sie für die Familie kochen und ihrer Familie das Essen servieren. Sie sind beim Versorgen sowie beim Kochen die Aktiven. Ein weiteres Merkmal bezieht sich darauf, dass die Männer in den Spots was Haushalt, Kinder und Versorgen der Familie angeht, meist die Passiven sind. Ein Beispiel eines Werbespots ist der für *Knorr Fix Gefüllte Ofen- Paprika*. In diesem Spot bereitet die Mutter mit den Kindern das Essen für die ganze Familie zu um es im Anschluss zu servieren. Online unter:

<http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=387972>

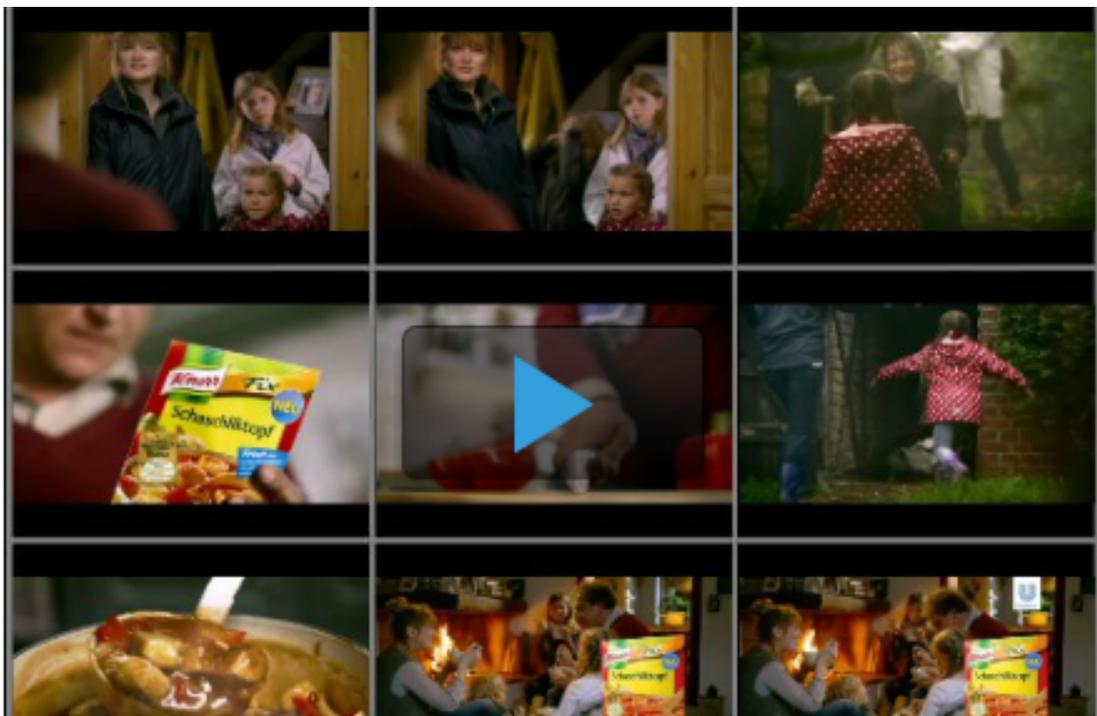
Das räumliche Verhältnis bildet ein weiteres Merkmal. In vielen der Spots halten sich die Frauen (mit den Kindern) im Haus auf und die Männer befanden sich außerhalb des Hauses. So auch im Spot für die *Maggi Waldpilz- Creme Suppe* in der ein Mann und eine Frau agieren. Die Frau kocht im Haus für sie und den Mann die Suppe während dieser draussen Gartenarbeit verrichtet. Online unter:

<http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=1658>

Der Spot beinhaltet alle der genannten Merkmale. Eine heterosexuelle Kleinfamilie agiert bestehend aus Mutter, Vater und drei Kindern. Die Frau ist offensichtlich für das Kochen zuständig, der Mann für die Garten- und Hofarbeit. Die Kinder sind bei der Mutter und helfen ihr bei der Hausarbeit bzw. beim Kochen. Es findet ein Rollentausch im Spot statt, weshalb der Mann kocht und die Frau mit den Kindern die Garten- und Hofarbeit übernimmt. Jedoch wird explizit ausgesprochen, welche Aufgaben zu wem gehören.

11.2. Darstellung des Werbespots durch *takes*

Der erste Schritt der Analyse ist die Aufteilung des Werbespots in einzelne *takes*. Im Folgenden wird der Werbespot in *takes* aufgeteilt. Die *takes* sind ein sekundengenaues Protokoll des Werbespots und jedes *take* wird mit einer Überschrift versehen. Die Angabe der Sekunden beziehen sich auf die Dauer des einzelnen *takes*. Laut Reichertz und Englert sind die verschiedenen *takes* durch unterschiedliche Praktiken wie Musik, Akteure, voice over etc. miteinander verbunden und bilden demnach „übergreifende Sinn- und Handlungseinheiten“ (Reichertz/ Englert 2011, S. 72). Folgendes Bild ist das erste zu sehende Bild des Spots und zeigt einzelne Szenen des Spots:



1 take	0,1 sek.	Mutter mit den zwei Töchtern in der Tür.
2 take	0,2 sek.	Vater steht in der Küche.
3 take	0,3 sek.	Mutter mit den drei Kindern in der Tür.
4 take	0,4 sek.	Vater beginnt mit der Arbeit.

5 take	0,5 sek.	Kinder sind draussen bei schlechtem Wetter.
6 take	0,6 sek.	Kinder sind draussen zusammen mit der Mutter.
7 take	0,8 sek.	Vater in der Küche mit Zutaten in den Händen.
8 take	0,9 sek.	Vater mit beworbenem Produkt (Produkt in Großaufnahme).
9 take	0,10 sek.	Mutter hackt draussen Holz.
10 take	0,11 sek.	Vater schneidet/ hackt die Paprika.
11 take	0,12 sek.	Das Essen im Topf.
12 take	0,14 sek.	Tochter draussen mit Gänsen.
13 take	0,15 sek.	Kinder mit der Mutter draussen.
14 take	0,17 sek.	Fertiges Essen im Topf.
15 take	0,18 sek.	Familie beim Essen.
16 take	0,21 sek.	Familie isst/ Produkteinblendung.

11.3 Die einzelnen Sequenzen

Im Folgenden werden die einzelnen Sequenzen beschrieben. Die Sequenzen entspringen den *takes* bzw. der Zusammenfassung der *takes* und somit den Sinneinheiten bzw. den Handlungszügen des Spots. Es folgt lediglich ein kurzer Hinweis, weshalb die einzelnen *takes* als Einheit zusammengefasst werden.

11.3.1. Sequenz 1 (*takes* 1- 3)



(Bilder aus dem Spot: oben links: Mutter mit den Mädchen in der Tür/ mitte: Vater vor dem Fenster/ unten: Mutter mit allen drei Kindern in der Tür)

Das erste Bild zeigt die Frau/ die Mutter von vorne im Türrahmen der Küche während vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus rechts zwei unterschiedlich große Mädchen stehen. Dieses Bild wird im ersten *take* vermittelt. Im zweiten *take* wird der Vater alleine abgebildet. Für den Zuschauer/ die Zuschauerin ergibt sich aus dem Wissen des Zuschauers/ der Zuschauerin durch das Ansehen des Videos, dass die Frau mit den Mädchen gegenüber steht. Das dritte *take* ist vom Bildaufbau wie in *take* 1 jedoch erscheint das dritte Kind zwischen der Frau/ der Mutter und den Mädchen. Das dritte Kind ist ein Junge. Zu einer Sequenz zusammengefasst wurden *take* 1, bis *take* 3, weil es die erste Szene des Werbespots ist; im Haus bevor die Mutter mit den Kindern mit der Garten- und Hofarbeit beginnt und der Vater beginnt zu kochen. Alle agierenden Personen befinden sich am gleichen Ort und agieren miteinander.

11.3.2. Sequenz 2 (*takes* 4- 8)



(Bilder aus dem Spot: oben: Vater mit Geschirrtuch und Produkt/ mitte: Kinder draussen mit Mutter im Hintergrund/ rechts: Vater mit Produkt)

Die zweite Sequenz zeigt bei *take* 4 als erstes den Mann/ den Vater, der sich ein Geschirrtuch über die Schulter wirft und das beworbene Produkt genauer betrachtet. *Take* 5 zeigt die Kinder draussen bei schlechtem bzw. stürmischem Wetter. Das gleiche Bild vermittelt *take* 6, jedoch erscheint hier die Frau/ die Mutter

verschwommen im vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus linken Bildrand. *Take 7* zeigt den Vater in der Küche mit dem Produkt und einer Paprika in den Händen. Das letzte *take* der Sequenz, *take 8*, zeigt erneut den Mann/ den Vater mit dem Produkt. Dass es sich um den Vater handelt, geht nur aus dem Wissen der vorherigen Szene hervor. Beim letzten *take* wird lediglich das Produkt in Großaufnahme dargestellt. Zusammengehörig sind die *take 4* bis *8*, da es den Rollentausch darstellt. Es zeigt, wie der Mann/ der Vater die ursprünglichen Aufgaben der Frau/ der Mutter erledigt, und umgekehrt die Frau/ die Mutter die des Mannes/ des Vaters. Das Produkt in Großaufnahme bildet eine Art Schnitt nach dem *take*. Eine Sequenz bilden die jeweiligen *takes* deshalb, da Frau/ Mutter und Mann/ Vater mit ihren Aufgaben beginnen.

11.3.3. Sequenz 3 (*takes 9- 11*)



(Bilder aus dem Spot: links: Mutter beim Holzhacken/ mitte: Vater beim Paprika schneiden/ unten: Essen im Topf)

Take neun zeigt die Mutter beim Hacken von Holz im Garten bzw. Draussen. *Take 10* zeigt den Vater beim Hacken der Paprika. Das letzte *take* der Sequenz, *take 11*, zeigt in Großaufnahme das Essen während der Zubereitung im Topf/ Pfanne. Zu einer Sequenz zusammengefügt wurden *take* neun und *10*, da *take* neun und *10* durch einen sehr kurzen Schnitt dargestellt werden, symbolisiert eine Zusammengehörigkeit der Arbeiten. Das Essen in Großaufnahme in *take 10* bildet wie *take 8* in Sequenz zwei eine Art Schnitt. *Take* neun – *take 11* bilden eine Sinneinheit und damit eine Sequenz, da es die Familie bei der Arbeit zeigt und Vater und Mutter bei der Arbeitsteilung dargestellt werden. Die Arbeiten werden fast als Einheit betrachtet.

Das ist der Grund für das Zusammenfassen der *takes* als eine Sinneinheit; das Gleichstellen der Tätigkeiten und das zeitgleiche Darstellen dieser. Vor allem das zeitgleiche Hacken des Holzes und das der Paprika führt zum zusammenfassen der *takes* als eine Sequenz.

11.3.4. Sequenz 4 (*takes* 12- 13)



Sequenz vier besteht lediglich aus *take* 12 und *take* 13. *Take* 12 zeigt die Kinder draussen, *take* 13 zeigt das gleiche Bild, jedoch mit der Mutter im Hintergrund. Kinder wie auch die Mutter verrichten Aufgaben draussen (tragen Holzscheite). Als eine Sequenz betrachtet werden die beiden *takes*, da sie die Sinneinheit der Mutter bei der Arbeit draussen mit den Kindern zeigen. Vor allem das Setting begründet das Zusammenfassen der *takes*. Nachzulesen im Anhang: Notationen S. 15- 18

11.3.5. Sequenz 5 (*takes* 14- 16)



(Bilder aus dem Spot: oben: Essen im Topf/ unten: Familie beim gemeinsamen Essen)

Take 14 zeigt in Großaufnahme das fertige Essen im Topf/ Pfanne. *Take* 15 und 16 ähneln sich sehr. *Take* 15 zeigt die Familie gemeinsam beim Essen in der Wohnung (vermutlich im Wohnzimmer). *Take* 16 zeigt die gleiche Szenerie, jedoch wird im rechten unteren Bildrand (vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus) das beworbene Produkt sowie der Slogan *Guter Geschmack ist unsere Natur* eingeblendet. Auch in dieser Sequenz begründet das Setting die Sinneinheit. Die ganze Familie ist am gleichen Ort und agiert wie zu Beginn (Sequenz 1) miteinander.

11.4. Die Analyse der Sequenzen

Nach der Beschreibung der einzelnen Sequenzen, wird nun die Analyse durchgeführt. Bei der Analyse ist es wichtig, die Notationen zur Hand zu nehmen da sie laut den AutorInnen keine „Fleißübungen“ (Reichertz/ Englert 2011:62) sind sondern äußerst notwendig, um die Analyse durchzuführen. Die Frage ist immer, mit welchem Bild begonnen werden soll. Welches Bild ist das erste in der Analyse? Laut den AutorInnen ist es am sinnvollsten die Analyse nicht mit dem Text zu beginnen sondern „mit dem durch den Film geschaffenen Filmraum“ (ebd.). Dieser Filmraum wird durch Ort und Zeit bestimmt- also durch die Kadrierung. Relevante Aspekte hier sind die Frage danach, wie der Ort bevölkert wird, welche Dinge und Personen in welchen „Beziehungskonstellationen“ (ebd.) zueinander auftauchen. Schritt für Schritt sollen nun die Notationen durchgegangen werden bis alle Deutungen mit einbezogen wurden. Dieser Prozess ist kein mechanischer, der stur nach einem Schema durchgeführt werden kann. Viel mehr ist dieser Prozess wie die Sequenzanalyse nur schwer darstellbar. Eine weitere äußerst relevante Frage bei der Analyse ist die Frage nach dem ersten Bild der Analyse.

Im ersten Schritt wird das erste zu analysierende Bild ausgewählt. Anschliessend wird dieses interpretiert und im nächsten Schritt in Verbindung mit dem Ton analysiert. Die Aspekte der Notationen, nach welchen die Analyse ebenfalls erfolgt, sind neben Bild und Text: Einstellungen, Schärfentiefe, Perspektive, Autonomie der Kamera, Tempo und Farbe. All diese Aspekte beziehen sich auf das Handeln der Kamera. Das Handeln vor der Kamera beinhaltet die Bühne, die Requisiten sowie das Agieren der

Akteure vor der Kamera. Hier sind der soziale Typus und der Handlungstyp sowie die nonverbale Botschaft zu beachten. Die symbolische Interaktion beinhaltet die Aspekte des Sprechens, der Mimik und des Handelns der AkteurInnen. Es wird nicht in jeder Sequenz jeder Aspekt relevant sein. In die Analyse gehen nur diejenigen Aspekte ein, die für die Analyse sinnvoll sind. Was wichtig ist und was nicht, geht aus den Notationen hervor, an denen ich mich für die Analyse orientiere.

Das Ziel der Analyse ist die Frage nach der sozialen „Bedeutung bestimmter Handlungszüge in einer sozialen Interaktion“ (Reichert/ Englert 2011:30) zu klären, wozu die Feinanalyse nicht so fein sein muss. Die Frage bei der anschließenden Analyse ist, wie die Kamera versucht Kommunikationsmacht aufzubauen und was sie im Schilde führt. Es geht darum aufzuzeigen, welche Formen von Geschlechterwissen dargestellt werden und wie versucht wird eine bestimmte Form bzw. bestimmte Formen von Geschlechterwissen darzustellen und zu vermitteln.

11.4.1. Sequenz 1

Das erste Bild der ersten Sequenz zeigt Vater, Mutter und die beiden Töchter. Für die Analyse dieser Sequenz wird mit diesem Bild aller Personen begonnen, obwohl die Sequenz aus drei *takes* besteht und das Bild nicht das einzige Bild der Sequenz darstellt. Die erste Sequenz beginnt mit vier dargestellten Personen. Im Bildvordergrund aber von hinten zu sehen, ist ein Mann, bei dem es sich vermutlich um den Vater handelt. (Einfachheitshalber werden Mann und Frau im Spot als Vater und Mutter kategorisiert, in der Kadrierung werden sie Frau/Mutter und Mann/ Vater genannt). Der Vater befindet sich in der linken Bildhälfte, dort ganz am Rand. Lediglich der Kopf und der Schulteransatz sind von hinten zu sehen. Im Bildhintergrund jedoch von vorne dargestellt, ist die Mutter mit den zwei Kindern (zwei Mädchen). Die Mutter steht zwischen dem Mann und den Kindern. Vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus rechts stehen die beiden Kinder wobei das jüngere Mädchen vor dem älteren Mädchen steht. Die Altersverteilung ergibt sich aus der unterschiedlichen Körpergröße der beiden Mädchen. Es ist anzunehmen, dass das größere Mädchen auch das Ältere ist. Die Mutter lehnt im Türrahmen und blickt freundlich und zugleich herausfordernd den Mann an. Auffallend in diesem Bild ist,

dass die Mutter mit den Töchtern als Hauptaugenmerk des Bildes dargestellt wird; der Mann jedoch im Hintergrund zu erkennen ist. Das Erkennen des Mannes- dies muss betont werden- ergibt sich lediglich aus dem Wissen des ganzen Spots. Die Mutter befindet sich im Türrahme der in das geschlossene Haus zeigt. Hinter der Mutter und den Kindern ist ein Zimmer bzw. ein Flur zu sehen. Um welchen Raum es sich genau handelt, ist nicht klar. Deutlich jedoch ist, dass es sich um das Innere eines Hauses handelt.

Weiter geht es nun mit dem zweiten *take*, da es für die Sequenz sinnvoll ist, die drei *takes* nacheinander abzuhandeln. Im zweiten *take* ist der Vater alleine dargestellt. Er steht mit dem Rücken zu einem Fenster, in dessen Hintergrund etwas Grünes zu sehen ist, bei dem es sich vermutlich um einen Baum handelt. die Darstellung des Baumes o.ä. legt den Schluss nahe, dass es sich um einen Garten handelt. Die Hauptmerkmale der Darstellung des Vaters basieren darauf, dass er alleine gezeigt wird und der Hintergrund hinter ihm offen ist (Garten/ Fenster). Im dritten *take* erscheint das dritte Kind im Bild- ein kleiner Junge. Er steht zwischen der Mutter und den beiden Mädchen. Der Junge erscheint später als die beiden Mädchen, die von Anfang an mit der Mutter dargestellt werden und zieht im Augenblick des Erscheinens die Kapuze über den Kopf.

Im Folgenden wird der gesprochene Text in die Analyse mit einbezogen. Der Vater fragt die Mutter und die Kinder, ob sie seinen Job schaffen würden. Die Mutter kontert mit einem Klar! „Und du meinen?“ Das Fragen des Vaters, ob sie seinem Job schaffen würden, impliziert zum einen die Zusammengehörigkeit von Mutter und Kindern sowie die klare geschlechtliche Trennung von Arbeit bzw. Hausarbeit. Klar wird, dass es ursprünglich Aufgabe der Mutter (und tendenziell der Kinder ist, da diese zur Mutter gehören) im Haus etwas zu tun. In diesem Fall zu kochen und es die Aufgabe des Mannes ist, außerhalb anstehende Aufgaben zu erledigen, in diesem Fall Garten bzw. Hofarbeit. Die Tonart des Vaters erweckt den Eindruck, als Sorge er sich darum, dass die Mutter und die Kinder seine Aufgabe nicht schaffen würde. Der Tonfall der Mutter hingegen vermittelt einen entschlossenen Eindruck. Durch die Formulierung „Klar!“ Wird dies noch deutlicher. Vermittelt wird auch der Gehorsam durch die ruhige Art der beiden Mädchen, wohingegen der Junge später erscheint und aktiv ist (siehe Kapuze). Die Mutter sowie die Kinder sind konstant scharf dargestellt. Der Vater wird unscharf im Hintergrund eingeblendet, in den Szenen, in denen die

Mutter mit den Kindern gezeigt wird. Er ist unscharf zu sehen. Dies suggeriert die konstante Anwesenheit des Vaters; das Dazugehören. Die Frau sowie die Kinder existieren nicht alleine. Bezüglich der symbolischen Interaktion der HauptdarstellerInnen agieren Mutter und Vater ruhig und tendenziell eher ernsthaft. Wobei die Mutter einen herausfordernden Tonfall hat, als sie mit: *Klar und du meinen* antwortet.

11.4.2. Sequenz 2

Bei der Analyse der zweiten Sequenz ist der Filmraum unterteilt in das „Innen“ und das „Außen“ des Hauses. Das erste Bild der zweiten Sequenz ist das des Vaters in der Küche. Er wirft sich motiviert und dynamisch ein Geschirrtuch über die Schulter. Dies symbolisiert Entschlossenheit, sich der Aufgabe zu stellen. Das Geschirrtuch ist ein typischer Gegenstand des Haushaltes und hier speziell der Küche. Es steht im Zusammenhang mit Reinigen und Kochen. Hier erfolgt ein kurzer Verweis auf Sequenz eins. Beim Übergang von Sequenz eins zu Sequenz zwei erscheint der Junge im Türrahmen und zieht die Kapuze über den Kopf. Das erste Bild von Sequenz 2 ist das des Vaters, der sich das Geschirrtuch über die Schulter wirft. Da diese beiden Bilder nacheinander erfolgen, kann hier von einer Zusammengehörigkeit gesprochen werden. Es wird die Zusammengehörigkeit von Vater und Sohn suggeriert. Beide Männer führen eine Handlung gleichzeitig aus, womit die Zusammengehörigkeit symbolisiert wird.

Dieses beschriebene Bild ist das erste Bild der zweiten Sequenz und auch das erste der Analyse der zweiten Sequenz.

Der geschaffene Filmraum ist die Küche des Hauses. Im nächsten *take (take 5)* verlagert sich der Drehort/ der Spielraum nach draussen. Im Folgenden wird zuerst die Szenerie draussen analysiert. Dies bezieht sich auf *take 5* und *take 6*. *Take 5* zeigt die Mutter mit allen drei Kindern draussen im Garten. Es ist stürmisch, regnerisch und kalt. Dies geht neben den Geräuschen für schlechtes Wetter aus der Kleidung der DarstellerInnen hervor. Sie tragen warme Jacken und der Junge trägt eine Kapuze. In *take 5* ist im linken Bildhintergrund die Mutter zu sehen, wie sie Gartenhandschuhe

tragend die Erde umgräbt. Vorne im Bild aber von hinten ist die kleinste Tochter zu sehen. Deutlich wird, dass es sich um die jüngste Tochter handelt, an der gepunkteten Jacke sowie den Zöpfen des Mädchens. Das Mädchen läuft dem Jungen entgegen. Hinter den beiden ist die älteste Tochter zu erkennen. Auch das Wissen darum, dass es sich um die ältere Tochter handelt, ergibt sich aus dem Wissen, dass sie diejenige ist, die eine weiße Jacke trägt. In diesem *take* ist der Junge der einzige, dessen Gesicht zu erkennen ist. Das jüngere Mädchen ist von hinten zu sehen, das ältere Mädchen von der Seite, jedoch ohne Kopf. Die Darstellung der Mutter ähnelt der der älteren Tochter. Durch das Entgegenlaufen der kleineren Tochter zu ihrem Bruder erweckt dies den Eindruck, als sei dieser ihr Beschützer und würde sie bei der Arbeit unterstützen und ihr helfen. *Take 6* zeigt vom Setting das gleiche Bild, jedoch schwenkt die Kamera hoch und zeigt die Mutter bis zur Hüfte. Die jüngere Tochter ist wie davor mit ihrem Bruder dargestellt, der immer noch von vorne gezeigt wird. Durch das Zeigen des Gesichtes des Jungen ist er bezüglich der Kinder die dominante Person in den beiden *takes*. Die Mutter wird auch erst in *take 6* mit dem Gesicht gezeigt. Die ältere Tochter läuft von links nach rechts und ist nur kurz zu sehen. Im nächsten *take (take 7)* ist der Vater in der Küche zu sehen. Interessant in der Szenerie von *take 4* ist, dass der Vater nun im Raum steht; d.h. er steht so, dass im Hintergrund die Küche und nicht wie davor das Fenster sowie der Garten zu sehen ist. Im Hintergrund ist eine Küchenablage sowie eine Hängeleiste für Gegenstände wie Schneebesen und Käseibe zu sehen. Der Vater hält nun in der rechten Hand (vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus in der linken Hand) das Produkt in den Händen. Auf der vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus linken Seite hängt das Geschirrtuch über seine Schulter. Er studiert die Zubereitung, die auf der Hinterseite der Verpackung abgebildet zu sein scheint (da er diese Seite liest bzw. so ansieht als lese er sie). Für den Zuschauer/ die Zuschauerin ist die Packung für den Schaschliktopf von vorne zu sehen. Die gezeigte Küche ist modern eingerichtet und wirkt sauber. Der Vater hält in der rechten Hand (für die Zuschauer die linke Seite) eine rote Paprika, die er leicht hochwirft. Das lässige Hängen des Geschirrtuches über seiner Schulter in Verbindung mit dem Werfen der Paprika vermittelt einen spielerischen Eindruck. Doch nicht nur spielerisch ist hier eine naheliegende Assoziation. Durch das Handeln des Vaters (Werfen der Parika, lässiges Hängen des Geschirrtuchs, Lesen der Zubereitung auf der Verpackung) vermittelt das Bild den Eindruck, dass er nicht geübt im Zubereiten

von Nahrung ist und es als Herausforderung ansieht. Das Werfen der Paprika hat auch einen sportlichen Aspekt; es ist eine sportliche und auch männliche Geste.

Take 8 zeigt die gleiche Szenerie, jedoch wird nun das Produkt (die Verpackung) in Nahaufnahme gezeigt, wobei der Vater im linken Bildhintergrund unscharf (für den Zuschauer/ die Zuschauerin aus) zu sehen ist. Auch die Paprika lässt sich erkennen. Nach der Bildbeschreibung kommt die Ergänzung durch den Text. In diesem Fall spricht kein/e HauptdarstellerIn, sondern eine weibliche Stimme aus dem *off*. Diese sagt *Jetzt neu von Knorr fix...* Es ist anzunehmen, dass viele Produkte mit dem Attribut *neu* beworben werden. Dass es gerade jedoch in dem Moment genannt bzw. ausgesprochen wird, als der Vater das Produkt analysiert und sich an das Kochen macht, kann ein Verweis darauf sein, dass Männer üblicherweise nicht kochen und es neu ist, dass sie sich an diese ursprüngliche Frauenarbeit heranwagen. Ein interessanter Aspekt ist auch, dass die Frau auch in dieser Sequenz nicht alleine dargestellt wird, sondern lediglich gemeinsam mit den Kindern.

11.4.3. Sequenz 3

Der Filmraum der dritten Sequenz teilt sich in das Innere des Hauses sowie den Garten/ den Hof. Da in diesem Falle kein spezifischer Filmraum als Ort zu nennen ist, bezieht er sich ähnlich wie in den anderen Sequenzen auf die Situation der geteilten Arbeiten. Das erste Bild der Sequenz (*take 9*) zeigt die Mutter im Garten beim Hacken eines Holzstückes. Sie wird gerade in dem Moment dargestellt, in dem das Beil auf das Holz zurast, womit es eine dynamische Aktion ist. *Take 10* zeigt den Vater, wie er die Paprika hackt. Der interessante Aspekt dieses *takes* ist, dass die Mutter beim Holzhacken von Kopf bis Fuß dargestellt wird. Es ist somit klar und deutlich zu erkennen, dass es sich um die Mutter handelt. Der Vater hingegen ist nur durch das Kontextwissen des Zuschauers/ der Zuschauerin zu erkennen. Die Mutter ist seitlich dargestellt, wohingegen der Vater von vorne gezeigt wird bzw. lediglich seine Hand und ein Teil seines Rumpfes ist zu sehen. Dass es sich um den Vater handelt ist an der Kleidung und der roten Paprika zu erkennen.

Take 9 und *10* sind schnell geschnitten. Das Hacken des Holzes der Mutter geht fast fließend in das Hacken der Paprika des Vaters über. Das Hacken von Holz und Paprika wird hierdurch als ein Arbeitsschritt dargestellt und es erscheint sekundär ob Holz oder ob Paprika gehackt wird. Das Hacken als Arbeitsgang scheint auf Haushalt (weiblich) und Gartenarbeit (männlich) übertragbar zu sein. Beide Tätigkeiten erscheinen somit *Take 11* zeigt das fertige Essen in der Pfanne/ im Topf. Das fertige Essen wird dargestellt, was ein klares und auch sichtbares Ergebnis des Paprika-Hackens ist. Die vom Vater verrichteten Aufgaben zeigen somit Ergebnisse, die der Mutter hingegen nicht. Jedoch handelt es sich um einen Werbespot für Lebensmittel, weshalb dieser Aspekt nicht der dominante Aspekt ist. Die eben genannten Aspekte beziehen sich auf die Bilder sowie die Einstellung. Auch die Schnittgeschwindigkeit hilft hier, das Gezeigte zu analysieren.

Im Folgenden wird die Verbindung mit den gesprochenen Aspekten der Sequenz erwähnt. *Take 9* und *take 10* sind mit einer gesprochenen Stimme aus dem *off* unterlegt. Bei *take 9* sagt diese *Das ist Schaschlik...;* Also in dem Moment, in welchem die Mutter das Holz hackt. Beim Schnitt zum Vater, der die Paprika hackt, sagt die Stimme *mal ganz anderst* Der Ganze Satz lautet somit *Das ist Schaschlik mal ganz anderst*. Relevant ist jedoch, dass genau in dem Moment in dem der Vater bei der Hausarbeit/ beim Kochen zu sehen, ist die Stimme festhält, dass es *ganz anders* ist.

11.4.4. Sequenz 4

Der vorhandene Filmraum der vierten Sequenz ist das außerhalb des Hauses/ das Draußen. Im rechten Bildrand (vom Zuschauer aus/ von der Zuschauerin aus) ist die kleinere Tochter zu erkennen. Sie trägt die gleiche Jacke wie in den anderen Sequenzen und auch an den Zöpfen ist sie zu erkennen. Sie ist zwar im Bildmittelpunkt und von hinten zu sehen wie sie mit ausgebreiteten Armen Gänse in den Stall vor ihr treibt. Im linken Bildrand (vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus) ist die Mutter zu sehen, wie sie ebenfalls mit ausgebreiteten Armen ihrer Tochter hilft die Gänse in den Stall zu treiben. Da sie später als ihre Tochter ins Bild kommt, sich eher am Rand aufhält und ein wenig hinter dem Mädchen läuft, wirkt diese Handlung

unterstützend. Diese Bilder gehören zu *take 12*. *Take 13* zeigt im Bildvordergrund den Jungen, der auf die Kamera zu- und in's Haus gehthinter ihm läuft das große Mädchen und hinter ihr die Mutter. Alle drei Personen tragen Holzscheite im Arm. Die ältere Tochter geht direkt hinter dem Jungen und hinter ihr, vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus ein wenig links ist die Mutter zu erkennen. Dass es sich um die Mutter handelt lässt sich aus dem Kontextwissen erschliessen, da sie sehr unscharf dargestellt ist.

Die Positionierung der Mutter ganz hinten lässt sie als Beschützerin der Kinder erscheinen. Die kleinere Tochter ist in diesem Fall nicht im Bild. Das Gesicht des Jungen ist sehr nahe zu sehen, wodurch seine Mimik zu erkennen ist. Er wirkt ein wenig angestrengt von der Gartenarbeit und vom Tragen des Holzes. Der zu hörende Ton (die auch bisher gesprochene Stimme aus dem *off*) sagt bei *take 12*, als Mutter und Tochter die Gänse in den Stall treiben *als herzhafter Eintopf*. Es ist ein Anschluss an den davor gesprochenen Satz.

11.4.5. Sequenz 5

Der Filmraum der fünften Sequenz ist das Innere des Hauses. Das erste Bild stellt einen Topf mit dem fertigen Essen dar. Im Topf ist eine weissen Kelle, die sich so bewegt, dass es den Anschein hat, als nehme sie etwas aus dem Topf heraus. Dieses Bild gehört zu *take 14*. *Take 15* zeigt die Familie beim gemeinsamen Essen vermutlich im Wohnzimmer. Dass es sich hier um das Wohnzimmer handelt, lässt sich zum einen an der Einrichtung der Wohnug erkennen und zum anderen an der Art und Weise, wie die Familie beisammen sitzt. Alle sitzen gemütlich und somit nicht wie an einem Küchentisch. Im linken Bildrand (vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus) ist die Mutter von der Seite zu sehen. Sie blickt in den Raum und ist im Profil bzw. von der Seite abgebildet. Ihr gegenüber und somit im rechten Bildrand ist der Vater zu sehen, der ebenfalls die Mutter ansieht und in der gleichen Position zu sehen ist. Im Bildvordergrund, aber von hinten, ist das kleine Mädchen zu erkennen. Dieses Wissen, dass es sich um das kleine Mädchen handelt, geht aus dem Kontextwissen des Zuschauers/ der Zuschauerin hervor. Sie hat die Jacke nicht mehr an, da sie sich nun drinnen aufhält, jedoch ist sie an den Zöpfen zu erkennen. Neben der Mutter sitzt

der Junge. Die Mutter sitzt auf einem Sessel oder einem Stuhl, der Junge vor ihr jedoch schräg links vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus. Die ältere Tochter sitzt neben dem Vater rechts (vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus). Alle Personen halten die Schüssel in der Hand. Dies kann als weiterer Hinweis dienen, dass die Familie im Wohnzimmer und nicht in der Küche ist. In der Küche würden die Schüsseln vermutlich auf dem Tisch stehen. Auch lodert im Hintergrund ein offenes Kaminfeuer. Die kleine Tochter sitzt auf einem Sessel, auf dem ein Fell liegt. Aus dem Kontextwissen geht hervor, dass es sich um einen kalten und stürmischen Tag handelt. Die Kinder sind bis auf die ältere Tochter nicht von vorne zu sehen. *Take 16* bleibt gleich, was die Szenerie angeht, jedoch erscheint im rechten Bildrand (vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus) das Produkt der Verpackung des Knorr Schaschlicktopfes. Unter der Verpackung, in der Bildmitte beginnend und ebenfalls zum rechten Bildrand hin verlaufend, wird der Slogan von Knorr eingeblendet *Guter Geschmack ist unsere Natur*. Bei dem Schriftzug handelt es sich um einen grünen Banner. In der Bildmitte und somit am Anfang ist der Knorr Schriftzug zu sehen. Der Slogan *Guter Geschmack ist unsere Natur* verläuft hin zum rechten Bildrand. Nach der reinen Bildbeschreibung der Sequenz kommt nun die Verbindung mit dem Ton. In dieser Sequenz sprechen die DarstellerInnen erneut. In *take 14* (beim Zeigen des Topfes mit dem fertigen Essen) ist die Stimme eines Mannes aus dem *off* zu hören, die sagt *So! Für echte Kerle*. Dieser Satz stammt vom Vater, was für den Zuschauer/ die Zuschauerin aus dem Kontextwissen hervorgeht. Im Moment des Sagens des Satzes schöpft die Kelle (es ist keine Hand zu sehen) etwas aus dem Eintopf. Weiter relevant ist, dass der Vater das Kochen als weibliche Eigenschaft durch den gesprochenen Satz (für echte Kerle) härter macht und sich vermännlicht.

Der Hauptdarsteller hat gekocht und somit eine Tätigkeit verrichtet, die oftmals von Frauen erledigt wird. Durch das Sagen jedoch, dass er ein Gericht für echte Kerle gekocht hat, wird das Klischee entkräftet, dass Männer, die kochen, keine echten Männer sind, da sie Arbeit verrichten, die klischeehaft und stereotyp Frauen zugeteilt wird. Des Weiteren ist im Moment des Herausnehmens aus dem Topf das Essen zu sehen, bei dem es sich um Eintopf handelt. Eintopf beinhaltet meistens (in diesem Fall auf jeden Fall) Fleisch, und Fleisch ist ein eher typisch männliches als ein typisch weibliches Essen. *Take 15* und *16* gehen fast nahtlos ineinander über. In diesen *takes* sagt die Mutter *Danke Mausei* woraufhin die Kinder dies Nachäffen (*Danke*

Mausi) und kichern bzw. lachen. Hierbei handelt es sich um kein Bösesartiges lachen sondern ein freundliches Kinderlachen bzw. Kichern. Nach dem Kichern/ Lachen der Kinder sieht der Vater zu der jüngsten Tochter und macht *mh/hm*. Das Geräusch des Vaters soll wohlwollend sein, was auch an seiner Mimik zu erkennen ist. Er blickt sie freundlich und lächelnd an. Das Kichern der Kinder hört sich nach einem kleinen Mädchen an, da aber die Stimmen von kleinen Kindern schwer geschlechtlich zu trennen sind, ist dies lediglich eine Vermutung.

Wie bereits angedeutet, sitzt der Vater zwischen den beiden Mädchen und gegenüber der Mutter. Er sitzt im Vergleich zu den anderen Familienmitgliedern ein wenig erhöhter. Die Mutter sitzt neben dem Sohn. Das (Ehe-) Paar sitzt sich gegenüber. Der Vater ist zum einen von Frauen (Töchtern/Mutter) umgeben und sitzt andererseits ein wenig erhöht gegenüber der Mutter. Durch den Satz der Mutter *Danke Maus* wird der Mann verniedlicht und vermutlich durch dessen Antwort auf das sonstige Kochen der Mutter pardodiert. Durch die Antwort der Kinder (nachäffen, lachen, kichern) wird deutlich, dass es nicht ernst gemeint ist. Eine mögliche Deutung könnte sein, dass das Kochen als weibliche Tätigkeit die Mutter dazu veranlasst hat, ihrem Mann einen eher typisch weiblichen Kosenamen zu geben und ihn (freundlich bzw. liebevoll) vor den Kindern damit aufzuziehen. Der Vater reagiert freundlich, was vermuten lässt, dass er es nicht ganz ernst nimmt. Er blickt die kleinere Tochter an, was darauf schliessen lässt, dass sie gekichert hat. Dies impliziert, dass er weiss, dass er ein echter Mann ist, der auch ruhig mal kochen kann und nichts an Männlichkeit einbüßen muss.

Zu erwähnen ist hier noch das offene Feuer, welches im Hintergrund zu sehen ist. Sowie in Sequenz drei das Essen im Topf den Arbeitsprozess darstellt und somit sichtbare Ergebnisse der Arbeit zeigt, kann davon ausgegangen werden, dass die von der Mutter und den Kindern getragenen Holzscheite das Ergebnis ihrer Arbeit sind und der Kamin damit befeuert wurde.

12. Ergebnisse des Spots

Ziel war es, neben der präsentierten Form von Geschlechterwissen in dem Werbespot herauszufinden, wie diese eventuell existierenden Formen dargestellt werden. Die „gesellschaftliche Botschaft eines bestimmten Videos“ (Reichertz/ Englert 2011, S. 11) herauszufinden und die soziale Bedeutung von Handlungen herauszufinden war ein Anliegen der Arbeit und eine Erwartung an die Methode. Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Sequenzen nochmal erläutert und vor allem in eine Kategorie von Geschlechterwissen eingeordnet, wobei dargestellt wird, wie genau versucht wird das existierende Geschlechterwissen darzustellen.

12.1. Sequenz 1

Die erste Sequenz macht Aussagen zum Thema Geschlechterwissen. Die erste Aussage bezieht sich auf die alleinige Darstellung des Vaters, nicht jedoch die alleinige Darstellung der Mutter. Die Mutter wird weder ohne den Vater, noch ohne die Kinder dargestellt, sie existiert nur mit der Familie. Während die Kinder neben ihr stehen, ist wird der Vater so gefilmt, dass er ebenfalls zu sehen ist, wenn die Mutter gefilmt wird. Während die Mädchen ruhig stehen und von Anfang an neben der Mutter stehen, kommt der Junge erst später hinzu und agiert aktiv, indem er sich die Kapuze aufsetzt.

Die Unterteilung von männlichen sowie weiblichen Aufgaben bezogen auf Haus- und Gartenarbeit ist ein klares Ergebnis der ersten Sequenz und in die Kategorie des Alltagsweltlichen Geschlechterwissens einzuordnen. Diese Unterteilung positioniert sich in die traditionelle Rollenverteilung bezogen auf die Haus- und Gartenarbeit (Mutter kocht, Vater arbeitet draussen). Es wird explizit ausgesprochen, dass es Aufgaben des Mannes und Aufgaben der Frau gibt. Die Darstellung der Personen bedient sich ebenfalls einer stereotypen Darstellung, indem der Vater alleine dargestellt wird und die bevorstehenden Aufgaben auch alleine erledigt, die Mutter jedoch nie alleine, sondern nur mit Mann und Kind dargestellt wird und auch die für sie bevorstehenden Aufgaben nicht alleine erledigt, sondern gemeinsam mit den Kindern. Neben diesen Aspekten wird die Unterteilung in Innen und Außen

vorgenommen, da die Kamera den Vater so darstellt, dass er nicht nur alleine abgebildet ist, sondern auch hinter ihm das Fenster mit Blick zum Garten zu sehen ist, wohingegen die Mutter mit den Kindern so dargestellt ist, dass hinter ihnen das Innere des Hauses zu sehen ist. Weiter in die Kategorie des Geschlechterwissens einzuordnen ist das Zusammengehören der Kinder zur Mutter so wie das Darstellen des Verhältnisses „Innen und Außen“ bzw. „Mann und Frau“.

12.2. Sequenz 2

Die Form von Geschlechterwissen in der zweiten Sequenz lässt sich wie Sequenz eins zum Großteil in die Kategorie des Alltagsgeschlechterwissens einordnen. Die Gründe für das Einordnen in die Form von Alltagsgeschlechterwissen sind schon im ersten *take* der Sequenz zu sehen, in welcher der Vater dynamisch das Geschirrtuch über die Schulter wirft. Er geht die Sache an, wirkt dynamisch und bedient damit eine stereotype Form von Männlichkeit. Schnelle Bewegungen, entschlossene Gestik und entschlossene Blicke lassen sich in eine klischeehafte und stereotype Form von Vorstellungen über Männlichkeit einordnen. Demnach gehören sie in die Kategorie des Alltagsgeschlechterwissens. Durch die gleichzeitige Gestik des Sohnes und des Aufsetzens der Kaputze wird auch dem Kind (dem Sohn) bereits eine Männlichkeit zugestanden. Es wird eine Zusammengehörigkeit des Jungen mit dem Vater und somit mit einem erwachsenen Mann suggeriert. Diese Männlichkeit von Vater und Sohn ist durch aktive Handlungen gekennzeichnet, während die beiden Mädchen ruhig daneben stehen. Diese Form von aktiv und passiv in Verbindung mit Männlichkeit und Weiblichkeit fällt eindeutig in die Form von Alltagsgeschlechterwissen. Stereotyp gedacht gehört Aktivität zur Männlichkeit wohingegen die Weiblichkeit stereotyp mit Passivität in Verbindung steht. Ganz klar werden auch die Kinder hier vergeschlechtlicht und stereotyp bzw. klischeehaft dargestellt.

Des Weiteren ist die Mutter mit den Kindern in dieser Sequenz draussen, wo sie etwas umgräbt und dabei Gartenhandschuhe trägt. Das Zeigen der Mutter bei einer eher harten Gartenarbeit bei schlechtem Wetter kann einerseits als Bruch mit der

klassischen Vorstellung von Weiblichkeit gedeutet werden, da sie stark ist und diese Arbeit alleine verrichten kann. Eine andere Deutungsweise wäre hier aber auch, dass durch das Agieren und auch durch das Aufpassen auf die Kinder Doppelbelastung der Mutter suggeriert wird wie auch die Zugehörigkeit der Kinder zu ihr. Auf der einen Seite kann sie sämtliche Arbeiten alleine erledigen, andererseits muss sie, während sie dies tut, auf die Kinder aufpassen, wohingegen der Vater bei seinen Aufgaben alleine sein kann. Was somit auf den ersten Blick als Gender- ExpertInnenwissen erscheint, ist tendenziell in die Kategorie des Alltagsgeschlechterwissens einzuordnen.

Auch die Kinder werden in dieser Sequenz (erneut) vergeschlechtlicht. So übernimmt der Junge wieder eine außenstehende Position, die diesmal auch dominant ist, da in *take 5* lediglich sein Gesicht zu sehen ist. Das der Mutter wie auch das der Schwestern ist aus verschiedenen Gründen nicht zu sehen. Diese männliche Dominanz bedient sich einer alltagsweltlichen Form von Geschlechterwissen. Das Männliche (auch nur in Form eines Kindes) ist stärker sichtbar als das Weibliche. Des Weiteren kann die Aktivität des auf den Bruder Zulaufens des kleineren Mädchens wie auch seine entgegenkommende und somit fast schon beschützende Geste in diese Kategorie eingeordnet werden. Das beschützende Hinter-den-Kinder-Stehen der Mutter in der nächsten Sequenz betont die Zusammengehörigkeit von Mutter und Kindern. Diese Verbindung fällt unter Alltagsgeschlechterwissen. Das Lächeln der Mutter kann ebenfalls als ein Weiblichkeitsklischee betrachtet werden. Der Vater wird in der ersten Sequenz so gezeigt, dass hinter ihm das offene Fenster zu sehen ist. In dem Moment, in dem er konkret zu kochen beginnt, und damit eine (klischeehaft- und stereotyp) weibliche Aufgabe übernimmt, verlagert sich seine Darstellung von außen (Fenster) nach innen (Küche).

Eine weitere klischeehafte bzw. stereotype Darstellung von Männlichkeit in dieser Sequenz ist die dargestellte Unbeholfenheit des Vaters beim Zubereiten der Nahrung, welche durch das konzentrierte Lesen der Verpackung suggeriert wird. Wäre der Vater ein geübter(er) Koch, hätte er mehr Routine beim Kochen und müsste sich nicht so stark konzentrieren. Auch wenn es sich um ein neues Produkt handelt, ist es ein Fertigprodukt, für dessen Zubereitung keine wirklichen Kochkenntnisse nötig sind. Auch das Werfen der Paprika ist eine (bezogen auf Alltagsgeschlechterwissen) männliche Geste. Sie wirkt spielerisch, sportlich, aktiv und herausfordernd. Um die Form von Geschlechterwissen in diesem *take* zu analysieren, erfolgt eine Verbindung

zur gesprochenen Stimme aus dem *off* (weiblich). In dem Moment, in dem der Vater die Verpackung analysiert und somit bereit ist zum Kochen, sagt die Stimme *jetzt neu von Knorr fix*. Das Betonen des Wortes *neu* suggeriert, dass (bezogen auf stereotype und klischeehafte Vorstellungen über Geschlechter) nun auch Männer kochen können, dass nun auch Männer Aufgaben erledigen können, die davor ihre Frauen bzw. ihre Partnerinnen erledigt haben. Ursprünglich kochen Frauen, aber mit Knorr fix können dies jetzt auch Männer. Oder allgemein gesehen, können Männer auch kochen; neuerdings. Ganz klar kann auch dies in die Kategorie des Alltagsgeschlechterwissens eingeordnet werden.

Auf den ersten Blick werden die Tätigkeiten von Vater und Mutter gleichgestellt. Es erfolgt eine Art Auflösung der Aufgaben (männlicher Aufgaben/ weiblicher Aufgaben).

Die Mutter wird beim Holzhacken in der Totalen dargestellt, der Vater ist, wie bereits erwähnt, lediglich zum Teil zu sehen. Nur ein Teil seines Rumpfes sowie seine Hand. Nur das Kontextwissen des Zuschauers/ der Zuschauerin lässt darauf schließen, dass es sich um den Vater handelt. Durch diese Darstellungsform wird das Hacken der Paprika entpersonifiziert. Das Hacken des Holzes wird stark personifiziert und somit als schwieriger hervorgehoben, wohingegen das Hacken der Paprika fast für sich steht.

In Verbindung mit dem gesprochenen Text aus dem *off* wird noch deutlicher, dass das Kochen hervorgehoben wird und die Leistung des Vaters, der auch Kochen kann, besonders zu erwähnen ist. Dadurch wird die Leistung des Vaters stärker honoriert. Weitergedacht lässt es die Annahme zu, dass Männer, die kochen, ungewöhnlicher sind, als Frauen, die Holz hacken. Noch weitergedacht, kann hier von der Normalität der Doppelbelastung gesprochen werden. Wohingegen die Mutter in diesem Falle nicht nur kocht (dies geht aus dem Kontextwissen des Spots sowie der ersten Sequenz hervor), kann sie auch gut andere Aufgaben erledigen. Wohingegen der Vater starke Anerkennung für das Kochen erhält. Des Weiteren kümmert sich die Mutter noch um die Kinder, wohingegen der Vater seine Aufgabe alleine erledigt bzw. erledigen kann.

12.3. Sequenz 3

Der Beginn der dritten Sequenz zeigt die holzhackende Mutter. Dies impliziert die Annahme, dass Frauen genauso gut Holz hacken können als Männer. Holz hacken steht hier für eine tendenziell typisch männliche Tätigkeit. Diese Aktion ist stark und dynamisch, womit sie vom Alltagsweltlichen Geschlechterwissen abweicht. Handlungen wie diese werden im alltagsweltlichen Geschlechterwissen eher männlichen als weiblichen Personen zugeordnet. Im nächsten *take* ist das Hacken der Paprika zu sehen. In dieser Sequenz ist das Hacken die zentrale Tätigkeit. Im Zentrum steht das Lebensmittel, da es sich um eine Werbung für Knorr handelt. Interessant ist jedoch, dass die Tätigkeit des Holzhackens, klischeehaft- und stereotyp betrachtet, eine männliche ist und diese von der Mutter erledigt wird. Der sehr schnelle Schnitt zur Paprika (das Hacken derer) symbolisiert das Hacken von Holz und Paprika als eine gemeinsame Tätigkeit. Das Kochen des Mannes wird durch den sehr schnellen Schnitt nach dem Darstellen der Mutter beim Holzhacken vermännlicht. Das Beil rast in das Holz und gleich danach das Messer in die Paprika. Die Mutter wird im Ganzen dargestellt, der Vater ist hingegen nicht zu sehen und nur durch das Vorwissen des Spots wissen die Zuschauer, dass es sich um den Vater handelt. Den Abschluss der Sequenz bildet das fertige Essen im Topf, da es sich um eine Werbung für Lebensmittel handelt. Die Arbeit des Mannes wird somit offensichtlich dargestellt. Die Frau wird durch das Zeigen ihrer ganzen Person bei dieser dynamischen Aktion als stark dargestellt. Die dritte Sequenz zeigt Gender- ExpertInnenwissen, da sie die Frau bei ursprünglicher (bezogen auf klischeehafte- und stereotype Darstellungen) Männerarbeit zeigen. Auch wird sie alleine dargestellt, was sie ebenfalls unabhängig macht und eher in die Form von Gender- ExpertInnenwissen als in die Form von Alltagsgeschlechterwissen kategorisieren lässt. Alltagsgeschlechterwissen ist in dieser Sequenz jedoch ebenfalls zu finden. Der Mann kocht nicht einfach, er hackt dynamisch und männlich und verleiht der ursprünglich weiblichen Arbeit des Kochens somit einen harten und männlichen Anschein.

Diese Ergebnisse beziehen sich lediglich auf die gezeigten Bilder. Zusammenhängend mit der gesprochenen Stimme aus dem *off* (weiblich) wird das Bild von Alltagsweltlichem Geschlechterwissen verstärkt. Die Stimme sagt *Das ist Schaschlik*

mal ganz anders. Bei dem ersten Teilsatz *Das ist Schaschlik* wird die Mutter gezeigt. Bei dem zweiten Teilsatz lautet es *Mal ganz anders*. Dabei ist das Zerhacken der Paprika und einhergehend der Vater zu sehen. Das Kochen des Vaters wird als etwas Anderes benannt. Dies macht zwei Sichtweisen möglich. Zum Einen wirft es eine alltagsweltliche Form von Geschlechterwissen auf, indem gesagt wird, wenn Männer kochen ist das etwas anderes und ungewöhnliches. Die andere Sichtweise kann jedoch darauf schließen, dass hier basierend auf Alltagsgeschlechterwissen Gender- ExpertInnenwissen propagiert wird. Dem Zuschauer/ der Zuschauerin wird durch das Zeigen des kochenden Mannes in Verbindung mit dem Satz suggeriert, Männer können heutzutage auch kochen. Auch wenn dies eben noch neu und anders ist. Somit wird in dieser Sequenz eine Mischform der Formen von Geschlechterwissen propagiert.

Die kleine Tochter wird wie in der Sequenz davor nur von hinten dargestellt wohingegen der Junge vornweg geht und somit den Weg nicht nur als erster beschreitet, sondern auch kennt. Die Mutter bildet das Ende der Personenkette.

Verbindung zu anderen Sequenzen: In Sequenz eins fällt der Junge aus dem Rahmen, da er zum einen später als die Mädchen bei der Mutter im Türrahmen erscheint und zum anderen aktiv handelt, indem er sich die Kaputze über den Kopf zieht. In der zweiten Sequenz ist er als einziges der drei Kinder von vorne zu sehen und auch in dieser Sequenz ist er sehr nahe zu sehen, was auch in diesem Fall damit einhergeht, dass seine Mimik zu erkennen ist. In der vierten Sequenz geht er vornweg und wird wie in den anderen Sequenzen durch die nahe Darstellung der Kamera stärker hergehoben.

12.4. Sequenz 4

Die vierte Sequenz zeigt nur das Draussen. Im ersten *take* (*take* 12) sind die kleine Tochter und die Mutter von hinten zu sehen. Im nächsten *take* (*take* 13) wird durch die Darstellung der Kinder und auch die der Mutter eine Alltagsweltliche Form von Geschlechterwissen propagiert. Zum einen werden beide Frauen in *take* 12 nur von

hinten gezeigt. Die Mutter hilft ihrer Tochter beim Eintreiben der Gänse und wirkt somit beschützend. Das nächste take zeigt die Mutter und die Kinder, wie sie zurück gehen (allem Anschein nach ins Haus) und der Junge voran geht. Der Junge geht voran, obwohl er der Jüngste von allen ist bzw. der Kleinste. Dies vermittelt eine Überlegenheit des Jungen gegenüber den Schwestern/ den Mädchen. Sein Gesicht ist das einzige, das während der ganzen Sequenz scharf zu sehen ist. Durch diese Mechanismen wird er ins Zentrum gerückt oder als die aktive/ dominante Person der Sequenz dargestellt. Somit wird in der vierten Sequenz von einer Alltagsweltlichen Form von Geschlechterwissen ausgegangen, da der Junge den drei weiblichen Personen (inklusive einer erwachsenen Person) übergeordnet wird.

12.5. Sequenz 5

In der fünften Sequenz wird vor allem durch die gesprochene Sprache der HauptdarstellerInnen ein Bild vermittelt. Klar geht hervor, dass der Vater das Kochen und/ oder das Zubereiten der Nahrung als weibliche Aufgabe sieht, was er mit dem Satz *Für echte Kerle* relativiert und einhergehend damit verdeutlichen will, dass er zwar für die Familie kocht, dies aber einerseits keine alltägliche Situation ist und er vielleicht gerade deshalb ein ganzer Mann/ Kerl ist. Weiter kocht er ein Gericht, das Fleisch als Basis hat, was für ihn und auch klischeehaft und stereotyp ein eher männliches Gericht ist.

Die Mutter bedankt sich beim Vater fürs Kochen mit den Worten *Danke Maus!*. Der Kosenamen Maus! ist typisch weiblich, was auch die Kinder wissen, da sie kichern, als sie ihn so nennt. Es ist klar, dass es nicht ernst gemeint ist und er kein weiblicher Mann ist. Infolgedessen ist es auch deutlich, dass das Kochen als weibliche Eigenschaft eine Ausnahme für ihn darstellt und auch für die Familie eine Ausnahme ist.

Die fünfte Sequenz arbeitet stark mit dem gesprochenen Text der HauptdarstellerInnen. Die Familie sitzt am Ende gemeinsam beim Essen. Das erste Bild der Sequenz ist eine Kelle, die etwas aus dem Topf nimmt. Es ist nicht erkennbar, wer dies tut, jedoch geht aus dem Kontextwissen hervor, dass es sich um

den Vater handeln müsste. Gleich zu Beginn wird von ihm der Satz gesprochen *So! Für echte Kerle* (aus dem *off* jedoch erkennt der Zuschauer/ die Zuschauerin die Stimme, da er/sie Kontextwissen über den Spot besitzt). Durch das Sprechen und den gleichzeitigen Akt des Herausschöpfens des Eintopfes wird verdeutlicht, dass es sich zum einen um ein *Essen für echte Kerle* handelt und gleichzeitig, dass der Vater trotz des Kochens ein echter Kerl ist. Dies kann auch daran liegen, dass das zubereitete Gericht ein männliches Essen ist (Eintopf/ Fleisch) (Bezug zu Bourdieu).

Die Mutter bedankt sich mit dem Satz *Danke Mausi*. Diese Benennung ihres Mannes mit einem klischeehaften Frauenkosenamen macht sich ein wenig über ihn lustig, dass er als Mann sich um das Kochen kümmert. Jedoch ist es keine degradierende oder gemeine Art des sich über ihn lustig machens. Das Nachhaken der Kinder (*Danke Mausi*) verdeutlicht das Gesprochene der Mutter. Abgeleitet werden kann hieraus, dass das Kochen in dieser Familie eine Frauenarbeit ist, die der Mann ursprünglich nicht übernimmt. Auch für die Kinder ist es eine eher ungewohnte Situation. Obwohl der Mann kocht, bleibt er für seine Frau und die Kinder ein echter Mann, da er dies nur gelegentlich bzw. eher selten tut. Diese Darstellung bedient sich an einer sehr stark alltagsweltlich ausgerichteten Form von Geschlechterwissen. Ähnlich wie in der dritten Sequenz wird auch hier eine stark Alltagsweltliche Form von Geschlechterwissen propagiert, die anders gelesen auch als Gender-ExpertInnenwissen gedeutet werden kann, da die ironische Art wie die Mutter den Vater *Mausi* nennt von den Kindern als Ironie verstanden wird.

Danke Mausi könnte von ihm auch für seine Frau (die Frau) verwendet werden. Ursprünglich ist der Kosenamen *Maus* verniedlichend und tendenziell auch ein wenig degradierend. Nennt der Mann die Frau *Mausi* wird sie durch hierdurch somit verniedlicht und degradiert. Wenn nun die Frau den Mann mit *Mausi* anspricht, könnte auch dies degradierend und verniedlichend wirken. Dies wird jedoch durch den Satz des Mannes *Für echte Kerle* sofort verweigert. Er kann trotzdem ein echter Mann sein. Die Mutter kann ebenfalls trotz des Erledigens der Arbeiten in Hof und Garten eine echte Frau sein.

13. Fazit

Welche Form von Geschlechterwissen wird in dem Spot für den *Knorr Schaschliktopf* präsentiert? Dies war die Frage der Arbeit und wurde anhand eines Werbespots der Marke Knorr aus dem Jahr 2010 mit Hilfe der qualitativen Videoanalyse von Jo Reichertz und Carina Jasmin Englert bearbeitet. Die qualitative Videoanalyse von Jo Reichertz und Carina Jasmin Englert eignet sich meiner Meinung nach äußerst gut, um Aspekte wie in diesem Fall Formen von Geschlechterwissen in der Werbung zu analysieren. Es ist eine sehr umfassende und genaue Methode, die oftmals ganz neue Sichtweisen auf den Werbespot (oder die untersuchte Materie) wirft. Durch die Notationen werden Aspekte sichtbar, die sonst unter den Tisch fallen würden. Denn trotz sensibilisiertem Blick für die Thematik der Geschlechterdarstellung bleiben viele Mechanismen der Darstellung verborgen und werden nicht beachtet. Das Notationssystem der AutorInnen macht es möglich, durch die Reihenfolge der Beobachtung jede Kleinigkeit des Werbespots zu sehen und demnach in die Analyse mit einzubeziehen.

Im theoretischen Teil der Arbeit konnte dargelegt werden dass die Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung im Allgemeinen an klischeehaften und stereotypen Vorstellungen bezogen auf Weiblichkeit und Männlichkeit basiert. Interessant ist, wie hartnäckig an tradierten Vorstellungen über Männlichkeit und Weiblichkeit festgehalten wird.

Vorausgegangen ist die Feststellung, dass Werbung als „Mitgestalter der Gesellschaft“ (Jäckel/ Derra/ Eck 2009:7) gesehen werden kann. Dies impliziert den starken Einfluss, den Werbung auf die Mitglieder einer Gesellschaft ausüben kann. Sie dient als „Sozialisationsinstanz“ (Jäckel/ Derra/ Eck 2009: 8) und steht im Zusammenhang mit dem „Identitätskonzept“ (ebd.) von Menschen. Demnach ist das präsentierte Menschenbild der Werbung nicht unwichtig bezogen darauf, was sie unter weiblich und männlich versteht. Werbung stellt „eine Ideenwerkstatt der Gesellschaft dar und gibt fiktive Lösungsvorschläge“ (Miklau 2005:5). Dies impliziert, dass sich manche Mitglieder einer Gesellschaft daran orientieren, was in der Werbung zu sehen und einhergehend als eine Form der Norm propagiert wird.

Die *sex- gender* Debatte begann bereits in den 1950er Jahren. Gender ist das soziale Geschlecht einer Person und geht oftmals einher mit zugeschriebenen Eigenschaften, Persönlichkeitsmerkmalen usw. einer Person aufgrund der Zugehörigkeit zu einem Geschlecht.

Die Kategorie *sex* (biologisches Geschlecht) kann nicht als etwas Gegebenes angesehen werden, sondern ist ebenfalls als „gendered category“ (Gildemeister 2001, :7) zu sehen. Somit ist auch die Kategorie eine „vergeschlechtlichte und vergeschlechtlichende Kategorie“ (ebd.). Unter dem Punkt Industrialisierung und Hausarbeit konnte aufgezeigt werden, dass die klassische Rollenverteilung als ein Teil des Resultates der Industrialisierung zu betrachten ist. Deutlich zu erwähnen ist hier, dass die geschlechtlich getrennte Rollenverteilung nicht ausschliesslich durch die Industrialisierung entstand, diese jedoch einen starken Einfluss darauf hatte. Wo vor der Industrialisierung „Haus- und Familiensphäre“ (Gildemeister 2001:5) zusammen mit der Erwerbsarbeit existierten, änderte sich dies durch die Industrialisierung (vgl. Gildemeister 2001:5). Einhergehend änderte sich auch das Verhältnis der Geschlechter, eine Hierarchisierung der Arbeiten trat ein und es erfolgte eine soziale wie auch rechtliche „Abwertung der Frau“ (Spree 2011). Angelika Wetterer unterteilt drei Formen von Geschlechterwissen, wobei sie in Alltagsweltliches Geschlechterwissen, Gender- ExpertInnenwissen und Wissenschaftliches Geschlechterwissen unterteilt und diese Unterteilung sich gut eignet(e) um die mit ihnen den Werbespot zu analysieren. Alltagsweltliches Geschlechterwissen steht stark im Zusammenhang mit Alltagswissen. Das Alltagswissen ist eine Art automatisches Wissen und befindet sich mehr im Kopf im Körper der Akteure, da es oftmals automatisch eingesetzt wird. Im Körper befindet es sich in den „Handlungsroutinen“ (Wetterer 2008:50). Gender- ExpertInnenwissen, als die zweite Form des Geschlechterwissens, ist ein Wissen über Geschlecht von Personen, die sich beruflich mit der Thematik Geschlecht auseinandersetzen und z.B. bei Gender Mainstreaming Programmen mitwirken. Die dritte Form ist wissenschaftliches Geschlechterwissen und basiert darauf, dass die Kategorie Geschlecht an sich hinterfragt wird. Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit der Thematik stellte sich die Frage, welche der drei Formen von Geschlechterwissen der Analysespot von Knorr darstellt. Auch ob ein Bruch oder mit den Formen von Geschlechterwissen stattfindet oder verschiedene Formen von Geschlechterwissen präsentiert werden geht mit der Frage einher.

Nach der Interpretation und Auswertung des theoretischen Teils der Arbeit folgt nun eine abschliessende Interpretation sowie eine abschliessende Auseinandersetzung mit den Ergebnissen des Spots. Die Ergebnisse der einzelnen Sequenzen wurden in einem eigenen Punkt bereits dargestellt. Im Folgenden geht es darum nocheinmal zusammenzufassen welche Form von Geschlechterwissen der Spot wiedergibt und wie die präsentierten Formen von Geschlechterwissen vermittelt und verfestigt werden. Die Analyse befasste sich demnach mit der Frage, welche Form von Geschlechterwissen dargestellt wird, sowie auch damit, wie diese präsentiert wird. Gerade hier war die Wahl der Methode relevant, da diese stark von einer Macht der Kamera ausgeht, die Kamera besitzt „Kommunikationsmacht“ (Reichertz/ Englert 2011:11). Sie „kommuniziert, indem sie zeigt“ (ebd.). Durch das Zeigen, ist die Kamera im Stande, „Welt- Deutungen“ (ebd.) zu vermitteln. Diese „Welt-Deutungen“ (ebd.) lassen sich auf die präsentierte Form von Geschlechterwissen beziehen. Es ist davon auszugehen, dass auch Kamerabilder nie „unschuldig“ (ebd.) sind. Auch die „gesellschaftliche Botschaft eines bestimmten Videos“ (ebd.) beinhaltet einen Kernaspekt der Methode. In dem Spot agiert eine Familie bestehend aus Vater, Mutter und drei Kindern (zwei Mädchen und ein Junge), die in (ihrem) Haus sind. Mutter und Vater tauschen die Rollen und verrichten die (Haushalts- und Garten- bzw. Hofstätigkeiten des jeweils anderen). Die Mutter erledigt die Garten- und Hofarbeit und der Vater kocht (vgl. Reichertz/ Englert 2011:11).

Der analysierte Spot ergab, dass es sich bei der präsentierten Form von Geschlechterwissen aus Größtenteil um eine Form des Alltagsweltlichen Geschlechterwissens handelt. In Kapitel 4.2 erläutert, bedient sich Werbung häufig an einer Form von Alltagswissen über Geschlechter. Im Folgenden soll noch einmal konkretisiert werden, woran dies festzumachen ist. Im Agieren der HauptdarstellerInnen kann von einem Bruch mit den klischeehaften und stereotypen Geschlechterdarstellungen gesprochen werden. Es besteht eine Diskrepanz zwischen dem, was der Zuschauer/ die Zuschauerin sieht und was er/ sie hört. Der Vater kocht und die Mutter arbeitet mit den Kindern draussen im Garten. Auf den ersten Blick kann dies als Bruch mit Alltagsgeschlechterwissen gesehen werden. Durch das Betrachten des ganzen Spots- und hiermit auch die Verbindung mit dem Gesprächen im Spot wird ganz klar verdeutlicht, dass (im Kontext des Werbespots) es nicht nur

Männeraufgaben und Frauenaufgaben gibt, sondern dass diese auch nur in Ausnahmefällen vom jeweils anderen Geschlecht übernommen werden.

Zuerst wird auf die Personenkonstellation eingegangen und wie durch diese die Form von Alltagsgeschlechterwissen propagiert wird. Hier werden die Handlungen vor der Kamera sowie die Handlung der Kamera in dem Sinne zusammengefasst, dass das Ergebnis des Ganzen betrachtet wird. Die Frau, welche die Mutter darstellt, wird nur in einem *take* alleine dargestellt (beim Hacken des Holzes). Sehr aussagekräftig ist die erste Sequenz bezogen auf die Darstellung der Form von Geschlechterwissen und hier speziell bezogen auf die Mutter. Während der Vater alleine agiert, wird die Mutter nur mit der kompletten Familie dargestellt. Dies auch in den Momenten, in denen sie das Hauptaugenmerk (die Hauptdarstellerin) der Szene ist. Hier kann exemplarisch von der Kameramacht gesprochen werden. Die Kamera zeigt die Mutter so, dass im Hintergrund unscharf der Vater zu sehen ist (im Bildrand mit dem Rücken zum Zuschauer/ zur Zuschauerin). Es wird eine männliche Dominanz suggeriert. Das präsentierte Geschlechterwissen kann deshalb in die Form des Alltagsgeschlechterwissens eingeordnet werden, da die Familienkonstellation eine traditionelle ist (Vater, Mutter, Kinder einhergehend mit geschlechtlich getrennten Aufgaben). Das Zuordnen der Mutter (der Frau) zu den Kindern bedient sich ebenfalls ein einer tradierten Vorstellung über Geschlechter. Die Handlung der Kamera suggeriert die Dazugehörigkeit des Vaters, indem er immer unscharf dargestellt wird auch in dem Moment, in dem die Mutter alleine agiert (alleine dargestellt wird). Der Vater gehört zur Mutter und den Kindern, dies wird hierdurch vermittelt. Der Aspekt des Innens und des Außens ist ebenfalls relevant, da hier die klare Trennung von Innerhalb und Außerhalb (auch des Hauses dargestellt wird). Es erfolgt eine geschlechtliche Zuordnung der beiden Bereiche. Die erste eben beschriebene Sequenz verdeutlicht, wie die Darstellung der Geschlechter im Spot ist: Mutter und Vater tauschen diesen die Rollen, dass es sich um eine Ausnahme handelt wird jedoch immer wieder erwähnt- einerseits explizit ausgesprochen und andererseits implizit vermittelt. Die Tätigkeit des Kochens wird vom Mann/ Vater vermännlicht, indem er sie als Herausforderung sieht (Ausnahme). Er wirft sich dynamisch das Geschirrtuch über die Schulter und wirft die Paprika wie einen Ball hoch. Dies assoziiert Sportlichkeit und Männlichkeit. Obwohl er kocht, bleibt er somit ein echter Mann. Er hackt die Paprika und kann dies, weil er immer Holz hackt. Dieser Zusammenhang

von Holz- und Paprikahacken wird durch den Keraschnitt suggeriert. Beide Szenen gehören in ein *take* und werden durch einen abrupten Schnitt sowie gleichen filmischen Mittel als eine Handlung gezeigt. Die traditionelle und klischeehafte Weiblichkeit wird vor allem durch das Agieren der Mutter mit den Kindern gezeigt, sowie dem fast ausschliesslichen Darstellen der Mutter mit der ganzen Familie.

Auch die Darstellung der Kinder propagiert eine Form von Alltagsweltlichem Geschlechterwissen. Den ganzen Spot über bleibt der Junge der dominante Part. Die Dominanz bezieht sich hier vor allem auf den Aspekt der Aktivität, sowie die von der Kamera genutzte Darstellung. Nicht nur ist er von der ersten Sequenz an der Dominantere und Aktivere (gegenüber seinen Schwestern). Auch wird er öfter von vorne dargestellt, wohingegen seine Schwestern als unselbstständiger, unaktiver und weniger dominant dargestellt werden. Genauer bezieht sich dies einerseits auf die filmische Darstellung (wie die Kamera ihn präsentiert), indem er von vorne und als aktivster Part dargestellt wird. Auch bei der Darstellung aller drei Kinder mit der Mutter ist er deshalb der dominante Akteur, da er beim Wegtragen der Holzscheite vornweg geht und scharf (von der Kamera aus) gezeigt wird. Eine Anlehnung an das „Alltagswissen“ (Hirschauer 1999: 9) erfolgt deshalb, da die Unterscheidung in Mann und Frau auch als eine „in der Natur begründete Tatsache“ (ebd.) dargestellt wird. Dieses Alltagswissen steht hier im Kontext mit Alltagsweltlichem Geschlechterwissen (vgl. Hirschauer 1999:9). Ein weiteres Kriterium, weshalb die Darstellung der Familie in den Bereich des Alltagsweltlichen Geschlechterwissens fällt, ist die Tatsache, dass Männer und Frauen eindeutig als eines der beiden Geschlechter zu erkennen sind (vgl. Hirschauer 1999:38). Der Bruch und einhergehend die Veränderung hin zum Gender- ExpertInnenwissen bezieht sich auf das Erledigen der Arbeiten der anderen Partei. Deutlich wird gezeigt, dass Männer (erfolgreich) kochen und Frauen (erfolgreich) Holz hacken (können).

Die präsentierte Form von Geschlechterwissen ist durchzogen von Alltagsgeschlechterwissen. Die heterosexuelle Kleinfamilie, die klare Unterteilung in die Aufgaben der Frau bzw. der Mutter und die Aufgaben des Mannes bzw. Vaters; die Mutter ist nicht nur für die Aufgaben im Haus zuständig, sondern auch für die Kinder verantwortlich ist. Dieser Aspekt ist mehr als deutlich in das Alltagsgeschlechterwissen einzuordnen.

Auch die Ergebnisse der Sequenzanalyse gehören in diese Kategorie des Alltagsgeschlechterwissens. Trotz des Zieles der Zerstörung der „gesamten sozialen Vorurteile der Interpreten“ (Reichert/ Englert 2011:32), welches die Sequenzanalyse laut Jo Reichert und Carina Jasmin Englert hat, wurden in diesem Fall die existierenden Vorstellungen oder auch Vorurteile nicht komplett entkräftet. Viel eher wurde deutlich, dass die Darstellung der Geschlechter in der Werbung eine Tendenz hat und wie diese Form von Geschlechterwissen dargestellt und vermittelt wird. Immer noch bedient sich Werbung stark stereotyper und klischeehafter Vorstellungen über Geschlechter. Wie die AutorInnen bereits erwähnten, existiert vom Beginn der Sequenzanalyse Wissen bei den Personen, die sie durchführt.

Ziel war es, neben der präsentierten Form von Geschlechterwissen in dem Werbespot herauszufinden, wie diese eventuell existierenden Formen dargestellt werden. Die „gesellschaftliche Botschaft eines bestimmten Videos“ (Reichert/ Englert 2011, S. 11) herauszufinden und die soziale Bedeutung von Handlungen herauszufinden war ein Anliegen der Arbeit und eine Erwartung an die Methode. Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Sequenzen nochmal erläutert und vor allem in eine Kategorie von Geschlechterwissen eingeordnet, wobei dargestellt wird, wie genau versucht wird das existierende Geschlechterwissen darzustellen.

Das Einordnen des Männer-bzw. des Frauenbildes im Spot in die aktuell erarbeiteten Ergebnisse erfolgt im Folgenden. Das Klischee der Frau, die sich gut (gerne) um Kinder und Haushalt kümmert wird bezüglich der Hauptdarstellerin bedient. Sie ist fröhlich und nimmt die Herausforderung an. Sie übernimmt gerne die Arbeit, sich neben der ursprünglichen Arbeit gleichzeitig um die Kinder zu kümmern. Der Hauptdarsteller wird ebenfalls auf eine klischeehafte Weise präsentiert. So ist er das Familienoberhaupt. Hierzu ist es nicht notwendig zu zeigen, dass er berufstätig ist bzw. die Familie ernährt. Die Kamera und ihre Einstellungen suggeriert, dass er als Familienoberhaupt angesehen wird. Das Zeigen des Vaters alleine verfestigt diese Sicht. Auch das kommunizieren, dass die Hausarbeit (kochen) ursprünglich die der Frau ist lässt die Annahme zu, dass sie sich um den Haushalt kümmert und er einer Erwerbsarbeit nachgeht. Denkbar ist auch, dass beide Erwerbstätig sind und die Frau wahrscheinlich die Doppelbelastung von Haushalt und erwerbsarbeit zu tragen hat.

Beide HauptdarstellerInnen werden traditionell dargestellt, haben jedoch auch Tendenzen des neuen Mannes bzw. der modernen Frau. So ist die Frau durchaus in der Lage die Aufgaben ihres Mannes zu erledigen und umgekehrt.

Der präsentierte Frauentyp ist tendenziell ein moderner Frauentyp. Sie trägt praktische Kleidung, ist älter als 25 Jahre und daher nicht in die klischeehafte und stereotype Form von Attraktivität einzuordnen. Die Hauptdarstellerin entspricht weder dem sexy, zierlichen, Frauentyp noch dem Unselbstständigen. Deutlich wird dies, da sie praktisch gekleidet ist und nicht offensichtlich geschminkt ist. Das Selbstbewußte wird auch durch die herausfordernde Stimme der Hauptdarstellerin suggeriert. Tendenzen des traditionellen Frauentyps sind daran, dass sie zum einen klar die Verantwortliche für Kinder, Kochen und aller Voraussicht nach auch die allgemeinen Haushaltstätigkeiten ist. Die Rolle des Hauptdarstellers kann auch deshalb mit Tendenzen hin zum neuen Mann gelesen werden, da sich dieser Typ Mann gerne mit Familie, Kindern etc. beschäftigt. Er kocht gerne für seine Familie und verbringt Zeit mit ihr. Der Mann fällt in ein ähnliches Raster. Er ist traditionell, hat aber auch starke Tendenzen des neuen Mannes. So trägt der Spot auf der einen Seite zu immer noch anhaltenden „Geschlechterdifferenzierungen“ (Buschmann 2005:60) bei. Jedoch zeigt er auch ein moderneres Familienbild durch den Typ des neuen Mannes wie auch einen moderneren Frauentyp. Verglichen zur Frau, entspricht der Mann stärker dem traditionellen Männertyp. Er ist groß, hat eine tiefe Stimme und eine männliche Statur.

Weitere Rückschlüsse können durch die von den HauptdarstellerInnen verrichteten Tätigkeiten gezogen werden. Während der Mann im Haus lediglich eine Aufgabe erfüllt: nämlich einen Schaschliktopf zu kochen und dies mit Hilfe eines Fertigproduktes, erledigt die Frau in der gleichen Zeit sehr viele Aufgaben mit drei Kindern gemeinsam draussen. Sie hackt Holz, treibt die Gänse in den Stall und hütet dabei noch die drei Kinder. Dies kann weitergedacht so interpretiert werden, dass die Aufgaben im Haus als Entspannung empfunden werden können. Vergleicht man sie mit den harten und vielfältigen Aufgaben außerhalb des Hauses. Unterstrichen wird dieses Gefühl des wohligen im-Haus-sein durch das Wetter und die dazugehörigen Geräusche. Während es draussen regnet, stürmt und der Wind nur so pfeift, ist es im Haus ruhig und gemütlich.

Es wurde dargelegt, weshalb der Spot zum Großteil in die Form von Alltagsgeschlechterwissen einzuordnen ist. Jedoch soll im Folgenden ein Versuch gewagt werden die Ergebnisse ein wenig *anders* zu lesen. Ganz offen wird im Spot mehrmals betont dass es Männer- und Frauenaufgaben gibt und damit auch ein wenig mit diesen Klischees gespielt (*Schaffst du meine Aufgaben; Danke Mausi etc.*). Durch diese Offensichtlichkeit kann dies auch als eine provokative Darstellung gelesen werden. Das Vermitteln, dass auch Männer kochen und Frauen Holz hacken können spielt in dem Sinne mit der Kategorie *gender*, da erkannt wird, dass die Fähigkeiten hierzu nicht von Natur aus gegeben sind und man kein biologischer Mann zum holzhacken sein muss und keine biologische Frau um zu kochen. Demnach handelt es sich bei dieser Deutungsweise um Gender- ExpertInnenwissen.

Die Hauptdarsteller lassen sich in einen bürgerlichen Kontext einordnen. Dass sie sich auf dem Land befinden kann deshalb als Ausnahme deklariert werden. Es könnte sein, dass sie sich im Urlaub befinden. Durch die Kleidung und das Aussehen der HauptdarstellerInnen geht hervor, dass sie von Beruf keine Landwirte sind. Keiner der HauptdarstellerInnen trägt z.B. Arbeitsklamotten. Eher kann der Klamottenstil als praktischer Freizeitlook benannt werden. Landwirtschaftliche Arbeit ist demnach nicht ihre Hauptaufgabe und kann wie der Ort an dem sie sich befinden als eine Ausnahme betrachtet werden. Diese Ausnahmesituation führt dazu, dass das generelle Geschlechterbild bzw. Geschlechterarrangement als Ausnahme gilt. Deshalb liegt der Rückschluss nahe, dass das Verhalten von Mann und Frau ebenfalls ein Ausnahmeverhalten darstellt. Dieser Gedanke wird auch durch das Gesprochene der HauptdarstellerInnen verdeutlicht indem klar formuliert wird dass die von der jeweiligen Person verrichteten Aufgaben nicht zu den ursprünglichen gehören. Dass Kochen des Mannes und das Arbeiten der Frau im Hof und im Garten kann somit mit einem Augenzwinkern betrachtet werden. In Anlehnung an den bürgerlichen Ursprung der HauptdarstellerInnen kann erwähnt werden, dass die sex-gender Debatte einen akademischen Ursprung hat. Das offensichtliche Spielen mit den Geschlechterrollen kann daher eine offensive Taktik sein, welche die traditionelle Rollenverteilung ein wenig ins Lächerliche zieht. Der Mann wird der Frau nach dieser Interpretation ein wenig untergeordnet, indem er weniger belastbar ist verglichen zu seiner Frau. Die Kategorie *sex* jedoch wird zu keinem Zeitpunkt in Frage gestellt. Deshalb kann lediglich von Tendenzen des Gender- ExpertInnenwissens gesprochen

werden. Wissenschaftliches Geschlechterwissen kommt in dem Spot nicht vor. Da es sich lediglich um einen Spot handelt, welcher analysiert wurde und es sich somit auch lediglich um ein exemplarisches Beispiel handelt, wäre es interessant weitere Spots der Marke Knorr zu analysieren um herauszufinden, wie Geschlecht und Geschlechterwissen im Spot dargestellt wird.

Um noch einmal auf die Veränderungen des Wissens und einhergehend des Handelns einzugehen, so kann festgestellt werden, dass sich das Alltagsverständnis von Geschlecht im zeitlichen Verlauf bezogen auf die Darstellung von Geschlecht verändert hat. Es gibt Aspekte, die immer noch häufig als zusammengehörig empfunden werden, wie die Verbindung von Frau und Kinder/ Familie/ Haushalt sowie Mann und Erwerbsarbeit bzw. allgemein geschlechtlich getrennte Aufgaben auf bezogen auf Erwerbs- und Reproduktionsarbeit. Die Tatsache jedoch dass Männer Hausarbeit erledigen (können) und Frauen die harte Gartenarbeit, verdeutlicht dass eine Veränderung in den Wissensformen des Geschlechterwissens stattgefunden hat. Da sich das Alltagswissen über Geschlecht auf Wissen bezieht und dieses als sozial konstruiert gilt, können Veränderungen im Gender- ExpertInnenwissen wie auch im wissenschaftlichen Geschlechterwissen Veränderung im Alltagswissen über Geschlecht auslösen. Die Veränderung von Alltagswissen kann die Veränderung des Alltagswissens über Geschlecht als Folge haben. Durch die Analyse des Werbespots konnte herausgearbeitet werden, dass eine Veränderung stattgefunden hat. Vor allem unter der Prämisse, dass Werbung eine stereotype wie klischeehafte Form der Geschlechterdarstellung präsentiert, wird diese Veränderung deutlich. Männer können somit (erfolgreich) kochen und Frauen können (erfolgreich) Holz hacken. Da Werbung als „Konservateur“ (Schmerl 1994:147) bestehender Geschlechterrollen gilt, ist eine schnelle Veränderung auch tendenziell unwahrscheinlich.

14. Literaturverzeichnis

Batinic, Bernad/ Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Springer Verlag Berlin Heidelberg

Becker T./ Burchardi H. (1996): Möglichkeiten und Grenzen der Lebensmittelwerbung. Diskussionsbeitrag 9612. Institut für Agraökonomie Universität Göttingen

Blömeling, Marion (1978): In: Schmerl, Christiane (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Leske+ Budrich. Opladen

Bolognese- Leuchtenmüller, Birgit (1981): Zwischen Anforderung, Anpassung und Alternativen Überlegungen zur gegenwärtigen Rollenverteilung in der Familie. In: Autorinnengruppe Uni Wien (1981): Das ewige Klischee. Böhlau

Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main

Brosius, Hans- Bernd (1998): Werbewirkung im Fernsehen. Fischer. München

Bundeszentrale für politische Bildung (1998): Wandel der Arbeitsverhältnisse. Informationen zur politischen Bildung. Heft 164. Bonn

Buschmann, Gerd (2005): Das Menschenbild (in) der Werbung. Theologische Anmerkungen zu einem Kapitel Medienanthropologie. Medienimpulse. Heft nummer 53.

Craig, Steve (1995): Men, masculinity, and the media. Sage Newbury Park, California

Feuerich, Hans- Jürgen (1999): Werte und Normen in der Musik. Theoretische Grundlagen und Unterrichtsbeispiele. F. Noetzel Verlag. Wilhelmshaven

Flicker, Eva (2008): Visualisierung von Geschlechterwissen im öffentlichen Raum. In: Wetterer, Angelika (Hrsg.) (2008): Geschlechterwissen und soziale Praxis. Ulrike Helmer Verlag. Königstein/ Taunus

Forster, Edgar J. (1995): Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien. In: Gitta Mühlen Achs / Bernd Schorb (Hrsg.) (1995): Geschlecht und Medien. KoPäd Verlag. München

Frenzel, Oliver H. (2004): Effizienz moderner Fernsehwerbung. Klassische Konditionierung und der Fall Mystery Ads. Diplom Arbeit Grin Verlag. München

Friedrich, Alena/ Reckling, Carla (Hrsg.) (2000): Geschlechtsspezifische Darstellungsformen in der Anzeigenwerbung und ihr gesellschaftlicher Hintergrund. Eine Analyse anhand der Anzeigenbeispielen der Zeitschriften „Focus“ und „TV Today“. GRIN Verlag. München

Garfinkel, Harold (1967): Studies in ethnomethodology. Prentice- Hall. Englewood Cliffs, NJ

Gruber, Martina (1992): Das Männerbild in der Fernsehwerbung. Wien., Univ., Dipl., Arb. Wien

Heinemann, Margot (Hg) (1998): Sprachliche und soziale Stereotype. Forum angewandte Linguistik Band 3. Peter Lang. Frankfurt am Main. Berlin. Bern. New York. Paris. Wien

Hickethier, Knut (1998): Geschichte des deutschen Fernsehens. Metzler. Stuttgart

Hinteregger, Teresa- Anna (2009): Unterschiede bei der Bewertung von Werbung durch Frauen und Männer. Wien, Univ., Dipl.-Arb. Wien

Hirschauer, Stefan (1999): Die soziale Konstruktion der Transsexualität. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main

Holtz- Bacha, Christina (2008): Stereotype. Frauen und Männer in der Werbung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Holzberger, Rudi (2002): Das sogenannte Waldsterben. Zur Karriere eines Klischees: das Thema Wald im journalistischen Diskurs. Verlag Wilfried Eppe. Bergatreute

Jäckel, Michael/ Derra, Julia/ Eck, Cornelia (2009): SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Nomos- Verlag. Baden-Baden

Joas, Hans (1997): Die Enttöhung der Werte. Suhrkamp. Frankfurt am Main

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

Kmieciak (1976): in: Schwarzer, Albert (1994): Geschlecht und Werbung. Das ritualisierte Rollenspiel von Männern und Frauen in der TV- Werbung. Wien, Univ., Dipl.-Arb. Wien

Korte, Hermann/ Schäfers, Bernhard (1995): Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. Opladen.

Kuchenbuch, Thomas (2005): Filmanalyse. Theorien- Methoden- Kritik. Uni-Taschenbücher GmbH. Stuttgart

Lasser, Birgit (2005): Die neue Frau in der Werbung (?). Wien, Univ., Dipl.-Arb. Wien

Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Opladen

Malschinger, Astin (2003): Lebensmittelwerbung in „Der Spiegel“. Wien, Univ., Diss. Wien

Miklau, Kristina (2005): Das Unbewusste bewusst machen. Wien, Univ., Dipl.-Arb. Wien

Modl, Regina (2009): „Doing Gender“ in der Werbung. Wien, Univ., Dipl.- Arb. Wien

Mosse, George L. (1997): Das Bild des Mannes. Zur Konstruktion von Männlichkeit. S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hrsg.) (1995): Geschlecht und Medien. KoPäd Verlag. München

Ochel, Anke (1989): Hausfrauenarbeit: eine qualitative Studie über Alltagsbelastungen und Bewältigungsstrategien von Hausfrauen. Profil. München

Ponocny- Seliger, Elisabeth/ Ponocny, Ivo (2006): Männer in den Medien. Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz. Männerpolitische Grundsatzabteilung. Wien

Prahl, Hans- Werner/ Setzwein, Monika (1999): Soziologie der Ernährung. Leske + Budrich. Opladen

Quasthoff, Uta M. (1973): Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Fischer- Athenäum- Taschenbuch. Frankfurt am Main

Reichertz, Jo/ Englert, Carina Jasmin (2011): Einführung in die qualitative Videoanalyse. Eine hermeneutisch- wissenssoziologische Fallanalyse. VS Verlag

Rosenstiel, Lutz von/ Kirsch, Alexander (1996): Psychologie der Werbung. Komar. Rosenheim

Rückert- John, Jana, Dr./ John, Rene, Dr. (2009): Geschlecht und Ernährung. Ernährung im Fokus. Zeitschrift für Fach-, Lehr- und Beratungskräfte. Heft 5/09

Schmerl, Christiane (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Leske+ Budrich. Opladen

Schmerl, Christiane (1990): Frauenbilder in der Werbung. In: Mühlen- Achs, Gitta (Hrsg) (1990): Bildersturm. Frauen in den Medien. Verlag Frauenoffensive. München

Schimank, Uwe (2006): Rationalitätsfiktionen in der Entscheidungsgesellschaft, in: Dirk Tänzler/ Hubert Knoblauch/Hans-Georg Soeffner (Hg.) (2006): Zur Kritik der Wissensgesellschaft UKV Konstanz,

Schmerl, Christiane (1994): Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer, Marie- Luise/ Dorer, Johanna (Hrsg.): Gender und Medien. Braumüller Verlag. Wien

Schmidt Siegfried J./ Spieß, Brigitte (1994): Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag. Opladen

Schnettler, Bernt/ Pötzsch Frederik S. (2007): Visuelles Wissen. In: Schützeichel, Rainer (Hrsg.): Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Schwarzer, Albert (1994): Geschlecht und Werbung. Das ritualisierte Rollenspiel von Männern und Frauen in der TV- Werbung. Wien, Univ., Dipl.-Arb. Wien

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. UTB. Stuttgart

Setzwein M: Ernährung – Körper – Geschlecht. Zur sozialen Kon- struktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext. VS-Verlag, Wiesbaden (2004)

Stiftung Warentest (2001): Ernährung. Econ Taschenbuch. München

[Stand vom 11.06.2012]

Wetterer, Angelika (Hg.) (2008): Geschlechterwissen und soziale Praxis. Ulrike Helmer Verlag. Königstein/ Taunus

Wirth, Marlene (2008): Gesundheit und Körperbewusstsein. Wien, Univ., Dipl.-Arb. Wien

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Uni- Taschenbücher GmbH. Stuttgart

Internetquellen

Aigner Dr., Harald (o.J.): Wahrnehmung anderer Personen- soziale Wahrnehmung. Online unter: www.schulpsychologie.at/uploads/media/sozwahr.pdf [Stand vom 12.02.2012]

Audimax N.N. (2011): Kraft Foods Deutschland GmbH. Online unter: <http://www.audimax.de/u/company/kraft-foods-deutschland-gmbh/> [Stand vom 19.04.2011]

Brück, Mario (2009): Warum alle heiß auf Tiefkühlkost sind. Wirtschaftswoche. Online unter: <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/warum-alle-heiss-auf-tiefkuehlkost-sind-405106/> [Stand vom 19.04.2011]

Bundeszentrale für politische Bildung (2003): Voraussetzungen der Industrialisierung- Entwicklung der Technik. Online unter:

<http://www.bpb.de/izpb/10467/voraussetzungen-der-industrialisierung-entwicklung-der-technik> [Stand vom 10.06.2012].

Duden (2012): Stereotyp. Online unter:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/stereotyp> [Stand vom 24.01.2012]

Engelstädter, Heinz (2008): Neuer Wert- Begriff- Wert: Definition, Wertkritik/ Neue Wert- Ethik. Online unter: www.berliner-wertkritiker.de/wert_definition_wertbegriff.pdf [Stand vom 12.02.2012]

Gildemeister, Regine (2001): Soziale Konstruktion von Geschlecht. Uni Konstanz. Online unter: www.uni-konstanz.de/FuF/Philo/.../Soz_Konstr_Geschl_Gilde.pdf

[Stand vom 13.02.2012]

Institut für Interkulturelle Kompetenz & Didaktik (o.J): Stereotyp und Vorurteil-Definition & Begrifflichkeit. Online unter: <http://www.ikud.de/Stereotyp-und-Vorurteil.html> [Stand vom 13.01.2012]

Kerner, Ina (2007): Konstruktion und Dekonstruktion von Geschlecht. Perspektiven für einen neuen Feminismus. In: www. gender- politik- online. de. Online unter:

http://web.fu-berlin.de/gpo/ina_kerner.htm [Stand vom 24. Juli 2012]

Kreisky, Eva (2002): Hermeneutik. Online unter:

http://evakreisky.at/onlinetexte/nachlese_hermeneutik.php [Stand vom 21.06.2012]

Landeshauptstadt Dresden (2010): Kauf mich?! Frauen und Männer in der Werbung.

Online unter: www.dresden.de/media/pdf/gleichstellung/Ausstellungskatalog.pdf

[Stand vom 13.02.2012]

Marschik, Matthias/ Dorer, Johanna (2002): Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum. Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Heft Nr. 42, Dezember 2002. Online unter: <http://mediamanual.at> Wien 2002 [Stand vom 13.12.2010).

Österreichische Werberat (2012): Statistik. Online unter:

<http://www.werberat.or.at/statistik.aspx> [Stand vom 12.06.2012]

Sat 1 (2012): Die Sendung. 24 Stunden: Die Sat.1. Reportage. Online unter: <http://www.sat1.at/tv/24-stunden/die-sendung> [Stand vom 21.03.2012]

Spree, Reinhard (2011): Geschlechterverhältnis und bürgerliche Familie im 19. Jh. Online unter: <http://rspree.wordpress.com/2011/02/21/geschlechterverhaltnis-und-burgerliche-familie-im-19-jh/> [Stand vom 11.01.2012]

Steinbach, Anja (2002): Wie Paare sich die Arbeit teilen. Familienhandbuch. Online unter: www.familienhandbuch.de/cms/Familienforschung-Arbeitsteilung.pdf [Stand vom 12.06.2012]

Stiftung Warentest (2001): Ernährung. Econ Taschenbuch. München

[Stand vom 11.06.2012]

Thefreedictionary (2012): Norm. Online unter: <http://de.thefreedictionary.com/Norm> [Stand vom 14.01.2012]

Unilever N.N. (2002): Unilever lässt sich in die Karten schauen. 80.000 Besucher beim „Tag der offenen Tür“ in sieben Lebensmittelwerken. Unsere Lebensmittel sind sicherer, als sie jemals waren. Online unter: http://www.presseportal.de/pm/24435/391878/unilever_deutschland_gmbh [Stand vom 19.04.2011]

Werbewatchgroup- Wien (o.J): Sexistische Werbung. Männerkonzepte. Online unter: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/maennerkonzepte>

Wetterer, Angelika (Hg.) (2005): Gleichstellungspolitik und Geschlechterwissen-Facetten schwieriger Vermittlung. Genderkompetenzzentrum. PDF Datei online unter: http://www.genderkompetenz.info/veranstaltungen/genderlectures/gl_wetterer_gleichstellungspolitik_und_geschlechterwissen_140205.pdf/view [Stand vom 11.12.2012].

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (Zaw) (2012): ZAW- Branchen Analyse: Werbemarkt im volatilen Modus. Online unter:

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=33> [Stand vom 21.06.2012].

Zühlsdorf, Anke/ Spiller, Achim (2012). Trends in der Lebensmittelwerbung. Agrifood Consulting GmbH. Spiller, Zühlsdorf + Voss. Uni Hohenheim. Online unter:

<https://marktlehre.uni-hohenheim.de/.../Lebensmittelwerbung.pdf> [Stand vom 21.06.2012].

Verzeichnis der verwendeten Werbespots

Knorr Schaschliktopf. Online unter:

<http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=373420>

[Stand vom 24.06.2012]

Maggi Puten- Rahm Gulasch. Online unter:

<http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=435034>

[Stand vom 24.06.2012]

Knorr fix Gefüllte Ofen- Paprika. Online unter:

<http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=387972>

[Stand vom 24.06.2012]

Maggi Waldpilz- Creme Suppe. Online unter:

<http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=1658>

[Stand vom 24.06.2012]

Bilder aus dem Spot

Knorr Schaschliktopf. Online unter:

<http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=373420>

[Stand vom 24.06.2012]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medienstruktur der Werbeaufwendungen in den klassischen Medien im Jahr 1994: Becker/ Burchardi 1996:49

Abbildung 2: Anstieg der Anteil der Werbeaufwendungen von 1990- 1994: Becker/ Burchardi 1996:46

Abbildung 3: Stellenwert von Fernsehwerbung: Zühlsdorf/ Spiller 2012:35

Abbildung 4: Kommunikationsmodell Fernsehwerbung: Frenzel 2004:7

Abbildung 5: Weibliche und männliche Tätigkeiten nach dem traditionellen Familienmodell: Steinbach 2002:3

Abbildung 6: Quelle : Zeitliche Verteilung der Haus- und Erwerbsarbeit von Männern und Frauen: Steinbach 2002:4

Abbildung 7: Ist- Zustand und Soll/ Wunsch- Zustand bezüglich Hausarbeit (Frauen): Steinbach 2002:6

Abbildung 8: Ist- Zustand und Soll/ Wunsch- Zustand bezüglich Hausarbeit (Männer): Steinbach 2002:7

Abbildung 9: Kulinarische Taxonomie und Geschlechterordnung: Setzwein 2004 nach Rückert-John/ John 2009:178

Anmerkung: Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

15. Notationen *

1. Sequenz (Takes 1-3)

Kamerahandlung

Handelnde Kamera
(Was macht die Technik
der Kamera während der Produktion mit dem
Geschehen vor der Kamera)

Standkamera/ Handkamera: Standkameara

Kadrierung: Im Bildvordergrund ist der Mann/ der Vater von hinten zu sehen und hier seine rechte Körper- und Kopfhälfte. Im Hintergrund ist ein Fenster zu sehen von dem aus ins Grüne gesehen werden kann.

Im Bildhintergrund aber von vorne die Frau/ die Mutter zu sehen Von ihr aus stehen rechts zwei Kinder hintereinander wobei es sich um zwei unterschiedlich grosse Mädchen handelt. Das größere Mädchen steht hinter dem Kleineren. Hinter der Frau/ der Mutter sowie den Kinder ist eine Zimmertüre aus Holz zu sehen. Die Frau/ die Mutter sowie die Kinder sind so abgebildet, dass der Mann/ der Vater ebenfalls von hinten abgebildet ist (wie am Anfang der Kadrierung).

Im zweiten Schnitt ist der Vater in der gleichen Perspektive/ Position zu sehen wie zu Beginn des Werbespots. Im nächsten Schnitt wird erneut die Frau/ die Mutter mit den zwei Mädchen dargestellt wobei ein Junge dazukommt der kleiner ist als die beiden Mädchen. Dieser positioniert sich zwischen Frau/ Mutter und den zwei Mädchen. Zum Zeitpunkt des Erscheinens zieht er eine Kapuze über seinen Kopf. Take eins zeigt die Mutter von Vorne, take 2 den Vater von vorne und take drei zeigt die gleiche Konstellation wie take 1.

Einstellungen: Halbnahe/ Personen bis zur Körperhälfte dargestellt.

Schärfentiefe: Zu Beginn ist der Mann/ der Vater von Hinten abgebildet wobei er unscharf/ verschwommen abgebildet ist. Die Frau/ die Mutter sowie die Kinder sind scharf zu sehen.

Perspektive: Normalsicht, Augenhöhe mit den Protagonisten

Autonom? Die Kamera ist nicht autonom. Sie schwenkt zwischen den HauptdarstellerInnen hin und her (HauptdarstellerInnen stehen sich gegenüber). Die Kamerahöhe bleibt auf der gleichen Höhe. Die Kamera rückt beim ersten take durch die unscharfe Darstellung des Mannes/ des Vaters die Frau/ die Mutter sowie die Kinder in den Bildvordergrund.

Tempo: normal

Farbe: Fabrig ohne spezielle Einfärbungen oder Verfremdungen.

Kommentierende Kamera (Wie kommentiert der korporierte Akteur in der Posproduktion das Geschehen?)
--

Montierende Kamera (Wie werden die takes in de Postproduktion zu einer Sequenz zusammengefügt?)

Schnitt: Harter Schnitt

Handlung vor der Kamera

Bühne:

Ort: Ein Zimmer, in einer Wohnung oder einem Haus. Die Annahme bezieht sich auf das Grüne/ den Garten welcher durch ein Fenster hinter dem Mann/ dem Vater zu sehen ist.

Zeit: Es ist anzunehmen, dass es tagsüber ist, da zum Einen Kinder zu sehen sind, die alle wach und nicht in Schlafanzügen sind und zum anderen durch das Fenster Tageslicht zu sehen ist.

Requisiten:

Zum Ort: Es handelt sich um das Innere eines Hauses oder einer Wohnung. Falls Requisiten genannt werden können, bezieht es sich lediglich auf den Türrahmen aus Holz, der hinter der Frau/ der Mutter und den Kindern zu sehen ist.

Zu den Personen:

Mann/Vater: Das Alter kann auf Anfang/ Mitte 40 geschätzt werden, er hat dunkelblonde, lockige, kurze Haare und trägt keinen Bart. Er trägt einen Bordeauxfarbene Pullover und darunter ein helles Hemd, dessen Kragen aus dem Pullover heraus zu sehen ist. Er ist schlank und wirkt sportlich. Er ist groß, hat eine männliche Statur und eine tiefe männliche Stimme.

Frau/Mutter: Ist ebenfalls Anfang/ Mitte 40, hat lange dunkelblonde, glatte Haare, die sie zusammengebunden hat. Weiter hat sie eine Ponyfirsur. Sie trägt eine schwarze Outdoorjacke, die warm und praktisch aussieht. Die Frau ist ebenfalls schlank und erscheint sportlich. Sie ist groß, schlank jedoch nicht zierlich. Sie hat keine helle/ piepsige Stimme sondern im Vergleich eine tiefe.

Tochter groß: Das Alter kann auf ca. 11 Jahre geschätzt werden. Sie hat lange dunkelblonde, glatte Haare mit einem Seitenscheitel, die offen getragen werden. Sie trägt eine helle Winterjacke und einen farbigen, eher dunklen Schal.

Tochter klein: Die kleinere Tochter ist ca. sieben Jahre alt, hat lange Haare, die zu einem Zopf geflochten sind. Sie trägt eine rote Winterjacke.

Sohn: Der Sohn ist ca fünf Jahre alt und hat relativ kurze, dunkelblonde Haare. Er trägt eine dunkle Winterjacke.

Akteure:

Sozialer Typus

Mann/Vater: Der Mann/ der Vater kann der Mittelschicht zugeordnet werden. Er ist gepflegt (rasiert, ordentliche Frisur). Seine Kleidung ist ordentlich und gepflegt und auch der Körper erweckt den Anschein, als ob er sich darum kümmert. Der Kragen, des Hemdes, der unter dem Pullover zu sehen ist, lässt ebenfalls auf ein gepflegtes Aussehen schliessen.

Frau/Mutter: Die Frau/die Mutter ist ebenfalls der Mittelschicht zuzuordnen. Sie erscheint gepflegt. Ihre Haare wirken gesund und gepflegt und sind ordentlich geschnitten. Auch ihre Kleidung ist ordentlich und durch den schlanken Körper wirkt sie so, als ob sie sich um ihren Körper kümmert.

Kinder: Die Kinder wirken alle drei ordentlich angezogen und brav. Besonders der geflochtene Zopf der kleineren Tochter verdeutlicht das Gepflegte/ das Brave.

Handlungstyp: Mann/ Vater und Frau/ Mutter wirken ruhig und entspannt beim Agieren mit der Familie/ im Familienalltag. Die Kinder sind ebenfalls ruhig und entspannt.

Nonverbale Botschaft: Mann/ Vater und Frau/ Mutter sprechen ruhig und klar. Es besteht keine Hektik. Durch das ruhige und ernsthafte Verhalten wird Souveränität suggeriert.

Symbolische Interaktion:

Sprechen:

Mann/ Vater: Na, schafft ihr meinen Job?

Frau/ Mutter: Klar, und du meinen?

Gestik: Der Mann/ Vater steht ruhig in der Küche. Die Frau/ Mutter bewegt sich, jedoch agiert sie ebenfalls ruhig.

Mimik

Mann/Vater: hat eine neutrale Mimik. D.h: er lacht nicht und schaut nicht traurig. Er wirkt freundlich aber neutral.

Frau/ Mutter: auch die Frau/Mutter wirkt wie der Mann/der Vater neutral.

Handeln

Was: Mann/ Vater fragt Frau/ Mutter und die Kinder ob sie seinen Job schaffen was sie mit einem Ja sowie der Gegenfrage ob er ihren Job schaffe kommentiert bzw. beantwortet.

Subjektiver Sinn: Die HauptdarstellerInnen erkundigen sich, ob der jeweils Andere die eigenen Aufgaben schafft, es impliziert die strikte Aufgabentrennung nach Mann/Frau.

1. Sequenz (Takes 4-8)

Handelnde Kamera
(Was macht die Technik
der Kamera während der Produktion mit dem Geschehen vor der Kamera)

Kamerahandlung

Standkamera/ Handkamera: Beim vierten take (Vater wirft sich Geschirrtuch über die Schulter) wird auf die Standkamera zurückgegriffen. Bei take fünf und sechs ist die Kamera verwackelt (Handkamera bzw. der Effekt dessen). Bei take 7 und 8 (Mann/Vater mit Produkt in der Küche) handelt es sich erneut um eine Standkamera.

Kadrierung: (Take 4) Der Mann/ der Vater ist im Bildmittelpunkt zu sehen. Er steht in der Küche und hat sich ein Geschirrtuch über seine rechte Schulter geworfen. Die Tatsache, dass sich der Mann/ der Vater in der Küche befindet, geht daraus hervor, dass im Hintergrund Küchenutensilien wie Schöpfkellen zu sehen sind. Vom Zuschauer/der Zuschauerin aus links gesehen steht ein dunkelbrauner Holzschrank. Der Mann/ der Vater steht immer noch in der Position, dass im Hintergrund das Fenster zu sehen ist durch welches das Grüne bzw. der Garten zu sehen ist. Am Ende des ersten takes verschwindet der Vater hinter den Küchenutensilien (Schöpfkellen, Schneebeesen etc.) Diese Geräte hängen auf seiner Kopfhöhe, was darauf schliessen lässt, dass in der Küche ein freistehendes Kochfeld steht, und an der Dunstabzugshaube diese Utensilien hängen. Im Anschluss (take 5) sind im Bildvordergrund das kleine Mädchen sowie der Sohn zu sehen. Das kleine Mädchen bzw. die kleine Tochter ist von hinten zu sehen; der Junge/ der Sohn von vorne.

Das kleine Mädchen rennt auf den Jungen zu, der ihr entgegeblickt und sie erwartet. In der linken Bildhälfte (vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus

betrachtet)steht die Frau/ die Mutter mit Gartenhandschuhen sowie einem Gartengerät (Schaufel). Hinter den Personen ist der Garten zu sehen. Im nächsten take (6) schwenkt die Kamera zur Frau/ zur Mutter. Die Konstellation und Darstellung der kleinen Tochter und des Sohnes bleiben gleich. Während take 5 und 6 wird deutlich, dass schlechtes Wetter ist, da sich die Bäume ein wenig biegen und es nicht hell bzw. sonnig ist und es stürmisch ist. Auch die warme, Windfeste Kleidung der dargestellten Personen unterstreicht dies. Bei take 7 ist der Vater im Bildvordergrund, immer noch das Geschirrtuch über der Schulter in seiner linken Hand (vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus in der rechten Hand) das Produkt/ die Packung, wobei der die Hinterseite/ die Zubereitung betrachtet. In der linken Hand vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus betrachtet hält er eine Paprika, die er locker hochwirft. Im Bildhintergrund ist eine Küche mit Küchengeräten zu sehen jedoch eine andere Perspektive, nun richtet sich der Blick des Zuschauers/ der Zuschauerin in die Küche (nicht mehr in das Grüne/ den Garten). Zu sehen sind Küchengeräte wie eine Käseibe, die an der Wand hängt und ein eine grosse Kanne mit Wasser u.a.). Take 8 zeigt das Produkt im Bildvordergrund und den Vater verschwommen dahinter. Das Produkt ist für den Zuschauer/ die Zuschauerin im rechten Bildrand.

Einstellungen: Halbnahe/ Personen bis zur Körperhälfte dargestellt (take 4) take 5 und 6: Totale (Menschen mit viel Raum zu sehen). Take 7 ist eine Halbnahe und take 8 ein Packshot.

Schärfentiefe: Zu Beginn (take 4) ist der Mann/ der Vater scharf zu sehen und die Küche unscharf dargestellt. Am Ende des takes ändert sich dies und die zu sehenden Küchenutensilien sind scharf dargestellt, der Mann/ der Vater verschwindet dahinter. Take 5 und 6 zeigen keine gestochen scharfen Darstellungen. Die beiden Kinder sind scharf dargestellt, die Frau/ die Mutter im Hintergrund verschwommener. Take 7 ist scharf, sowohl der Mann/ der Vater wie auch der Hintergrund. Take 8 zeigt das Produkt scharf und den Mann/ den Vater unscharf dahinter.

Perspektive: Bei take 4 handelt es sich um eine Normalsicht, bei take 5 und 6 handelt es sich bei den Kindern um eine Normalsicht, die Darstellung der Frau/ der Mutter bezieht sich auf eine Untersicht. Take 7 stellt wieder eine Normalsicht dar, während take 8 eine Normale darstellt, dies dann jedoch bezogen auf das Produkt.

Autonom? Auch in dieser Sequenz ist die Kamera nicht autonom. Bei take 4 zeigt sie noch auf den Mann/ den Vater. Bei take 5 und 6 wackelt sie ein wenig und verfolgt die HauptdarstellerInnen. Die Kamera ist in take 7 und 8 wieder autonomer als in take 5 und 6, da sie wie bei take 4 lediglich auf den Mann/ den Vater hält/ ihn filmt.

Tempo: Normal

Farbe: Fabrig ohne spezielle Einfärbungen oder Verfremdungen.

Kommentierende Kamera (Wie kommentiert der korporierte Akteur in der Postproduktion das Geschehen?)

Stimme aus dem off: Am Ende der 6 Sequenz beginnt eine weibliche Stimme zu sprechen. Das Gesprochene geht in die nächste Sequenz bzw. den nächsten take über. In diesem take sagt die Stimme: Jetzt neu von Knorr fix: Schaschliktopf.

Musik/ Geräusch: Bei take 5 und 6 sind Geräusche schlechten Wetters zu hören (rauschen, Wind etc.)

Montierende Kamera (Wie werden die takes in der Postproduktion zu einer Sequenz zusammengefügt?)

Schnitt: Harter Schnitt

Handlung vor der Kamera

Bühne:

Ort: Der Ort ist bei take 4, 7 und 8 die Küche. Bei take 5 und 6 der Garten. Die Annahme dass es sich um eine Küche/ Garten handelt wurde im Punkt Kadrierung erläutert.

Zeit: Die Zeit spielt tagsüber (siehe Zeit Sequenz 1). Verdeutlicht wird dies hier vor allem in take 5 und 6, da sich dort die zwei Kinder sowie die Frau/ die Mutter draußen aufhalten und dadurch deutlich wird, dass es tagsüber ist, da es hell ist.

Requisiten:

Zum Ort: Die Requisiten in take 4 sind neben dem Geschirrtuch, diverse Küchengeräte (siehe Kadrierung). In take 5 und 6 existieren im klassischen Sinne keine Requisiten sondern lediglich die Umgebung in der sich die DarstellerInnen aufhalten (Garten, Bäume, Äste). In take 7 und 8 gibt es diverse Küchengeräte als Requisiten (siehe Kadrierung), weiter eine rote Paprika und das Produkt bzw. de Verpackung.

Zur Person: Die einzig neue Requisite hier sind die Gartenhandschuhe der Frau/ der Mutter in take 5 und 6 sowie eine Schaufel oder ein Spaten, den sie in den gleichen Takes benutzt. In take 8 ist das Produkt in Nahaufnahme eine relevante Requisite.

Akteure:

Sozialer Typus: siehe Sequenz 1

Handlungstyp:

Mann/ Vater take 4: der Mann/ der Vater wirkt in take 4 motiviert und herausgefordert, die Aufgabe zu lösen.

Frau /Mutter take 5 und 6: arbeitet im Garten mit den Kindern, lächelt ein wenig dabei und wirkt entspannt.

Kinder take 5 und 6: wirken fröhlich, sie laufen herum

Mann/ Vater take 7 und 8: wirkt konzentriert und ernst beim Lesen der Packung des beworbenen Produkts

Nonverbale Botschaft: In take 4 wirkt der Blick des Mannes/ des Vaters herausfordernd. Die implizierte nonverbale Botschaft hier ist, dass er die Herausforderung annimmt, und diese bestehen will. Das Lächeln der Frau/ der Mutter und das herumlaufen der Kinder in take 5 und 6 suggerieren die nonverbale Botschaft, dass auch diese Aufgaben zu schaffen sind und in diesem Fall auch noch mit Spaß und Leichtigkeit. Take 7 und 8 zeigen den konzentrierten Vater und die Konzentriertheit und Ernsthaftigkeit, mit der er die Hinterseite der Verpackung liest, vermitteln das Bild, dass er ernsthaft an die Tätigkeit des Kochens herangeht. Durch das Spielen (das leichte Hochwerfen) der Paprika wird die Dynamik/ die

Ernsthaftigkeit verdeutlicht, mit der er an das Kochen herangeht. Dadurch, dass beide Hände beschäftigt sind und eine Hand das Produkt und die andere die Paprika hält, wird weiter vermittelt, dass die Aufgabe zwar eine Herausforderung ist, diese jedoch machbar erscheint.

Symbolische Interaktion:

Gestik: siehe Nonverbale Botschaft

Mimik: siehe Handlungstyp und nonverbale Botschaft

Handeln:

Was: Der Mann/ der Vater widmet sich dem Kochen während die Frau/ die Mutter draußen Gartenarbeiten mit den Kindern erledigt. Das agieren/ handeln der Frau/ der Mutter wirkt gelöster wobei der Mann/ der Vater seine Tätigkeit ernsthafter angeht.

Subjektiver Sinn: Das Kochen erfordert mehr Konzentration. Zum einen, da der Mann/ der Vater dies alleine tut (ohne Ablenkung) wohingegen die Frau/ die Mutter die Gartenarbeit gemeinsam mit den Kindern erledigt wobei sie mehr zu tun hat, da auf die Kinder ebenfalls aufgepasst werden muss. Zum anderen lächelt sie ein wenig wohingegen der Mann/ der Vater ernst schaut während er die Packung betrachtet.

Notationen

3. Sequenz (Takes 9- 11)

Handelnde Kamera (Was macht die Technik der Kamera während der Produktion mit dem Geschehen vor der Kamera)
--

Kamerahandlung

Standkamera/ Handkamera: Eine Mischung zwischen Stand- und Handkamera.

Kadrirung: In take 9 ist im Bildmittelpunkt die Frau/ die Mutter zu sehen, die ein Stück Holz hackt. Sie ist im Profil zu sehen und der erste Schnitt ist das Ausholen mit der Axt während im Anschluss gezeigt wird wie das Holz von der Axt gespalten wird. Im Hintergrund ist auf der linken Seite (vom Zuschauer/ von der Zuschauerin) ein Baum bzw. die Baumkrone zu sehen. Beim Hacken ist sichtbar, dass viel Natur vorherrscht und es kein Nachbarhaus zu sehen ist. Die Ansicht richtet sich eher auf den Himmel als auf den Boden. In take 10 ist im Bildvordergrund die Paprika und zeitgleich das Messer mit dem der Mann/ der Vater sie zerhackt. Durch die Art und Weise wie die Bilder geschnitten wurden, geht das Bild des zerhackten Holzes direkt in das Hacken der Paprika über und lässt dies als einen Arbeitsschritt erscheinen bzw. als die gleiche Tätigkeit. Im Bildhintergrund bei take 10 ist der Mann/ der Vater zu sehen bzw. sein Oberkörper ohne Kopf. Dass es sich hier um den Vater handelt wird nur dadurch deutlich, dass der Zuschauer/ die Zuschauerin vom vorherigen Verlauf des Spots weiß, wie seine Kleidung aussieht und dass es die logische Konsequenz der Handlung des Spots ist. Der Bildhintergrund ist das Innerer der Küche. Es sind weiße Regale zu sehen. Der Bildvordergrund in take 11 ist das Essen, das in der Pfanne zubereitet wird. Es gibt hier keinen Bildhintergrund, da das ganze Bild mit dem Essen in der Pfanne ausgefüllt ist. Ein Holzkochlöffel ist zu sehen, der in der Pfanne umrührt.

Einstellungen: Take 9 zeigt die Frau/ die Mutter in der halbnahen, Take 10 den Vater verschwommen und Take 11 zeigt einen Packshot im Sinne von einem Produkt bzw. einer Sache.

Schärfentiefe: Take 9 ist scharf wohingegen Take 10 nur die Paprika scharf zeigen und den Mann/ den Vater dahinter unscharf darstellen. Take 11 zeigt die Lebensmittel in der Pfanne bzw. dem Topf scharf.

Perspektive: Take 9 geht zu Beginn ein wenig in die Froschperspektive bei der Darstellung der Holzhackenden Frau/ Mutter. Die Takes 10 und 11 sind Normalsichten.

Autonom: Die Kamera handelt in diesen Szenen nicht autonom. Lediglich bei take 9 zeigt sie zu Beginn auf die Frau. Im Anschluss und wie in der Kadrierung erwähnt, schwenkt sie beim Hacken des Holzes sowie beim Hacken der Paprika schnell hin und her, bzw. wechselt die Sicht. Die Kamera folgt dem Koch- bzw. Arbeitsgeschehen.

Tempo: Normal/ beim Wechsel zwischen dem Hacken des Holzes und dem Hacken der Paprika erfolgt ein schneller Schnittwechsel.

Farbe: Farbig ohne spezielle Einfärbungen oder Verfremdungen.

Kommentierende Kamera (Wie kommentiert der korporierte Akteur in der Postproduktion das Geschehen?)

Stimme aus dem off: Weibliche stimme aus dem off: Das ist Schaschlik mal ganz anders. Mit frischen Zutaten.

Musik/ Geräusche: Bei take 9 ist ein leichtes Pfeifen zu hören, welches den Wind/ das schlechte Wetter draußen symbolisiert. Bei take 11 ist das brutzeln der Pfanne zu hören, welches zu hören ist wenn etwas zubereitet/ gebraten wird.

Montierende Kamera (Wie werden die takes in der Postproduktion zu einer Sequenz zusammengefügt?)

Schnitt: Harter Schnitt

Handlung vor der Kamera

Bühne:

Ort: Der Ort von take 9 ist der Garten/ das Draußen. Take 10, und 11 sind innerhalb der Küche.

Zeit: Die Zeit ist tagsüber (siehe Sequenz 1 und 2).

Requisiten:

Zum Ort: Bei take 9 ist eine Requisite die Axt sowie das Stück Holz das damit zerhackt wird und der Block auf dem das Holz liegt. Die Natur und die Bäume können als weitere Requisite genannt werden. Take 10 hat als Requisite die Paprika, das große Messer mit der sie zerhackt wird sowie die Küche, die bereits erwähnt wurde. Der Holzlöffel dient take 11 als Requisite.

Zur Person: (siehe Sequenz 1 und 2)

Akteure:

Sozialer Typus: (siehe Sequenz 1 und 2)

Handlungstyp: Lediglich die Frau/ die Mutter ist bei ihrer Handlung des Holzhackens zu sehen. Hierbei lächelt sie nicht und wirkt konzentriert sowie ernsthaft.

Nonverbale Botschaft: Siehe Handlungstyp.

Symbolische Interaktion:

Gestik: Die Gestik der Frau/ der Mutter in take 9 wirkt entschlossen. Mit der gleichen Entschlossenheit zerhackt der Mann/ der Vater in Take 10 die Paprika.

Mimik: Die einzige Mimik die zu sehen ist, ist die der Frau/ der Mutter in take 9. Sie wirkt beim Zerhacken ernsthaft und konzentriert.

Handeln:

Was: Mann/ Vater und Frau/ Mutter arbeiten in den takes (9 und 10).

4. Sequenz (Takes 12 – 13)

Kamerahandlung

Handelnde Kamera

(Was macht die Technik
der Kamera während der Produktion mit dem
Geschehen vor der Kamera)

Standkamera/ Handkamera: Es wird mit einer Handkamera gefilmt. Das Bild ist nicht verwackelt, geht jedoch mit den DarstellerInnen mit.

Kadrierung: Bildmittelpunkt bei take 12 ist die kleinere Tochter, die von hinten zu sehen ist. Sie treibt die Gänse in einen Stall und läuft hierbei mit ausgebreiteten Armen den Gänsen hinterher/ dem Stall entgegen. Vor dem Mädchen ist eine Gans zu sehen, die ebenfalls von hinten zu sehen ist, und gerade in den Stall läuft. Das Mädchen befindet sich vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus in der rechten Bildhälfte und ist ein wenig schräg zu sehen. Auf der linken Bildseite (vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus) ist der Stall aus Holz zu sehen. Auf der rechten Seite (neben dem Mädchen) ist ein Baum/ Gebüsch zu sehen. Bei take 13 sind die ältere Tochter und der Sohn im Bildmittelpunkt. Im Hintergrund ist die Frau/ die Mutter zu sehen. Alle drei sind von vorne abgebildet. Der Junge ist der Vorderste im Bild und trägt Holzscheite. Direkt dahinter läuft das ältere Mädchen, das ebenfalls Holzscheite auf dem Arm trägt. Die Mutter ist verschwommen dahinter zu sehen. Dass es sich hier um die Frau/ die Mutter handelt geht nur aus dem ganzen Spot hervor, da es die hinter den Kindern abgebildete Person größter ist als die Kinder. Auch sie trägt etwas auf dem Arm, das vermuten lässt, dass es sich um Holzscheite handelt. Alle drei gehen in die gleiche Richtung und hintereinander während sie das Holz tragen. Die Umgebung auf dem Bild ist nur verschwommen dargestellt und ist wieder die Natur/ der Garten.

Einstellungen: Take 12 zeigt das Mädchen in der Totalen. Take 12 zeigt die Frau/ die Mutter in der Totalen (jedoch verschwommen), die Kinder werden in der Halbnahen dargestellt.

Einstellungen: Take 12 ist scharf auf die HauptdarstellerIn (die kleinere Tochter) gerichtet wohingegen take 13 alle drei abgebildeten Personen unscharf zeigt. Während die beiden Kinder relativ scharf dargestellt werden, wird nur durch Vorwissen deutlich, dass es sich um die Frau/ die Mutter handelt, da diese so unscharf abgebildet wird.

Autonom: Die Kamera ist weder in take 12 noch in take 13 autonom. Die begleitet die gezeigten DarstellerInnen bei ihren Wegen und Tätigkeiten.

Tempo: Normal

Hacken der Paprika erfolgt ein schneller Schnittwechsel.

Farbe: Fabrig ohne spezielle Einfärbungen oder Verfremdungen.

Kommentierende Kamera (Wie kommentiert der korporierte Akteur in der Posproduktion das Geschehen?)
--

Stimme aus dem off: (Weibliche Stimme)...als herzhafter Eintopf.

Musik/ Geräusche: Es sind Naturgeräusche zu hören. Das Rauschen der Bäume, Regen und ebenfalls das Schnattern der Gänse.

Montierende Kamera (Wie werden die takes in der Postproduktion zu einer Sequenz zusammengefügt?)
--

Schnitt: Harter Schnitt

Handlung vor der Kamera

Bühne

Ort: Der Ort ist der Garten/ das Draußen

Zeit: Die Zeit ist tagsüber (siehe Sequenz 1, 2,3,4).

Requisiten:

Zum Ort: Die Requisiten, die zum Ort gehören sind neben den Gänsen, die getragenen Holzscheite.

Zur Person: (siehe Sequenz 1-3)

Akteure:

Sozialer Typus: (siehe Sequenz 1-3)

Handlungstyp: (siehe Sequenz 1-3)

Nonverbale: Botschaft (Siehe siehe Sequenz 1-3)

Symbolische Interaktion:

Gestik: In take 12 läuft die kleinere Tochter mit ausgebreiteten Armen den Gänsen hinterher um diese einzufangen/ in den Stall zu treiben. Vom Zuschauer/ der Zuschauerin links (Bildhälfte) läuft die Frau/ die Mutter ins Bild und hat ebenfalls die Arme ausgebreitet. Diese Gestik suggeriert den Eindruck, die Frau/ die Mutter hilft dem Kind die dabei, die Gänse in den Stall zu bringen. In take 13 läuft die Frau/ die Mutter hinter dem größeren Mädchen und dem Jungen. Durch das hinterherlaufen wird der Eindruck vermittelt, sie kümmert sich um die Kinder und beschützt diese.

Handeln:

Was: In take 12 werden die Gänse primär von dem kleineren Mädchen und sekundär von der Frau/ der Mutter in den Stall getrieben. In take 13 gehen die Frau/ die Mutter sowie das größere Mädchen und der Junge der Kamera entgegen. Es wird der Eindruck erweckt, sie gehen nach Hause/ in das Haus.

(vgl. Gestik)

Sinn: Die Kinder helfen bei den anfallenden Gartenarbeiten, die Frau/ die Mutter beschützt die Kinder, lässt sie nicht alleine. Durch das Erscheinen in take 12 (linke

Seite vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus) der Frau/ der Mutter, wird dies verdeutlicht.

Sequenz 5 (Take 14- 16)

Kamerahandlung

Handelnde Kamera
(Was macht die Technik
der Kamera während der Produktion mit
dem Geschehen vor der Kamera)

Standkamera/ Handkamera: Standkamera. Die Kamera bleibt bei allen drei takes in einer Position.

Kadrierung: Take 14 zeigt das fertige Essen im Topf, in dem eine Kelle etwas herausnimmt. Eine Hand ist nicht zu sehen. Take 15 zeigt die Familie beim gemeinsamen Essen in einem Zimmer. Im linken Bildrand sitzt die Frau/ die Mutter seitlich. Sie blickt vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus nach rechts. Ihr gegenüber (rechter Bildrand) sitzt der Mann/ der Vater. Die kleine Tochter/ das kleine Mädchen sitzt in der Bildmitte, jedoch tendenziell im rechten Bildrand und somit beim Mann/ Vater. Sie sitzt mit dem Rücken zur Kamera. Dass es sich um das kleine Mädchen handelt kann an den Zöpfen erkannt werden, da sie andere Kleidung trägt (keine Jacke mehr). Der Junge/ der Sohn sitzt vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus in der linken Bildhälfte. Er blickt mit dem Gesicht in die Kamera und sitzt in der Nähe der Frau/ der Mutter. Das größere Mädchen sitzt vom Mann/Vater aus rechts neben ihm. Für den Zuschauer/ die Zuschauerin aus, sitzt sie im rechten Teil des Bildes und blickt in die Kamera.

Die Familie bildet den Bildvordergrund. Zwischen der Frau/ Mutter und dem Mann/ Vater sieht man ein Feuer bzw einen Kamin brennen. Dieser befindet sich in der linken Bildhälfte und somit hinter der Frau/ der Mutter. Über dem Kamin (auf dem Kaminsims) sind Bilderrahmen zu sehen. Die Bilder sind nicht zu erkennen. Rechts hinter dem Mann/ dem Vater ist ein Fenster zu sehen. Von dem aus der Zuschauer/ die Zuschauerin rausschauen kann. Das kleinere Mädchen sitzt auf einem Sessel, auf dem ein Schaffell liegt.

Take 16 zeigt die gleiche Szenerie. Jedoch bewegt sich der Mann/ der Vater und der Zuschauer/ die Zuschauerin kann das größere Mädchen/ die größere Tochter erkennen, die in diesem take die Schüssel in der Hand hält und den Löffel in der anderen Hand benutzt. In der Bildmitte erscheint das Knorrlogo und zieht sich mit einer Grafik hin zum (vom Zuschauer/ der Zuschauerin aus rechten Bildrand). In der rechten seite des Bildes erscheint das beworbene Produkt; die Verpackung.

Einstellungen: Take 14 zeigt einen Packshot mit dem gekochten Essen im Topf. Take 15 und 16 zeigt eine Totale mit der gesamten Familie bzw. allen DarstellerInnen.

Autonom: Die Kamear bleibt autonom (auf einem Standpunkt)

Tempo: Normal

Farbe: Fabrig ohne spezielle Einfärbungen oder Verfremdungen.

Kommentierende Kamera (Wie kommentiert der korporierte Akteur in der Posproduktion das Geschehen?)
--

Stimme aus dem off: (weiblich) Knorr. Guter Geschmack ist unsere Natur.

Musik/ Geräusche: Es sind die Geräusche vom Besteck zu hören dass beim Essen gegen Porzellan (Schüsseln) kommt.

Grafik: In take 16 ist das Knorrlogo sowie die Verpackung im rechten unteren Bildrand als Grafik eingefügt. Weiter wird der auch gesprochene Slogan: Guter Geschmack ist unsere Natur zwischen dem Knorrlogo sowie der Verpackung/ dem beworbenen Produkt eingeblendet.

Handlung vor der Kamera

Bühne

Ort: Das Wohnzimmer/ ein Zimmer in der Wohnung.

Zeit: Es ist dunkel geworden. Dies kann man einerseits am lodernden Kamin erkennen oder dass dieser das Zimmer erhellt und zum anderen ist hinter dem Mann/ dem Vater ein Fenster, aus dem der Zuschauer/ die Zuschauerin heraussehen kann. Ausserhalb dessen ist es dunkel bzw. es dämmt. Allem Anschein nach ist es später Nachmittag bzw. Abend.

Requisiten:

Zum Ort: (siehe Kadrierung)

Zur Person: Alle DarstellerInnen haben Besteck sowie eine Schüssel in der Hand.

Akteure:

Sozialer Typus: (siehe Sequenz 1-4)

Handlungstyp: Alle DarstellerInnen wirken entspannt, ruhig und zufrieden.

Nonverbale Botschaft: siehe Handlungstyp

Symbolische Interaktion:

Sprechen:

Mann/Vater: So, für echte Kerle

Frau/Mutter: Danke Maus.

Kinder: (nachäffend) Danke Maus

Gestik: Beim nachäffen der Kinder (Danke Maus) ertönt ebenfalls leises Gelächter. Der Mann/ der Vater blickt kurz milde lächelnd auf das kleinere Mädchen/ die kleinere Tochter. Durch dieses Hinblicken in Verbindung mit dem milde lächeln, suggeriert er den Eindruck, er nimmt es nicht ganz ernst (das nachäffen der Kinder).

Mimik: Bezüglich des Vaters: siehe Gestik. Die Mutter blickt ein wenig frech oder herausfordernt, als sie den Mann/ den Vater mit Mausei anspricht. Durch den kecken, frechen, herausfordernden Blick wirkt der Satz ironisch.

Handeln:

Was: Die Familie isst gemeinsam. Der Mann/ der Vater wird von der Frau/ der Mutter nicht ganz ernst genommen. Dies jedoch (auf den ersten Blick zumindest) nicht im negativen Sinn.

Sinn: Der Mann/ der Vater serviert allem Anschein nach das Essen(da er den Satz sagt- siehe Sprechen). Dies wird von der Frau/ der Mutter erfreut aufgenommen. Jedoch durch die Benennung des Mannes mit dem Kosenamen Mausei wird es ein wenig ins lächerliche gezogen und nicht ganz ernst genommen.

* Einfachheitshalber wurden bei den Notationen das Wort take(s) nicht kursiv geschrieben.

15. Partitur

Time	00:01	00:02	00:03
Take	Take 1	Take 2	Take 3
Kamera als Akteur			
still			
Kamera wählt Motiv	Motiv 1	Motiv 2	Motiv 3
	Mutter mit Töchtern	Vater in der Küche	Mutter mit allen Kindern in der Küche
Kamerabewegung	fest	fest	fest
Kameraperspektive	Normalsicht	Normalsicht	Normalsicht
Kameraeinstellung	Halbnah	Nah	Halbnah
Kamera zeigt Text	-	-	-
Kamera zeigt Grafik	-	-	-
Kamera macht Musik	-	-	-
Kamera spricht	-	-	-
Kamera macht Geräusch	-	-	-
Vor der Kamera			
mHS spricht	Na schafft ihr meinen Job?	Na schafft ihr meinen Job?	-
wHS spricht	-		Klar! Und du meinen?
mK spricht	-	-	-
wK1 spricht	-	-	-
wK2 spricht	-	-	-
mHS handelt	Fragt die Frau eine Frage	-	-
wHS handelt	Erscheint mit beiden Töchtern im Türrahmen	-	-
mK handelt	-	-	Setzt sich die Kapuze auf

wK1 handelt	Erscheint mit Mutter im Türrahmen		Steht im Türrahmen mit der Mutter
wK1 handelt	Erscheint mit Mutter im Türrahmen	-	Steht im Türrahmen mit der Mutter
Time	00:04	00:05	00:06
Take	Take 4	Take 5	Take 6
Kamera als Akteur			
			
still			
Kamera wählt Motiv	Motiv 4	Motiv 5	Motiv 6
	Vater beim Beginn der Arbeit	Kinder mit Mutter draussen	Kinder mit Mutter draussen
Kamerabewegung	fest	wackelt	wackelt
Kameraperspektive	Frosch	Normalsicht	Normalsicht
Kameraeinstellung	Nah	Halbnah	Halbnah
Kamera zeigt Text	-	-	-
Kamera zeigt Grafik	-	-	-
Kamera macht Musik	-	-	-
Kamera spricht	-	-	Jetzt neu..
Kamera macht Geräusch	-	Wind- Sturm und Regengeräusche	Wind- Sturm und Regengeräusche
Vor der Kamera			
mHS spricht	-	-	-
wHS spricht	-	-	-
mK spricht	-	-	-
wK1 spricht	-	-	-
wK2 spricht	-	-	-
mHS handelt	-	-	-
wHS handelt	-	Ist mit den Kindern draussen/hinter ihnen/ mit Harke in der Hand	Ist mit Kindern draussen/ hält sich hinter ihnen auf
mK handelt	-	Vor der	Vor der Mutter/

		Mutter/wartet auf Schwester (läuft)	empfängt Schwester (wK1)
wK1 handelt	-	Läuft auf Bruder zu	Läuft auf Bruder zu
wK2 handelt	-	Hält sich hinter der Mutter auf	Hält sich hinter der Mutter auf
Time	00:08	00:09	00:10
Take	Take 7	Take 8	Take 9
Kamera als Akteur			
still			
Kamera wählt Motiv	Motiv 7	Motiv 8	Motiv 9
	Vater mit Produkt in den Händen/ in der Küche	Vater liest die Zubereitung des Produktes	Mutter hackt Holz
Kamerabewegung	fest	fest	fest
Kameraperspektive	Frosch	Frosch	Normalsicht
Kameraeinstellung	Halbnah	Detail	Halbnah
Kamera zeigt Text	Logo des Produktes:Knorr Schaschliktopf	Logo des ProduktesKnorr Schaschliktopf	-
Kamera zeigt Grafik	-	-	-
Kamera macht Musik	-	-	-
Kamera spricht	...von Knorr fix.Schaschliktopf	..von Knorr fix. Das ist..	Schaschlik mal ganz...
Kamera macht Geräusch	-	-	-
Vor der Kamera			
mHS spricht	-	-	-
wHS spricht	-	-	-
mK spricht	-	-	-
wK1 spricht	-	-	-
wK2 spricht	-	-	-
mHS handelt	Liest die Zubereitung des Produktes durch/ wirft Paprika hoch	Liest die Zubereitung des Produktes durch/	-
wHS handelt	-	-	hackt Holz
mK handelt	-	-	--

wK1 handelt	-	-	-
wK2 handelt	-	-	-
Time	00:11	00:12	00:14
Take	Take 10	Take 11	Take 12
Kamera als Akteur			
still			
Kamera wählt Motiv	Motiv 10	Motiv 11	Motiv 12
	Vater hackt Paprika	Essen im Topf	Tochter (wK1) mit Gänsen draussen
Kamerabewegung	fest	fest	wackelt
Kameraperspektive	Frosch	Normalsicht	Frosch
Kameraeinstellung	Detail	Detail	Halbnah
Kamera zeigt Text	-	-	-
Kamera zeigt Grafik		-	-
Kamera macht Musik	-	-	-
Kamera spricht	..anders	Mit frischen Zutaten..	..als herzhafter Eintopf
Kamera macht Geräusch	-	Bratgeräusche bzw. Kochgeräusch	-
Vor der Kamera			
mHS spricht	-	-	-
wHS spricht	-	-	-
mK spricht	-	-	-
wK1 spricht	-	-	-
wK2 spricht	-	-	-
mHS handelt	Hackt die Paprika	Rührt das Essen um	-
wHS handelt	-	-	Läuft hinter ihrer Tochter/ treibt Gänse in den Stall
mK handelt	-	-	-
wK1 handelt	-	-	Treibt mit der Mutter die Gänse in den Stall
wK2 handelt	-	-	-
Time	00:15	00:17	00:18

Take	Take 13	Take 14	Take 15
Kamera als Akteur			
still			
Kamera wählt Motiv	Motiv 13	Motiv 14	Motiv 15
	Mutter mit Kindern draussen	Essen im Topf	Familie beim Essen
Kamerabewegung	wackelt	fest	fest
Kameraperspektive	Normalsicht	Normalsicht	Frosch
Kameraeinstellung	Halbnah	Detail	Halbnah
Kamera zeigt Text	-	-	-
Kamera zeigt Grafik	-	-	-
Kamera macht Musik	-	-	-
Kamera spricht	..anders	-	-
Kamera macht Geräusch	Wind- Regen und Sturmgeräusche	Bratgeräusche bzw. Kochgeräusche	-
Vor der Kamera			
mHS spricht	-	So, für echte Kerle	
wHS spricht	-	-	-
mK spricht	-	-	-
wK1 spricht	-	-	-
wK2 spricht	-	-	-
mHS handelt	-	Teilt Essen aus	Isst das Essen
wHS handelt	Läuft draussen hinter den Kindern und trägt Holzscheite	-	Isst das Essen
mK handelt	Läuft vornweg mit Holzscheiten in der Hand	-	Isst das Essen
wK1 handelt	-	-	Isst das Essen
w2 handelt	Läuft zwischen der Mutter und dem Bruder und trägt Holzscheite	-	Isst das Essen
time	00:21		

Take	Take 16		
Kamera als Akteur			
still			
Kamera wählt Motiv	Motiv 16		
	Familie beim Essen/ Produkteinblendung		
Kamerabewegung	fest		
Kameraperspektive	Normalsicht		
Kameraeinstellung	Totale		
Kamera zeigt Text	Knorr. Guter Geschmack ist unsere Natur		
Kamera zeigt Grafik	Unilever Logo. Knorr Logo. Knorr Slogan		
Kamera macht Musik	-		
Kamera spricht	-		
Kamera macht Geräusch	Essgeräusche		
Vor der Kamera			
mHS spricht	-		
wHS spricht	Danke Mausi		
mK spricht	Kichert/ Danke Mausi		
wK1 spricht	Kichert/ Danke Mausi		
wK2 spricht	Kichert/ Danke Mausi		
mHS handelt	Isst das Essen		
wHS handelt	Isst das Essen		
mK handelt	Isst das Essen		
wK1 handelt	Isst das Essen		
wK2 handelt	Isst das Essen		

Vermerk zur Partitur: mHS=männlicher Hauptdarsteller/ wHS=weibliche
Hauptdarstellerin/ mk= männliches Kind/ wK1= weibliches Kind klein/ wK2=
weibliches Kind groß

Abstract

Medien hatten und haben einen immensen Einfluss auf Vorstellungen und Wünsche der KonsumentInnen. Fernsehwerbung als eine häufig vertretene Form dessen spiegelt oftmals wieder, was gesellschaftlich als Ideal, als Norm oder als Wunschvorstellung gilt.

Die Relevanz der Thematik steht hier in Verbindung der suggerierten Ideale wie Wunschvorstellungen und dem Begriff des Geschlechterwissens nach Angelika Wetterer. Die drei Formen des Geschlechterwissens beziehen sich auf ein Alltagsweltliches Verständnis von Geschlechterwissen, ein Gender-ExpertInnenwissen sowie ein wissenschaftliches Geschlechterwissen.

An der durchgeführten Werbeanalyse eines ausgewählten Werbespots (Knorr Schaschliktopf) sollte herausgefunden werden, welche Form von Geschlechterwissen in diesem Spot anzutreffen ist. Nach Wetterer kam es in den letzten Jahren zu einer Ausdifferenzierung von Geschlechterwissen. Begonnen hatte diese in den 1970er Jahren als häufig die Meinung vertreten wurde, Frauenpolitik und Frauenforschung seien eine gemeinsame Thematik. Dieser Prozess entwickelte und veränderte sich. Heute wird zwischen dem sozialen Geschlecht *gender* und dem biologischen Geschlecht *sex* unterschieden wenn nicht gar die Kategorie *sex* an sich hinterfragt wird.

Die Frage danach, welche Form von Geschlechterwissen im Spot wiedergegeben wird bildet die zentrale Frage der Arbeit und impliziert neben dem Verständnis des Begriffes Geschlecht auch die Weiterentwicklung des Begriffes.

Alltagsweltliches Geschlechterwissen bezieht sich auf alltägliche Vorstellung von Wissen die sich häufig eine eher klischeehafte Vorstellung von Geschlecht bezieht und die im Gegensatz zu den beiden anderen Formen Geschlechterwissens- des wissenschaftlichen Geschlechterwissens und des Gender- ExpertInnenwissens- nicht in *sex* und *gender* unterscheidet. Die wissenschaftliche Form von Geschlechterwissen unterscheidet in die genannten Kategorien *sex* und *gender* wobei das Gender-ExpertInnenwissen soweit geht, auch die Kategorie *sex* in Frage zu stellen.

Die vorliegende Arbeit enthält eine Multimediabeilage in Form eines Werbespots.

Lebenslauf

Cecilia Manca- Köstlergasse 16/6- 1060 Wien

Persönliches

Geboren: 26. Januar 1984 in Augsburg

Bildungsweg

Oktober 2008- Dezember 2012 Studium MA Gender Studies an der Universität Wien

März 2009 Studium MA Politikwissenschaft an der Universität Wien

2005- 2008 Bachelor of Arts in Social Science Media Studies an der Universität
Siegen

Schulischer Bildungsweg

1990- 1991 Volksschule Augsburg- Firnhaberau

1991- 1996 Grund- und Gesamtschule Hamburg

1997- 2000 Realschule Ulm

2001- 2001 Gesamtschule Hamburg

Tätigkeiten- Berufliche Beschäftigung

August 2004- Juli 2005 Praktikum „Dürbeck & Dohmen“ Köln

Juli 2007- Oktober 2007 Praktikum „Deutsche Gesellschaft e.V. Eingetragener Verein zur Förderung politischer, kultureller und sozialer Beziehungen in Europa im Bereich politische Bildungsarbeit. Organisieren und eigenständiges Durchführen von Projekten.

Juli 2010- August 2010 RTL West Redaktionspraktikum

Juli 2011- Dezember 2011 Rezeption Hotel Mercure

Auslandsaufenthalte

1996 zweiwöchiger Sprachaufenthalt in England

2000- 2001 USA, Florida

August 2009- Oktober 2009 Barcelona

Sprachen und andere Kenntnisse

Soft Skills: Messe-, Promotion-, Gastronomie-, und Einzelhandelserfahrung

Computer: Microsoft Office, Zehn Finger tippen, Web 2.0

Sprachen: Englisch (fließend), Spanisch Grundkenntnisse

Sonstiges: Führerschein B

Freiwillige Mitarbeit bei Terre des Femmes Köln (2006- 2007)

Interessen: Reisen, Kunst, Kultur, Sport, Fotografie

Wien, den 13.11.2012