

Christian Efing
Sarah Heinemann (Hrsg.)



Geschlechterstereotype in den Medien

Genderlinguistische Einblicke
in aktuelle Diskurse und Kommunikate

Geschlechterstereotype in den Medien

Christian Efing
Sarah Heinemann (Hrsg.)

Geschlechterstereotype in den Medien

Genderlinguistische Einblicke in
aktuelle Diskurse und Kommunikate

Budrich Academic Press
Opladen • Berlin • Toronto 2024

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Buch wurde gedruckt mit
freundlicher Unterstützung der
RWTH Aachen.



Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier, CO2-kompensierte Produktion. Mehr
Informationen unter <https://budrich.de/nachhaltigkeit/>.

© 2024 Dieses Werk ist bei der Budrich Academic Press
GmbH erschienen und steht unter der Creative Commons
Lizenz Attribution 4.0 International (CC BY 4.0):
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Diese Lizenz erlaubt die Verbreitung, Speicherung, Vervielfältigung und Bearbeitung unter
Angabe der UrheberInnen, Rechte, Änderungen und verwendeten Lizenz.
www.budrich-academic-press.de

Die Verwendung von Materialien Dritter in diesem Buch bedeutet nicht, dass diese
ebenfalls der genannten Creative-Commons-Lizenz unterliegen. Steht das verwendete
Material nicht unter der genannten Creative-Commons-Lizenz und ist die betreffende
Handlung gesetzlich nicht gestattet, ist die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers für
die Weiterverwendung einzuholen. In dem vorliegenden Werk verwendete Marken,
Unternehmensnamen, allgemein beschreibende Bezeichnungen etc. dürfen nicht frei
genutzt werden. Die Rechte des jeweiligen Rechteinhabers müssen beachtet werden, und
die Nutzung unterliegt den Regeln des Markenrechts, auch ohne gesonderten Hinweis.

Dieses Buch steht im Open-Access-Bereich der Verlagsseite zum kostenlosen Download
bereit (<https://doi.org/10.3224/96665083>).

Eine kostenpflichtige Druckversion kann über den Verlag bezogen werden. Die
Seitenzahlen in der Druck- und Onlineversion sind identisch.

Der Anhang zum Beitrag „Selbststereotypisierung durch Nicknamen in Datingportalen“
von Katharina Ehm und Christian Efing steht auf der Webseite des Verlages zum
kostenlosen Download zur Verfügung: <https://doi.org/10.3224/96665083A>

ISBN 978-3-96665-083-0 (Paperback)
eISBN 978-3-96665-902-4 (PDF)
DOI 10.3224/96665083

Umschlaggestaltung: Bettina Lehfeldt, Kleinmachnow – www.lehfeldtgraphic.de
Druck: Libri Plureos, Hamburg
Printed in Europe

Inhaltsverzeichnis

Geschlecht(-erstereotype) in den Medien aus genderlinguistisch-empirischer Sicht. Ein Vorwort.....	7
<i>Christian E fing, Sarah Heinemann</i>	

I Medien

Geschlechtergerechte Sprache – Die Zeit und Zeit Campus im Vergleich.....	15
<i>Jonna Hahn</i>	
Mütter, Väter, Stereotype – Eine qualitative Inhaltsanalyse von Eltern- und Familienzeitschriften über die aktuelle sprachliche Konstruktion von Müttern und Vätern.....	33
<i>Anna Luisa Wolfram</i>	
Sport und Gender – Eine textlinguistische Diskursanalyse zur Darstellung von Frauen und Männern in der Berichterstattung der Fußballeuropameisterschaften 2016/2017.....	51
<i>Kimberley Anna Tosca Bergs</i>	
Geschlechterstereotype in DaFZ-Schulbüchern: Eine linguistische Diskursanalyse zur Darstellung von Geschlechterstereotypen in ausgewählten Kursbüchern für Jugendliche mit DaFZ.....	71
<i>Laura Kremer</i>	
Können Mathematiker Frauen sein? – Eine Analyse ausgewählter Mathematikbücher in Hinblick auf die Verwendung geschlechtersensibler Sprachformen.....	93
<i>Johanna Gotzen</i>	
Von maskulinen Männern und feigen Duckmäusern – Das Sprechen über Männer und Männlichkeit am Beispiel von Sascha Starck.....	111
<i>Tim Schmeckel</i>	

Selbststereotypisierung durch Nicknamen in Datingportalen.....	129
<i>Katharina Ehm & Christian Efing</i>	
„Mehr Christians als Frauen unter den CEOs“ – Eine qualitative Inhaltsanalyse nicht-finanzieller Berichte von sechs DAX- Unternehmen über die aktuelle Darstellung von Gleichberechtigung in deutschen Unternehmen.....	163
<i>Lea Maria Wiesner</i>	

II Werbung

Die Verwendung metaphorischer Geschlechterstereotype in der Werbung – Eine ganzheitliche Analyse am Beispiel von Werbemotiven der Marken Nivea und Nivea Men.....	183
<i>Manuela Batlle Zadow</i>	
Die sprachliche Inszenierung von Geschlechterstereotypen in Werbung. Eine Analyse der Metaphern in ausgewählten Werbetexten der Marken L'Oréal Paris und L'Oréal Men Expert....	201
<i>Elena Abrahams</i>	
Sanfte Frauen, starke Männer – Eine qualitative Inhaltsanalyse von Produktbeschreibungstexten über die aktuelle sprachliche Konstruktion von Geschlechterdarstellung in der Werbung.....	221
<i>Anna Luisa Wolfram</i>	
Sprachlicher Umgang mit dem Tabu der Menstruation und mit Menstruierenden in Werbespots für Menstruationsprodukte.....	239
<i>Sophia Katharina Klüppelberg & Sarah Heinemann</i>	
Genderstereotype und Sexismus in der Werbung – Ein Vergleich von Doritos (Fernseh-)Spots aus 2012 und 2022.....	257
<i>Elena Maria Hörkens</i>	
„Tausche Teddy gegen Traktor“ – Die Reproduktion von Geschlechterstereotypen auf Kinder-T-Shirts.....	277
<i>Katharina Ehm</i>	

Geschlecht(-erstereotype) in den Medien aus genderlinguistisch-empirischer Sicht. Ein Vorwort

Als im Sommer 2023 Greta Gerwigs Film *Barbie* auf die Kinoleinwand kam, löste dieser einen medialen Diskurs rund um den darin thematisierten Feminismus aus (z.B. Warda 2023; Lorenz 2023). Der Film zeichnet neben „Mattel-Markenkitsch“ (Warda 2013: o.S.) ein pinkfarbenes Matriarchat, in dem die Geschlechterrollen scheinbar umgekehrt zur ‚echten Welt‘ stehen. Neben dem Unterhaltungswert und der Kindheitsnostalgie spielen hier auch Gendermarketing und die sprachliche Konstruktion von Gender eine zentrale Rolle – Themen, die sich aus genderlinguistischer Perspektive für eine (sprach-)wissenschaftlich nähere Betrachtung eignen.

Die Genderlinguistik beschäftigt sich als Teilgebiet der Sprachwissenschaft mit weit mehr als dem in der Öffentlichkeit zumeist darunter gefassten Aspekt der gendergerechten (Recht-)Schreibung als Aspekt des Sprachsystems. Stattdessen stehen vor allem der kommunikative Sprachgebrauch und seine Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Konstruktion von Gender in der Sprache und Gesellschaft im Fokus. Die Themen- und Methodenvielfalt wird in den einschlägigen Einführungswerken von Elsen (2020) und Kotthoff/Nübling (2018) deutlich. Zentrale Fragestellungen sind hier neben einer – in der Öffentlichkeit oft verabsolutierten – kritischen Auseinandersetzung mit dem generischen Maskulinum (z.B. Pusch 2013) auch interdisziplinäre Untersuchungen unter anderem aus der Psychologie, Soziologie oder den Neurowissenschaften, zu den Auswirkungen asymmetrischer Sprache auf verschiedene gesellschaftliche Kontexte wie beispielsweise die Berufswahl und Karrierewege von Frauen und Männern (z.B. Gaucher/Friesen/Kay 2011; Stahlberg/Sczesny/Braun 2001; Bem/Bem 1973). Auch die Akzeptanz gendersensibler Sprache im schriftlichen und mündlichen Sprachgebrauch sowie deren Einfluss auf die Verständlichkeit von Texten wurde beispielsweise von Blake/Klimmt (2010), Rothmund/Christmann (2002), Steiger-Loerbroks/Stockhausen (2014) oder Michaux/Méndez/Apel (2021) untersucht.

Zudem ist die sprachliche Konstruktion von Gender und Genderstereotypen Untersuchungsgegenstand genderlinguistischer Fragestellungen, wie beispielsweise in der Werbung, die den gesellschaftlichen Alltag beinahe allgegenwärtig begleitet, und in der Genderstereotype¹ „hyperritualisiert“

1 In der Forschungsliteratur werden die Begriffe *Geschlechterstereotyp* und *Genderstereotyp* weitgehend synonym nebeneinander verwendet, auch wenn der Begriff der *Genderstereotype*

(Kotthoff/Nübling 2018: 309) werden. Analysen verschiedener Werbespots zeigen, dass Rollenstereotype, wie das der Hausfrau oder des männlichen Experten, einerseits nach wie vor präsent sind, andererseits aber auch einem Wandel unterliegen (z.B. Vennemann/Holtz-Bacha 2011; Pittner 2014). Werbung nimmt in Wort und Bild genauso Einfluss auf die Wahrnehmung der Umwelt und die eigene Identität wie etwa der tägliche schulische Umgang mit Lehrwerken in den sozialisatorisch prägenden Phasen von Kindheit und Jugend (vgl. Elsen 2020: 201f.). Ein unausgewogenes und stereotypes Verhältnis weiblicher und männlicher Rollenbilder in Schule und Gesellschaft, aber auch sprachliche Asymmetrien, können sich unter anderem auf die Ausbildungs- und Berufswahl, insbesondere im MINT-Bereich, junger Menschen auswirken (z.B. Gottfredson 1981; Hannover/Kessels 2002; Kasten 2003; Solga/Pfahl 2009; Elsen 2020: 201–213).

Diese und andere Themen, die am Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft der RWTH Aachen University in genderlinguistischen Master-Hauptseminaren unter der Leitung von Sprechwissenschaftlerin Dr.ⁱⁿ Sarah Heinemann und Sprachwissenschaftler und Sprachdidaktiker Prof. Dr. Christian Efing bearbeitet wurden, sind für Studierende der Fächer Lehramt Deutsch, Digitale Medienkommunikation sowie Sprach- und Kommunikationswissenschaft nicht nur allein aus persönlicher, sondern auch aus beruflicher Perspektive interessant. Ihre Motivation für die Auseinandersetzung mit obigen Themen nehmen sie aus alltäglichen Beobachtungen, dem aktuell regen gesellschaftlichen und medialen Genderdiskurs, aber auch aus ersten berufspraktischen Erfahrungen zum Beispiel in der Schule, der Weiterbildung oder Werbekommunikation. Die aktuelle Datenlage zeigt aus genderlinguistischer Perspektive jedoch, dass zwischen Aktualität und großem Interesse am Thema einerseits sowie vorhandenen Studien andererseits eine Lücke klafft und empirische Studien zu den Themen Mangelware sind.

In diesem Sammelband sind daher insgesamt 14 sehr gut bewertete empirische Haus- und Abschlussarbeiten von Studierenden oben genannter Fachdisziplinen versammelt, die unter anderem aus den erwähnten genderlinguistischen Seminaren heraus entstanden sind und sich dem Desiderat durch Erhebung, Analyse und Interpretation weiterer Daten aus genderlinguistischer Perspektive widmen.

inhaltlich im Rahmen der Differenzierung von *Geschlecht* („sexus, biologisches Geschlecht“) und *Gender* („soziales Geschlecht“) zumeist als der intendierte, treffendere und damit als präziser erscheint. Im Rahmen dieses Bandes wird aber auf eine Vereinheitlichung verzichtet, v.a. um bei den jeweiligen Bezügen auf Forschungsliteratur keine terminologischen Änderungen entgegen der Begriffswahl von anderen Forschenden in den Referenzpublikationen vornehmen und damit ggf. doch semantische Nuancen beseitigen zu müssen. Gleiches gilt für in der Literatur oft quasi-synonym verwendete Begriffe wie *Geschlechter-/Gender-Rolle/-Diskurs* usw.

Die Untersuchungen geben einen Einblick in die Vielfaltigkeit genderlinguistischer Forschungsthemen, -fragen und Methodiken, aktualisieren den Forschungsstand und regen zu weiterführenden Untersuchungen an. Sie beschäftigen sich mit gendersensibler Sprache und der sprachlichen Konstruktion und Reproduktion von Gender(-stereotypen) in der Werbung, im Gendermarketing, in der Sportberichtberichterstattung, in Schulbüchern, in Dating-Kontexten sowie in (Print-)Medien und Unternehmensberichten. Dies geschieht über unterschiedliche methodische Zugänge wie vor allem die qualitative Inhaltsanalyse, bei der neben der sprachlichen Darstellung zumeist auch die Bildebene (inklusive Video) berücksichtigt wird, durch quantitative Frequenzanalysen sowie textlinguistische Diskursanalysen. Der Sammelband ist hierbei thematisch in zwei Blöcke gegliedert. Im ersten Block sind Untersuchungen aus dem Themenfeld der Medien versammelt, im zweiten aus dem Themenfeld der Werbung.

I Medien

Printmedien wie Zeitungen oder Zeitschriften sprechen unterschiedliche Zielgruppen über gezielte Inhalte, aber auch über die verwendete Sprache an. Dabei lassen sich neben unterschiedlichen Rollenbildern auch die Verwendung sowie verschiedene Formen gendersensibler Sprache beobachten. In einem Vergleich der Zeitungen *Die Zeit* und *Zeit Campus* widmet sich Jonna Hahn dem Gebrauch von gendergerechter Sprache in journalistischen Texten. Anna Luisa Wolfram befasst sich in ihrem Aufsatz mit der Konstruktion des Bildes von Vätern und Müttern in Familienzeitschriften.

Die zum Teil sehr disparate stereotype mediale Darstellung von Geschlecht und Gender wurde und wird bisweilen öffentlich anhand der Sport-, insbesondere der Fußballberichterstattung thematisiert. Im Sport werden nicht nur die Turniere in der Regel nach Geschlechtern getrennt durchgeführt, sondern auch in der Berichterstattung zeigt sich, dass Gender sprachlich sehr unterschiedlich realisiert wird, was sich auf die Teilhabe am Genderdiskurs auswirkt. Hiermit beschäftigt sich Kimberley Anna Tosca Bergs in ihrer vergleichenden Untersuchung zur Männer- und Frauen-Fußball-Europameisterschaft 2016 und 2017 anhand von insgesamt 20 Texten von *Spiegel Online*.

Auch in Schulbüchern wird bewusst oder unbewusst sprachlich Gender konstruiert und kann/könnte gendersensible Sprache verwendet werden. Laura Kremer betrachtet hierbei die Genderstereotype in drei Lehrwerken aus dem Bereich Deutsch als Zweitsprache, wobei sie den Fokus auf eine jugendliche Zielgruppe mit dem Sprachstand A1 legt. Johanna Gotzen fragt, ob Mathematiker auch Frauen sein können und analysiert entsprechend sieben Lehrwerke

des Schulfachs Mathematik aus den Jahren 2009 bis 2019 in Hinblick auf die Formen und Verwendung gendersensibler Sprache.

Einen anderen Blickwinkel entwickelt Tim Schmeckel in seiner Untersuchung. Er legt den Fokus auf die sprachliche Konstruktion stereotyper Männlichkeit in Beratungsprozessen zu Themen wie Dating oder Persönlichkeitsentwicklung und analysiert exemplarisch einen Podcast des NLP Master Coaches Sascha Starck.

Die sprachliche Konstruktion von Gender ist besonders zentral bei der medialen Partner:innensuche und Selbstinszenierung. Die Nutzer:innen von Datingportalen geben sich selbst Nicknamen, die z.T. Genderstereotype widerspiegeln können oder sollen. Anhand von insgesamt 600 Nicknamen von Frauen und Männern widmet sich die umfangreiche Masterarbeit von Katharina Ehm zwei Kernfragen. Sie untersucht, inwieweit eine Selbststereotypisierung in Nicknamen vorgenommen wird und welche Beweggründe sich dahinter verbergen können. Aus Gründen der Kapazität wurde diese Abschlussarbeit in stark gekürzter Form publiziert und von Christian Efing für den Sammelband final überarbeitet. Ergänzendes Material inklusive einer zweiten Begleitstudie wird als digitaler Anhang veröffentlicht.

Die Gleichstellung von Frauen ist ebenso in der Wirtschaft und im Beruf ein wichtiges und aktuelles Thema und Unternehmen setzen sich, nicht zuletzt im Rahmen der Diskussion um die Einführung verpflichtender Quoten, proaktiv selbst Ziele zur Frauenförderung. In ihren Unternehmensberichten werden diese Themen referiert und reflektiert. Lea Maria Wiesner widmet sich den Berichten von sechs DAX-Unternehmen und untersucht diese unter anderem in Bezug auf die sprachliche Verankerung von Gleichstellungsmaßnahmen sowie auf Formen und Verwendung gendergerechter Sprache.

II Werbung

Manuela Batlle Zadow greift für ihre Untersuchung zu metaphorischen Genderstereotypen in der Kosmetikwerbung auf Werbemittel von *Nivea* und *Nivea Men* zurück, die sie auf ihre Bild-Text-Zusammenhänge hin analysiert, um herauszufinden, inwiefern Metaphern zur Konstruktion von Stereotypen beitragen. Ganz ähnlich gehen auch Elena Abrahams und Anna Luisa Wolfram vor. Erstere widmet sich ausgewählten Werbetexten der Kosmetikmarken *L'Oréal Paris* und *L'Oréal Men Expert*; Letztere untersucht Produktbeschreibungstexte von insgesamt 42 Kosmetik- und Hautpflegeprodukten der Drogeiermarktkette *dm*.

Sophia Katharina Klüppelberg widmet sich dem sprachlich-kommunikativen Tabu der Menstruation und seiner Thematisierung in Werbespots der Hygienemittelhersteller *o.b.*, *Always* und *Merula* aus den Jahren 2019 bis 2022.

Die Studie wurde hierbei von Frau Küppelberg eigenständig durchgeführt und von Sarah Heinemann für den Sammelband final überarbeitet.

Elena Maria Hörkens analysiert US-amerikanische Dorito-Werbespots aus den Jahren 2012 und 2022 und legt dabei einen Kriterienkatalog zugrunde, der anhand verschiedener Leitfäden zu Sexismus in der Werbung entstanden ist. Katharina Ehm untersucht die Reproduktion von Genderstereotypen am Beispiel von 50 T-Shirts für Jungen und Mädchen des Versandhändlers OTTO.

Dieser Sammelband will anhand der versammelten studentischen Arbeiten nicht nur den aktuellen Forschungsstand aufzeigen und vor allem um aktuelle Studien und Daten erweitern, sondern auch die Vielseitigkeit, Interdisziplinarität und Alltags- bzw. Praxisnähe und -relevanz genderlinguistischer Fragestellungen vor Augen führen. Darüber hinaus kann er anderen Studierenden einen Einblick in mögliche eigene empirische Studienprojekte, Fragestellungen und methodische Ansätze geben und damit wünschenswerte weitere empirische Grundlagen für den aktuellen Genderdiskurs schaffen.

An der Fertigstellung dieses Bandes waren Studierende nicht nur auf inhaltlicher Ebene beteiligt, sondern auch bei der Formatierung und den Korrekturgängen. Hier gilt unser Dank allen voran Frau Anna Luisa Wolfram für ihren unermüdlichen Einsatz. Daneben bedanken wir uns herzlich bei Frau Anna Jaeger sowie Frau Leonie Czerniewski für ihre akribischen Durchsichten.

*Sarah Heinemann und Christian Efing
Aachen, im Juni 2024*

Literaturverzeichnis

- Bem, Sandra L./Bem, Daryl J. (1973): Does Sex-biased Job Advertising „Aid and Abet“ Sex Discrimination?. In: *Journal of Applied Social Psychology* 3 (1), S. 6–18.
- Blake, Christopher/Klimmt, Christoph (2010): Geschlechtergerechte Formulierungen in Nachrichtentexten. In: *Publizistik* 55 (3), S. 289–304.
- Elsen, Hilke (2020): *Gender – Sprache – Stereotype. Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Gaucher, Danielle/Friesen, Justin/Kay, Aaron C. (2011): Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 101 (1), S. 109–128.
- Gottfredson, Linda Susanne (1981): Circumscription and compromise: A developmental theory of occupational aspirations. In: *Journal of Counseling Psychology Monograph* 28 (6), S. 545–579.
- Hannover, Bettina/Kessels, Ursula (2002): Challenge the science-stereotype. Der Einfluss von Technik-Freizeitkursen auf das Naturwissenschaften-Stereotyp von

- Schülerinnen und Schülern. In: Prenzel, Manfred/Doll, Jörg (Hrsg.): Bildungsqualität von Schule: Schulische und außerschulische Bedingungen mathematischer, naturwissenschaftlicher und überfachlicher Kompetenzen. In: Zeitschrift für Pädagogik 45, S. 341–358.
- Kasten, Hartmut (2003): Weiblich – Männlich. Geschlechterrollen durchschauen. München: Ernst Reinhardt.
- Kotthoff, Helga/Nübling, Damaris (2018): Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Lorenz, Julia (2023): „Barbie“ und Feminismus. Leuchtreklame für die gute Sache. In: ZEIT Online: <https://www.zeit.de/kultur/film/2023-07/barbie-feminismus-film-greta-gerwig> [17.05.2024].
- Michaux, Valerie/Méndez, Josefíne/Apel, Heiner (2021): Mündlich Gendern? Gerne. Aber wie genau? Ergebnisse einer Akzeptanzuntersuchung zu Formen des Genderns in der Mündlichkeit. In: Sprachreport 37 (2), S. 34–41.
- Pittner, Karin (2014): Die Hausfrau und der Küchenprofi – Die Entwicklung von Genderstereotypen in der Haushaltswerbung. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 61 (1), S. 27–47.
- Pusch, Luise F. (2013): Das Deutsche als Männersprache. Aufsätze und Glossen zur feministischen Linguistik. Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp.
- Rothmund, Jutta/Christmann, Ursula (2002): Auf der Suche nach einem geschlechtergerechten Sprachgebrauch. Führt die Ersetzung des generischen Maskulinums zu einer Beeinträchtigung von Textqualitäten?. In: Muttersprache 2/2002, S. 115–135.
- Samel, Ingrid (2000): Einführung in die feministische Sprachwissenschaft. Berlin: Erich Schmidt.
- Stahlberg, Dagmar/Sczesny, Sabine/Braun, Friederike (2001): Name Your Favorite Musician. Effects of Masculine Generics and Their Alternatives in German. In: Journal of Language and Social Psychology 20 (4), S. 464–469.
- Steiger-Loerbros/von Stockhausen, Lisa (2014): Mental representations of gender-fair nouns in German legal language: An eye-movement and questionnaire-based study. In: Linguistische Berichte. Sprache und Recht 237, S. 57–80.
- Solga, Heike/Pfahl, Lisa (2009): Wer mehr Ingenieurinnen will, muss bessere Karriere-chancen für Frauen in Technikberufen schaffen. WZBrief Bildung 07/April 2009. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Vennemann, Angela/Holtz-Bacha, Christina (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS, S. 88–118.
- Warda, Johanna (2023): Die Entdeckung des Patriarchats. Mundgeruch, Todesgedanken, Cellulite: Greta Gerwigs „Barbie“ will ein Film darüber sein, was es heißen kann, eine Frau zu sein – in der echten Welt. In: Fluter – Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung. Berlin. <https://www.fluter.de/barbie-film-feminismus-mattel> [17.05.2024].

I

Medien

Geschlechtergerechte Sprache – Die Zeit und Zeit Campus im Vergleich

1. Einleitung

„Die öffentliche Debatte um sprachliche Geschlechtergerechtigkeit bildet nur einen winzigen Ausschnitt dessen ab, was die linguistische Geschlechterforschung eigentlich interessiert und beschäftigt“ (Nübling 2020: 17). Der Themenbereich der geschlechtergerechten Sprache und „seine vielfältigen Rückkopplungen in Sprachgebrauch und Sprachstruktur [sind ein] aktuelles, weitreichendes Sprachwandelphänomen“ (Diewald 2018: 284). Dieses Phänomen steht in Verbindung zu sich verändernden Einstellungen gegenüber traditionellen Sprachmustern, einem veränderten Normbewusstsein sowie einer intensiveren Auseinandersetzung über die Repräsentationsansprüche verschiedener Gruppen (vgl. ebd.: 284). Wie kann man Ausdrücke finden, die sich auf bestimmte Personen beziehen? Wer wird mit diesen Personenbezeichnungen explizit angesprochen und wer vielleicht mitgedacht, aber trotzdem ausgeschlossen? (vgl. ebd.: 289)

In den Medien wird ausgiebig über geschlechtergerechten Sprachgebrauch diskutiert. Traditionelle Massenmedien setzen sich mit Zeitungsartikeln wie „Widerstand mit Gendersternchen“ auf SZ.de (Hofmann 2024), „Warum die Genderkritiker sich ausgeliefert fühlen“ auf FAZ.net (Payr 2023) und Fernsehbeiträgen zu politischen Entwicklungen wie dem „Streit über geschlechtergerechte Sprache“ in den Tagesthemen (Drexel 2023) auseinander. Auf sozialen Medien spiegeln Tausende von Beiträgen zum Hashtag *#gendern* die Aktualität der Debatte wider (vgl. TikTok 2024; Instagram 2024). Die Vielfalt der Diskussion zeigt sich auch in Informationsportalen wie *Sprache und Gendern*, wo aktuelle und wissenschaftliche Beiträge aus der feministischen Linguistik, der Genderlinguistik und der Genderforschung den oft „verkürzte[n], einseitig[en] und zum Teil auch polemische[n] Darstellungen“ (Sprache und Gendern 2024) entgegenwirken wollen.

Die Diskussion in den traditionellen und sozialen Medien verdeutlicht die Herausforderungen bei der Akzeptanz und Umsetzung von geschlechtergerechtem Sprachgebrauch. Eine aktuelle Umfrage aus Deutschland zeigt jedoch, dass die Hälfte der Befragten geschlechtergerechte Sprache als *sehr unwichtig* betrachtet (vgl. YouGov 2023). Trotz steigender Medienpräsenz hat die Akzeptanz also nicht zugenommen.

Ein bekannter Kritiker des Genderns, der Linguist Peter Eisenberg, argumentiert in seinem Essay „Das missbrauchte Geschlecht“ (Eisenberg

2017), dass Gendern sprachlich irreführend sei und die natürliche Entwicklung der deutschen Sprache beeinträchtige, da es in die Grammatik eingreife und den Sprachgebrauch einschränke. Befürwortende Stimmen wie die Sprachwissenschaftlerin Damaris Nübling, die das Verhältnis von Sprache, Macht und Gesellschaft erforscht, vertreten die Meinung, dass die Beziehung zwischen Sprache und sozialen Strukturen tief sei und Sprache als Instrument zur Erhaltung, aber auch zur Infragestellung sozialer Ordnungen dienen kann (vgl. Nübling 2020: 30): „Vielmehr geht es um Gender, um Geschlechterordnungen, die Frauen und Männern ihre sozialen Plätze zuweisen“ (ebd.: 17). Zudem werden Geschlechtsdarstellungen (*doing gender*)¹ wesentlich durch die Sprache und das Sprechen produziert (vgl. Elsen 2020: 193). Bei der Verwendung von geschlechtergerechtem Sprachgebrauch in Zeitungen, Zeitschriften, Büchern sowie im Fernsehen und den sozialen Medien gehe es allerdings nicht nur um den Abbau von Rollenklischees (vgl. ebd.: 195), sondern auch um den Abbau von „Gebrauchsgewohnheit[en]“, die „eindeutig diskriminierend“ (Diewald 2021) sind. Darüber hinaus drücke geschlechtergerechte Sprache Wertschätzung für alle Menschen, ungeachtet ihres Geschlechts, aus (vgl. *Geschickt Gendern* 2023).

Die gesellschaftliche und sprachliche Gleichstellung der Geschlechter wird seit Jahrhunderten behandelt (vgl. Krome 2021: 22). Trotzdem wird befürchtet, dass Leser*innen geschlechtergerechte Sprache in Texten nicht annehmen, weil das gewohnte Schriftbild gestört wird (vgl. Genderleicht 2021). In Zeitungen bleiben geschlechtergerechte Formulierungen häufig unklar oder fördern geschlechtsspezifische Interpretationen (vgl. Elsen 2020: 193). Der vorliegende Beitrag legt den Fokus auf geschlechtergerechten Sprachgebrauch in Zeitungen und Zeitschriften. Die Fragestellung lautet: *Inwiefern unterscheidet sich die Verwendung geschlechtergerechter Sprache bei der Zeit und Zeit Campus?*

Nach einer theoretischen Einführung zum Thema *Gendern* im deutschen Sprachgebrauch werden geschlechtsspezifische und -unspezifische Personenbezeichnungen sowie verschiedene Formen des Genderns und verwandte Studien vorgestellt. Anschließend werden der methodische Zugriff und das Untersuchungskorpus beschrieben, das aus Texten der Medienangebote *Die Zeit* und *Zeit Campus* besteht. Da unterschiedliche Zielgruppen angesprochen und verschiedene redaktionelle Schwerpunkte vertreten werden, ermöglicht der Vergleich der beiden Angebote derselben Verlagsgruppe die Möglichkeit einer tiefgreifenden Analyse. Nach der Darstellung und Diskussion der Analyseergebnisse endet der Beitrag mit einer Schlussbetrachtung und einem Ausblick auf weiterführende Fragestellungen.

1 *Doing gender* und *performing gender* konzeptualisieren Geschlecht als soziale, historische und diskursiv entstandene Kategorie (vgl. Spieß 2012: 58).

2. Gendern im deutschen Sprachgebrauch

Der Rat für deutsche Rechtschreibung empfiehlt, allen Menschen auf eine sensible und geschlechtergerechte Art und Weise zu begegnen (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2021: 1). Bereits 1980 wurden die ersten „Richtlinien zur Vermeidung sexistischen Sprachgebrauchs“ (Guentherodt et al. 1980: 15) veröffentlicht. Gegner*innen appellieren aber heute noch, den „Gender-Unfug“ (Maron et al. 2019) zu beenden.

Gendern wird nach Diewald/Steinhauer bezeichnet als „sprachliches Verfahren, um Gleichberechtigung, d. h. die gleiche und faire Behandlung von Frauen und Männern im Sprachgebrauch zu erreichen“ (2017: 5). Der Begriff bezieht sich auf das soziale Geschlecht (*gender*) und ist nicht mit dem biologischen Geschlecht (*sex*) gleichzusetzen (vgl. Diewald/Steinhauer 2017: 7). Die Anwendung geschlechtergerechter Sprache zielt somit auf die gesellschaftliche und soziale Gleichstellung von Männern und Frauen ab und setzt Gleichberechtigung in der sprachlichen Kommunikation um (vgl. ebd.: 5). Aber nicht nur Männer und Frauen, auch nicht-binäre Personen können dadurch sprachlich miteinbezogen werden (vgl. Spieß 2012: 58). Beim geschlechtergerechten Sprachgebrauch soll dem Rat der deutschen Rechtschreibung zufolge auf sachliche Korrektheit, Verständlichkeit, Lesbarkeit, Vorlesbarkeit, Rechtssicherheit, Eindeutigkeit, Übertragbarkeit sowie auf die Möglichkeit der Konzentration auf die wesentlichen Sachverhalte und Kerninformationen geachtet werden (vgl. 2021: 1). Ergänzt wurden diese Kriterien durch das neue Kriterium der Erlernbarkeit der Rechtschreibung (vgl. Krome 2021: 24). Nach Krome geht die Diskussion über geschlechtergerechte Sprache über grammatische und orthografische Fragestellungen hinaus. Ihr zufolge berücksichtigt sie auch „die Rechte und Selbstverwirklichung der einzelnen Person und Persönlichkeit, die Wertschätzung von Minderheiten, aber auch eine verstärkte Abwehr dagegen“ (Krome 2021: 22).

Es wird deutlich, dass geschlechtergerechte Sprache das Ziel verfolgt, sprachliche Diskriminierung und Ungleichheit aufgrund des Geschlechts zu vermeiden. Sowohl Frauen als auch Männer und Personen außerhalb des binären Spektrums sollen in der Sprache sichtbar gemacht werden. Dieses Ziel kann durch den Einsatz von geschlechtergerechter Sprache erreicht werden. Bei geschlechtergerechter Sprache in Texten geht es vor allem um Benennungen von Personen oder Gruppen. Dabei kann es sich um das Geschlecht, den Beruf, den Status oder andere Eigenschaften der Person oder der Gruppe von Personen handeln, die sie bezeichnet. Die sogenannte Genus-Sexus-Kongruenz des Deutschen bezeichnet „die Verwendung des grammatischen Geschlechts zur Kennzeichnung der Geschlechtsidentität (Gender) der bezeichneten Person“ (Müller-Spitzer 2021: 1). Personenbezeichnungen werden von Blake/Klimmt definiert als „sprachliche Varianten zur Benennung

gemischt-geschlechtlich zusammengesetzter Personengruppen“ (2010: 290). Bei Personenbezeichnungen wird das grammatische Genus für die Zuordnung zur Geschlechtsidentität verwendet (vgl. Müller-Spitzer 2021: 1).

Im deutschen Sprachsystem unterscheidet Diewald (2018: 292) zwei Typen von Personenbezeichnungen: geschlechtsspezifische und geschlechtsunspezifische. Während geschlechtsunspezifische Nomina nicht paarweise in direkter Opposition zueinander ‚weiblich‘/‚männlich‘ auftreten und das semantische Merkmal des Geschlechts nicht zum Ausdruck bringen, treten die geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen paarig auf (semantische Minimalpaare) und sind mit spezifischen semantischen Merkmalen versehen (vgl. ebd.: 291f). Geschlechtsunspezifische Personenbezeichnungen können somit zur Bezeichnung von Personen mit beliebigem biologischem Geschlecht angewandt werden. Wie Tabelle 1 zu entnehmen ist, stellen geschlechtsunspezifische Personenbezeichnungen Oberbegriffe dar, denen Unterbegriffe zugeordnet werden können, die lexikalisch unterschiedlich gebildet wurden (vgl. ebd.: 290).

Tabelle 1: Personenbezeichnungen (in Anlehnung an Diewald 2018: 291)

Semantische Domäne	Personenbezeichnung	
Oberbegriff: geschlechtsunspezifisch	1. Person	
	2. Kind	
	3. Fachkraft	
	4. Studierende (Plural)	
Unterbegriff: geschlechtsspezifisch	1.a. Frau	1.b. Mann
	2.a. Mädchen	2.b. Junge
	3.a. Fachfrau	4.b. Fachmann
	4.a. Studierende, Studentin	4.a. Studierender, Student
Merkmalsopposition der Unterbegriffe	a. ‚weiblich‘	b. ‚männlich‘

Neben geschlechtsspezifischen und geschlechtsunspezifischen Personenbezeichnungen gibt es konkrete Formen des Genderns. Formen der geschlechtergerechten Sprache sind zum einen das generische Maskulinum² (*der Schüler, die Schüler*) als „traditionelle Lösung“, aber „keineswegs die einzige seriöse Sprachform zur geschlechtsneutralen Benennung von Personen im Sprachgebrauch“ (ebd.: 287). Auch Kotthoff (2020: 105) bezeichnet das generische Maskulinum als „traditionelle Schreibpraxis“. Ihr zufolge gibt es vier Typen des Genderns. Das generische, geschlechtsübergreifende Maskulinum (*Stu-*

2 Das generische Maskulinum wird wegen der bestehenden Genus-Sexu-Kongruenz häufig nicht als geschlechtergerecht angesehen.

denten) zählt zu Typ 1 (vgl. ebd.: 105). Diewald (2021) kritisiert vor allem die Unschärfe der Maskulinformen, die auf der einen Seite spezifisch männlich sind, auf der anderen Seite aber allgemein geschlechterübergreifend verwendet werden. Demnach werden Frauen durch die Verwendung des generischen Maskulinums nicht angemessen repräsentiert (vgl. ebd.).

Durch die Kritik am generischen Maskulinum entstand eine „feministisch inspirierte personenreferentielle Praxis“ (Kotthoff 2020: 107). Die Formen, die das generische Maskulinum ersetzen sollen, werden zu Typ 2 gezählt und umfassen das Binnen-I (*StudentInnen*), den Schrägstrich (*Student/innen*), eine Klammer (*Student[innen]*) sowie Neutralisierungen durch Komposita (*Lehrkraft*) und Doppelnennungen (*Studentinnen und Studenten*) (vgl. ebd.: 105–107). Diese Formen des Genders sollen beide Geschlechter gleichermaßen durch die Sprache sichtbar machen (vgl. Blake/Klimmt 2010: 290).

Zu Typ 3 zählt Kotthoff (2020: 107) zum einen genusneutrale Formen oder Neutralisierungen mit Partizipien (*Studierende*). Zudem gibt es Schreibalternativen, wie beispielsweise die Schreibung mit Unterstrich, auch Gender-Gap genannt (*Student_innen*), den Gender-Doppelpunkt (*Student:innen*) oder den Asterisk, auch bekannt als Gender-Stern (*Student*innen*), die mit ihrer Schreibweise auf den Einbezug von Transgender hinweisen wollen und ebenfalls Typ 3 zugeordnet werden (vgl. ebd.: 114).

Die Typen des Genders, die in Tabelle 2 dargestellt sind, bilden die Grundlage für das Kategoriensystem der Analyse.

Tabelle 2: Typen des Genders (in Anlehnung an Kotthoff 2020: 107)

Typ 1	Generisches Maskulinum	<i>Studenten</i>
Typ 2	Doppelnennungen Neutralisierungen mit Komposita Binnen-I Schrägstrich Klammer	<i>Studentinnen und Studenten</i> <i>Lehrkräfte</i> <i>StudentInnen</i> <i>Student/innen</i> <i>Student(innen) /</i> <i>Student[innen]</i>
Typ 3	Neutralisierungen mit Partizipien Unterstrich Asterisk Doppelpunkt	<i>Studierende</i> <i>Student_innen</i> <i>Student*innen</i> <i>Student:innen</i>

Häufig geäußerte Kritik bei der Verwendung von Genderformen im Sprachgebrauch bezieht sich auf die Verständlichkeit von Texten. Es wird argumentiert, dass geschlechtergerechte Formen wie Doppelnennungen (Typ 2) Texte weniger verständlich und ästhetisch weniger ansprechend machen (vgl. Friedrich/Heise 2019: 53) und Alternativformen (Typ 3) die Lesbarkeit behindern

würden (vgl. Blake/Klimmt 2010: 290). Blake/Klimmt (2010) haben in zwei verwandten Studien die Eignung des generischen Maskulinums und geschlechtergerechten Formen der Personenbezeichnung wie Doppelnennungen, Binnen-I-Formen und Neutralisierungen für Nachrichtentexte analysiert. Sie untersuchten, ob alternative geschlechtergerechte Personenbezeichnungen im journalistischen Kontext eine schlechtere Lesbarkeit und eine reduzierte Ästhetik gegenüber generisch maskulinen Formen zur Folge haben (vgl. ebd.: 291). Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Textverständlichkeit als auch die sprachliche Ästhetik der Texte erhalten bleiben und dass sich Personenbezeichnungen aus Paarformen und Neutralisierungen als sinnvoll erweisen (vgl. ebd.: 301f.). Eine Studie von Friedrich/Heise (vgl. 2019) untermauert diese Ergebnisse für die Verwendung von Doppelnennungen. Dabei konnten keine statistisch signifikanten oder praktisch relevanten beeinträchtigenden Effekte von geschlechtergerechter Sprache auf die subjektive Verständlichkeit oder die Ästhetik der Texte gefunden werden (vgl. Friedrich/Heise 2019: 18, 53).

Eine exemplarische Bestandsaufnahme von Krome (2021) erforscht die Herausforderungen und Diskussionen zu Schreibweisen wie dem Genderstern, die im Sprachsystem des Deutschen die grammatischen Regularitäten häufig nicht berücksichtigen und damit die Verständlichkeit sowie die Vermittlung der geschriebenen Sprache beeinflussen können (vgl. ebd.: 23). Die Ergebnisse zeigen, dass weiterführende und zielgruppenspezifischere Beobachtungen auf die Auswirkungen der Nutzung auf Orthografie und Grammatik sowie die Folgewirkungen wie Spracherwerb und Verständlichkeit notwendig sind, damit neben allgemeinen Bewertungskriterien wie Lesbarkeit und Verständlichkeit auch Regeln und Konventionen des Sprach- und Schreibgebrauchs beachtet werden und ein „unkontrollierte[s] Nebeneinander unterschiedlichster Variantenschreibungen“ (ebd.: 28) vermieden wird.

3. Methodik und Untersuchungskorpus

Vor dem Hintergrund dieses Forschungsstandes wird im Folgenden der Frage nachgegangen, inwiefern sich die Verwendung geschlechtergerechter Sprache bei der *Zeit* und *Zeit Campus* unterscheidet. Für die hier vorgelegte eigene vergleichende Untersuchung von Genderformen in Zeitungen bzw. Zeitschriften wurden die Printmedien *Die Zeit* und *Zeit Campus* ausgewählt. Beides sind Angebote der Zeit-Verlagsgruppe, die auch online vorliegen. Die Zielgruppen unterscheiden sich aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung und Bedürfnisse der Leser*innen und reichen von Kindern und Student*innen bis zu erwachsenen Nutzer*innen (vgl. Die Zeit Verlagsgruppe 2024).

Die Zeit richtet sich an eine vielfältige Zielgruppe, vor allem ältere Leser*innen, Berufstätige und Akademiker*innen mit einem starken Interesse an gesellschaftlichen und kulturellen Diskursen und behandelt Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft mit tiefgreifenden Informationen und Reflexionen. Als wöchentlich erscheinende Printzeitung, die 1946 erstmals erschien, erreicht sie über zwei Millionen Leser*innen mit einer Auflage von über 600.000 verkauften Exemplaren (vgl. Die Zeit Verlagsgruppe 2022). Die Journalist*innen verfolgen laut eigener Aussage das Ziel, den Leser*innen „gründlich recherchierte Berichte und meinungsstarke Kommentare“ (Die Zeit Verlagsgruppe 2024) zu bieten.

Ein junges Magazin der Verlagsgruppe ist *Zeit Campus*, das sich mit Inhalten zu Studium, Berufseinstieg, persönliche Entwicklung und Lifestyle an Abiturient*innen, Student*innen, Absolvent*innen und Young Professionals richtet und fünf Mal pro Jahr erscheint. Die Inhalte von *Zeit Campus* bieten nach Darstellung des Verlags „Orientierung und Inspiration in gut recherchierten Geschichten aus ihrer unmittelbaren Lebenswelt“ (ebd.).

Im Transparenz-Blog *Glashaus* von *Zeit Online* (erreichbar unter blog.zeit.de/glashaus) werden die internen Diskussionen der Redaktion öffentlich gemacht. Im *Glashaus*-Blog wurde eine Entscheidung der Redaktion von *Zeit Campus* angekündigt, bei der eine Gender-Schreibweise für die Online-Beiträge sowie das gedruckte Heft vorgestellt wurde. Seit Oktober 2021 gendert *Zeit Campus* nach eigenen Angaben mit Doppelpunkt. Dem Blogbeitrag zufolge soll die diverse Realität sprachlich abgebildet werden, um dem Wunsch der jungen Leser*innen nachzukommen. Darüber hinaus soll für Einheitlichkeit gesorgt werden. Um Verwirrung durch unterschiedliche Schreibweisen zu verhindern, werden zudem neutrale Formen verwendet. Klar ausgegrenzt werden direkte Zitate in Interviews und Protokollen, da in diesen Fällen nur gendert wird, wenn die Protagonist*innen selbst gendern (vgl. Kix et al. 2021). Der Doppelpunkt wurde als Variante ausgewählt, da er „geschlechtliche Vielfalt und nicht nur männliche und weibliche, sondern auch nichtbäre [sic!], diversgeschlechtliche Personen“ (ebd. 2021) miteinbezieht. Für die *Zeit* gibt es ein solches Statement als Selbstverpflichtung nicht.

Das Korpus, das der Untersuchung zugrunde liegt, besteht aus zehn Texten. Davon sind fünf Texte aus der *Zeit* und fünf Texte aus *Zeit Campus*. Es wurde jeweils eine Printausgabe untersucht, die im September 2022 veröffentlicht wurde. Zur Datenaufbereitung und -analyse wurden die Texte in eine elektronische Form gebracht. Mit dem Ziel einer vergleichbaren Anzahl an Types und Token wurde anschließend ein gleich großes Teilkorpus aus der *Zeit* und *Zeit Campus* erstellt. Um die Vergleichbarkeit der Teilkorpora herzustellen, wurde die Analysesoftware *Orange* verwendet. Für textsortenübergreifende Ergebnisse wurden folgende Textsorten zur vergleichenden kategoriengestützten Analyse ausgewählt: Titelgeschichte, Interview, Reportage, Kommentar und Leserbrief.

Die Untersuchung der Teilkorpora erfolgt kategoriengestützt. Das Kategoriensystem besteht aus sechs Hauptkategorien, denen teilweise weitere Subkategorien untergeordnet werden. Die Hauptkategorien umfassen verschiedene übergeordnete Formen des Genderns. Die Subkategorien stellen die spezifischen Formen des Genderns dar. Die erste Hauptkategorie ist das *generische Maskulinum*. Die Kategorie umfasst Formulierungen des grammatisch männlichen Geschlechts, bezieht sich dabei aber allgemein geschlechterübergreifend auf Personen. Neben dem generischen Maskulinum wurde die Kategorie *binäre personenbezogene Genderformen* erstellt. Diese umfasst die Verwendung von sprachlichen Formen, die nur zwei Geschlechter berücksichtigen. Als Subkategorien konnten *Doppelnennungen* sowie das *Binnen-I* induktiv gebildet werden. Die dritte Hauptkategorie inkludiert *nicht-binäre personenbezogene Genderformen*. Dazu zählen Formulierungen, die auch Personen außerhalb des binären Geschlechtsspektrums einschließen. Formen, die dieser Kategorie untergeordnet werden können, sind der *Gender-Gap*, der *Gender-Stern* und der *Gender-Doppelpunkt*. Die vierte Kategorie beinhaltet *Neutralisierungen*. Dazu zählen geschlechtsneutrale Formulierungen, die keine geschlechtsspezifische Bedeutung haben und somit alle Geschlechter umfassen. Als Subkategorien wurden *Neutralisierungen mit Komposita*, *Neutralisierungen mit Partizipien* sowie *Kollektiva* gebildet. Die deduktiv gesetzten Kategorien wurden durch das Korpus induktiv erweitert. So wurden die Kategorien *Redewendungen* und *Anglizismen* gebildet.

4. Exemplarische Ergebnisse

Um herauszufinden, inwiefern sich die Verwendung geschlechtergerechter Sprache bei der *Zeit* und *Zeit Campus* unterscheidet, wurde eine kategoriengestützte Analyse durchgeführt. Die Ergebnisse der Untersuchung basieren auf dem entwickelten Kategoriensystem.

4.1 Generisches Maskulinum

Im Teilkorpus der *Zeit* wird das *generische Maskulinum* textsortenübergreifend verwendet. Die nachfolgenden exemplarischen Beispiele zeigen das generische Maskulinum in der Titelgeschichte (1), dem Interview (2), der Reportage (3), dem Kommentar (4) sowie dem Leserbrief (5):

- (1) Wenn Uniper die Kosten nicht an seine Kunden weitergeben darf, dann droht dem Konzern die Pleite. Wenn das doch geschieht, dann droht den Kunden die Pleite. Deshalb suchen die Beamten nach Alternativen. (zeit_tit1: 48–50)³
- (2) *Zeit*: Wie ist es mit der Transparenz dem Zuschauer gegenüber? (zeit_int: 52)
- (3) Dort droht Patienten nicht wie Heimbewohnern ein pauschaler Mehrbetrag, sondern jede einzelne beanspruchte Leistung wird teurer. (zeit_rep: 131f.)
- (4) Alle gewinnen: Der eine gibt ein Auto und spart Geld. Der andere bekommt ein Auto, das für ihn auf anderem Wege vielleicht nicht bezahlbar wäre. Nur der Staat – also die Steuerzahler – legt durch die entgangenen Einnahmen einige Milliarden drauf. (zeit_kom: 27–31)
- (5) Unbestritten richtig ist, dass man die Mehrkosten der Gasbeschaffung aufgrund der Sanktionen gegen Russland nicht bei den Gasimporteuren belassen kann, sondern temporär auf die Verbraucher umlegen muss. Unfair ist aber, dass man diese vom Staat bewusst in Kauf genommenen Kriegskosten (zur Bestrafung von Putin) nun ausschließlich auf die Gaskunden umlegt, anstatt auf alle Bürger dieses Landes. (zeit_les: 3–6)

Die Beispiele zeigen, dass es sich dabei immer um dieselbe Art von Akteursrollen (Kunde, Beamter, Zuschauer, Patient, Bewohner, Steuerzahler, Verbraucher, Bürger) handelt. Somit entspricht die Verwendung des generischen Maskulinums unter Berücksichtigung der semantischen Perspektive eher einer entindividualisierten Kategorie, bei der die Geschlechtsidentität für das Verständnis nicht entscheidend ist. Trotzdem kann argumentiert werden, dass auch hier eine geschlechtergerechte Verwendung erfolgen sollte.

Im Teilkorpus von *Zeit Campus* ist das generische Maskulinum, das laut eigenem Statement eigentlich nicht verwendet werden soll, in der Reportage (6) und im Kommentar (7) zu finden:

- (6) Sie sagt: „Dadurch, dass jemand sagt, dass man Eigenbedarf geltend machen würde, gerät der Mieter unter Druck.“ (campus_rep: 128f.)
- (7) Würde man langfristig an Atomkraftwerken festhalten, würde unsere Abhängigkeit von Autokraten sogar wieder größer, denn Brennelemente kommen unter anderem auch aus Russland. (campus_kom: 48–50)

3 Die Kürzel zeit_tit1/2 und campus_tit stehen für die Titelgeschichte der *Zeit* bzw. von *Zeit Campus*. Zeit_int und campus_int bezeichnen das jeweilige Interview, zeit_rep und campus_rep die jeweilige Reportage. Zeit_kom und campus_kom kennzeichnen den Kommentar von der *Zeit* oder *Zeit Campus* und zeit_les und campus_les den jeweiligen Leserbrief.

Die Beispiele (6) und (7) sind direkte Zitate, bei denen Genderformen – wie im eigenen Statement erklärt – nicht angepasst werden. *Zeit Campus* gendert also nicht, wenn die Protagonist*innen selbst nicht gendern (vgl. Kix et al. 2021).

Die Ergebnisse demonstrieren, dass die *Zeit* das generische Maskulinum textsortenübergreifend verwendet. Bei *Zeit Campus* tritt es allerdings nur in direkten Zitaten auf, wenn der/die Autor*in sich für den Einsatz des generischen Maskulinums entscheidet. Das untermauert die Ergebnisse von Diewald, die eine weit verbreitete geschlechterübergreifende Verwendung der spezifisch maskulinen Formen thematisiert, gleichzeitig jedoch die Unschärfe dieser Formen und die Unterrepräsentierung von Frauen durch die Verwendung des generischen Maskulinums kritisiert (vgl. 2021: 295). Wie bereits im Forschungsstand beschrieben, konnten die Studien von Blake/ Klimmt (2010) und Friedrich/Heise (2019) keine beeinträchtigenden Effekte von geschlechtergerechter Sprache (Paarformen und Neutralisierungen) auf die Textverständlichkeit oder die sprachliche Ästhetik der Texte nachweisen. Es lässt sich ableiten, dass die Verleger der *Zeit* davon ausgehen, dass die Verwendung des generischen Maskulinums von den Leser*innen akzeptiert und als Realisierungsform bevorzugt wird. Dies könnte ein Grund dafür sein, weshalb sich die Verleger der *Zeit* für etablierte sprachliche Normen entscheiden und eine konservative Haltung in Bezug auf geschlechtergerechten Sprachgebrauch einnehmen.

4.2 Binäre personenbezogene Genderformen

Hinsichtlich der Verwendung von *binären personenbezogenen Genderformen* konnten *Doppelnennungen* in der *Zeit*-Titelgeschichte sowie im *Zeit*-Interview und der *Zeit*-Reportage gefunden werden:

- (8) Aktuell sind die Bürgerinnen und Bürger viel zu wenig an diesen Prozessen beteiligt. (zeit_tit2: 63f.)
- (9) Heute ist die häufigste Frage, die ich von den Zuschauerinnen und Zuschauern bekomme: Wann gibt es endlich wieder Regen? (zeit_tit2: 212–214)
- (10) *Lehfeldt*: Als Journalistin respektiere ich die Themenwahl meiner Kollegen und Kolleginnen. (zeit_int: 171)
- (11) „Eine gute Nachricht für die Altenpflegerinnen und -pfleger, die jeden Tag anpacken“, lobt Bundesarbeitsminister Hubertus Heil, SPD. (zeit_rep: 16f.)

Die vorherigen Ergebnisse lassen erkennen, dass bei einer einheitlichen Schreibweise Unterschiede zu beobachten sind, da die maskulinen Realisierungsformen Kunde (Beispiel 1 aus der *Zeit*-Titelgeschichte) und Zuschauer (Beispiel 2 aus dem *Zeit*-Interview) generisch verwendet wurden. In Bezug auf die semantischen Rollen dieser Formen könnten Bürgerinnen und Bürger, Kolleginnen und Kollegen und Altenpflegerinnen und -pfleger möglicherweise eine persönlichere oder individuellere Konnotation haben. Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Unterscheidung systematisch ist oder eher unsystematisch erscheint, wie es in Beispiel 2 (Zuschauer) und in Beispiel 9 (Zuschauerinnen und Zuschauer) der Fall ist. Die Ergebnisse der Analyse legen nahe, dass bei der Verwendung des generischen Maskulinums und Doppelformen, bei gleicher abstrakter Akteursrolle, Unterschiede bestehen.

Das *Binnen-I* wurde als *binäre personenbezogene Genderform* in der Titelgeschichte der *Zeit* verwendet, wie das nachfolgende Zitat verdeutlicht:

- (12) Grob gerechnet, wissen Regierungen, Wirtschaft, WissenschaftlerInnen und auch die Bevölkerungen seit über 50 Jahren von den Folgen der fossilen Energien [...]. Die PolitikerInnen, die in Deutschland über Jahrzehnte Politik für ressourcenvergeudende Wirtschaftszweige gemacht haben, reden heute von klima-freundlichem Waschlappeneinsatz [...]. (zeit_tit2: 18–25)

Zu beachten ist, dass es sich um ein Zitat handelt und die *Zeit* die jeweilige Gender-Schreibweise des/der Autor*in in direkten Zitaten übernimmt. Bei der Analyse des Teilkorpus von *Zeit Campus* konnten keine Doppelnennungen oder binäre personenbezogene Genderformen herausgearbeitet werden.

4.3 Nicht-binäre personenbezogene Genderformen

Im Teilkorpus von *Zeit Campus* sind textsortenübergreifend *nicht-binäre personenbezogene Genderformen* zu finden. Hierbei wird durchgängig der *Gender-Doppelpunkt* verwendet. Die nachfolgenden Beispiele weisen die Verwendung des Gender-Doppelpunkts in der Titelgeschichte (13), dem Interview (14), der Reportage (15), dem Kommentar (16) sowie dem Leserbrief (17) nach:

- (13) „Hier kommen nur die Besten durch“, sagten die Professor:innen immer wieder. (campus_tit: 30f.)
(14) Wenn man als öffentliche Person so was in die Welt trägt, wissen das alle Geschäftspartner:innen und Kund:innen. (campus_int: 139–140)

- (15) *ZEIT Campus* hat mit zehn Mieter:innen und mehreren Expert:innen gesprochen und Akten gesichtet. (campus_rep: 40)
- (16) Dennoch setzen sich gerade immer mehr Politiker:innen für die Atomkraft ein und verschieben damit nach und nach die gesellschaftliche Meinung. (campus_kom: 40–42)
- (17) Seit Oktober 2021 lebe ich mit bis zu 100 Aktivist:innen in Hütten und Baumhäusern in Lützerath in Nordrhein-Westfalen. (campus_les: 2f.)

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass *Zeit Campus* den Gender-Doppelpunkt, wie im Statement angekündigt, bewusst einsetzt. Die Zielgruppe scheint diese Verwendung anzunehmen. Wie bereits erwähnt, verfolgt *Zeit Campus* das Ziel, geschlechtliche Vielfalt und nicht nur männliche und weibliche, sondern auch nicht-binäre, diversgeschlechtliche Personen miteinzubeziehen (vgl. Kix et al. 2021), was in Verbindung mit dem Ausdruck von Wertschätzung für alle Menschen ungeachtet ihres Geschlechts durch geschlechtergerechte Sprache steht (vgl. Geschickt Gendern 2023; Spieß 2012: 58). *Zeit Campus* setzt sich also mit den Veränderungen der Einstellungen zu traditionellen Sprachmustern und Repräsentationsansprüchen verschiedener Gruppen auseinander. Durch die Verwendung von nicht-binären Genderformen wie dem Gender-Doppelpunkt werden Ausdrücke gefunden, die sich nicht nur auf bestimmte Personen beziehen (vgl. Diewald 2018: 289). Doch obwohl der geschlechtergerechte Sprachgebrauch in *Zeit Campus* dem Anliegen des Rats für deutsche Rechtschreibung entspricht, allen Menschen auf eine sensible und geschlechtergerechte Art und Weise zu begegnen, wird der Doppelpunkt vom Rat als Umsetzungsform nicht empfohlen. Der Rat argumentiert, dass der Doppelpunkt für das Anliegen als Wortbinnenzeichen zur Markierung einer geschlechterübergreifenden Bedeutung durchaus umstritten ist, da er ein orthografisches Zeichen ist, das einen (Teil-)Satz abschließt und damit einen deutlichen Bruch anzeigt, was den Lesefluss behindern könnte (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2023: 1f.). Im Teilkorpus der *Zeit* konnten keine nicht-binären personenbezogenen Genderformen gefunden werden.

4.4 Neutralisierungen

In Bezug auf die Verwendung von *Neutralisierungen mit Komposita* treten bei der Analyse im Teilkorpus der *Zeit* Komposita mit *-kraft* bzw. *-kräfte* hervor. Beispiele sind *Führungskräfte* (zeit_tit2: 36) in der Titelgeschichte sowie *Pflegefachkräfte* (zeit_rep: 8), *Pflegehilfskräfte* (zeit_rep: 11) und *Pflegekräfte* (zeit_rep: 14) in der Reportage.

Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus die Verwendung von *Neutralisierungen mit Partizipien*. In der Titelgeschichte und der Reportage der *Zeit* lassen sich u.a. die Bezeichnungen *Beteiligte* (zeit_tit1: 93), *Betroffene* (zeit_tit1: 97), *Beschäftigte* (zeit_tit2: 97), *Pflegebedürftige* (zeit_rep: 22), *Verantwortliche* (zeit_rep: 21), *Versicherte* (zeit_rep: 112), *Kinderlose* (zeit_rep: 125) und *Gepflegte* (zeit_rep: 129) finden. Die Titelgeschichte und die Reportage von *Zeit Campus* weisen die Bezeichnungen *Bekannte* (campus_tit: 71), *Verletzte* (campus_tit: 294), *Angehörige* (campus_tit: 295), *Studierende* (campus_rep: 3) und *Zugezogene* (campus_rep: 87) auf.

Eine weitere Form der *Neutralisierungen* ist die Verwendung von *Kollektiva*. Im Teilkorpus der *Zeit* finden sich kollektive Personenbezeichnungen sowohl in der Titelgeschichte als auch in der Reportage, im Interview und im Kommentar. Die nachfolgenden Ergebnisse zeigen Bezeichnungen für Gruppen: *Arbeitsgruppe* (zeit_tit1: 61), *die Regierung* (zeit_tit1: 25), *Jugend* (zeit_tit2: 82), *Bevölkerungen* (zeit_tit2: 19), *Generationen* (zeit_rep: 56), *Leute* (zeit_les: 53), *Personen* (zeit_les: 149) und *Privatleute* (zeit_kom: 39). Bezeichnungen für Gruppen wie *Personen* (campus_tit: 47), *Leute* (campus_tit: 191) und *die Politik* (campus_kom: 45) finden sich auch in der Titelgeschichte und dem Kommentar von *Zeit Campus*. Beispiele für Kollektiva sind außerdem *Belegschaft* (zeit_tit2: 98–99) und *Gewerkschaft* (zeit_tit2: 95) in der *Zeit*-Titelgeschichte sowie *Gesellschaft* (zeit_rep: 126; campus_tit: 235; campus_int: 127) in der *Zeit*-Reportage und der Titelgeschichte sowie dem Interview von *Zeit Campus*.

Auffällig bei der Analyse des Gesamtkorpus ist die Verwendung der Bezeichnung *Menschen* in verschiedenen Ausführungen und verschiedenen Textsorten: Neben der kollektiven Bezeichnung *Menschen* (zeit_rep: 54; campus_tit: 6) treten u.a. die neutralen Formen *Menschheit* (zeit_tit2) bzw. die spezifischeren Formen *junge Menschen* (zeit_tit2: 159; campus_tit: 390), *Menschen mit Behinderung* (zeit_tit2: 135; campus_tit: 15), *Menschen aus dem Ingenieurwesen* (campus_tit: 234) und *Menschen mit Vorurteilen* (campus_tit: 144) auf.

Neutralisierungen mit Partizipien und Kollektiva, die sich auf das Geschlecht, den Beruf oder weitere Eigenschaften der Person oder Gruppe beziehen, werden in verschiedenen Textsorten der Zeitung und der Zeitschrift eingesetzt. Das spricht dafür, dass diese Realisierungsformen von beiden Zielgruppen akzeptiert werden. Wie im *Glashaus*-Beitrag beschrieben, werden neutrale Formen eingesetzt, um Verwirrung durch unterschiedliche Schreibweisen zu verhindern. Die Kombination aus Neutralisierungen und dem generischen Maskulinum (bei der *Zeit*) bzw. von Neutralisierungen und dem Gender-Doppelpunkt (bei *Zeit Campus*) verdeutlicht außerdem, dass Sprache an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden kann. Das veranschaulicht das *Zeit*-Beispiel „Bauarbeiter, aber auch Beschäftigte in der Landwirtschaft“ (zeit_tit2: 199–200), das beide Formen unmittelbar nacheinander aufweist.

4.5 Redewendungen

Im Teilkorpus der *Zeit* ergibt die Analyse (abgewandelte) Redewendungen mit geschlechtsspezifischer Personenbezeichnung in der Titelgeschichte:

- (18) Stattdessen gilt das alte Gesetz: Wer dich auf die rechte Wange schlägt, dem zahl's mit einem Kinnhaken heim. (zeit_tit1: 126f.)
- (19) Bereits vor drei Jahren waren die Zeitungen voll von Artikeln über diesen Politiker, der „anders spricht“, der Politik „erklären“ könne und sich abhebe vom Grau der Funktionäre. (zeit_tit1: 17–19)
- (20) Mit Blick auf Corona, Krieg und Klimawandel kann man fragen, was zum Henker gut an Krisen sein soll. (zeit_tit2: 142f.)

Die Ergebnisse (18–20) weisen darauf hin, dass die Ausdruckskraft von Redewendungen mit der Formulierung zusammenhängt. Ob eine Anpassung möglich wäre und wie diese von der Zielgruppe akzeptiert würde, könnten weitere Forschungen untersuchen.

Die Analyse des Teilkorpus von *Zeit Campus* brachte keine Redewendung, dafür aber Stereotype im Interview hervor:

- (21) Um bei den Klischees zu bleiben: Bist du mehr Zappelphilipp oder mehr Träumersuse? (campus_int: 33)

Lautenschläger (2022) definiert allgemeine Stereotype und im Besonderen Geschlechterstereotype als „Hilfsmittel zur Verallgemeinerung, Vereinfachung, Reduktion und Bewertung der Eindrücke und Informationen, die von unserer Umwelt auf uns einwirken“. Stereotype umfassen ihr zufolge sowohl positive als auch negative Bewertungen sowie die Zuordnung von (positiv und negativ bewerteten) Eigenschaften, Vorlieben und Verhaltensweisen, wie beispielsweise kollektive und konsensuelle Normvorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit. Durch die Auseinandersetzung mit geschlechtergerechter Sprache ist es nach Lautenschläger wichtig, zu bedenken, dass auch Stereotype im Sprachgebrauch den Geschlechtern zugeschrieben werden und ein bewusster Umgang mit stereotypen Assoziationen dabei helfen kann, Veränderungen in Bezug auf geschlechtergerechten Sprachgebrauch zu bewirken (vgl. ebd.). Das Beispiel (21) beinhaltet gleich zwei Geschlechterstereotype: den zappeligen Jungen und das verträumte Mädchen.

4.6 Anglizismen

Im Rahmen der durchgeführten Analyse des untersuchten Teilkorpus der *Zeit* konnte festgestellt werden, dass sich Anglizismen innerhalb der untersuchten Textsorten befinden:

- (22) Mit der Generation der Babyboomer gibt es momentan so viele Menschen wie nie in Nachkriegsdeutschland, die ihre Eltern selbst pflegen könnten. (zeit_rep: 53f.)

Die Untersuchung ergab außerdem, dass in der Titelgeschichte (23, 24) und im Interview (25) von *Zeit Campus* die folgenden Anglizismen zu finden sind:

- (23) Diese Botschaft will sie ihren 2,9 Millionen Followern mitgeben. (campus_tit: 273f.)
- (24) Das Layout ist unübersichtlich, die User nutzen Abkürzungen aus der Vor-Emoji-Zeit [...]. (campus_tit: 281f.)
- (25) Ich bin Gründerin meines eigenen Modelabels dariadéh, halte Vorträge als Fair-Fashion-Expertin und Content-Creator mit großer Reichweite, mache einen Millionenumsatz und werde teilweise immer noch Beauty-Bloggerin genannt. (campus_int: 171–173)

Es wird deutlich, dass Anglizismen nicht gegendert werden. Das könnte daran liegen, dass die grammatische Struktur des Englischen keine Möglichkeit von geschlechtsspezifischen Formen in der gleichen Weise wie das Deutsche bietet (grammatikalische Geschlechter). Anglizismen könnten in ihrer ursprünglichen Form beibehalten werden, damit die Bedeutung, der Klang oder die Authentizität des englischen Ausdrucks bewahrt werden. Da Anglizismen jedoch Wörter des Deutschen sind, bleibt eine mögliche zukünftige Veränderung zu beobachten. Erste Hinweise auf eine geschlechtergerechte Schreibweise von Anglizismen bietet Beispiel 25 (Bloggerin).

5. Schlussbetrachtungen und Ausblick

Um die Forschungsfrage zu beantworten, inwiefern sich die Verwendung geschlechtergerechter Sprache bei der *Zeit* und *Zeit Campus* unterscheidet, wurde eine kategoriengestützte Analyse durchgeführt. Bei der Analyse lag die Aufmerksamkeit auf dem *generischen Maskulinum*, *binären personenbezo-*

genen Genderformen, nicht-binären personenbezogenen Genderformen, Neutralisierungen, Redewendungen und Anglizismen.

Es konnte festgestellt werden, dass die *Zeit* das generische Maskulinum sowie Neutralisierungen verwendet. *Zeit Campus* hingegen setzt den Gender-Doppelpunkt und Neutralisierungen ein. Die Analyse legt nahe, dass die Verleger der *Zeit* von einer Akzeptanz des generischen Maskulinums und Neutralisierungen durch ihre Leser*innen ausgehen und daher sprachliche Normen bevorzugen, die den traditionellen Vorstellungen von geschlechtergerechter Sprache entsprechen. Dies lässt auf eine konservative Haltung in Bezug auf geschlechtergerechte Sprache schließen. Bei direkten Zitaten werden die bevorzugten Schreibweisen der Autor*innen verwendet. Im Gegensatz zu der *Zeit* verwendet *Zeit Campus* bewusst den Gender-Doppelpunkt, um die diverse Realität und geschlechtliche Vielfalt anzusprechen. Damit möchte die Zeitschrift den Bedürfnissen und Interessen ihrer jungen Zielgruppe gerecht werden. Wie sich das Gendern auf Redewendungen, Stereotype und Anglizismen weiter auswirkt, bleibt zu beobachten.

Die Forschung zeigt, dass ein bewusster Umgang mit Sprache und Denken wichtig ist, um gesellschaftliche Veränderungen voranzubringen. Dieses Bewusstsein und die verschiedenen sprachlichen Möglichkeiten bieten vielfältige Ansätze, wie Zeitungen und Zeitschriften ihre Kommunikationsziele zielgruppengerecht und inklusiv gestalten können. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass es sich beim Themenbereich des Genderns immer noch um ein aktuelles und kontroverses Phänomen handelt.

Die Untersuchung hat erste Ergebnisse zur Verwendung verschiedener Genderformen in Medienangeboten vorgelegt. Anknüpfende Forschung beispielsweise durch eine quantitativ ausgelegte Korpusanalyse könnte weiterführende Ergebnisse ermöglichen, u.a. zu Einflüssen des Alters oder des Geschlechts der Autor*innen. Außerdem wäre interessant, herauszufinden, welche Formen der geschlechtergerechten Sprache bei der jeweiligen Zielgruppe ein Gefühl der Zugehörigkeit oder Ablehnung auslösen. Weitere Forschung könnte zusätzlich beobachten, inwiefern sich die allgemeine Akzeptanz hinsichtlich des Einsatzes geschlechtergerechter Sprache entwickelt und welche Gründe einer solchen Akzeptanz entgegenstehen.

Literaturverzeichnis

Blake, Christopher/Klimmt, Christoph (2010): Geschlechtergerechte Formulierungen in Nachrichtentexten. In: Publizistik 55, S. 289–304.

Die Zeit Verlagsgruppe (2022): Zeit Verlagsgruppe. Über uns. <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/zeit-verlagsgruppe/ueber-uns/> [10.03.2023].

- Die Zeit Verlagsgruppe (2024): Marken und Produkte. <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/produkte/> [22.04.2024].
- Diewald, Gabriele (2018): Zur Diskussion: Geschlechtergerechte Sprache als Thema der germanistischen Linguistik – exemplarisch exerziert am Streit um das sogenannte generische Maskulinum. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik. 46/2, S. 283–299.
- Diewald, Gabriele/Steinhauer, Anja (2017): Richtig gendern: Wie Sie angemessen und verständlich schreiben. Berlin: Duden Verlag.
- Diewald, Gabriele (2021): Das „generische Maskulinum“. In: Sprache und Gendern. <https://www.sprache-und-gendern.de/beitraege/das-generische-maskulinum> [10.03.2023].
- Drexel, Claudia (2023): Streit über geschlechtergerechte Sprache. Tagesthemen vom 09.06.2021. <https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/tagesthemen/video-875563.html> [17.04.2024].
- Eisenberg, Peter (2017): Das missbrauchte Geschlecht. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/essay-das-missbrauchte-geschlecht-1.3402438> [13.04.2024].
- Elsen, Hilke (2020): Gender – Sprache – Stereotype: Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht. Tübingen: Narr.
- Friedrich, Marcus C. G./Heise, Elke (2019): Does the Use of Gender-Fair Language Influence the Comprehensibility of Texts? In: Swiss Journal of Psychology. 78/1–2, S. 51–60.
- Genderleicht (2021): Gendern in Medien, PR und Literatur. In: Genderleicht. <https://www.genderleicht.de/text/> [10.03.2023].
- Geschickt Gendern (2023): Muss das sein?! Warum ein Genderwörterbuch? In: Geschickt Gendern. <https://geschicktgendern.de/muss-das-sein/> [10.03.2023].
- Guentherodt, Ingrid/Pusch, Luise F./Trömel-Plötz, Senta (1980): Richtlinien zur Vermeidung sexistischen Sprachgebrauchs. In: Linguistische Berichte 69, S. 15–21.
- Hofmann, René (2024): Widerstand mit Gendersternchen. Reaktionen auf Genderverbot in Bayern. In: SZ.de. <https://www.sueddeutsche.de/bayern/bayern-genderverbot-reaktionen-1.6471197> [17.04.2024].
- Instagram (2024): #gendern. <https://www.instagram.com/explore/tags/gendern/> [13.04.2024].
- Kix, Martina/Franzke, Amna/Seifert, Leonie (2021): Zeit Campus und ze.tt gendern jetzt mit Doppelpunkt. In: Glashaus. <https://blog.zeit.de/glashaus/2021/10/01/zeit-campus-und-ze-tt-gendern-jetzt-mit-doppelpunkt/> [08.03.2023].
- Kotthoff, Helga (2020): Gender-Sternchen, Binnen-I oder generisches Maskulinum, ... (Akademische) Textstile der Personenreferenz als Registrierungen? In: Linguistik Online 103/2, S. 105–127.
- Krome, Sabine (2021): Gendern zwischen Sprachpolitik, orthografischer Norm, Sprach- und Schreibgebrauch: Bestandsaufnahme und orthografische Perspektiven zu einem umstrittenen Thema. In: IDS Sprachreport 37/2, S. 22–29.
- Lautenschläger, Sina (2022): Geschlechtsspezifische Stereotype im Sprachgebrauch. In: Sprache und Gendern.de <https://www.sprache-und-gendern.de/beitraege/geschlechtsspezifische-stereotype-im-sprachgebrauch?limit=all> [16.03.2024].
- Maron, Monika et al. (2019): Schluss mit Gender-Unfug! In: Verein Deutsche Sprache. <https://vds-ev.de/aktionen/aufrufe/schluss-mit-gender-unfug/> [10.03.2023].

Jonna Hahn

- Müller-Spitzer, Carolin (2021): Geschlechtergerechte Sprache: Zumutung, Herausforderung, Notwendigkeit? In: IDS Sprachreport 37/2, S. 1–12.
- Nübling, Damaris (2020): Geschlecht in der Grammatik: Was Genus, Deklination und Binomiale uns über Geschlechter(un)ordnungen berichten. In: Muttersprache 130/1, S. 17–33.
- Payr, Fabian (2023): Warum die Genderkritiker sich ausgeliefert fühlen. Wut über den Sprachverlust. In: FAZ.net. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/gendern-kritiker-fuerchten-den-sprachverlust-18835888.html> [17.04.2024].
- Rat für deutsche Rechtschreibung (2021): Geschlechtergerechte Schreibung: Empfehlungen vom 26.03.2021. <https://www.rechtschreibrat.com/geschlechtergerechte-schreibung-empfehlungen-vom-26-03-2021/> [08.03.2023].
- Rat für deutsche Rechtschreibung (2023): Erläuterungen und Begründung zum Ergänzungspassus „Sonderzeichen“ im Amtlichen Regelwerk für die deutsche Rechtschreibung. Beschluss des Rats für deutsche Rechtschreibung vom 15.12.2023. In: Rat für deutsche Rechtschreibung. rfd_r_PM_2023-12-20_Geschlechtergerechte_Schreibung_Erlaeuterungs-Begrueundungspapier.pdf [16.04.2024].
- Spieß, Constanze (2012): Linguistische Genderforschung und Diskurslinguistik. Theorie – Methode – Praxis. In: Günthner, Susanne/Hüpper, Dagmar/Spieß Constanze (Hrsg.): Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 53–86.
- Sprache und Gendern (2024): Aktuelles aus Wissenschaft und Forschung zu Sprache und Geschlecht. In: Sprache und Gendern. <https://www.sprache-und-gendern.de/> [12.03.2024].
- TikTok (2024): #gendern. <https://www.tiktok.com/tag/gendern> [13.04.2024].
- YouGov (2023): Finden Sie geschlechtergerechte Sprache, sogenanntes Gendern, wichtig oder unwichtig? In: Statista (Hrsg.). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1120925/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-relevanz-von-geschlechtergerechter-sprache/> [13.04.2024].

Mütter, Väter, Stereotype – Eine qualitative Inhaltsanalyse von Eltern- und Familienzeitschriften über die aktuelle sprachliche Konstruktion von Müttern und Vätern

1. Einleitung

Medien wie Zeitungen und Zeitschriften kommt „eine nicht zu unterschätzende Rolle im Sozialisierungsprozess zu, auch für die Entstehung, Verfestigung und Verbreitung von Geschlechtsrollen“ (Elsen 2020: 181f.). Die aktuelle sprachliche Darstellung von Elternschaft in den Medien hat somit einen wichtigen Einfluss auf die gesellschaftliche Wahrnehmung von Geschlechterrollen.

Ergebnisse bisheriger Studien weisen darauf hin, dass in Zeitschriften häufig traditionelle Rollenbilder zum Ausdruck kommen (vgl. Francis-Connelly 2003; Johnston/Swanson 2003; Schmitz 2016; Sunderland 2006; Viljoen 2011). In diesen werden Mütter als vorrangig verantwortlich für Aufgabenfelder wie Erziehung, Fürsorge oder Haushalt dargestellt und Väter seien als „Breadwinner“ (Schmitz 2016: 11) zuständig für den Lebensunterhalt der Familie. Diese Untersuchung strebt an, einen differenzierteren Blick auf die sprachliche Repräsentation von Eltern zu werfen und mögliche Veränderungen in den aktuellen Zeitschriften zu identifizieren. Eine zentrale Fragestellung dieser Untersuchung ist, welche Darstellung von Müttern und Vätern die Eltern- und Familienzeitschriften vermitteln und ob diese mit den Darstellungen vergangener Untersuchungen übereinstimmen.

2. Stand der Forschung

2.1 Untersuchungen zur Darstellung von Vätern in Print-Medien

Eine der jüngsten Untersuchungen zur Darstellung von Vätern in Printmedien bietet Schmitz (2016). Die Soziologin untersuchte 50 Artikel aus fünf verschie-

denen amerikanischen Elternzeitschriften hinsichtlich ihrer Darstellung von Vaterschaft in Form einer Inhaltsanalyse (vgl. ebd.: 3). Dabei geht sie den Fragen nach, wie Vaterschaft in Printmedien dargestellt wird und welche Stereotypen von Männlichkeit und der Elternschaft gezeichnet werden (vgl. ebd.: 5). Drei Hauptthemen, welche sich während ihrer Analyse zeigten, waren „*Negotiating Breadwinner Stereotypes, Coming to Terms With Ambiguity and Uncertainty, and Navigating the Path to Fatherhood*“ (ebd.: 11), was alles Kategorien *hegemonialer Männlichkeit*¹ seien. Das Ergebnis der Inhaltsanalyse zeigt, dass Männer in ihrer Rolle als Väter meist in stereotypischen Bildern, wie der Rolle der *Breadwinner*, gezeigt wurden (vgl. ebd.: 32).

[The] overarching emphasis on fathers' masculine identities in parenting magazines has implications for not only shaping public opinions of fatherhood but also influencing individual men's views of their own capacities as fathers (Schmitz 2016: 18).

Die Soziologin kritisiert dabei vor allem die fehlende Wertschätzung gegenüber Vätern in den öffentlichen Medien (vgl. ebd.: 19). Während Mütter als primäre Elternteile dargestellt werden, zeichne sich ein Bild von Vätern, in welchem diese als zweitrangig oder sogar überflüssig beschrieben werden (vgl. ebd.: 19).

In einer früheren Studie untersuchten Gregory und Milner (2011) die öffentliche mediale Konstruktion von Vaterschaft in Frankreich und dem Vereinigten Königreich, indem sie die Darstellung von Vätern und Vaterschaft in Männer- und in Frauenzeitschriften analysierten (vgl. Gregory/Milner 2011: 591). Sie gingen der Frage nach: „What is ‚New‘ about Fatherhood?“ (ebd.: 602) und berücksichtigten dabei auch den Einfluss der Sozialpolitik auf die öffentliche Darstellung von Vaterschaft. Am Ende der Studie zeichnete sich ein eher konservatives und traditionelles Bild von Geschlechterrollen in der Erziehung ab (vgl. ebd.: 602). Gregory und Milner (2011) beschreiben, dass sich die Wahrnehmung von Vaterschaft in einer Übergangsphase befindet und dass sich dieser gesellschaftliche Wandel auch in den untersuchten Zeitschriften gezeigt hat (vgl. ebd.: 600). So sah man auf der einen Seite ein Bild von *New Fatherhood*, bei welchem sich Väter mehr zu Hause, bei der Betreuung der Kinder und im Haushalt einbringen, jedoch wurde ebenso ein stark konservatives Bild von Vaterschaft konstruiert (vgl. ebd.: 600f.).

1 *Hegemoniale Männlichkeit* ist eine Theorie der Soziologin Raewyn Connell über Geschlechterhierarchien (vgl. Connell/Messerschmidt 2005: 832f.). Sie beschreibt, dass Männer aufgrund bestimmter Glaubenssysteme, sozialer Strukturen und Kulturen eine Vormachtstellung gegenüber Frauen haben und ihnen übergeordnet sind (vgl. Connell/ Messerschmidt 2005: 832).

2.2 Untersuchungen zur Darstellung von Müttern und Vätern in Print-Medien

Johnston und Swanson (2003) untersuchten in Form einer Inhaltsanalyse, wie Mutterschaft in zeitgenössischen Frauenzeitschriften dargestellt wird. Die Inhaltsanalyse wurde dabei in Oberkategorien mit jeweils verschiedenen Unterkategorien unterteilt. So wurden die Zeitschriften hinsichtlich verschiedener emotionaler Zustände (z.B. glücklich/unglücklich oder müde/nicht müde), der dominanten dargestellten Mutterrolle gegenüber den Kindern (z.B. Beschützerin oder Spielkameradin) und der Themenschwerpunkte (z.B. Spaß/Unterhaltung/Luxus oder Gesundheit) der Mütter untersucht (vgl. Johnston/ Swanson 2003: 25f.). Auch wenn die Darstellung der Mütter zwischen den Zeitschriften sehr unterschiedlich gewesen ist (vgl. ebd.: 27), fiel dennoch auf, dass Mütter meist in traditionell häuslichen Kontexten und weniger in der Öffentlichkeit gezeigt wurden. Vor allem berufstätige Mütter waren in den Zeitschriften wenig vertreten (vgl. ebd.: 26). Bezogen auf die emotionalen Zustände, welche in den Frauenzeitschriften dargestellt wurden, wurden Mütter als „happy (70%, n=416), proud (63%, n=377), not busy (82%, n=409), and not confused (69%, n=411)“ (ebd.: 27) gezeigt. Dagegen wurden emotionale Zustände wie „guilty (6%, n=35), tired (6%, n D 38), and angry (5%, n=31)“ (ebd.) kaum angesprochen. Im Hinblick auf die zweite Oberkategorie der Untersuchung, die dominante Mutterrolle gegenüber den Kindern, wurden die Mütter am häufigsten als Versorgerinnen, Beschützerinnen und Spielkameradinnen dargestellt (vgl. ebd.: 27). Dabei habe es einen signifikanten Unterschied darin gegeben, ob die Mütter als berufstätig oder nicht-erwerbstätig dargestellt wurden.

Employed mothers were depicted most frequently in the mother roles of worker, necessity provider, and loving nurturer. In contrast, at-home mothers were depicted as necessity providers, protectors, and playmates (Johnston/Swanson 2003: 28).

Zusammenfassend zeichnete die Studie ein Bild von Mutterschaft, in welchem die Mütter noch immer hauptsächlich in traditionell-häuslichen Kontexten gezeigt werden und eine erwerbstätige Mutter eher die Ausnahme statt die Regel bildet (vgl. ebd.: 31). Die Realität zeigt dagegen ein genau umgekehrtes Bild, in welchem berufstätige Frauen gegenüber Frauen ohne Erwerbstätigkeit deutlich in der Mehrheit sind (vgl. ebd.). Zu Hause bleibende Mütter wurden in den untersuchten Zeitschriften zwar häufiger, dafür aber auch negativer dargestellt als berufstätige Mütter. Johnston und Swanson kritisieren an dieser Stelle, dass dies das Selbstbewusstsein beider Gruppen mindert (vgl. ebd.).

Eine weitere Untersuchung über die Darstellung von Elternschaft liefert Francis-Connolly (2003). In ihrer Studie wurden die Bilder und Texte aus zwölf verschiedenen amerikanischen Frauen-, Männer- und Eltern-Magazinen

hinsichtlich ihrer Darstellung von Müttern und Vätern untersucht (vgl. Francis-Connolly 2003: 180f.). Nach der Analyse der Zeitschrifteninhalte ergaben sich die Kategorien: „engagement in household activities (cleaning, cooking), care-taking (changing a diaper, feeding a child, tying a shoe), passive (holding), nurturing (snuggling-type interactions), playing (indoor and outdoor games), and teaching reading“ (ebd.: 181). Dabei kam die Autorin zu dem Ergebnis, dass die Zeitschriften ein vor allem kulturell geprägtes Bild von Erziehung zeigen (vgl. ebd.: 184). Unabhängig davon, dass auch Frauen erwerbstätig sein können, wird ihnen die Rolle der fürsorglichen und verantwortungsvollen Erzieherin der Kinder zugesprochen, welche zudem Spaß am Muttersein habe (vgl. ebd.: 183). Väter dagegen sind zwar weniger präsent, werden dafür aber bei spielerischen oder sportlichen Aktivitäten mit den Kindern dargestellt (vgl. ebd.: 184). Zusammenfassend zeigen Francis-Connollys Ergebnisse ein stereotypisches Bild von Erziehung, bei welchem beide Geschlechter nachteilig dargestellt werden und Erziehung geschlechterspezifisch ist (vgl. ebd.: 183). Sie stellt sich die Frage, ob die Zeitschriften ein Bild idealer Elternschaft darstellen oder ob sie es prägen (vgl. ebd.: 183) und kommt zu der Vermutung, dass beides zutreffe. Zudem könne es nur durch ein Umdenken der ideologischen Systeme beider Geschlechter zu einem Wandel innerhalb der Darstellung von Elternschaft kommen (vgl. ebd.).

Eine der wenigen sprachwissenschaftlichen Arbeiten zur Darstellung von Müttern und Vätern in Zeitschriften stammt von Sunderland (2006). Sie untersucht in ihrer Studie, inwiefern sich Ratschläge an Frauen oder Männer richten und ob diese als Förderung von „shared parenting“, ‘hands-on’ fatherhood, or at least a father-friendly environment“ (ebd.: 503) betrachtet werden können. Gegenstand ihrer Forschung bilden dabei vier verschiedene Elternzeitschriften aus dem Jahr 2002 (vgl. ebd.: 510). Während der Untersuchung der Zeitschriften sei aufgefallen, dass Vaterbegriffe sprachlich stark unterrepräsentiert waren. So sei nur in zwei von 13 Fällen der Vater das Subjekt eines Satzes gewesen. Ebenso wurden Väter häufig als zweitrangig dargestellt (vgl. ebd.: 512). Während Mutterbegriffe in fast jedem Artikel zu finden waren, fanden sich nur in etwas mehr als einem Drittel der Ratgeber-Artikel Vaterbegriffe (vgl. ebd.: 512). Zwar werden Väter nicht als unfähig oder unbeholfen dargestellt, dennoch wird ihnen die Rolle des einspringenden Helfers zugeschrieben, wodurch sie eine zweitrangige Rolle gegenüber der Mutter bekommen (vgl. ebd.: 523). Mütter auf der anderen Seite werden als der Hauptelternanteil dargestellt, welcher für die Erziehung und Betreuung der Kinder zuständig ist (vgl. ebd.: 523f.). Sunderland (2006) kritisiert, dass die Zeitschriften mitunter nicht zeitgemäß sind und dass sie das tatsächliche und aktuell existierende Bild von Elternschaft falsch darstellen (vgl. ebd.: 510f.). „If motherhood is changing, fatherhood must be too“ (ebd.: 524).

3. Forschungsziel

Der Stand der Forschung konnte zeigen, dass Zeitschriften auf der einen Seite ein stereotypisches und hegemoniales Bild von Vätern in Zeitschriften zeichnen, welches sie als *Breadwinner* und zweitrangigen Elternteil gegenüber den Müttern zeigt (vgl. Francis-Connolly 2003; Gregory/Milner 2011; Schmitz 2016; Sunderland 2006). Mütter werden auf der anderen Seite vor allem in häuslichen und traditionellen Kontexten gezeigt und weniger als Erwerbstätige (vgl. Johnston/Swanson 2003). Sie sind als Hauptelternteil verantwortlich für die Erziehung und Betreuung der Kinder und bekommen von den Vätern allenfalls Hilfe (vgl. Francis-Connolly 2003; Johnston/Swanson 2003). Insgesamt wurde somit in allen hier dargelegten Studien deutlich, dass die Zeitschriften sowohl Väter als auch Mütter auf stereotypische Art und Weise darstellen, welche mehrfach von den Forschenden als nicht mehr zeitgenössisch kritisiert wurden (vgl. Francis-Connolly 2003; Johnston/Swanson 2003; Schmitz 2016; Sunderland 2006; Viljoen 2011).

Welches Bild sich von Müttern und Vätern in aktuellen Eltern- und Familienzeitschriften findet, soll im Folgenden untersucht werden. Ziel ist es dabei, die aktuelle sprachliche Darstellung von Müttern und Vätern in Deutschland zu untersuchen. Darüber hinaus soll das analysierte Bild von Müttern und Vätern den bereits durchgeführten Studien gegenübergestellt werden, um herauszufinden, inwieweit sich die Darstellung von Müttern und Vätern veränderte. Dabei muss jedoch betont werden, dass es neben den zeitlichen Veränderungen auch kulturelle Unterschiede zwischen den anglo-amerikanischen Studien und dieser Studie gibt, die berücksichtigt werden müssen. Da während der Untersuchung auffiel, dass Mütter und Väter oft auch gemeinsam angesprochen wurden, wird neben der einzelnen Darstellung von Müttern und Vätern auch die Darstellung von Eltern gemeinsam untersucht.

4. Methodisches Design: Korpus, Datenaufbereitung und -auswertung

4.1 Datenerhebung

Die vorliegende Untersuchung orientiert sich an der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022). Für die Korpuserstellung wurden insgesamt vier Redaktionen verschiedener Eltern- und Familienzeitschriften per

Mail angeschrieben und nach Exemplaren für die Forschungserhebung gefragt. Aufgrund von Zugänglichkeit und Rückmeldung wurden jedoch nur die Juli-Ausgaben der Eltern- und Familienzeitschriften *Familie&Co.* und *Leben&erziehen* untersucht, beide digital vorliegend. Die Zeitschriften erscheinen elfmal jährlich. Aktuelle Zahlen und Informationen darüber, wie viele Menschen die Zeitschriften lesen und wer dabei Hauptabnehmer*in der Zeitschriften ist, fanden sich nicht.

Die Zeitschrift *Familie&Co.* besteht aus 44 Seiten und behandelt die Themen „Familienleben, wissenswerte Fakten, z.B. zu Erziehung und Entwicklung, Schule und KiTa, Gesundheit sowie Ernährung u.v.m.“ (Information Display Service GmbH 2023b: 3). Inhalte werden in Form von Interviews, Erfahrungs-(Berichten), Rezepten oder auch Werbetexten präsentiert und reichen meist über mehrere Seiten.

Auch das „Eltern-Magazin“ (Information Display Service GmbH 2023b: 1) *Leben&erziehen* beschäftigt sich auf seinen 84 Seiten mit den Themen Familie, Erziehung und Elternschaft und präsentiert diese Themen in Form von Rezepten, Erfahrungs-(Berichten), Interviews und Werbeanzeigen. Zusätzlich hatte das Magazin ein „Baby-Extra“ (Information Display Service GmbH 2023b: 4), welches insgesamt 32 der 84 Seiten des Magazins ausmachte und sich mit den Themen rund um die Geburt und Neugeborene auseinandersetzte.

Während der Analyse fiel auf, dass *Leben&erziehen* vorwiegend aus persönlichen Erfahrungsberichten mit individuellen Perspektiven bestand, während *Familie&Co.* eher fachliche Ratschläge und Expert*innenmeinungen narrativ darstellte. Neben Berichten, Interviews und anderen in den Zeitschriften enthaltenen Texten wurden auch Werbetexte für die Inhaltsanalyse berücksichtigt, da auch diese als Teil der Zeitschriften ein Bild von Müttern und Vätern konstruieren.

4.2 Datenaufbereitung

Für die Datenaufbereitung wurde mit dem Programm *MaxQDA* gearbeitet. Nach einer ersten Analyse, in welcher deduktive und induktive Kategorien identifiziert und gebildet werden konnten, wurden sowohl das Kategoriensystem als auch die beiden Zeitschriften in *MaxQDA* eingefügt. In drei weiteren Analyseschleifen wurden daraufhin Textausschnitte codiert und den entsprechenden Subkategorien zugeordnet. Außerdem wurden die Häufigkeiten von Begriffen für *Mutter*, *Vater*, *Eltern*, *Familie*, *ich*, *dein*, *wir* und *euch* gesammelt und markiert. Ziel dessen war es zu untersuchen, ob die Zeitschriften Eltern eher einzeln ansprechen (*dein*, *ich*, *Mutter*, *Vater*), oder ob die Eltern gemeinsam angesprochen und dargestellt werden (*wir*, *euch*, *Eltern*, *Familie*).

Nachdem beide Zeitschriften insgesamt vier Analyseschleifen durchliefen, wurden die Ergebnisse aus *MaxQDA* exportiert und in *Excel* aufbereitet.

4.3 Datenauswertung

Die Bildung der Kategorien erfolgte aus einer Mischform des induktiven und deduktiven Verfahrens. Im ersten Schritt wurden zunächst in Form theoretischer Vorüberlegungen Kategorien aus bisherigen Forschungen identifiziert und definiert. Textbestandteile des Korpus, welche während der Analyse als relevant erachtet wurden, jedoch nicht eindeutig einer deduktiv gewonnenen Kategorie zugeordnet werden konnten, wurden nachträglich im Rahmen einer induktiven Kategorienentwicklung zugeordnet.

Für einen besseren Überblick der Kategorien wurden diese thematisch nach Hauptkategorien sortiert (vgl. Abbildung 1). So ergaben sich ein Kategoriensystem aus drei Haupt- und zwölf Subkategorien. Die Hauptkategorie *Tätigkeiten von Elternschaft* gliedert sich in die vier Subkategorien *Spielen, Haushalt, Erziehung* und *Fürsorge*, welche alle vier deduktiv nach Francis-Connelly (2003) und Johnston/Swanson (2003) gebildet wurden. Die Hauptkategorie *Kontextuelle Darstellung von Eltern* teilt sich in die zwei induktiv gebildeten Subkategorien *Eltern jenseits von Elternschaft* und *Vereinbarkeit von Beruf und Kind* sowie die nach Schmitz (2016) deduktiv gebildete Subkategorie *Häuslicher/ traditioneller Kontext*. Die dritte Hauptkategorie *Emotionen und Gefühle* teilt sich in die induktiv gebildete Subkategorie *Imperfektion und Fehlerakzeptanz* und die vier nach Johnston/Swanson (2003) deduktiv gebildeten Subkategorien *Verwirrt/Überfordert, Müde/Erschöpft, Gestresst* und *Glücklich*.

Im Rahmen der Analyse wurden Ausdrücke aus den Zeitschriften den Subkategorien zugeordnet. Ausdrücke, die sich nicht explizit auf Mütter oder Väter bezogen und neutral formuliert wurden, wurden der Subkategorie *Eltern* zugeordnet, selbst wenn der Begriff *Eltern* nicht ausdrücklich genannt wurde. Da es sich bei beiden Zeitschriften um Eltern- und Familienzeitschriften handelt, wurde im Rahmen der Analyse davon ausgegangen, dass sich die Texte stets an Eltern richteten, es sei denn, es wurde explizit etwas anderes kommuniziert. Eine Übersicht über die Haupt- und Subkategorien zeigt die Abbildung 1.

Abbildung 1: Übersicht des Kategoriensystems mit Haupt- und Subkategorien (Quelle: Eigene Abbildung)



5. Ergebnisse und Diskussion

Für eine bessere Übersicht wurde das Kapitel thematisch in vier Unterkapitel untergliedert. So wird sich zunächst mit den Häufigkeiten verschiedener Begriffe auseinandergesetzt. Danach folgen drei Unterkapitel, welche sich mit den Ergebnissen und deren Deutung der drei Hauptkategorien näher beschäftigen. Insgesamt ergaben sich dabei 162 Codierungen innerhalb der zwölf Subkategorien und 1090 Codierungen für Häufigkeiten von Begriffen.

5.1 Häufigkeiten von Begriffen für *Mutter, Vater, Eltern, Familie, ich, dein, wir und euch*

Hintergrund der Häufigkeitsuntersuchung war herauszufinden, ob die Zeitschriften Eltern eher einzeln ansprechen (Singularausdrücke), oder ob die

Eltern gemeinsam angesprochen und dargestellt werden (Pluralausdrücke). Für die Singularausdrücke ergaben sich dabei 412 Codierungen, während Pluralausdrücke insgesamt 678-mal codiert wurden. Eine Übersicht zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1: Häufigkeiten von Begriffen für Mutter, Vater, Eltern, Familie, ich, dein, wir und euch

	Codierungen	Häufigkeit
Singular- ausdrücke	Begriffe für <i>ich</i> (ich/mein/meine/...)	241
	Begriffe für <i>dein</i> (dein/deine/deiner/...)	13
	Begriffe für <i>Vater</i> (Vater/Papa/...)	30
	Begriffe für <i>Mutter</i> (Mutter/Mama/...)	128
	Singularausdrücke (gesamt)	412
Plural- ausdrücke	Begriffe für <i>wir</i> (wir/uns/unser/...)	407
	Begriffe für <i>euch</i> (euch/eure/euer/...)	98
	Begriffe für <i>Familie</i>	61
	Begriffe für <i>Eltern</i> (Eltern/Elternteil/...)	112
	Pluralausdrücke (gesamt)	678
	Häufigkeiten (gesamt)	1090

In Bezug auf die Singularausdrücke ist auffällig, dass Begriffe für Mütter mehr als viermal so häufig codiert wurden wie Ausdrücke für Väter. Es kann vermutet werden, dass diese ungleiche Verteilung daher stammt, dass Mütter eher Konsumentinnen von Eltern- und Familienzeitschriften sind und daher in diesen auch mehr angesprochen und thematisiert werden. So werden Themen wie Geburt, Stillen oder der Heilungsprozess nach der Geburt ausschließlich aus einer mütterlichen Perspektive beschrieben wie beispielsweise in dem Artikel „Mommy Brain“ (Junior Medien GmbH & Co. KG 2023: 28), welcher sich mit Stilldemenz auseinandersetzt und sich dabei eindeutig an (stillende) Mütter richtet. Artikel, welche sich speziell mit Themen für Väter beschäftigen, fanden sich in beiden Zeitschriften nicht. Es stellt sich die Frage, ob keine Artikel speziell für Väter in den Zeitschriften enthalten sind, weil Väter sich nicht für diese Art der Zeitschriften interessieren, oder ob es genau andersherum ist und Väter die Zeitschriften nicht lesen, weil diese keine oder nur wenige Themen enthalten, die sie betreffen und interessieren. Auch muss berücksichtigt werden, dass im Rahmen dieser Untersuchung nur eine von elf jährlichen Ausgaben analysiert wurde, weshalb die Ergebnisse möglicherweise nicht repräsentativ für den gesamten Jahrgang sind.

Ein weiteres Ergebnis der Häufigkeitsuntersuchung war, dass Pluralausdrücke deutlich häufiger vorkamen als Singularausdrücke. Damit kann gezeigt werden, dass Eltern häufiger als Team und gleichwertig dargestellt werden, als dass die Zeitschriften zwischen Vätern und Müttern unterscheiden. Durch Ausdrücke wie „Wir als Eltern“ (Junior Medien GmbH & Co. KG 2023: 49) zeigt sich, dass Aufgaben- oder Rollenverteilung nicht geschlechtsspezifisch ist, sondern ein Teil von Elternschaft und somit geschlechtsunspezifisch. In älteren Studien über die Darstellung von Vätern und Müttern in Eltern- und Familienzeitschriften wurde die gemeinsame Konstruktion nicht untersucht (vgl. u.a. Francis-Connolly 2003; Johnston/Swanson 2003; Schmitz 2016; Sunderland 2006; Viljoen 2011).

5.2 Kategorie *Tätigkeiten von Elternschaft*

Die Kategorie *Tätigkeiten von Elternschaft* wurde insgesamt 82-mal codiert und besteht aus den Subkategorien *Spielen*, *Haushalt und Pflege*, *Erziehung* und *Fürsorge*. Mit 44 Codierungen wurde die Kategorie am häufigsten der Darstellung von Eltern zugeordnet, während Mütter in dieser Kategorie 28-mal und Väter zehnmal codiert wurden. In Tabelle 2 sind die Ergebnisse der Kategorie übersichtlich dargestellt.

*Tabelle 2: Kategorie *Tätigkeiten von Elternschaft* – Analyseergebnisse der einzelnen Subkategorien*

Subkategorie	Mütter	Väter	Eltern	Gesamt
Spielen	3	5	4	12
Haushalt und Pflege	10	2	18	30
Erziehung	4	1	10	15
Fürsorge	11	2	12	25
Gesamt	28	10	44	82

Die Subkategorie *Spielen* wurde insgesamt zwölfmal codiert und fand sich fünfmal bei *Vätern*, dreimal bei *Müttern* und viermal bei *Eltern*. Diese Ergebnisse spiegeln die Untersuchungsergebnisse von Francis-Connolly (2003) wider, in welchen sich zeigte, dass Väter vor allem in spielerischen oder sportlichen Aktivitäten mit ihren Kindern dargestellt werden (vgl. ebd.: 184). Da Väter in der Gesamtbetrachtung wesentlich seltener codiert wurden als Mütter, sticht die Kategorie bei *Vätern* hervor, während sie bei *Müttern* eher

untergeht. Dennoch wäre ein größerer Datensatz nötig, um eine genauere Schlussfolgerung ziehen zu können.

Die Subkategorie *Haushalt und Pflege* wurde mit 30 Codierungen am häufigsten innerhalb dieser Kategorie codiert, darunter 18-mal bei *Eltern*, zehnmal bei *Müttern* und zweimal bei *Vätern*. Zwar spiegeln die Ergebnisse auch die Studienergebnisse von Francis-Connolly wider, da auch in dieser Erhebung Mütter deutlich häufiger mit Aufgaben im Bereich von Haushalt und Pflege dargestellt wurden als Männer (vgl. ebd.: 183). Jedoch zeigt sich auch eine Veränderung hinsichtlich der Aufgabenverteilung, da eine neutrale und geschlechtsunabhängige Zuteilung der Kategorie fast doppelt so häufig vorkam. Es kann vermutet werden, dass diese Verteilung damit in Zusammenhang steht, dass Mütter grundlegend häufiger in den Zeitschriften erwähnt wurden als Männer.

Die Subkategorie *Erziehung* wurde insgesamt 15-mal codiert, darunter zehnmal bei *Eltern*, viermal bei *Müttern* und einmal bei *Vätern*. Die Ergebnisse der Subkategorie ähneln in ihrer Verteilung stark der vorherigen Subkategorie, da auch diese vor allem im Kontext von Eltern verwendet wurde. Demnach zeigt sich ein Bild von Müttern und Vätern, nach welchem beide gleichwertig an der Erziehung der Kinder beteiligt sind. Den Ergebnissen von Francis-Connolly (2003) und Johnston/Swanson (2003) kann demnach nicht vollständig zugestimmt werden, da Mütter gegenüber Vätern zwar häufiger der Subkategorie zugeteilt wurden, diese jedoch am meisten den Eltern gemeinsam zugeteilt wurde.

Die vierte Subkategorie ist *Fürsorge* und wurde deduktiv nach Francis-Connolly (2003) und Johnston/Swanson (2003) gebildet. Zwölf der 25 Codierungen wurden dabei Eltern zugeteilt, elf Müttern und zwei Vätern. Im Kontext dieser Untersuchung zeichnet sich somit ein Bild ab, welches Väter am wenigsten fürsorglich darstellt und somit Francis-Connolly (2003) und Johnston/Swanson (2003) bestätigt.² Mütter und Eltern werden im Vergleich dazu deutlich fürsorglicher dargestellt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Darstellung von Müttern und Vätern eine Veränderung erfahren hat, indem Eltern vor allem in gemeinschaftlicher und neutraler Weise hinsichtlich ihrer Tätigkeitsfelder dargestellt wurden. Tätigkeiten wie Erziehung, Haushaltsaufgaben oder auch Fürsorge werden in aktuellen Eltern- und Familienzeitschriften vor allem als geschlechtsunspezifische Aufgaben dargestellt. Dennoch muss festgehalten werden, dass die Zeitschriften ein Bild von Müttern und Vätern zeichnen, in welchem Mütter gegenüber Vätern deutlich mehr Tätigkeiten von Elternschaft übernehmen. Dazu gehören vor allem die Subkategorien *Fürsorge* und *Haushalt und Pflege*. Lediglich in der Subkategorie *Spielen* wurden Vätern mehr Codierungen zugeordnet, was die Ergebnisse von Francis-Connolly (2003)

2 Jedoch muss auch hier auf die geringe Häufigkeit von Begriffen von Vätern hingewiesen werden.

bestätigt. Insgesamt spielen hier auch die Häufigkeiten eine nicht zu unterschätzende Rolle, da Begriffe für Mütter fast viermal häufiger vorkamen als Begriffe für Väter.

5.3 Kategorie *Kontextuelle Darstellung von Eltern*

Die Kategorie *Kontextuelle Darstellung von Eltern* wurde im Rahmen dieser Untersuchung 31-mal codiert und setzt sich aus den drei Subkategorien *Eltern jenseits von Elternschaft*, *Vereinbarkeit von Beruf und Kind* und *Häuslicher/traditioneller Kontext* zusammen. Mit 21 Codierungen wurden die Subkategorien der Gruppe *Mütter* am häufigsten zugeordnet. Die Gruppe *Väter* wurde lediglich zweimal der Subkategorie *Häuslicher/traditioneller Kontext* zugeordnet und der Gruppe *Eltern* wurden insgesamt acht Codierungen zugeteilt. In Tabelle 3 sind die Ergebnisse der Kategorie übersichtlich dargestellt.

Tabelle 3: Kategorie *Kontextuelle Darstellung von Eltern* – Analyseergebnisse der einzelnen Subkategorien

Subkategorie	Mütter	Väter	Eltern	Gesamt
Eltern jenseits von Elternschaft	5	0	7	12
Vereinbarkeit von Beruf und Kind	11	0	1	12
Häuslicher/traditioneller Kontext	5	2	0	7
Gesamt	21	2	8	31

Die Subkategorie *Eltern jenseits von Elternschaft* wurde zwölfmal codiert und findet sich siebenmal in der Gruppe *Eltern* und fünfmal in der Gruppe *Mütter*. Hintergrund der induktiv gebildeten Subkategorie ist, dass die Zeitschriften Eltern auch außerhalb des Kontextes des Elternseins darstellten. So wird dem Lesenden gezeigt, dass Eltern neben ihrer Rolle als Mutter oder Vater auch noch eigenständige Individuen mit eigenen Interessen jenseits der Kinder sind, die gerne „einen guten Kaffee mit Freunden [...] trinken oder auch allein in der Sonne [...] sitzen“ (Junior Medien GmbH & Co. KG 2023: 59).

Die Subkategorie *Vereinbarkeit von Beruf und Kind* wurde ebenfalls zwölfmal codiert und findet sich elfmal in der Gruppe *Mütter* und einmal in der Gruppe *Eltern*. Der Grund, weswegen die Kategorie so häufig bei der Gruppe der Mütter codiert wurde, liegt vor allem daran, dass die Subkategorie oft bei der Vorstellung der ausschließlich weiblichen Autoren der Zeitschriften gefunden wurde, wie beispielsweise bei der „Chefredakteurin und Zwillingmama Claudia Weingärtner“ (ebd.: 3). Das Ergebnis der Subkategorie zeigt, dass in

den Zeitschriften ein Bild von Müttern und Elternschaft konstruiert wird, in welchem eine berufstätige Mutter nicht negativ besetzt ist. Aussagen, die gegen die Vereinbarkeit von Beruf und Kind sprechen, fanden sich bei der Analyse der Zeitschriften keine. Auch hier kann eine positive Entwicklung der Darstellung von Müttern in Eltern- und Familienzeitschriften festgehalten werden. Während frühere Studien zu diesem Thema Mütter meist in häuslichen Kontexten und nicht arbeitend zeigten (vgl. u.a. Francis-Connolly 2003: 184; Johnston/Swanson 2003: 31), zeigt sich hier, dass Mütter häufiger als berufstätig dargestellt wurden, als bloß in häuslichen oder traditionellen Kontexten (vgl. Tabelle 3). Dennoch bleibt festzuhalten, dass die Frage nach der Vereinbarkeit von Familie und Beruf bei Vätern offenbar erst gar nicht gestellt wird, während sie bei Müttern sehr wohl thematisiert wird. Dies zeigt ein Ungleichgewicht in der Darstellung von Müttern und Vätern.

Die dritte Subkategorie *Häuslicher/traditioneller Kontext* wurde siebenmal codiert und findet sich fünfmal in der Gruppe *Mütter* und zweimal in der Gruppe *Väter*. Die deduktiv nach Schmitz (2016) gebildete Subkategorie zeigt, dass auch in aktuellen Eltern- und Familienzeitschriften Mütter und Väter noch in traditionellen Rollen konstruiert werden. So werden Mütter beispielsweise dargestellt, wie sie den Kindern bei den Hausaufgaben helfen und in der Küche stehen, um „das Abendbrotgeschirr in die Spülmaschine zu räumen“ (Information Display Service GmbH 2023b: 4), während Väter in einer solchen oder ähnlichen Tätigkeit nicht dargestellt werden. Väter werden dagegen auch hier eher als „Breadwinner“ (Schmitz 2016: 11) charakterisiert. Jedoch ist die Häufigkeit dieser Darstellung im Vergleich zu anderen Subkategorien und den Ergebnissen von Schmitz (2016) deutlich geringer. Auch wenn die Zeitschriften stereotypische Darstellungen von Vätern und Müttern beinhalten, kann dennoch festgehalten werden, dass sich die Häufigkeit der Darstellung verringerte und auch im Vergleich zu anderen Subkategorien nur einen kleinen Teil der Codierungen ausmacht. Für ein repräsentatives Ergebnis wären jedoch mehr Daten nötig.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kategorie *Kontextuelle Darstellung von Eltern* zwar teilweise stereotypische Darstellungen von Müttern und Vätern beinhaltet, diese jedoch einen eher kleinen Teil der Kategorie ausmachen. Vielmehr kann betont werden, dass die Zeitschriften ein Bild von Eltern gezeichnet haben, welche sie auch abseits vom Elternsein zeigt und betont, dass Kinder kein Ausschlusskriterium für Berufstätigkeit darstellen.

5.4 Kategorie *Emotionen und Gefühle*

Die Kategorie *Emotionen und Gefühle* setzt sich aus den Subkategorien *Imperfektion und Fehlerakzeptanz*, *Gestresst*, *Verwirrt/Überfordert*, *Müde/Erschöpft* und *Glücklich* zusammen. 24 der 49 Codierungen wurden der Gruppe *Mütter* zugeordnet und 25 der Gruppe *Eltern*. Der Gruppe *Väter* konnte keine Subkategorie zugeordnet werden.³ In Tabelle 4 sind die Ergebnisse der Kategorie übersichtlich dargestellt.

Tabelle 4: Kategorie *Emotionen und Gefühle* – Analyseergebnisse der einzelnen Subkategorien

Subkategorie	Mütter	Väter	Eltern	Gesamt
Imperfektion und Fehlerakzeptanz	7	0	14	21
Gestresst	6	0	2	8
Verwirrt/Überfordert	9	0	6	15
Müde/Erschöpft	1	0	3	4
Glücklich	1	0	0	1
Gesamt	24	0	25	49

Die Subkategorie *Imperfektion und Fehlerakzeptanz* wurde 21-mal codiert und dabei 14-mal der Gruppe *Eltern* und siebenmal der Gruppe *Mütter* zugeordnet. Die induktiv gebildete Subkategorie bezieht sich auf Äußerungen, die betonen, dass Fehler und das Gefühl, nicht alles richtig zu machen, in der Elternschaft normal und in Ordnung sind. Gegenteilige Äußerungen darüber, dass Eltern perfekt zu sein haben und Fehler inakzeptabel wären, fanden sich im untersuchten Datensatz nicht. Im Kontext dieser Untersuchung kann somit festgehalten werden, dass aktuelle Eltern- und Familienzeitschriften ein Bild von Elternschaft konstruieren, in welchem diese nicht perfekt oder fehlerfrei sein muss, denn „Familienglück stellt sich nicht ein, weil alles perfekt läuft, sondern weil wir selbst positiv auf unser Leben blicken“ (Information Display Service GmbH 2023b: 41). Hier stellt sich die Frage, inwiefern Fehler und Zweifel wie die Frage „Bin ich eine gute Mutter?“ (Junior Medien GmbH & Co. KG 2023: 3) in früheren Eltern- und Familienzeitschriften oder in anderen Ausgaben des Jahrgangs 2023 dargestellt und kommuniziert wurden.

Die Subkategorie *Gestresst* wurde insgesamt achtmal codiert und fand sich sechsmal in der Gruppe *Mütter* und zweimal in der Gruppe *Eltern*. Die Ergeb-

3 Auch hier muss auf die geringe Häufigkeit von Begriffen von Vätern hingewiesen werden. Ein größerer Datensatz wäre für ein repräsentatives Ergebnis nötig.

nisse der deduktiv gebildeten Subkategorie widersprechen dabei den Forschungsergebnissen von Johnston und Swanson (2003), da Mütter in ihrer Untersuchung als „not busy (82%, n=409)“ (ebd.: 27) dargestellt wurden. Ausdrücke, die dieser Kategorie hätten zugeordnet werden können, fanden sich jedoch nicht in den Daten dieser Untersuchung. Während Mütter nach den Ergebnissen von Johnston und Swanson als nicht gestresst dargestellt wurden, zeichnete sich im Kontext dieser Untersuchung ein Bild von Eltern und vor allem Müttern ab, welchen den „stressigen Mama-Alltag“ (Junior Medien GmbH & Co. KG 2023: 59) und die Anforderungen ans Elternsein als stressig und herausfordernd darstellen und damit vermutlich ein realistisches Bild zeichnen.

Die dritte Subkategorie *Verwirrt/Überfordert* wurde 15-mal codiert und dabei neunmal der Gruppe *Mütter* und sechsmal der Gruppe *Eltern* zugeordnet. Die Subkategorie zeichnet ein Bild von Müttern und Eltern, in welchem diese in Bezug auf Kindererziehung, das Familienleben oder andere damit verbundene Aspekte das Gefühl von Verwirrung und/oder Überforderung verspüren. So sei es „einfach überfordernd, wenn du arbeitest, erziehst und auch noch all diese kleinen Sachen im Kopf hast“ (ebd.: 79). Hinsichtlich der Forschungsergebnisse von Johnston und Swanson zeigt sich auch in dieser Subkategorie ein Wandel der sprachlichen Konstruktion von Müttern und Vätern. Während die Studie von Johnston und Swanson zeigte, dass Mütter „not confused (69%, n=411)“ (Johnston/Swanson 2003: 27) seien, zeigen die aktuellen Zeitschriften ein gegenteiliges Bild. Gerade in Hinblick auf die Subkategorie *Imperfektion und Fehlerakzeptanz* kann vermutet werden, dass die Darstellung von verwirrten und/oder überforderten Müttern und Eltern keine Kritik an diesen darstellt, sondern vielmehr ein realistisches Bild von Elternschaft konstruieren soll und damit Druck reduzieren möchte.

Die dritte Subkategorie *Müde/Erschöpft* wurde viermal codiert und dabei einmal der Gruppe *Mütter* und dreimal der Gruppe *Eltern* zugeordnet. Während Mütter in der Studie von Johnston und Swanson zu 6% als müde dargestellt wurden (vgl. ebd.: 27), war auch im Kontext dieser Untersuchung die Darstellung der müden Mutter nur wenig verbreitet. Es kann nun die Frage gestellt werden, ob sich dieses Bild bei einem größeren Datensatz verändern würde oder ob es gleichbleibend wäre.

Die Subkategorie *Glücklich* kam innerhalb des Datensatzes nur einmal innerhalb der Gruppe der *Mütter* vor, weswegen eine genaue Deutung des Ergebnisses nur schwer möglich ist. Während diese Kategorie in den Forschungsergebnissen von Johnston und Swanson „mothers as happy (70%, n = 416)“ (ebd.: 27) darstellt, zeigt sich im Kontext dieser Erhebung ein anderes Bild von Müttern und Eltern im allgemeinen. Im Fokus steht nicht das idealisierte Bild vom glücklichen Elternsein, sondern vielmehr wird versucht, ein realistisches Bild vom Elternsein zu zeigen.

Zusammenfassend konstruiert die Kategorie *Emotionen und Gefühle* ein Bild von Müttern und Eltern, in welchem Imperfektion, Zweifel und Fehler normal sind und Eltern nicht zu schlechten Vätern oder Müttern machen. Ebenfalls zeichnet sich ein Bild von Müttern ab, welche sie vor allem als gestresst, verwirrt und überfordert zeigt. Die Emotion *Glück* findet sich nur einmal im Datensatz der Untersuchung, was die Frage aufwirft, ob dies dem geringen Datensatz geschuldet ist oder ob Eltern in Eltern- und Familienzeitschriften nicht als glücklich dargestellt werden. Da Väter in dieser Kategorie nicht codiert wurden, kann an dieser Stelle keine Aussage über die sprachliche Darstellung von Vätern gemacht werden.

6. Fazit und Ausblick

Ziel dieser Untersuchung war es, in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse die sprachliche Konstruktion von Müttern und Vätern in aktuellen Eltern- und Familienzeitschriften zu untersuchen. Insgesamt lässt sich dabei festhalten, dass die Darstellung von Müttern und Vätern sich hinsichtlich vergangener Untersuchungen verändert hat. Dabei ist zu betonen, dass diese Unterschiede sowohl zeitliche als auch kulturelle Gründe haben können. So werden Eltern vermehrt gemeinschaftlich und geschlechtsunspezifisch dargestellt, wobei Tätigkeitsfelder wie Erziehung, Haushaltsaufgaben und Fürsorge zu einem großen Teil neutral betrachtet werden. Im direkten Vergleich der Darstellung von Müttern und Vätern muss dennoch festgehalten werden, dass Mütter deutlich mehr Tätigkeiten von Elternschaft übernehmen, was sich auch in vergangenen Untersuchungen zeigte (vgl. Francis-Connolly 2003: 183). Mütter sind in der Kindererziehung somit noch immer deutlich präsenter. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch eine deutliche Überrepräsentation von Begriffen für Mütter im Vergleich zu Begriffen für Väter. Um ein aussagekräftigeres Ergebnis zu erzielen, wären weiterführende Untersuchungen mit einem breiteren Korpus erforderlich. Zwar finden sich in den Zeitschriften auch stereotypische Darstellungen von Müttern und Vätern, jedoch nur zu einem kleinen Teil. So überwiegt die Darstellung von Eltern auch abseits des Elternseins oder in beruflichen Kontexten. Auch werden Imperfektion, Zweifel und Fehler als normal dargestellt und das Bild einer perfekten Mutter oder eines fehlerfreien Vaters nimmt keinen Platz in den Zeitschriften ein. Mütter werden als gestresst, verwirrt und überfordert dargestellt, ohne dabei jedoch bewertet zu werden. Glückliche Mütter oder Väter finden dagegen kaum Erwähnung, was die Frage aufwirft, ob dieser Eindruck aufgrund des begrenzten Datensatzes besteht oder ob die Zeitschriften Eltern tatsächlich nicht als glücklich beschreiben. Gegen Zweites spricht jedoch, dass auch die Darstel-

lung unglücklicher Eltern keine Erwähnung in den Zeitschriften fand. Da Väter in vielen Kategorien keine Zuordnung fanden, bedarf es weiterer Forschung, um ihre sprachliche Darstellung in Zeitschriften genauer beleuchten zu können.

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse dieser Untersuchung ein ausgeglicheneres Bild von Müttern, Vätern und Eltern als jenes früherer beziehungsweise kulturell anders gelagerter Forschungserhebungen. Die Untersuchung der Häufigkeiten von Begriffen hat dabei gezeigt, dass es mehr „die Eltern“ statt „die Mama“ oder „der Papa“ heißt. Einzelne Elternteile werden dabei vor allem für Beispiele genutzt, wie: „Danach geht’s mit Papa ins Schwimmbad“ (Information Display Service GmbH 2023a: 8). Allerdings zeichnet sich vereinzelt auch ein stereotypisches und klischeebehaftetes Bild von Müttern und Vätern ab, wenn diese einzeln erwähnt werden. Es bedarf daher weiterer Untersuchungen, um diese Muster genauer zu analysieren und eine tiefgründigere Einsicht in die Darstellung von Eltern in den untersuchten Quellen zu gewinnen. Im Vergleich zu vergangenen Studien zeigt sich jedoch eine positive Entwicklung hinsichtlich der sprachlichen Darstellung von Müttern und Vätern.

Dennoch zeigt sich eine deutliche Unterrepräsentation von Inhalten, die speziell auf Väter eingehen. Während über Herausforderungen, Sorgen oder Veränderungen, die Mütter betreffen, ausführlich gesprochen wird, fehlt es an thematischen Angeboten, die Väter ansprechen. Dies deutet darauf hin, dass die Ziel-Leser*innenschaft der Zeitschriften vorwiegend Frauen sind, was vermutlich auf der stereotypen Annahme basiert, dass Frauen an Themen dieser Art stärker interessiert sind und aufgrund beruflicher Reduktion mehr Zeit dafür haben. Zudem kann als starkes Indiz für stereotype Denkweisen interpretiert werden, dass Väter kaum Erwähnung finden. Eine ausgewogenere Darstellung von Themen, die sowohl Mütter als auch Väter ansprechen, könnte dazu beitragen, eine vielfältigere Leserschaft anzusprechen und den Bedürfnissen beider Elternteile gerecht zu werden.

Literaturverzeichnis

- Connell, Raewyn W./Messerschmidt, James W. (2005): Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. In: *Gender & Society* 19(6), S. 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>.
- Elsen, Hilke (2020): *Gender - Sprache - Stereotype: Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Francis-Connolly, Elizabeth (2003): Constructing Parenthood: Portrayals of Motherhood and Fatherhood in Popular American Magazines. In: *Journal of the*

- Association for Research on Mothering 5(1). <https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/1926/1135> [12.06.2024].
- Gregory, Abigail/Milner, Susan (2011): What Is “New” about Fatherhood?: The Social Construction of Fatherhood in France and the UK. In: *Men and Masculinities* 14(5), S. 588–606. <https://doi.org/10.1177/1097184X11412940>.
- Information Display Service GmbH (Hrsg.) (2023a): *familie&co. – Ausgabe 07/2023*. Information Display Service GmbH (IDS). <https://bc.pressmatrix.com/d/6sl4> [15.07.2023].
- Information Display Service GmbH (Hrsg.) (2023b): *familie&co. – Ausgabe TEST*. In: <https://bc.pressmatrix.com/d/6sl4> [15.7.2023].
- Johnston, Deirdre D./Swanson, Debra H. (2003): Invisible Mothers: A Content Analysis of Motherhood Ideologies and Myths in Magazines. In: *Sex Roles* 49 (1–2), S. 21–33. <https://doi.org/10.1023/A:1023905518500>.
- Junior Medien GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2023): *Leben und erziehen 07/2023*. Junior Medien GmbH & Co. KG.
- Mayring, Philipp (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 13., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz.
- Schmitz, Rachel M. (2016): Constructing Men as Fathers: A Content Analysis of Formulations of Fatherhood in Parenting Magazines. In: *The Journal of Men’s Studies* 24(1), S. 3–23. <https://doi.org/10.1177/1060826515624381>.
- Sunderland, Jane (2006): ‘Parenting’ or ‘Mothering’? The Case of Modern Childcare Magazines. In: *Discourse & Society* 17(4), S. 503–528. <https://doi.org/10.1177/0957926506063126>.
- Viljoen, Stella (2011): ‘Papa Don’t Preach’: Fatherhood in a South African Christian Men’s Magazine. In: *Communicatio* 37(2), S. 308–331. <https://doi.org/10.1080/02500167.2011.576349>.

Sport und Gender – Eine textlinguistische Diskursanalyse zur Darstellung von Frauen und Männern in der Berichterstattung der Fußballeuropameisterschaften 2016/2017

1. Einleitung

Frauen-Bundesliga, Frauen-Fußball-Europameisterschaft, US Women's Open Championship oder Womens-National-Basketball-Association – all diese Sportwettbewerbe haben einen Genderzusatz, um zu signalisieren, dass es sich um Frauensport handelt. Bei den entsprechenden Wettbewerben der Männer gibt es das nicht. Ist von der Fußball-Bundesliga oder der Fußballeuropameisterschaft (EM) die Rede, so implizieren diese Lexeme im Kontext der journalistischen Berichterstattung offenbar gewohnheitsmäßig, dass es sich um Männersport handelt. Die Relevanz und Aktualität dieses Genderdiskurses um Gleichbehandlung im Sport verdeutlicht beispielhaft auch eine Werbekampagne zur jüngsten Fußball-EM der Frauen 2022. So startete Volkswagen die Kampagne mit dem Slogan „Frauen spielen Fußball. #KeinFrauenfußball“, um auf die Ungleichheit im Profi-Fußball medial aufmerksam zu machen (vgl. Volkswagen 05.07.2022). In der Arbeitswelt, politischen Ämtern oder Bildungssystem bestehen heute noch deutliche Unterschiede in der Wertschätzung und Darstellung von männlicher und weiblicher Tätigkeit – so auch im Sport. In der tagesaktuellen Sportberichterstattung dominieren noch immer Nachrichten über Männer: So lag der Anteil der Sportberichterstattung über Frauen im Jahr 2010 nicht höher als 15 Prozent (vgl. Werkmann 2017: 68). Eine Ausnahme der medialen Unterrepräsentanz von Sportlerinnen zeigt sich bei Sportgroßereignissen. So befassten sich fast 44 Prozent der Artikel in der Presseberichterstattung zu den Olympischen Spielen 2004 mit weiblichen Sportlerinnen (vgl. Hartmann-Tews/Rulofs 2010: 121). Medien konstruieren Wirklichkeit, und die dargestellte Medienrealität hat Einfluss auf gesellschaftliche Normen und Denkweisen (vgl. Kepplinger 2009: 667). Damit nehmen die Medien eine prägende Rolle ein, was die Wahrnehmung von Rollenbildern – konkreter von Geschlechterrollen – angeht. Anhand der sprachlichen Gestaltung des Inhalts sowie der Art und Weise, wie über Frauen und Männer berichtet wird, haben Medien die Macht, die Wahrnehmung von

Geschlechterrollen zu beeinflussen. Wie nicht zuletzt die Volkswagen Kampagne exemplarisch verdeutlicht, ist der Genderdiskurs im Sport hochaktuell und die Debatte um (Un-)Gleichbehandlung von Frauen und Männern im Sportkontext wird zunehmend medial präsenter (vgl. Volkswagen 05.07.2022; Rulofs/Dahmen 2010: 41). Die Auseinandersetzung mit Texten der Sportmedien scheint daher zwingend, um gesellschaftliche Wandelprozesse in Bezug auf Rollenbilder nachzuvollziehen. Die bisherige Forschung hat Geschlechtervergleiche im sportmedialen Kontext bisher meist quantitativ untersucht, jedoch stellt sich die Frage, wie Medien sprachlich am Genderdiskurs teilnehmen. Die folgende Untersuchung fokussiert daher eine vorwiegend qualitative Betrachtungsweise, um die Darstellungen von Sportlern und Sportlerinnen auf diskurslinguistischer Ebene zu vergleichen. Vor dem Hintergrund der eben dargelegten Relevanz der Thematik soll daher die Frage beantwortet werden: Finden sich in der Sportberichterstattung linguistische Unterschiede in der Darstellung von männlichen und weiblichen Sportlern und inwiefern tragen sprachliche Realisierungen zur Teilhabe am Genderdiskurs im Sport bei? Zu diesem Zweck wurden Presstexte des Nachrichtendienstleisters *Spiegel Online* über die Fußballeuropameisterschaft der Männer im Jahr 2016 mit denen desselben Mediums über die der Frauen im Jahre 2017 verglichen. Die Analyse des Sprachgebrauchs erfolgt mittels einer textlinguistischen Diskursanalyse, wobei die Mehr-Ebenen-Analyse, kurz DIMEAN, von Spitzmüller/Warnke (vgl. 2008: 43) als Methodengrundlage dient. Der Analysefokus liegt auf lexikalischer und semantischer Ebene.

2. Das Erkenntnisinteresse der deskriptiven Diskurslinguistik

Die Diskurslinguistik begründet sich im Wesentlichen auf den Philosophen Michel Foucault (1926–1984), der sich mit dem Machtbegriff und der damit in Beziehung stehenden Konstitution von Wissen beschäftigte (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011: 73–75). Disziplinübergreifend lässt sich zum Diskursbegriff festhalten, dass Sprache und Wissen immer gesellschaftlich und kulturell eingebettet sind, was impliziert, dass Akteure und das situative Umfeld der Spracheinheiten zur Diskursbeschreibung berücksichtigt werden müssen (vgl. Bendel Larcher 2015: 33–35). Der Diskurs spiegelt damit Wissen über ein Thema wider und bezieht gesellschaftliche Perspektiven, Normen, Interessen und Machtverhältnisse mit ein (vgl. Linke et al. 2004: 290). Ziel der linguistischen Betrachtung des (Gender-)Diskurses ist die Offenlegung sozial bedingter inhaltlicher und formaler Strukturen und das intra- sowie intertextuelle Eruiieren und Deuten sprachlicher Muster (vgl. ebd.: 288). In der

Sprachwissenschaft wird dabei eine Auswahl von Texten untersucht, die den Diskurs exemplifizieren und repräsentieren. Gegenstand ist demnach der Zusammenhang und die Wechselwirkung von sprachlichen Aussagen, Wissen sowie Akteuren und Akteurinnen (vgl. Spitzmüller/Warneke 2011: 131). Spieß definiert die (deskriptive) Diskurslinguistik als eine Kombination aus Sprache, Wissen und Gesellschaft, indem sie die linguistische Diskursanalyse als „Beschreibung sprachlicher Manifestationen bestimmter Wissens- und Denkstrukturen einer Gesellschaft“ (Spieß 2011: 180) beschreibt. Dieses Zitat verdeutlicht, dass Diskurse, Ansichten und kollektives Wissen konstituieren. Angewendet auf diese Untersuchung bedeutet es, dass die Medien als Akteur im Genderdiskurs kollektives Wissen über Geschlechterrollen konstruieren und durch sprachliche Realisierungen in der Sportberichterstattung die Wahrnehmung und Erwartungen an Sportler und Sportlerinnen entscheidend mitgestalten. Dabei beantwortet die Diskurssemantik im Kontext des (Gender-)Diskurses, inwiefern gesellschaftliche Strukturen durch Sprache konstituiert werden (vgl. Spieß 2012: 57). Fachlich bedingt steht in der Sprachwissenschaft der Text im Zentrum der Analyse, jedoch ist der eigentliche Ausgangspunkt nicht der Text an sich, sondern ein gesellschaftlich relevantes Thema, das sich im Text manifestiert. Wichtig ist hier zu erwähnen, dass Texte dabei nicht nur einen Diskurs repräsentieren, sondern diesen auch aktiv beeinflussen können (vgl. Gardt 2007: 30). Mit der Betrachtung über Textgrenzen hinweg stellt die Diskurslinguistik eine Erweiterung der Textlinguistik dar (vgl. Niehr 2014: 29). Das Korpus für diskurslinguistische Untersuchungen kann dabei nie sämtliche Äußerungen jenes Themas enthalten, weshalb im Rahmen der textlinguistischen Diskursanalyse immer nur ein Bruchteil des Gesamtdiskurses – hier: Genderdiskurs in der Fußballberichterstattung – erforscht werden kann (vgl. Busse/Teubert 1994: 14).

2.1 Genderforschung – Mediale Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern

Zunächst muss bei der Beschäftigung mit Genderlinguistik festgehalten werden, dass Geschlecht nicht nur biologisch und sexuell definiert wird, sondern auch mit gesamtgesellschaftlich geprägten sozialen Rollen verknüpft ist (vgl. Magin/Stark 2010: 385). Unter dem englischen Begriff *sex* wird das biologische Geschlecht verstanden, während mit *gender* das soziale Geschlecht, sprich: die Geschlechtsidentität, beschrieben wird, welches durch Bewertung von Aussehen, Körpersprache und Handlungsweisen geprägt ist, die als ‚männlich‘ oder ‚weiblich‘ gelten (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 15). Dabei sind die Medien an der Konstruktion von Geschlechterzuschreibungen beteiligt und reproduzieren auch gesellschaftlich verfestigte Geschlechter-

rollen. Im Sportsprachegebrauch dominiert das männliche Geschlecht. So haben Kotthof und Nübling (vgl. 2018: 135) herausgefunden, dass das Kompositum *Frauenfußball* durchschnittlich häufiger genutzt wird als *Männerfußball*. Die Quantität des Lexemvorkommens lässt jedoch nicht auf eine erhöhte Bedeutung und Relevanz des Frauenfußballs schließen, sondern macht hingegen deutlich, dass der von Männern gespielte Fußball als Norm angesehen wird, so dass keine Spezifizierung des Lexems *Fußball* im Kontext von männlichen Fußballern notwendig scheint (vgl. ebd.). Auch weitere Studien zeigen, dass die Wettbewerbe der Männer stets als Norm klassifiziert werden, während die vergleichbaren Turniere der Frauen quantitativ und qualitativ meist als zweitrangig¹ wahrgenommen werden (vgl. Bruce 2013: 126; Duncan/Messner 1993: 121). Mediale Berichterstattung fokussiert der Aufmerksamkeit und Nachrichtenfaktoren wegen auf Abweichungen der Norm, so dass sportliche Erfolge von Frauen erklärungsbedürftiger sind als die ihrer männlichen Kollegen (vgl. Lautenschläger 2018: 374). Die Konstruktion von Geschlechterverhältnissen ist im Sport besonders präsent, weil Sport einem starken Leistungsprinzip unterworfen ist. Im Vordergrund stehen Siege, Rekorde und Konkurrenzdenken (vgl. MediaAffairs 2020: 33). Den Geschlechtern werden dabei unterschiedliche Merkmale und Eigenschaften zugeschrieben, die auf Rollenerwartungen zurückgreifen, die sich über Jahre hinweg gebildet haben und über die Konsens in der Gesellschaft herrscht (vgl. Eckes 2010: 172). Damit transportieren sprachlich realisierte Geschlechterstereotype, sprich: diese gerade genannten kognitiven Klassifizierungen, vermeintliches Wissen über Frauen und Männer (vgl. ebd.: 178). Notwendige Verhaltensweisen wie Stärke, Dominanz, Kraft oder Siegeswille sind entsprechende Stereotype, die klassisch mit dem männlichen Geschlecht konnotiert sind (vgl. Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 40). Weiblichkeit wird eher mit Zurückhaltung, Unterordnung oder äußerer Attraktivität verbunden (vgl. Hartmann-Tews/Rulofs 2006: 41; Rulofs 2003: 67). Diese komplexitätsreduzierenden Rollenbilder existieren nicht nur individuell, sondern auch gruppenübergreifend (vgl. Eckes 2010: 178). Zudem zeigt die Forschung, dass im Verlauf der Zeit bei Geschlechterstereotypen selten eine Veränderung beziehungsweise Anpassung stattfindet, sie sind stark änderungsresistent (vgl. Thiele 2015: 284). Die identitätsstiftende Funktion von Geschlechterstereotypen spielt eine entscheidende Rolle in der sprachlichen Analyse, denn mithilfe der von Sportmedien konstruierten Darstellungen von Sportlerinnen und Sportlern nehmen sie entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Geschlechterrollenbilder im Sport. Sport und Berichterstat-

1 Ergänzend dazu zeigt sich die Diskrepanz zwischen Frauen- und Männerfußball auch in der Bezahlung der Spieler und Spielerinnen. Während männliche Spieler der deutschen Fußball-Nationalmannschaft im Schnitt 10,2 Mio. Euro im Jahr verdienen, kommen die Spielerinnen der Frauen-Nationalmannschaft auf ein Durchschnittsgehalt von 43.670 Euro (vgl. Sporting Intelligence 2017).

tung über Leistungssportlerinnen und -sportler ist immer auch Präsentation der körperlichen Leistungen, denn ausgehend von der Zweigeschlechtlichkeit dient der Körper im Sport als natürlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern (vgl. Hartmann-Tews 2007: 139). Bei Fußballerinnen stehen häufiger als bei ihren männlichen Kollegen ästhetische Gesichtspunkte im Blickpunkt und der Fokus der Berichterstattung liegt nicht ausschließlich auf der sportlichen Leistung (vgl. Hartmann-Tews/Rulofs 2007: 154). So haben Hartmann-Tews und Rulofs (vgl. 2003: 115–117) sowie Klein (1989: 36) untersucht, ob bei Frauen in der medialen Sportberichterstattung ein Fokus auf das Aussehen der Sportlerinnen gelegt wird. Es zeigte sich, dass in den Artikeln der untersuchten deutschen Tageszeitungen das Aussehen der Frauen häufiger thematisiert wird als bei den Männern. Weitere Befunde der Genderforschung legten offen, dass die Medien gesellschaftlich erwartete weibliche Rollenbilder nutzen, welche „von einer grazilen Schlankeheit und heteronormativen sexuellen Ausstrahlung geprägt“ sind (Schaaf/Nieland 2011: 17). Über männliche Spitzensportler wird hingegen medial meist explizit im Zusammenhang mit ihrer erbrachten sportlichen Leistung berichtet (vgl. ebd.). Darstellungen bei der tatsächlichen aktiven Sportausübung finden sich bei der Berichterstattung über Frauen hingegen eher selten, wodurch ihre sportlichen Leistungen, Erfolge und Titel – im Vergleich zu männlichen Sportlern – zusätzlich herabgestuft werden (vgl. Schaaf/Nieland, 2011: 16–18; Hartmann-Tews/Rulofs 2007: 138–142). Die Diskursanalyse soll zeigen, inwiefern sich auch 10-15 Jahren nach den zitierten Untersuchungen ähnliche Ergebnisse bei der sprachlichen Darstellung von Fußballern und Fußballerinnen im untersuchten Korpus finden lassen.

2.2 Sportsprache

Die mediale Sportberichterstattung stellt eine journalistische Mischform von Informations- und Unterhaltungsangeboten dar und unterscheidet sich aufgrund der Sprache der Sportberichterstattung deutlich von anderen Berichterstattungsthemen (vgl. Wipper 2003: 93). So werden in Tagespresstexten über Fußballspiele die berichtende mit der kommentierenden Textsorte vermischt (vgl. Küster 1998: 60). Die Sprache der Sportberichterstattung dient der Kommunikation zwischen Sportjournalisten und Sportjournalistinnen sowie sportinteressierter Medienöffentlichkeit. Dabei sind die Fachsprache des Sports und der Sportjargon integrale Bestandteile der Sportberichterstattung (vgl. ebd.). Einerseits müssen Sportmedien ihrer Expertenrolle in Sachen Sport gerecht werden, was die Verwendung von Fachwortschatz des Sports verlangt. Andererseits muss mit den Texten über Sportereignisse eine gewisse Nähe zum sportinteressierten Medienpublikum hergestellt werden, um Anteilnahme am

Sportgeschehen zum Ausdruck zu bringen, was die Verwendung von Sportjargon erklärt (vgl. Burkhardt 2006: 55). Eines der markantesten Merkmale der Sportsprache ist der Gebrauch von Metaphern aus dem Bildspendebereich des Krieges und des Kampfes (vgl. ebd.: 230; Mückel 2019: 91). Das liegt daran, dass Ballsportarten wie Fußball nach dem Prinzip von Sieg und Niederlage konstruiert sind und eine Fußballmannschaft aus Verteidigung und Angriff besteht. Inwiefern Kriegsmetaphorik in der Sportberichterstattung eingesetzt wird, um das Spielverhalten konkret von weiblichen und männlichen Fußballern zu beschreiben, ist bisher kaum untersucht. Aus diesem Grund soll ein Fokus der Analyse unter anderem auf ebendiesem Stilmittel liegen. Ein weiteres rhetorisch-semantisches Phänomen, das vorwiegend in der Sportberichterstattung fokussiert wird, ist die Antonomasie, „d.h. die Ersetzung von Eigennamen durch die Umschreibung typischer, bekannter Eigenschaften des Namenträgers“ (Burkhardt 2010: 158). Hiermit können Personen – hier der Vergleich von Fußballerinnen und Fußballern – Eigenschaften zugeschrieben werden, die wiederum Aufschluss über Wertungen und Wahrnehmung von Geschlechterrollen geben können.

3. Methodik

Ein Diskurs lässt sich je nach Forschungsschwerpunkt aus verschiedenen Perspektiven analysieren. Spitzmüller/Warnke (2011: 11) schlagen als methodologische Operationalisierung die diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse, kurz DIMEAN, vor. Das Rahmenkonzept umfasst drei Analyseebenen: die intratextuelle Ebene, die transtextuelle Ebene und die Ebene der Diskursakteure (vgl. Spitzmüller/Warnke 2008: 44). In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erwähnen, dass DIMEAN ausdrücklich keine universelle „diskurslinguistische Globalmethode“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 198) darstellt. Stattdessen dient das Modell als methodische Orientierungsgrundlage und es werden nur der Fragestellung dienliche Untersuchungselemente ausgewählt. Der Schwerpunkt der Diskursanalyse soll auf der intratextuellen Ebene liegen. Das Vorgehen der textlinguistischen Diskursanalyse erfolgt dabei induktiv und korpusgestützt.

3.1 Ebenen der textlinguistischen Diskursanalyse

Aufgabe des Mehr-Ebenen-Modells ist es, Einstellungen von Diskursteilnehmern sowie Diskursteilnehmerinnen und die Dynamik von Wissensstrukturen innerhalb eines Diskurses darzustellen und zu vergleichen (vgl. Spitzmüller/Warneke 2011: 130, Busse 2013: 151). Damit legt sie gesellschaftliche Denkmuster – hier in Bezug auf Geschlechterrollenerwartungen und -wahrnehmungen – in öffentlich-medialen Diskursen offen. Auf der intratextuellen Ebene werden die sprachlichen Phänomene innerhalb der Einzeltexte untersucht; der Umfang reicht dabei von der Untersuchung der „Morpheme im Sinne kleinster bedeutungsgenerierender Einheiten“ (Spitzmüller/Warneke 2011: 138) auf der Worzebene bis hin zur Textebene. Als relevant eingestuft wurde die Untersuchung von diskursbestimmender Lexik sowie die Textfunktion im Kontext des Genderdiskurses in der Sportberichterstattung. Diese Analysestufe soll Aufschluss über diskursbestimmende kontextuelle und konnotative Denkgewohnheiten innerhalb des Genderdiskurses und damit erste Hinweise auf geschlechterstereotypische Sprachverwendung in der Fußballberichterstattung über Männer und Frauen geben. Die Analysesoftware *Orange* dient dabei zur Auffindung und Auswertung häufig vorkommender Sprachgebrauchsmuster, um die vorwiegend qualitative Analyse quantitativ zu unterstützen. Als Grundlage dient die Identifizierung von Lexemen, die Sportlerinnen und Sportler sowie Gruppen bezeichnen, was erste Erkenntnisse über quantitative Akzentuierungen von Geschlechterrollenbezeichnungen im Genderdiskurs liefern kann. In einem zweiten Schritt sollen in der intratextuellen Analyse propositionorientierte Elemente untersucht werden. Die lexikalische Perspektive wird dahingehend erweitert, dass Satz- und Phrasenelemente syntaktisch-semantisch analysiert werden. Da Metaphern hilfreiche Erkenntnisse zu evozierten Assoziationen sowie Einstellungen der Diskursakteure (vgl. Janich 2013: 55) und somit auch bereits erste Hinweise auf Wertungen (vgl. Bendel Larcher 2015: 90) liefern können, soll das Korpus deshalb auch auf ebendieses Stilmittel hin untersucht werden (vgl. Niehr 2014: 100). Da die Diskurslinguistik zum Ziel hat, Wissensformationen innerhalb eines Diskurses zu beschreiben und diese in einen soziokulturellen Kontext einzubetten, erscheint es logisch, metaphorische Konzepte als Aufschluss über Denkstrukturen und perspektivierte Sichtweisen auf Rollenerwartungen zu betrachten (vgl. Spitzmüller 2005: 191). Metaphern und Antonomasien können benutzt werden, um Meinungen zu transportieren sowie Einstellungen und Bewertungen zu vermitteln, weshalb die implizit wertvermittelnde Funktion metaphorischer Konzepte insbesondere für den Vergleich der Darstellung von Fußballern und Fußballerinnen aufschlussreich erscheint (vgl. Schwarz-Friesel 2015: 143). Auf der transtextuellen Ebene werden die Erkenntnisse aus der intratextuellen

Analyse miteinbezogen und textübergreifende Sprachphänomene herausgearbeitet, was die Diskursanalyse auch von der Textlinguistik im traditionellen Sinne unterscheidet (vgl. Spitzmüller/Warneke 2011: 187). Auf diese Weise können kollektives Wissen erschlossen und damit Rückschlüsse auf die mediale Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern gezogen werden.

3.2 Das Korpus

Das Korpus setzt sich aus 20 journalistischen Onlinetexten zusammen, die im Rahmen der Sportberichterstattung über die Fußballeuropameisterschaften der Männer 2016 und der Frauen 2017 von *Spiegel Online* publiziert wurden. Um die Berichterstattung während der gewählten Sportereignisse umfänglich abzubilden, wurden jeweils zehn Presstexte pro Sportereignis ausgewählt, die Anfang, Mitte und Ende der jeweiligen EM thematisch abbilden sollen. Der zeitlichen Einordnung wegen ist zu erwähnen, dass die Fußballeuropameisterschaft der Frauen vom 16. Juli bis 6. August 2017 in den Niederlanden stattfand. Teilgenommen haben 16 Mannschaften. Die Fußballeuropameisterschaft der Männer wurde vom 10. Juni bis zum 10. Juli 2016 in Frankreich ausgetragen. 24 Mannschaften bestritten das Turnier. Es ist anzumerken, dass bewusst nicht die jüngsten Austragungsjahre (Männer: 2021; Frauen: 2022) gewählt wurden, weil die Sportberichterstattung der Frauen-EM 2022 zum Untersuchungszeitpunkt noch nicht abgeschlossen war. Auch wenn eine Analyse von Bildelementen eine interessante Ergänzung wäre, fokussiert die folgende Analyse ausschließlich die sprachliche Darstellung.

4. Textlinguistische Diskursanalyse

Unter Berücksichtigung des erwähnten DIMEAN-Modells und der daraus als wichtig erachteten Kategorien sollen in dem Untersuchungskorpus zunächst intratextuelle Phänomene herausgefiltert werden. Auf Basis dessen folgt die transtextuelle Analyse, in der die einzeltextübergreifenden Erkenntnisse miteinbezogen werden.

4.1 Intratextuelle Ebene

Im Zuge der intratextuellen Analyse wurden alle Lexeme und Ausdrücke herausgefiltert, die einzelne Spieler, Spielerinnen und die Mannschaften bezeichnen (vgl. Tabelle 1), da sich Geschlechterrollen sprachlich in der Bezeichnung von Einzelpersonen sowie Gruppen manifestieren. In beiden Teilkorpora wurden gleichermaßen Lexeme zur Bezeichnung der Teams verwendet, die auf den DFB (= Deutscher Fußballbund) referieren. Hier fand keine Unterscheidung statt, ob es sich um die Frauen- oder Männernationalmannschaft handelt. Wie auch in der bisherigen Genderforschung wurden Komposita mit dem Genderzusatz verwendet, wenn es sich speziell um weibliche Sportlerinnen handelte. So wurden einzig in den Texten zur Frauen-EM beispielsweise Komposita wie *Frauennationalmannschaft* oder *Männerbundestrainer* verwendet. Während bei den Texten zur Männer-EM bei Leserinnen und Lesern das Wissen vorausgesetzt wurde, dass es sich aufgrund des Kontextes um männliche Fußballer handelt, braucht es bei den Fußballerinnen offenbar eine Spezifizierung.

Tabelle 1: Rollenbezeichnungen für Gruppen

Korpus	Rollen von Gruppen
Frauen-EM und Männer-EM	<i>Mannschaft, DFB-Elf, DFB-Team, DFB-Auswahl, Team</i>
Frauen-EM	<i>Frauen-Fußballnationalmannschaft, Frauennationalmannschaft, DFB-Frauen, Fußballerinnen, DFB-Delegation, Nationalelf</i>
Männer-EM	<i>Europameistermannschaft</i>

Tabelle 2: Rollenbezeichnungen für Einzelpersonen

Korpus	Rollen von Einzelpersonen
Frauen-EM und Männer-EM	<i>Abwehrchef/Abwehrchefin, Keeper/Keeperin, Kollege/Kollegin, Trainer/Trainerin, Kapitän/Kapitänin, Spieler/Spielerin, Feldspieler/Feldspielerin, Verteidiger/Verteidigerin, Stürmer/Stürmerin, Angreifer/Angreiferin</i>
Frauen-EM	<i>Männerbundestrainer</i>

Ein Blick auf die Personenbezeichnungen innerhalb des Korpus zeigt, dass die Textproduzenten und -produzentinnen überwiegend die Movierung nutzen, um in den Spielberichten die weiblichen Fußballerinnen und ihre Rolle zu bezeichnen (vgl. Tab. 2). Die Ableitung von der maskulinen Form erfolgt mithilfe des Derivationsmorphem {-in}. Zudem fällt auf, dass die Fußballerinnen – im Gegensatz zu den vereinzelt männlichen Spielern – nie als *Profi* betitelt werden. Außerhalb der Nationalmannschaft spielen sowohl die Frauen als auch die Männer professionellen Fußball in deutschen oder internationalen Fußball-Ligen. Dieser Unterschied in der Lexem-Verwendung stuft den Frauenfußball latent ab. Während damit auf die professionellen Tätigkeiten von männlichen Spielern in Vereinen außerhalb der Nationalmannschaft Bezug genommen wird, erfolgt dies bei den weiblichen Spielerinnen nicht. Dieser Unterscheid veranlasst zur Annahme, dass die berufliche Tätigkeit als Fußballerin nicht gleichermaßen anerkannt ist wie es bei den männlichen Kollegen der Fall ist.

4.1.1 *Antonomasien*

Beim Vergleich der zwei Teilkorpora wird ein sportsprachentypisches Stilmittel deutlich, welches weitere Hinweise auf Unterschiede in der Darstellung der Geschlechter gibt. Denn zur Beschreibung insbesondere männlicher Fußballer werden eine Vielzahl an wertenden Antonomasien genutzt. So werden männliche Personen wie Cristiano Ronaldo durch Ausdrücke wie *Portugals Superstar*, Antonio Conte mit *Italiens Meistercoach*, Michel Platini mit *EM-Rekordschütze* oder Thomas Müller mit *Torgarant* ersetzt (vgl. Tab. 2). Mit dem Einsatz der erwähnten Antonomasien setzen die Textproduzentinnen und -produzenten Hintergrundwissen voraus, das sich auf den Erfolg und die Bekanntheit der jeweiligen Fußballer bezieht. Derartige positiv konnotierte Antonomasien werden zur Beschreibung der weiblichen Fußballerinnen keineswegs eingesetzt. Hierzu sei erwähnt, dass durch die geringere Berichterstattung über Frauenfußball auch weniger Vorwissen vorausgesetzt werden kann. Die Textproduzenten reagieren in ihrer journalistischen Berichterstattung auf die unterschiedlichen Bekanntheitsgrade der Spieler und Spielerinnen, was die geringeren Antonomasien für Fußballerinnen erklären könnte. Geschlechterstereotype Charakterzuschreibungen finden sich insbesondere in den Texten zur Männer-EM. Ein Vergleich des Fußballers Zlatan Ibrahimovic mit *Gott* ist sehr markant, weil er Hinweise auf eine Art Verehrung und Anerkennung der männlichen Spieler gibt. In diesem speziellen Fall lässt sich eine Übereinstimmung des Fremd- und Selbstbildes feststellen, da sich Zlatan

Ibrahimovic medial häufig selbst als *Gott* bezeichnet. Auch die erwähnten positiv besetzten Antonomiasien im Zusammenhang mit den Sportlern verdeutlichen, dass die medial vermittelte Wertschätzung gegenüber den einzelnen Fußballern höher scheint als gegenüber den Fußballerinnen, deren Eigenschaften eher sachlicher beschrieben werden.

- „Spieler, die die Kaltschnäuzigkeit, die Coolness, die Abgeklärtheit vor dem Tor haben“ (m_EM_16_09).
- „Zlatan Ibrahimovic wird wie ein Gott verehrt“ (m_EM_16_03).

Das Normsystem des Sports begründet sich auf Körpermerkmale als zentrales Element. Deswegen steht der Körper im Sport im Fokus, sodass in erster Linie auf Geschlechtermerkmale zurückgegriffen wird. Da es sich um Sportwettbewerbe handelt, kann daher davon ausgegangen werden, dass körperliche Leistungen thematisiert und beschrieben werden (vgl. Hartmann-Tews/Rulofs 2007: 154). Bei Betrachtung der verwendeten Lexeme im Zusammenhang mit Körpermerkmalen fällt auf, dass sich die sprachliche Darstellung von körperlichen Leistungen im Frauen- und Männerfußball teilweise unterscheidet. Männliche Spieler werden mit *jung* (3x), *Kraftpaket* oder *Angriffswucht* charakterisiert. Im Kontext der Körpermerkmale der weiblichen Spielerinnen hingegen werden Lexeme wie *Sprungkraft*, *Fitness* und *Körpergröße* verwendet, um ihre sportlichen Leistungen zu beschreiben. Gemeinsamkeiten und Unterschiede zeigen sich in der Konnotation und syntaktisch-semantischen Einbettung der Begriffe. Lexemen, die semantisch positiv besetzte Sprachbilder von *Kraft* und *Stärke* erzeugten, sind sowohl zur Beschreibung der Männer als auch der Frauen zu finden. Im Vergleich der Teilkorpora lässt sich jedoch die leichte Tendenz feststellen, dass die sportlichen Leistungen der Frauen deskriptiv neutraler und weniger wertend beschrieben werden. Die Untersuchung untermauert bisherige Forschungsergebnisse, dass bei der Darstellung von Männern Aktivität und Stärke zentrale Charakteristika sportlichen Handelns sind (vgl. Sabo/Jansen 1992: 26).

- „Alle Energie war entwichen aus diesem Kraftpaket“ (m_EM_16_04).
- „Diese Angriffswucht muss die deutsche Abwehr also stoppen“ (m_EM_16_08).
- „Auch in Sachen Fitness haben viele Nationen aufgeholt“ (w_EM_17_09).
- „Thalmann, Morais oder Giuliani standen dadurch stärker im Fokus – was bei den Stamm-Torhüterinnen der EM bei einer durchschnittlichen Körpergröße von 1,75 Meter zu Problemen geführt hat“ (w_EM_17_09).

4.1.2 Metaphern

Metaphern haben große diskurslinguistische Relevanz, da sie Aufschluss über Wertungen und Handlungsempfehlungen der Diskursakteure geben können (vgl. Spitzmüller 2005: 191). Wie bereits in 2.2 angesprochen, ist die Kriegsmetaphorik ein wesentlicher und geschlechterübergreifender Bestandteil der Fußballsprache. So überrascht es nicht, dass sich im Korpus ebendieses Stilmittel finden lässt. Jedoch fällt im Vergleich der Texte zur Frauen- und Männer-EM auf, dass das Morphem {*kampf*} in der männlichen Berichterstattung viermal auftaucht, während es in den Texten über die Fußballerinnen überhaupt nicht erscheint. Sprachbilder wie *Kampf* passen dabei nicht in das weibliche Stereotyp. Zudem finden sich im Korpus zur Männer-EM Verben wie *niederkämpfen*, *attackieren* und *bezingen* sowie Substantive wie *Zweikampf*, *Kombinationsmaschine* und *Nebenkriegsschauplatz* – jedoch gibt es in der Frauen-EM keine explizit militärische Sprache. Hier zeigt sich ein wesentlicher Unterschied in der Darstellung der Fußballer zu den Fußballerinnen. Sprachbilder aus dem Bildspendebereich des Kriegs und Kampfes implizieren Härte und – überspitzt ausgedrückt – den Kampf um Leben und Tod. Die Verwendung dieser Sprachbilder zur Beschreibung der männlichen Spieler suggeriert indirekt, dass die Frauen nicht mit der Härte und Entschlossenheit Fußball spielen wie ihre männlichen Kollegen.

- „Diesen Nebenkriegsschauplatz wollte Petkovic nach dem nächsten unglücklichen Scheitern der Schweiz wohl nicht auch noch eröffnen“ (m_EM_16_04).
- „Island begann nach dem sensationellen Erfolg gegen England mutig und attackierte Frankreichs Abwehrspieler sehr früh“ (m_EM_16_07).

4.1.3 Diskurswortschatz

Die Textsorte Spielberichterstattung weist neben vorrangig informativen auch kommentierende Textmerkmale auf. Zum Vergleich der sprachlichen Darstellung von Frauen und Männern im Fußball wurde das Korpus daher auf wertenden Diskurswortschatz hin untersucht. Ein Vergleich der bewertenden Attribuierungen zur Beschreibung der spielerischen Leistungen im Männer- und Frauenfußball zeigt vermehrt Gemeinsamkeiten. In beiden Teilkorpora werden Spielaktionen oder auch die Spieler und Spielerinnen selbst als *spektakulär*, *erstklassig* oder auch mittels des Superlativs *beste* charakterisiert. Auch Lexeme, die auf den semantischen Inhaltsbereich Intelligenz verweisen (*brillant*, *Geniestreich*, *schlau*), finden sich in beiden Teilkorpora. In den

Texten zur Männer-EM ist vergleichsweise eine größere Variation von lobendem Diskurswortschatz zu finden:

- Männer-EM: *brillant* (2x), *hochbegabt*, *erstklassig*, *beste* (11x), *stark* (3x), *Genie streich*, *Weltklasseform*, *spektakulär* (4x), *überragend* (2x), *Traumpass*, *Traumtor*
- Frauen-EM: *beste* (7x), *erstklassig*, *schlau*, *Talent*, *Finesse*, *spektakulär*

Im Korpus zur Frauen-EM wird explizit das Aussehen – konkret die Kleidung – der Nationaltrainerin thematisiert. Der Kleidungsstil der Trainerin wird ironisch kommentiert und bewertet. Derartige Kommentierungen zum Aussehen der männlichen Sportler finden sich nicht in diesem Korpus zur Männer-EM. Gemäß bisheriger Forschung stehen ästhetische Gesichtspunkte wie die Kleidung häufiger bei Frauen im Fokus. Jedoch konnten im gesamten Korpus außer des erwähnten Beispiels keine konkreten Thematisierungen des Aussehens der Spieler und Spielerinnen gefunden werden. Auch die in älteren Untersuchungen gefundene „sexuelle Ausstrahlung“ (Schaaf/Nieland 2011: 17), die die Darstellung weiblicher Sportlerinnen präge, zeigt sich nicht in den Texten aus 2016 und 2017.

- „Die Bluse von Steffi Jones: Muster, Farbe, Schnitt. Die Bundestrainerin lieferte, Spiel für Spiel. Unser Extra-Service für Modedfans. Kommt jetzt aber wahrscheinlich in die Mottenkiste oder einen sehr dunklen Lagerraum des Deutschen Fußball-Museums“ (w_EM_17_08).

Auffällig ist außerdem, dass in einem der Texte zur Frauen-EM die Begriffe *Abwehr* und *Offensive* definiert werden. Derartige Definitionen gibt es in den Texten zur Männer-EM nicht. Damit wird den – vermutlich unterstellt: mehrheitlich – Frauen als Leserinnen der Texte zur Frauen-EM implizit Unwissen über Fachbegriffe im Sport unterstellt. Dies wirft die Frage auf, warum in den Texten zur Männer-EM sowie zur Frauen-EM nicht gleichermaßen konsequent Begrifflichkeiten und Regeln in der Sportsprache erläutert werden. Ein möglicher Erklärungsansatz hierfür könnte im steigenden medialen Interesse der Leserschaft an Frauenfußball liegen, so dass Textproduzenten davon ausgehen, dass Frauenfußball eher von neuen weiblichen Leserinnen rezipiert wird und damit Unwissenheit voraussetzen.

- „An der Arbeitsteilung zwischen Abwehr (verhindert Tore) und Offensive (soll welche schießen) hält aber auch er bislang fest. Und dennoch waren es die Innenverteidigerinnen Josephine

Henning und Babett Peter, die bislang als Einzige für die Deutschen bei der EM trafen“ (w_EM_17_06).

4.2 Transtextuelle Ebene

Die transtextuelle Ebene geht über die Einzeltexte des Korpus hinaus und soll im Speziellen die Referenz auf andere Diskursteilnehmerinnen und -teilnehmer in den Blick nehmen, um einzeltextübergreifend Aufschluss über medienvermittelte Geschlechterrollen im Genderdiskurs zu erhalten. Alle 20 Onlineartikel weisen mit Über-, Unter- sowie Zwischenüberschrift, ähnlicher Textlänge und Aufbau ein Textmuster und damit typologische Intertextualität auf. In allen Einzeltexten – sowohl zur Männer- als auch zur Frauen-EM – dominiert eine neutrale, berichtende Schreibweise: Spielminuten, Spielpositionen sowie erklärende Sätze zu Spielzügen werden gleichermaßen in der Berichterstattung über den Männer- und Frauenfußball verwendet. Textübergreifende Referenz auf weitere Akteursgruppen zeigt sich bei den Texten über die Frauen-EM, wenn auf andere Medien oder explizit auf die Erfolge der männlichen Kollegen Bezug genommen wird.

- „Häme gehört im von Frauen gespielten Fußball immer noch dazu“ (w_EM_17_09).
- „Auch wenn böse Zungen behaupten, Torwartfehler zählten im Frauenfußball ebenfalls zu den Standardsituationen“ (w_EM_17_08).
- „Ein Jahr nach den isländischen Männern haben auch die Fußballerinnen von der Insel bei ihrer EM für Aufsehen gesorgt – zumindest 86 Minuten lang“ (w_EM_17_03).

Es wird explizit thematisiert, dass der Frauenfußball in der Gesellschaft nicht gleichbedeutend anerkannt sei wie der Männerfußball. Damit wird ganz konkret auf den Genderdiskurs und die Ungleichbehandlung von Sportlern und Sportlerinnen eingegangen. Es wird auf andere Diskursteilnehmerinnen und -teilnehmer referiert, obgleich nicht genauer definiert wird, wer mit „böse Zungen“ gemeint ist, so dass all jene impliziert werden, die den Frauenfußball gegenüber dem Männerfußball abwerten. Wie bereits in Abschnitt 4.1 gezeigt, werden ausschließlich die männlichen Fußballer als Profis bezeichnet. Im Kontext der textübergreifenden Interpretation impliziert diese Beobachtung, dass Frauen als Nicht-Profis angesehen werden. Im Teilkorpus zur Frauen-EM wird textübergreifend auf die männlichen Kollegen aus der isländischen Mannschaft und deren Leistungen bei der EM 2016 angespielt. Vergleiche

bezüglich der sportlichen Leistungen ihrer weiblichen Kolleginnen finden sich in den Texten zur Männer-EM nicht. Dies suggeriert eine Art Vorbildcharakter der männlichen Fußballer, obgleich anzumerken sei, dass die zeitliche Abfolge der Sportereignisse eine Reihenfolge des männlichen und weiblichen Wettbewerbs schon vorgibt.

5. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl zur sprachlichen Darstellung der Sportlerinnen als auch der Sportler teilweise Geschlechterstereotype genutzt werden. Im Speziellen stehen Körpermerkmale und sportliche Leistungen im Fokus der Sportberichterstattung, wobei insbesondere bei personenbezogenen Beschreibungen der Männer stärker auf ebendiese Stereotype zurückgegriffen wird. Sowohl die intra- als auch transtextuelle Analyse haben gezeigt, dass die Wertschätzung gegenüber den Fußballern ausgeprägter ist als gegenüber den Fußballerinnen. Zwar thematisieren die *Spiegel Online*-Redakteure und -Redakteurinnen dieses Ungleichgewicht im Genderdiskurs teilweise explizit,² jedoch einzig in den Texten über die Frauen-EM. Sexualisierende Darstellung von weiblichen Sportlerinnen, die vermehrt in älteren Studien gefunden wurden, konnte in der vorliegenden Analyse nicht nachgewiesen werden (vgl. Schaaf/Nieland 2011: 17). Ein markanter Unterscheid im Vergleich der Teilkorpora war jedoch, dass die für Sportsprachen typische Verwendung von Kriegsmetaphorik nur im Zusammenhang mit männlichen Fußballspielern eingesetzt wurde. Mit der Verwendung von Kriegsmetaphorik wird eine ‚Leben-oder-Tod‘- beziehungsweise ‚Ganz-oder-gar nicht‘-Mentalität impliziert, die eben nur den männlichen Fußballern zugeschrieben wird. Auch wenn der Bildspendebereich des Kampfes nicht typischerweise zum weiblichen Stereotyp passt, werfen diese Beobachtungen die Frage auf, ob Frauen im Fußballspiel nicht gleichermaßen viel Einsatz zeigen wie ihre männlichen Kollegen. Die Erkenntnisse zeigen, dass von Sportmedien besonders auf männerstereotypische Bilder wie Kampf und Kraft zurückgegriffen wird, um fest in der Gesellschaft verankerte kognitive Klassifizierungen bei der Leserschaft zu aktivieren und Erwartungen an typisch männliche Fußballer zu erfüllen oder mitzukonstruieren. Mediale Berichterstattung trägt zur Wahrnehmung von Geschlechterrollen bei und nimmt im Genderdiskurs um Gleichstellung im Sport sowie damit einhergehend auch um gleichwertige Wertschätzung der Sportler und Sportlerinnen eine entscheidende Rolle ein.

2 Textbeispiele: w_EM_17_08, w_EM_17_09.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass es durchaus Gemeinsamkeiten in der Darstellung von Frauen und Männern in der Sportberichterstattung gibt. Zwar wird teilweise auf stereotypisch männliche Sprachbilder zurückgegriffen, die Männer als stark und aktiv beschreiben, jedoch wird auch Frauen gleichermaßen Kraft und Stärke zugeschrieben. Geschlechterstereotypische Beschreibungen, die die Weiblichkeit als Zurückhaltung und Unterordnung darstellen, konnten nicht im Korpus gefunden werden. Bei der Beschreibung der männlichen Fußballer waren Charakteristika des sportlichen Handelns (*Aktivität* und *Erfolg*) zentral. Positiv bewertende Formulierungen zur Beschreibung der sportlichen Leistungen sind präsenter in der Berichterstattung zur Männer-EM als zur Frauen-EM. Über Leistungen und Erfolge der Fußballerinnen wird eher deskriptiv, weniger bewertend berichtet. Damit einhergehend wird latent eine Abstufung des Frauenfußballs vorgenommen, was die immer wieder kritisierte fehlende Wertschätzung des Frauenfußballs weiter verstärkt. Im Vergleich zu älteren Untersuchungen, die zu Beginn erwähnt wurden, verdeutlichen die Beobachtungen dieser Untersuchung eine Entwicklung geschlechterstereotypischer Darstellungen von Frauen und Männern im Sport. Zwar ist das Ungleichgewicht zwischen der Wertschätzung männlicher und weiblicher Sportleistung noch immer auch in der Berichterstattung vorhanden, jedoch gewinnt der Frauenfußball und auch die Wahrnehmung von Sportlerinnen als stark und kraftvoll – und eben nicht als schwach oder sexualisiert – zunehmend an Bedeutung. Geschlechterstereotype Darstellungen im Sport sind zwar noch immer teilweise änderungsresistent und damit auch medial sowie sozial verankert, jedoch tragen gesellschaftliche Wandelprozesse auch zu einem Wandel in der Sportberichterstattung bei.

Obgleich eine diskurslinguistische Untersuchung den Diskurs nie vollumfänglich abbilden kann, erweitern die Ergebnisse die bisherige Genderforschung zu sportmedialer Darstellung von Frauen und Männern. Einschränkend muss für diese Untersuchung festgehalten werden, dass das Korpus ausschließlich aus Texten von *Spiegel Online* bestand. Offen bleibt, ob die Analyse anderer Nachrichtenmedien (z.B. FAZ, BILD) oder auch domänenspezifischer Sportmedien (z.B. kicker, Sport Bild) zu ähnlichen Ergebnissen führt. Insbesondere eine diachrone Betrachtung des Genderdiskurses in der Fußballberichterstattung würde die in der Untersuchung herausgearbeiteten Ergebnisse wertvoll ergänzen und ggf. weitere Tendenzen aufzeigen können. Angesichts der zu Beginn erwähnten Werbekampagne von Volkswagen zur jüngsten Frauen-EM 2022 („Frauen spielen Fußball. #KeinFrauenfußball“, Volkswagen 05.07.2022) wird die Aktualität und Relevanz des (Meta-)Genderdiskurses im Sport allzu deutlich (vgl. MediaAffairs 2020: 33). Es lässt die Annahme zu, dass sich in sportmedialen Texten nach der EM 2016 und 2017 weiterhin geschlechterstereotypische Darstellungen von Spielern und Spielerinnen finden. Interessant wäre, ob sich auch in den nächsten Jahren die Darstellung

des Frauenfußballs an den Männerfußball weiter angleicht oder ob die Wahrnehmung des Männerfußballs als Norm noch weiterhin bestehen bleibt. Die herausgearbeiteten Aspekte liefern eine erste Grundlage für weitere diskurslinguistische Untersuchungen zum Genderdiskurs in der Sportberichterstattung. Angesichts der aktuellen Debatten um Gleichbehandlung und Wertschätzung von Frauen und Männern im medialen Sportkontext wären Vergleiche mit weiteren Sportarten oder auch internationalen Sportmedien interessant.

Literaturverzeichnis

- Bendel Larcher, Syliva (2015): *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch.* Tübingen: De Gruyter.
- Bruce, Toni (2013): *Reflections on Communication and Sport: On Women and Femininities.* In: *Communication & Sport*, 1/1-2, S. 125–137.
- Burkhardt, Armin (2006): *Sprache und Fußball. Linguistische Annäherung an ein Massenphänomen.* In: *Muttersprache. Vierteljahrsschrift für deutsche Sprache*, 116/ 1, S. 53–73.
- Burkhardt, Armin (2010): *Der deutsche Fußball und seine Sprache. Ein Beitrag zur Fach- und Sondersprachendidaktik im DaF Unterricht.* In: Wagner, Roland (Hrsg.): *Brünner Hefte zu Deutsch als Fremdsprache*, 3/ 2, S. 149–166.
- Busse, Dietrich/Teubert, Wolfgang (1994): *Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik.* In: Busse, Dietrich/Hermanns, Fritz/Teubert, Wolfgang (Hrsg.): *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 10–28.
- Busse, Dietrich (2013): *Diskurs – Sprache – Gesellschaftliches Wissen. Perspektiven einer Diskursanalyse nach Foucault im Rahmen einer Linguistischen Epistemologie.* In: Busse, Dietrich/Teubert, Wolfgang (Hrsg.): *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven.* Wiesbaden: Springer VS, S. 147–188.
- Duncan, Margaret Carlisle/Messner, Michael A./Jensen, Kerry (1993): *Separating the men from the girls: The Gendered Language of Televised Sports.* In: *Gender & Society*, 7/1, S. 121–137.
- Eckes, Thomas (2010): *Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen.* In: Becker, Ruth (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie.* Wiesbaden: VS, S. 178-189.
- Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2003): *Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht?.* In: Hartmann-Tews, Ilse/ Gieß-Stüber, Petra/ Klein, Marie-Luise/ Kleindienst-Cachay, Christa/Petry, Karen (Hrsg.): *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport.* Opladen: Leske + Budrich.
- Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2006): *Handbuch Sport und Geschlecht. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport.* Schorndorf: Hofmann.

- Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2007): Zur Geschlechterordnung in den Sportmedien: Traditionelle Stereotypisierungen und Ansätze ihrer Auflösung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 159. Schorndorf: Hofmann Verlag, S. 137–154.
- Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2010): The Olympic Games 2004 in German newspapers – a gender-equitable coverage?. In: Bruce, Toni/Hovden, Jorid/Markula, Pirkko (Hrsg.): Sportswomen at the Olympics – A global content analysis of newspaper coverage. Rotterdam: Sense, S. 115–126.
- Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Kepplinger, Hans Mathias (2009): Wirkung der Massenmedien. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Wilke, Jürgen/Schulz, Winfried (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 651–702.
- Klein, Marie-Luise (1989): Frauensport in der Tagespresse. Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Tagespresse. Bochum: Brockmeyer.
- Küster, Rainer (1998): Kriegsspiele – Militärische Metaphern im Fußballsport. In: Klein, Wolfgang (Hrsg.): Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. 28/112, S. 53–70.
- Lautenschläger, Sina (2018): Geschlechtsspezifische Rollen- und Körperbild. Eine korpuslinguistische Analyse. Sprache und Wissen, 31. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R. (2004): Studienbuch Linguistik. 5, Tübingen: Max Niemeyer.
- Magin, Melanie/Stark, Birgit (2010): Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. Publizistik 55(4), S. 383–404.
- MediaAffairs (2020): Genderbalance in der Sportberichterstattung? Studie über Präsenz & Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern in österreichischen Medien. Jahresstudie 2019/2020. Wien: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.
- Mückel, Wenke (2019): Metaphorik im Kommunikationsbereich der Sportfachsprachlichkeit. Fachsprache, 41(S1), S. 87–100.
- Niehr, Thomas (2014): Einführung in die linguistische Diskursanalyse. Darmstadt: WBG.
- Rulofs, Bettina (2003): Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik WM 1999. Butzbach: Afra.
- Rulofs, Bettina/Dahmen, Britt (2010): Gender and Diversity im Sport – Konkurrenz oder Verstärkung?. GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, 2(2), 41–55.
- Sabo, Donald Curry Jansen, Sue (1992): Images of Men in Sport Media – The Social Reproduction of Gender Order. In: Craig, Steve (Hrsg.): Men, Masculinity, and the Media. Newbury Park: Sage, S. 169–184.

- Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (2011): Medienpräsenz von Sportlerinnen – Emanzipation oder Sexualisierung?. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 16-19, S. 15–20.
- Schwarz-Friesel, Monika (2015): Metaphern und ihr persuasives Interferenzpotential. Konzeptualisierungen des islamischen Terrorismus nach 9/11 im massenmedialen Diskurs. In: Spieß, Constanze/Köpcke, Klaus-Michael (Hrsg.): *Metapher und Metonymie. Theoretische, methodische und empirische Zugänge*. Berlin: De Gruyter, S. 143–160.
- Spieß, Constanze (2011): Diskurshandlungen. Theorie und Methode linguistischer Diskursanalyse am Beispiel der Bioethikdebatte. In: *Sprache und Wissen* 7, Berlin: De Gruyter.
- Spieß, Constanze (2012): Linguistische Genderforschung und Diskurslinguistik. Theorie – Methode – Praxis. In: Günthner, Susanne/Hüpper, Dagmar/Spieß, Constanze (Hrsg.): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 53–86.
- Spitzmüller, Jürgen (2005): Metasprachdiskurse. Einstellungen zu Anglizismen und ihre wissenschaftliche Rezeption. Berlin/New York: De Gruyter.
- Spitzmüller, Jürgen/Warneke, Ingo H. (2008): Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Spitzmüller, Jürgen/Warneke, Ingo H. (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik: Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin: De Gruyter, S. 3–54.
- Spitzmüller, Jürgen/Warneke, Ingo H. (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Sporting Intelligence (2017): Durchschnittliches Jahresgehalt der Fußballspielerinnen weltweiter Frauen-Fußballligen in der Saison 2017/2018 Statista. Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/819734/umfrage/spielergehaelter-in-frauen-fussballligen/> [02.10.2023].
- Thiele, Martina (2015): *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript.
- Volkswagen (2022): Pressemeldung vom 05.07.2022. <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/keinfrauenfussball-volkswagen-startet-zur-em-provokante-kampagne-fuer-mehr-gleichberechtigung-8052> [28.08.2022].
- Werkmann, Michaela (2017): *Geschlecht als Differenzierungskategorie (in Führungspositionen) des Sports*. In: Knaut, Annette/Heidler, Julia (Hrsg.): *Spitzenfrauen: zur Relevanz von Geschlecht in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Sport*. Wiesbaden: Springer VS, S. 65–68.
- Wipper, Herdin (2003): *Sportpresse unter Druck. Die Entwicklung der Fußballberichterstattung in den bundesdeutschen Printmedien*. Inaugural-Dissertation. Berlin.

Geschlechterstereotype in DaFZ-Schulbüchern: Eine linguistische Diskursanalyse zur Darstellung von Geschlechterstereotypen in ausgewählten Kursbüchern für Jugendliche mit DaFZ

1. Einleitung

Sprache ist ein zentrales Werkzeug der Welterschließung. Bereits im frühen Alter eignen sich Kinder beim Erlernen einer Sprache sozial relevante Unterscheidungskategorien an, geprägt von ihrem sozialen Umfeld (vgl. Ott 2017: 1). Eine der wichtigsten identitätsprägenden Kategorien ist die Kategorie Geschlecht (vgl. ebd.). Sprachliche Formen beeinflussen dabei die Zugänglichkeit von mentalen Repräsentationen der binären Geschlechterverteilung (vgl. Sczesny et al. 2016: 6). So wird bspw. das generische Maskulinum von Sprechenden nicht auf beide Geschlechter bezogen, sondern als männlich-dominierend wahrgenommen (vgl. ebd.). Der Vergleich mit geschlechtsbezogenen Rollenvorstellungen beginnt in früher Kindheit und dauert bis in das Erwachsenenalter an (vgl. Ott 2017: 3). Ein wichtiger Lebensabschnitt zur Identitätsbildung bildet dabei die Jugend, da Jugendliche sich hier aus der bisher gelebten Identität entfernen, hin zu einer neu organisierten und heterosozialen Ordnung, beeinflusst durch das soziale Umfeld von Gleichaltrigen (vgl. Eckert 2014: 381). Zudem wird die Jugend begleitet von der sekundären Bildungsstufe, daher findet der Prozess der Identitätsfindung vor allem von Schule geprägt statt (vgl. ebd.: 383). In diesem Kontext ist das Medium Schulbuch ein nicht zu unterschätzender Einflussfaktor. Schulbücher nehmen Einfluss auf die Gesellschaft; sie bilden Wissen ab und produzieren Wissen, indem Begriffe, Inhalte, Forschungsergebnisse und Kritikpunkte thematisiert oder nicht thematisiert werden (vgl. Heyn 2018: 1). Für eine Gruppe hat dies besondere Relevanz: Kinder und Jugendliche, welche Deutsch als Fremd- oder Zweitsprache (DaFZ) erlernen, stehen nebenbei vor dem Erlernen des Miteinanders in Deutschland (vgl. Elsen 2018: 178). Von ihnen verwendete Schulbücher für DaFZ sind daher eine wesentliche soziale Instanz für das Erlernen von Normen und Werten der Gesellschaft, zu denen auch das Verhältnis von Geschlechtern zählt (vgl. ebd: 178; Bachmaier 2021: 56). Das Thematisieren von (stereotyper) Darstellung der Geschlechterrollen in Schulbüchern ist gesellschaftlich relevant, da es für Jugendliche mit DaFZ „Möglichkeiten für Sprachreflexion [zitiert nach Bredel 2013], für den Aufbau grammatischen

Wissens wie auch für den Nachvollzug aktueller Diskurse um Zuschreibungen, Dekonstruktion und Entkategorisierungen sowie die eigene Reflexion um Proto- und Stereotypen von Geschlecht“ (Bieker/Schindler 2022: 51) eröffnet. Dieser Sachverhalt motiviert zu der linguistischen Untersuchung von stereotypischen Darstellungen von weiblichen und männlichen Rollenbildern in DaFZ-Schulbüchern. Dazu werden ausgewählte Kapitel von drei Kursbüchern für das Sprachniveau A1 diskursanalytisch untersucht und ausgewertet. Der Fokus der Analyse liegt auf der intratextuellen Ebene; die Ergebnisse sollen vor allem Schulbuchverlagen sowie Lehrkräften, zweitrangig Schüler*innen mit DaFZ, dienen. Die Ergebnisse tragen Potenzial für die genannten Zielgruppen zur Erweiterung des Bewusstseins von Stereotypen, Ermöglichung zur Anpassung des Unterrichtsmaterials, zur Förderung der Sprachreflexion, Einbezug diverser Perspektiven sowie zur Schaffung eines inklusiven Klassenzimmers.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Genderlinguistik

Die linguistische Genderforschung geht zurück auf die 1970er Jahre und ist eine soziolinguistische Teildisziplin (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 17). Sie wird vor allem in den USA beforscht; in Deutschland sind in dieser Disziplin stetige Forschungs- und Wissensdefizite zu verzeichnen (vgl. ebd.). Dennoch entwickeln sich in Deutschland basierend auf bisheriger Forschung eine Bandbreite an qualitativ-interpretativen und quantifizierenden Methoden sowie ein breites Spektrum an Forschungsfragen im Bereich der Genderlinguistik (vgl. ebd.). Sie beschäftigt sich heute mit Grammatik, Diskurs, Sprachsystem, -wandel und -verhalten, auch im Kulturvergleich (vgl. ebd.). Die Disziplin unterliegt unterschiedlichen (anti-) feministischen Strömungen, Wissensdefiziten, Vermutungen, persönlichen Meinungen und Überzeugungen – meist ohne linguistische Fundierung (vgl. ebd.). Die Relevanz der Genderlinguistik ergibt sich aus dem Einfluss des Gebrauchs von Sprache, Sprechen und grammatischen Strukturen (vgl. ebd.: 18).

Zur Einordnung der Konstruktion von Geschlecht in Schulbüchern werden zunächst die englischen Begriffe *sex* und *gender* voneinander differenziert. Mit dem Begriff *sex* („Geschlecht“) ist das biologische Geschlecht gemeint, unter dem Begriff *gender* („Geschlechtsidentität“) ist das soziale Geschlecht zu verstehen, das durch die Bewertung von Aussehen, Körpersprache und Handlungsweisen definiert wird (vgl. ebd.: 15).

Wesentliche Konzepte der Genderlinguistik sind (*Un*)*Doing Gender* sowie *Indexing Gender*, welche im Folgenden aufgrund ihrer Relevanz für die Forschungsfrage und die Analyse des Beitrags erläutert werden. Die Konzepte bilden ein theoretisches Rahmenwerk, welches sich eignet um Geschlechterrollen und -identitäten zu verstehen und zu interpretieren. *Doing Gender* umfasst die situative Konstruktion von Geschlechtlichkeit und inszeniert das soziale und kulturelle Geschlecht (*gender*); die Konstruktion entsteht durch soziale Gewohnheit (vgl. Spieß 2012: 57; Kotthoff/Nübling 2018: 25; Lautenschläger 2017: 32f.). Erste Konzepte des *Doing Gender* basieren auf Garfinkels *Agnes-Studie* (1967) und umfassen das Ausüben (*doing*) von Geschlecht (*gender*) durch die Inszenierung der stereotypischen Geschlechtsmerkmale (Kleidungs- und Körpergestaltungssemiotik, Gesprächsverhalten) (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 26). Ebenfalls grundlegend ist das *Arrangement der Geschlechter* nach Goffmann (1977), nach dem das soziale Geschlecht institutionalisiert wird, sodass es Merkmale des Männlichen und Weiblichen entwickelt, welche daher die differente Institutionalisierung begründen (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 29). *Undoing Gender* basiert auf Hirschauer (1994) und umfasst eine situative Neutralisierung der Geschlechterdifferenz, indem sie als unwichtig betrachtet und in der Folge nicht wahrgenommen wird (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 36; Elsen 2020: 53). Das Konzept *Indexing Gender* folgt der Indizierung von kulturellem Geschlecht und hat zum Ziel das „Erkennen von Typisierungsgraden und -merkmalen innerhalb von Handlungsgemeinschaften“ (Kotthoff/Nübling 2018: 37). Institutionalisierungen, wie Schulen, Regierungsbehörden oder Unternehmen sowie Massenmedien erinnern an die inszenierten binären Idealbilder der Geschlechter; Individuen haben auf diese Einflüsse keine Einwirkung (vgl. ebd.: 38).

2.2 Konstruktion von Geschlecht in Schulbüchern

Nach Kotthoff/Nübling (2018: 25) basiert der Gedanke einer gesellschaftlichen Konstruktion von Geschlecht auf der Sicht von Berger und Luckmann, nach der in einer Alltagswelt die *Vis-à-vis-Situation* (Kotthoff/Nübling 2018: 25) gilt. Der Ansatz umfasst die Annahme, dass Menschen in dieser Situation in „Aktion, Reaktion und Gegenreaktion miteinander agieren (Reziprozität)“ (ebd.: 25). In einer Situation wird die andere Person als anderes Subjekt wahrgenommen und spiegelt die eigene Ich-Wahrnehmung (vgl. ebd.).

Die Vis-à-Vis-Interaktion gilt als flexibel, dynamisch und folgt dennoch vorgeprägten sozialen Typisierungen, die im Laufe der Zeit spezifische Prägungen erfahren haben. Dabei ist die historische Perspektive relevant; biologische Gegebenheiten werden beleuchtet in ihrem „Aus- und Umbau, Unterstreichung und (Ir)Relevantsetzung“ (ebd.: 25). Die Annahme der gesell-

schaftlichen Konstruktion folgt der Auffassung, dass ein Kind in diese Prägungen hineingeboren wird, was in den sog. *Baby X-Studien* belegt ist: Erwachsene übertragen die von ihnen adaptierte Wahrnehmung des gesellschaftlichen Gendersystems auf ihr Kind (vgl. ebd.).

Die linguistische Geschlechterforschung folgt einer interaktionssymbolischen und sozialkonstruktivistischen Tradition, die davon ausgeht, dass Kinder indirekt ihre Selbstwahrnehmung durch eine historisch vorgeprägte Sicht auf soziale Typen lernen (vgl. ebd.). Diese Prägungen entsprechen verankerten Vorstellungen von (binär) weiblichen und männlichen Verhaltensweisen (vgl. ebd.).

Zur Unterstützung der individuellen Orientierung und Handlungsplanung in der sozialen Welt werden Geschlechterstereotype, welche definiert sind als „kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten“ (Eckes 2008: 171), schon im frühen Alter erworben (vgl. Eckes 2008: 174; Bieker/Schindler 2022: 53; Elsen 2020: 50f.).

Ein entscheidender Punkt, der (familiär) verankerte Identitäten zum Wandel bringt, ist die Jugend (vgl. Eckert 2014: 381). Das Jugendalter ist ein relevanter Zeitpunkt für die Forschung an Sprache und Geschlecht, da die Jugend eine Lebensphase formt, in der Jugendliche sich aus der bisher gelebten Identität entfernen, hin zu einer neu organisierten und heterosozialen Ordnung, geprägt durch das soziale Umfeld von Gleichaltrigen (vgl. ebd.). Die Jugend wird begleitet von der sekundären Bildungsstufe. Dies bedeutet, dass der Prozess der Identitätsfindung vor allem begleitet von Schule stattfindet (vgl. ebd.: 383).

Ein nicht zu unterschätzender Einflussfaktor in diesem Zusammenspiel ist das Schulbuch mit seiner Funktion der Wissensvermittlung (vgl. Ott 2017: 40). Sprache und Bewusstsein hängen zusammen und beeinflussen sich gegenseitig (vgl. Bieker/Schindler 2022: 52; Elsen 2018: 178).

Durch Schulbücher werden Wissen und Werte vermittelt, die eine Gesellschaft prägen und an folgende Generationen übergeben werden (vgl. Lässig 2010: 203; Elsen 2020: 202; Moser/Hannover 2014: 387). Zeitgleich werden jedoch indirekt die Relevanz und Irrelevanz sozialer, ethnischer oder religiöser Gruppen vermittelt (vgl. Lässig 2010: 203). Schulbücher haben daher das Potenzial, soziale Ordnungen und gesellschaftliches Wissen zu konstruieren (vgl. ebd.: 203).

Grundlegend taucht Genus grammatisch vor allem bei der Klasse der Substantive auf; die Bedeutung von Genus zeigt sich bei Personenbezeichnungen mit entsprechenden Artikeln sowie bei sich auf Personen beziehenden Wortarten, wie beispielsweise Pronomen oder in der Flexion von Adjektiven und Artikeln (vgl. Bieker/Schindler 2022: 53). Neben dem grammatischen Entstehen von Geschlecht in Sprache gibt es eine semantisch-pragmatische Dimension mit Bezug auf Bedeutung und Kontext (vgl. Bieker/Schindler

2022: 54). Nach Moser et al. (2013: 79f.) ist eine subtile Form, um Ungleichheit der Geschlechter in Schulbüchern herzustellen, die Verwendung von geschlechtergerechter Sprache, z.B. durch Verwendung des generischen Maskulinums oder durch Unterschiede in der Erst- und Folgenennung männlicher und weiblicher Personen.

Bisherige Forschung zur Geschlechterdarstellung in Schulbüchern beschäftigte sich mit der Analyse von Geschlechterkonstruktionen und der Darstellung von Geschlechtern in Schulbüchern verschiedener Schulfächer.

Beispielsweise wird in einer Untersuchung von Bittner (2011: 74) im Auftrag der Gewerkschaft für Erziehung und Wissenschaft (GEW) eine Analyse zu Geschlechterkonstruktionen und der Darstellung von Lesben, Schwulen, Bisexuellen, Trans*- und Inter*-Personen (LSBTI) in Schulbüchern der Fächer Englisch, Biologie und Geschichte durchgeführt. Zur Untersuchung der geschlechtergerechten Sprache werden Personenbezeichnungen von männlichen und weiblichen Personen analysiert. Bittner (2011: 74) kommt zum Ergebnis, dass keines der analysierten Schulbücher durchgängig geschlechtergerechte Sprache verwendet, sondern punktuell Doppelnennungen einsetzt. Weiterhin sind zum Teil stereotypisierende Annahmen über weibliche und männliche Personen zu finden (vgl. ebd.: 75).

Die Analyse von Schulbüchern der Fächer Deutsch und Mathematik von Moser/Hannover (2014: 392–397) beschreibt ein ausgeglichenes Aufkommen von Frauen und Männern, wobei eine Tendenz zu häufigerem Auftreten und facettenreicherer Beschreibung von Männern zu verzeichnen ist.

Strahl et al. (2014: 6) untersuchen Gender in Abbildungen und Texten in Physik-Schulbüchern und stellen für die Texte (Informationstexte, Aufgaben und Experimente, Bildunterschriften) heraus, dass die Geschlechtsverteilung in Bildunterschriften ausgeglichen ist, in Aufgaben und Experimenten doppelt so viele männliche Personen wie weibliche auftreten und in Informationstexten fünfmal mehr männliche Personen als Frauen beschrieben sind.

Ott (2016: 161–183) Analyse zu Geschlechterstereotypen in historischen und zeitgenössischen Mathematikschulbüchern ergibt in Bezug auf referierte Personen in zeitgenössischen Mathematikbüchern ein tendenziell erhöhtes Auftreten männlicher Referenzen im Vergleich zu weiblichen Referenzen (vgl. ebd.: 170). Das heterosexuelle Zwei-Geschlechter-Modell wird in untersuchten Schulbüchern nicht hinterfragt (vgl. ebd.: 170). Zudem verweisen Berufsbezeichnungen mehr als doppelt so häufig auf Männer (vgl. ebd.: 170–173). Auch das Repertoire an Berufen ist für Männer umfangreicher: technische Berufe, Unternehmertum, Führungspositionen und solche, die schwere körperliche Tätigkeit erfordern, sind männlich referiert, während sog. leichtes Handwerk (Goldschmiede, Konditorei) weiblich konnotiert ist (vgl. ebd.: 171f.). Die Anzahl der Nennung von Verwandtschaftsbezeichnungen ist gleichmäßig verteilt; das Stereotyp der Frau als ausschließlich familienzentriert wird nicht unterstützt (vgl. ebd.: 171f.). Es ist dennoch zu verzeichnen, dass *Mutter* in

einigen Fällen ohne Artikel auftritt, was darauf hindeutet, dass diese Verwendungsweise als Anrede kategorisiert werden könnte und insofern die personale Individualität der Person in den Hintergrund treten lässt (vgl. ebd.: 172).

In ihrer Dissertation führt Ott (2017: 61–67) eine diskurslinguistische Untersuchung von Schulbüchern der Wilheminschen Kaiserzeit bis zur Gegenwart durch und stellt im Geschlechtervergleich fest, dass das männliche Konzept mehrdimensionaler ausgestaltet ist als das weibliche. Erwerbsmäßige Berufstätigkeit ist Bestandteil beider Geschlechterkonzepte, weist jedoch männliche Kodierung auf (vgl. ebd.: 487). In den Schulbüchern sind zudem im Vergleich häufiger weibliche Figuren in der Rolle als Mutter, als männliche Figuren in der Rolle als Vater zu sehen. Weiterhin treten entgegen den Ergebnissen von Ott (2016: 171f.) eher Frauen und Mädchen in Beziehung zu Familienmitgliedern auf, z.B. als Rolle der Mutter mit einem Kind oder als Rolle der Ehefrau mit einem Mann (vgl. ebd.: 487). Geschlechtsspezifisch zeigt sich zudem, dass sich weibliche Figuren eher dem Aussehen widmen, männliche Figuren eher sportlichen Aktivitäten und Bekanntheit (vgl. ebd.: 487). Männlichen Personen wird in Schulbüchern Vielfalt, Tradition und zwischenmenschliche Distanz zugewiesen, weiblichen Personen Beschränkung, Trendhaftigkeit und zwischenmenschliche Nähe (vgl. ebd.: 488). Laut Ott (2017: 132) treten männlich referierende Ausdrücke durchgehend präsenter in Schulbüchern auf, wobei seit 2000–2010 auch weibliche Referenzen zunehmen.

Eine gleichstellungsorientierte Schulbuchanalyse der GEW kommt zum Ergebnis, dass in Schulbuchkapiteln zum Thema Diversität der Gesellschaft Geschlechterstereotype reproduziert werden, indem Mädchen tanzend und lesend und Jungen Computer und Basketball spielend dargestellt werden (vgl. Heyn 2018: 4).

Gemäß einer Untersuchung zweier DaF-Schulbücher durch Elsen (2018: 181–185) wird die Gleichstellung von Frauen und Männern realisiert durch gleichverteiltes Vorkommen von Frauen und Männern in der Zuweisung von ausgeübten Berufen. Dennoch sind vermeidbare Stereotype nach wie vor in den Lehrwerken zu finden (vgl. ebd.: 185).

Elsen (2020: 202–207) fasst Untersuchungen von stereotyper Geschlechterdarstellung in (DaF-) Schulbüchern im Laufe der Zeit zusammen und konstatiert zwar Verbesserungen im Laufe der Zeit, jedoch werden Männer entlang den Ergebnissen aus Moser/Hannover (2014: 391–397) und Ott (2016: 161–183) facettenreicher thematisiert. Zudem ist festzuhalten, dass Darstellungen nicht gendergerecht sind und konservative Rollen und Verhaltensmuster unterstützt werden (vgl. Elsen 2020: 207). Weiterhin sind quantitativ mehr männliche Protagonisten vertreten. Frauen und Mädchen werden zweit-rangig behandelt. Während also Gleichstellung zu verzeichnen ist, werden Stereotype anhaltend vertreten (vgl. ebd.). Elsen (2020: 203f.) konkludiert eine

Dominanz von Männern in DaF-Lehrwerken hinsichtlich quantitativen Auftretens sowie in der Darstellung von Handlungen und Berufsbildern.

Dass Männer eine dominierende Rolle in den Schulbüchern innehaben und vorhandene Stereotype reproduziert werden, bestätigt auch die Analyse stereotyper Geschlechterdarstellung in Schulbüchern für die politische Bildung von Pille/Schmees (2022: 53–61).

Zusammenfassend erleben aktuelle Schulbuchauflagen im Vergleich zu vorherigen Auflagen einen Wandel zu einer ausgeglicheneren quantitativen Darstellung von weiblichen und männlichen Personen. Es ist vereinzelt geschlechtsneutrale Sprache zu verzeichnen, die nicht konsequent in Schulbüchern vertreten ist. Die Gleichstellung der Geschlechter in Schulbüchern ist zunehmend zu verzeichnen. Bestehende geschlechtsspezifische Stereotype sind vertreten. Zudem werden männliche Personen vielfältiger und tendenziell häufiger thematisiert als weibliche Personen.

3. Methodisches Vorgehen

3.1 Vorgehen und Datenerhebung

Die Diskurslinguistik hat sich seit den 1980er Jahren als ein eigenständiges Paradigma innerhalb der Linguistik entwickelt, basierend auf den Arbeiten von Michel Foucault (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011: 1, 73–78; Spieß 2012: 53; Bendel Larcher 2015: 19). Der Begriff *Diskurs* unterliegt der Vagheit abstrakter Begriffe; es ist schwer den Begriff näher zu bestimmen aufgrund der vielfältigen Bedeutung in unterschiedlichen Disziplinen (vgl. Niehr 2014: 7; Spitzmüller/Warnke 2011: 14). Disziplinenübergreifend gilt für den Diskursbegriff die Einbettung von Sprache und Wissen in die Gesellschaft und Kultur; Akteur*innen sowie das situative Umfeld der Spracheinheiten zur Diskursbeschreibung müssen berücksichtigt werden (vgl. Bendel Larcher 2015: 33–35).

Foucault beschreibt den Diskurs als ein „Geflecht von Aussagen zu einem Thema, die in einer Gesellschaft zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt nach Maßgabe bestimmter ‚Ordnungsstrukturen‘ gemacht werden“ (Bendel Larcher 2015: 19). Linguistisch betrachtet verstehen Busse und Teubert unter Diskursen „im forschungspraktischen Sinn virtuelle Textkorpora, deren Zusammensetzung durch im weitesten Sinn inhaltliche (bzw. semantische) Kriterien bestimmt wird“ (Busse/Teubert 2013: 14). Spitzmüller und Warnke (2011: 14) fassen die Diskurslinguistik als transtextuelle Sprachanalyse auf: eine Erweiterung von systematischen Interessen an (verschiedenen) Sprache(n) über die Grenzen des Satzes und des Textes hinausgehend. Die

Diskurslinguistik folgt der Annahme, dass Aussagen unter Voraussetzungen erscheinen, und untersucht daher raumzeitlich benennbare Bedingungen von Aussagen, die als Kontexte und Voraussetzungen erfassbar sind (vgl. ebd.: 123f.). Dabei verliert die Diskurslinguistik durch die Untersuchung des Grundes einer Aussage nicht den Bezug zu Sprache, sondern fokussiert die transtextuelle Dimension von Sprache „im Geflecht von Diskursakteuren“ (ebd.: 124). Weiterhin bezieht sich die Diskurslinguistik auf die Repräsentation und Konstruktion von Wissen, da von einem engen Verhältnis zwischen Sprache, Wissen und Gesellschaft auszugehen ist (vgl. Spieß 2012: 60f.). Diskurslinguistische Ansätze betrachten den Untersuchungsgegenstand zunächst durch den Text oder die Aussage in seiner/ihrer Vernetzung (vgl. ebd.: 59).

Die Diskurslinguistik hat sich in verschiedene Ansätze ausdifferenziert, die in zwei unterschiedliche Richtungen mit eigenen Zielsetzungen klassifiziert werden können: die kritische Diskurslinguistik sowie die deskriptiv verfahrenende, diskurssemantische Diskurslinguistik (vgl. ebd.: 53). Die kritische Diskurslinguistik umfasst Ansätze mit dem Ziel der Ideologiekritik; sie greift die *Kritische Theorie* nach Foucault auf und verfolgt politische Ziele mit dem Ziel der Änderung von gesellschaftlichen Strukturen (vgl. ebd.: 54). Die diskurssemantische, aussagen- und textorientierte Diskurslinguistik (Diskurssemantik) folgt in ihrer Aufgaben- und Zielsetzung ausschließlich der deskriptiven Offenlegung von sprachlichen Strukturen und Denkmustern (vgl. ebd.: 55). Sie analysiert sprachlich manifestierte Gesellschaftsprozesse (vgl. ebd.: 60).

Mit Blick auf den Forschungsgegenstand ist nach Spieß (2012: 60) die deskriptive Diskursanalyse der adäquate Ansatz für die Untersuchung von sprachlicher Konstruktion von Geschlechtsidentitäten in verschiedenen Kommunikations- und Handlungsbereichen. Geschlecht wird betrachtet als Effekt diskursiver Prozesse (vgl. ebd.: 57). Die Diskursanalyse stellt einen Bereich dar,

der gesellschaftliche Bedeutungskonstruktionsprozesse, Bedeutungsaus-handlungsprozesse oder Bedeutungswandelprozesse in den Blick nimmt sowie gesellschaftliche Denkmuster und Mentalitäten in öffentlich-media-len Diskursen hinsichtlich semantischer und funktionaler Prozesse heraus-arbeitet und vor allem die Relationalität der sprachlichen Ereignisse fokussiert (Spieß 2012: 55).

Orientiert an Ott (2017: 49) stellt die Diskursanalyse nicht die Methodik dar, sondern eine Analyseperspektive auf Sprache.

Folgend wird die Vorgehensweise zur Datenerhebung beschrieben, deren Ziel es ist, sprachliche Mittel zu erfassen, die Geschlechterkonstruktion in Schulbüchern bedingen. Das methodische Vorgehen dieser Untersuchung orientiert sich an Ott (2017: 59–67), die aufzeigt, dass bisher keine einheitliche Methode in der Diskurs- und Genderlinguistik etabliert ist. Wie vorangehend

beschrieben stellt die Diskursanalyse in dieser Untersuchung nicht die Methodik dar, sondern eine Analyseperspektive auf Sprache (vgl. ebd.: 49). Basierend auf Warnke und Spitzmüllers (2008, 2011) grundlegend etablierter *diskurslinguistischer Mehrebenen-Analyse (DIMEAN)* stellt Ott (2017: 61–67) ein Kategorienschema zur linguistischen Analyse der Geschlechterstereotypen in Schulbüchern vor. DIMEAN umfasst drei Ebenen diskurslinguistischen Forschens, an denen sich diskurslinguistische Arbeiten orientieren können: (1) die intratextuelle Ebene (Untersuchung von sprachlichen Zeichen), (2) die Ebene der Akteur*innen (Untersuchung von sprachlichen Handlungen) und (3) die transtextuelle Ebene (Untersuchung von textübergreifenden strukturellen Übereinstimmungen) (vgl. Spitzmüller/ Warnke 2011: 188f.). Ott (2017: 61–67) baut auf DIMEAN auf; das Kategorienschema ist ebenfalls in drei Untersuchungsebenen gegliedert. Das Vorgehen umfasst eine quantitativ-qualitative Sprachgebrauchsanalyse von Schulbüchern und dient der Ermittlung von sprachlichen Mitteln, die Geschlechterstereotype konstruieren. Das Vorgehen besteht aus einer wort-, propositions- und textorientierten Untersuchung. Sowohl Spitzmüller/Warnke (2011: 198) als auch Ott (2017: 61) weisen bei ihren Analysevorschlügen darauf hin, dass ihre Vorschläge nicht universell zu betrachten sind und als Orientierungsgrundlage dienen sollen. Basierend auf dem Vorhaben dieser Untersuchung liegt der Fokus der Analyse auf der intratextuellen Ebene; weitere Ebenen werden weniger detailliert analysiert.

Das in 3.3 vorgestellte Kategorienschema analysiert die Wortebene anhand der Erhebung von personal referierenden Ausdrücken und Aussagen; dies erweitert werden die Daten durch eine quantitative Häufigkeitsanalyse ausgewertet. Die für die Analyse der intratextuellen Ebene als wichtig erachtete Kategorien des Kategorienschemas nach Ott (2017: 92–109) werden deduktiv aufgegriffen. Zur Analyse der intratextuellen Ebene werden entlang ausgewählter Kategorien des Kategorienschemas nach Ott (2017: 92) mit Excel als Datenbank Daten auf der Wortebene erhoben. Auf den Wort- und Propositionsebenen werden Personenreferenzformen (PRF), d.h. Persönlichkeit und Geschlechtsspezifität angegebende Ausdrücke, erfasst. Neben den PRF wird der Kontext der PRF erfasst, welcher in Abhängigkeit zu der PRF näher beschreibt, wie Schulbücher Geschlechterkonzepte sprachlich vermitteln (vgl. ebd.: 92). Die Ebene der Akteur*innen sowie die transtextuelle Ebene werden durch Einbezug der Erkenntnisse der intratextuellen Analyse und durch textübergreifende Sprachphänomene herausgearbeitet, was die Analyse dieser Untersuchung zu einer Diskursanalyse macht (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011: 187). Durch dieses Vorgehen können kollektives Wissen erfasst und Aussagen über die Darstellung von Geschlechterstereotypen in Schulbüchern für DaFZ gemacht werden. Um einen tiefergehenden Einblick zu erhalten, wird ergänzend quantitativ das Verhältnis der Nennungen weiblicher und männlicher Personen ermittelt und dargestellt.

3.2 Korpus

Als Untersuchungsgegenstand liegen drei Kursbücher vor, welche in Tabelle 1 näher beschrieben werden.

Tabelle 1: Ausgewählten Kursbücher

	Logisch! Deutsch für Jugendliche	Dabei! Deutsch für Jugendliche	Prima. Deutsch für Jugendliche
Sprachniveau	A1	A1	A1
Art	Kursbuch mit Audios (per App)	Kursbuch mit Audios und Filmen (per App)	Kursbuch mit Audios und Videos (per App)
Verlag	Klett Sprachen	Hueber	Cornelsen
Erscheinungsdatum	02. Mai 2016	28. Juli 2021	12. April 2022
Zielgruppe	Jugendliche Deutschlernende ohne Vorkenntnisse, DaF	Deutschlernende ab 11 Jahren, DaF	Deutschlernende ab 11 Jahren, DaF
Seitenzahl	67	88	96

Bei den ausgewählten Schulbüchern handelt es sich um Kursbücher, geeignet für Jugendliche mit Deutsch als Zweit- oder Fremdsprache (ab 11 Jahren) ohne Vorkenntnisse. Im Folgenden wird erweiternd auf die Inhalte des Korpus eingegangen, die zur Analyse hinzugezogen werden. Es werden thematisch und in ihrem Umfang vergleichbare Kapitel zur Analyse ausgewählt, welche in Tabelle 2 dargestellt sind.

Tabelle 2: Korpus

	Kapitelauswahl	Seitenzahl
Logisch! Deutsch für Jugendliche	6: Mein Lieblingsfach ist...	42–47
Dabei! Deutsch für Jugendliche.	7: Unterricht 8: In der neuen Schule	38–43
Prima. Deutsch für Jugendliche	2: Magst du Mathe?	18–23

3.3 Kategorienschema

Das Untersuchungsschema nach Ott erfasst Phänomene auf drei sprachlichen Ebenen: einzelner Wörter, Aussagen und Zeichen auf Textebene (vgl. Ott 2016: 167). Ott (2017: 92–109) entwickelt das Kategorienschema für zwei Zwecke: die Beantwortung der Frage nach der sprachlichen Vermitteltheit von Geschlechterkonzepten und möglichst trennscharfe, praktikable Kategorien zur Erfassung von analyserelevanten sprachlichen Mitteln. Die Kategorien werden als ausreichend bewertet, um die Konstruktion von Geschlechterkonzepten in Sprache nachzuvollziehen, da sie vieldimensionale Auswertungen ermöglichen, ohne zu verengt auf den Gegenstand zu blicken (vgl. ebd.: 92). Das Kategorienschema folgt dem Ziel, soziokulturelles Geschlechterwissen zu erfassen, welches nicht zum Inhalt oder Thema eines Textes gemacht wird (vgl. ebd.: 62).

In der Analyse werden Personenreferenzformen (PRF) erhoben, die in verschiedenen Dimensionen analysiert werden. Aus dem Kontext der PRF ergeben sich weitere Kategorien, deren Auswertung in Abhängigkeit von den PRF Aufschluss darüber gibt, wie Schulbücher Geschlechterkonzepte sprachlich vermitteln. Als Sonderfall dienen die integrierten Personenreferenzformen (iPRF), nicht-reale Personen (nrP) und berühmte Personen (bP). iPRF ist eine PRF, die in eine Wortbildung integriert ist, deren Ergebnis nicht eine Personenbezeichnung ist (z.B. *Freundschaft*, wobei *Freund* die iPRF ist). nrP umfasst nicht-reale Personen, bspw. personifizierte Tiere, und bP umfassen Namen berühmter Personen, wobei von Interesse ist, welche berühmten Personen als relevant für Schulbücher erachtet werden (vgl. ebd.: 94).

Zum Sortieren und Abgrenzen einzelner Belege (PRF, iPRF, nrP und bP) werden Meta-Daten erhoben. Ausgewählte Kategorien der erfassten Metadaten sind: Titeltürzel, Verlag, Erscheinungsjahr sowie Seitenzahl (vgl. ebd.: 94–95). Die Auflistung der Metadaten wird erweitert um das Kapitel, in dem die PRF vorkommt.

Die PRF werden anhand verschiedener Erhebungskategorien nach Ott (2017: 95–109) eingeordnet (PRF, Wortart, Pragma-Grammatik, Lexikalische Morphologie, Geschlechtsneutrale Formen, Eigennamen, Appellativa), welche im Folgenden erläutert werden.

Neben der PRF selbst wird jeder PRF unter der Kategorie *Wortart* die Kodierung als Substantiv, Pronomen oder als komplexe koordinierte Phrase (kkP) zugewiesen.

Die Kategorie *Pragma-Grammatik* umfasst die nähere Beschreibung der PRF hinsichtlich Numerus, Genus und Geschlechtsreferenz (weiblich oder männlich referierende PRF (wPRF oder mPRF), geschlechtsübergreifende PRF und uneindeutige PRF (eher geschlechtsspezifisierend oder eher geschlechtsübergreifend)).

In der Kategorie *Lexikalische Morphologie* werden bei substantivischen Wortbildungen Derivation, Komposition und Konversion zugewiesen.

Der Kategorie *Geschlechtsneutrale Formen* werden PRF zugewiesen, die weder flexivisch-grammatisch noch lexikalisch eine geschlechtsspezifisierende Referenz nachweisen; vertiefend finden sich unter der Kategorie Epikoina und Kollektiva (vgl. Ott 2017: 104). Nach Klein (2022: 135) sind Epikoina Begriffe, die lexikalisch einem bestimmten Genus zuzuordnen sind, aber keinen festen Geschlechterverweis leisten. Der Kategorie werden Pluralwörter (z.B. *Männer*), pluralfähige Kollektivlexeme (z.B. *Gruppe*) und Kollektivbildungen (z.B. Mannschaft) zugewiesen (vgl. Ott 2017: 105). Der Kategorie *Eigennamen* werden Vornamen (z.B. *Anna*), Nachnamen (z.B. *Müller*), Namenskürzel (z.B. *A. Müller*) sowie Unisex-Namen (z.B. *Alex*) zugewiesen (vgl. ebd.) und in der Kategorie *Appellativa* werden vertiefend entsprechend Berufsbezeichnungen (z.B. *Lehrer*in*), Verwandtschaftsbezeichnungen (z.B. *Mutter*) sowie Gesellschaftsbezeichnungen (z.B. *Mitglied*) eingeordnet (vgl. ebd.: 108f.). Neben der Erfassung der PRF auf Wortebene werden auf der propositionalen Analyseebene semantische Rollen und modale Beschränkungen des Aussagegehalts erhoben und verbale Prädikation (z.B. *er schreibt*) bzw. nicht-verbale Prädikationen (z.B. *er ist Lehrer*) unterschieden (vgl. ebd.: 109). Aufgrund der Rahmung dieser Untersuchung wird auf die ausführliche Analyse der nach Ott vorgeschlagenen Kategorisierung der propositionalen Analyseebene verzichtet.

4. Ergebnisse und Diskussion der Diskursanalyse

4.1 Darstellung der Personenreferenzformen

Insgesamt liegt ein Datensatz von 358 Personenreferenzformen vor, welche den Kategorien geschlechtsspezifisierend weiblich (wPRF), geschlechtsspezifisierend männlich (mPRF), geschlechtsübergreifend (üPRF), eher geschlechtsspezifisierend sowie eher geschlechtsübergreifend zugewiesen wurden. Die quantitative Verteilung der PRF zeigt Tabelle 3:

Tabelle 3: Verteilung der Personenreferenzformen

Geschlechts- spezifizierend weiblich	Geschlechts- spezifizierend männlich	Geschlechts- übergreifend	Eher geschlechts- spezifizierend	Eher geschlechts- übergreifend
91	88	175	0	3

Für den Datensatz lässt sich festhalten, dass vorwiegend geschlechtsübergreifende PRF vorkommen und die Anzahl der wPRF (91) recht ausgewogen zur Anzahl der mPRFs (88) ist. Hier ist die leichte Überzahl von wPRFs zu vermerken. Es liegen 3 PRFs vor, die als eher geschlechtsübergreifend eingestuft sind. Als Beispiel aufzuführen ist die PRF <Freunde>, *Robbie gerne treffen* (logisch! 2016: 45), welche nicht klar erkennen lässt, ob hier ein generisches Maskulinum vorliegt oder ausschließlich männliche Freunde angesprochen sind. Da in dem Kursbuch ausschließlich das generische Maskulinum verwendet wird, ist für diese PRF die Kategorie eher geschlechtsübergreifend gewählt.

In einem Vergleich der Kursbücher hinsichtlich der Geschlechtsreferenz (vgl. Tabelle 4) lassen sich leichte Differenzen feststellen, wobei üPRF geschlechtsübergreifende PRFs sind, esPRF eher geschlechtsspezifisierende PRF sind und eüPRF eher geschlechtsübergreifende PRF sind.

Tabelle 4: Übersicht der Geschlechtsreferenzen im Vergleich der Kursbücher

	wPRF	mPRF	üPRF	esPRF	eüPRF	Gesamt
logisch!	31	38	20	0	1	89
prima	32	29	91	0	1	153
dabei!	28	21	64	0	1	114

Es fällt auf, dass das Kursbuch *logisch!* (2016: 42–46) weitaus weniger PRF in die Texte einbindet. Das Kursbuch *prima* (2022: 18–23) hat die höchste Anzahl an PRF und ist hinsichtlich der Verteilung von wPRF und mPRF am ausgeglichensten. Es ist zudem zu verzeichnen, dass das Kursbuch *prima* zudem die höchste Anzahl an üPRF hat und gemeinsam mit dem Kursbuch *dabei!* (2021: 38–43) überwiegt die Anzahl der üPRF, die Anzahl der wPRF und mPRF. Das Kursbuch *dabei!* weist eine deutlich höhere Anzahl von wPRF auf als mPRF; bei dem Kursbuch *logisch!* ist es umgekehrt.

Zusammenfassend lässt sich resümieren, dass sich eine Ausgewogenheit der mPRF mit den wPRF zeigt, mit leichter Tendenz zu Schwankungen, wobei

dies nicht global auf ein Geschlecht festzulegen ist. Zudem zeigt sich, dass bevorzugt geschlechtsübergreifende PRFs verwendet werden. Erkannte Befunde deuten auf eine Gleichstellung der binären Geschlechter hin, was sich auch in der Literatur zeigt (vgl. Moser/Hannover 2013: 392–397; Elsen 2018: 181–185). Diachron lässt sich die Tendenz ausmachen, dass das älteste der Werke erkennbar Männer stärker gewichtet und weniger üPRF aufweist, was eine Entwicklung der letzten Jahre aufgrund von Sensibilisierung der Gesellschaft für das Thema sein kann.

4.2 Analyse der intratextuellen Ebene

Auf der Kategorienebene der Personenreferenzformen sind unter den 358 PRF 13 nrP zu verzeichnen, die ein personifiziertes Tier umfassen. Es treten keine integrierten PRF oder berühmte Personen auf. Die nrP sind lediglich in einem der untersuchten Kursbücher (*logisch!*) aufzufinden; die Zuweisung wird über den Kotext sowie eine zugehörige Abbildung ersichtlich.

In der Kategorie Wortart treten die 385 PRF in den untersuchten Kapiteln der Kursbücher als Substantive, Pronomen sowie als komplex koordinierte Phrasen auf. Die Verteilung zeigt, dass mit 188 Pronomen, 134 Substantiven und 36 komplex koordinierten Phrasen am häufigsten Pronomen als PRF in den Schulbüchern auftreten. Das häufigste Auftreten von PRF in Form von Pronomen und Substantiven bestätigt die Literatur: Geschlecht äußert sich grammatisch häufig in Form von Substantiven, Artikeln und Pronomen oder in der Flexion von Adjektiven und Artikeln (vgl. Bieker/Schindler 2022: 53).

Weiterhin treten in der Kategorie Pragma-Grammatik die PRF in der Anzahl von 238 PRF im Singular sowie 120 PRF im Plural auf. Insgesamt wird von 385 PRF 156 ein Genus zugewiesen. Das Genus steht in Bezug zu der Geschlechtsreferenz; es lässt sich mit 77 männlich zugewiesenen PRF und 76 weiblich zugewiesenen PRF die Ausgewogenheit von wPRF und mPRF bestätigen.

In der Kategorie Lexikalische Morphologie sind keine Derivationen und Kompositionen zu verzeichnen. Der Kategorie Konversion sind 3 PRF zugewiesen, als Beispiel zu nennen ist <Neue>, *kommen* (dabei! 2021: 41), in der eine neue Schülerin einer Schulklasse als *die Neue* bezeichnet wird.

Es treten unter geschlechtsneutralen Formen 2 Epikoina und 3 Kollektiva auf. Zu den Epikoina beispielhaft zu nennen ist <Partner>, *Fragen stellen* (dabei! 2021: 39) im generischen Maskulinum; zu den Kollektiva ist als Beispiel anzuführen die PRF <Band>, *Rockmusik spielen* (prima 2022: 21).

Essenziell bei der Analyse zu beachten ist die nicht gendergerechte Sprache, hier anzuführen ist das generische Maskulinum, welches geschlechtergerechte Sprache fördert (vgl. Moser et al. 2013: 79f.). Im Vergleich

weisen nur zwei der Kursbücher, *dabei!* (2021: 38–43) und *prima* (2022: 18–23), den Versuch zur gendergerechten Sprache durch Doppelnennungen auf, wie <Freundin/Freund>, *vorstellen* (*prima* 2022: 21) und <Partnerin/Partner>, *zusammen arbeiten* (*dabei!* 2021: 42). Aus dem Kotext geht hervor, dass dies in Aufgabenstellungen zur Verwendung kommt. In beiden Büchern wird auf weitere Formen der gendergerechten Sprache verzichtet und auch die Doppelnennungen treten nur vereinzelt auf. Für alle Kursbücher lässt sich kein eindeutiger Versuch der gendergerechten Sprache nachweisen.

Zu Eigennamen wurden keine PRF den Kategorien Namenskürzungen oder Unisex-Namen zugewiesen. Der Kategorie Vorname wurden 106 PRF und kkP zugewiesen, der Kategorie Nachname 15. Unter die insgesamt 121 Personenreferenzformen (PRF und kkP) fallen 67 wPRF und 60 mPRF, als Beispiele für eine kkP mit Vornamen zu nennen ist <*Nora und Lina*>, *vorgestellt werden* (*prima* 2022: 21). Dies erklärt die abweichende Zahl von 67 wPRF mit 60 mPRF gegenüber 121 Personenreferenzformen der Kategorien Vor- und Nachname. Auch für das Aufkommen von Vor- und Nachnamen lässt sich eine Ausgewogenheit über die untersuchten Kapitel feststellen.

Ein tieferer Blick in die Kategorie Nachname mit 12 PRF zeigt, dass 11 der PRF mPRF sind. Es handelt sich hierbei ausschließlich um männlich referierte Personen, die in den Kursbüchern als Protagonisten vorkommen, z.B. als Klassenlehrer <*Herr Wegner*>, *Schülerin willkommen heißen* (*dabei!* 2021: 41). Dabei sind die mPRF meist komplex koordinierte Phrasen bestehend aus der Anrede in Höflichkeitsform. Es fällt hier auf, dass die mPRF <*Herr König*>, *Koch-AG betreuen* (*logisch!* 2016: 44) zwar das Stereotyp der kochenden Frau ablöst, jedoch durch fehlende wPRF in der Anrede in Höflichkeitsform männlich referierte Personen stärker vertreten sind und facettenreicher dargestellt werden. Diese Erkenntnis deckt sich mit Ergebnissen von vorherigen Untersuchungen (vgl. Moser/Hannover 2013: 392–397; Ott 2017: 132; Elsen 2020: 202–207; Pille/Schmees 2020: 53–61).

Im Vergleich treten weiblich referierte Personen ausschließlich durch Vornamen oder durch Berufs-, Verwandtschafts- und Gesellschaftsbezeichnungen auf.

Bezüglich Appellativa wurden 8 PRF der Kategorie Berufsbezeichnung, 4 PRF der Kategorie Verwandtschaftsbezeichnung und 32 PRF der Kategorie Gesellschaftsbezeichnung zugeordnet. Näher zu der Kategorie Berufsbezeichnung lässt sich festhalten, dass das quantitative Verhältnis von wPRF zu mPRF nicht ausgeglichen ist: während mPRF als Klassenlehrer, Kunstlehrer, Hausmeister auftreten, tritt eine Lateinlehrerin auf, die gleichzeitig Schuldirektorin ist.

In Verbindung zum Aufkommen von Nachnamen wird zudem deutlich, dass mPRF vermehrt detailreicher beschrieben und dargestellt werden, indem eine Berufsbezeichnung mit einem Vor- und/oder Nachnamen und in ihrem Kotext meist mit adjektivischen Zuschreibungen verbunden wird, z.B. <*Herr*

Maier>, *wichtig als Hausmeister sein* (logisch! 2016: 46) und <*Hausmeister*>, *nett und beliebt sein* (logisch! 2016: 46). Bei der Lateinlehrerin wird lediglich auf ihre Rolle als Schuldirektorin verwiesen, ohne ihre Person näher zu definieren.

Auch diese Erkenntnisse deuten auf eine facettenreichere Darstellung von männlichen Personen hin. Parallel ist die generisch maskuline Form bei der Bezeichnung von *Lehrer* im Plural zu verzeichnen. Die nicht gendergerechte Form der Sprache stärkt die in der Literatur herausgestellte dominierende Wirkung von mPRF in Kursbüchern (vgl. Sczesny et al. 2016: 6). Verwandtschaftsbezeichnungen werden neutral verwendet und sind hinsichtlich der Geschlechtsreferenz ausgeglichen. Bezüglich Gesellschaftsbezeichnungen ist zu bemerken, dass vor allem PRF im generischen Maskulinum auftreten, wie in der PRF <*Freunde*>, *vorgestellt werden* (dabei! 2021: 41).

Zusammenfassend und zur Beantwortung der Forschungsfrage *Inwiefern werden in Schulbüchern für Jugendliche mit DaFZ Geschlechterstereotype linguistisch dargestellt?* ist zu verzeichnen, dass mit leichten Schwankungen mPRF und wPRF weitgehend ausgeglichen oft auftreten und meist auf geschlechtsübergreifende PRF zurückgegriffen wird. Hinsichtlich vorkommender Personen in den Kursbüchern ist für dargestellte Personen im Jugendalter ebenfalls eine Ausgewogenheit in der binären Geschlechterverteilung zu verzeichnen. Es treten keine Unisex-Namen auf, was die Identifikation von LGBTQIA+-Personen mit den Charakteren der Kursbücher vermutlich einschränkt und insofern die Identifikation zu den Kursbüchern hemmt sowie die Wahrnehmung der binären Geschlechterverteilung als Normalfall fördert.

Anzumerken ist, dass PRF Geschlecht nicht gendergerechte Sprache bzw. Doppelnennungen, welche alle Geschlechter jenseits der binären Verteilung nicht inkludieren, binär darstellen. Des Weiteren ist eine Tendenz der dominierenden sowie detaillierteren Darstellung von männlichen Personen festzustellen, welche Rezipient*innen unbewusst beeinflussen kann und in 4.3 tiefergehend analysiert wird. Hinsichtlich der vermittelten Stereotype lässt sich herausstellen, dass keine eindeutigen Stereotype auf Wortebene vermittelt werden. Auch dieser Punkt wird vertiefend in 4.3 thematisiert.

4.3 Analyse der Ebene der Akteur*innen und der transtextuellen Ebene

Zur Analyse der Ebene der Akteur*innen und der transtextuellen Ebene wurden sich innerhalb der Kapitel Texte, in denen die PRF miteinander interagieren, sowie vereinzelt Abbildungen angesehen und zwischen den Kursbüchern verglichen. Die Ergebnisse werden folgend präsentiert.

Für das Kursbuch *prima* (2022: 18–23) ist hinsichtlich der Abbildungen eine von Stereotypen losgelöste Darstellung zu verzeichnen, indem keine klassischen Merkmale von den binären Geschlechtern vermittelt werden. Hinsichtlich der Personendarstellungen lassen sich vereinzelt Auffälligkeiten festhalten. In einem Gespräch zwischen einer weiblichen und einer männlichen Figur wird die weibliche Figur mit mehr Details zu ihrer Person beschrieben, jedoch entlang der Schulfächer wird das Stereotyp, dass weibliche Personen das Schulfach Mathematik nicht mögen, gestützt (prima 2022: 19). Die mPRF hingegen mag das Schulfach Mathematik. In einem weiteren Gespräch zwischen einer wPRF und drei mPRF wird ein Stereotyp in Bezug zu Sport gestützt, die wPRF mag Fußball nicht (prima 2022: 20). Neben der Dominanz von mPRF ist in diesem Dialog ebenfalls die Beschreibung der Personen auffallend, dass die mPRF mit Freizeitaktivitäten beschrieben werden, die sie mögen, und die wPRF mit einer Freizeitaktivität beschrieben wird, welche sie nicht mag (prima 2022: 20). In einer weiteren Darstellung ist in der Abbildung die Anzahl von weiblichen und männlichen Personen ausgeglichen, die zugeschriebenen Freizeitaktivitäten der mPRF und wPRF zeigen, dass mPRF eher sportaffin sind und verschiedene Sportarten ausüben, während wPRF die kreativeren Freizeitaktivitäten, wie Tanzen und Musik, vorziehen (prima 2022: 21). Es ist zu verzeichnen, dass Stereotype aufgehoben werden, bspw. mögen zwei wPRF in dieser Darstellung das Schulfach Mathematik.

Für das Kursbuch *dabei!* (2021: 38–43) sind hinsichtlich der Abbildungen vereinzelt Stereotype zu verzeichnen. Eine weibliche erwachsene Person wird sitzend und von Betrachtenden der Abbildung abgewandt als Mutter abgebildet (dabei! 2021: 38), zwei männliche erwachsene Personen werden stehend und zur Kamera zugewandt als Lehrer dargestellt (dabei! 2021: 41, 43). Weitere stereotypen-stützende Merkmale zeigen sich in der Darstellung und Beschreibung von wPRF und mPRF. Eine weibliche Person wird mit Angst assoziiert dargestellt (dabei! 2021: 38). In einem Dialog über anstehende Schulfächer unterhalten sich eine männliche und eine weibliche Person über das Schulfach Kunst, welches die männliche Person ablehnt und die weibliche Person als ihr Lieblingsfach beschreibt. Der Dialog endet mit dem Satz „Du hast gut reden, Sofia“ (dabei! 2021: 39), welcher impliziert, dass der weiblichen Person das Schulfach Kunst leichtfällt und es sie interessiert. Hier wird das Stereotypenwissen der Rezipient*innen angesprochen, indem die Kreativität der weiblichen Person zugeschrieben wird. Ein weiterer auffälliger Text umfasst eine Erzählung einer neuen Schülerin, die in die neue Klasse kommt (dabei! 2021: 41). Die Schülerin wird als unwissend dargestellt; eine männliche Person ist der aktive Part dieser Geschichte. Die männliche Person wird als hilfsbereit und interessiert dargestellt; weitere weibliche Charaktere der Erzählung gehen als ablehnend aus dem Text hervor. Dies zeigt sich, nachdem die Protagonistin eine Frage an eine weibliche Person stellt und diese die Protagonistin als Antwort auffordert, leise zu sein. Anstelle der weiblichen Person wird die

männliche Person als hilfsbereit dargestellt, indem er die Protagonistin beim Bearbeiten einer Aufgabe unterstützt (dabei! 2021: 41). Die beschriebene Darstellung widerspricht traditionellen Geschlechterstereotypen, da das Verhalten gegen übliche Rollenerwartungen verstößt, wonach Frauen eher als hilfsbereit und Männer eher als dominant dargestellt werden. Weiter zeigt sich eine positive Konnotation von männlichen Figuren in einer weiteren Aufgabe, in der ein Junge als witzig und der Klassenlehrer als nett beschrieben wird (dabei! 2021: 43).

Im Kursbuch *logisch!* (2016: 42–46) zeigt sich ebenfalls die Vermittlung von Stereotypen. Aus einem Text mit einer Abbildung geht hervor, dass ein personifiziertes Tier von seiner Besitzerin singt, dessen Freizeit mit dem Nach-Hause-Kommen der Besitzerin endet. Die Besitzerin wird als eher desinteressiert dargestellt, ihre Freizeit besteht daraus, eine männliche Person zu sehen, Sport zu treiben und das Tier nicht in weitere Freizeitaktivitäten zu integrieren (logisch! 2016: 42). In einer Beschreibung von Schul-AGs wird über das generische Maskulinum hinaus weitgehend geschlechtsneutral kommuniziert. Die Abbildungen stellen ausgeglichen weibliche und männliche Personen dar und Freizeitaktivitäten von ausgewählten Personen sind nicht stereotypisch (logisch! 2016: 44). Anzumerken ist, dass die einzige Aufsichtsperson, die erwähnt wird, eine mPRF ist. Ein Text, der weibliche Personen sekundär darstellt, beschreibt eine weibliche Protagonistin, die ihre wöchentliche Schul-AG aufgibt, um Zeit mit ihrem Freund, dem männlichen Protagonisten, zu verbringen, der den Zeitraum vorgegeben hat (logisch! 2016: 45). Darüber hinaus passt sie sich seiner Ernährungsweise an. Der männliche Protagonist vermittelt ein entspanntes Bild; die weibliche Protagonistin wird als kontrollierend dargestellt (logisch! 2016: 45). Für die Kategorie Berufsbezeichnung ist für das Kursbuch zu konkludieren, dass zwar das Stereotyp mit männlichen Personen in der Führungsebene aufgehoben wird, jedoch ein Bild der strengen Frau vermittelt wird, welches sich in dem Kontext der PRF zeigt. Die Lateinlehrerin wird als „wichtig“ beschrieben, da sie Schuldirektorin ist, während die männlichen Personen bildlich dargestellt werden und z.B. der Kunstlehrer als „super“ sowie der Hausmeister als „nett“ und „beliebt“ beschrieben werden (logisch! 2016: 45).

Zusammenfassend werden im Kursbuch *prima* weibliche und männliche Personen ausgewogen abgebildet und kommen ausgeglichen in Texten vor (unter Appellativa in der Kategorie Vornamen 7 wPRF und 8 mPRF); es sind spezielle Stereotype vertreten und es ist zu verzeichnen, dass weibliche Personen vereinzelt eher mit Aspekten assoziiert werden, die negativ konnotiert sind. Im Kursbuch *dabei!* ist die Darstellung der Vornamen unausgewogen mit 3 mPRF und 6 wPRF. Es werden zudem Stereotype durch konträre Darstellungen von weiblichen und männlichen Personen über der Wortebene hinaus vermittelt. Weibliche Personen werden oft in der Rolle als Mutter, abweisend, planlos und ängstlich dargestellt, während männliche Personen häufig als

berufstätige Lehrer, hilfsbereit, lustig, interessiert und nett beschrieben werden (dabei! 2021: 38–43). Männer werden tendenziell detaillierter dargestellt und wirken sympathisch. Im Kursbuch *logisch!* werden weibliche und männliche Personen hinsichtlich der Vornamen ausgewogen präsentiert (8 wPRF, 7 mPRF). In dem Kursbuch sind weibliche Personen zwar präsent, werden jedoch negativ als Freizeitbürde eines Haustiers (*logisch!* 2016: 42) oder sekundär ihrem Freund untergeordnet und vorwurfsvoll (*logisch!* 2016: 45) dargestellt. Männliche Personen werden als entspannt, „super“ (*logisch!* 2016: 46) und beliebt dargestellt (*logisch!* 2016: 46).

Es lässt sich übergreifend festhalten, dass männliche und weibliche PRF ausgewogen vorkommen. Dies zeigt sich ebenfalls in vorhergehenden Schulbuchanalysen (vgl. Moser/Hannover 2013: 392–397; Elsen 2018: 181–185). Der Gesamtblick auf alle drei untersuchten Kursbücher zeigt keine einheitliche Vermittlung von eindeutigen und gängigen Geschlechterstereotypen, was zum Teil in vorhergehenden Untersuchungen herausgestellt wurde (vgl. Elsen 2018: 181–185; Elsen 2020: 202–207). Andere Studien kommen zu gegenteiligen Ergebnissen (vgl. Bittner 2011: 74f.; Ott 2017: 487; Heyn 2018: 4). Die differenzierte Analyse der einzelnen Kursbücher bestätigt diese Erkenntnis: innerhalb der einzelnen Kursbücher werden zum Teil klare Stereotype vermittelt, bspw. die umsorgende Mutter und der arbeitende Mann (dabei! 2021: 38–43). Die Divergenz lässt sich möglicherweise durch unterschiedliche Korpora und Auflagen der untersuchten Schulbücher erklären und deutet auf Nachholbedarf bei Autor*innen von Schulbüchern hinsichtlich der Darstellung von Gender hin. In einen Text eingebettet und auf Abbildungen abgebildet zeigt sich, dass Männer facettenreicher und sympathischer dargestellt werden. Ihnen werden mehr Berufsbezeichnungen und Charakteristika zugeschrieben. Männliche Jugendliche werden als interessiert, hilfsbereit und entspannt dargestellt. Weibliche Jugendliche werden als kreativ dargestellt. Ihnen kommt jedoch stereotypische Darstellung zu, die sie den männlichen Personen unterordnen oder negativ darstellen. Diese Erkenntnisse sind übereinstimmend mit den Untersuchungen, die in der Untersuchung als Stand der Forschung hinzugezogen wurden, und weisen auf einen Verbesserungsbedarf hin (vgl. Moser/Hannover 2013: 392–397; Ott 2016: 161–183; Ott 2017: 132, 487; Heyn 2018: 4; Elsen 2018: 181–185; Elsen 2020: 203f.).

5. Fazit

Mit Sprache als zentralem Mittel zur Welterschließung entstehen zur Orientierung und Handlungsplanung schon im frühen Alter Geschlechterstereotype, die die binäre Aufteilung von Geschlecht fördern. Diese erlernten Stereotype

werden in der Jugend hinterfragt, weshalb dieser Ausgangspunkt ein wichtiger Zeitpunkt ist, um Aufklärung zu leisten (vgl. Eckert 2014: 381). Einen nicht zu unterschätzenden Faktor der Stereotypenbildung stellt das Schulbuch dar, welches Wissen vermittelt und Wissen produziert und insofern die Werte und Normen einer Gesellschaft prägen kann. Besonders für Jugendliche mit DaFZ ist dies von Relevanz, da sie das Miteinander in Deutschland, gängige Normen und Werte erlernen. In diesem Kontext zeigt die hier vorgelegte linguistische Diskursanalyse dreier ausgewählter Kursbücher eine weitgehende Gleichstellung hinsichtlich der Verteilung von männlichen und weiblichen Personenreferenzformen. Herkömmliche Stereotype, wie die Hausfrau und der arbeitende Mann, werden in den untersuchten ausgewählten Kapiteln nicht weiter gefördert; die binäre Geschlechtsaufteilung wird jedoch unhinterfragt reproduziert. Weitgehend wird nicht gendergerechter Sprache verwendet, vereinzelt wird ein erster Ansatz der binären gendergerechten Sprache in Form von Doppelnennungen unternommen, welcher allerdings LGBTQIA+ Personen exkludiert. Insgesamt werden geschlechtsspezifische Stereotype vermittelt, indem Männer detaillierter dargestellt werden: männlichen Erwachsenen kommen mehr Berufsbezeichnungen und Charakteristika zu; männliche Jugendliche werden als interessiert, hilfsbereit und entspannt dargestellt. Weibliche Erwachsene werden als streng oder mütterlich dargestellt. Weibliche Jugendliche werden als kreativ inszeniert. Sie werden häufig mit negativen Worten beschrieben.

Insgesamt zeigt sich Nachholbedarf auf Ebene von Verlagen sowie Autor*innen hinsichtlich der Optimierung von Geschlechterdarstellung und Geschlechtsneutralität. Es ist von Relevanz, Sprache in ihrer Wichtigkeit zu erkennen und entsprechend in Schulbuchmaterial einzusetzen mit dem Ziel der Identifikation von Jugendlichen mit DaFZ in der komplexen und vor allem gerechten Welt.

Quellenverzeichnis

- Dengler, Stefanie et al. (2016): Logisch! neu A1.1: Deutsch für Jugendliche. Kursbuch mit Audios. München: Klett.
- Kopp, Gabriele/Alberti, Josef/Büttner, Siegfried (2021): Dabei! A1.1: Deutsch für Jugendliche. Deutsch als Fremdsprache/Kursbuch. München: Hueber.
- Jin, Friederike/Kothari, Anjali/Jentges, Sabine (2022): Prima aktiv. A1.1. Deutsch für Jugendliche/Kursbuch. Berlin: Cornelsen.

Literaturverzeichnis

- Bachmaier, Elvira (2021): Gender im DaF-Unterricht – Einblick in das Forschungsfeld und Anregungen zur Unterrichtsreflexion. In: *Reitaku University Journal* 104, S. 56–62.
- Bendel Larcher, Sylvia (2015): *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*: Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Bieker, Nadine/Schindler, Kirsten (2022): Potenziale eines geschlechterreflektierenden Deutschunterrichts (für DaZ-Lernende). In: Dannecker, Wiebke/Schindler, Kirsten (Hrsg.): *Diversitätsorientierte Deutschdidaktik. Theoretisch-konzeptionelle Fundierung und Perspektiven für empirisches Arbeiten*, S. 51–68. DOI: <https://www.doi.org/10.46586/SLLD.223>.
- Bittner, Melanie (2011): *Geschlechterkonstruktionen und die Darstellung von Lesben, Schwulen, Bisexuellen, Trans* und Inter*(LSBTI) in Schulbüchern*, Frankfurt am Main: GEW.
- Busse, Dietrich/Teubert, Wolfgang (2013): *Linguistische Diskursanalyse neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS.
- Eckert, Penelope (2014): Language and gender in adolescence. In: Ehrlich, Susan/Meyerhoff, Miriam/Holmes, Janet (Hrsg.): *The handbook of language, gender, and sexuality*. Wiley Online Books, S. 529–545. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118584248.ch27> [13.06.2024].
- Eckes, Thomas (2008): *Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen*. In: Becker, Ruth/Kortendieck, Beate (2008): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. 2. erw. und aktl. Aufl. Wiesbaden: VS.
- Elsen, Hilke (2018): Gender in Lehrwerken. *Feministische Studien*. 36 (1), S. 178–187.
- Elsen, Hilke (2020): *Gender-Sprache-Stereotype: Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Heyn, Marcus (2018): Was nicht erwähnt wird, wird nicht gedacht. Eindrücke aus der diversitätsbewussten Schulbuchanalyse der AG LSBT*I* der GEW. Thüringen Landesausschuss Diversity.
- Klein, Andreas (2022): Wohin mit Epikoina? Überlegungen zur Grammatik und Pragmatik geschlechtsindefiniter Personenbezeichnungen. In: Diewald, Gabriele/Nübling, Damaris (Hrsg.): *Genus – Sexus – Gender*. Berlin: De Gruyter, S. 135–190.
- Kotthoff, Helga/Nübling, Damaris (2018): *Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Lässig, Simone (2010): Wer definiert relevantes Wissen? Schulbücher und ihr gesellschaftlicher Kontext. In: Fuchs, Eckhardt/Kahlert, Joachim/Sandfuchs, Uwe (Hrsg.): *Schulbuch konkret. Kontexte – Produktion – Unterricht*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, S. 199–215.
- Lautenschläger, Sina (2017): *Geschlechtsspezifische Körper- und Rollenbilder: Eine korpuslinguistische Untersuchung*. Berlin: De Gruyter.
- Moser, Franziska/Hannover, Bettina/Becker, Judith (2013): *Subtile und direkte Mechanismen der sozialen Konstruktion von Geschlecht in Schulbüchern*. Vorstellung

- eines Kategoriensystems zur Analyse der Geschlechter(un)gerechtigkeit von Texten und Bildern. *GENDER–Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 5 (3), S. 77–93.
- Moser, Franziska/Hannover, Bettina (2014): How gender fair are German schoolbooks in the twenty-first century? An analysis of language and illustrations in schoolbooks for mathematics and German. In: *European journal of psychology of education* 29, S. 387–407.
- Niehr, Thomas (2014): Einführung in die linguistische Diskursanalyse. Darmstadt: WBG.
- Ott, Christine (2016): Geschlechterstereotypen auf der Spur. Ein Plädoyer für mehr Linguistik in der Bildungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 161–183.
- Ott, Christine (2017): Sprachlich vermittelte Geschlechterkonzepte: eine diskurslinguistische Untersuchung von Schulbüchern der Wilhelminischen Kaiserzeit bis zur Gegenwart. Berlin: De Gruyter.
- Pille, Laura/Schmees, Johannes K. (2022): Männer an die Arbeit und Frauen an den Herd!? Stereotype Geschlechterdarstellung in Schulbüchern für die politische Bildung an berufsbildenden Schulen. In: *Sprache im Beruf*. 5 (1), S. 44–64.
- Sczesny, Sabine/Formanowicz, Magda/Moser, Franziska (2016): Can gender-fair language reduce gender stereotyping and discrimination? In: *Frontiers in psychology*, 7 (25), S. 1–11. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.00025.
- Spieß, Constanze (2012): Linguistische Genderforschung und Diskurslinguistik. Theorie–Methode–Praxis. In: Günthner, Susanne/Hüpper, Dagmar/Spieß, Constanze (Hrsg.): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität*. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 53–85.
- Spitzmüller, Jürgen/Warneke, Ingo (2011): *Diskurslinguistik eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin: De Gruyter.
- Strahl, Alexander/Jaromin, Julia/Müller, Rainer (2014): Gender in Physik-Schulbüchern. Entwicklung eines Codierschemas und Anwendung auf zehn Schulbücher. Didaktik der Physik – Frühjahrstagung. Frankfurt. https://www.researchgate.net/publication/281437789_Gender_in_Physik-Schulbuchern_-_Entwicklung_eines_Codierschemas_und_Anwendung_auf_zehn_Schulbuecher [13.06.2024].

Können Mathematiker Frauen sein? Eine Analyse ausgewählter Mathematikbücher in Hinblick auf die Verwendung geschlechtersensibler Sprachformen

1. Einleitung

Der Titel des vorliegenden Beitrags ‚Können Mathematiker Frauen sein?‘, der in Anlehnung an einen Artikel von Braun et al. (2009) mit dem Titel ‚Können *Geophysiker* Frauen sein? Generische Personenbezeichnungen im Deutschen‘ [Herv. i. Orig.] gewählt wurde, führt direkt in das Thema des Beitrags ein, der sich mit Formen geschlechter(un)sensibler Sprache im Schriftlichen beschäftigt und diesbezüglich den Zusammenhang mit der Herausbildung stereotyper Vorstellungen thematisiert.

Geschlechtersensible Schreibung ist aktuell ein gesellschaftlich brisantes Thema, wobei beispielsweise die Entscheidung des Rates für deutsche Rechtschreibung thematisiert wird. Dieser spricht sich zwar für die Verwendung einer geschlechtersensiblen Sprache aus (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2023), empfahl diesbezüglich aber jüngst, „Formen zur Kennzeichnung von mehrgeschlechtlichen Bezeichnungen im Wortinneren“ (Reiche 2023) nicht in das amtliche Regelwerk aufzunehmen.

Die Aufgabe der frühen Vermittlung geschlechtersensibler Sprachformen kommt primär der schulischen Bildung zu. Dabei wird neben den Einstellungen der Lehrperson das Schulbuch als zentrale Vermittlungsinstanz von gesellschaftlichen Werten, Normen und von Vorstellungen über prototypisches Rollenverhalten benannt (vgl. Elsen 2020: 201f.). Gerade Schulbüchern wird aber häufig zugeschrieben, dass sie durch stereotype sprachliche und bildliche Darstellungen ein konservatives, unreflektiertes Zwei-Geschlechter-Modell festigen (vgl. Ott 2017: 418). Dies steht der grundlegenden Aufgabe der Schule, „mit allen Kindern fair umzugehen und sie individuell zu fördern“ (Elsen 2020: 215), sowie insbesondere der im Grundgesetz verankerten Gleichstellung der Geschlechter, der zufolge keine geschlechtsbezogene Benachteiligung erfolgen darf (Artikel 3 des Grundgesetzes in der aktuell gültigen Fassung), entgegen.

Aufgrund der dargelegten gesellschaftlichen sowie schulischen Relevanz des Themas ist die Erfassung des aktuellen Standes der Verwendung

geschlechtersensibler Sprachstrukturen in Schulbüchern zentral für den Anstoß schulischer Wandelprozesse. Dennoch existieren nur vereinzelt aktuelle Erhebungen bezüglich der Untersuchung geschlechtersensibler Sprachstrukturen in Schulbüchern (vgl. Moser et al. 2013: 88). Des Weiteren wird nur in wenigen Studien konkret „die sprachliche Umsetzungsebene genauer berücksichtigt“ (Ott 2017: 25).

Aus den benannten Gründen wird in dieser Untersuchung in Anlehnung an die von Ott (2017: 128) geschilderten offenen Forschungsfragen auf empirischer Basis der Frage nachgegangen, inwiefern aktuelle schulische Mathematikbücher sprachlich geschlechtersensibel gestaltet sind. Dazu werden zunächst eine Auswahl schriftlicher Formen geschlechtersensibler Sprache dargestellt und die schulische Bedeutung ihrer Verwendung unter Berücksichtigung der Sonderstellung der Naturwissenschaften erläutert. Danach werden das nähere Vorgehen bei der Erhebung von vorkommenden geschlechtersensiblen Formulierungen in sieben ausgewählten Mathematikbüchern sowie die Entscheidungen bezüglich der konkreten Gestaltung der Erhebung beschrieben. Es werden dabei diejenigen Daten erhoben, die innerhalb der nachfolgenden Auswertung eine Beantwortung der Fragen erlauben, welche Formen im relativen Vergleich der verschiedenen Schulbuchreihen wie häufig verwendet werden und inwiefern im Vergleich verschiedener Auflagen innerhalb der letzten zehn Jahre qualitative Veränderungen zu beobachten sind.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Schriftliche Formen geschlechtersensibler Sprache

Es sei zu Beginn angemerkt, dass gerade innerhalb der letzten Jahre zahlreiche Möglichkeiten geschlechtersensibler Sprache im Schriftlichen wie im Mündlichen entwickelt wurden (vgl. z.B. Franz et al. 2021). Davon erfasst die vorliegende Untersuchung lediglich einen Ausschnitt, der sich auf die Formen beschränkt, die im aktuellen Sprachgebrauch am häufigsten auftreten und somit auch am wahrscheinlichsten in den ausgewählten Schulbüchern verwendet werden.

Als Grundlage für die nachfolgenden Inhalte soll an dieser Stelle außerdem kurz auf die Begriffe *Genus*, *Sexus* und *Gender* eingegangen werden. Der Begriff *Genus* bezieht sich als sprachliche Kategorie auf das grammatische Geschlecht, das im Deutschen in Maskulinum, Femininum und Neutrum

unterteilt wird (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 70). Das biologische Geschlecht, das sich aufgrund physischer Merkmale einer Person ergibt, wird durch das *Sexus* beschrieben (vgl. ebd.: 61). Der Begriff *Gender* bezeichnet das soziale Geschlecht, das von den Rollenerwartungen an die verschiedenen Geschlechter geprägt wird (vgl. Elsen 2020: 29).

Ott (2017: 15) versteht unter dem Begriff *geschlechtersensible Sprache*,

dass TextproduzentInnen personal referierende Ausdrücke so wählen, dass weibliche und männliche Personen gleich häufig benannt werden und/oder der Form nach gleichermaßen angesprochen werden [...] und/oder sprachliche Räume für mehr als zwei geschlechtliche Identitäten geschaffen werden [...] und/oder dass die Differenzkategorie Geschlecht beim Sprechen über Personen nicht oder bzw. potentiell nicht aktiviert wird.

Dem Rat für deutsche Rechtschreibung zufolge müssen geschlechtersensibel formulierte Texte sachlich korrekt, verständlich sowie vorlesbar sein (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2021: 1). Außerdem sollten die Texte „Rechtssicherheit und Eindeutigkeit gewährleisten, übertragbar sein in Hinblick auf deutschsprachige Länder mit mehreren Amts- und Minderheitensprachen [...], für die Lesenden bzw. Hörenden die Möglichkeit zur Konzentration auf die wesentlichen Sachverhalte und Kerninformationen sicherstellen“ (ebd.) sowie das Erlernen der Schriftsprache nicht erheblich erschweren (ebd.). Studien (z.B. Rothmund/Christmann 2002; Braun et al. 2007) zeigten bezüglich der Verständlichkeit gegenderter Texte, dass die Alternativformen die Textverständlichkeit nicht erschweren (vgl. Elsen 2020: 90). Genauer konnte beispielsweise die Studie von Stahlberg et al. (2007: 182) herausstellen, dass geschlechtersensible Sprache die kognitive Verarbeitung von Texten nicht beeinträchtigt. Des Weiteren ist es wichtig anzumerken, dass „Gendergerechtigkeit nicht allein durch Einzelformen [...] erreicht werden“ (Diewald/Steinhauer 2017: 69) kann, sondern auch der Zusammenhang mit größeren sprachlichen Einheiten sowie der zugrunde liegende Kontext betrachtet werden müssen. Dies wird im Rahmen dieser Untersuchung jedoch nicht weiter berücksichtigt.

Die Verwendung geschlechtersensibler Sprache ist im Allgemeinen nicht verpflichtend, jedoch lassen sich unterschiedliche Referenztypen unterscheiden, die eine geschlechtersensible Sprache unabhängig von der Wahl des Einzelnen in einigen Fällen erfordern. Nach Magnus Pettersson wird unterschieden zwischen der spezifischen Referenz, mit der „die Referenz auf ein spezifisches Objekt oder mehrere spezifische Objekte gemeint“ (Pettersson 2011: 63) ist, der keinen Bezug herstellenden nicht-spezifischen Referenz und der generischen Referenz, die „die allgemeine Referenz auf eine Klasse oder Gattung insgesamt, nicht auf einzelne Mitglieder, Individuen der Klasse“ (ebd.: 67), umfasst. Die spezifische Referenz erfordert eine konkrete Benen-

nung des Geschlechts des sprachlich umschriebenen Objekts, da die Aussage ansonsten falsch ist (vgl. Diewald/Steinhauer 2017: 75). Bei nichtspezifischer Referenz ist die Verwendung einer geschlechtersensiblen Sprache empfehlenswert, wenn das „kommunikative Grundprinzip, das Klarheit und Eindeutigkeit im Ausdruck fordert“ (ebd.: 78), erfüllt werden soll. Folglich kann im Rahmen geschlechtersensibler Sprachverwendung nur bei klassenbezogener Referenz das generische Maskulinum verwendet werden (vgl. Elsen 2020: 75).

Die zu Beginn des Abschnitts eingeführte Definition von geschlechtersensibler Sprache teilt die ausgewählten Formen des Genderns in Kategorien ein: Dabei handelt es sich erstens um Formen, die die symmetrische Sichtbarmachung des binären Geschlechterbildes ermöglichen (bspw. Beidnennung und verkürzte Beidnennung) (vgl. Ott 2017: 219), zweitens um Formen, denen die Schaffung von Raum für abweichende Geschlechtsidentitäten zugeschrieben wird (bspw. Genderstern und Gender-Gap) (vgl. ebd.: 220), und drittens Formen, durch die ein gänzlicher Verzicht auf die Ansprache des Geschlechts erreicht werden kann (bspw. geschlechtsneutrale Ausdrücke und Ersatzformen) (vgl. Diewald/Steinhauer 2017: 53f.).

Zu Beginn soll das generische Maskulinum thematisiert werden, wobei „[d]ie Annahme des generischen Maskulinums ist, dass maskuline Personenbezeichnungen [...] sowie Indefinitpronomen [...] geschlechtsübergreifend auf Personengruppen jeglichen Geschlechts referieren“ (Bieker/Schindler 2023: 18). Die Form wird innerhalb der Forschung als nicht geschlechtsneutral angesehen (vgl. Elsen 2020: 90), denn auch wenn ein Unterschied zwischen grammatischem Genus und biologischem Sexus besteht (vgl. ebd.: 74), konnte in zahlreichen Studien nachgewiesen werden, dass „maskulin-geschlechtsübergreifende [...] Referenzen in vielen Kontexten weibliche Personen in der mentalen Repräsentation zurücktreten“ (Kotthoff 2020: 110) lassen und das generische Maskulinum vor allem im Singular nicht geschlechtsneutral verstanden wird.

Die erste Kategorie der Formen geschlechtersensibler Sprache umfasst die Doppelnennung (oder auch Beidnennung) sowie die verkürzte Doppelnennung in Form des Schrägstrichs, des Binnen-I und der Klammer. Die ausführliche Beidnennung, bei der die männliche und die weibliche Form durch ein *und* oder *oder* verbunden genannt werden, wird als die „höflichste und eindeutigste Variante der sprachlichen Gleichstellung“ (Diewald/Steinhauer 2017: 34) sowie als „etabliert und wünschenswert“ (Ott 2017: 484) beschrieben. Ein Nachteil dieser Form ist jedoch, dass sie während des Vorlesens von Texten störend wirken kann und im Schriftgebrauch mehr Platz erfordert (vgl. Diewald/Steinhauer 2017: 40). Die bei der ausführlichen Doppelnennung beschriebenen Probleme der Unübersichtlichkeit und der fehlenden Sprachökonomie werden durch die Formen der verkürzten Doppelnennung behoben (vgl. ebd.: 40). Jedoch bleiben die Probleme beim Vorlesen geschlechtersensibler formulierter Texte erhalten. Des Weiteren führt die Verwendung des

Schrägstrichs vor der weiblichen Endung zu dem Problem, dass sich „üblicherweise ein grammatisch korrektes und leicht lesbares Wort ergeben soll, wenn der Schrägstrich weggelassen wird“ (ebd.: 41f.). Dies wird aber von Formen, bei denen ein „Wortbestandteil von der maskulinen Form weggelassen werden muss“ (ebd.: 42) (bspw. *Ärzt/-in*), nicht erfüllt. Eine Alternative ist das Binnen-I, das die männliche Form von der weiblichen trennt und durch die untypische Verwendung von Großbuchstaben im Wortinnern Aufmerksamkeit erregt (vgl. ebd.: 44). Mithilfe des Binnen-I können im Vergleich zur Schrägstrichschreibung Probleme der Genuskongruenz umgangen und eine Sichtbarkeit beider Geschlechter ermöglicht werden (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 218). Das Einklammern der weiblichen Form ist heutzutage kaum noch üblich, obwohl es die amtlich am ehesten anerkannte Form darstellt (vgl. Diewald/Steinhauer 2017: 48). Das Meiden der Form kann darauf zurückgeführt werden, dass die Klammerschreibung als diskriminierend wahrgenommen wird, da „Klammern Verzichtbarkeit signalisieren“ (Kotthoff/Nübling 2018: 216).

Der Doppelpunkt, der Genderstern sowie der Gender-Gap bzw. Unterstrich zwischen männlicher Form und weiblicher Endung gehören ebenfalls der Kategorie der verkürzten Doppelnennungen an. Durch die Irritation des Schriftbildes (vgl. Diewald/Steinhauer 2017: 47) und die scheinbare Lücke soll „die Selbstverständlichkeit einer Zwei-Geschlechter-Ordnung“ (Kompetenzzentrum Gender und Diversity der TH Nürnberg) infrage gestellt und ein Ort geschaffen werden, „an dem Überschneidungen und Wanderungen zwischen Geschlechtsidentitäten [...] einen Platz haben“ (Kompetenzzentrum Gender und Diversity der TH Nürnberg). Diese Annahmen können jedoch linguistisch nicht bestätigt werden, da „[e]in graphisches Sonderzeichen [...] nicht an jeder Stelle des Auftretens eine solche Gedankenevokation“ (Kotthoff 2020: 116) leistet, sodass das Zeichen eher durch seine inhaltliche Aufladung durch den innerhalb der sozialen Gemeinschaft geführten Metadiskurs als durch die direkte sprachliche Sichtbarkeit auf ein nonbinäres Geschlechterbild hinweist. Es handelt sich bei der Unterstellung des Verweises des Gender-Gaps bzw. des Gendersterns auf die Nonbinarität des Geschlechterbildes somit um „eine sprachpolitische Absicht, deren rezipientenseitiger Effekt bislang unklar ist“ (Kotthoff/Nübling 2018: 219). Der Doppelpunkt birgt zudem auf linguistischer Ebene das Problem, dass seine übliche Funktion als „Übergangs- und Ankündigungszeichen“ (Gesellschaft für deutsche Sprache 2020) in geschlechtersensiblen Formulierungen nicht erfüllt wird.

Die dritte Kategorie bilden geschlechtsneutrale Ausdrücke, wie beispielsweise *Mensch*, *Gast*, *Person* oder *Mitglied*, sowie die Verwendung substantivierter Adjektive und Partizipien als Ersatz für eine geschlechterbetonende Pluralform (vgl. Diewald/Steinhauer 2017: 54, 58). Geschlechtsneutralen Ausdrücken wird eine häufig unpassende Sachlichkeit sowie das Hervorrufen männlicher Assoziationen (vgl. Elsen 2020: 90) zugeschrieben und sie seien

für die Verwendung im Singular nicht geeignet, da dieser eine Zuordnung zu einem grammatischen Genus benötige (vgl. Bieker/Schindler 2023: 22).

2.2 Die schulische Bedeutung geschlechtersensibler Sprache

Schulbücher, die als prototypisches und traditionsreichstes Bildungsmedium (vgl. Ott 2017: 34) gelten und gerade in den Hauptfächern alle Schüler*innen innerhalb der Schullaufbahn in der Entwicklung ihres Welt- und Werteverständnisses beeinflussen (vgl. Elsen 2020: 201), fördern durch stereotype Darstellungen eine Ungleichbehandlung der Geschlechter (vgl. ebd.: 202). Dies kann zu einer Einschränkung der Wahlfreiheit, besonders im beruflichen Kontext, und der Identitätsfindung führen (vgl. ebd.: 202).

Eine besonders problematische Rolle nehmen in diesem Kontext die naturwissenschaftlichen Fächer ein, da Frauen im MINT-Bereich nach wie vor stark unterrepräsentiert sind (vgl. Jahnke-Klein 2006: 97). Dieser Effekt zeigt sich schon in der frühen Interessensentwicklung sowie in den schulischen Leistungsunterschieden von Schüler*innen in den naturwissenschaftlichen Fächern, die von Seiten der Fachdidaktik unter anderem auf das geringere geschlechtsbezogene Selbstvertrauen von Schülerinnen in Bezug auf MINT-Fächer zurückgeführt werden (vgl. Keller 1998: 106f.). Dies hängt mit der männlichen Konnotation der Naturwissenschaften zusammen, die durch die geschlechtsstereotypen Vorstellungen von Eltern und Lehrkräften (vgl. Augustin-Dittmann 2015: 129) sowie durch die Darstellungen in Lernmedien wie beispielsweise Schulbüchern (vgl. Prechtel 2014: 138) stetig verstärkt wird. In Mathematikbüchern werden diese Stereotype vor allem über die sprachliche und darstellerische Art der Einkleidung eines mathematischen Sachverhalts in Textaufgaben sowie über die Vielfalt der Geschlechter handelnder Personen vermittelt (vgl. Elsen 2020: 208). Untersuchungen ergaben in Hinblick auf sprachliche Darstellungen in Schulbüchern, dass insbesondere Kinder das generische Maskulinum nicht geschlechtsübergreifend wahrnehmen (vgl. ebd.: 96) und dass der berufliche Erfolg von Frauen in klassischen Männerdomänen bei Beidnennungen höher eingeschätzt wird (vgl. ebd.: 97). Die geschlechtersensible Gestaltung von Schulbüchern bietet folglich die Möglichkeit, „die Geschlechtstypisierung in der Wahrnehmung von Berufen ab[zu]schwächen, damit geschlechtsuntypische Interessen unter Schülerinnen und Schülern“ (Moser et al. 2013: 88) zu fördern und in allen Schulfächern eine Stärkung des fachlichen Interesses aller Geschlechter sowie einen Abbau diskriminierender Strukturen und stereotyper Vorstellungen zu erwirken (ebd.).

Vor dem zuvor skizzierten theoretischen Hintergrund wird im Folgenden empirisch der Fragestellung nachgegangen, inwiefern aktuelle schulische Mathematikbücher sprachlich geschlechtersensibel gestaltet sind. Dazu wird im kommenden Kapitel die methodische Vorgehensweise bei der Untersuchung dargelegt.

3. Korpus und methodische Vorgehensweise

Die Erhebung vorkommender Formen geschlechtersensibler Sprache in Schulbüchern erfolgt anhand von sieben Mathematikbüchern der Klasse 6 von drei verschiedenen Verlagen, die zwischen 2009 und 2019 veröffentlicht wurden und sich auf die Vorgaben des Kernlehrplans in Nordrhein-Westfalen für das Gymnasium beziehen. In den ausgewählten Schulbüchern wird mittels einer Partialanalyse jeweils das Kapitel zum Umgang mit statistischen Daten untersucht. Diese Vorgehensweise wird gewählt, da grobe Unterschiede im Vergleich verschiedener Verlage sowie bezüglich eines diachronen Vergleichs bereits exemplarisch an einem Kapitel erkannt werden können und dies für die vorliegende Untersuchung ausreichend ist, die aufgrund des begrenzten Umfangs nur Tendenzen der Verwendung geschlechtersensibler Sprache in Schulbüchern darstellen kann. Die Entscheidung zur Untersuchung von Schulbüchern des naturwissenschaftlichen Fächerkanons wird durch die Ausführungen zur Sonderstellung der Naturwissenschaften in Hinblick auf die Ungleichbehandlung der Geschlechter in Kapitel 2.2 begründet. Innerhalb der Naturwissenschaften wurde die Mathematik ausgewählt, da für die Untersuchung Fächer betrachtet werden sollten, „in denen traditionell kein Geschlechterwissen als Lerninhalt platziert ist“ (Ott 2017: 77) und die eine große Wirkungsbreite besitzen (vgl. ebd.), sodass sich ein Hauptfach für die Analyse eignet. Die thematische Fokussierung auf ein Kapitel des Themenbereichs Stochastik erfolgt aufgrund der erfahrungsbasierten Vermutung, dass der Themenbereich vermehrt Textaufgaben und Einkleidungen zur Vermittlung der Unterrichtsinhalte nutzt, die, wie zuvor beschrieben, die klassischen Vermittler von geschlechterbezogenem Wissen im Mathematikunterricht sind (vgl. Elsen 2020: 208). Die Auswahl der Schulform sowie des betreffenden geographischen Raumes ergeben sich aufgrund des eigenen studienbezogenen Interesses. Innerhalb des ausgewählten Zeitraumes von zehn Jahren, der auch die aktuell in den G9-Jahrgängen genutzten Lehrbücher beinhaltet, werden Schulbücher aus den Reihen *Lambacher Schweizer, Mathematik – Neue Wege* sowie *Elemente der Mathematik* berücksichtigt. Die Auswahl der Jahrgangsstufe erfolgte mittig innerhalb der Schullaufbahn.

Die Analyse wird wortorientiert auf der intratextuellen Ebene in Form einer Häufigkeitsanalyse vorkommender Formen, die nach männlicher, weiblicher und geschlechtsübergreifender Referenz¹ unter spezifischem Bezug auf die in Kapitel 2.1 vorgestellten Formen kategorisiert werden, vorgenommen. Die ausgewählten Formen orientieren sich an den von Moser et al. (2013: 86) benannten Formen zur Analyse sprachbezogener Geschlechterungerechtigkeit. Dies entspricht innerhalb des Skalensystems zur Erfassung subtiler Merkmale von Geschlechterungerechtigkeit, das ein reliables und objektives Instrument zur Untersuchung von Mathematikbüchern in Hinblick auf die sprachliche Herstellung von Geschlechtergerechtigkeit darstellt (vgl. ebd.: 87), Untersuchungsskala 7. Diese umfasst den Geschlechterungerechtigkeit herstellenden Mechanismus geschlechtergerechte Sprache (vgl. ebd.: 77). Zudem wird innerhalb des Analysebogens die Abfolge von Beidnennungen erfasst, da „systematische Unterschiede in der Erst- und Folgenennung männlicher und weiblicher Personen“ (ebd.: 80) ebenfalls die Benachteiligung eines Geschlechts fördern. Bieker/Schindler (2023: 34) zufolge werde die Abfolge bis auf Ausnahmen als richtig empfunden, wenn zuerst die männliche und dann die weibliche Bezeichnung genannt wird, was aus dem semantischen Ordnungsprinzip resultiere. Es werden nur Personenreferenzformen und keine Namen in die Analyse aufgenommen, wobei jeweils die erste Referenz und nicht die innerhalb der Äußerungseinheit direkt anknüpfenden erneuten Referenzen durch beispielsweise Pronomina erfasst werden, da ansonsten auch diejenigen Referenzen berücksichtigt werden müssten, deren Erstreferenz anhand einer Namensnennung erfolgt ist. Des Weiteren werden Bildtexte nicht berücksichtigt, denn dort treten die verwendeten Begriffe innerhalb von Tabellen oder Diagrammen oft gehäuft auf, was den relativen Vergleich verzerren würde. Außerdem können qualitative Auffälligkeiten notiert werden, woraus sich im folgenden Kapitel ebenfalls eine kurze qualitative Analyse ergeben wird. Es ist zu betonen, dass der diachrone Vergleich ebenfalls nur qualitativ erfolgen wird, da die Inhalte der Mathematikbücher mit fortschreitender Zeit, wechselnden Verlagen und sich ändernden Kernlehrplänen auch innerhalb einer Reihe voneinander abweichen.

Zuletzt soll kurz auf die Umgangsweise mit Schwierigkeiten eingegangen werden, die sich bei der Analyse des generischen Maskulinums aufgrund der in Kapitel 2.1 beschriebenen Uneindeutigkeit der Referenz ergeben könnten. Innerhalb der vorliegenden Untersuchung wird das generische Maskulinum in Anlehnung an Moser (2013) so erfasst, dass für die Zuordnung einer Form zur Kategorie *Generisches Maskulinum* eindeutig erkennbar sein muss, dass sich die Formulierung auf beide Geschlechter bezieht (vgl. Moser 2013: 209).

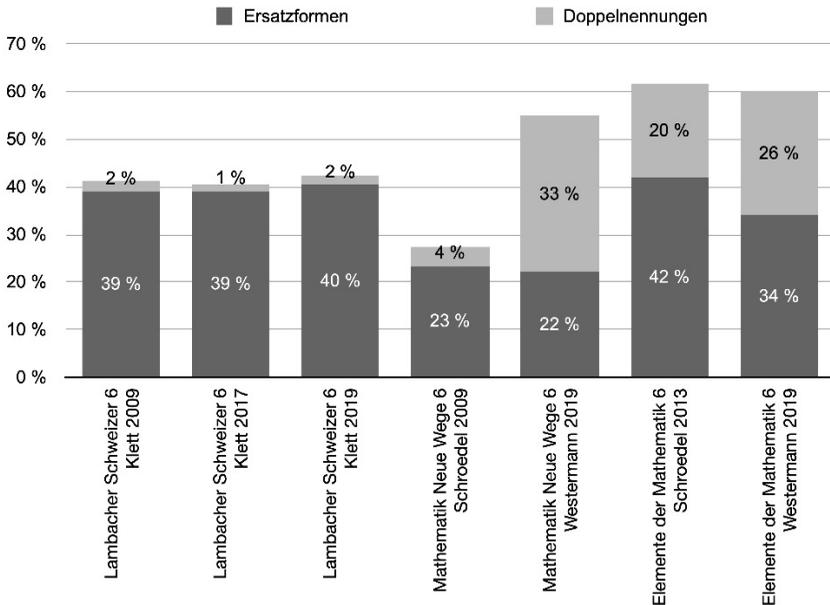
1 Das generische Maskulinum wird im Analysebogen der geschlechtsübergreifenden Referenz zugeordnet, da die Form die geschlechtsübergreifende Referenz intendiert. Dies ist davon zu trennen, dass das generische Maskulinum nicht zu den geschlechtersensiblen Formulierungen gehört.

Diesem Prinzip folgend wird eine Form außerdem dem generischen Maskulinum zugeordnet, wenn es sich um die Wiederaufnahme einer Form handelt, die bei der Ersterwähnung durch ein eindeutiges generisches Maskulinum formuliert wurde, da „[d]ie Ersterwähnung einer Person oder Personengruppe [...] entscheidend für die Vorstellung [ist], die sich diejenigen machen, die den Text rezipieren“ (Diewald/Steinhauer 2017: 86). Ist die Referenz uneindeutig, wird die Form als männliche Referenz eingeordnet. Bezüglich der Kategorisierung geschlechtsneutraler Ausdrücke, wie beispielsweise des Begriffs *Klasse*, wird beachtet, dass diese nur dann erfasst werden, wenn sie sich explizit auf eine Personengruppe beziehen und nicht lediglich die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder, in Bezug auf das genannte Beispiel den Aufenthaltsraum, meinen.

4. Schulbuchanalyse

In der sich anschließenden Darstellung der Ergebnisse der Schulbuchanalyse werden zunächst die Ergebnisse der drei Schulbuchreihen einzeln dargestellt. Dabei werden die Häufigkeitsverteilungen der einzelnen Kategorien miteinander verglichen und Auffälligkeiten in Hinblick auf den diachronen Vergleich erläutert. Im Anschluss werden die Einzelergebnisse zu einem Gesamtergebnis zusammengeführt. Einen ersten Überblick bietet Abbildung 1.

Abbildung 1: Darstellung der Analyseergebnisse. Dargestellt sind die prozentualen Anteile der Doppelnennungen (ausführlich und verkürzt) sowie der geschlechtsneutralen Ausdrücke an der Gesamtanzahl der erfassten Personenreferenzformen. (Quelle: Eigene Abbildung)



4.1 Lambacher Schweizer

Aus der Reihe *Lambacher Schweizer* wurde für die Analyse je ein Band aus 2009, 2017 und 2019 ausgewählt. In Bezug auf die Verwendung geschlechtersensibler Formen fällt auf, dass neben der Nutzung von geschlechtsneutralen Ausdrücken mit jeweils 39% bzw. 40% der Personenreferenzformen lediglich ein bis zwei Prozent geschlechtersensible Formulierungen gewählt wurden, da die ausführliche Beidnennung in allen drei Ausgaben nur zwei bis drei Mal und in diesen Fällen immer in Form von *Schülerinnen und Schüler* verwendet wird. Bezüglich der Auswahl der spezifischen Fälle, in denen eine Nennung der weiblichen und der männlichen Form erfolgt, ist kein Muster identifizierbar. Aufgrund der sehr geringen Zahl an Beidnennungen ist daher auch in

Bezug auf die geschlechtsneutralen Ausdrücke zu hinterfragen, ob die Verwendung intentional geschlechtersensibel erfolgt ist. In Hinblick auf Unterschiede im diachronen Vergleich kann keine signifikante Veränderung beobachtet werden, wobei insbesondere zwischen den Bänden aus 2017 und 2019 eine starke Ähnlichkeit besteht.

Eine qualitative Auffälligkeit ist der hohe prozentuale Anteil männlicher Referenzen (50 %), der sich aus der Festlegung ergeben könnte, dass alle maskulinen Referenzen, bei denen nicht explizit erkannt werden kann, dass damit beide Geschlechter gemeint sind, männlich zugeordnet werden. Da die Personen- und Gruppenbezeichnungen bis auf eine Ausnahme nicht weiter expliziert werden, wird besonders in Bezug auf spezifische Referenzen, bei denen es entsprechend Kapitel 2.1 obligatorisch ist, die korrekte geschlechtsbezogene Form zu nutzen, damit die Aussage der Wahrheit entspricht, eine männliche Referenz angenommen. Die Ausnahme bildet die Aufgabenstellung: „Die Boxplots veranschaulichen die Zeiten in Minuten, die von männlichen und weiblichen Teilnehmern eines Marathons der Altersklasse 20-25 Jahre gelaufen wurden“ (Lambacher Schweizer 2017: 192), bei der sich durch die explizite Nennung beider Geschlechter in Kombination mit einer maskulinen Form eine eindeutige geschlechtsübergreifende, aber klar binäre Referenz ergibt, die anschließend für alle Nennungen in der Aufgabe angenommen wird. Außerdem fällt an einigen Stellen auf, dass die Erstnennung männlich referenziert, im Anschluss jedoch beispielsweise durch die Nennung von Namen der bezeichneten Gruppe deutlich wird, dass es sich um ein generisches Maskulinum handelt (vgl. bspw. Lambacher Schweizer 2009: 172). Da jedoch die Ersterwähnung entscheidend für die mentale Repräsentation ist (vgl. Diewald/Steinhauer 2017: 86), wird die Form letztlich dem männlichen Referententyp zugeordnet.

4.2 Elemente der Mathematik

Aus der Reihe *Elemente der Mathematik* wurden zwei Bände aus den Jahren 2013 und 2019 untersucht. Es ist anzumerken, dass der Band aus 2013 vom Verlag Schroedel publiziert wurde, während der Band aus 2019 dem Verlag Westermann zuzuordnen ist, woraus ebenfalls diachrone Veränderungen resultieren könnten.

Im Vergleich zu den Ergebnissen der Reihe *Lambacher Schweizer* ist ein ähnlicher Anteil an geschlechtsneutralen Formulierungen zu beobachten, jedoch ist die Gesamtanzahl der Doppelnennungen in beiden Auflagen mit einem prozentualen Anteil von 15 % in 2013 bzw. 26 % in 2019 deutlich höher. Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass 2013 neben der ausführlichen Doppelnennung auch die verkürzte Doppelnennung in Form der

Klammer und des Schrägstrichs bei vereinzelt Beispielen zu finden ist (vgl. bspw. *Elemente der Mathematik* 2013: 224). Diese Formen werden 2019 nicht mehr verwendet. Die Reihenfolge der Doppelnennungen wechselt in *Elemente der Mathematik* 2013 gleichmäßig zwischen männlich-weiblich und weiblich-männlich, wobei die Form wie auch im *Lambacher Schweizer* nur für den Ausdruck *Schülerinnen und Schüler* verwendet wird, während 2019 nur noch die Abfolge weiblich-männlich vorkommt. In letzterem Band werden in Ausnahmen auch andere Ausdrücke durch die Beidnennung geschlechtersensibel angeglichen, darunter eine Singularform (vgl. *Elemente der Mathematik* 2019: 192). Im diachronen Vergleich lässt sich außerdem an einigen Stellen am Beispiel des Ausdrucks *Schüler* explizit beobachten, dass ein Wandel von der maskulinen Referenz zur geschlechtsübergreifenden Referenz erfolgt (vgl. bspw. *Elemente der Mathematik* 2013: 218 im Gegensatz zu *Elemente der Mathematik* 2019: 196). Insgesamt ist bei der Reihe *Elemente der Mathematik* gegenüber der Reihe *Lambacher Schweizer* eine verstärkte, aber ebenso eher unsystematische Verwendung der Beidnennung zu beobachten, wodurch bei maskulinen Formen der Eindruck einer eindeutigen und absichtlichen männlichen Referenz verstärkt wird.

4.3 Mathematik Neue Wege

Auch bei der Reihe *Mathematik Neue Wege*, aus der zwei Bände aus den Jahren 2009 und 2019 untersucht werden, ist bei der Analyse diachroner Unterschiede zu berücksichtigen, dass der Band aus 2009 vom Verlag Schroedel und die Ausgabe aus 2019 vom Verlag Westermann verlegt wird.

In dieser Reihe erfolgt die geschlechtsübergreifende Referenz ebenfalls am häufigsten durch geschlechtsneutrale Ausdrücke, wobei diese mit 22 % bzw. 28 % im Vergleich aller Reihen den geringsten Anteil ausmachen. Sowohl 2013 als auch 2019 lassen sich Doppelnennungen identifizieren, die jedoch 2013 ausschließlich im Kontext des Ausdrucks *Schülerinnen und Schüler* in der genannten Reihenfolge genutzt werden. Dieser Ausdruck wird zwar durchgehend gegendert, er betrifft aber durch die vermehrte Verwendung passiver Beschreibungsweisen lediglich 5 % der Personenreferenzformen. Auch 2019 wird der Ausdruck *Schülerinnen und Schüler*, der mit 31 % deutlich häufiger auftritt, konsequent geschlechtersensibel formuliert. Darüber hinaus bestehen zwei Ausnahmen, bei denen Ausdrücke im Singular in Kombination mit einem bestimmten Artikel geschlechtersensibel formuliert werden, wie bei „die beste Schauspielerin bzw. der beste Schauspieler“ (*Mathematik Neue Wege* 2019: 192), beziehungsweise mit Pronomina, wie bei „[j]ede Schülerin und jeder Schüler“ (*Mathematik Neue Wege* 2019: 195). Aufgrund des erhöhten Aufwandes, der mit der Angleichung des Wortes in diesen Fällen

verbunden ist, kann vermutet werden, dass die geschlechtersensible Formulierung intentional erfolgte.

Außerdem ist in beiden Auflagen festzustellen, dass weibliche Referenzen häufiger als in den anderen untersuchten Mathematikbüchern auftreten, vor allem in dem Band aus 2019. Diese Referenz wird teilweise durch die direkte Benennung des Geschlechts oder den Zusatz „männlich“ bzw. „weiblich“ vereindeutigt (vgl. bspw. *Mathematik Neue Wege* 2019: 183). In der Aufgabenstellung „Laura ist Schülerin einer Bläserklasse mit 15 Schülerinnen. Die Mitglieder der Bläserklasse werden befragt nach der Zeit, die sie an dem Wochenende vor dem Konzert geübt haben. Die von den Schülerinnen und Schülern angegebenen Übungszeiten [...]“ (*Mathematik Neue Wege* 2019: 199) wird ein generisches Femininum gewählt.

Wie auch in den vorherigen Teilanalysen kann das generische Maskulinum nur an einer Stelle eindeutig aufgrund der konkreten Nennung von Namen identifiziert werden. Alle anderen männlichen Referenzen werden der männlichen Form zugeordnet, da die grammatisch männliche Referenz häufig bei Berufsbezeichnungen von konkreten Einzelpersonen gewählt wird, sodass in Hinblick auf das kommunikative Grundprinzip der Eindeutigkeit und Klarheit (vgl. Diewald/Steinhauer 2017: 78) von einer inhaltlich männlichen Referenz ausgegangen werden muss.

Zuletzt soll die Aussage „Statistiker sind Mathematiker, die Daten lieben“ (*Mathematik Neue Wege* 2009: 198) betrachtet werden, da diese ein Beispiel für die Stereotypisierung des Fachbereiches darstellt. Durch die männliche Referenz, bezüglich der kein Hinweis auf eine geschlechtsübergreifende Referenz durch ein generisches Maskulinum zu finden ist, kann gerade bei Schülerinnen der Eindruck entstehen, es handle sich bei der Statistik sowie der Mathematik um Bereiche, die männerdominiert oder sogar Frauen nicht zugänglich sind. Durch die aufgrund der Stereotypisierung entstehende Beeinflussung des fachbezogenen Selbstvertrauens können sowohl die schulische Anstrengungsbereitschaft und die fachliche Leistung als auch die spätere Berufswahl beeinflusst werden.

4.4 Gesamtergebnis

Im Vergleich der drei Reihen fällt auf, dass der *Lambacher Schweizer* in allen drei untersuchten Schulbüchern neben geschlechtsneutralen Ausdrücken, bei denen die intentionale Verwendung geschlechtersensibler Sprache nicht direkt unterstellt werden kann, jeweils nur in etwa 10 % der Fälle geschlechtersensible Formulierungen verwendet und sich auch im diachronen Vergleich kaum Tendenzen in Richtung eines Einbezugs aller Geschlechter feststellen lassen. Die Reihen *Mathematik Neue Wege* sowie *Elemente der Mathematik*

nutzen demgegenüber bereits in den älteren Bänden häufiger Doppelnennungen, deren Zahl in den neueren Auflagen tendenziell steigt, wobei die diachron festgestellten Veränderungen auch aus dem Verlagswechsel bei beiden Reihen resultieren könnten. Es ist insbesondere das Schulbuch *Mathematik Neue Wege* 2019 hervorzuheben, das den Ausdruck *Schülerinnen und Schüler* konsequent geschlechtersensibel formuliert und Tendenzen zur Verwendung von Beidnennungen im Singular sowie zur geschlechtersensiblen Formulierung weiterer Ausdrücke zeigt. Daher kann angenommen werden, dass es sich in Bezug auf dieses Schulbuch um intentional verwendete geschlechtersensible Sprache handelt.

Bei der Betrachtung der Gesamtergebnisse zeichnet sich ab, dass die Beidnennung bis auf Ausnahmen nur im Kontext des Ausdrucks *Schülerinnen und Schüler* verwendet wird und in den neueren Bänden stets die Reihenfolge weiblich-männlich bei der Beidnennung zu finden ist. Letzteres steht im Gegensatz zum allgemeinen semantischen Ordnungsprinzip (vgl. Bieker/Schindler 2023: 34). Neben der Beidnennung werden häufig geschlechtsneutrale Ausdrücke und dabei in diesem thematischen Kontext vor allem die Begriffe *Klasse*, *Kind* oder *Person* verwendet, die einer geschlechtersensiblen Wortwahl zuzuordnen sind, auch wenn vor allem in Bezug auf Neutralformen, die auch außerhalb des Kontextes geschlechtersensibler Sprache etabliert sind, die Intention der gezielten Verwendung zum sprachlichen Einbezug aller Geschlechter fraglich bleibt. Zuletzt ist anzumerken, dass kaum verkürzte Doppelnennungen und insbesondere keine verkürzten Doppelnennungen mit nonbinärer Konnotation benutzt werden.

5. Fazit und Ausblick

Schwierigkeiten bei der Erhebung der Daten ergaben sich aus der zuvor antizipierten Problematik der Einordnung des generischen Maskulinums. Da die Untersuchung jedoch primär das Ziel verfolgt, geschlechtersensible Formen herauszustellen, zu denen das generische Maskulinum nach Kapitel 2.2 nicht gehört, hat dies keinen signifikanten Einfluss auf die für die untersuchte Fragestellung relevanten Ergebnisse. Darüber hinaus ist die Zuordnung des Begriffs *Klasse*, der nur dann zu den geschlechtsneutralen Ausdrücken zugeordnet werden sollte, wenn sich dieser explizit auf eine handelnde Personengruppe bezieht, teilweise interpretationsabhängig. Des Weiteren sind „[i]n Schulbüchern zahlreiche personal referierende Ausdrücke zu finden, die als geschlechtersensibel gelten, ohne dass hiermit angesagt ist, dass die Verwendung solcher Ausdrücke intentional geschlechtersensibel erfolgt wäre“ (Ott 2017: 219). Daher kann die Erhebung die Frequenz von

Ausdrücken ermitteln, die einer geschlechtersensiblen Sprache zuzuordnen sind, es können aber nur vorsichtige Schlüsse aus dieser Frequenz gezogen werden. Es ist außerdem anzumerken, dass die aufgrund des begrenzten Umfangs der Untersuchung sehr klein gewählte Stichprobe sowie der enge thematische Fokus nicht als Grundlage für repräsentative Aussagen über den derzeitigen Stand geschlechtersensibler Sprache in Schulbüchern dienen kann.

Diesbezüglich zeigt die Auswertung, dass geschlechtersensible Sprache in Schulbüchern aktuell vor allem durch die Verwendung geschlechtsneutraler Ausdrücke sowie in Form von Doppelnennungen, deren Häufigkeit in den neueren Auflagen steigt, umgesetzt wird, auch wenn Letztere nicht konsequent eingesetzt werden. Diese Inkonsequenz ist problematisch, da durch die mehrfach genutzten geschlechtersensiblen Formulierungen eine Alternative besteht, sodass in Hinblick auf die Maxime der Klarheit davon ausgegangen werden könnte, dass die grammatisch männliche Referenz in den anderen Fällen auch inhaltlich intentional so gewählt wurde. Insgesamt bestehen bezüglich der Frequenz der Verwendung geschlechtersensibler Sprache insbesondere in Bezug auf Doppelnennungen Unterschiede, wobei in einigen Fällen Ansätze zur intentionalen Nutzung geschlechtersensibler Sprache durch die Umsetzung von Doppelnennungen im Singular, Doppelnennungen bei anderen Ausdrücken als *Schülerinnen und Schüler* und durch den Aufbruch des semantischen Ordnungsprinzips beobachtet werden können. Der Wandel zu einer systematischen Erstnennung der weiblichen Form ist jedoch auch als nicht geschlechtersensibel einzuordnen (vgl. Moser et al. 2013: 80), sodass lediglich ein regelmäßiger Wechsel der Reihenfolge, wie er in *Elemente der Mathematik* 2013 beobachtet werden kann, zu einer Gleichbehandlung führen würde.

Es ergibt sich zusammenfassend aus der Erhebung, dass bereits Bemühungen zur Umsetzung einer sprachlichen Gleichbehandlung der Geschlechter bestehen, bezüglich derer jedoch besonders in Hinblick auf die Konsequenz geschlechterübergreifender Formulierungen sowie bezüglich des Einbezugs aller Geschlechter Entwicklungspotential besteht. Die damit verbundenen Bestrebungen, in Schulbüchern eine geschlechtersensiblere Sprache durchzusetzen, sind gerade in den naturwissenschaftlichen Fächern von großer Relevanz in Hinblick auf die Chancengleichheit sowie die fachliche Förderung aller Schüler*innen und die Entstereotypisierung der Naturwissenschaften. Bis der Prozess der sprachlichen Gleichstellung aller Geschlechter in Schulbüchern weiter fortgeschritten ist, ist es eine wichtige Aufgabe der Lehrpersonen, gemeinsam mit den Schüler*innen „aufgeschlossen und kritisch zu sein [...], gerechtere Materialien auszuwählen, um die Kinder und Jugendlichen für Disbalancen zu sensibilisieren und Alternativen zu diskutieren“ (Elsen 2020: 213) sowie das Thema Sprache und Geschlecht beispielsweise im Deutschunterricht explizit als Unterrichtsthema einzubringen (vgl. Elsen 2020: 231).

An die vorliegende Untersuchung anschließend wäre die Analyse der geschlechtsbezogenen räumlichen Darstellung sinnvoll, die einen weiteren Faktor zur sprachlichen Herstellung von Geschlechtergerechtigkeit darstellt (vgl. Moser et al. 2013: 87). Dabei könnten bildliche Darstellungen, die Art der Handlungen und Rollen oder die zugewiesenen Berufe in Hinblick auf Stereotypisierungen untersucht werden (vgl. ebd.: 84ff.). Außerdem könnte eine Erhebung des Verhältnisses der Verwendung weiblicher und männlicher Personennamen weitere Erkenntnisse liefern. Darüber hinaus wäre es in Hinblick auf die Begrenztheit des aktuellen Forschungsstandes zur sprachlichen Umsetzungsebene von Geschlechtergerechtigkeit in Schulbüchern (vgl. Ott 2017: 25) sowie auf die große Relevanz solcher Untersuchungen sinnvoll, die in dieser Untersuchung gewählten Schwerpunkte anhand einer deutlich größeren Stichprobe und in mehreren Schulfächern durchzuführen.

Literaturverzeichnis

- Augustin-Dittmann, Sandra (2015): MINT und darüber hinaus. Gendersensibler Unterricht als Basis einer geschlechtergerechten Gesellschaft. In: Wedl, Juliette/Bartsch, Annette (Hrsg.): *Teaching Gender? Zum reflektierten Umgang mit Geschlecht im Schulunterricht und in der Lehramtsausbildung*. Bielefeld: transcript, S. 123–136.
- Bieker, Nadine/Schindler, Kirsten (2023): *Deutschdidaktik und Geschlecht. Aktuelle Perspektiven der Deutschdidaktik 1*. Bielefeld: utb.
- Braun, Frederike/Gottburgsen, Anja/Sczesny, Sabine/Stahlberg, Dagmar (1998): Können Geophysiker Frauen sein? Generische Personenbezeichnungen im Deutschen. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 26, S. 265–283.
- Braun, Frederike/Oelkers, Susanne/Rogalski, Karin/Bosak, Janine/Sczesny, Sabine (2007): „Aus Gründen der Verständlichkeit...“: Der Einfluss generisch maskuliner und alternativer Personenbezeichnungen auf die kognitive Verarbeitung von Texten. In: *Psychologische Rundschau* 58 (3), S. 183–189.
- Diewald, Gabriele/Steinhauer, Anja (2017): *Richtig gendern. Wie Sie angemessen und verständlich schreiben*. Berlin: Dudenverlag.
- Elsen, Hilke (2020): *Gender – Sprache – Stereotype*. Tübingen: utb.
- Franz, Katja/Jöster, Anna/Kuhlmann, Martin/Méndez, Josefina/Schwarzbach, Beatrix/Schulte, Iris/Trischler, Franziska (2021): „Wie wir gendern könnten, wenn wir wollten“ [sic!]. *Sprechen. Zeitschrift für Sprechwissenschaft. Sprechpädagogik – Sprechtherapie – Sprechkunst*. Heft 72 (2021). Heidelberg: Verlag für Sprechwissenschaft und Kommunikationspädagogik, S. 7–16.
- Gesellschaft für deutsche Sprache (2020): *Leitlinien der GfdS zu den Möglichkeiten des Genderings*. <https://gfds.de/standpunkt-der-gfds-zu-einer-geschlechtergerechten-sprache/#Doppelpunkt> [29.04.2024].

- Jahnke-Klein, Sylvia (2006): Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik – (immer noch) nichts für Mädchen? In: Jösting, Sabine/Seemann, Malwine (Hrsg.): Gender und Schule. Geschlechterverhältnisse in Theorie und schulischer Praxis. Oldenburg: Bis, S. 97–120.
- Keller, Carmen (1998): Geschlechterdifferenzen in der Mathematik – Prüfung von Erklärungsansätzen: Eine mehrbenenanalytische Untersuchung im Rahmen der ‚Third International Mathematics and Science Study‘. Zürich: Zentralstelle der Studentenschaft.
- Kompetenzzentrum Gender & Diversity, TH Nürnberg: Wozu die Schreibweise mit dem Sternchen oder Unterstrich? <https://www.th-nuernberg.de/einrichtungen-gesamt/kompetenzzentren/gender-and-diversity-komgedi/kompetenzzentrum-gender-diversity-komgedi/> [10.08.2023].
- Kotthoff, Helga (2020): Gender-Sternchen, Binnen-I oder generisches Maskulinum, ... (Akademische) Textstile der Personenreferenz als Registrierungen? In: Linguistik Online 3, S. 105–127.
- Kotthoff, Helga/Nübling, Damaris (2018): Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Moser, Franziska (2013): Social Construction of Gender-(un)fairness. An Analysis of Educational Material and Individual Language Use. Dissertation. Freie Universität Berlin.
- Moser, Franziska/Hannover, Bettina/Becker, Judith (2013): Subtile und direkte Mechanismen der sozialen Konstruktion von Geschlecht in Schulbüchern. Vorstellung eines Kategoriensystems zur Analyse der Geschlechter(un)gerechtigkeit von Texten und Bildern. In: GENDER Heft 3, S. 77–93.
- Ott, Christine (2017): Sprachlich vermittelte Geschlechterkonzepte. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Pettersson, Magnus (2011): Geschlechtsübergreifende Personenbezeichnungen. Eine Referenz- und Relevanzanalyse an Texten. Tübingen: Narr.
- Precht, Markus (2014): Vorbilder für Mädchen im naturwissenschaftlichen Unterricht – revisited. Teil A: Kritikpunkte. In: Eisenbraun, Verona/Uhl, Siegfried (Hrsg.): Geschlecht und Vielfalt in Schule und Lehrerbildung. Münster/New York: Waxmann, S. 131–146.
- Rat für deutsche Rechtschreibung (2021): Geschlechtergerechte Schreibung: Empfehlungen vom 26.03.2021. <https://www.rechtschreibrat.com/geschlechtergerechte-schreibung-empfehlungen-vom-26-03-2021/> [10.08.2023].
- Rat für deutsche Rechtschreibung (2023): Geschlechtergerechte Schreibung: Erläuterungen, Begründung und Kriterien vom 15.12.2023. <https://www.rechtschreibrat.com/geschlechtergerechte-schreibung-erlaeuterungen-begrueundung-und-kriterien-vom-15-12-2023/> [29.04.2024].
- Reiche, Matthias (2023): Auf der Suche nach den richtigen Worten. <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/genderzeichen-orthografie-102.html> [10.08.2023].
- Rothmund, Jutta/Christmann, Ursula (2002): Auf der Suche nach einem geschlechtergerechten Sprachgebrauch. In: Muttersprache 2, S. 115-135.
- Stahlberg, Dagmar/Braun, Friederike/Irmen, Lisa/Sczesny, Sabine (2007): Representation of the sexes in language. In: Fiedler, Klaus (Hrsg.): Social communication.

Verzeichnis untersuchter Schulbücher

- Braun, Anke/Giersemehl, Ingo/Grosche, Matthias/Jörgens, Thomas/Jürgensen-Engl, Thorsten/Lohmann, Judith/Riemer, Wolfgang/Spielmanns, Heike (2019): *Lambacher Schweizer 6. Mathematik für Gymnasien – G9. Nordrhein-Westfalen*. Stuttgart: Klett.
- Griesel, Heinz/Postel, Helmut/Suhr, Friedrich/Ladenthin, Werner (2013): *Elemente der Mathematik. Nordrhein-Westfalen 6*. Braunschweig: Schroedel.
- Jörgens, Thomas/Jürgensen-Engl, Thorsten/Riemer, Wolfgang/Schmitt-Hartmann, Reinhard/Sonntag, Raphaela/Surrey, Inga (2009): *Lambacher Schweizer 6. Mathematik für Gymnasien. Nordrhein-Westfalen*. Stuttgart: Klett.
- Jörgens, Thomas/Jürgensen-Engl, Thorsten/Lohmann, Judith/Riemer, Wolfgang/Schmitt-Hartmann, Reinhard/Sonntag, Raphaela/Spielmanns, Heike (2017): *Lambacher Schweizer 6. Mathematik für Gymnasien. Nordrhein-Westfalen*. Stuttgart: Klett.
- Körner, Henning/Lergenmüller, Arno/Schmidt, Günther/Zacharias, Martin (2019): *Mathematik Neue Wege 6*. Braunschweig: Westermann.
- Ladenthin, Werner/Lösche, Matthias/Suhr, Friedrich (2019): *Elemente der Mathematik*. Braunschweig: Westermann.
- Lergenmüller, Arno/Schmidt, Günter (2009): *Mathematik Neue Wege 6. Arbeitsbuch für Gymnasien*. Braunschweig: Schroedel.

Von maskulinen Männern und feigen Duckmäusern – Das Sprechen über Männer und Männlichkeit am Beispiel von Sascha Starck

1. Einführung

Wie hat man als durchschnittlich aussehender Mann trotzdem die Chance auf Dates mit attraktiven Frauen? Welche Eigenschaften muss *Mann* besitzen, um möglichst gut bei Frauen anzukommen? Dies sind Fragen, die Sascha Starck in seinen Werbungen auf YouTube und in seinem Podcast *Nie wieder alleine aufwachen* beantwortet. Laut seiner Internetseite ist Sascha Starck zertifizierter NLP Master Coach und Gründer der *Sascha Starck Coaching & Consulting GmbH* (vgl. Sascha Starck – Offizielle Homepage 2022). Laut eigenen Angaben hilft er in seinem Coaching Männern dabei, gesunde und langfristige Beziehungen mit Frauen zu führen. In seinem Coaching steht seinen eigenen Angaben zufolge nicht zuletzt die Persönlichkeitsentwicklung seiner Kunden im Mittelpunkt. Dabei hilft er Männern nach eigener Aussage u.a. dabei, Männlichkeit, Durchsetzungsvermögen und Dominanz zu erlernen (vgl. Starck 2022). Präsent ist Starck vor allem auf YouTube, wo er neben seinem eigenen Kanal mit ca. 70.100 Abonnent*innen (Stand 31.10.2023) auch auffällig Werbung schaltet, und durch seinen Podcast *Nie wieder alleine aufwachen*.

Vor dem Hintergrund sich ändernder Geschlechterstereotype und damit einhergehender Inkonsistenzen in der Darstellung von Männern und Männlichkeit (vgl. Schmied/Reidl 2008: 326) stellt sich die Frage ihrer sprachlichen Realisation in Starcks Podcasts und die, welche Stereotypen dabei von ihm aufgegriffen werden. Die Erforschung der sprachlichen Darstellung von Männern und Männlichkeit im Kontext von Dating und Partnerschaften stellt darüber hinaus ein Desiderat dar. Die vorliegende Untersuchung unternimmt den Versuch, dieses anhand von Starcks Podcast *Nie wieder alleine aufwachen* zu bearbeiten. Sie ist relevant, da Stereotype auch über mediale und sprachliche Verwendung reproduziert und verfestigt werden (vgl. Vápenka 2011: 47; Elsen 2018: 48).

1.1 Aktuelle Studienlage zu Geschlechterstereotypen

„Stereotype sind stark vereinfachte, generalisierte und gleichzeitig starre Meinungen über Gruppen. Geschlechterstereotype sagen uns, wie Männer und Frauen zu sein haben“ (Elsen 2018: 47). Durch das Geschlecht werden somit an eine Person gesellschaftlich bedingt bestimmte Normen herangetragen, die die Personen einzuhalten haben. Dazu zählen u.a. Verhaltensnormen (vgl. Vápenka 2011: 46). Ferner werden durch Geschlechterstereotype gesellschaftliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern legitimiert (vgl. Athenstaedt/Alfermann 2011: 14f.). Die Übernahme dieser Verhaltensnormen geschieht allerdings nicht allein durch die gesellschaftlichen Erwartungen, sondern auch durch elterliche, mediale und institutionelle Prägung (vgl. Vápenka 2011: 47). Stereotype werden dabei v.a. durch Sprache verankert (vgl. Elsen 2018: 48).

Studien, die sich mit der stereotypischen Geschlechterdarstellung befassen, weisen darauf hin, dass während Weiblichkeit als natürlich gegeben angesehen wird, Männlichkeit und die damit verbundene sexuelle Orientierung erst bewiesen werden muss (vgl. Venske 1988: 28f.; Hackl et al. 1996: 13). Darüber hinaus ist ein wesentliches Ergebnis der Männlichkeitsforschung, dass es viele Männlichkeiten gibt, zwischen denen hierarchische Beziehungen bestehen (vgl. Venske 1988: 10).

Im Gegensatz zu Frauen zeichnen sich Männer stereotypisch durch ihre körperliche Größe, Willenskraft, Durchsetzungsvermögen, Zielstrebigkeit und rationalen Verstand aus (vgl. Venske 1988: 24). Weitere Eigenschaften von Männern sind Stereotypen zufolge auch u.a. Dominanz, Selbstständigkeit, körperliche und geistige Stärke, Risikobereitschaft bzw. Furchtlosigkeit und Wissensdrang (vgl. Vápenka 2011: 51; Venske 1988: 51; Bereswill/Neuber 2011: 121–124; Schmied/Reidl 2008: 325; Lichtenberger 1987: 27). Darüber hinaus nehmen Männer nach dem traditionellen Stereotyp die Rolle des finanziellen Versorgers ein, der in der Familie das Geld verdient (vgl. Elsen 2018: 47). Diese Eigenschaften zeigen einen deutlichen Kontrast zu Stereotypen über Frauen und Weiblichkeit, da mit Frauen kontrastiv zu Männern verbunden wird, dass sie z.B. ängstlich, beeinflussbar, emotional, empfindsam, freundlich, passiv, redefreudig, sozial orientiert, schüchtern, schwach, submissiv, unselbstständig und verträumt seien (vgl. Vápenka 2011: 51; Venske 1988: 51). Schmied und Reidl stellen die These auf, dass sich Männer aus Angst, als zu weiblich wahrgenommen zu werden, als das Gegenteil von Frauen inszenieren wollen und sich demnach gegenteilige Eigenschaften zuschreiben (vgl. Schmied/Reidl 2008: 325).

Nach der Betrachtung der stereotypischen Eigenschaften ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass durch die zunehmende Emanzipation der Frau Stereotype an Gültigkeit verlieren. Anforderungen an Männlichkeit können sich zudem durch zeitlichen Wandel und fremde kulturelle Einflüsse verändern

(vgl. Venske 1988: 28). In internationalen Studien konnte nachgewiesen werden, dass Männer traditionellere Rolleneinstellungen haben als Frauen (vgl. Athenstaedt/Alfermann 2011: 80). Dies zeigt sich nicht nur in den Einstellungen zu Geschlechterrollen, sondern auch in der sprachlichen Repräsentation der Geschlechter. So tendieren Männer eher dazu, verschiedene Formen des mündlichen Genders abzulehnen als Frauen (vgl. Michaux et al. 2021: 38f.) – was ebenfalls auf eine höhere Wandlungsresistenz und traditionelle Einstellungen schließen lässt. Diese Wandlungsresistenz führt dazu, dass patriarchalische Normen nur langsam verschwinden (vgl. Venske 1988: 37–39). Derartige Ergebnisse werden auch von neueren Studien bestätigt: 2010 schrieben Magin und Starck (2010: 384), dass sich traditionelle Geschlechterstereotype langsam auflösen bzw. an Rigidität verlieren. Dies bringt auch Probleme mit sich. Schmied und Reidl (2008: 326) weisen darauf hin, dass es für männliche Jugendliche schwierig ist, sich ein Bild über Männlichkeit zu machen, da die sich verändernden Rollenbilder teils widersprüchliche Anforderungen an Männer stellen.

Nachdem allgemeine Geschlechterstereotype vorgestellt wurden, sollen nun auch Stereotype von Männern in Paarbeziehungen betrachtet werden. Der Mann wurde als Autorität mit beruflichem Erfolg, Selbstbewusstsein und Intelligenz inszeniert (vgl. Venske 1988: 51–53). Auch in Büchern für Mädchen wurde er als selbstbestimmt und die Frau als fremdbestimmt durch den Mann dargestellt (vgl. Lichtenberger 1987: 90). Obwohl sich gesellschaftliche Geschlechterbilder und Rollenstereotype wandeln, scheinen die Stereotype in romantischen Beziehungen resistent gegen die sich verändernden sozialen Geschlechter Einstellungen zu sein. In Beziehungen wird von Frauen erwartet, die reaktive Rolle einzunehmen, um die aktive Rolle des Mannes zu komplementieren (vgl. Cameron/Curry 2020: 345). Das verdeutlicht, dass mit Männlichkeit auch in Paarbeziehungen Aktivität verbunden wird.

Neben dem Begriff der *Männlichkeit* hat sich in den vergangenen Jahren der Begriff der *toxischen Männlichkeit* etabliert, der im folgenden Abschnitt näher erläutert werden soll.

Die Verwendung des Begriffs der *toxischen Männlichkeit* wurde in jüngster Vergangenheit vor allem durch die #MeToo-Debatte vorangetrieben. Er schreibt Männern u.a. Sexismus zu und wurde ursprünglich von Feminist*innen genutzt, um misogynie und homophobe Äußerungen zu kennzeichnen (vgl. Harrington 2021: 346–349). *Toxische Männlichkeit* wird allerdings auch dafür genutzt, um autoritäre Männlichkeit und damit verbundene Verhaltensweisen von marginalisierten Männern zu bezeichnen, die das Bedürfnis nach Dominanz und Vergleich mit anderen Männern haben (vgl. ebd.). Da männliche Jugendliche und junge Männer aufgrund der Widersprüchlichkeit einiger Männerbilder Probleme haben, sich ein Bild davon zu machen, wie ein Mann zu sein hat (vgl. Schmied/Reidl 2008: 326), ist es wichtig, auf potentiell

schädliche Verhaltensweisen, Eigenschaften und Rollenbilder aufmerksam zu machen.

In diesem Zusammenhang ist auch die nähere Betrachtung des *Sexismus* notwendig. *Sexismus* bezeichnet eine Haltung, die die Grundlage für die Diskriminierung und Unterdrückung aufgrund des Geschlechts, besonders die Unterdrückung bzw. Diskriminierung von Frauen durch das männliche Geschlecht bildet (vgl. Szekeres 2005: 25f.). Es lassen sich zwei Arten von Sexismus unterscheiden: der benevolente/positive und der hostile/negative Sexismus. Ersterer äußert sich z.B. in ‚ritterlichen‘ Verhaltensweisen von Männern gegenüber Frauen oder in Vorurteilen und daran gebundenen Handlungen, die von den Ausübenden als positiv und von den Beurteilten allerdings als negativ empfunden werden (vgl. Szekeres 2005: 26; Athenstaedt/Alfermann 2011: 87f.). Durch benevolenten Sexismus wird der Mann zum Beschützer und Versorger der Frau (vgl. Hall/Canterberry 2011: 841). Hostiler bzw. negativer Sexismus äußert sich u.a. in frauenfeindlichen Aussagen, v.a. gegen Frauen, die den traditionellen Rollenbildern nicht entsprechen (vgl. Szekeres 2005: 26; Athenstaedt/Alfermann 2011: 87f.).

Neben Sexismus könnte die Abwertung von Geschlechtern auch durch Vulgarismen geschehen. Vulgarismen sind Tabuwörter. Sie gelten als obszön und dienen dem Ausdruck von Emotionen wie Hass, Überraschung oder Frust. Vulgarismen sind in der Lage, Dinge zu benennen und gleichzeitig die Gefühle des Sprechenden auszudrücken (vgl. Fus 2018: 183).

1.2 Fragestellung

Die oben aufgeführte Wandelbarkeit von Stereotypen und die scheinbar starren Geschlechtervorstellungen in Paarbeziehungen werfen die Frage auf, ob sich bei Starck Stereotype wiederfinden und wie sie sich gegebenenfalls in seinem Sprachgebrauch äußern. Darüber hinaus lässt sich basierend auf der Literatur die Frage stellen, ob sich in Starcks Äußerungen Anzeichen für eine Form von Sexismus und toxischer Männlichkeit finden lassen und er somit auch zur Konservierung bzw. Verfestigung alter Geschlechter- und Rollenbilder beiträgt. Diesen Fragen soll in dieser Untersuchung nachgegangen werden. Diese Fragestellung ist insbesondere relevant, da Starcks Inhalte einem breitem Publikum zugänglich sind und er vor allem junge Männer anspricht, was gerade hinsichtlich der potentiellen Schwierigkeiten bei der Identitätsfindung von männlichen Jugendlichen (vgl. Schmied/Reidl 2008: 326) relevant ist.

2. Korpus und methodisches Vorgehen

Um Aussagen über Starcks Männlichkeitsstereotypen und sein Sprechen über Männlichkeit und Männer zu treffen, konzentriert sich diese Untersuchung auf seinen Podcast *Nie wieder alleine aufwachen*, der 65 Folgen umfasst (Stand 31.10.2023). Wie in seinen YouTube-Videos wirbt Starck auch in seinem Podcast für sein Coaching, allerdings spricht Starck in vielen Fällen über Geschlechter und deren Eigenschaften. Damit geeignete Podcast-Stellen ausgewählt werden konnten, wurden alle Folgen gesichtet. In vier Folgen thematisierte Starck ausschließlich das Thema Männlichkeit. Diese Folgen eignen sich als Analysegegenstand, da das erzeugte Bild von Männlichkeit nicht von anderen Podcast- und Video-Formaten Starcks' abweicht. Die analysierten Podcast-Folgen sind jeweils Monologe von Starck. Die untersuchten Folgen umfassen zusammengerechnet eine Dauer von ca. 45 Minuten. Die ausgewählten Podcast-Folgen wurden in ein Lesetranskript überführt. Diese bilden das Korpus für die vorliegende Untersuchung.

Für die inhaltliche Analyse werden entsprechende Aussagen durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring in einem Kategoriensystem kodiert. Für die Kodierung werden Attribute, Attributsätze und Prädikative herangezogen, die Männern eine Eigenschaft oder Fähigkeit zuweisen. Es wird eine zusammenfassende Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung durchgeführt (vgl. Mayring 1994: 164), da es das Ziel dieser Untersuchung ist, einen Überblick über das Männer- und Männlichkeitsbild von Sascha Starck zu gewinnen.

Nach der Kategorienbildung werden anhand von Wortformen die Lexeme, mit denen Männern bezeichnet werden, aus den Transkripten herausgefiltert. In einem weiteren Schritt werden die identifizierten Eigenschaften einzelnen Lexemen zugeordnet. So sollen unterschiedliche Eigenschaftszuschreibungen bzw. Konnotationen für unterschiedliche Lexeme und Männlichkeitskonzepte festgestellt werden.

3. Ergebnisse

3.1 Lexeme zur Bezeichnung von Männern

Für die Bezeichnung von Männern finden sich 37 Lexeme in der Stichprobe. Die Lexeme werden nach semantischen Kriterien bzw. nach ihrer Konnotation in folgende Kategorien unterteilt:

- Lexeme, die als allgemeine und nicht wertende Ausdrücke für Männer gewertet werden (*Mann, Vater, Kollege, Ehemann, Partner, Leute, Kunden, Mainstream, Kerl* und *Typ*),
- Ausdrücke, die Dominanz und Stärke implizieren (*Beschützer, Dominanter, Daddy, Unterdrücker, Macho, Boxer* und *Fels in der Brandung*),
- Ausdrücke, die Hierarchien zwischen Männern andeuten (*Trainer, Mentor* und *Schüler*), und
- Ausdrücke, die Männer diffamieren (*Arschloch, Pseudomacho, Idiot, Vollidiot, Clown, Trottel, Opfer, Junge, Kleinkind, Duckmäuser, Weichei, Feigling, Waschlappen, Schoßhündchen* und *Frau*).

3.2 Eigenschaften von Männern und Männlichkeit

Im Folgenden werden die Ergebnisse zu den Eigenschaften und Fähigkeiten von Männern präsentiert. Für die Kategorienbildung wurden Attribute und Prädikative analysiert, die die Wortformen der oben aufgelisteten Lexeme ergänzen.

Durch Attribute und Prädikative schreibt Starck Männern unterschiedliche Eigenschaften zu. Zum einen beschreibt er sie als robuste Wesen. Männer übernehmen demnach die Führung, sind *dominant (auch sexuell)* (T1, Z. 45–47; T4, Z. 44f.), *durchsetzungsfähig* (T1, Z. 45–47), *stark* (T4, Z. 20f.), *ehrlich* und *direkt* (T1, Z. 71–74), *können offen auf Leute zugehen* (T1, Z. 20f.) und *Ansagen machen* (T1, Z. 20f.). Des Weiteren sind Männer *ziemlich hart* (T5, Z. 59f.), *konfrontationsfähig* (T1, Z. 71f.), *stehen zu ihrer Wahrheit* (T1, Z. 71f.) und sind *risikobereit* (T1, Z. 43). Darüber hinaus sind sie *selbstbewusst* (T3, Z. 26f.).

Es wird auch deutlich, dass es für Starck verschiedene Abstufungen von Männlichkeit gibt. Starck skaliert Männlichkeit in *relativ maskulin* (T3, Z. 153f.), *maskulin* (T3, Z. 74), *verdammt maskulin* (T3, Z. 184f.). Außerdem gibt es Männer, „denen der Feinschliff fehlt“ (T3, Z. 185f.), und Männer, die sich auf unterschiedlichen Ebenen der Männlichkeit befinden: „wir nehmen ja nicht nur Leute [in unser Coaching] auf, die sich auf den nächsten Ebenen befinden“ (T3, Z. 78f.).

Darüber hinaus werden verschiedene Rollen des Mannes definiert. Diese Rollen haben gemeinsam, dass der Mann darin eine gewisse Macht, Stärke bzw. Sicherheit ausstrahlt. So sind Männer *Unterdrücker* (T3, Z. 40f.), *Arschlöcher* (T3, Z. 36), *Beschützer* (T4, Z. 20f.) und *Kämpfernaturen* (T1, Z. 44f.) sowie die *finanziellen Versorger der Frau* (T1, Z. 85f.).

Neben Stärke und Dominanz betont Starck allerdings auch die mentalen Kapazitäten einiger Männer. So spricht er Männern zu, *gute Mentoren* (T2, Z. 119) oder *verdammt weise* (T2, Z. 118f.) zu sein.

Drei Kategorien decken die männlichen Eigenschaften im Bereich Liebe, Partnerschaft und Dating ab. Starck definiert einige Merkmale von Männern, indem er einen Vergleich bzw. einen Bezug zu Frauen herstellt. So beschreibt er manche Männer als *attraktiv für Frauen* (T3, Z. 54f.). Männer seien *weniger harmoniebedürftig als Frauen* (T1, Z. 88f.). Außerdem beschreibt er Männer, die *nicht viel Erfahrung mit Frauen* gesammelt haben (T 2, Z. 43f.).

Im Kontext von Beziehungen schreibt er Männern die folgenden Eigenschaften zu: Es gibt Männer, die sich eine *klassische und ursprüngliche Beziehung wünschen* (T4, Z. 18f.), *den stärkeren Teil in der Beziehung* darstellen (T4, Z. 24f.) oder *als Partner ungeeignet* erscheinen (T4, Z. 101).

Der Bereich der Sexualität wird darüber abgedeckt, dass Starck Männer als *Menschen mit einem Penis* (T3, Z. 92) beschreibt. Damit nimmt Starck Bezug darauf, dass Männer sprichwörtlich *Eier haben*. Darüber hinaus gebe es Männer, die metaphorisch *keinen Penis* hätten (T3, Z. 93), und solche, *die nicht wissen, was bei ihnen zwischen den Beinen baumelt* (T3, Z. 110).

Neben dem Mann als robustem und dominantem Wesen beschreibt Starck andere Männlichkeitstypen. So gibt es seinen Aussagen zufolge auch weiche Männer. Männer, die diesem Männlichkeitstypus angehören, sind durch sanftere bzw. konfrontationsscheue Merkmale gekennzeichnet. So sind diese Männer *introvertiert* (T1, Z. 19–23), *harmoniebedürftig* und *harmonisch* (T1, Z. 19–23), *empathisch* (T1, Z. 49f.) und *nicht dominant* (T4, Z. 71–73). Weitere Merkmale dieses Männlichkeitstypus sind laut Starcks Schilderungen Verhaltensweisen wie *inem Streit aus dem Weg zu gehen* (T4, Z. 54f.) oder *Angst vor dem zu haben, was andere über einen denken* (T4, Z. 50–52). Darüber hinaus ist diesen Männern *Streit unangenehm* (T4, Z. 50–53), sie haben *Angst davor zu eskalieren* (T4, Z. 50–52), *schauen immer weg* (T4, Z. 50–52), sind *schüchtern* (T1, Z. 19–23), *feige* (T4, Z. 94), *lieb* (T1, Z. 49f.), *ruhig* (T1, Z. 19f.) und *Weicheier* (T3, Z. 81).

Darüber hinaus benennt er Eigenschaften, die ein Durchschnittsmann besitzt. Normalität zeichnet sich durch ‚Normalität‘ in Bezug auf *Hobbys, Job* und *Aussehen* aus (T3, Z. 18f.). An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass im gesamten Korpus keine Aussage gefunden werden konnte, in der Starck definiert, was er unter ‚normal‘ versteht.

Untätige Männer sind laut Starck vor allem jene, die *einfach nichts gemacht* (T2, Z. 18–20) haben in Bezug auf die Ansprache von Frauen oder auf die Persönlichkeitsentwicklung.

Unfähige Männer sind laut Starck vor allem jene, die unwissend und eigenschaftslos seien. Diese Männer haben laut Starck *keine Fähigkeiten* (T2, Z. 32f.), sind *dumm* (T2, Z. 153), *unbewusst* (T4, Z. 113f.) und *unfähig* (T2, Z.

119). Worauf sich das Unbewusstsein dieser Männer bezieht, lässt Starck allerdings offen.

Der Mann wird aber auch in der Opferrolle beschrieben. Die Opferrolle zeichnet sich durch *Bedürftigkeit* (T1, Z. 7), *Abhängigkeit* und *Unsicherheit* (T1, Z. 6) aus. Ferner seien diese Männer *arm* und *bemitleidenswert* (T2, Z. 55f.) und *leben in einer unglücklichen Beziehung* (T2, Z. 168f.).

Neben Männern in der Opferrolle wird in einer weiteren Kategorie die Angreifbarkeit und Gefühlswelt von Männern abgebildet: Männer werden dort als *beleidigt* (T4, Z. 10), *angepisst* (T4, Z. 100) und *emotional abhängig* (T4, Z. 48–50) beschrieben. Demnach seien sie nicht in der Lage mit ihren eigenen Gefühlen umzugehen (T4, Z. 148–150). Darüber hinaus werden Männer von ihm als metaphorisch klein attribuiert (T3, Z. 109f.).

Nach der Auflistung der Eigenschaften, die Starck Männern zuweist, wird im nächsten Abschnitt näher auf die Lexeme eingegangen, mit denen auf Männer referenziert wird.

3.3 Eigenschaften des Lexems *Mann*

Wortformen des Lexems *Mann* werden mit verschiedensten Eigenschaften versehen. Die Eigenschaften, die den Wortformen von *Mann* zugewiesen wurden, lassen sich in folgende Kategorien unterteilen: der *Mann* als robustes und selbstbewusstes Wesen; in dieser Kategorie werden dem Lexem *Mann* die Eigenschaften Ehrlichkeit, Direktheit, Dominanz, Stärke, sexuelle Dominanz, Risikobereitschaft sowie die Fähigkeit, zu seiner eigenen Wahrheit zu stehen und eine Kämpfernatur zu sein, zugeordnet. In der zweiten Kategorie werden dem *Mann* ‚weiche‘ Eigenschaften wie Schwäche, Abhängigkeit, Bedürftigkeit, Unsicherheit, Verträglichkeit und Kontrollierbarkeit zugeordnet. Mit Attributsätzen der dritten Kategorie werden Aussagen darüber getroffen, ob ein Mann – metaphorisch – einen Penis hat oder nicht.

Dem *Pseudomacho* werden Attribute verliehen, die auf Durchsetzungsfähigkeit schließen lassen. *Kerl* wird durch das Attribut *ziemlich hart* ergänzt, während *Typ* durch warme und sanfte Eigenschaften ergänzt wird. Zu diesen Eigenschaften zählen u.a. Introvertiertheit, Schüchternheit, Harmoniebedürftigkeit und Konfliktscheue. Das Lexem *Typ* bildet somit den Gegenpol zu vielen Eigenschaften, die dem Lexem *Mann* und *Kerl* zugeordnet werden.

Auffällig ist auch, dass dem Mann als *Partner* Eigenschaften wie emotionale Unabhängigkeit und Risikobereitschaft sowie das Ungeeignetsein zugeordnet werden, während dem *Ehemann* ausschließlich die Attribute *arm* und *bemitleidenswert* zugeteilt werden.

Auffällig ist ebenfalls, dass die Ausdrücke, die einen Mann als einen schüchternen oder unreifen Menschen beschreiben (*Weichei, Feigling, Waschlappen, Duckmäuser, Kleinkind, Junge*), durch Attribute wie *feige, schüchtern* oder *klein* ergänzt werden. Die Lexeme, die den Mann mit geringem kognitivem Leistungsvermögen oder Verständnis für soziale Situationen beschreiben (*Clown, Idiot, Vollidiot, Trottel*), werden in ihren Wortformen in der Stichprobe dahingegen nicht durch Attribute oder Prädikative ergänzt.

Einige Ausdrücke, die Dominanz und Stärke eines Mannes andeuten, werden ebenfalls nicht durch Attribute oder Prädikative ergänzt. Dazu zählen *Unterdrücker, Macho, der Dominante* und *Beschützer*. Diese Lexemgruppe bildet somit auch sprachlich einen deutlichen Kontrast zu den Lexemen, die den Mann als schüchtern und weich beschreiben.

Ebenfalls auffällig ist, dass der Ausdruck *Max Mustermann*, der einen Durchschnittsmann beschreibt, neben den Attributen, die seine Normalität zusätzlich betonen, auch mit Attributen versehen wird, die seine Untätigkeit betonen: „der kein Coaching gemacht hat [...] der einfach nichts gemacht hat“ (T2, Z. 18–21). Der männliche *Mainstream* wird ausschließlich durch die Attribute *dumm* und *unbewusst* ergänzt.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sollen im folgenden Kapitel vertiefend diskutiert werden. Dabei wird zunächst auf toxische Männlichkeit und Sexismus seitens Starck eingegangen werden, bevor die Darstellung männlicher Normalität und das Verhältnis zu Frauen sowie Männlichkeitsrollen diskutiert werden. Anschließend werden Eigenschaften unterschiedlicher Männlichkeitstypen betrachtet, bevor die Diskussion mit der Analyse der Auf- und Abwertung von Männern durch Starck schließt.

4. Diskussion

Starck beschreibt verschiedene Typen von Männern, zum Beispiel robuste, maskuline und durchsetzungsfähige Männer, Männer, die v.a. feminine Eigenschaften wie Empathie besitzen, aber auch feige sind, Männer, die komplett normal und untätig sind, sowie Männer, die unfähig sind. Diese Ergebnisse bestätigen vorangegangene Untersuchungen, die festgestellt haben, dass es mehrere Konzepte von Männlichkeit gibt (vgl. Venske 1988: 9). Laut Venske (1988: 9) herrschen zwischen diesen Männlichkeitskonzepten hierarchische Beziehungen. Zwar bewertet Starck nie explizit einzelne Männlichkeitsformen durch einen bewertenden Sprechakt, allerdings findet eine sprachliche Aufwertung bzw. Herabsetzung sowohl durch Lexemwahl wie Attribuierung von gewissen Männlichkeitstypen statt, die an späterer Stelle ausführlich diskutiert werden soll. Es kann jedoch schon vorweggenommen werden, dass bei Starck

die Faustregel gilt: je mehr stereotypisch männlich, umso besser. Im folgenden Abschnitt soll darauf eingegangen werden, welche Hinweise auf toxische Männlichkeit und sexistische Einstellungen bei Starck zu finden sind.

4.1 Toxische Männlichkeit und Sexismus

Mit der Zuweisung von Eigenschaften wie Dominanz, Stärke, Risikobereitschaft und Durchsetzungsvermögen werden klassische Männlichkeitsstereotype repliziert (vgl. Bereswill/Neuber 2011: 121–124; Venske 1988: 51; Schmied/Reidl 2008: 325; Lichtenberger 1987: 27; Vápenka 2011: 51). Die männliche Dominanz gegenüber Frauen ist ein eindeutiges Indiz für negativ sexistische Einstellungen gegenüber der Gleichberechtigung der Geschlechter (vgl. Szekeres 2005: 25f.). Ferner lässt sich ein toxisches Bild von Männlichkeit identifizieren, da hier die männliche Dominanz gegenüber Frauen geäußert wird (vgl. Harrington 2021: 346–349).

Darüber hinaus suggeriert Starck durch Aussagen wie „[i]ch helfe Männern dabei, maskuliner zu werden“ (T3, Z. 17), „[w]ir haben auch genug Leute hier, die zu uns kommen und eigentlich schon verdammt maskuline Männer sind“ (T3, Z. 184f.) oder „Männer, denen der Feinschliff fehlt“ (T3, Z. 185f.), dass Männlichkeit nicht per se biologisch gegeben ist, sondern erst bewiesen bzw. erarbeitet werden muss. Auch dies findet sich in der untersuchten Literatur wieder (vgl. Venske 1988: 28f.; Hackl et al. 1996: 13). Durch diese Aussagen wird allerdings auch deutlich, dass es verschiedene Männlichkeiten gibt, die hierarchisch organisiert sind, was sich ebenfalls mit der untersuchten Literatur deckt (vgl. Venske 1988: 10). Dadurch, dass und wie Starck unterschiedliche Konzeptionen von Männlichkeit miteinander vergleicht und gegeneinander abgleicht, zeigen sich Hinweise auf ein toxisches Bild von Männern und Männlichkeit (vgl. Harrington 2021: 346–349). Da das traditionelle Männerstereotyp von Starck stets als positiv und erstrebenswert dargestellt wird, lässt sich feststellen, dass dieses Stereotyp für Starck den anderen Männlichkeitstypen eindeutig überlegen ist.

4.2 Männer und Normalität sowie Männer im Verhältnis zu Frauen

Starck beschreibt ebenfalls den Durchschnittsmann. Dafür verwendet er den Ausdruck *Max Mustermann*. Um diese Durchschnittlichkeit zu betonen, wird der Ausdruck *Max Mustermann* durch Attributsätze ergänzt, die beschreiben,

dass dieser *Max Mustermann* einen normalen Job, normale Hobbys und ein normales Aussehen hat. Interessant ist allerdings, dass Starck nicht nur Normalität, sondern auch Untätigkeit mit *Max Mustermann* verbindet: „Max Mustermann [...] der kein Coaching gemacht hat“ (T2, Z. 20). Plausibel erscheint die Erklärung, dass Starck versucht, sein Coaching auch darüber zu verkaufen, indem er verdeutlicht, dass ein Mann, der kein Coaching gemacht oder sich nicht mit Persönlichkeitsentwicklung beschäftigt hat, sich nicht von der Masse abhebt und somit weniger attraktiv für Frauen ist. Keine der oben aufgelisteten Merkmale konnten in der untersuchten Literatur über Stereotype gefunden werden.

Starck beschreibt nicht-dominante Männer gegenteilig zu den oben diskutierten robusten und durchsetzungsfähigen Männern. Darüber hinaus fällt hier auf, dass er auf diesen Männlichkeitstyp eher weiblich konnotierte Eigenschaften projiziert. Hierdurch wird hier wie auch in anderen Kontexten häufig eine Abwertung der Männer vorgenommen (vgl. Majnusz-Stadnik 2019: 178). Eigenschaften wie Konfliktscheue und Schüchternheit dürfen ausgehend von der untersuchten Literatur als stereotypisch weiblich eingeordnet werden (vgl. Venske 1988: 51; Vápenka 2011: 51).

Wenn Starck den Mann im Verhältnis zur Frau beschreibt, führt er aus, dass manche Männer ungeeignete Partner für Frauen sind, darüber hinaus attribuiert er manche Männer als attraktiv und interessant für Frauen. Männer werden hier also nach ihrer Eignung und Attraktivität gewertet. Von einer Versachlichung des Mannes kann hier nicht gesprochen werden, da hier keine Frau über einen Mann wie über eine Ware verfügt. Es wird lediglich kenntlich gemacht, dass ein Mann mit gewissen Eigenschaften anziehender auf Frauen wirkt als andere Männer.

In einer weiteren Beschreibung werden Männer konträr zu Frauen dargestellt. Dies ist nicht überraschend, da viele Geschlechterstereotypen gegenteilig sind (vgl. Venske 1988: 24) und in der untersuchten Literatur die These aufgestellt wurde, dass Männer sich aus Angst, als zu weiblich wahrgenommen zu werden, als das Gegenteil von Frauen darstellen (vgl. Schmied/ Reidl 2008: 325).

Des Weiteren werden Männer beschrieben, die wenig Erfahrung mit Frauen haben. Interessant ist, dass unerfahrenen Männern die Fähigkeit abgesprochen wird, eine passende Frau für sich zu finden und zu wissen, ob eine Frau zu ihnen passt. Dadurch werden hierarchische Beziehungen zwischen Männlichkeitstypen deutlich. Männer, die wenig Erfolg bei Frauen haben, seien unreif. Reife, so wird hier impliziert, kann jedoch durch Erfolg bei Frauen erworben werden. Somit bestätigt sich wieder einmal ein Hierarchieverhältnis zwischen Männern in den Äußerungen von Starck. Dieses Verhältnis von unterschiedlichen Männlichkeiten wurde auch in der untersuchten Literatur gefunden (vgl. Venske 1988: 10). Darüber hinaus lässt sich aus dieser Stelle lesen, dass Erfahrung und damit verbundene Männlichkeit mit gewissen

Erfahrungen, in diesem Fall: Erfolg bei Frauen, erworben werden kann. Dies deckt sich mit der Forschung (vgl. Venske 1988: 28f.; Hackl et al. 1996: 13). Es wird auch deutlich, dass Erfahrung mit Frauen als erstrebenswert und männlich angesehen wird.

4.3 Männlichkeitsrollen und männliche Eigenschaften

Nachdem in den vorigen Abschnitten unterschiedliche Männlichkeitsausprägungen und deren Eigenschaften diskutiert wurden, soll im Folgenden auf bestimmte Rollen eingegangen werden, die Starck Männern zuschreibt. Dazu zählen der *Beschützer*, der *Fels in der Brandung* und der *finanzielle Versorger*. Die Rollen des *finanziellen Versorgers* und des *Beschützers* konnten auch in der Literatur gefunden werden (vgl. Elsen 2018: 47), darüber hinaus das *Arschloch* und der *Unterdrücker*. Allen Rollen ist gemein, dass sich der Mann hier durch Stärke und teilweise durch Dominanz auszeichnet, was klassische Stereotype auch im Kontext von Paarbeziehungen für das männliche Geschlecht aufgreift (vgl. Venske 1988: 51–53; Lichtenberger 1987: 90). Mit den Lexemen *Arschloch* und *Unterdrücker* wird suggeriert, dass der Mann dominant auftritt, keine Rücksicht auf die Frau nimmt und ihr überlegen ist. An dieser Stelle lässt sich Sexismus seitens Starck festmachen, da er durch alte Rollenstereotype die Unterlegenheit der Frau und die Überlegenheit des Mannes tradiert, verfestigt und damit rechtfertigt (vgl. Szekeres 2005: 25f.). Aber auch eine positive sexistische Einstellung lässt sich durch die Bezeichnung des Mannes als *Beschützer* der Frau nachweisen (vgl. Szekeres 2005: 25f.; Athenstaedt/Alfermann 2011: 87f.).

Auffällig beim Lexem *Arschloch* ist, dass es im Gegensatz zu den anderen Vulgarismen wie *Weichei* oder *Feigling* nicht durch ein Attribut ergänzt wird. Darüber hinaus wird *Arschloch* in dieser Stichprobe nicht eingesetzt, um den Mann damit herabzusetzen, sondern in Verbindung mit *Unterdrücker*, um die männliche Dominanz gegenüber Frauen zu verdeutlichen, was ebenfalls eine negative sexistischen Haltung entspricht (vgl. Szekeres 2005: 25f.; Athenstaedt/Alfermann 2011: 87f.). Neben einer negativen bzw. hostile sexistischen Haltung lässt sich an dieser Stelle ebenfalls wieder ein toxisches Bild von Männlichkeit identifizieren, da Starck hier die männliche Dominanz gegenüber Frauen ausdrückt (Harrington 2021: 346–349). Somit lassen sich die o.g. Ergebnisse zu einer sexistischen Haltung und toxischer Männlichkeit bestätigen.

Starck beschreibt ebenfalls Männer, die in einem nicht näher bestimmten Abhängigkeitsverhältnis bzw. in einer Opferrolle seien. Dabei versieht er Männer mit den Attributen *bedürftig*, *abhängig* und *unsicher*. Dies spiegelt die Auffassung wider, dass durch die Emanzipation der Frau der Mann in eine

Krise geraten und verunsichert sei. Dies bestätigt die Aussagen von Bereswill und Neuber, die aufführten, dass einige Männer der Auffassung seien, Männer befänden sich in der Krise, seien entmannt und verunsichert. (vgl. Bereswill/Neuber 2011: 109f.). Es lässt sich daraus ableiten, dass Starck der Emanzipation der Frau kritisch gegenübersteht, was wiederum als ein weiteres Merkmal für Sexismus gedeutet werden kann (vgl. Athenstaedt/Alfermann 2011: 87f.; Szekeres 2005: 25f.). Darüber hinaus stellt er Männer explizit als Opfer von Frauen dar: „Frauen [...] treiben irgendwann ihren armen, bemitleidenswerten Ehemann in den Wahnsinn“ (T2, Z. 55f.).

Es fällt auf, dass die Frau als Täterin und der Mann als klares Opfer ohne erkennbare Schuld dargestellt werden. Die Darstellung von Männern als Opfer der Frau lässt sich auch vor dem Hintergrund eines befürchteten Dominanzverlusts gegenüber der Frau aufgrund ihrer Emanzipation deuten. Zudem stellt Starck den Ehemann in einer Opferrolle und somit als unmännlich dar. Dies widerspricht sich mit seiner Haltung gegenüber Erfahrungen mit Frauen, die er als erstrebenswert und implizit männlich charakterisiert. Es lässt sich also neben seiner negativen Einstellung gegenüber der emanzipierten Frau auch eine negative Haltung gegenüber der Institution der Ehe vermuten, da er mit ihr ausschließlich negative Konsequenzen für Männer und Männlichkeit in Verbindung setzt.

Der nächste Teil der Interpretation stützt sich auf die Ergebnisse der Analyse zur sprachlichen Repräsentation des Mannes in Starcks Podcast. Es fällt auf, dass Starck für die Vermittlung von unterschiedlichen Eigenschaften von Männern auch unterschiedliche Ausdrücke verwendet, um Männer zu bezeichnen. Das Lexem *Mann* weist die größte Bandbreite an zugeschriebenen Eigenschaften auf. Den Wortformen des Lexems *Mann* werden schwerpunktmäßig maskuline Eigenschaften wie Dominanz, Risikobereitschaft, unterschiedlichste Stufen der Maskulinität und Konfrontationsfähigkeit zugeschrieben. Es finden sich aber auch Attribute und Prädikative, die dem Mann Eigenschaften wie Unsicherheit, Bedürftigkeit, ein mangelndes Bewusstsein für Sexualität, Unfähigkeit, Schüchternheit, Schwäche und eine Opferrolle zuweisen. Es lässt sich also schließen, dass dem Lexem *Mann* ein Großteil der sehr heterogenen Eigenschaften und Fähigkeiten zugeordnet werden, die in dieser Untersuchung identifiziert wurden. Neben Eigenschaften, die besonders die Männlichkeit betonen, werden mit Eigenschaften wie Schüchternheit aber auch Eigenschaften mit diesem Lexem in Verbindung gebracht, die stereotypisch feminin sind (vgl. Vápenka 2011: 51; Venske 1988: 51). Allerdings lässt sich festhalten, dass dies eine Ausnahme darstellt.

Im Gegensatz zum Lexem *Mann* gibt es einige Lexeme, die einschlägig durch Attribute und Prädikative in bestimmte Lager der männlichen Eigenschaften gesteckt werden. Die unterschiedliche Attribuierung von *Typ* und *Kerl* kann an dieser Stelle erwähnt werden. Während das *Kerl* in dieser Stichprobe nur durch das Attribut *ziemlich hart* ergänzt wird, wird *Typ* von

vielen Attributen und Prädikativen ergänzt, die allesamt weiche und somit eher feminine Eigenschaften beschreiben. Dazu zählen Eigenschaften wie Schüchternheit und Harmoniebedürftigkeit. Diese Eigenschaften wurden in der untersuchten Literatur als stereotypisch weiblich klassifiziert (vgl. ebd.).

Es wird deutlich, dass mit *Kerl* in dieser Stichprobe ausschließlich der Männertyp bezeichnet wird, der sich in klassischen Stereotypen wiederfindet, die Stärke abbilden. Dahingegen wird das Lexem *Typ* genutzt, um alle eher stereotypisch weichen und weiblichen Merkmale abzubilden. Die Erklärung, dass Starck dieses Lexem bewusst benutzt, um das Lexem *Mann* nicht mit solch stereotypisch weiblichen Eigenschaften in Verbindung zu bringen scheint durchaus plausibel. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass einzelne Lexeme systematisch konnotiert werden, um bestimmte Männlichkeitstypen voneinander abzugrenzen, ihre Unterschiedlichkeit sprachlich zu etablieren und sie somit auf- bzw. abzuwerten. Ein weiterer Grund hierfür könnte die bewusste Abgrenzung von Frauen und weiblichen Eigenschaften sein, auch aus Angst, als zu weiblich wahrgenommen zu werden (vgl. Schmied/Reidl 2008: 325). Dies würde sich mit Starcks Ablehnung gegenüber Männlichkeitstypen mit stereotypisch weiblichen Eigenschaften begründen lassen.

Bestimmte Eigenschaften werden aber nicht nur durch Attribute und Prädikative markiert, sondern über die Semantik des Lexems an sich. Dabei fallen drei Gruppen auf. Männer werden entweder als stark, dumm oder unreif gekennzeichnet. Zu den Lexemen der ersten Gruppe zählen *Beschützer*, *Dominanter* bzw. der *Dominanteste*, *Daddy*, *Unterdrücker*, *Macho*, *Boxer* und *Fels in der Brandung*. Durch die Semantik dieser Lexeme wird deutlich, dass die damit bezeichneten Männer Stärke oder Dominanz besitzen.

Zur zweiten hier aufgeführten Gruppe gehören die Lexeme *Clown*, *Idiot*, *Vollidiot*, *Trottel* und *Opfer*. Alle Lexeme weisen den damit bezeichneten Männern eine gewisse Unfähigkeit bzw. mangelnde Fähigkeiten wie Intelligenz oder Wehrhaftigkeit zu. Bei Intelligenz und Wehrhaftigkeit handelt es sich um stereotypisch männliche Eigenschaften, die den bezeichneten Männern aberkannt werden (vgl. Venske 1988: 51–53; Vápenka 2011: 51). Durch das Absprechen typisch männlicher Eigenschaften wird Männern dieser Gruppe generell ihre Männlichkeit abgesprochen (vgl. Venske 1988: 24, 51).

Zur dritten Gruppe zählen die Lexeme *Feigling*, *Weichei*, *Duckmäuser* und *Waschlappen*. Die Verwendung der Vulgarismen *Weichei*, *Feigling*, *Waschlappen* und *Duckmäuser* verdeutlicht Starcks Abneigung gegenüber schüchternen Männern und unterstreicht, dass Männer mit stereotypisch weiblichen Eigenschaften von ihm als weniger männlich angesehen werden sowie dass diese Form der Männlichkeit im Vergleich zu anderen Männlichkeitsformen in seinen Augen minderwertig bzw. nicht erstrebenswert ist.

4.4 Die Auf- und Abwertung von Männern

Es lässt sich festhalten, dass die Aufwertung von Männern auf Lexemebene und über Eigenschaftszuweisungen mittels Attributen und Prädikativen geschieht. Männer werden von Starck pejorisiert, indem man ihnen typisch männliche Eigenschaften abspricht oder ihnen durch Attribute weibliche Eigenschaften zuspricht. Auch auf Lexemebene werden Männer von Starck abgewertet. Dies geschieht hauptsächlich durch die Verwendung von Vulgarismen (*Trottel, Idiot*), aber auch indem Starck Männer als *Clowns* bezeichnet und sie somit lächerlich macht. Dieses systematische Vorgehen beim Reden über Männer und Maskulinität verdeutlicht, dass Starck Männlichkeit über die Zuweisung von typisch maskulinen Eigenschaften skaliert. Dabei bilden sich zwei Pole: Männer mit stereotypisch weiblichen Eigenschaften auf der einen und Männer mit stereotypisch männlichen Eigenschaften auf der anderen Seite. Wie oben beschrieben macht Starck stets seine Ablehnung gegenüber dem stereotypisch weiblichen Pol deutlich. Für Starck gilt: Je mehr typisch männliche Eigenschaften ein Mann besitzt, umso besser.

5. Fazit

Vor dem Hintergrund sich in Veränderung befindender männlicher Stereotypen wurde das Männer- und Männlichkeitsbild des Dating-Coaches Sascha Starck anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert und diskutiert. Es konnte eine sehr differenzierte Beschreibung von Männern und Männlichkeit mit teils starker Abwertung bestimmter Männlichkeitsformen gefunden werden. Ferner konnten viele klassische Stereotypen für Männer und Männlichkeit bestätigt werden, insbesondere die, die den Mann als das stärkere und dominante Geschlecht – auch in einer Paarbeziehung – darstellen; zudem, dass Männlichkeit bewiesen werden muss und es zwischen einzelnen, nebeneinander existierenden Männlichkeiten hierarchische Beziehungen gibt. Es wurde eine große Bandbreite an Lexemen mit unterschiedlicher Konnotation und Attribuierung zur Bezeichnung von Männern festgestellt. Darüber hinaus konnten verschiedene Schemata der Aufwertung und Pejorisierung von Männern festgestellt werden. Dabei werden bestimmte Lexeme, wie *Typ*, eingesetzt, vermutlich um weibliche Eigenschaften nicht zu sehr in Verbindung mit Lexemen wie *Mann* zu bringen. In der Darstellung von konkurrierenden Männlichkeitsformen und in der Betonung von dominierender Männlichkeit konnten zudem deutliche Anzeichen für toxische Maskulinität als auch für positiven und negativen Sexismus gefunden werden.

Durch seine sprachliche Darstellung von Männern und deren Verhältnis zu Frauen trägt Starck zu der Konservierung alter Rollen- und Geschlechterbilder bei. Vor dem Hintergrund seiner medialen Reichweite und der uneingeschränkten Zugänglichkeit seiner Inhalte sind Starcks Aussagen zu Männern und Männlichkeit, aber auch zum Verhältnis der Geschlechter, als höchst bedenklich einzustufen.

Literaturverzeichnis

- Athenstaedt, Ursula/Alfermann, Dorothee (2011): Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Bereswill, Mechthild/Neuber, Anke (Hrsg.) (2011): In der Krise? Männlichkeiten im 21. Jahrhundert. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Cameron, Jessica J./Curry, Emma (2020): Gender Roles and Date Context in Hypothetical Scripts for a Woman and a Man on a First Date in the Twenty-First Century. In: *Sex Roles* 82 (5–6), S. 345–362. DOI: 10.1007/s11199-019-01056-6.
- Elsen, Hilke (2018): Das Tradieren von Genderstereotypen - Sprache und Medien. In: *Interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien* (30), S. 41–61. DOI: 10.5282/ubm/epub.57250.
- Fus, Agnieszka (2018): Vulgarismen aus der Perspektive der pragmatischen Kontextabhängigkeit. In: *gwr* 143, S. 181–191. DOI: 10.19195/0435-5865.143.12.
- Hackl, Christiane/Prommer, Elizabeth/Scherer, Brigitte (Hrsg.) (1996): Models und Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien. Hochschule für Fernsehen und Film. Konstanz: UVK Medien.
- Hall, Jeffrey A./Canterberry, Melanie (2011): Sexism and Assertive Courtship Strategies. In: *Sex Roles* 65 (11-12), S. 840–853. DOI: 10.1007/s11199-011-0045-y.
- Harrington, Carol (2021): What is “Toxic Masculinity” and Why Does it Matter? In: *Men and Masculinities* 24 (2), S. 345–352. DOI: 10.1177/1097184X20943254.
- Lichtenberger, Hans-Jürgen (1987): Männer für Mädchen. Die Darstellung des anderen Geschlechts in der Jugendzeitschrift Mädchen. Eine Inhaltsanalyse. Frankfurt am Main: Haag b+s Herchen.
- Magin, Melanie/Stark, Birgit (2010): Mediale Geschlechterstereotype. In: *Publizistik* 55 (4), S. 383–404. DOI: 10.1007/s11616-010-0097-y.
- Majnusz-Stadnik, Mariola (2019): Einige Bemerkungen zur Emanzipation des Frauenbildes in der deutschen und polnischen Phraseologie. In: *gwr* 144, S. 175–183. DOI: 10.19195/0435-5865.144.13.
- Mayring, Philipp (1994): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Boehm, Andreas/Mengel, Andreas/Muhr, Thomas (Hrsg.): *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge*. Konstanz: UVK, S. 159–175. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-14565> [13.06.2024].

Von maskulinen Männern und feigen Duckmäusern

- Michaux, Valerie/Méndez, Josefina/Apel, Heiner (2021): Mündlich Gendern? Gerne. Aber wie genau? Ergebnisse einer Akzeptanzuntersuchung zu Formen des Genderns in der Mündlichkeit. DOI: 10.14618/sr-2-2021-mich.
- Sascha Starck - Offizielle Homepage (2022). https://www.sascha-starck.de/?gc_id=9277747081&h_ad_id=417041391256&gclid=EAIaIQobChMIgKHP_JPq-QIVAIxoCR0sQwaaEAAyASAAEgLXOvD_BwE, zuletzt aktualisiert am 28.08.2022 [17.06.2022].
- Schmied, Gabriele/Reidl, Christine (2008): Geschlechterrollen, Sexualität und Aufklärung aus der Sicht männlicher Jugendlicher. In: *SWS-Rundschau* 48 (3), S. 319–341.
- Szekeres, Erika Kegyesne (2005): Sprachlicher Sexismus und sprachliches Gender Mainstreaming im Fokus der europäischen Sprachpolitik. In: *European Integration Studies* 4 (2), S. 25–44. http://www.matarka.hu/koz/issn_1588-6735/gtk_vol4no22005eng/issn1588-6735vol4_no_2_2005_eng_025-044.pdf [13.06.2024].
- Vápenka, Aleš (2011): Geschlechterstereotype und Geschlechtsidentität von Männern mit unterschiedlichem Verlauf der psychosexuellen Entwicklung. Potsdam. <https://publishup.uni-potsdam.de/opus4-ubp/frontdoor/index/index/year/2011/docId/5117> [13.06.2024].
- Venske, Regula (1988): *Mannsbilder – Männerbilder. Konstruktion und Kritik des Männlichen in zeitgenössischer deutschsprachiger Literatur von Frauen*. Zugl.: Hamburg, Univ., Diss. Hildesheim/Zürich/NewYork.

Selbststereotypisierung durch Nicknamen in Datingportalen

1. Forschungsfrage

Durch die fortschreitende Digitalisierung verschieben sich zwischenmenschliche Interaktionen zunehmend in den virtuellen Raum. In Chats, Foren, sozialen Netzwerken, Singlebörsen und anderen Portalen müssen sich Mitglieder bei ihrer Anmeldung meist einen Nicknamen (*Nick*) geben, dessen primäre Funktion darin liegt, die User:innen voneinander zu unterscheiden (vgl. Raátz 2011: 210). Vergangene Forschungen zur Namenwahl im Internet zeigen zwar, dass manche Nicknamen zufällig kreiert werden und kaum oder keine Bedeutung für die Namensträger:innen haben (vgl. Kaziaba 2013: 335; Siebold 2018: 348), größtenteils erfolgt die Auswahl jedoch „differenziert, vielschichtig und wohlüberlegt“ (Schlobinski/Siever 2018a: 96). Einige Personen greifen auf ihren realen Namen zurück (vgl. Kaziaba 2013: 329), andere nehmen mit Nicks Bezug auf persönliche Eigenschaften, Berufe, Hobbys oder andere Interessen (vgl. Schlobinski/Siever 2018b: 23). Obwohl Nicknamen in allen Arten von Onlineportalen zur „zentralen Selbstdarstellungs-Requisite“ (Döring 2000: 197) gehören, nehmen sie in Singlebörsen einen besonders hohen Stellenwert für die Nutzer:innen ein, da sie Kontakt zu anderen Singles aufnehmen möchten, um eine:n Partner:in für eine romantische Beziehung zu finden (vgl. Dombrowski 2011: 70; Zillmann 2016: 59). Die Kontaktchancen hängen dabei maßgeblich von der Selbstpräsentation des Mitglieds auf seinem Onlineprofil ab (vgl. Schulz/Zillmann 2009: 18f.). Gemäß den Studien von Gallant et al. (2011), Gerke (2012) sowie Sedgewick, Flath und Elias (2017) orientieren sich Frauen und Männer bei der Inszenierung über ihre Profilfotos und Beschreibungstexte in Datingportalen häufig an Geschlechterstereotypen, welche traditionelle Vorstellungen von weiblichen und männlichen Personen sowie Erwartungen an Frauen und Männer umfassen, zum Beispiel hinsichtlich ihres Verhaltens, ihrer Vorlieben oder ihrer Fähigkeiten (vgl. Elsen 2020: 109; Hannover/Wolter 2019: 201). Männer stellen sich in den Singlebörsen vornehmlich groß, erfolgreich und dominant dar, Frauen hingegen klein und attraktiv (vgl. z.B. Gallant et al. 2011: 116f.; Gerke 2012: 318). Obwohl in der Fachliteratur teilweise Überlegungen zu einer Auflösung oder zumindest einem Wandel der Geschlechterstereotype und -rollen angestellt werden (vgl. Hentschel/Heilman/Peus 2019: 3; Kasten 2003: 31), überwiegt die Ansicht,

dass die Stereotype in der Gesellschaft nach wie vor fest verankert seien (vgl. u.a. Elsen 2018: 47; Haines/Deaux/Lofaro 2016: 1, 8); die genannten Studien unterstreichen dies. Um einen Einblick in den aktuellen Umgang mit Geschlechterstereotypen zu erhalten, können sich gerade Nicknamen in Datingportalen als ergiebiges Untersuchungsfeld erweisen, da diese nicht nur Teile der Identität und „lebensweltliche Aspekte“ (Schlobinski/Siever 2018b: 9) zum Ausdruck bringen, sondern zugleich auf gesellschaftliche Entwicklungen und Normvorstellungen hinweisen können (vgl. Hassa 2012: 207), wie eine Analyse von Nicknamen im sozialen Netzwerk *Twitter* zeigt (vgl. Gkoutzourelas 2015: o.S.): Die Usernamen von Männern verkörperten unter anderem Macht, Aggressivität und Weltoffenheit, während Frauen Namen präferierten, die niedriglich wirkten (vgl. ebd.). Dass einige Nicknamen in sozialen Medien und Internetforen Geschlechterstereotype abbilden, bestätigen ebenfalls die Untersuchungen von Lindholm (2013: 449), Stommel (2008: 158f.) wie auch von Kaziaba und Burkova (2022: 92). Bisher sind jedoch keine Studien bekannt, welche den Fokus auf Nicknamen beim Onlinedating legen und hier einen Rückgriff auf Stereotype prüfen. Hinzu kommt, dass auch die bestehenden Arbeiten zu Geschlechterstereotypen in Nicknamen von Nutzer:innen anderer Plattformen Forschungslücken aufweisen: Entweder fehlen quantitative Angaben, wodurch das Verhältnis zwischen geschlechterstereotypen und -neutralen Nicknamen nicht erkennbar ist, oder es wird nur ein Geschlecht betrachtet. Hier setzt die vorliegende Untersuchung an, deren Forschungsfragen lauten:

- Inwiefern ähneln oder unterscheiden sich die Typen von Nicknamen von Frauen und Männern in einem Datingportal?
 - Inwiefern bilden die Nicknamen Geschlechterstereotype ab?
 - Welche Geschlechterstereotype spiegeln sich in den Nicknamen wider?
- Welche Beweggründe stehen hinter der Nicknamenwahl von Frauen und Männern und wie semantisch bewusst erfolgt die Auswahl?
 - Inwieweit deuten diese auf Geschlechterstereotype hin?

Zur Beantwortung diente die Untersuchung von je 600 Nicknamen weiblicher und männlicher User:innen einer deutschsprachigen Datingplattform, die mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet wurden. Dabei wurden nicht nur männliche Stereotype in den Nicknamen von Männern und weibliche Stereotype in den Nicks von Frauen untersucht, sondern es wurde auch eruiert, ob und inwiefern stereotype Merkmale des jeweils anderen Geschlechts Anwendung finden, um Aussagen zur Abkehr vom traditionellen Frauen- und Männerbild treffen zu können. Ergänzend wurden 85 Beiträge eines deutschsprachigen Liebes-Forums daraufhin analysiert, warum sich Frauen und Männer für ihren Nicknamen entscheiden. Hierbei wurde geprüft,

ob die Rezipierendensicht und die Interpretation als geschlechterstereotyp oder -neutral mit der von den User:innen zugeschriebenen Bedeutung übereinstimmt. Aus Platzgründen wird die zweite Studie zur zweiten Forschungsfrage (Beweggründe der Nicknamenwahl) lediglich online zusammen mit dem Anhang publiziert.¹

2. Forschungsstand

2.1 Geschlechterstereotype

Da sprachlich übermittelte Geschlechterstereotype identifiziert werden sollen, wird der Begriff zunächst definiert. Anschließend wird anhand von Studien zu Heirats- und Kontaktanzeigen demonstriert, wie die Vorstellungen von traditioneller Männlichkeit und Weiblichkeit reproduziert werden und inwiefern sich Personen über ihre Selbstbeschreibung und -benennung bei der Suche nach einem/einer Partner:in selbst stereotypisieren.

2.1.1 Begriffsdefinition und Überblick über Geschlechterstereotype

Stereotype sind kognitive Schemata, die automatisch und meist unbewusst aktiviert werden (vgl. Elsen 2020: 104). Sie sind Teil des individuellen Wissens einer Person, gleichzeitig „bilden sie den Kern eines *konsensuellen*, kulturell geteilten Verständnisses“ (Eckes 2010: 178, Herv.i.O.) und gehören zum Alltagswissen (vgl. Elsen 2020: 13, 104). Es handelt sich um vereinfachte Vorstellungen und „weit verbreitet akzeptierte Bilder, die klassifizierend wirken“ (Gottburgsen 1995: 260). Das bedeutet, dass Personen ihre Mitmenschen anhand von Stereotypen kategorisieren und sie auf Basis wahrgenommener Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Gruppen einteilen. Individuelle Differenzen innerhalb der Gruppen werden dabei ignoriert (vgl. ebd.; Hannover/Wolter 2019: 202). Stereotype weichen nach Stocker (2008: 78) größtenteils von der Realität ab. Gleiches gilt auch für Geschlechterstereotype (vgl. Stocker 2008: 78), die sich auf Merkmale von Frauen und Männern beziehen wie ihr Äußeres, ihren Charakter, ihre Fähigkeiten, Interessen und Berufe (vgl. Elsen 2020: 109; Gottburgsen 2000: 13; Lautenschläger 2017: 7) – ungeachtet dessen, dass die Abweichungen innerhalb einer Geschlechtergruppe größer sein können als zwischen den Geschlechtern (vgl.

1 Der Anhang steht auf der Webseite des Verlages zum kostenlosen Download zur Verfügung: <https://doi.org/10.3224/96665083A>.

Hannover/Wolter 2019: 201). Stereotype zeichnen sich durch ihre deskriptiven und präskriptiven Anteile aus: Einerseits beschreiben sie, wie Frauen und Männer traditionell wahrgenommen werden, andererseits stellen sie Erwartungen an das jeweilige Geschlecht und schreiben vor, wie sich weibliche und männliche Personen verhalten sollen (vgl. ebd.). Somit hängen sie unmittelbar mit Geschlechterrollen zusammen (vgl. Alfermann 1996: 22; Magin/Stark 2010: 386). Die Beurteilung von Frauen und Männern orientiert sich hauptsächlich an der traditionellen „weiblichen Familienorientiertheit und der männlichen Berufsorientierung“ (Gottburgsen 1995: 262). Männer, die an ihrer Ernährer- und Berufsrolle gemessen werden, würden sich durch „Kompetenz, Rationalität, Stärke und Aktivität“ (ebd.; vgl. auch Alfermann 1996: 7, 21) auszeichnen und seien ausgesprochen intelligent (vgl. Bian/Leslie/Cimpian 2017: 1). Frauen werden in ihrer Rolle als Sexualobjekt, Ehefrau, Hausfrau und Mutter als „hübsch, zierlich und schlank“ (Mühlen Achs 2004: 203), sozial, hilfsbereit und fürsorglich beschrieben (vgl. ebd.; Alfermann 1996: 60), zudem seien sie besonders fröhlich (vgl. Gern 1992: 163). Ihnen wird Passivität, Schwäche und Unterwürfigkeit zugesprochen, während Männer als leistungsorientiert und durchsetzungsfähig, mintunter jedoch auch als prahlerisch eingeschätzt werden (vgl. Kasten 2003: 30; Merten 2003: 151; Six-Materna 2020: 140). Mit Frauen wird aufgrund der zugeschriebenen Häuslichkeit Privatheit assoziiert, mit Männern stattdessen Öffentlichkeit (vgl. Magin/Stark 2010: 386). Die Stereotype stehen sich komplementär gegenüber, ohne dass es „Übergangsbereiche“ (Lautenschläger 2017: 22) zu geben scheint. Sie zeichnen sich durch ihre fortdauernde Gültigkeit aus und gelten gemäß einer Studie von Williams und Best (1990), die vielfach in anderen Arbeiten aufgegriffen wird, als kulturübergreifend (vgl. u.a. Steffens/Ebert 2016: 15; Elsen 2020: 105; Magin/Stark 2010: 386).

In der Literatur wird teilweise über einen Wandel der Geschlechterrollen diskutiert (vgl. Ebert/Steffens 2013: 32f.; Elsen 2020: 106; Hentschel et al. 2019: 3, 15), der sich unter anderem darin äußere, dass immer mehr Frauen erwerbstätig seien und Führungspositionen einnehmen (vgl. Haines et al. 2016: 1), während Männer häufiger die Kinderbetreuung oder Arbeiten im Haushalt übernehmen würden (vgl. Elsen 2020: 13). Angesichts dessen könnte vermutet werden, dass sich Geschlechterstereotype ebenfalls verändern und auflösen (vgl. Hentschel et al. 2019: 2). Tatsächlich bemerkt Kasten eine „gewisse Angleichung („Nivellierung“) der Geschlechtsrollenstereotype“ (Kasten 2003: 31). Elsen schreibt lediglich von einer „leicht anderen Wahrnehmung von Frauen“ (Elsen 2018: 47), ähnlich wie Mühlen Achs (2004: 202), insofern, als Frauen heute zunehmend Kompetenz und Dominanz zugeschrieben würde. Die Annahmen über und Erwartungen an Männer hätten sich nicht verändert (vgl. Elsen 2018: 47). Auch Haines et al. (2016: 1, 8), die Umfragen zu Geschlechterstereotypen aus den Jahren 1983 und 2014 verglichen, sind der Meinung, dass die Stereotype fortbestehen.

Die Aneignung von Geschlechterstereotypen kann dabei als eine sich selbsterfüllende Prophezeiung angesehen werden: Wenn eine Person A von einer Person B geschlechterstereotypes Verhalten erwartet und ihr dementsprechend gegenübertritt, wird Person B beeinflusst und verhält sich infolgedessen tatsächlich stereotypenkonform, wodurch sich die Erwartungen von Person A bestätigen (vgl. Petersen/Six 2020: 22). Der Ansatz der *Stereotyp Threat* (vgl. Steele/Aronson 1995) belegt, dass sich Personen erst recht gemäß den Stereotypen verhalten, wenn sie besorgt sind, diese zu erfüllen (vgl. ebd.: 797; Hannover/Wolter 2019: 208). Gleichzeitig kann die Erfüllung von Geschlechterstereotypen zu einem positiven Gefühl führen, denn „[w]enn alles zusammenpasst und wir agieren, wie wir glauben, agieren zu sollen, fühlen wir uns gut“ (Elsen 2020: 14). Dies resultiert auch daraus, dass die Bestätigung der erwarteten Geschlechterstereotype vom sozialen Umfeld nach Mühlen Achs (2004: 203) mehrheitlich als positiv bewertet würde, während bei unpassendem Verhalten mit negativen Sanktionen zu rechnen sei. Hieraus entsteht ein „sich stabilisierende[r] Kreislauf“ (Elsen 2020: 14). Letztlich münden sowohl die selbsterfüllende Prophezeiung als auch die Stereotypen-Bedrohung und andere Internalisierungsprozesse in einer Selbststereotypisierung, die genau wie die Stereotypisierung anderer Menschen meist unbewusst erfolgt (vgl. Hentschel/Horvath 2019: o.S.).

Ein Ansatz zur Erforschung der Selbststereotypisierung ist die Analyse von Kontakt- und Heiratsanzeigen, deren Resultate angesichts der anschließenden Untersuchung von Geschlechterstereotypen in Nicknamen von Datingportalen aufschlussreiche Erkenntnisse liefert.

2.1.2 *Selbststereotypisierung am Beispiel von Kontakt- und Heiratsanzeigen*

Mit Kontakt- und Heiratsanzeigen in Printmedien verfolgen Inserierende das Ziel, eine:n geeignete:n Partner:in zu finden (vgl. Gerke 2012: 62; Gern 1992: 73). In den Inseraten spiegeln sich gesellschaftliche Werte und Normvorstellungen wider; ebenso können sie Geschlechterstereotype abbilden (vgl. Sava 2015: 108). Heirats- und Kontaktanzeigen werden als „Werbung in eigener Sache“ (Gerke 2012: 62) infolge eines ausführlichen Entscheidungsprozesses kreiert (vgl. Gern 1992: 61). Weil der Anzeigentext auf wenige Zeilen beschränkt ist, fokussieren sich Schreibende auf die für sie relevantesten Informationen (vgl. ebd.: 61f.). Gern (1992: 49) stellt die Vermutung auf, dass sich Inserierende mit Rückgriff auf positiv behaftete Stereotype besonders ansprechend präsentieren. Vor diesem Hintergrund untersuchte sie 2637 Heiratsinserate des Hamburger Abendblatts aus den Jahren 1953 bis 1988 im Hinblick auf Geschlechterrollen und -stereotype (vgl. ebd.: 11, 71). Über die Hälfte der Männer hoben ihren sozialen Status und ihren Beruf hervor,

während lediglich 18,2 % der Frauen den Fokus darauf legten (vgl. ebd.: 78). Sie bezeichneten sich oft als *Dame* und betonten damit ihr Geschlecht und „ein bestimmtes Ideal von Weiblichkeit“ (ebd.) mit Assoziationen wie „vornehme Zurückhaltung und Kultiviertheit“ (ebd.: 79). Ebenso griffen mehr Frauen als Männer ihre Eltern- bzw. Mutterrolle auf (vgl. ebd.: 80). Sie bezogen sich häufig auf ihr Erscheinungsbild (vgl. ebd.: 126), beschrieben sich als attraktiv, schick, elegant und schlank (vgl. ebd.: 132f.), wählten häufig „emotional positiv besetzte Begriffe“ (ebd.: 133) und inszenierten sich stereotypenkonform optimistisch, lebenslustig und fröhlich (vgl. ebd.: 163). Zudem betonten sie „Charme, Natürlichkeit und Anpassungsfähigkeit“ (ebd.). Männer präsentierten sich vor allem als sportlich (vgl. 132f.), verlässlich, solide und boten Sicherheit wie auch Stabilität an (vgl. ebd.: 163, 166). 5,6 % der Männer beschrieben sich als ruhig, was den Geschlechterstereotypen widersprach und nach Gern ein Beleg dafür war, dass sich die Inserenten bewusst von negativen Stereotypen distanzieren (vgl. ebd.: 164–166). Allgemein warben Männer kaum mit „maskulinen“ Attributen für sich“ (ebd.). Die Autorin begründete dies damit, dass derartige Charaktereigenschaften bereits durch das Aufgreifen des Berufs impliziert seien. Stattdessen nannten die Suchenden oft „neutrale Aspekte wie ein angenehmes Wesen und Humor“ (ebd.: 168) und beschrieben sich konträr zu den Stereotypen als warmherzig (vgl. ebd.), was sich mit der Studie zur Selbststereotypisierung von Hentschel et al. (2019: 1, 13f.) überschneidet. Dennoch schlussfolgert Gern (1992: 208f.), dass sich die Selbstdarstellung der Inserierenden überwiegend an Stereotypen orientiert und die Geschlechtsrollen über die vier Jahrzehnte relativ konstant geblieben seien.

Gottburgsen (1995) führte eine ähnliche Untersuchung wie Gern (1992) durch und überprüfte anhand von 300 Kontaktanzeigen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung aus dem Jahr 1991, wie Inserierende ihr Geschlecht sprachlich inszenierten und ein an Geschlechterstereotypen orientiertes *doing gender* betrieben (vgl. Gottburgsen 1995: 257, 269). Zwar beschrieben sowohl Männer als auch Frauen im Vergleich zu anderen semantischen Bereichen wie *Sozialverhalten*, *Bildung* oder *Beruf* am häufigsten ihr Aussehen, bei den Frauen lag der Anteil jedoch 10 % höher als bei den Männern (vgl. ebd.: 274). Als „stellvertretende Substantive“ (ebd.: 278), mit denen sich die Personen vorstellten, nutzten Männer übereinstimmend mit Gerns Studie (1992: 78) meist ihren Beruf (Gottburgsen 1995: 279, Herv.i.O.), während sich Frauen mit Bezeichnungen wie „*Frau*, *Dame*, *Lady*, *Mädchen*, *Eva*“ (ebd.: 278, Herv.i.O.) als „Geschlechtswesen“ (ebd.: 278) stereotypisierten. Gottburgsen wies darauf hin, dass sich die Suchenden zwar größtenteils stereotypenkonform präsentierten, dennoch fiele die Selbstdarstellung an einigen Stellen neutral oder konträr zu den Geschlechterstereotypen aus (vgl. ebd.: 280). Daraus leitete sie ab, dass Geschlechterstereotype „nur noch bedingt Gültigkeit“ (ebd.) besitzen würden und kam somit zu einem anderen Ergebnis als Gern (1992: 208–209).

2.2 Nicknamen

Angesichts der zunehmenden Bedeutung des Internets für soziale Interaktionen und der dortigen Suche nach einem/einer Partner:in wird sich folgend mit der Selbstbezeichnung über Nicknamen auseinandergesetzt.

2.2.1 Zum Begriff des Nicknamens

Ein Nickname ist eine Bezeichnung, die sich eine Person im Rahmen digitaler Kommunikation selbst gibt, wie zum Beispiel in Foren, Chats, Onlinespielen, sozialen Netzwerken oder Datingportalen (vgl. Zillmann 2016: 13). Auf entsprechenden Websites müssen sich User:innen meist registrieren und ein Profil erstellen. Die Wahl eines Nicknamens ist hierbei einer der ersten Schritte (vgl. Gkoutzourelas 2015: o.S.). Dieser unterscheidet die Benutzer:innen voneinander und dient als schriftliche Anrede für andere Mitglieder der Plattform (vgl. Kaziaba 2016: 24). User:innen können weitgehend selbst entscheiden, wie sie sich nennen (vgl. Moraldo 2018: 137), wobei je nach Website technische Vorgaben eingehalten werden müssen wie etwa eine bestimmte Anzahl von Zeichen (vgl. Schlobinski/Siever 2018a: 99). Hinzu kommt, dass sich die Nicknamen in einem Portal nicht doppeln dürfen, wodurch eine Abwandlung erforderlich ist, wenn der gewünschte Name bereits vergeben ist. Da der Nick das erste ist, das Mitglieder von anderen User:innen sehen, hat er große Relevanz für die Eindrucksbildung (vgl. Döring 2003: 87) und übernimmt die Funktion der Selbstdarstellung (vgl. Whitty/Buchanan 2010: 6). Fritz (2018: 308) merkt an, dass sich Nicknamen in einem „Spannungsfeld zwischen Anonymität bzw. Pseudonymität und Selbstoffenbarung“ befinden. Trotz Täuschungsmöglichkeiten bilden Nicknamen meist die Persönlichkeit, Eigenschaften, Hobbys oder andere Aspekte ab, die den User:innen wichtig sind und welche zu ihrem nicht-virtuellen Leben gehören (vgl. Raätz 2011: 210).

Als Synonym für *Nickname* wird in der Literatur vereinzelt *Pseudonym* verwendet, was eine andere Perspektive offenbart (vgl. Runkehl et al. 1998: 74). Pseudonyme fungieren als „Maske, hinter der man sich versteckt, um eine *neue Identität* anzunehmen“ (Debus 2012: 133, Herv.i.O.).

Eine Besonderheit von Nicknamen ist, dass sie sich teilweise aus Appellativen zusammensetzen (vgl. Gkoutzourelas 2015: o.S.), die sich semantisch klassifizieren lassen (vgl. u.a. Bechar-Israeli 1995; Schlobinski/Siever 2018b: 23). Nick- wie auch Spitznamen erzeugen oft Assoziationen (vgl. Stommel 2008: 152) und können Geschlechterstereotype abbilden (vgl. Phillips 1990: 286). Allerdings wird ein Spitzname einer Person von einem oder einer Partner:in, Freund:in oder der Familie gegeben, womit sie eine soziale Beziehung widerspiegeln (vgl. Nübling 2017: 102), während bei Nicknamen

die „Selbstnominaton“ (Kaziaba 2013: 327) und Selbstdarstellung gegenüber anderen Personen im Fokus steht (vgl. Schlobinski/Siever 2018b: 9).

Weil Nicknamen mitunter komplexe Informationen über die Namens-träger:innen wie auch über außersprachliche Faktoren reflektieren, können sie vielfältig klassifiziert werden (vgl. Raátz 2011: 188; Schlobinski/Siever 2018b: 9). So gibt es Studien zur semantischen Klassifikation von Nicknamen (etwa Bechar-Israeli 1995; Fritz 2018; Hassa 2012; Kaziaba 2013; Lindholm 2013; Schlobinski/Siever 2018b). Bechar-Israeli (1995) stellte fest, dass die User:innen meist Nicks wählten, die sich auf ihre Person bezogen wie auf ihre Persönlichkeit, ihr Äußeres, ihren Beruf oder ihre Hobbys (ähnlich Raátz 2011: 210). Runkehl et al. (1998: 85f.) betonen, dass die Untersuchung der Semantik von Nicknamen mit gewissen Problematiken verbunden sei, da die Bedeutung aus Sicht der analysierenden Person nicht immer erkennbar wäre. Schlobinski und Siever (2018a: 92) schreiben angesichts einer „einfache[n], intuitiv lexikographische[n] Interpretation“ (Kaziaba 2013: 329) von einer „(,naiven‘) Rezipientenperspektive“. Dass die Analyse der Nicknamenbedeutung eine starke Interpretationsleistung erfordert, merken auch Kersten und Lotze (2018: 118) sowie Moraldo (2018: 158) an. Um zudem die Motive hinter der Namenwahl und die tatsächliche, von den Namensgeber:innen zugeschriebene Bedeutung zu erfahren, bedarf es der Befragung betreffender Personen. Auch hier gibt es Studien zu den Beweggründen für die Nicknamenwahl (etwa Frank 2001; Kaziaba 2013, Schlobinski/Siever 2018a: 95–98). Die Selbstbenennung erfolgt z.T. aus mehreren Motiven gleichzeitig und richtete sich gemäß eigenen Aussagen nach Charaktereigenschaften, Gefühlen, Erfahrungen, Kose- oder Spitznamen, den Namen ihrer Haustiere, Bezeichnungen von Pflanzen, Toponymen, (kulturellen) Ereignissen und realen oder fiktiven Personen. Auch wurden Nicknamen gewählt, welche die Nutzer:innen als 'schön klingend' erachteten (vgl. Frank 2001: 39).

2.2.2 *Nicknamen und Geschlechterstereotype*

Bei der Selbstdarstellung über Nicknamen betonen einige Nutzer:innen besonders ihr Geschlecht (Kaziaba 2013: 337). Männliche User verwenden dabei im Gegensatz zu Frauen häufiger Nicks, die Humor und Selbstironie widerspiegeln (vgl. Kaziaba 2013: 337; Kaziaba 2016: 28f.). Dass Nicknamen Assoziationen mit Geschlechterstereotypen auslösen, belegt Stommel (2008). Die meisten der von ihr untersuchten weiblichen Nicks bezogen sich auf Blumen oder kleine Tiere, womit die Userinnen eine Verbindung zu Harmlosigkeit, Verletzlichkeit und zum Süßsein schaffen. Diminutivformen und den Verweis auf kleine Dinge interpretiert Stommel als Selbstabwertung (vgl. ebd.: 152). Das Stereotyp der Niedlichkeit vermitteln zudem Nicknamen, die sich auf weibliche Cartoonfiguren bezogen (vgl. ebd.: 154f.). Daneben thematisier-

ten die Nutzerinnen mythische oder historische Figuren, die Anmut und Schönheit verkörpern (vgl. ebd.: 154). In einer Studie von Lindholm (2013), die 500 Nicknamen analysierte, wählten Frauen eher Nicknamen, die „motherhood, femininity, sexuality, and even frailty“ (ebd.: 449) betonten, während die Selbstbezeichnungen der Männer dagegen deren Maskulinität unterstrichen (ebd.). Gkoutzourelas (2015: o.S.) untersuchte 300 Nicknamen von Twitter und eine nicht bezifferte Anzahl von Nicknamen im Chatportal für bi-, trans- und homosexuelle Männer *PlanetRomeo*. Die Frauen spielten demnach mit ihren Namen oft auf „kleine und niedliche, listige, unberechenbare oder spielerische“ (ebd.) Tierarten wie Katzen oder Mäuse an. Auffällig war, dass ausschließlich Nutzerinnen Diminutivformen verwendeten. Gkoutzourelas schlussfolgerte ähnlich wie Stommel (2008: 152), dass „Frauen öfter ihr Selbst als ein kleines bzw. niedliches oder gar wertloses Wesen sehen und sich so identifizieren oder darstellen wollen“ (Gkoutzourelas 2015: o.S.). Männer benannten sich dagegen nach maskulinen Tierarten, die Macht ausstrahlten. Integrierten die User:innen eine Anredeform, wählten Männer bevorzugt *Herr* („*herrobert*“, ebd., Herv.i.O.). Frauen bezeichneten sich vorwiegend als *Fräulein*, was auf ein junges Alter und Attraktivität hindeutete. Daneben bevorzugten sie Nicknamen, die „klein, süß, nett und lieb, aber auch unberechenbar und böseartig“ (ebd.) wirkten. Mit Usernamen wie „*Provocateur*“, „*Reisecockpit*“ oder „*exZENtriker*“ (ebd., Herv.i.O.) vermittelten die Männer hingegen die Attribute „Macht, Aggressivität, Sexualität, Klarheit, Einfachheit, Weltoffenheit“ (ebd.). Zudem spielten die Nutzer bei Nicks aus dem Bereich *Sexualität* vor allem auf ihr Genital an (ebd.). Frauen, die seltener Namen aus diesem Bereich wählten, präsentierten sich hingegen vornehmlich als „erotisches Objekt, das eher in Richtung Prostitution führt“ (ebd.).

Schlobinski und Siever (2018a: 95–96, 99) stellten fest, dass Nicknamen je nach Thema der Onlineplattform variieren (vgl. auch Stommel 2008: 159, Kersten/Lotze 2015: 326).

Angesichts der vorgestellten Erkenntnisse gewinnt die Untersuchung der von Datingportalnutzer:innen selbst kreierten Nicknamen an Relevanz, da hierüber Geschlechterstereotype in der Gesellschaft konstruiert, manifestiert und folglich reproduziert werden können. Auf Basis des Forschungsstands zu Nicknamen und der Analysen von Gern (1992) und Gottburgsen (1995) ist es denkbar, dass Nicknamen in Datingportalen in hohem Maße Geschlechterstereotype abbilden, da Geschlecht bei der Partnerschaftssuche besonders relevant gesetzt wird.

2.3 Geschlechterstereotype Selbstinszenierung in Datingportalen

Schulz und Zillmann vergleichen Datingportale mit einem „Marktplatz, auf dem Angebot und Nachfrage zur Schau gestellt werden“ (Schulz/Zillmann 2009: 15). Das eigene Profil erfüllt genau wie eine Kontakt- oder Heiratsanzeige eine werbende Funktion und dient der Überzeugung anderer Singles (vgl. ebd.). Somit nimmt die Profilgestaltung für die Selbstdarstellung der User:innen eine hohe Relevanz ein (vgl. Zillmann 2016: 83, 252). Eine Umfrage von 60 Mitgliedern einer australischen Datingplattform ergab, dass sich Singles sorgfältig überlegen, wie sie sich auf ihrem Profil präsentieren und sie danach streben, anziehend zu wirken (vgl. Whitty 2008: 1713). Dies führt dazu, dass sich viele Personen äußerst positiv darstellen und negative Merkmale verschweigen (vgl. Zillmann 2016: 100), wodurch im Rahmen von Onlinedating oft „Beschönigungen“ (Dombrowski 2011: 243), „gezielte [...] Manipulationen“ (ebd.: 217), „Scheinidentität[en]“ (Gerke 2012: 96) und „Täuschungen“ (Aretz et al. 2017: 18) thematisiert werden. Laut einer Befragung von 143 deutschen Datingportalmitgliedern tendieren Männer eher als Frauen dazu „einer trügerischen Selbstdarstellung zu folgen“ (Aretz 2017: 51). Ellison, Heino und Gibbs schreiben von einer „tension between impression management pressures and the desire to present an authentic sense of self“ (Ellison et al. 2006: 415), die Singles erfahren. Bei ihrer Präsentation greifen sie auf ein bestimmtes Wissen, „wie man Begehren erweckt“ (Dombrowski 2011: 173), zurück, das oft schon vor der Anmeldung auf Datingseiten besteht und mit konstanter Nutzung zunimmt (vgl. ebd.). Interessanterweise inszenieren sich User:innen häufig geschlechterstereotyp, wodurch angenommen werden kann, dass die von Dombrowski (2011: 173) benannten Kenntnisse eng mit (un-)bewusstem Stereotypenwissen verknüpft sind:

Bei der heterosexuellen Partnersuche wird ein männlicher Nutzer auf seiner Profilsseite in der Einheit Selbstbeschreibung Charaktereigenschaften aufführen, die seines Erachtens auf Frauen anziehend wirken, wie beispielsweise eine gute berufliche Position oder Verlässlichkeit. Ein weiblicher Nutzer wiederum wird Eigenschaften wie attraktiv oder warmherzig eintragen (Kotthoff/Nübling 2018: 348).

Die Ergebnisse von Gerke (2012), die 200 Profile des deutschen Portals *Datingcafe* aus dem Jahr 2007 auswertete (vgl. ebd.: 114), untermauern dieses Phänomen. Mehr Frauen als Männer präsentierten sich im Sinne der traditionellen Rollenverteilung als häuslich. Außerdem gaben sie häufig stereotyp weibliche Hobbys an (vgl. ebd.: 313f.). Nach Gerke war dies ein Zeichen dafür, dass sich die Nutzerinnen mit dem „traditionellen Bild einer Frau identifizieren und auch als solche wahrgenommen werden wollen“ (ebd.). Männer nannten

dagegen häufiger ihren Beruf, insbesondere, wenn dieser hohes gesellschaftliches Ansehen genoss, und betonten damit Erfolg und Wohlstand (vgl. ebd.: 318). Dass die Selbstdarstellung in Singlebörsen Geschlechterstereotype übermitteln, belegen auch Gallant et al. (2011), die 300 Profilfotos von User:innen einer Datingplattform aus den USA analysierten (vgl. Gallant et al. 2011: 106). Mehr Frauen als Männer lächelten auf ihren Fotos und trugen freizügige Kleidung, womit sie ihre Attraktivität und Sexualität unterstrichen (vgl. ebd.: 116). Sie ließen sich zudem häufiger in Innenräumen fotografieren (bzw. sie fotografierten sich selbst) und hoben damit ihre Häuslichkeit hervor (vgl. ebd.: 117), während sich Männer eher draußen präsentierten und dadurch laut den Autor:innen robust, abenteuerlustig und sportlich wirkten (vgl. ebd.). Zudem spannten viele Männer ihre Muskeln an und demonstrierten so Stärke. Darüber hinaus bevorzugten sie einen nach oben geneigten Kamerawinkel, der sie besonders groß erscheinen ließ – dagegen war der Kamerawinkel bei den Fotos der Nutzer:innen meist nach unten gerichtet. Auf diese Weise wirkten sie kleiner, was den männlichen Betrachtern ein Gefühl von Macht über die Frauen vermitteln könne (vgl. ebd.; vgl. ähnlich Sedgewick et al. 2017: 1, 5). Diese Form der Selbststereotypisierung, die sich auch bei Kontakt- und Heiratsanzeigen aus den Neunzigerjahren zeigte (vgl. Gern 1992; Gottburgsen 1995), würde vor allem aus geschlechterstereotypen Präferenzen bei der Partner:innenwahl resultieren, die noch weitere Attribute als die Körpergröße betreffen (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 347; Zillmann 2016: 103). Laut einer Umfrage von 3220 deutschen Nutzer:innen eines Datingportals und 15 Interviews steigern statusrelevante Merkmale wie Bildung, Beruf und Einkommen vor allem den „Partnerwert von Männern“ (Zillmann 2016: 146), während äußerliche Attribute und Attraktivität an potenziellen Partner:innen geschätzt werden (vgl. ebd.: 147). Viele Mitglieder von Singlebörsen inszenieren sich folglich entsprechend den „angenommenen Erwartungen des Gegengeschlechts“ (ebd.: 256) und orientieren sich im Zuge dessen an Geschlechterstereotypen (vgl. ebd.: 254). Da User:innen aus einer hohen Anzahl von Mitgliedern eine Auswahl treffen, ist für den ersten Eindruck nicht nur das Foto relevant, sondern ebenso der Nickname (vgl. Aretz et al. 2017: 17). Whitty und Buchanan (2010) untersuchten mittels Befragungen von Datingportalnutzer:innen aus Großbritannien und den USA, ob bestimmte Nicks Vorteile beim Onlinedating haben würden. Männer präferierten Nicknamen, die auf körperliche Attraktivität anspielten; Frauen fühlten sich hingegen von männlichen Usernamen angesprochen, die auf Intelligenz hindeuteten (vgl. Whitty/Buchanan 2010: 5).

Somit spiegeln sich in den Erwartungen an potenzielle Partner:innen Geschlechterstereotype wider, welche die Inszenierung der eigenen Person beeinflussen können. Die Forschungen zur Selbstdarstellung durch Beschreibungstexte und Fotos in Datingportalen stimmen demnach mit Erkenntnissen über die Selbststereotypisierung in Heiratsanzeigen von Gern (1992) überein.

3. Analyse der Nicknamen in einem Datingportal

Datingportale, in denen sich Mitglieder selbst einen Namen verleihen, wurden in Bezug auf Geschlechterstereotype bislang unzureichend aus genderlinguistischer Perspektive untersucht (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 348). Die folgende Analyse von 1200 Nicknamen eines deutschen Datingportals möchte ein Verständnis für sprachlich übermittelte Geschlechterstereotype in Singlebörsen schaffen.

3.1 Korpus und Methode

Die Korpuserstellung erfolgte zwischen dem 16.–21. Juni 2023, der Fokus lag in Anlehnung an Vorgängerstudien zur Selbstinszenierung beim Onlinedating auf heterosexuellen User:innen. Um eine heterogene Stichprobe und damit einen umfassenden Überblick über Nicknamen in Deutschland zu gewinnen, wurde nach vier Groß- bzw. Landeshauptstädten aus allen Himmelsrichtungen gefiltert und ein größtmöglicher Umkreis von 75 Kilometern eingestellt. Um eine höhere Vergleichbarkeit zwischen den Nicks von Frauen und Männern zu erzielen und zusätzlich altersbezogene Auffälligkeiten analysieren zu können, wurde jeweils nach drei Altersgruppen gesucht: jüngere Erwachsene (18 bis 29 Jahre), Erwachsene mittleren Alters (30 bis 64 Jahre) und ältere Erwachsene (65 bis 80 Jahre) (vgl. Kaziaba 2016: 28). Denn es könnte auf Basis von Kaziaba (2016: 27–28) vermutet werden, dass die Nicks älterer User:innen weniger Stereotype transportieren.

Um das Risiko von Schein- bzw. ‚Fake‘-Profilen zu verringern, wurde die Suchoption *mit Foto* aktiviert. Bei allen Alters- und Wohnort-Kombinationen wurden aus einer je nach Suchoption schwankenden Gesamtanzahl von circa 80 bis 600 User:innen jeweils die ersten 50 Nicknamen ausgewählt, sodass das Korpus aus je 600 Nicknamen von Frauen und Männern bestand.

Nach der Datengenerierung wurden die Nicks in drei Typen unterteilt:

- Typ 1: Geschlechterstereotype Nicknamen, die stereotype Annahmen über das betreffende Geschlecht widerspiegeln (z.B. *Misterrich* (M12)² bei einem Mann, *ZuckerMausi* (W232) bei einer Frau)
- Typ 2: Nicknamen, welche Stereotype abbilden, die beim anderen

2 Die Nicknamen wurden mit Kürzeln versehen: *M* steht für die Nicks von Männern, *W* für die Nicks von Frauen.

Geschlecht zu erwarten wären (z.B. *mimikatz65* (M177) bei einem Mann, *Dunkelheit* (W322) bei einer Frau)

- Typ 3: Geschlechterneutrale Nicknamen, die keine Geschlechterstereotype vermitteln (z.B. *_ch_* (W360), *Asdfölkj* (M237), *Pseudonym754* (M506))

Vereinzelte Sonderfälle von Nicknamen, die sowohl stereotype Merkmale des betreffenden als auch des entgegengesetzten Geschlechts widerspiegeln (*Happy-bär* (M32) oder *bikegirly* (W6)), wurden Typ 1 zugeordnet und mit einem entsprechenden Hinweis versehen.

Die Nicknamen von Typ 1 und 2 wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet, wobei semantische wie morphologische (z.B. Diminutivsuffixe als typisch weiblich) Kriterien relevant waren. Die Kategorien wurden induktiv aus dem Material heraus gebildet (vgl. Mayring 2015: 85); hierbei gab die semantische Klassifikation von Bechar-Isreali (1995) und Schlobinski und Siever (2018a: 91) Orientierung. Bei der Zuordnung von Stereotypen wurde sich an die Geschlechterstereotypen laut Forschungsstand angelehnt.³

3.2 Ergebnisse⁴ und Diskussion

In dem analysierten Datingportal gibt es formale Vorgaben für die – dort so bezeichneten – Pseudonyme oder Fantasienamen (z.B. bzgl. der Länge, Vermeidung des Klarnamens usw.). Vom Portal beispielhaft genannte Nicks enthalten bereits z.T. Geschlechterstereotype und das Portal erklärt „[f]reundlich klingende Pseudonyme“ seien „erfolgsversprechender“. Die Werbefunktion und Relevanz der Nicknamen wird dadurch unterstützt, dass diese prägnant in Fettdruck unter den Profilfotos erscheinen und angeklickt werden müssen, um weitere Informationen über die Person zu erhalten und mit ihr in Kontakt treten zu können.

3 Nähere Informationen zum methodischen Vorgehen und Einblick in die Kategoriensysteme können hier aus Platzgründen nicht gegeben, aber gerne bei den Autor:innen erfragt werden.

4 Da in diesem Beitrag aus Platzgründen nicht alle Ergebnisse im Detail präsentiert werden können, sei auf die Möglichkeit zum ergänzenden Download detaillierter statistischer Daten und der Kategoriensysteme verwiesen, vgl. <https://doi.org/10.3224/96665083A>.

3.2.1 Nicknamentypen bei Frauen und Männern

Die Anteile der geschlechterstereotypen und -neutralen Nicknamen im Korpus zeigt Tabelle 1.⁵

Tabelle 1: Häufigkeitsverteilung der Nicknamentypen bei Frauen und Männern

Nicknamentyp	Frauen (n=600)	Männer (n=600)	Frauen und Männer zusammen (n=1200)
Typ 1: Geschlechterstereotype Nicknamen	50,2 % (n=301)	27,7 % (n=166)	38,9 % (n=467)
Typ 2: Nicknamen, die stereotype Merkmale des anderen Geschlechts abbilden	3,5 % (n=21)	7,7 % (n=46)	5,6 % (n=67)
Typ 3: Geschlechterneutrale Nicknamen	46,3 % (n=278)	64,7 % (n=388)	55,5 % (n=666)

Das Korpus besteht zum größten Teil aus geschlechterneutralen Nicknamen (55,5 %). Die Nicks, die Stereotype vermitteln, entsprechen einem Anteil von 38,9 %. Am seltensten kommen mit 5,6 % Nicknamen vor, die stereotype Eigenschaften des entgegengesetzten Geschlechts abbilden. Die 600 Nicknamen von Frauen umfassen 50,2 % geschlechterstereotype Namen, während lediglich 27,7 % der 600 Nicknamen von Männern Stereotype abbilden. Dafür fällt bei Männern der Anteil von Nicknamen, die weibliche Stereotype übertragen (Typ 2), mit 7,7 % mehr als doppelt so hoch aus wie bei Frauen, deren Nicks nur zu 3,5 % männliche Stereotype transportieren. 46,3 % der Nicknamen weiblicher Nutzerinnen sind als neutral einzustufen (Typ 3), wohingegen 64,7 % der Nicknamen von Männern keine Stereotype vermitteln.

Auch wenn die Mehrheit der Nicknamen keine Geschlechterstereotype abbildet, weisen die insgesamt 467 Nicknamen des ersten Typs auf eine starke Verbreitung von Stereotypen hin, die sich vornehmlich bei weiblichen Nutzerinnen zeigt. Dies passt zu den Befunden von Hentschel et al. (2019: 1, 13–14).

5 Die Prozentzahlen in der Spalte *Frauen und Männer zusammen* beziehen sich auf alle 1200 Nicknamen, während die anderen Werte die Anteile von jeweils 600 Nicknamen von Frauen und 600 Nicks von Männern darstellen. Da bei den Prozentangaben auf eine Dezimalstelle auf- oder abgerundet wurde, ergeben sich in den Tabellen 1–3 mitunter Summen von 99,9 % oder 100,1 %.

3.2.2 Altersbezogene Tendenzen bei der Nicknamenwahl

Kaziaba (2016: 28) stellt fest, dass ältere Personen „praktisch immer“ (ebd.) Nicknamen wählten, die mit ihrem realen Namen übereinstimmten und die hier als Typ 3 (keine Stereotype) einsortiert wurden. Die vorliegenden Daten widersprechen dieser These, die sich aus Kaziabas Ergebnissen ergibt.

Zwar finden sich bei älteren Erwachsenen (65 bis 80 Jahre) mit einem Anteil von 60,3 % viele geschlechterneutrale Nicknamen – bei jüngeren User:innen (18 bis 29 Jahre) treten Nicks des dritten Typs aber noch häufiger auf (61,8 %). Mit 44,5 % besitzen Personen mittleren Alters (30 bis 64 Jahre) am seltensten einen Namen dieser Art, sondern tragen zu 48,0 % – und damit deutlich überdurchschnittlich – Nicks, die Stereotype abbilden (Typ 1). In allen drei Altersgruppen liegt der Anteil der User:innen mit Nicknamen, die gegenteilige Geschlechterstereotype abbilden (Typ 2), unter 8,0 % und fällt damit vergleichsweise niedrig aus.

Diese Befunde stehen im Widerspruch zu der Schlussfolgerung aus Kaziabas Ergebnissen (2016: 27f.). Hierbei muss aber berücksichtigt werden, dass sich ihre Studie auf Nicks des Chats *ICQ*, der Computerspiele *World of Warcraft* sowie *World of Tanks* und der sozialen Netzwerke *Facebook* und *Twitter* bezog (vgl. ebd.: 25), in denen die Kategorie *Geschlecht* nicht in der Form relevant gesetzt ist und die Erfüllung von vermeintlichen Erwartungen des anderen Geschlechts nicht derart im Vordergrund steht, wie es in Singlebörsen für Männer und Frauen der Fall ist (vgl. Zillmann 2016: 256). Daher kann das hier abweichende Ergebnis mit dem Thema der Website zusammenhängen (vgl. auch Schlobinski/Siever 2018a: 95f., 99).

Betrachtet man die prozentualen Anteile der Nicknamentypen je nach Altersgruppe und untergliedert nach Frauen und Männern, zeigt sich zwar, dass ein großer Anteil älterer Männer neutrale Nicks verwendet (71,5 %); dies wird jedoch dadurch relativiert, dass jüngere Männer ebenfalls 70,0 % neutrale Namen besitzen.

Bei den weiblichen Nutzerinnen fällt die mittlere Altersgruppe auf, in der als einzige die Anzahl der geschlechterstereotypen Nicknamen die Namen des dritten Typs übersteigt. Sowohl in der Einzelbetrachtung der Geschlechter als auch zusammengerechnet finden sich die meisten Nicks von Typ 1 bei 30- bis 64-Jährigen, was darauf hinweisen kann, dass Geschlechterstereotype in dieser Altersspanne bei den männlichen und weiblichen Datingportalnutzer:innen am stärksten verankert sind.

Im Folgenden werden nur die Nicknamen des Typs 1 näher in den Blick genommen.

3.2.3 Geschlechterstereotype in den Nicknamen der Frauen

Genau wie in den Untersuchungen zu Kontakt- und Heiratsanzeigen von Gern (1992: 78) und Gottburgsen (1995: 278) nutzen die Frauen für ihre Selbstdarstellung häufig Begriffe, die explizit ihr Geschlecht anzeigen. 15 Frauen bezeichnen sich als *Mädchen*, *Mädel* oder *Girl* (*MädchenMärchen* (W1), *Sonnemädel* (W4), *Modegirl101* (W13)), in sieben Userinnennamen befindet sich die Anrede *Fräulein* oder *Miss* (z.B. *FräuleinI* (W16), *MissLayla* (W19)). Gleich viele Singles betiteln sich als *Frau*, *Mrs* oder *Wife* (z.B. *Glücksfrau* (W29), *MrsSunny* (W32), *Horsewife* (W35)), während sechs Nicks den Begriff *Lady* enthalten (*Lucky-lady* (W24), *Ladymondschein* (W27)). Durch diese Namenwahl betonen die Frauen ihre Weiblichkeit und stereotypisieren sich als „Geschlechtswesen“ (Gottburgsen 1995: 278). Gerade die Bezeichnung als *Lady* („Dame“) repräsentiert „ein bestimmtes Ideal von Weiblichkeit“ (Gern 1992: 78) und wirkt vornehm. Die Ergebnisse überschneiden sich mit den Ergebnissen von Gkoutzourelas (2015), Lindholm (2013: 449) sowie Kaziaba und Burkova (2022: 98).

Durch die Betitelung als *Mädchen* oder *Girl* wirken die Frauen trotz ihres Alters zwischen 18 Jahren (W8) und 73 Jahren (W15) deutlich jünger, kleiner und kindlicher. Noch stärker zeigen sich diese Stereotype bei Nicknamen, die explizit den Begriff *Kind* enthalten (W50–W52, W123–W126). Mit *Winterkind93* (W124) oder *Glückskind_12* (W50) werden die Stereotype der Kleinheit, Abhängigkeit, Unselbstständigkeit, Unterwürfigkeit sowie Schutz- und Sicherheitsbedürftigkeit vermittelt, wodurch die Nutzerinnen wie in Stommels Untersuchung (2008: 152) besonders harmlos wirken (zu den Stereotypen vgl. Gkoutzourelas 2015; Kasten 2003: 30; Six-Materna 2020: 140; Williams/Best 1990: 77). Hier lässt sich ebenfalls eine Parallele zu der Aussage erkennen, dass sich Frauen mit ihrer Selbstbenennung abwerten würden (vgl. Gkoutzourelas 2015; Stommel 2008: 152). Dies geschieht unter anderem durch Begriffe, die eine kleine Größe anzeigen (u.a. *MiniKlein* (W85), *DaskleineMeer* (W86)). Die Nicknamen *Minimaus99* (W83) und *MiniMaus123* (W84) enthalten neben dem Adjektiv *mini* die Gattungsbezeichnung *Maus* und können zudem für die Comic- und Cartoonfigur *Minnie Maus* stehen, die ein feminines Kleid, Absatzschuhe, Schmuck und eine Schleife trägt und damit prototypische Weiblichkeit verkörpert (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 35, 45; vgl. auch Stommel 2008: 154–155). Weitere Nicknamen, welche die Frauen geschlechterstereotyp wirken lassen, zeigen sich in dem Korpus anhand von 21 Nicks mit Diminutivsuffixen, welche die Userinnen entweder an Vornamen (u.a. *Helenchen* (W296), *Lauralein* (W299)), Kosennamen (*Schatzilein66* (W138)) oder an – oft ohnehin bereits stereotype – Appellative hängen (z.B. *engelchen58* (W280)). Übereinstimmend mit Gkoutzourelas (2015) Studie beziehen sich die Nicks von Frauen im Datingportal oft auf (niedliche) Tiere, insbesondere auf Katzen (10x) und

Mäuse (8x), aber auch Hunde (6x) und Hasen (4x). Viele der Tierarten sind Haustiere, die vom Menschen erzogen werden und somit stereotype Unterwürfigkeit, Gehorsamkeit (vgl. u.a. Kasten 2003: 30) und Anpassungsfähigkeit widerspiegeln, welche die Inserentinnen auch in Gerns (1992: 163) Studie verkörperten. Alle genannten Tierarten haben weiches Fell oder zarten Flaum, sind niedlich und – bis auf Pferde – klein, wodurch sie mit weiblichen Stereotypen zusammenhängen (vgl. Gkoutzourelas 2015; Stommel 2008: 152, 154). Zudem tauchen Nicks mit Gattungsnamen von Weichtieren und Insekten auf, nämlich Schnecken (*blondeSchnecke* (W79), *Schnecken123* (W248), *Wasserschnecke* (W249)), Hummeln (*Hummel95* (W250)), Bienen (*Blondebini* (W78)) und Schmetterlinge (*Butterfly097* (W245), *Mariposa94* (W246), *Mariposa* (W2479)). Diese sind ebenfalls klein; zugleich lassen sich Schmetterlinge mit stereotyper Verträumtheit und Attraktivität verknüpfen (vgl. Kasten 2003: 30; Williams/Best 1990: 77), da sie mit ihren gemusterten Flügeln als schöne Tiere gelten.

Insgesamt 95 Nicks fallen unter die Subkategorien *Natur allgemein*, *Blumen*, *Pflanzen*, *Himmelsobjekte* (*Sonne*, *Mond*, *Sterne*, *Himmel*, *Wolken*), *Naturerscheinungen* (*Schnee*, *Regenbogen*, *Feuer*), *Edelsteine*, *Edelmetalle*, *Berge*, *Meer* und *See*. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Heiratsanzeigen aus Gerns Studie, in denen die Frauen bei ihrer Selbstbeschreibung ihre Natürlichkeit betonten (vgl. Gern 1992: 163). Die Beobachtung, dass sich Frauen vorrangig nach Blumen benennen, machten auch Gkoutzourelas (2015), Stommel (2008: 152) sowie Kaziaba und Burkova (2022: 92).

Außerliche Attribute werden insbesondere in Bezug auf Haare und Frisuren (W9, W77–W82, z.B. *blondiee* (W77), *Blueeye3108* (W93), *Mädchenauge* (W2)) oder Mode und Accessoires (*Glitzerliesel* (W97), *Modegirl101* (W13)) verwendet und transportieren ebenfalls das Geschlechterstereotyp der Attraktivität. In fünf Nicknamen befinden sich Adjektive, die direkt auf Schönheit anspielen (z.B. *LaBella82* (W73), *Schön-65* (W75)). Die Tendenz von Frauen, bei ihrer Selbstdarstellung auf ihr Aussehen zu rekurrieren, belegten auch Gern (1992: 126), Gottburgsen (1995: 274) sowie Kaziaba und Burkova (2022: 92).

Die Annahme, dass Frauen süß seien bzw. aussehen (vgl. Gkoutzourelas 2015), findet sich in den Nicknamen *sweet4728* (W91) und *sweetdancel* (W92) wieder und wird gleichermaßen über Namen vermittelt, die sich genau wie einige Nicks in Kaziabas und Burkovas (2022: 92) Untersuchung auf süße Lebensmittel beziehen (*Zuckerwuff* (W234), *ZuckerMausi* (W232)).

Einige Userinnen nutzen Nicknamen, die Fröhlichkeit, Lebenslust und Positivität verkörpern und damit unmittelbar Geschlechterstereotype abbilden (vgl. Gern 1992: 163; Kasten 2003: 30), wie etwa *Fröhlichundspr* (W44), *Happy29* (W45), *Glücklichsei* (W53), *lebens_freude1* (W38), *gutelaune555* (W41), *Frohnatur123* (W42), *Optimismus* (W62) und *Freundlich8* (W63). Die Stereotype zeigen sich ebenso in Nicks, die Sonne und Sommer thematisieren (z.B. *Ichmagsommer57* (W259), *Sonnig123* (W185), *Gsommersonne* (W191)),

da warmes Wetter mit Sonnenschein im Gegensatz zu regnerischen und kalten Wetterverhältnissen mit guter Laune assoziiert wird. Gerade der Begriff *Sonne* befindet sich in 19 Nicknamen. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass das Portal auf seiner FAQ-Seite „Sonnenmensch“ als eines von wenigen Beispielen für Nicknamen angibt. Die positiven Eigenschaften spiegeln sich zudem in Namen wider, die *Lachen* oder *Lächeln* beinhalten (z.B. *smile4849* (W88), *SMILEfee* (W89)).

Der Forschungsstand, dass sich Frauen gemäß der klassischen Rollenverteilung als häuslich präsentieren (vgl. Gerke 2012: 313), spiegelt sich hingegen kaum wider. Dies kann mit dem Wandel der traditionellen Geschlechterrollen zusammenhängen, der sich darin zeigt, dass Frauen nicht mehr allein für den Haushalt zuständig sind (vgl. Elsen 2020: 13).

Es existieren 45 Nicknamen, die Beziehungsaspekte betreffen. Elf beinhalten den Begriff *Liebe* (z.B. *Heidilove* (W102), *OnlyLovePlease* (W104), *Jugendliebe* (W105)). Ebenfalls elf Userinnen besitzen Namen mit *Herz* bzw. *Heart* als Symbol für Liebe (z.B. *Herz2017* (W110), *heartwanted* (W112), *Herzensmensch-* (W116), *PflanzenHerz* (W118)). Zwei Singles spielen mit ihren Nicknamen *AnDeinerSeite* (W121) und *soulmate__12* (W122) auf ein Liebesverhältnis an. Auf Interaktionen zwischen Liebespaaren beziehen sich die Nutzerinnen *Schmuzekatze* (W133), *Kuschellella* (W134) und *Knutsch58* (W135). Die Nicks in den Kategorien *Liebe* und *zwischenmenschliche Interaktionen* rufen Assoziationen von stereotyp weiblicher Emotionalität und Sanftheit hervor (vgl. Kasten 2003: 30; Williams/Best 1990: 77).

Im Gegensatz zur Feststellung von Gallant et al. (2011: 116), dass Frauen mit ihrer Selbstdarstellung in Datingportalen ihre Sexualität betonten, wie auch zu dem Ergebnis aus Lindholms (2013: 449) Analyse, bei der weibliche Forenmitglieder Nicknamen aus dem Bereich der Sexualität wählten, lassen sich in diesem Korpus bis auf drei Ausnahmen (*Bigass* (W94), *leiden-schaft* (W67), *Lover25* (W100)) keine derartigen Bezüge finden. Diese wenigen Belege für Nicks mit sexuellem Bezug können damit zusammenhängen, dass es sich bei dem Portal um eines handelt, das feste Beziehungen ermöglichen möchte.

Während die meisten Nicknamen stereotype Merkmale abbilden, die tendenziell positiv wirken, vermitteln sieben Nicks eher negativ behaftete Stereotype (*Bigdiva* (W36), *crazymom* (W70), *FrechesDing57* (W71), *hexiklein* (W87), *Teufelchen64* (W285), *Sachsenziege* (W242), *Plausch22* (W136)), wobei Diminutivsuffixe einen Negativeindruck z.T. abfedern.

Auffällig ist, dass die Nicks meist mehr als ein Geschlechterstereotyp abbilden (z.B. *Blüten-Zauber* (W157), *MagicLady* (W25), *sanftundgütig* (W64), *Love4Sunshine* (W109)).

Tabelle 2 gibt einen Auszug über die Verteilung der häufigsten geschlechterstereotypen Merkmale.⁶

6 Eine vollständige Tabelle auch mit den weniger häufigen stereotypen Eigenschaften findet sich im kostenlosen Online-Anhang unter <https://doi.org/10.3224/96665083A>.

Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung geschlechterstereotyper Merkmale von Frauen

Geschlechterstereotype Merkmale von Frauen (Nicknamentyp 1)	Anzahl im Korpus	Anteil in Relation zu allen geschlechterstereotypen Nicknamen (n=301)	Anteil in Relation zu allen Nicknamen (n=600)
attraktiv	99	32,9 %	16,5 %
klein	85	28,2 %	14,2 %
niedlich	63	20,9 %	10,5 %
verträumt	63	20,9 %	10,5 %
fröhlich	59	19,6 %	9,8 %
emotional	57	18,9 %	9,5 %
feminin	36	12,0 %	6,0 %
abergläubisch	28	9,3 %	4,7 %
süß	13	4,3 %	2,2 %
sanft	11	3,7 %	1,8 %
fürsorglich	9	3,0 %	1,5 %
hilfsbereit	9	3,0 %	1,5 %

3.2.4 Geschlechterstereotype in den Nicknamen der Männer

Insgesamt 166 der 600 Nicknamen von Männern und somit 27,7 % bilden Geschlechterstereotype ab. 15 davon beinhalten Begriffe, die explizit das Geschlecht anzeigen und die Maskulinität der Nutzer akzentuieren. Am größten ist hier mit zwölf Zuordnungen die Subkategorie *Mann* (*Düssel-Mann* (M1), *Rickyman07* (M5)). Die drei Nicknamen *Gentlemen123* (M9), *Gentle-Man-Muc* (M10) und *gentleman_51* (M11) lassen die User verantwortungsbewusst, kontrolliert und intelligent wirken (zu den Stereotypen vgl. Bian et al. 2017: 1; Karsten 2003: 30; Williams/Best 1990: 77). Der Nick *Womanizer-Essen* (M15) passt zur Vorstellung von einem dominanten und prahlerischen Mann (vgl. ebd.; Merten 2003: 151; Six-Materna 2020: 140; Williams/Best 1990: 77), weil er mit *Womanizer* („Frauenheld“) aussagt, dass er Erfolg bei Frauen verzeichnet. Das stereotype Bild eines angeberischen Mannes verkörpern ebenso der Nick *Misterrich* (M12), mit dem finanzieller Reichtum betont wird, sowie der Name *TheGreatRB* (M22), mit welchem sich der Nutzer als großartig darstellt und der mit dem direkten Artikel *The* auf Einzigartigkeit und Selbstbewusstsein verweist. Neben diesem User gibt es sieben Männer mit ähnlichen Nicknamen: *Unique94* (M16), *EchterLöwe* (M17), *DerLöwee*

(M18), *derechtekevin* (M19), *der_Thomas* (M20), *derMichi* (M21) und *TheBigL* (M23) (vgl. auch Gkoutzourelas 2015).

Weitere geschlechterstereotype Attribute in den Nicknamen sind Mut (*Unscarred* (M26), *Bravefox* (M27)) und Ehrgeiz (*ambitious_fox* (M28)) (vgl. Kasten 2003: 30). Der Nick *Klugundmächtig* (M30) bildet die Intelligenz, das hohe Selbstbewusstsein und die Selbstherrlichkeit stereotypenkonformer Männer ab (vgl. ebd.; Williams/Best 1990: 77). Zugleich wird die Tendenz zum Prahlen vermittelt (vgl. Merten 2003: 151). Die Usernamen *Dynastie97* (M142) und *erfolgreich* (M29) vermitteln den hohen Status von stereotypischen Männern, ihre Leistungs- und Berufsorientierung und Dominanz (vgl. Gottburgsen 1995: 262; Kasten 2003: 30; Six-Materna 2020: 140; Williams/Best 1990: 77). Ein angeberisches Moment transportieren auch stereotypische Nicks anderer semantischer Felder wie *Sport: rennmeister* (M45), *Läuferass* (M46) und *Eishockeygott* (M48), der, wie auch *Tkgott* (M137), aufgrund der Inszenierung als Gottheit prahlerisch wirkt. Gleiches gilt für Nicks, die den Herrschertitel *King* enthalten (*King-* (M141), *Heimwerkerking* (M55)). Die Namen in der Kategorie *Auto* (*funcruiser* (M148), *Fiatmatze* (M149), *CabrioFan03* (M150), *SpieleAutoNerd* (M144)) spiegeln einerseits das Interesse für Autos wider, das als typisch männlich angesehen wird (vgl. Elsen 2020: 107), andererseits kommen hier weitere Usernamen vor, die mit Bezug auf hochpreisige und luxuriöse Automarken angeberisch wirken (*Porscheaner* (M145), *Porsche55* (M146), *Mercedes-12* (M147), *BMW-Fan* (M151)).

Ausgeprägtes Selbstbewusstsein vermitteln *Matzeheld* (M143) und *FireHero* (M60), mit denen sich die User als mutig und stark darstellen, was mit den von Gottburgsen (1995: 262), Kasten (2003: 30) und Williams und Best (1990: 77) genannten Stereotypen übereinstimmt. Die Inszenierung als Heldenfigur zeigt sich überdies im Nick *soulsaver78* (M140), der sich als Seelenretter präsentiert, wie auch in *Ritter42277* (M123) und *Heideritter* (M124), da Ritter heldenhafte Kämpfer waren und somit auch Assoziationen mit Kampfgeist erzeugen, welcher typisch für Männer sei (vgl. Kasten 2003: 30). Dieses Geschlechterstereotyp findet sich außerdem in *BlaueSchwerter* (M122), *Battlebrother* (M38), *Huntsman57* (M125) und *HunterxD* (M126) wieder. Die Nicks lassen zusätzlich auf einen stereotyp draufgängerischen Charakter schließen (vgl. Williams/Best 1990: 77).

Die Nicknamen, die sich auf die mächtige Naturgewalt Feuer beziehen wie *Feuerflamme* (M79) und *Firelight* (M80) sind mit stereotyp männlicher Stärke und Dominanz verknüpft (vgl. ebd.; Kasten 2003: 30). Auch können sie so gedeutet werden, dass die Namensträger (insbesondere *FireHero* (M60)) fähig sind, Feuer zu beherrschen und zu bewältigen. Dies vermittelt den Eindruck von Macht und Kontrolle. Der Nick *FireHero* (M60) spielt dabei nicht nur auf eine Heldenfigur, sondern gleichzeitig auf den Beruf des Feuerwehrmanns an, der mutig wie auch stark ist und Menschenleben rettet. Fünf Nicknamen beziehen sich auf diesen Job (M56–M60) und untermauern stereotyp männliche

Kompetenz und Berufsorientierung (vgl. Kasten 2003: 30; Gottburgsen 1995: 262).

Insgesamt 20 Nicknamen zählen zur Kategorie *Beruf und Bildung* (M56–M75) und zeigen somit Parallelen zum traditionellen Rollenverständnis, welches beinhaltet, dass Männer in einer Familie als Ernährer und Versorger fungieren würden (vgl. Alfermann 1996: 21; Gerke 2012: 318; Gern 1992: 78; Gottburgsen 1995: 262, 279). Sie greifen vor allem dann ihre Arbeit auf, wenn diese gesellschaftlich hoch angesehen ist, womit sie ihren Erfolg und Wohlstand hervorheben (vgl. Gerke 2012: 318). In diesem Korpus weisen die Nicks *Kommissar* (M61), *KäptnsK* (M74), *aloneboss* (M75) und *Bauloewe* (M70) im Sinne eines Bauunternehmers ebenfalls auf Berufe in hohen Positionen hin, die für Männer typisch seien und stereotyp männliche Dominanz ausstrahlen (vgl. Kasten 2003: 30; Riegraf 2019: 1300; Six-Materna 2020: 140; Williams/Best 1990: 77). Dominant wirken darüber hinaus Nicknamen, die einen Dokortitel oder die Amtsbezeichnung *Professor* beinhalten, da diese Überlegenheit ausstrahlen und für Berufe in hohen Hierarchieebenen stehen. Hierzu zählen unter anderem *DrBeach* (M63) und *SeelenDoc* (M66). Ob die Nutzer tatsächlich einen Dokortitel besitzen und ob *professore* (M67) und *MedProf_X* (M68) wirklich als Professoren tätig sind, lässt sich zwar nicht feststellen – gleiches gilt für alle anderen Berufe –, dennoch verkörpern die Bezeichnungen Intelligenz und Kompetenz und deuten auf stereotyp männliche Berufsorientierung hin (vgl. Bian et al. 2017: 1; Kasten 2003: 30; Gottburgsen 1995: 262). Zudem vermitteln akademische Titel, Amtsbezeichnungen und Berufe in hohen Positionen finanzielle Stabilität, was im Einklang mit der Selbstpräsentation von Männern in Heiratsanzeigen steht (vgl. Gern 1992: 163, 166). Der Lehrerberuf im Nicknamen *LehrerGärtner* (M69) spiegelt ebenfalls Dominanz, Intelligenz und Kompetenz wider, während der Gärtnerberuf zu handwerklichen Berufen zählt, die nach Alfermann (1996: 22) vornehmlich Männer ausführen. Andere handwerkliche Berufe sind *Geigenbauer* (M71) und *Zimmermann21* (M72). Der Beruf und Nick *Busfahrer* (M73) vermittelt das Interesse für Fahrzeuge, welches Männern zugesprochen wird (vgl. Elsen 2020: 107).

Nach Steffens und Ebert (2016: 14), die gängige Stereotype wiedergeben, würden sich Männer für Sport interessieren und sich laut Gottburgsen (1995: 262) durch Aktivität auszeichnen. Diese Stereotype werden neben den bereits aufgegriffenen Nicknamen *rennmeister* (M45), *Läuferass* (M46) und *EishockeyGott* (M48) auch durch *Sportsmann21* (M3), *Sportsman73* (M4), *sporych* (M40), *AktivundSport* (M25) und *skydiver1* (M47), der sich auf die actionreiche Sportart Fallschirmspringen bezieht, transportiert. Ein weiteres Hobby im Korpus, welches mit Stereotypen zusammenhängt, ist das des Reisens (M50–M54). Nicks wie *Wildzelter* (M50) und *Abenteuer21* (M166) zeigen die Abenteuer- und Unternehmungslust, die von Männern erwartet wird (vgl. Kasten 2003: 30; Williams/Best 1990: 77). Die Namen *Fortuna1895*

(M41), *Fortuna0018* (M42), *fcbfan* (M43) und *HSV_Fan* (M44), die für Fußballvereine stehen, drücken das zugeschriebene Interesse für Fußball aus (vgl. Elsen 2020: 107; Gern 1992: 149). Nicknamen, die Motorräder und/oder Fahrräder aufgreifen, bilden das Stereotyp eines aktiven und im Falle von Motorrädern eines draufgängerischen Charakters ab – wie *MotorradRF* (M154) oder *Biker5204* (M155).

Die vermeintliche Technikaffinität von Männern (vgl. Elsen 2020: 116) zeigt sich in den Nicknamen *CodingDancer* (M49), der sich auf das Programmieren von Computern beziehen lässt, *Sputnik21* (M162), einem Satelliten, *Google* (M161) und *DrTurbo* (M62), der für einen Motor stehen kann.

Übereinstimmend mit den Studien von Gallant et al. (2011: 117) und Sedgewick et al. (2017: 1, 5), die zeigten, dass Männer auf Datingprofilfotos ihre Körpergröße betonen, nutzen viele Mitglieder Nicknamen, die sie groß erscheinen lassen, wie *TheBigL* (M23). Alternativ beziehen sie sich auf große Tiere, die mit Stärke und Dominanz assoziiert werden. Hierzu zählen Wölfe, die in zwölf Nutzernamen genannt werden (u.a. *stadtwolf* (M100), *Blackwolfx* (M103)), Löwen und Bären mit jeweils acht Belegen (z.B. *DeinLöwe* (M83), *großerbär67* (M33)), Tiger, auf die sich sieben Nutzer beziehen (z.B. *Tiger23* (M87)), sowie drei Bezeichnungen als Panther. Weitere Nicknamen thematisieren Pumas, Leoparden, einen Luchs oder einen (Eis-)Bären. Vier User betiteln sich als Füchse und verweisen damit auf die Intelligenz, welche Männern zugesprochen wird (vgl. Bian et al. 2017: 1), da ein Fuchs mit Schlaueit assoziiert wird. In allen vier Fällen besteht eine Kombination mit einem weiteren stereotypen Begriff (*WolfAndFox* (M97), *ambitious_fox* (M28), *Bravefox* (M27)). Gerade *FuxSuchtHase* (M115) spiegelt die stereotype Dominanz von Männern wider, da Füchse üblicherweise Hasen jagen und sich somit der Nutzer als Fuchs über die gesuchte Partnerin (den Hasen) stellt. Weitere Tiere im Korpus sind die Greifvogelarten Adler (*adlerflügel* (M121)) und Falke (*Turmfalke* (M120)) sowie der Kampf- bzw. Listenhund Dobermann (*Dobermen* (M8)). Drei Männer nutzen Amphibien als Nicknamen (*Lizard* (M116), *Gecko151* (M117), *Eidechse* (M118)), die sich mit stereotyp männlicher Härte resp. Robustheit verknüpfen lassen (vgl. Kasten 2003: 30). Der Nickname *Hai-Versteher* (M119) drückt neben den Merkmalen der Stärke, Größe und Dominanz, die mit Haifischen assoziiert werden, vornehmlich Selbstbewusstsein, Intelligenz und Kompetenz aus, da der Nutzer mit seinem Namen behauptet, dass er die gefährlichen Tiere bändigen kann. Ein anderes Mitglied inszeniert sich mit seinem Nick *VorsichtBissig* (M31) selbst als gefährlich und aggressiv und bildet das Stereotyp ab, das Kasten (2003: 30) und Williams und Best (1990: 77) nennen. Die Nicknamen *Airwolf1979* (M104) und *XBlackPantherX* (M89), die sich auf einen Wolf und einen Panther beziehen, können zugleich als Actionserie *Airwolf* aus den 1980er-Jahren und als Actionfilm *Black Panther* von 2018 aufgefasst werden, womit das Stereotyp des Kampfgeistes transportiert wird (vgl. Kasten 2003: 30). Hierzu passt auch der Name

James7bond (M163), der auf die Actionfilmfigur James Bond verweist, einen Agenten, und damit Dominanz und Mut widerspiegelt. Der Nick *BärTigerMann* (M2) fällt besonders auf. Er beinhaltet gleich vier Begriffe, die stereotyp wirken: einmal *Bär* und einmal *Tiger* als große, starke und dominante Tiere, einmal *Mann*, welcher Maskulinität betont, und einmal *Bärtiger* (statt *BärTiger*). Da Bärte als typische Gesichtsbehaarung von Männern zu den sekundären Geschlechtsmerkmalen gehören (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 15–16, 35), akzentuiert der User mit seiner Darstellung als bärtiger Mann einmal mehr sein Geschlecht und entspricht dem prototypischen Erscheinungsbild einer männlichen Person.

Gemäß den Stereotypen der Aggressivität und der körperlichen Stärke (vgl. u.a. Kasten 2003: 30) beziehen sich sieben Nutzer auf den Teufel, drei auf Drachen, einer auf Dämonen und ein User auf Vampire. Ähnliche Assoziationen erzeugt der Nickname *Poseidon7* (M138), der auf einen griechischen Meeresherrn rekurriert. Überdies bildet dieser die selbstherrliche, dominante und draufgängerische Persönlichkeit eines stereotypischen Mannes ab (vgl. Kasten 2003: 30; Six-Materna 2020: 140; Williams/Best 1990: 77). Der Name *Kein_Engel* (M139) deutet an, dass der Namensträger dem Gegenteil eines unschuldigen und fürsorglichen Wesens entspricht und stattdessen draufgängerisch ist. Anhand dieser Nicks zeigt sich, dass manche Namen ähnlich wie die Nicknamen weiblicher Nutzerinnen negative Eigenschaften abbilden. Aggressivität vermittelten zwar auch manche Twitter-Nicknamen in Gkoutzourelas (2015) Studie, dennoch stehen die Nicks im Kontrast zu der Feststellung von Gern (1992: 166), dass Männer während der Partnerinnensuche keine Eigenschaften präsentieren würden, die der Vorstellung eines idealen Partners widersprechen. Die Nicknamen passen ebenfalls nicht zu dem Ergebnis von Whitty (2008: 1713), dass Singles beim Onlinedating danach streben würden, anziehend zu wirken, wobei es auch möglich ist, dass den Nutzern nicht bewusst ist, dass sie mit ihren Nicknamen derartige Assoziationen erzeugen. Laut Kotthoff und Nübling (2018: 348) würden männliche Datingportalnutzer nämlich vor allem Merkmale aufführen, die ihrer Meinung nach auf Frauen attraktiv wirken – somit kann es sein, dass aus Sicht der Männer die Namen von Frauen als anziehend empfunden werden und die Wahl der Nicks auf ihrem individuellen Wissen, „wie man Begehren erweckt“ (Dombrowski 2011: 173), basiert.

Dass im Unterschied zum Korpus von Gkoutzourelas (2015) kaum Nicks auftauchen, die auf Sexualität anspielen, kann wie bei den Namen der Frauen damit zusammenhängen, dass es sich um ein Datingportal für feste Beziehungen handelt und nicht wie das Adult-/Casual-Dating die Funktion erfüllt, Sextreffen zu vermitteln (vgl. Aretz et al. 2017: 9). In diesem Korpus deuten lediglich der Nick *Loverdevil* (M34) als eine Art teuflischer Liebhaber sowie *WomanizerEssen* (M15) diese Thematik an, sofern dieser als ‚Frauenheld‘ interpretiert wird, der im sexuellen Sinne Erfolg bei Frauen verzeichnet.

Tabelle 3 gibt einen Auszug über die Verteilung der häufigsten geschlechterstereotypen Merkmale.⁷

Tabelle 3: Häufigkeitsverteilung geschlechterstereotyper Merkmale von Männern

Geschlechterstereotype Merkmale von Männern (Nicknamentyp 1)	Anzahl im Korpus	Anteil in Relation zu allen geschlechterstereotypen Nicknamen (n=166)	Anteil in Relation zu allen Nicknamen (n=600)
stark	71	42,8 %	11,8 %
dominant	67	40,4 %	11,2 %
groß	49	29,5 %	8,2 %
intelligent	20	12,0 %	3,3 %
berufsorientiert	20	12,0 %	3,3 %
prahlerisch	19	11,4 %	3,2 %
kompetent	18	10,8 %	3,0 %
aktiv	17	10,2 %	2,8 %
selbstbewusst	17	10,2 %	2,8 %
maskulin	16	9,6 %	2,7 %
aggressiv	15	9,0 %	2,5 %
mutig	14	8,4 %	2,3 %
Interesse an Sport	13	7,8 %	2,2 %
draufgängerisch	12	7,2 %	2,0 %
Interesse an Autos	11	6,6 %	1,8 %
kämpferisch	11	6,6 %	1,8 %
Berufe in hohen Positionen	10	6,0 %	1,7 %
verantwortungsbewusst	7	4,2 %	1,2 %
hart	6	3,6 %	1,0 %
abenteuer- und unternehmungslustig	6	3,6 %	1,0 %
handwerkliche Berufe	5	3,0 %	0,8 %

7 Eine vollständige Tabelle auch mit den weniger häufigen stereotypen Eigenschaften findet sich im kostenlosen Online-Anhang unter <https://doi.org/10.3224/96665083A>.

3.2.5 Vergleich der Nicknamen von Frauen und Männern

Wie die Ergebnisse zeigen, übermitteln die Nicks von Frauen und Männern diverse Geschlechterstereotype. Wie in den semantischen Klassifikationen von Bechar-Israeli (1995), Runkehl et al. (1998: 86) und Schlobinski und Siever (2018a: 91) lassen sich diverse Kategorien identifizieren, welche die Vielseitigkeit von Nicknamen und ihrer Semantik unterstreichen (vgl. Moraldo 2018: 137). Die Hauptkategorie *Geschlecht* ergibt sich sowohl bei den Nicknamen der Frauen als auch bei den Namen der Männer, was zunächst im Widerspruch zu vergangenen Arbeiten über die Selbstdarstellung bei der Partnerschaftssuche steht, bei denen sich vorrangig Frauen durch die explizite Nennung ihres Geschlechts als „Geschlechtswesen“ (Gottburgsen 1995: 278) inszenierten (vgl. auch Gern 1992: 78; Kaziaba/Burkova 2020: 98). Im Umkehrschluss könnte angesichts der vorliegenden Daten gleiches von den Männern behauptet werden. Der entscheidende Unterschied liegt allerdings darin, dass sich die Nutzerinnen in 15 Fällen als *Mädchen* oder *girl* und siebenmal als *Fräulein* bzw. *Miss* bezeichnen und sich hierdurch als kleiner und jünger darstellen, während deutlich weniger Frauen auf die Begrifflichkeiten *Lady*, *Frau*, *Mrs* oder *Wife* zurückgreifen, mit welchen sie als erwachsene Frau auftreten. Bei den Männern stehen insgesamt zwölf Nicks, welche *Mann*, die englische Variante *man* oder *Mister* beinhalten lediglich zwei Nicknamen mit *boy* gegenüber. Somit strahlen beide Geschlechter mit ihren Namen Feminität oder Maskulinität aus und vermitteln dabei in hohem Maße Stereotype, indem sich Userinnen als klein und unreif inszenieren, während sich männliche Nutzer als erwachsene und reife Männer präsentieren (vgl. auch Gkoutzourelas 2015).

Weitere Unterschiede zeigen sich bei Nicknamen, die (Charakter-)Eigenschaften benennen. Die weiblichen Nicks des ersten Typs beziehen sich unter anderem auf eine fröhliche, glückliche, optimistische, (tier)liebe, freundliche, feinfühlig und hoffnungsvolle Persönlichkeit – die männlichen Namen zielen dagegen auf Aktivität, Einzigartigkeit, Ehrgeiz, Mut und Erfolg ab. Die Hauptkategorie *Äußeres* setzt sich bei den Frauen aus acht Subkategorien zusammen, die zum Großteil mit dem Stereotyp der Attraktivität (vgl. Kasten 2003: 30) oder des Modebewusstseins in Verbindung stehen (vgl. Steffens/Ebert 2016: 14). Die drei Namen der Männer in dieser Kategorie beziehen sich hingegen auf eine große Größe und ihren Bart.

Bei der Hauptkategorie *Tiere* werden besonders starke Gegensätze sichtbar: Frauen betiteln sich meist als kleine und flauschige Beutetiere, Männer stellen sich dagegen als große und gefährliche Raubtiere dar, was das Machtgefälle zwischen Frauen und Männern sowie das „asymmetrische Zweigeschlechtersystem“ (Mühlen Achs 2004: 203) veranschaulicht.⁸

8 Ein anderes Bild zeigt sich jedoch bei den Nicknamen des zweiten Typs.

Die Kategorien *Blumen*, *Sonne*, *Mond*, *Wolken*, *Regenbogen* und *Diminutiv*, welche unmittelbar mit weiblichen Stereotypen assoziiert sind, tritt zwar nicht nur bei Frauen, sondern ebenfalls bei den Nicknamen von Typ 2 der männlichen Nutzer auf, jedoch differiert die Anzahl der Namen deutlich: beispielsweise steht ein einzelner Nickname bei Männern, der sich auf Blumen bezieht (*rosen15* (M210)), 29 Nicks von Frauen in dieser Kategorie gegenüber. Nicknamen, welche Heldenfiguren, Autos oder Fußballvereine beinhalten, ließen sich in Übereinstimmung mit Stereotypen einzig und allein bei Männern identifizieren (vgl. Elsen 2020: 107; Gern 1992: 14; Kasten 2003: 30).

Nicks, die Übernatürliches thematisieren, finden sich bei beiden Geschlechtern, wobei sich die Frauen als Fee, Engel oder Meerjungfrau und die Männer sich als Teufel, Dämon, Vampir oder Gott darstellen, was den Kontrast zwischen gut bzw. lieb (weiblich) und böse im Sinne von aggressiv und dominant (männlich) unterstreicht (vgl. Kasten 2003: 30; Six-Materna 2020: 140; Williams/Best 1990: 77). Zu den Nicks des zweiten Typs gehören in dieser Kategorie bei den Männern lediglich die Namen *Engel089* (M211) und *SeelenMensch42* (M212); bei den Frauen betitelt sich nur eine Nutzerin als *Licifer* (W321).

Verweisen Frauen auf Filme, handelt es sich um die Rubrik *Bollywood* (W22) oder die Cartoonfiguren *Arielle* (W282) und *Minnie Maus* (W83, W84) – die Männer nennen die Actionfilme/-serien *James Bond* (M163), *Black Panther* (M89) und *Air Wolf* (M104).

Die Hobbys bzw. Sportarten unterscheiden sich beim ersten Nicknamentyp ebenfalls stark: Während sich die Nutzerinnen vorrangig auf die sanfte Sportart Tanzen beziehen, integrieren Männer actionreiche und kraftvolle Sportarten wie Fußball, Fallschirmspringen oder Eishockey.

Angesichts der traditionellen Rollenbilder überrascht es nicht, dass die männlichen Singles wie auch in den Studien von Gern (1992: 78), Gottburgsen (1995: 279) und Gerke (2012: 318) im Gegensatz zu Frauen häufig Berufe in Nicknamen integrieren, die zudem überwiegend in hohen Hierarchieebenen verortet sind und Kompetenz und Intelligenz ausstrahlen. Dass der Beruf der Krankenschwester, den die Nutzerin *nurse25* (W147) aufgreift, weniger Intelligenz erfordert als die Jobs, welche die männlichen Nutzer nennen, soll keineswegs behauptet werden – was hieran aber sichtbar wird, ist, dass die Tätigkeit stereotyp weibliche Hilfsbereitschaft und Fürsorglichkeit widerspiegelt (vgl. Alfermann 1996: 60); außerdem bekräftigt der Nick die Annahme, dass Frauen Jobs in unteren Hierarchieebenen bekleiden würden (vgl. Riegraf 2019: 1300), da Pflegefachleute in der Rangordnung unter Ärzt:innen stehen.

4. Fazit zu Nicknamen in einem Datingportal

Nicknamen als Mittel der Selbstdarstellung dienen in Datingportalen maßgeblich der Werbung für die eigene Person (vgl. Döring 2000: 197; Schulz/Zillmann 2009: 15) und richten sich oft danach, was das andere Geschlecht als anziehend empfinden könnte (vgl. Zillmann 2016: 256). Die vorliegenden Ergebnisse stehen im Einklang mit der Aussage von Kotthoff und Nübling (2018: 348), dass sich ein Nutzer bei der Partnerinnensuche vor allem mit einer „gute[n] berufliche[n] Position“ (ebd.) präsentieren würde, während eine weibliche Nutzerin ihre Attraktivität und Warmherzigkeit betont (vgl. ebd.; siehe außerdem Zillmann 2016: 146–147). Ausgehend von diesen Erkenntnissen sowie den Umfrageresultaten von Whitty (2008: 1713), die zeigen, dass sich Singles genau überlegen, wie sie sich auf ihrem Profil präsentieren, erscheint es plausibel, dass die Portal-Mitglieder ihre Nicks ebenfalls zum Großteil mit Bedacht wählen und sie sich dabei an „angenommenen Erwartungen des Gegengeschlechts“ (Zillmann 2016: 256) orientieren. Da sich User:innen ihren Nicknamen selbst verleihen, stereotypisieren sie sich folglich selbst. Ob dies allerdings absichtlich erfolgt, kann als außenstehende Person nicht eruiert werden. Aussagen vorliegender Studien hierzu (vgl. Gerke 2012; Gkoutzourelas 2015) lassen sich nicht unhinterfragt auf die untersuchten Nicknamen beziehen, da sich allein anhand der Namen und ohne eine persönliche Befragung nicht eindeutig feststellen lässt, ob die Nicks einerseits tatsächliche Lebensinhalte abbilden und sich die Namensträger:innen andererseits bewusst mit dem traditionellen Bild einer Frau oder eines Mannes identifizieren. So besteht etwa bei der Userin namens *Dancingqueen99* (W141) die Möglichkeit, dass sie mit dem Namen nicht aussagen möchte, dass sie ein stereotyp weibliches Hobby ausführt (Tanzen), sondern sie im eigentlichen Sinne auf das Lied *Dancing Queen* der schwedischen Pop-Band *Abba* aus dem Jahr 1976 anspielt. Außerdem müssen nicht alle Informationen, die anhand der Analyse eines Nicknamens gewonnen werden, der Wahrheit entsprechen, da es möglich ist, dass ein Nick bewusst gewählt wurde, um eine falsche Vorstellung zu vermitteln (zu Täuschungen in Datingportalen vgl. Aretz et al. 2017: 18; Dombrowski 2011: 217, 243; Gerke 2012: 96). Hinsichtlich der Nicks der Männer muss somit ebenfalls das Umfrageergebnis von Aretz (2017: 51) berücksichtigt werden, welches zeigt, dass Männer eher als Frauen zu einer trügerischen Selbstdarstellung tendieren, wie auch die Feststellung von Kaziaba (2016: 28–29), dass männliche Usernamen im Kontrast zu weiblichen Nicks häufig Humor und Selbstironie widerspiegeln. Demnach ist es denkbar, dass manche Nicknamen ironisch gemeint sind. Andere Nicks können aus dem Druck resultieren, den vermeintlichen Erwartungen des anderen Geschlechts gerecht zu werden (vgl. Zillmann 2016: 146–147, 254), womit tatsächliche Persönlichkeitseigenschaften und Interessen womöglich in den Hintergrund

rücken und keine Berücksichtigung bei der Nicknamenwahl finden. Hinzu kommt, dass Nachnamen oft aus durch eine Proprialisierung umgewandelten Appellativen bestehen (vgl. Nübling et al. 2015: 16). Somit ist nicht auszuschließen, dass beispielsweise *Ritter42277* (M123) oder *Wolf89* (M98) für die Nachnamen der User stehen und *BarbaraBoss* (W215) dem gesamten Klarnamen der Nutzerin entspricht. Infolgedessen kann durch die bloße Nicknamenanalyse weder mit Sicherheit auf die Persönlichkeit einer Person geschlossen noch die intendierte Wirkung ihres Nicknamens festgestellt werden. Außer Frage steht, dass die analysierten Nicks des ersten und zweiten Typs aus Rezipierendenperspektive Geschlechterstereotype transportieren, selbst wenn die Intention der User:innen eine andere ist. Dennoch kann nicht postuliert werden, dass sich die männlichen und weiblichen User:innen der Semantik ihrer Nicks und der Assoziationen mit Stereotypen bewusst sind; ebenso wenig kann auf Basis der ersten Analyse behauptet werden, dass die User:innen ihrem Nicknamen überhaupt eine Bedeutung zuschreiben, da laut Siebold bei der Nicknamenwahl auch „momentane Impulse und Zufälle [...] eine Rolle [spielen]“ (Siebold 2018: 348). Der Frage nach den Beweggründen für die Nicknamenwahl und der Selbststereotypisierung aus Sicht der Namensgeber:innen wurde sich deswegen in einer weiteren Analyse genähert, die hier nicht näher ausgeführt werden kann.⁹

5. Schlussbemerkung

Die hier dargelegte erste Studie hat, deutlich häufiger bei Frauen als bei Männern, eine klare Orientierung vieler Nicknamen an Geschlechterstereotypen aufgezeigt. Die zweite Studie (siehe Online-Anhang) hat vor Augen geführt, dass die tatsächliche, das heißt die von den Namens-träger:innen zugeschriebene Bedeutung ihrer Nicks ohne eine Befragung der betreffenden Personen nicht zweifellos zu identifizieren ist. Die Befunde deuten ferner darauf hin, dass die Nicknamenwahl und der Rückgriff auf Geschlechterstereotype von dem Zweck des Onlineportals beeinflusst wird. Dies wird daran sichtbar, dass die Namen der User:innen im Datingportal, welche vornehmlich der Eigenwerbung und Selbstdarstellung gegenüber potenziellen Partner:innen dienen, im Gegensatz zu den Nicks der Forenmitglieder häufiger Stereotype widerspiegeln, die mit vermeintlichen Erwartungen des anderen Geschlechts bei der Partnerschaftssuche zusammenhängen, wie Attraktivität, die gemäß früheren Studien männliche Singles von

9 Die Analyse und Interpretation hierzu finden sich im kostenlosen Online-Anhang unter <https://doi.org/10.3224/96665083A>.

Frauen erwarten, und statusrelevante Merkmale, die auf partnersuchende Frauen ansprechend wirken (vgl. u.a. Zillmann 2016: 146–147, 254).

Literaturverzeichnis

- Alfermann, Dorothee (1996): *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Aretz, Wera (2017): Date me up: Ein Vergleich von Online-Dating-Portalen unter Berücksichtigung typischer Nutzergruppen und klassischer Ablaufphasen des Online-Datings. In: *Journal of Business and Media Psychology* 8/1, S. 45–57.
- Aretz, Wera/Gansen-Ammann, Dominic-Nicolas/Mierke, Katja/Musiol, Annika (2017): Date me if you can: Ein systematischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand von Online-Dating. In: *Zeitschrift für Sexualforschung* 30/01, S. 7–34. DOI: 10.1055/s-0043-101465.
- Bechar-Israeli, Haya (1995): From <Bonehead> to <LoNehEAd>: Nicknames, Play, and Identity on Internet Relay Chat. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 1/2. DOI: 10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x. <https://academic.oup.com/jcmc/article/1/2/JCMC127/4584330?login=false> [01.12.2023].
- Bian, Lin/Leslie, Sarah-Jane/Cimpian, Andrei (2017): Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. In: *Science* 355/6323, S. 389–391. DOI: 10.1126/science.aah6524.
- Debus, Friedhelm (2012): *Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung. Grundlagen der Germanistik. Band 51*. Berlin: Erich Schmidt.
- Dombrowski, Julia (2011): *Die Suche nach der Liebe im Netz. Eine Ethnographie des Online-Datings. medien-welten. Band 5*. Bielefeld: transcript.
- Döring, Nicola (2000): *Geschlechterkonstruktionen und Netzkommunikation*. In: Thimm, Caja (Hrsg.): *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 182–207.
- Döring, Nicola (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. *Internet und Psychologie. Neue Medien in der Psychologie. 2. Auflage. Band 2*. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.
- Ebert, Irina D./Steffens, Melanie C. (2013): Positionartikel zum Forschungsprogramm *Explizite und implizite geschlechterbezogene Kognitionen heute*. In: *GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft* 5/3, S. 26–40.
- Eckes, Thomas (2010): *Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen*. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 3., erweiterte und durchgesehene Auflage. Geschlecht und Gesellschaft, Band 35*. Wiesbaden: VS, S. 178–189.

- Ellison, Nicole/Heino, Rebecca/Gibbs, Jennifer (2006): Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 11/2, S. 415–441. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x.
- Elsen, Hilke (2018): Das Tradieren von Genderstereotypen – Sprache und Medien. In: *Interculture journal* 17/30, S. 45–69.
- Elsen, Hilke (2020): Gender - Sprache - Stereotype. Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Frank, Irmgard (2001): Namen im Internet – zwischen Spiel und Kommerz. In: *Namenkundliche Informationen* 78/80, S. 37–55. DOI: 10.58938/ni320.
- Fritz, Elisabeth (2018): Cupiddid<3: *MY NAME IS BREONNA BUT I GO BY BREE OR CAKES*. Transparenz und Stellenwert von Benutzernamen in einem britischen Diskussionsforum. In: Heuser, Rita/Schmuck, Mirjam (Hrsg.): *Sonstige Namenarten. Stiefkinder der Onomastik*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 303–329.
- Gallant, Serge/Williams, Lorian/Fisher, Maryanne/Cox, Anthony (2011): Mating strategies and self-presentation in online personal advertisement photographs. In: *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology* 5/1, S. 106–121. DOI: 10.1037/h0099272.
- Gerke, Mareike (2012): Anforderungen an Partnerschaften. Eine qualitative Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen aus dem Internet. Dissertation. Universität zu Köln. Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät. https://kups.ub.uni-koeln.de/4594/1/Anforderungen_an_Partnerschaften.pdf [01.12.2023].
- Gern, Christiane (1992): Geschlechtsrollen: Stabilität oder Wandel? Eine empirische Analyse anhand von Heiratsinseraten. *Studien zur Sozialwissenschaft*. Band 118. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gkoutzourelas, Georgios (2015): Nicknamen in sozialen Medien. Der Fall von Twitter und PlanetRomeo. In: *mediensprache.net*. <https://www.mediensprache.net/de/websprache/2.0/nicknames/#> [01.12.2023].
- Gottburgsen, Anja (1995): Zur sprachlichen Inszenierung von Geschlecht – doing gender in Kontaktanzeigen. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 23/3, S. 257–283. DOI: 10.1515/zfgl.1995.23.3.257.
- Gottburgsen, Anja (2000): *Stereotype Muster des sprachlichen Doing Gender. Eine empirische Untersuchung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Haines, Elizabeth L./Deaux, Kay/Lofaro, Nicole (2016): The Times They Are a-Changing ... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983–2014. In: *Psychology of Women Quarterly* 40/3, S. 1–11. DOI: 10.1177/0361684316634081.
- Hannover, Bettina/Wolter, Ilka (2019): Geschlechtsstereotype: wie sie entstehen und sich auswirken. In: Kortendiek, Beate/Riegraf, Birgit/Sabisch, Katja (Hrsg.): *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 201–210.
- Hassa, Samira (2012): Projecting, Exposing, Revealing Self in the Digital World: Usernames as a Social Practice in a Moroccan Chatroom. In: *Names. A Journal of Onomastics* 60/4, S. 201–209. DOI: 10.1179/0027773812Z.00000000031.
- Hentschel, Tanja/Heilman, Madeline E./Peus, Claudia V. (2019): The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men's and Women's

- Characterizations of Others and Themselves. In: *Frontiers in Psychology* 10, S. 1–19. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.00011.
- Hentschel, Tanja/Horvath, Lisa K. (2019): Welche Karriere passt zu mir? Wie Selbststereotypisierung Karriereentscheidungen beeinflussen kann. In: *In-Mind Magazin. Gender Teil 2*. <https://de.in-mind.org/article/welche-karriere-passt-zu-mir-wie-selbststereotypisierung-karriereentscheidungen-beeinflussen> [01.12.2023].
- Kasten, Hartmut (2003): *Weiblich – männlich. Geschlechterrollen durchschauen. 2., überarbeitete Auflage*. München: Ernst Reinhardt.
- Kaziaba, Viktoria (2013): Namensmasken im Internet. *Anthroponymika in der deutschsprachigen ICQ-Kommunikation*. In: *Muttersprache* 4, S. 327–338.
- Kaziaba, Viktoria (2016): Nicknamen in der Netzkommunikation. In: *Der Deutschunterricht* 68/1, S. 24–29.
- Kaziaba, Viktoria/Burkova, Tatiana (2022): Adoleszenz – Name – Internet: wie nennen sich deutschsprachige Mädchen im Netz? In: *Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi - Studien zur deutschen Sprache und Literatur* 47, S. 81–108. DOI: 10.26650/sds12021-1027807.
- Kersten, Saskia/Lotze, Netaya (2015): Subtile Twifferenzen. Genderaspekte bei der Nutzung des Online-Nachrichtendienstes Twitter. In: Bohle, Ulrike/Brusberg-Kiermeier, Stefanie (Hrsg.): *Sprachliche, mediale und literarische Konstruktionen von Geschlecht. Focus Gender. Band 18*. Berlin: Lit, S. 321–348.
- Kersten, Saskia/Lotze, Netaya (2018): Englisch. In: Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (Hrsg.): *Nicknamen international. Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen. Sprache – Medien – Innovationen. Band 10*. Berlin: Peter Lang, S. 101–124.
- Kotthoff, Helga/Nübling, Damaris (2018): *Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Lautenschläger, Sina (2017): (Stereotype) Männlichkeit und Weiblichkeit im Presstext. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST)* 91/2, S. 7–26. DOI: 10.17170/kobra-202004071146.
- Lindholm, Loukia (2013): The maxims of online nicknames. In: Susan Herring/Dieter Stein/Tuija Virtanen (Hrsg.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication. Handbooks of Pragmatics. Band 9*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 437–462.
- Magin, Melanie/Stark, Birgit (2010): Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. In: *Publizistik* 55/4, S. 383–404. DOI: 10.1007/s11616-010-0097-y.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage*. Weinheim und Basel: Beltz.
- Merten, Jörg (2003): *Einführung in die Emotionspsychologie. 1. Auflage*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Moraldo, Sandro M. (2018): Italienisch. In: Peter Schlobinski/Torsten Siever (Hrsg.): *Nicknamen international. Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen. Sprache – Medien – Innovationen. Band 10*. Berlin: Peter Lang, S. 125–160.
- Mühlen Achs, Gitta (2004): Die Ordnung der Geschlechter als heterosexuelle Romanze: Foto-Lovestories in Jugendzeitschriften. In: Brigitte Hipfl/Elisabeth Klaus/Uta Scheer (Hrsg.): *Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den*

- Medien. Eine Topografie. Cultural Studies. Band 6. Bielefeld: transcript, S. 201–221.
- Nübling, Damaris (2017): Beziehung überschreibt Geschlecht. Zum Genderindex von Ruf- und Kosennamen. In: Angelika Linke/Juliane Schröter (Hrsg.): Sprache und Beziehung. Linguistik – Impulse & Tendenzen. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 99–118.
- Nübling, Damaris/Fahlbusch, Fabian/Heuser, Rita (2015): Namen. Eine Einführung in die Onomastik. Narr Studienbücher. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd (Hrsg.) (2020): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- Phillips, Betty S. (1990): Nicknames and Sex Role Stereotypes. In: Sex Roles 23 (5–6), S. 281–289. DOI: 10.1007/BF00290049.
- Raátz, Judith (2011): Nick as self-attributed name. In: Nouvelle revue d'onomastique 53, S. 183–211. DOI: 10.3406/onoma.2011.1732.
- Riegraf, Birgit (2019): Organisation und Geschlecht: wie Geschlechterasymmetrien (re)produziert und erklärt werden. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hrsg.): Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung. Geschlecht und Gesellschaft. Band 65. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1299–1308.
- Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sava, Doris (2015): *Kontaktanzeigen* aus sprach- und kulturvergleichender Perspektive. Ausblick auf künftige Forschungsaufgaben. In: Germanistische Beiträge 37, S. 97–115.
- Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (2018a): Deutsch. In: Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (Hrsg.): Nicknamen international. Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen. Sprache – Medien – Innovationen. Band 10. Berlin: Peter Lang, S. 77–100.
- Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (Hrsg.) (2018b): Nicknamen international. Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen. Sprache – Medien – Innovationen. Band 10. Berlin: Peter Lang.
- Schulz, Florian/Zillmann, Doreen (2009): Das Internet als Heiratsmarkt. Ausgewählte Aspekte aus Sicht der empirischen Partnerwahlforschung. Bamberg: Staatsinstitut für Familienforschung an der Universität Bamberg (ifb).
- Sedgewick, Jennifer R./Flath, Meghan E./Elias, Lorin J. (2017): Presenting Your Best Self(ie): The Influence of Gender on Vertical Orientation of Selfies on Tinder. In: Frontiers in Psychology 8, S. 1–6. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00604.
- Siebold, Oliver (2018): Schwedisch. In: Peter Schlobinski/Torsten Siever (Hrsg.): Nicknamen international. Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen. Sprache – Medien – Innovationen. Band 10. Berlin: Peter Lang, S. 331–349.
- Six-Materna, Iris (2020): Sexismus. In: Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd (Hrsg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim, Basel: Beltz, S. 136–152.

- Steele, Claude M./Aronson, Joshua (1995): Stereotype Threat and the Intellectual Test Performance of African Americans. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 69/5, S. 797–811. DOI: 10.1037/0022-3514.69.5.797.
- Steffens, Melanie C./Ebert, Irena D. (2016): *Frauen – Männer – Karrieren. Eine sozial-psychologische Perspektive auf Frauen in männlich geprägten Arbeitskontexten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Stocker, Christa (2004): Kose- und Spitznamen als Spiegel sozialer Stereotype. In: *Bulletin VALS-ASLA* 80, S. 139–154.
- Stocker, Christa (2008): „Genderisierte Kollokationen“. Geschlechterstereotype über Sprache zugänglich machen. In: *Der Deutschunterricht* 60/2, S. 78–85.
- Stommel, Wyke (2008): *Mein Nick bin ich!* Nicknames in a German Forum on Eating Disorders. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13/1, S. 141–162. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00390.x.
- Whitty, Monica T. (2008): Revealing the ‘real’ me, searching for the ‘actual’ you: Presentations of self on an internet dating site. In: *Computers in Human Behavior* 24/4, S. 1707–1723. DOI: 10.1016/j.chb.2007.07.002.
- Whitty, Monica T./Buchanan, Tom (2010): What’s in a Screen Name? Attractiveness of Different Types of Screen Names Used by Online Daters. In: *International Journal of Internet Science* 5/1, S. 5–19.
- Williams, John E./Best, Deborah L. (1990): *Measuring Sex Stereotypes. A Multination Study*. Revised edition. Cross-cultural research and methodology series. Band 6. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
- Zillmann, Doreen (2016): *Von kleinen Lügen und kurzen Beinen. Selbstdarstellung bei der Partnersuche im Internet*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lea Maria Wiesner

„Mehr Christians als Frauen unter den CEOs“ – Eine qualitative Inhaltsanalyse nicht-finanzieller Berichte von sechs DAX-Unternehmen über die aktuelle Darstellung von Gleichberechtigung in deutschen Unternehmen

*„MEHR CHRISTIANS ALS FRAUEN UNTER DEN CEOS [...] Es gibt mehr Vorstandsvorsitzende, die Christian heißen (9), als weibliche Vorstandsvorsitzende (7).“
(AllBright Stiftung 2023: 8)*

1. Einleitung

In einer Zeit, in der Zitate wie dieses Schlagzeilen machen und Unternehmen bezüglich ihrer Rolle und Verantwortung für soziale Gerechtigkeit zunehmend unter die Lupe genommen werden, steht die Frage der Gleichberechtigung im Mittelpunkt der Diskussionen um Nachhaltigkeit und ethisches Unternehmertum. Anlass dazu geben besonders die aktuellen Zahlen zum Frauenanteil in den Vorständen der größten deutschen Unternehmen, denn in den Top-200-Unternehmen sind nur 18% aller Vorstandsmitglieder Frauen (Stand Spätherbst 2023, vgl. DIW 2024: 3). Aber auch neue gesetzliche Vorgaben, wie das Mindestbeteiligungsgebot von Frauen in Vorständen (gilt seit 2022) und die Geschlechterquote von 30% für Aufsichtsräte (aus dem Jahr 2015), rücken das Thema immer wieder in den Fokus. Über all dem schwebt die CSR-Directive der EU, die in ihrer Neufassung ab dem Geschäftsjahr 2024 gültig ist und die Nachhaltigkeitsberichterstattung und damit die Berichterstattung über Gleichbehandlung und Chancengleichheit für immer mehr Unternehmen verpflichtend macht (vgl. Europäische Union 2014, 2022). Diese Vorgaben zeitigen zwar positive Effekte (vgl. Kirsch/Sondergeld/Wrohlich 2023: 33), dennoch sind Unternehmen von einer tatsächlichen Geschlechterparität weit entfernt (vgl. ebd.: 22).

Die vorliegende Untersuchung nimmt sich dieser Diskussion an, indem sie die Darstellung von Gleichberechtigung in den nicht-finanziellen Berichten von sechs DAX-Unternehmen untersucht.

Ziel ist es, zu zeigen, wie diese Unternehmen Gender Diversity und Gleichberechtigungsmaßnahmen thematisieren und welche sprachlichen und inhaltlichen Strategien sie dabei verfolgen. Mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nicht-finanzieller Berichte sollen die aktuellen Trends und Praktiken inhaltlicher sowie sprachlicher Natur in der Berichterstattung analysiert werden. Diese Untersuchung leistet somit einen Beitrag zum Verständnis der Wechselwirkungen zwischen Geschlechtergerechtigkeit, Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsbestrebungen.

2. Hintergrund und Stand der Forschung

2.1 Gleichberechtigung und Unternehmenserfolg

Strukturelle geschlechterspezifische Ungleichheiten in Unternehmen, insbesondere die ungleiche Verteilung von Führungspositionen zwischen Männern und Frauen (vgl. DIW 2024: 3), haben – wie folgend dargelegt – einen Einfluss auf den Unternehmenserfolg – ebenso wie sprachliche Aspekte.

Die Bedeutung von Gleichberechtigung und Diversität für Unternehmen liegt nicht nur in sozialen Vorteilen, sondern auch in größerer ökonomischer Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit sowie der besseren Nutzung der Personalressourcen (vgl. Macha/Brendler/Römer 2017: 25). Diversität und Gleichberechtigung in Unternehmen führen zu einer Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, einem besseren Umgang mit Komplexität und Risiken sowie einer positiven Beeinflussung der Unternehmenskultur hin zu mehr kommunikativer und partizipativer Arbeits- und Führungskultur (vgl. Herpers 2013: 28). Doch auch, wenn Frauen mittlerweile im Durchschnitt höhere und bessere Bildungsabschlüsse erreichen als Männer und ihre Beschäftigungsquote in Europa sowie in Deutschland steigt, bleibt ihre Repräsentanz in der Arbeitswelt und insbesondere in Führungspositionen signifikant hinter der von Männern zurück (vgl. Macha/Brendler/Römer 2017: 25).

Um Gender Diversity effektiv zu fördern, benennt Herpers (2013: 80) verschiedene Maßnahmen wie die Erstellung einer klaren Datenlage mithilfe von konkreten Messkriterien, regelmäßige Berichterstattung (z.B. in Form eines Jahresberichts) und die Unterstützung von Frauennetzwerken. Die Vermeidung unübersichtlicher Berichte in Textform und eine klare und visuell ansprechende Darstellung dieser Daten, beispielsweise durch Cockpit-Charts oder Ampelsymbolik, ermöglicht die schnelle visuelle Erfassung der Daten (vgl. ebd.: 110). Diese Aspekte sollen ebenfalls in der Analyse Beachtung finden.

Besonders hervorzuheben ist in diesem Kontext ebenfalls die Rolle weiblicher Führungskräfte, da sie nicht nur die Bewerberinnen- und Beförderungszahlen positiv beeinflussen, sondern auch die Führungsmotivation von Frauen stärken (vgl. Hernandez Bark/Hentschel 2020: 9). Ein Schlüsselaspekt zur Erhöhung der Frauenquote in Führungspositionen sowie eine Möglichkeit, mehr Frauen für interne und externe Bewerbungen zu gewinnen, ist die Verwendung geschlechtergerechter Sprache in der Unternehmenskommunikation (vgl. ebd.: 10). Geschlechtergerechte Sprache trägt dazu bei, stereotype Vorstellungen zu durchbrechen und die Gleichbehandlung aller Geschlechter sprachlich zu reflektieren (vgl. ebd.) und Unternehmen, die aktiv geschlechtergerechte Sprache einsetzen, signalisieren ihr Engagement für Gender Diversity (vgl. ebd.). Auf sprachlicher Ebene wird in der Analyse daher ebenfalls die (Nicht-)Verwendung geschlechtergerechter Sprache aussagekräftig für die Stellung der Frau und die Wichtigkeit von Diversität in Unternehmen sein.

Die Überwindung geschlechtsspezifischer struktureller Ungleichheiten in Unternehmen erfordert eine umfassende Strategie, die sowohl strukturelle als auch sprachliche Maßnahmen umfasst. Die Förderung von Gender Diversity und Gleichberechtigung ist nicht nur sozial gerecht, sondern auch entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Die Analyse kann zeigen, welche Strategien und Maßnahmen bisher angewandt werden und wie diese sprachlich vermittelt werden.

2.2 Übersicht im Begriffsdschungel: Geschäftsbericht, Nachhaltigkeitsbericht, CSR, ESG und GRI

Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, mit ihren Stakeholder*innen zu kommunizieren. Eines der wichtigsten Instrumente zur Unternehmenskommunikation ist der Geschäftsbericht (vgl. Nix 2004: 97). Als zentrales Instrument fasst er finanzielle sowie freiwillige Angaben zusammen und erfüllt formale Anforderungen (vgl. Böcking/Oser 2018). Dieser Bericht fungiert als „Aushängeschild des Unternehmens“ (Dürr 2000: 67) und erreicht verschiedenste Stakeholder*innen, darunter Banken, Broker, Investor*innen, Medien, Kund*innen, Lieferant*innen, Betriebsrat und Aufsichtsrat (vgl. ebd.: 114–123).

In jüngerer Zeit sind nicht-finanzielle Erklärungen, insbesondere durch die EU-Richtlinie zur unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichterstattung (*Corporate Sustainability Reporting Directive*, CSRD), basierend auf der europäischen CSR-Richtlinie (2014/95/EU, Europäische Union 2014), für viele Unternehmen verpflichtend geworden.

Der CSR-Begriff, definiert als die freiwillige, soziale Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft (vgl. Dahlsrud 2008:

7; Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2001: 7; Pollhammer/Meixner 2017: 10), gewinnt zunehmend an Bedeutung und wird durch den jüngeren *ESG*-Ansatz erweitert, der die strukturierte Offenlegung und Messbarkeit in den Bereichen *Environment* (Umwelt), *Social* (Soziales) und *Governance* fordert (vgl. Nielsen/Villadsen 2023: 2). Während CSR auf Freiwilligkeit basiert, legt ESG einen stärkeren Fokus auf strukturiertes Management und Messbarkeit (vgl. ebd.).

Teil der nicht-finanziellen Berichte sind die Darlegung der vom Unternehmen „verfolgten Konzepte, Risiken und Leistungsindikatoren in Bezug auf Umwelt, Arbeitnehmerbelange, soziale Belange, Menschenrechte und Korruption [...], sofern diese als wesentlich erachtet werden“ (Umweltbundesamt 2023). Laut CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz¹ vom 11.04.2017 können sich die Angaben auch auf „Maßnahmen, die zur Gewährleistung der Geschlechtergleichstellung ergriffen wurden“ (Bundestag 2017: 803), beziehen. Diese Inhalte können entweder als Teil eines alleinstehenden Nachhaltigkeitsberichts veröffentlicht werden oder integriert in den Geschäftsbericht, welcher in diesem Fall auch *integrierter Bericht* genannt wird, wobei verbindliche Standards für die CSR-Berichterstattung bisher fehlen. Die Global Reporting Initiative (GRI) bietet Richtlinien für Nachhaltigkeitsberichte, darunter spezifische Anforderungen an Diversitätsindikatoren und Gehaltsverhältnisse (vgl. GRI 2016: 8f.). Diese Standards sind nicht verpflichtend, werden jedoch von zahlreichen Unternehmen angewandt und gehören zu den weltweit am häufigsten genutzten Berichtsstandards (vgl. KPMG 2022: 24). Auch in der Analyse wird daher auf diese Standards geachtet.

2.3 Linguistische Betrachtung nicht-finanzieller Berichte

Die wissenschaftliche Betrachtung nicht-finanzieller Unternehmensberichte, insbesondere im Kontext der Nachhaltigkeitsberichterstattung und ESG-Faktoren, steht im Fokus verschiedener Disziplinen.

Thalhammer (2021)² hebt hervor, dass linguistische Analysen Einblicke in die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen bieten können (vgl. ebd.: 63). Obwohl das Interesse an ESG-Faktoren und deren Rolle in der Unternehmensstrategie zunimmt (vgl. Raman/Bang/Nourbakhsh 2020: 463), bleibt die Forschung zu diesem Thema, insbesondere zur Darstellung der Gleichberechtigung,

1 Dieses Gesetz dient der Umsetzung der CSR-Directive von Europäischem Parlament und des Rates in Deutschland.

2 Bei Thalhammer (2022) handelt es sich um eine Masterarbeit, die mit dem Sustainable Finance Award vom Verein für Ethik und Nachhaltigkeit bei der Geldanlage (CRIC e.V.) und der Pax-Bank ausgezeichnet wurde. Die Arbeit wurde dazu von einem wissenschaftlichen Arbeitskreis und von einer Jury aus Wissenschaft und Wirtschaft ausgewählt.

gung in nicht-finanziellen Berichten, überschaubar (vgl. Nielsen/Villadsen 2023: 1).

Trotz der begrenzten Menge an linguistischer Literatur zu diesem Thema wurden bereits verschiedene Aspekte des CSR-Berichts sprachwissenschaftlich untersucht. Lock und Seele (2016) sowie Gider und Hamm (2015) untersuchten die Glaubwürdigkeit durch quantitative und qualitative Inhaltsanalysen, wobei die Notwendigkeit von Verständlichkeit und freiwilliger Standardisierung für die Glaubwürdigkeit hervorgehoben wurde (vgl. Lock/ Seele 2016: 186). Campopiano und de Massis (2015) erforschten auf Basis des Grounded Theory-Ansatzes Unterschiede im CSR-Reporting zwischen Familien- und Nicht-Familienunternehmen, wobei Familienunternehmen weniger standardisiert berichteten und zudem weniger Wert auf den Bereich „Employees“ legten (vgl. ebd.: 511, 528). Diese Erkenntnis wird in der Unternehmensauswahl und somit in der Zusammenstellung des Korpus im methodischen Teil der Untersuchung berücksichtigt werden.

3. Methode

3.1 Datenerhebung: Auswahlkriterien für Nachhaltigkeitsberichte

Die Auswahl der Unternehmen ergibt sich aus dem Stand der Forschung, denn Familienunternehmen stellen für diese Thematik keinen sinnvollen Untersuchungsgegenstand dar, da sie inhaltlich (noch) nicht so ausführlich auf Gleichberechtigung und Diversität eingehen, wie dies in Nicht-Familien-Unternehmen der Fall ist (vgl. Campopiano/de Massis 2015). Zudem unterliegen die meisten kleinen und mittleren Unternehmen erst ab dem Geschäftsjahr 2024 der neuen CSR-Directive und somit der Berichtspflicht. Daher sollen nur die Nachhaltigkeitsberichte großer, nicht-familiengeführter Unternehmen analysiert werden.

Die Auswahl erfolgt anhand der DAX 40-Liste, welche rund 80% der Marktkapitalisierung deutscher Aktienunternehmen repräsentiert (vgl. Deutsche Börse Group 2024). Des Weiteren kommen für die Analyse lediglich deutschsprachige Berichte in Frage. Aus der DAX 40-Liste (Stand: 31.12.2023) wurden die ersten sechs Unternehmen, auf die die genannten Kriterien zutrafen, ausgewählt. Das analysierte Korpus umfasst sechs Berichte (SAP, Deutsche Telekom, Porsche AG, Mercedes-Benz Group, BMW Group, Merck). Innerhalb der Berichte ist nur der Part für die Analyse relevant, der sich auf die sozialen Arbeitsverhältnisse in den Unternehmen bezieht und

oftmals unter dem Abschnitt *Mitarbeitende* zu finden ist. Dadurch ist sichergestellt, dass alle Aspekte, die in dem Mitarbeitenden-Abschnitt von Geschäftsberichten genannt werden und relevant für die Analyse der Gleichberechtigung in Unternehmen sein könnten, erfasst werden, und zudem, dass die Stichprobe groß genug ist, um sprachliche Besonderheiten der jeweiligen Berichte herausarbeiten zu können.

3.2 Datenauswertung: Methodenwahl und Analyse

Für die Auswertung der Daten wurde die Software MAXQDA verwendet, welche qualitative Daten und Textanalysen unterstützt.

3.2.1 Die sprachlich-inhaltliche Analyse

Das Forschungsziel, die sprachlich-inhaltliche Analyse der Nachhaltigkeitsberichte in Bezug auf Gleichberechtigung, erfolgt durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Diese Methode ist ein strukturiertes Verfahren, um Texte systematisch und intersubjektiv in Hinblick auf eine spezifische Fragestellung zu analysieren und zu klassifizieren und Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen (vgl. Mayring 2022: 12f.; Winkelhage et al. 2008: 3). Dabei werden relevante Passagen des Textmaterials in Bedeutungskategorien eingeordnet, die wiederum systematisch in einem schriftlichen Kategoriensystem festgehalten sind (vgl. Mayring 2022: 14; Winkelhage et al. 2008: 4).

Diese Art der Textanalyse nutzt qualitative und quantitative Analyse-schritte (vgl. Mayring 2022: 17), Letztere werden besonders dann wichtig, wenn es um die Verallgemeinerung der Ergebnisse geht, wenn zum Beispiel zu zeigen ist, dass ein Fall besonders häufig auftritt (vgl. ebd.: 52).

Um die wissenschaftlichen Gütekriterien zu befolgen, wird normalerweise ein intersubjektives Vorgehen angewandt, bei dem Inhaltsanalytiker*innen unabhängig voneinander das Material kodieren und ihre Ergebnisse vergleichen (vgl. ebd.). Aufgrund des kleinen Forschungsrahmens dieser Untersuchung ist dies nicht durchführbar. Um Codierungsfehler zu minimieren, werden die Berichte in zwei Schritten – zunächst inhaltlich, dann sprachlich – analysiert. Diese zweistufige Vorgehensweise gewährleistet eine genaue Erfassung sowohl der thematischen als auch der sprachlichen Elemente und verhindert, dass Aspekte aufgrund simultaner Analysefoki übersehen werden. Nach drei Analyseschleifen werden die Ergebnisse aus MAXQDA exportiert und für eine optimierte Darstellung in Excel aufbereitet.

3.2.2 Kategorienbildung

Kern der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring bildet das Kategoriensystem, charakterisiert durch die Möglichkeit, sowohl deduktive als auch induktive Kategorien zu integrieren (vgl. ebd.: 67). Dieses Vorgehen wurde ebenfalls in dieser Untersuchung angewandt, sodass in einem ersten Schritt deduktiv Kategorien auf Basis der Literaturgrundlage gebildet wurden. Während der Analyse codierte, relevante Textbestandteile, die nicht eindeutig den vorab definierten Kategorien zugeordnet werden konnten, führten zur Bildung induktiver Kategorien. Um das Abstraktionsniveau der Kategorien zu steigern, wurden die Kategorienbildung nach den ersten zwei Analysen überarbeitet und passende Hauptkategorien gewählt (vgl. ebd.: 89). Im Anschluss daran wurden die Analysen erneut durchgeführt.

Das resultierende Kategoriensystem umfasst die Bereiche *Inhalt* und *Sprache* mit entsprechenden Subkategorien (siehe Tabelle 1 zur Hauptkategorie *Inhalt* und Tabelle 2 zur Hauptkategorie *Sprache*).

4. Ergebnisse und Diskussion: Darstellung von Gleichberechtigung in Unternehmen

Ziel dieser Untersuchung ist es, mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse die aktuelle sprachliche und inhaltliche Darstellung von Gleichberechtigung in nicht-finanziellen Berichten zu untersuchen. Aufgrund der fehlenden Reliabilitätsprüfung und des kleinen Datensatzes sind die Ergebnisse nicht verallgemeinerbar und repräsentativ, dennoch ergaben sich interessante Erkenntnisse, die dargestellt und diskutiert werden.

Insgesamt ergaben sich 1384 Codierungen über alle Kategorien hinweg, wobei 137 Codierungen auf die inhaltliche und 1247 Codierungen auf die sprachliche Kategorie entfallen, detaillierte Analyseergebnisse sind in den Tabellen 1 (Hauptkategorie *Inhalt*) und 2 (Hauptkategorie *Sprache*) zu finden.

4.1 Hauptkategorie Inhalt

4.1.1 Maßnahmen zur Förderung von Frauen

In der Kategorie *Maßnahmen zur Förderung von Frauen* wurden als Subkategorien *Trainingskonzepte*, *Rekrutierungsmaßnahmen*, *explizite Zielsetzungen zur Frauenförderung* und *Initiativen zur Förderung von Frauen* induktiv

identifiziert. Aus der Übersicht in Tabelle 1 geht hervor, dass Merck als einziges Unternehmen in allen Subkategorien vertreten ist, während SAP und die Porsche AG eine geringere Präsenz in diesen Bereichen aufweisen. Alle Unternehmen bieten frauenfördernde Initiativen an, zum Beispiel BMW: „Zahlreiche Mitarbeitende engagieren und vernetzen sich zu diesem Zweck in internen Netzwerken. Dazu gehören Frauennetzwerke an zahlreichen Standorten“ (BMW Group 2023: 120).

Die Analyse zeigt, dass die untersuchten Unternehmen verschiedene Maßnahmen ergreifen, um Frauen zu unterstützen, wobei solche Angebote generell verbreitet sind. Diese Bemühungen können nicht nur den ökonomischen Erfolg und die Attraktivität als Arbeitgeber steigern (vgl. Herpers 2013: 28; Macha/Brendler/Römer 2017: 25), sondern auch positiv nach außen wirken. Als DAX 40-Unternehmen genießen sie öffentliche Aufmerksamkeit, sodass ihre Fortschritte bei Gleichberechtigung und Diversität motivierend auf andere Unternehmen wirken können.

Tabelle 1: Ergebnisse der Inhaltsanalyse in der Hauptkategorie *Inhalt*

Codesystem: Hauptkategorie Inhalt	SAP	Deutsche Telekom	Porsche AG	Mercedes-Benz Group	BMW Group	Merck	Summe
Maßnahmen zur Förderung von Frauen/des Frauenanteils							
Trainingskonzepte/-möglichkeiten gesondert für Frauen	-	1	-	2	-	-	3
Maßnahmen in der Rekrutierung	-	-	-	4	4	2	10
Zielsetzung der Förderung von Frauen	-	2	2	4	2	1	11
Frauenfördernde Initiativen	1	4	1	4	1	3	14
GRI-Standards							
Bekanntnis zu den GRI-Standards	2	-	1	1	1	1	6
Anlehnung an GRI-Standards	-	2	-	-	-	-	2

„Mehr Christians als Frauen unter den CEOs“

Verhältnis Gehalt Frauen vs. Männer	-	-	4	-	-	2	6
Geschlechterverhältnis in Kontrollorganen der Organisation	1	1	1	3	2	1	9
Geschlechterverhältnis der Angestelltenkategorie(n)	1	-	1	2	2	1	7
Workplace Equality und Entwicklungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden							
Keine Diskriminierung in Selection, Hiring and Training	6	3	-	2	2	3	16
Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben	-	-	4	3	-	3	10
Unterstützung und Planung beruflichen Wachstums/Meritokratie und Förderung persönlicher Fähigkeiten	-	9	5	4	1	6	25
Flexible Arbeitsmodelle	2	4	2	5	1	4	18
Summe	13	26	21	34	16	27	137

4.1.2 GRI-Standards

In der Kategorie *GRI-Standards* (Global Reporting Initiative) lag der Fokus darauf, ob Unternehmen ein Bekenntnis zu diesen Standards abgeben, anstatt die notwendigen Daten für eine Berichterstattung nach GRI-Standards direkt zu überprüfen.

Zudem wurden in Anlehnung an die Standards Kategorien entwickelt, die Aussagen zum Gehaltsverhältnis zwischen Frauen und Männern sowie zur Geschlechterverteilung in Angestelltenkategorien und zu Kontrollorganen enthalten. Es zeigt sich, dass die Unternehmen in unterschiedlichem Maße auf die Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) eingehen. Während einige Unternehmen ihre Berichte und Maßnahmen direkt an diesen Standards ausrichten (vgl. Mercedes-Benz Group 2023: 246), nutzen andere diese eher als Orientierungshilfe (vgl. Deutsche Telekom 2023: 95).

Besonders hervorgehoben wird das Gehaltsverhältnis zwischen Frauen und Männern von der Porsche AG mit einer detaillierten Darstellung der durchschnittlichen Vergütungsunterschiede, die letztlich zugunsten der Männer ausfallen (vgl. Porsche AG 2023: 54). Der Prozentsatz von Frauen in Kontroll-

organen oder der gesamten Belegschaft wird von fast allen Unternehmen berichtet.

Die Adressierung der GRI-Standards deutet auf die Bemühung der Unternehmen hin, Transparenz zu schaffen und internationale Richtlinien für Nachhaltigkeit und Gleichberechtigung zu berücksichtigen, denn eine freiwillige Standardisierung trägt zur Glaubwürdigkeit des Unternehmens bei (vgl. Lock/Seele 2016: 186). Alle untersuchten Unternehmen erkennen die Standards an, wobei einige explizit GRI-konforme Angaben im Bericht kennzeichnen (vgl. BMW Group 2023). Dies erleichtert die Erfassung relevanter Informationen und verdeutlicht, welche Daten gemäß dem Standard berichtet werden.

4.1.3 *Workplace Equality und Entwicklungsmöglichkeit der Mitarbeitenden*

Die Kategorie *Workplace Equality und Entwicklungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden* umfasst ein breites Maßnahmenpektrum, das über Frauenförderung hinausgeht und die gesamte Belegschaft einbezieht, darunter diverse Rekrutierungsstrategien, Trainings und die Förderung einer Work-Life-Balance durch flexible Arbeitszeiten.

Fast alle Unternehmen (bis auf die Porsche AG) betonen die Bedeutung von Diversität im Recruiting:

Um Mitarbeitende für uns zu gewinnen, die unseren zukünftigen Erfolg sichern, möchten wir gezielt eine Belegschaft aufbauen, die von Inklusion geprägt ist und verschiedene demografische Aspekte wie Generationen, Geschlecht und Nationalitäten abdeckt (SAP 2023: 121).

Die Hälfte von ihnen geht explizit auf die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ein.³ Besonders hervorgehoben wird auch die Bedeutung der persönlichen und beruflichen Entwicklung der Mitarbeitenden (mit Ausnahme von SAP), die Deutsche Telekom sticht hier hervor: „Die Etablierung und Ausgestaltung von Lerninitiativen und -angeboten sind ein Fokus unserer Personalarbeit“ (Deutsche Telekom 2023: 120).

Dies zeigt, dass Unternehmen eine aktive Rolle bei der Schaffung einer gleichberechtigten und diversen Unternehmenskultur übernehmen (siehe zum Beispiel BMW Group 2023: 119), was sowohl den ökonomischen Erfolg als auch die Arbeitgeberattraktivität steigern kann (vgl. Herpers 2013: 28; Macha/Brendler/Römer 2017: 25). Während die Deutsche Telekom und die Porsche AG beispielsweise keine Maßnahmen in der Rekrutierung explizit für Frauen treffen und auch kaum Trainingsangebote explizit für Frauen anbieten, haben sie ein umfangreiches Fortbildungskonzept für alle Mitarbeitenden. BMW

3 „Über die gesamte Sommerferienzeit können Mitarbeiterkinder an einem vielfältigen Ferienprogramm teilnehmen“ (Porsche AG 2023: 50).

hingegen weist weniger Aktivität in dieser Kategorie auf, setzt jedoch mehr Maßnahmen in der Rekrutierung von Frauen um. Dies deutet auf eine unterschiedliche Schwerpunktsetzung und Herangehensweise der Unternehmen in Bezug auf die Gleichberechtigung am Arbeitsplatz und die Entwicklungsunterstützung ihrer Belegschaft hin.

Allgemein betrachtet, konzentrieren sich die bisherigen Maßnahmen vor allem auf die diverse Rekrutierung, das Angebot von Initiativen für Frauen sowie auf die Förderung der Work-Life-Balance durch flexible Arbeitsmodelle, was auf eine umfassende Herangehensweise zur Schaffung eines inklusiven Arbeitsumfelds hinweist.

4.2 Hauptkategorie Sprache

Table 2: Ergebnisse der Inhaltsanalyse in der Hauptkategorie *Sprache*

Codesystem: Hauptkategorie Sprache	SAP	Deutsche Telekom	Porsche AG	Mercedes-Benz Group	BMW Group	Merck	Summe
Formen geschlechtergerechter Sprache							
mittels Binnen-I	-	-	-	1	-	-	1
mittels Passivformulierungen	-	-	-	-	-	-	0
mittels Umschreibungen	47	77	58	98	38	108	426
mittels substantivierter Partizipien oder Adjektive	69	72	8	178	44	83	454
mit Sternchen (Asterisk)	-	16	-	1	-	-	17
mit Doppelpunkt	-	-	-	-	-	-	0
mit Unterstrich	-	-	-	-	-	-	0
Beidnennung	-	3	-	14	9	-	26
Generisches Maskulinum	28	45	148	42	16	27	306
Einfache Darstellung der Information (bspw. Tabellen)	1	1	3	3	2	4	14
Summe	146	214	220	337	109	222	1247

4.2.1 Formen geschlechtergerechter Sprache

Die sprachliche Analyse der Gleichberechtigungsdarstellung in den Berichten fokussiert stark auf geschlechtergerechte Sprache, da diese den Einsatz für Gender Diversity signalisiert (vgl. Hernandez Bark/Hentschel 2020). Substantivierte Partizipien oder Adjektive (454-mal codiert) sowie Umschreibungen (426-mal codiert) sind die vorherrschenden Formen geschlechtergerechter Sprache, mit weitem Abstand gefolgt von der Beidnennung (26-mal codiert), die vor allem bei der Mercedes-Benz Group zu finden ist. Die Deutsche Telekom verwendet zusätzlich Formen mit Sternchen (Asterisk). Passivformulierungen, Doppelpunkt- und Unterstrich-Formen kamen in den analysierten Berichten nicht vor.

Die Anwendung substantivierter Partizipien oder Adjektive wie „Beschäftigte“ (Mercedes-Benz Group 2023: 164) und „Mitarbeitende“ (BMW Group 2023: 119) sowie Umschreibungen wie „Spitzenkräfte“ (SAP 2023: 119), „diverse[...] Teams“ (Deutsche Telekom 2023: 122) und „vielfältigste Talente“ (Merck 2023: 145) trägt zum *Undoing Gender* bei, indem Geschlecht irrelevant gesetzt wird (vgl. Diewald 2022: 18). Im Gegensatz dazu betonen Formen der Beidnennung, wie „Expertinnen und Experten“ (Mercedes-Benz Group 2023: 167) oder „Kolleginnen und Kollegen“ (Deutsche Telekom 2023: 123), das Geschlecht, was ein *Doing Gender* darstellt.

Trotz vorhandener Alternativen, die keine Geschlechterbinarität betonen (bspw.: *Expert:innen*, *Kolleg_innen*), lassen die Daten erkennen, dass Unternehmen oft auf Binärformen zurückgreifen. Die bekannten Nachteile der Doppelpunkt- und Unterstrich-Formen (vgl. Diewald/Steinhauer 2022), zum Beispiel Schwierigkeiten mit Umlauten (*Arzt:in* und *Ärzt:in*), wären in den codierten Aussagen nicht aufgetreten. Dies zeigt, dass Unternehmen sich zwar um geschlechtergerechte Sprache bemühen, aber – in Konformität mit dem Regelwerk und Stellungnahmen des Rates für deutsche Rechtschreibung – unterschiedliche Ansätze verfolgen und teilweise auf traditionellere Formen zurückgreifen, die die Geschlechterbinarität hervorheben.

4.2.2 Generisches Maskulinum

In den analysierten Berichten war das generische Maskulinum präsent, allerdings in unterschiedlicher Häufigkeit. Oftmals erschien es in Komposita wie „Mitarbeiterengagement“ (SAP 2023: 120). Die Porsche AG sticht hervor, indem es das generische Maskulinum explizit zur allgemeinen Ansprache verwendet, etwa bei „Mitarbeiter“ (Porsche AG 2023, S. 48), und in den redaktionellen Anmerkungen am Ende des Berichts betont, diese Wahl treffe man für eine bessere Lesbarkeit, wolle aber „alle Geschlechter und Geschlechteridentitäten gleichermaßen“ (Porsche AG 2023: 390) einschließen. Dies zeigt

das Bewusstsein der Porsche AG für die Thematik und den Versuch, potenzielle Missverständnisse zu vermeiden. Demgegenüber steht, dass nicht alle Formen geschlechtergerechter Sprache die Lesbarkeit beeinträchtigen – im Gegenteil, es gibt sogar Studien, die zeigen, dass eine vermeintlich schlechtere Lesbarkeit und Verständlichkeit genderer Texten nicht nachweisbar ist (vgl. Blake/Klimmt 2010; Steiger-Loerbroks/Stockhausen 2014) – und Formen geschlechtergerechter Sprache bereits in allen anderen untersuchten Berichten Anwendung finden.

Die Feststellung, dass Formen des generischen Maskulinums wie „Mitarbeiterengagement“ durchgängig in den Berichten auftreten, weist darauf hin, dass traditionelle Sprachformen nach wie vor in der Unternehmenskommunikation präsent sind.

4.2.3 *Einfache Darstellung der Information*

Nach Herpers (2013) wurde die Kategorie *Einfache Darstellung der Information* gebildet; sie bezieht sich auf Darstellungen, die das schnelle Erfassen von Informationen zur Gleichberechtigung erleichtern, etwa durch Ampelsymbolik oder übersichtliche Tabellen. Solche Darstellungen sind in allen untersuchten Berichten zu finden, jedoch besteht Potenzial zur Verbesserung.

Unternehmen stehen bei dem Versuch, eine inklusive und geschlechtergerechte Sprache zu integrieren, vor dem Dilemma, sprachliche Einfachheit und Klarheit mit der Darstellung der Geschlechtervielfalt in Einklang zu bringen. Viele Unternehmen meistern diesen Balanceakt bereits erfolgreich, wengleich die Umsetzung nicht immer konsequent ist. Eine Schlüsselstrategie, um die Verständlichkeit der Berichte zu verbessern, könnte in der Kombination aus geschlechtergerechter Sprache und der Vereinfachung der Informationsdarstellung liegen. Insbesondere bei Gleichberechtigungskennzahlen könnte eine klare und übersichtliche Präsentation, wie etwa tabellarische Darstellungen der Gehaltsverhältnisse zwischen Männern und Frauen – in Einhaltung der GRI-Standards –, die Lesbarkeit gegenüber langen Textpassagen (wie bspw. in dem Bericht der Porsche AG 2023:54) erhöhen.

Ein interessanter Aspekt ist der mögliche Zusammenhang zwischen dem Frauenanteil in Führungspositionen und der Darstellung von Gleichberechtigung. Merck präsentiert zum Beispiel nicht nur zahlreiche Maßnahmen zur Frauenförderung und nutzt geschlechtergerechte Sprache, sondern setzt auch auf klare Informationsdarstellung mittels Tabellen und Grafiken und zeigt sich mit über 40% Frauenanteil im Vorstand (vgl. AllBright Stiftung 2023: 12) als Vorreiter in Sachen Gleichberechtigung.

5. Fazit und Ausblick

Das Ziel der Untersuchung war es, die inhaltliche wie sprachliche Darstellung von Gleichberechtigung in den nicht-finanziellen Berichten von sechs DAX-Unternehmen (SAP, Deutsche Telekom, Porsche AG, Mercedes-Benz Group, BMW Group, Merck) zu analysieren, um ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie deutsche Großunternehmen Gender Diversity und Gleichberechtigung in ihren Nachhaltigkeitsberichten thematisieren und welche Maßnahmen sie ergreifen, um diese Ziele zu fördern.

Die Inhaltsanalyse der nicht-finanziellen Berichte nach Mayring (2022) hat gezeigt, dass die Unternehmen inhaltlich verschiedene Ansätze verfolgen, um Gleichberechtigung und Gender Diversity zu fördern. Die Ergebnisse legen nahe, dass sich die bisherigen Maßnahmen vor allem auf die diverse Rekrutierung, das Angebot von Initiativen für Frauen sowie auf die Förderung der Work-Life-Balance durch flexible Arbeitsmodelle konzentrieren, was auf eine umfassende Herangehensweise zur Schaffung eines inklusiven Arbeitsumfelds hinweist. Auch die GRI-Standards werden von allen untersuchten Unternehmen angewandt, was zu ihrer Glaubwürdigkeit beitragen kann (vgl. Lock/Seele 2016: 186).

Die Analyse zur sprachlichen Darstellung von Gleichberechtigung in den Nachhaltigkeitsberichten von DAX-Unternehmen offenbart eine Präferenz für geschlechterneutrale Formulierungen, wie substantivierte Partizipien und Umschreibungen, gegenüber expliziten geschlechtsspezifischen Nennungen. Diese Tendenz unterstützt das Konzept des *Undoing Gender*, indem Geschlecht in der Kommunikation neutralisiert wird (vgl. Diewald 2022: 18). Trotzdem bleibt die Nutzung traditioneller Sprachformen, wie des generischen Maskulinums – vor allem in Komposita –, bestehen. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine bewusste sprachliche Gestaltung und eine einfache, klare Präsentation von Informationen zu Gleichberechtigung die Verständlichkeit und Zugänglichkeit der Berichte verbessern könnten. Dieser Aspekt bleibt in den meisten untersuchten Berichten allerdings noch ausbaufähig.

Ein nächster Schritt könnte die Untersuchung weiterer Formen der Unternehmenskommunikation in Hinblick auf die Gleichberechtigung im Unternehmen sein, zu nennen wäre hier beispielsweise der Auftritt des Unternehmens in den sozialen Medien oder auf der eigenen Webseite. Ein weiteres Forschungsdesiderat liegt in der Frage, inwieweit die Geschlechterzusammensetzung der Führungsebene eine fortschrittlichere Nutzung geschlechtergerechter Sprache und klarer Darstellungen der Gleichberechtigung in Nachhaltigkeitsberichten beeinflusst. Außerdem böte sich ab Veröffentlichung der Geschäftsberichte für das Geschäftsjahr 2024 eine vergleichende Untersuchung an, die analysiert, ob die erneuerte CSR-Directive der EU positive Veränderungen in der deutschen Unternehmenslandschaft

bewirkt hat oder ob immer noch mehr Christians als Frauen an den Spitzen der deutschen Unternehmen zu finden sind.

Literaturverzeichnis

- AllBright Stiftung (2023): AllBright Bericht. EINSAM AN DER SPITZE – Unternehmen holen Frauen in die Vorstände, aber in der Regel nur eine. <https://static1.squarespace.com/static/5c7e8528f4755a0bedc3f8f1/t/6529ae5e1d7b10502ac05669/1697230435965/Allbright-Bericht-Herbst+2023.pdf> [07.03.2024].
- Blake, Christopher/Klimmt, Christoph (2010): Geschlechtergerechte Formulierungen in Nachrichtentexten. In: *Publizistik* 55/3, S. 289–304. DOI: 10.1007/s11616-010-0093-2.
- Böcking, Hans-Joachim/Oser, Peter (2018): Geschäftsbericht. Hrsg. v. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/geschaeftsbericht-33697/version-257217> [02.01.2024].
- Bundestag (2017): Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz). Bundestag (Bundestagsgesetzblatt, 20). https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&start=/**%5b@attr_id=%27bgb117s0802.pdf%27%5d#_bgb1_%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgb117s0802.pdf%27%5D__1704214851083, zuletzt aktualisiert am 11.04.2017 [02.01.2024].
- Campopiano, Giovanna/de Massis, Alfredo (2015): Corporate Social Responsibility Reporting: A Content Analysis in Family and Non-family Firms. In: *Journal of Business Ethics* 129/3, S. 511–534. DOI: 10.1007/s10551-014-2174-z.
- Dahlsrud, Alexander (2008): How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15/1, S. 1–13. DOI: 10.1002/csr.132.
- Deutsche Börse Group (2024): DAX. Deutsche Börse Group. <https://deutscheboerse.com/dbg-de/unternehmen/wissen/boersenlexikon/boersenlexikon-article/DAX-242898> [09.01.2024].
- Diewald, Gabriele (2022): *Genus - Sexus - Gender*. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Diewald, Gabriele/Steinhauer, Anja (2022): *Handbuch geschlechtergerechte Sprache. Wie Sie angemessen und verständlich gendern*. 2., aktual. und erw. Aufl.. Berlin: Dudenverlag.
- DIW (2024): *Managerinnen-Barometer 2024*. Katharina Wrohlich, Virginia Sondergeld und Anja Kirsch. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V. Berlin (DIW Wochenbericht, 3). https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.889903.de/24-3.pdf [07.03.2024].
- Dürr, Michael (2000): *Investor Relations. Handbuch für Finanzmarketing und Unternehmenskommunikation*. 2., überarb. und erw. Aufl., 1. Nachdr. München: Oldenbourg (Lehr- und Handbücher zu Geld, Börse, Bank und Versicherung).

- Europäische Union (2014): RICHTLINIE 2014/95/EU DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 22. Oktober 2014 zur Änderung der Richtlinie 2013/34/EU im Hinblick auf die Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Gruppen. Europäische Union. Straßburg. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095> [02.01.2024].
- Europäische Union (2022): RICHTLINIE (EU) 2022/2464 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Europäische Union. Straßburg. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2022.322.01.0015.01.DEU&toc=OJ%3AL%3A2022%3A322%3ATOC [08.03.2024].
- Gider, Denise/Hamm, Ulrich (2015): Kommunikation von Corporate Social Responsibility (CSR) bei Öko-Unternehmen: Wie beurteilen Konsumenten die Glaubwürdigkeit? In: Häring, Anna-Maria/Hörning, Bernhard/Hoffmann-Bahnsen, Roland/Luley, Horst (Hrsg.): Am Mut hängt der Erfolg: Rückblicke und Ausblicke auf die ökologische Landwirtschaft. Beiträge zur 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Eberswalde, 17.-20. März 2015. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Berlin: Köster.
- GRI (2016): GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016. Datum des Inkrafttretens: 07.01.2018. Global Reporting Initiative. <https://www.global-reporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-german-translations/> [08.03.2024].
- Hernandez Bark, Alina S./Hentschel, Tanja (2020): Geschlecht, Gleichberechtigung und Kommunikation in Unternehmen. In: Einwiller, Sabine/Sackmann, Sonja A./Zerfuß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1–16.
- Hepers, Martine (2013): Erfolgsfaktor Gender Diversity - mit Arbeitshilfen online. Ein Praxisleitfaden für Unternehmen. 1. Aufl. 2013. Freiburg: Haufe Lexware.
- Kirsch, Anja/Sondergeld, Virginia/Wrohlich, Katharina (2023): Erneut mehr Frauen in Vorständen großer Unternehmen – durch Beteiligungsgebot angestoßene Dynamik lässt aber nach. Hrsg. v. DIW - Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V. Berlin. DOI: 10.18723/diw_wb:2023-3-2.
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001): GRÜNBUCH. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Kommission der Europäischen Gemeinschaften. Brüssel (366). <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:de:PDF> [08.03.2024].
- KPMG (2022): Big shifts, small steps. Survey of Sustainability Reporting 2022. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2023/04/big-shifts-small-steps.pdf> [08.03.2024].
- Lock, Irina/Seele, Peter (2016): The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. In: Journal of Cleaner Production 122, S. 186–200. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.02.060.

- Macha, Hildegard/Brendler, Hildrun/Römer, Catarina (2017): Gender und Diversity im Unternehmen. Transformatives Organisationales Lernen als Strategie. Opladen, Berlin, Toronto: Budrich UniPress.
- Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Neuausgabe. Weinheim: Beltz.
- Nielsen, Henrik/Villadsen, Kaspar (2023): The ESG Discourse Is Neither Timeless Nor Stable: How Danish Companies ‘Tactically’ Embrace ESG Concepts. In: Sustainability 15/3. DOI: 10.3390/su15032766.
- Nix, Petra (2004): Der Geschäftsbericht — Flaggschiff der Unternehmenskommunikation. In: Handbuch Investor Relations. Wiesbaden: Gabler, S. 95–144.
- Pollhammer, Elisabeth/Meixner, Oliver (2017): Kommunikation der Corporate Social Responsibility in kleineren und mittleren Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Raman, Natraj/Bang, Grace/Nourbakhsh, Armineh (2020): Mapping ESG Trends by Distant Supervision of Neural Language Models. In: Machine Learning and Knowledge Extraction 2/4, S. 453–468. DOI: 10.3390/make2040025.
- Steiger-Loerbroks, Vera/von Stockhausen, Lisa (2014): Mental representations of gender-fair nouns in German legal language: An eye-movement and questionnaire-based study. In: Linguistische Berichte (LB) 2014/237, S. 56–79. DOI: 10.46771/2366077500237_4.
- Thalhammer, Laura (2021): Text Mining zur Analyse der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Linguistische Eigenschaften als Indikatoren für die Corporate Social Responsibility Performance in DAX 30 Unternehmen. Sustainable Finance Award; Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen. https://www.sustainable-finance-award.org/site/templates/assets/downloads/pdf/Laura_Thalhammer_Text%20Mining.pdf [08.03.2024].
- Umweltbundesamt (2023): CSR-Richtlinie. Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/umweltberichterstattung-csr-richtlinie> [08.03.2024].
- Winkelhage, Jeanette/Winkel, Susanne/Schreier, Margit/Heil, Simone/Lietz, Petra/Diederich, Adele (2008): Qualitative Inhaltsanalyse: Entwicklung eines Kategoriensystems zur Analyse von Stakeholderinterviews zu Prioritäten in der medizinischen Versorgung. Jacobs University Bremen. Bremen.

Quellenverzeichnis (Korpus)

- BMW Group (2023): NEXT LEVEL MOBILITY – BMW Group Bericht 2022. <https://www.bmwgroup.com/de/bericht/2022/downloads/BMW-Group-Bericht-2022-de.pdf> [16.04.2024].
- Deutsche Telekom (2023): Deutsche Telekom – Das Geschäftsjahr 2022. <https://www.telekom.com/de/investor-relations/finanzpublikationen/finanzergebnisse/finanzergebnisse-2022#1024624> [16.04.2024].

Lea Maria Wiesner

Mercedes-Benz Group (2023): Nachhaltigkeitsbericht 2022. <https://group.mercedes-benz.com/dokumente/nachhaltigkeit/berichte/mercedes-benz-nachhaltigkeitsbericht-2022.pdf> [16.04.2024].

MERCK (2023): Nachhaltigkeitsbericht 2022. <https://www.merckgroup.com/de/nachhaltigkeitsbericht/2022/assets/downloads/entire-merck-nb22.pdf> [16.04.2024].

Porsche AG (2023): Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2022 der Porsche AG. <https://newsroom.porsche.com/dam/jcr:0573f8a1-6f15-454c-8e58-dbe2e6ee826e/Gesch%C3%A4fts- und %20Nachhaltigkeitsbericht%202022%20Porsche%20AG.pdf> [16.04.2024].

SAP (2023): Integrierter Bericht der SAP 2022. <https://www.sap.com/docs/download/investors/2022/sap-2022-integrierter-bericht.pdf> [16.04.2024].

II

Werbung

Die Verwendung metaphorischer Geschlechterstereotype in der Werbung – Eine ganzheitliche Analyse am Beispiel von Werbemotiven der Marken *Nivea* und *Nivea Men*

1. Einleitung

Stereotype reflektieren bis zu einem gewissen Grad Tatsachen und erhöhen die kognitive Effizienz. Gleichzeitig rechtfertigen sie traditionelle Rollen und stabilisieren patriarchalische Strukturen. Sie formen und verfälschen die Realität, bilden den Ausgangspunkt für Vorurteile und engen unsere Gedanken und Spielräume ein (Elsen 2020: 121).

Dieses Zitat verdeutlicht, dass Stereotype eine große Bedeutung haben, indem sie die Wahrnehmung von Individuen formen und sich somit als gesellschaftliche Realitäten etablieren (vgl. Elsen 2020: 25). Geschlechterstereotype, welche im Vordergrund dieser Arbeit stehen, stellen einen beliebten Untersuchungsgegenstand in der sozial-psychologischen und linguistisch ausgerichteten Forschung dar (vgl. Khrystenko 2016: 51). Auch die Werbesprache bedient sich der Reproduktion von Geschlechterstereotypen (vgl. Elsen 2020: 185). Werbesprachliche Produkte werden nicht nur geschlechterspezifisch gestaltet (vgl. Holtz-Bacha 2023: 334), sondern (re)konstruieren Teile der Alltagskultur wie geschlechterspezifische Rollenbilder (vgl. Elsen 2020: 25). Medien und Werbung prägen die geschlechtlichen Normbilder (vgl. ebd.: 25.) und beeinflussen „kognitive Muster, die diese Bilder weiter tradieren“ (ebd.: 25). Beide haben somit einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung von Geschlechterrollen (vgl. ebd.: 111). Dies ist Teil des Gender-Marketings. Gender-Marketing befasst sich mit den geschlechtsspezifischen Unterschieden, die sich auf die Konsumbedürfnisse und Verhaltensweisen von Individuen auswirken (vgl. ebd.: 25). Die sprachliche Seite des Gender-Marketing näher zu untersuchen und Unterschiede in der werbesprachlichen Gestaltung von Produkten für Männern und Frauen zu finden, stellt somit einen spannenden Forschungsgegenstand dar (vgl. Holtz-Bacha 2023: 334). Daher soll sich diese Arbeit mit der folgenden Forschungsfrage befassen: *Inwiefern werden metaphorische Geschlechterstereotype in der Werbung genutzt, um geschlechterspezifische Werbemittel zu gestalten?* Um diese Frage zu beantworten, wird

eine ganzheitliche Analyse am Beispiel von zwei Werbemotiven vor dem Hintergrund ihrer geschlechterstereotypischen Darstellung durchgeführt. Im Fokus stehen dabei die zwei werbesprachlichen Mittel: Bild-Text-Zusammenhänge und Metaphern. Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll im folgenden Kapitel der theoretische Rahmen näher beschrieben werden. Im Anschluss folgt die Vorstellung der genutzten Methode und des Korpus (Kapitel 3). Im letzten Teil der Untersuchung werden das vorliegende Werbematerial nach der beschriebenen Methode analysiert (Kapitel 4) und die Ergebnisse vor dem Hintergrund der theoretischen Grundlage diskutiert (Kapitel 5). Zuletzt werden die Ergebnisse in einem Fazit zusammengefasst (Kapitel 6). Ziel dieser Untersuchung ist es, herauszufinden, wie metaphorische Geschlechterstereotype in der Werbung genutzt werden, um Werbemittel geschlechterspezifisch und damit zielgruppengerecht zu gestalten.

2. Theoretische Grundlage

Geschlechtliche Zielgruppen stellen einen relevanten Punkt zur Orientierung für die Werbegestaltung dar (vgl. Motschenbacher 2006: 9). Individuen zielgruppengerecht anzusprechen, ist maßgeblich für den Erfolg des werbesprachlichen Kommunikationsprozess (vgl. Krieg-Holz 2018: 299). Frauen und Männer als gegenteilige Zielgruppen zu kategorisieren, ist hierbei eine häufig gewählte Einteilung (vgl. Motschenbacher 2006: 11). Mit dem Ziel der Persuasion werden die beiden Geschlechtergruppen als „gegensätzliche Pole“ (ebd.: 11) inszeniert, die sich in ihren Tätigkeiten, Bedürfnissen und ihrem Konsum grundlegend zu unterscheiden haben (vgl. ebd.: 11). Diese Kontrastierung findet in der werbesprachlichen Gestaltung in Form von visuellen und textlichen Elementen statt (vgl. Krieg-Holz 2018: 300). Um das Zusammenspiel zwischen genderlinguistischen Mechanismen und werbesprachlicher Gestaltung besser zu verstehen und eine Grundlage für die Analyse zu schaffen, werden die Zusammenhänge und bisherige Studienergebnisse dazu im Folgenden erläutert.

2.1 Genderlinguistik und Geschlechterstereotype

Genderlinguistik ist eine linguistische Disziplin, die sich deskriptiv mit der Wirkung des Geschlechts auf Sprechen und Sprache auseinandersetzt (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 13). In der Genderlinguistik wird zwischen

Geschlecht (Sexus) und Gender (soziales Geschlecht) unterschieden (vgl. ebd.: 13). Gender beschreibt das Geschlecht als ein soziales Konstrukt, welches soziokulturellen Einflüssen unterliegt. Erkennungsmerkmale des Genders sind geschlechtertypische Verhaltensweisen, welche ein Ergebnis der Sozialisierung sind (vgl. Kasten 2003: 80). Der Sozialisierungsprozess vollzieht sich gleichermaßen wie unbewusst (vgl. Elsen 2020: 111). Einfluss darauf nehmen neben den Erziehungspersonen auch massenmediale Darstellungen (vgl. ebd.: 111). Dort, zum Beispiel in Werbemedien, werden bestimmte als geschlechterspezifisch geltende Verhaltensweisen reproduziert, welche einen Einfluss auf die Erwartungshaltung an Geschlechterrollen nehmen (vgl. ebd.: 111). Diese Geschlechterrollen wahrzunehmen, auszuüben und dadurch zu rekonstruieren, lässt sich mit dem Konzept *doing gender* bezeichnen (vgl. Gildemeister 2010: 138). Bei diesem Konzept wird Gender nicht als inhärente Eigenschaft von Individuen betrachtet, sondern es werden die sozialen Prozesse fokussiert, durch die Geschlecht als soziales Unterscheidungsmerkmal konstruiert und stetig reproduziert wird (vgl. ebd.: 139).

Neben Verhaltensweisen und anderen als geschlechterspezifisch verstandenen Ausdrucksmerkmalen, wie zum Beispiel dem Kleidungsstil (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 14), wird Gender ebenfalls durch Sprache und Sprechen reproduziert (vgl. ebd.: 14). „Sprache spielt dabei eine wesentliche Rolle als Informationsträgerin und Ausdrucksmittel“ (Elsen 2020: 14) und hat einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung von Geschlechterrollen (vgl. ebd.: 14). Denn Sprache formt eine selektive Wahrnehmung der Realität und ermöglicht einen Einblick in das kognitive System, welches sich hinter dem sprachlichen Ausdruck verbirgt (vgl. Evans/Green 2006: 295). Das Zusammenspiel von selektiver Realitätswahrnehmung und Sprache kommt auch beim Konzept der Stereotypisierung zum Einsatz (vgl. Eckes 1997: 171). Soziale Stereotype sind Ergebnisse eines mentalen Kategorisierungsprozesses, der dazu dient, Komplexität zu reduzieren (vgl. ebd.: 171). Stereotype sind kognitive Modelle (vgl. Lakoff/Johnson 1990: 80), welche sich aus einem öffentlichen Diskurs heraus formen (vgl. Evans/Green 2006: 5). Diese Modelle sind subjektiv und entstehen aus der Interaktion mit Gesellschaft und Erfahrungen (vgl. Lakoff/Johnson 1990: 85). Individuen in Kategorien wie soziale Gruppen einzuordnen, dient dazu, das kognitive System zu entlasten (vgl. ebd.: 86). Diese Kategorien bestärken soziale und kulturelle Normen sowie Erwartungen an Individuen und Gesellschaft (vgl. Evans/Green 2006: 273). Eine Kategorisierungsform sind Geschlechterstereotype. Hinter dem Entstehen eines Geschlechterstereotypen steht die Beurteilung und Einteilung anhand bestimmter stereotypischer Merkmale (vgl. Eckes 1997: 172). Wenn eine Person die Erwartungen an eine Geschlechterrolle erfüllt, wird sie entsprechend als typischer Mann oder typisch Frau wahrgenommen (vgl. ebd.: 172).

In diesem kognitiven Prozess werden Verhaltensweisen und Merkmale, die den jeweiligen Stereotyp bestärken, selektiert, damit dieser sich stetig reproduzieren kann, was zukünftige Interaktionsprozesse erleichtert (vgl. Alfermann 1996: 145). Geschlechterstereotype stehen auch mit der Annahme in Verbindung, dass es Unterschiede im weiblichen und männlichen Sprachverhalten gibt (vgl. Lakoff 1973: 77). Diese Unterscheidung in der Sprachwahl auf Grundlage von Geschlechterstereotypen findet auch in der Werbung Anwendung (vgl. Motschenbacher 2006: 9).

2.2 Werbesprache

Werbung hat zum Ziel, „ein Produkt, eine Marke oder eine Sache einem anvisierten Zielpublikum anzupreisen, damit es diese kauft, unterstützt oder für gut befindet“ (Scheuermann/Vidal 2016: 338). Die Werbewirksamkeit steht in Verbindung mit der sprachlichen Gestaltung von Werbung (vgl. Janich 2012: 220). Werbesprachliche Gestaltung umfasst eine Vielzahl von verschiedenen sprachlichen Strategien und Argumentationsweisen (vgl. Stöckl 2008: 5). Sie hat zum Ziel, sprachliche Mittel gezielt einzusetzen, um die gewünschte Handlung beim Rezipierenden zu erzeugen (vgl. Janich 2013: 18). Werbesprache ist also intentional, konstruiert und inszeniert (vgl. ebd.: 129).

Ein werbesprachliches Mittel ist die Nutzung von geschlechtlichen Sprachstereotypen (vgl. Motschenbacher 2006: 9). Diese sind kommunikationstechnisch und werbepragmatisch von Vorteil (vgl. ebd.: 9). Denn „Stereotypisierung in Form von geschlechtlicher Abstraktion und Generalisierung stellt ein nützliches Mittel zum Ansprechen geschlechtlicher Zielgruppen dar“ (ebd.: 57). Werbung schafft so Geschlechterwelten, welche das Normverständnis von Mann und Frau prägen (vgl. ebd.: 57). Dies ist in der Werbung von Nutzen, indem hier Normbilder von Personen und Lebensweisen beworben werden (vgl. Janich 2013: 51). Durch die stetige Reproduktion und Wiederholung von Geschlechterstereotypen ergibt sich ein Phänomen der sich selbst erfüllenden Prophezeiung (vgl. Motschenbacher 2006: 57): „Sind sie einmal im Bewusstsein verankert, so tendiert man dazu, ihnen zu entsprechen“ (ebd.: 57). Problematisch wird es, wenn sie durch die entstehende Erwartungshaltung einen Druck auf Individuen ausüben, dem Ideal entsprechen zu müssen (vgl. ebd.: 57) und das Urteilsvermögen sowie die Verhaltensweisen, mit denen sie in Wechselwirkung stehen (vgl. Lakoff/Johnson 1990: 236), negativ beeinflussen.

Werbesprachliche Gestaltung findet mithilfe von sprachlichen Mitteln statt (vgl. Krieg-Holz 2018: 300). Diese sprachlichen Mittel können verbal oder non- bzw. paraverbalen Natur sein (vgl. Janich 2019: 10). Mit non- bzw.

paraverbalen Mitteln sind in diesem Fall visuelle Gestaltungsmittel gemeint. Diese dürfen bei der Untersuchung von werbesprachlicher Wirkung nicht vernachlässigt werden, da Werbung multimedial ist (vgl. Motschenbacher 2006: 11). Visuelle Anteile eines Werbetextes können als Kommunikationsträger fungieren (vgl. Kress/van Leeuwen 2006: 2). Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit auch Bild-Text-Zusammenhänge untersucht. Diese werden im folgenden Abschnitt näher erläutert (siehe 2.2.2).

2.3 Bild-Text-Zusammenhänge

Bild-Text-Zusammenhänge in werbesprachlichen Kontexten näher zu untersuchen ist sinnvoll, da visuelle Elemente ein Kommunikationsträger sein können (vgl. Janich 2012: 220). Das bedeutet, dass davon ausgegangen wird, dass das Visuelle eine kommunikative Funktion beinhaltet (vgl. Kress/van Leeuwen 2006: 3). Somit haben auch die Interpunktion, Typografie und die Farbwahl der Werbegestaltung eine bedeutungstragende Rolle.

Der Annahme, dass grafische Elemente eine bedeutungstragende Rolle bei der Analyse von Werbetexten spielen, schließt sich auch der Analyseansatz von Janich (2012) an. Ihrer Analyse geht die These voraus, dass der Zusammenschluss aller visuellen und textuellen Teile eines Werbetextes sich zu einer Gesamtbedeutung zusammenfügt (vgl. ebd.: 220). Bilder haben in werbesprachlichen Kontexten häufig die Funktion der Emotionalisierung oder Aufmerksamkeitserzeugung (vgl. ebd.: 220). Beides steht damit in Verbindung, dass Bilder inhaltlich schnell rezipiert werden (vgl. ebd.: 220). Dies zeigt, dass bei der Analyse von Bildmaterial die Rolle des Rezipierenden von Bedeutung ist. Der Blickkontakt, Blickwinkel und die Perspektive der Kamera haben einen Einfluss auf die kommunikative Bedeutung eines Bildes (vgl. Kress/van Leeuwen 2006: 2). Je nachdem, wie diese Faktoren gewählt werden, findet eine andere Art der Kommunikation zwischen Sendenden und Rezipierenden statt (vgl. ebd.: 2). Neben diesem Aspekt ist auch die Analyse von Faktoren wie die Bildkomposition elementar. Im Vordergrund der Analyse steht dabei immer die Frage nach der Funktion dieser Gestaltungsmittel. In Bezug auf diese Arbeit bedeutet das, dass die Bild-Text-Zusammenhänge auf geschlechterstereotypische Merkmale hin untersucht werden, da Bilder Bestandteil sprachlicher Stereotypen sind (vgl. Motschenbacher 2006: 11).

Sprachliche Stereotype können sich außerdem in Form von Metaphern manifestieren (vgl. Khrystenko 2016: 67). Dies ist ebenfalls ein häufig gewähltes werbesprachliches Mittel (vgl. Janich 2013: 76).

2.4 Metaphern

Metaphern gelten als integraler Bestandteil der alltäglichen Sprache (vgl. Lakoff/Johnson 1980: 80). Sie werden als eine zentrale Eigenschaft unseres kognitiven Systems verstanden, die unser Denken und Handeln bestimmt (vgl. ebd.: 80). Metaphern haben eine strukturierende Funktion, die der Komplexitätsreduktion dient (vgl. ebd.: 8). Dies geschieht, indem abstrakte und konkrete Konzepte metaphorisch miteinander verknüpft werden (vgl. Evans/Green 2006: 294). Grund dafür ist, dass konkrete Dinge, solche, die mit dem sensorisch-perzeptiven System wahrgenommen werden, kognitiv leichter zu erfassen sind als komplexere Dinge (vgl. ebd.: 205).

Metaphern sind außerdem partiell in ihrer Darstellung (vgl. Lakoff/Johnson 1980: 82). Der metaphorische Ausdruck hebt eine bestimmte Eigenschaft des Abstrahierten hervor und verbirgt gleichzeitig eine andere (vgl. ebd.: 82). Metaphern haben demnach also immer einen subjektiven Charakter, welcher nicht die Realität widerspiegelt, sondern die Ideologie des Sprechenden (vgl. Deignan 2005). Dadurch, dass die Ideologie des Sprechenden mit der Wahl von Metaphern in Verbindung steht, lässt sich die Metaphern-Theorie ebenfalls mit der Theorie um Geschlechterstereotypen in Verbindung setzen. Auch Stereotype spiegeln subjektive Realitäten wider und erleichtern kognitive Prozesse (vgl. Elsen 2020: 121). Mit dem Zusammenhang von Metaphorik und Geschlechterstereotypen setzt sich die Theorie Melnicks (2013) auseinander. Grundgedanke dieses Ansatzes geschlechterstereotypischer Metaphernkonzeptes ist es, dass das Lernen metaphorischer Konzepte ein geschlechterkonnotiertes Ordnungsmuster beinhaltet (vgl. Melnick 2013: 227). Ein Sprachsystem verfügt über einen binären Charakter, wodurch jegliche Assoziationen bzw. Metaphern in eine Dichotomie von männlich und weiblich eingeordnet werden (vgl. ebd.: 231f.). Um diese Polarität zu verdeutlichen, stellt er eine Sammlung metaphorischer Konzepte zusammen, die metaphorische Geschlechterstereotype gegenüberstellt. In dieser Sammlung werden assoziative Begriffskonzepte wie *Kälte* oder *Wärme* in die Dichotomie von männlich und weiblich eingeordnet (vgl. ebd.: 232). Dabei werden Metaphern, die dem Männlichen zugeordnet werden, dem Weiblichen gegenübergestellt (vgl. ebd.: 232). Das Ergebnis ist eine tabellarische Sammlung konträrer metaphorischer Geschlechterstereotype. Hier wird beispielsweise beschrieben, dass Assoziationen mit dem Männlichen Adjektive wie *hart*, *aktiv* und *fest* sind, während dem Weiblichen Konzepte wie *weich*, *passiv* und *fließend* zugeordnet werden (vgl. ebd.: 232). Neben der Forschung Melnicks (2013) gibt es noch weitere Studien, die sich ebenfalls mit der Geschlechtertypenforschung auseinandersetzen.

2.5 Bisherige Studien

Eine Analyse aus dem Jahr 2010 (vgl. Jaffé/Riedel 2010) fand heraus, dass unterschiedliche Kommunikationsstile gewählt werden, je nachdem, ob die Produktwerbung Männer oder Frauen erreichen soll (vgl. ebd.: 72). Zentrale Themenkomplexe, die für Männer angesprochen werden sollen, seien Technik, Elektronik, Körperlichkeit, Kraft und Leistung (vgl. ebd.: 81). Für Frauen hingegen stünden Sinneseindrücke, soziale Erlebnisse und Schönheit im Vordergrund (vgl. ebd.: 82). Eck (2008) analysierte Werbeanzeigen aus mehreren Zeitschriften daraufhin, wie Männlichkeit und Weiblichkeit sprachlich konstruiert werden. Sie stellte fest, dass geschlechtsspezifische Werbung oft Stereotypen bedient, indem beispielsweise in Rasiererwerbung für Männer Werte wie Leistung und Stärke idealisiert werden, während in Werbung für Frauen ästhetische Aspekte betont werden (vgl. ebd.: 184). Auch Meer (2010) untersuchte Geschlechterkonstruktionen in Werbeanzeigen von Frauen- und Männerzeitschriften. Sie stellte fest, dass die Bewerbung von Haut- und Haarpflegeprodukten für Männer weniger Erfolg in der Vermarktung erzielte, wenn sie nicht mit Konzepten wie Dominanz verknüpft werden können (vgl. Meer 2010: 82). Motschenbacher (2006) analysierte Werbetexte aus britischen und US-amerikanischen Ausgaben von *Cosmopolitan* und *Men's Health* mit Blick auf geschlechterspezifische Symbolisierungselemente. Seine Untersuchungen ergaben, dass Begriffe wie *solid*, *active* oder *power* männliche Stärke symbolisieren sollen, während in Zeitschriften mit einer weiblichen Zielgruppe eher Begriffe wie *invisible*, *lift* und *bare* verwendet werden (vgl. Motschenbacher 2006: 226). Motschenbacher schlussfolgerte, dass Körper und Haut, beides Themengebiete, die häufiger in den Zeitschriften mit der weiblichen Zielgruppe vorkamen, stereotypisch weibliche Gebiete sind und somit automatisch mit Weiblichkeit assoziiert werden (vgl. ebd.: 227.). Daher gilt Werbung für männliche Hautpflege als herausfordernd und stets bemüht, Zweifel auszuräumen, Hautpflege könne unvereinbar mit Männlichkeit sein (vgl. ebd.: 400).

Diese Studien zeigen, dass sprachliche Geschlechterstereotype als „beliebte[s] Instrumentarium“ (ebd.: 412) in der Werbung verwendet werden. Das Zusammenspiel von Geschlechterstereotypen und ihrer sprachlichen Konstruktion in werbesprachlichen Medien soll auch im Rahmen dieser Untersuchung anhand einer beispielhaften Analyse untersucht werden.

3. Korpus und Methode

3.1 Auswahl des Analysematerials

Das Material, das zur Analyse verwendet wird, besteht aus zwei Werbetexten der Marken *Nivea* beziehungsweise *Nivea Men*. Beide gehören dem Konsumgüterkonzern *Beiersdorf* aus Hamburg an. Die Kosmetikmarke vertreibt seit 1911 Haut- und Haarpflege-Produkte. Seit über 100 Jahren gibt es auch die Submarke *Nivea Men* mit Männerpflegeprodukten. Sie gilt als eine der größten Marken für Männerkosmetik weltweit (vgl. Beiersdorf 1 o.J.).

In dieser Arbeit sollen zwei Werbeanzeigen der beiden Marken im Hinblick auf die Darstellung von Geschlechterstereotypen miteinander verglichen werden (siehe Kapitel 4). Dazu wurden zwei Motive ausgewählt: Motiv 1 von *Nivea Men*¹ ist Bestandteil der internationalen Kampagne *Nivea Men – It starts with you* (vgl. Beiersdorf 2 o.J.). Motiv 2² wurde im Rahmen der 100-jährigen Jubiläumskampagne *Nivea – 100 Years Skin Care for Life* (vgl. Schobelt 2011) in Deutschland veröffentlicht.

Um eine Vergleichbarkeit zwischen den beiden Analysegegenständen zu gewährleisten, wurden Anzeigen ausgewählt, die ein vergleichbares Pflegeprodukt bewerben, nämlich reinigende bzw. feuchtigkeitsspendende Gesichtspflegeprodukte. Der gewählte Analysegegenstand stellt eine geeignete Wahl dar, da hier zielgruppengerichtete und geschlechterspezifische Werbung vorzuziehen scheint, was es in der Analyse zu prüfen gilt.

3.2 Methode

Das methodische Vorgehen dieser Untersuchung besteht in der systematischen Analyse der Motive und dem gegenseitigen Vergleich. Dabei wird das *Nivea Men* Motiv exemplarisch analysiert und das *Nivea* Motiv im Hinblick auf die Unterschiede zum ersten Motiv darauf bezogen. Die Analyse der Motive orientiert sich am *ganzheitlichen Analysemodell* von Janich (2013). Dieses eignet sich dazu, sprachwissenschaftliche Aspekte in Werbeanzeigen in Hinblick auf

1 <https://www.behance.net/gallery/102658851/NIVEA-MEN>. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf diese Quelle im nachfolgenden Text mit der Bezeichnung *Nivea Men* Motivat referiert.

2 <https://www.pinterest.de/pin/367676757049097804/>. Diese Quelle wird auch aus Gründen der besseren Lesbarkeit im nachfolgenden Text mit der Bezeichnung *Nivea* Motivat wiedergegeben.

die Werbeintention zu analysieren (vgl. Janich 2013: 261). Das Analysemodell sieht eine umfassende Herangehensweise sowie ein konkretes, systematisches Vorgehen vor (vgl. ebd.: 261f.). Das Modell besteht aus mehreren Analyse- und Synthesestufen (vgl. ebd.: 261f.), die für das Vorgehen dieser Arbeit zusammengefasst werden. Auf die Analyse textexterner Faktoren folgt die Analyse der Struktur und Form des Gegenstandes (vgl. ebd.: 261). Dies beinhaltet auch die Analyse von Bild-Text-Zusammenhängen und der semantischen Bedeutung dieser gestalterischen Elemente. Im Anschluss wird der Inhalt analysiert. Hierbei werden die verbalen und visuellen Mittel des Motivs betrachtet. In diesem Fall liegt der Fokus auf dem Gestaltungsmittel der metaphorischen Geschlechterstereotypen. Im Anschluss an die Analysestufen folgen die Synthesestufen (vgl. ebd.: 261). Diese befassen sich mit dem Zusammenspiel der textinternen Faktoren und der persuasiven Funktion der zuvor identifizierten Teiltexthe. Im nächsten Kapitel soll dieses methodische Vorgehen auf das ausgewählte Material angewendet werden.

4. Analyse der Motive

4.1 Nivea Men Motiv

Bei diesem Motiv handelt es sich um eine Veröffentlichung im Rahmen einer internationalen Kampagne, weshalb es sich um englische Texte handelt (vgl. Beiersdorf 2 o.J.). Im oberen Teil des Motivs befindet sich das dunkelblaue Markenlogo mit dem Schriftzug *Nivea Men*. Daneben befindet sich der Slogan der Marke: *It starts with you*. In der rechten oberen Ecke ist die Firma, *Beiersdorf*, genannt. Im Zentrum des Bildes ist eine Person abgebildet. Diese kann als männliche Person gelesen werden. Der abgebildete Mann hat den Kopf nach links geneigt und scheint am Betrachtenden vorbeizuschauen. Seine linke Hand ist auf Höhe seiner rechten Wange abgebildet und wirft einen Schatten auf seine Haut. Sein Blick ist fokussiert nach vorne gerichtet. Der Mann hat dunkle Haare und Augen und markante Gesichtszüge. Im unteren Bereich des Bildes ist der Oberkörper des Mannes zu sehen. Dieser ist unbedeckt und wird von zwei Kästen leicht verdeckt. Der obere Kasten bildet eine Fotografie des zu bewerbenden Produktes ab. Dieses ist neben dem Gesicht des Mannes positioniert. Es handelt sich um einen rechteckigen, dunkelblauen Karton. Unter diesem Kasten befindet sich ein weiterer. Hier ist in Großbuchstaben geschrieben: *Shave. Cleanse. Moisturise. Done!* In kleineren Buchstaben steht *Take more time to do the things that really matter.*

NIVEA MEN ORIGINALS PROTECTIVE MOISTURISER. Your skin looks and feels cared for all day. Die Farbgestaltung ist in kühleren Farbtönen gehalten. Dunkelblau, grau und der kühle Beigeton der Haut dominieren als Farben. Die nassen Haare in Kombination mit dem unteren Textblock *Shave. Cleanse. Moisturise. Done!* könnten darauf hindeuten, dass die abgebildete Situation einen Mann darstellt, der sich nach dem Duschen und Rasieren das Gesicht eincremt (vgl. Nivea Men Motiv).

Auf Basis dieser Beschreibung folgt nun die Analyse. Hierbei wird zunächst auf den Inhalt im blauen Textblock eingegangen. Der erste Teil dieser Aussage *Shave. Cleanse. Moisturise. Done!* erregt durch die Gestaltung in Großbuchstaben die Aufmerksamkeit des Betrachters. Es handelt sich um einzelne Wörter, die in keinem Satzzusammenhang stehen, sondern durch Punkte voneinander getrennt werden. Dadurch wird der Eindruck einer knappen Aufforderung zu einer Handlungskette erzeugt. Diese sprachliche Gestaltung erinnert an einen Befehl. Dies passt zum Stereotypen des Mannes (vgl. Meer 2010: 83). Männern werden häufig Attribute wie Dominanz (vgl. ebd.: 83) und Präzision zugeordnet (vgl. Melnick 2013: 232), was zum befehlischen Tonfall der Aussage passt. Die sprachliche Gestaltung, welche suggeriert, dass eine Handlungskette abgearbeitet wird, passt zur vermeintlich typisch männlichen Eigenschaft der Leistungsorientiertheit (vgl. Eck 2008: 171). Das *Done!* suggeriert, dass nichts weiter nötig ist, als sich zu rasieren, zu waschen und anschließend einzucremen und schon sei der Pflegeprozess des Mannes im Badezimmer abgeschlossen. Dies sei dadurch möglich, dass das beworbene Produkt genutzt wird, welches eine scheinbar so umfassende Pflege zu ermöglichen scheint, dass *viel Zeit übrig bleibt, die Dinge zu tun, die wirklich zählen* – so, wie es im Text beschrieben steht. Diese Aussage erzeugt den Eindruck, dass Gesichtspflege störend viel Zeit beanspruchen kann und nicht so wichtig sei, wie die Dinge, die ein Mann eigentlich zu tun habe. Dies steht im Zusammenhang mit dem stereotypischen Bild eines Mannes: Männer interessieren sich nicht für Kosmetik (vgl. Motschenbacher 2006: 243), sondern Kosmetik sei eine Tätigkeit, der primär Frauen nachgehen, da Männer andere, wichtigere Aufgaben übernehmen (vgl. ebd.: 243). Da Männern häufig die Versorgerrolle zugeschrieben wird (vgl. Eckes 1997: 172), wird suggeriert, dass ein Mann vielen Verpflichtungen am Tag nachgeht und ihm so keine Zeit für vermeintliche Banalitäten wie Kosmetik bleibt.

Auch die Merkmale der bildlichen Gestaltung lassen sich analysieren. Die Farbgebung wirkt kühl und kontrastreich. Dies passt zum metaphorischen Geschlechterstereotyp, dass Männer häufig mit Attributen wie *kühl, hart* und *kantig* assoziiert werden (vgl. Melnick 2013). Der Mann auf der Abbildung scheint außerdem gerade damit beschäftigt zu sein, sich das Gesicht einzucremen. Dies lässt sich mit der Assoziation verknüpfen, dass Männern

geschlechterstereotypisch die Rolle eines aktiven, ausführenden Parts zugeordnet wird (vgl. ebd.: 232). Betrachtet man nun diese Bestandteile vor dem Hintergrund der Werbeintention, lässt sich sagen, dass das Motiv in vielerlei Hinsicht geschlechterstereotypen-konform gewählt wurde. Die Zielgruppe dieser Werbeanzeige soll sich damit identifizieren (können), ein vermeintlich typischer Mann zu sein, der das Bedürfnis hat, sich so zu pflegen, dass es nicht viel Zeit in Anspruch nimmt, aber die Pflege dazu ausreicht, eine *gepflegte Haut zu haben, die den ganzen Tag gepflegt bleibt*. Dieses Werbebedürfnis bei der Zielgruppe zu wecken sorgt dafür, dass ein Kaufinteresse aktiviert wird (vgl. Janich 2013: 50). Die Gestaltungsweise wurde womöglich deshalb gewählt, da Kosmetik und Körper- sowie Hautpflege häufig mit Weiblichkeit assoziiert werden und daher eine Werbestrategie gewählt werden muss, die Zweifel ausräumt, dass Körperpflege mit Männlichkeit nicht vereinbar sei (Motschenbacher 2006: 243). Indem also Gestaltungsmerkmale gewählt werden, die zu dem geschlechterstereotypischen Metaphernkonzept passen (vgl. Melnick 2013: 227), kann die Werbeintention passend umgesetzt werden, um Männer zielgruppengerecht anzusprechen. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass in dieser Werbeanzeige durchaus geschlechterstereotypische Merkmale gewählt werden, um die Werbeintention zielgruppengerecht zu vermitteln, indem hier eine vermeintlich typisch männliche Farbwahl und Verhaltensweise abgebildet werden und ein Normbild des typischen Mannes erzeugt wird, der beschäftigt, dominant und konzentriert ist.

4.2 Nivea Motiv

Wie in der ersten Abbildung befinden sich im oberen Teil des Motivs ebenfalls der Firmennamen *BDF Beiersdorf* und das Logo der Marke *Nivea*. Dieses ist ein Kreis in einem helleren Blautönen als der bei *Nivea Men*. Neben dem Logo in der rechten Ecke befindet sich ein Schriftzug mit *100 Years Skin Care For Life*. Kontext dieser Anzeige war das hundertjährige Bestehen der Marke *Nivea* (vgl. Schobelt 2011). Im Zentrum dieses Bildes ist eine weiblich zu lesende Person porträtiert. Ihr Gesicht ist frontal abgebildet und sie lehnt dieses an ihre rechte Schulter an. Sie hat lange, blonde Haare. Ihre Augen sind blau und scheinen den Betrachtenden anzuschauen. Ihre Lippen sind zu einem Lächeln verzogen. Sie trägt ein dunkelblaues Top. Auf der linken Seite steht in großen Buchstaben: *Be good to yourself and your skin in 3 easy steps*. Darunter folgt eine Auflistung, welche vor einem transparenten Schriftblock geschrieben stehen: *1. Purify and deep cleanse your skin. 2. Tone and refresh it. 3. Pamper it with long lasting moisture*. Unter dieser Auflistung steht der Link zur Website der Marke. Auf der rechten Seite, kurz unter ihrem Gesicht befinden sich drei Produkte abgebildet. Diese befinden sich in einer hellblauen

Verpackung. Es handelt sich um ein Produkt mit dem Namen *Cleanse Gel*, eins, welches *Day Care heißt*, und eins, welches vermutlich ein *Toner* ist.

Die Farbgestaltung des Bildes ist hell und in warmen Tönen gehalten. Im Gegensatz zur Farbgestaltung des Mannes wird hier der Eindruck erweckt, dass die Frau sich draußen unter freiem Himmel befinde. Dies liegt zum einen an dem scheinbar natürlichen Lichteinfall und dem hellen Blau, das an einen Himmel erinnert. Durch die Haut- und Haarfarbe der Frau, welches ein warmes, gelbliches Beige ist, wirkt die Farbgebung warm (vgl. Nivea Motiv).

Auf Basis dieser Beschreibung folgt nun die Analyse. Hier lässt sich direkt die Aufforderungsaussage im Hinblick auf die Unterschiede zur Aussage beim Motiv der Männer-Werbung betrachten. Im Gegensatz zum befehlerischen Tonfall von *Shave. Cleanse. Moisturise. Done!* wird hier dazu angeregt, *gut zu sich und seiner Haut zu sein*. Dies gelinge ganz einfach mithilfe von *3 Schritten* bzw. den drei dargestellten Produkten. Der Präzision und Dominanz des anderen Motivs werden hier also Bequemlichkeit und Wohlergehen entgegengesetzt. Letzteres sind beides Attribute, welche mit dem metaphorischen Geschlechterstereotypen der Frau in Verbindung gebracht werden können (vgl. Melnick 2013: 232). In Werbeprodukten für eine weibliche Zielgruppe stehen ästhetische Aspekte oft im Vordergrund (vgl. Eck 2008: 171). Aus diesem Grund wird bei dieser Anzeige die kosmetische Pflegeroutine auch nicht primär als effizient dargestellt, sondern ausführlich beschrieben, indem eine dreischrittige Anleitung und die dazugehörigen Produkte genannt werden. Im Gegensatz zum männlichen Stereotyp wird dem weiblichen Kosmetik und Pflege als eine wichtige Aufgabe zugeordnet (vgl. Motschenbacher 2006: 244). Dazu passt auch, dass Frauen laut der Werbung drei verschiedene Produkte für diesen aufwändigen Prozess zu benötigen scheinen, während dies bei Männern Zeitverschwendung sei. Ebenfalls ist bei dieser Gegenüberstellung hervorzuheben, dass der weibliche Pflegeprozess aus Tätigkeiten wie *cleanse, purify, refresh* und *pamper* besteht, also alles darauf ausgerichtet scheint, die Frau in ihrer Reinlichkeit zu unterstützen. Dies passt dazu, dass Weiblichkeit mit Reinlichkeit assoziiert wird (vgl. Melnick 2013: 232). Dem sich aktiv eincremenden Mannes wird hier eine passive Frau gegenübergestellt, welche den Pflegeprozess nicht aktiv ausführt, sondern eine passive Rolle einnimmt, indem sie in der Abbildung die Pflegeroutine bereits abgeschlossen zu haben scheint. Dies passt ebenfalls zur Dichotomie Melnicks, in der Männlichkeit Aktivität und Weiblichkeit Passivität zugeordnet wird (vgl. ebd.: 232). Die Hauptaktivität der Frau scheint darin zu bestehen, freundlich zu lächeln. Das Lächeln und ihre Gesichtszüge passen zum Geschlechterstereotyp von warmherziger und sympathischer Weiblichkeit (vgl. ebd.: 232). Im Gegensatz zum Mann, scheint die Frau sich außerdem unter freiem Himmel zu befinden. Auch

das fügt sich in das assoziative Konzept Melnicks ein, wo Frauen mit Natürlichkeit und Naturverbundenheit in Verbindung gesetzt werden (vgl. ebd.: 232). Motschenbacher (2006) fand außerdem heraus, dass Begriffe wie *invisible* ebenfalls mit Weiblichkeit assoziiert werden. Dazu passt, dass die abgebildete Frau sich scheinbar unter ihren Haaren zu verstecken scheint (vgl. ebd.: 229). Diese scheinbare Schüchternheit lässt sich mit dem Aspekt der Zurückhaltung und Passivität im metaphorischen Geschlechterstereotypenkonzept Melnicks (2013: 232) in Verbindung setzen. Betrachtet man diese Erkenntnisse in Hinblick auf die Werbeintention, fällt auf, dass auch hier eine geschlechterstereotypen-konforme Darstellung gewählt wurde. Die weibliche Zielgruppe soll sich damit identifizieren, eine Frau zu sein, die Eigenschaften wie Freundlichkeit, Wärme und Weichheit aufweist und sich um ihr Wohlergehen und Aussehen kümmert. Dies passt dazu, dass Kosmetikwerbung zunächst typischerweise für Frauen konzipiert wurde und somit Gestaltungsmerkmale gewählt wurden, die unterstützen, dass Pflege, Haut und Körper stereotypisch weibliche Gebiete sind (vgl. Motschenbacher 2006: 231).

5. Diskussion

Die Analyse der beiden Werbemotive von *Nivea Men* und *Nivea* liefert Einblicke in die Nutzung geschlechtsspezifischer Stereotype in der Werbung von Pflegeprodukten für Männer und Frauen. Die Gestaltung beider Werbemotive bedient sich spezifischer sprachlicher und visueller Elemente, um die jeweilige Zielgruppe anzusprechen. Insgesamt decken sich die Erkenntnisse dieser Analyse mit den Ergebnissen bisheriger Studien, was im Folgenden näher beschrieben werden soll.

Die Wahl der spezifisch gewählten sprachlichen und visuellen Elemente für Männer und Frauen passt zu den Erkenntnissen der Studie von Jaffé/Riedel (2012). Denn auch in dieser Analyse zeigt sich, dass eine zielgruppengerechte und geschlechterspezifische Ansprache für ein erfolgreiches Marketing gewählt wird (vgl. Jaffé/Riedel 2012: 72). Auch das Ansprechen von Leistungsfähigkeit des Produktes bei Männern und die eher auf Sinneseindrücke anspielende Werbung für Frauen passt zu den Ergebnissen der genannten Studie (vgl. ebd.: 72).

Im Motiv für *Nivea Men* wird eine direkte, befehlerische Sprache verwendet, die männliche Stereotypen wie Dominanz und Präzision bedient (vgl. Meer 2010: 82; Eck 2008: 184). Die Bildgestaltung unterstützt diese Botschaft durch kühle Farben, einen fokussierten, aktiven Mann und eine

betont einfache, effiziente Pflegeanleitung. Diese Darstellung zielt darauf ab, Männer als pragmatische Individuen zu porträtieren, die Wert auf Effizienz legen und die nicht viel Zeit für Hautpflege aufwenden möchten, was den stereotypischen Vorstellungen von Männlichkeit entspricht (vgl. Motschenbacher 2006: 243). Wie auch in der Studie zu Rasiererwerbung (vgl. Eck 2008) findet ebenfalls bei diesen Werbemotiven eine Kontrastierung in der geschlechterspezifischen Sprachkonstruktion statt. Während Kosmetikwerbung für Männern nämlich häufig Aspekte wie Leistung und Stärke betont, werden in der Werbung für eine weibliche Zielgruppe ästhetische Aspekte in dem Vordergrund gestellt (vgl. ebd.: 183). Im Gegensatz zum Motiv für die männliche Zielgruppe verwendet Motiv 2 für *Nivea* eine eher sanfte, einladende Sprache, die weibliche Stereotypen wie Freundlichkeit und Fürsorglichkeit repräsentiert (vgl. Eckes 1997: 182). Die Bildgestaltung unterstützt dies durch helle, warme Farben, eine lächelnde, entspannte Frau und eine detaillierte, dreistufige Pflegeanleitung (siehe Kapitel 4.2). Diese Darstellung zielt darauf ab, Frauen als fürsorgliche, pflegebewusste Personen zu porträtieren, die Wert auf eine umfassende, sorgfältige Hautpflegeroutine legen, was den stereotypischen Vorstellungen von Weiblichkeit entspricht (vgl. Motschenbacher 2006: 231).

Diese konzeptuelle Verwendung von Geschlechterstereotype kann als werbetypisch festgehalten werden (vgl. ebd.: 11). Da Werbung unbewusst zu einer Kaufentscheidung hin beeinflussen soll (vgl. Janich 2013: 46), stellt die Verwendung metaphorischer Geschlechterstereotype ein geeignetes Stilmittel da, um die Werbeintention zielgruppengerecht und in diesem Fall geschlechterspezifisch umzusetzen. Eine weitere Erkenntnis ist, dass grafische Elemente durchaus eine bedeutungstragende Rolle bei der Analyse von Werbetexten spielen (vgl. ebd.: 76) und sich mitsamt der textlichen Elemente zu einer Gesamtbedeutung zusammenschließen (vgl. ebd.: 76). Auch die Annahme, dass die Perspektive des Rezipierenden einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Werbetexten hat (vgl. Kress/van Leeuwen 2006: 3), kann durch die Ergebnisse dieser Analyse gestützt werden. Besonders der suggerierte Blickkontakt, Blickwinkel und die Kameraperspektive sind hierbei von Bedeutung (vgl. ebd.: 3). Dies zeigt sich in diesen Beispielen darin, dass der Mann scheinbar am Rezipierenden vorbeischaute bzw. diesen nicht wahrzunehmen scheint, da er beschäftigt und hochkonzentriert seine Pflegeroutine vollzieht, während die Frau den Betrachtenden direkt anzulächeln scheint. Dies passt zum Geschlechterstereotypen des dominanten, beschäftigten Mannes und der freundlichen, warmherzigen Frau (vgl. Melnick 2013: 232).

Diese Analyse zeigt, dass die Verwendung von metaphorischen Geschlechterstereotypen kommunikationstechnisch und werbepragmatisch von Vorteil ist (vgl. Motschenbacher 2006: 11). Hierbei ist aber stets kritisch zu hinterfragen, inwiefern die damit einhergehende Formung von Normbildern

sich problematisch auf das Geschlechterverständnis auswirkt. Denn die in der Werbung reproduzierten Geschlechterstereotype, die wiederum Normbilder schaffen, können eine ungünstige Erwartungshaltung schaffen und damit Druck auf Individuen ausüben (vgl. Evans/Green 2006: 295). Diesen Einfluss und die Wechselwirkung zwischen Werbesprache und Gesellschaft näher zu untersuchen, wären geeignete Ansätze für Folgeuntersuchungen. Des Weiteren würde es sich anbieten, die hier angefertigte Analyse mit einem größeren Korpus durchzuführen. Außerdem wäre es spannend, Geschlechterstereotype unter einem historischen Blickwinkel zu betrachten. Denn Gesellschaft und Geschlechterstereotype verändern sich im Laufe der Zeit (vgl. Eckes 1997: 171). Dazu könnten Langzeitstudien durchgeführt werden, die die Veränderungen in der Darstellung von Gender über die Zeit untersuchen. Auch kulturell oder medial geprägte Unterschieden zu betrachten wäre eine spannende Anschlussuntersuchung.

6. Fazit

Diese Untersuchung hat sich mit der Frage befasst, inwiefern metaphorische Geschlechterstereotype in der Werbung genutzt werden, um geschlechter-spezifische Werbemittel zu gestalten. Dazu wurde am Beispiel von zwei Werbemotiven der Marken *Nivea* und *Nivea Men* eine ganzheitliche Analyse durchgeführt.

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass geschlechtsspezifische Stereotypen in der Werbung genutzt werden, um Zielgruppen geschlechter-spezifisch anzusprechen. Dabei werden männliche Stereotypen wie Dominanz und Effizienz sowie weibliche Stereotypen wie Freundlichkeit und Pflegebewusstsein reproduziert. Die konzeptuelle Verwendung von Geschlechterstereotypen dient dazu, ein geschlechterspezifisches Kaufinteressen zu aktivieren. Es besteht die Notwendigkeit, kritisch zu hinterfragen, wie die Reproduktion von Geschlechterstereotypen in der Werbung das Geschlechterverständnis und individuelle Erwartungshaltungen beeinflusst, was potenziell problematische Normbilder und sozialen Druck erzeugen kann.

Insgesamt zeigt diese Analyse auf, dass die kritische Auseinandersetzung mit Werbesprache in Hinblick auf geschlechterstereotypische Merkmale, wie metaphorische Geschlechterstereotypen, dazu beitragen kann, Stereotype zu hinterfragen. Diese Erkenntnis kann dazu beitragen, neue Wege für eine inklusivere und vielfältigere Werbekommunikation zu schaffen und damit verfälschte Realitäten und patriarchalische Strukturen aufzubrechen und Geschlechterrollen aufzudecken und neu zu formen.

Literaturverzeichnis

- Alfermann, Dorothee (1996): *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*. Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer.
- Beiersdorf 1 (o. J.): *Marke & Unternehmen*. <https://www.nivea.de/ueber-uns> [03.02.2024].
- Beiersdorf 2 (o. J.): *Nivea Men*. <https://www.beiersdorf.ie/brands/nivea-men> [08.04.24].
- Eck, Cornelia (2008): *Schattenbilder. Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen*. Hamburg: Dr. Kovač.
- Eckes, Thomas (1997): *Geschlechterstereotype: Frau und Mann in sozial-psychologischer Sicht*. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Elsen, Hilke (2020): *Gender – Sprache – Stereotype: Geschlechtersensibilität im Alltag und Unterricht*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Evans, Vyvyan/Green, Melanie (2006): *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gildemeister, Regine (2010): *Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechtsunterscheidung*. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorien, Methoden, Empirie*. Wiesbaden: VS, S. 137–145.
- Holtz-Bacha, Christina (2023): *Werbung und Gender-Marketing*. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Hipfl, Brigitte/Ratković, Viktorija (Hrsg.): *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der Feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 321–334.
- Jaffé, Diana/Manazon, Vivien (2012). *Verkaufen an Adam und Eva: die Geheimtipps für erfolgreiches Verkaufen an Männer und Frauen*. Weinheim: John Wiley & Sons.
- Janich, Nina (2012): *Werbekommunikation pragmatisch*. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke, S. 213–228.
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6. Auflage. Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (2019). *Stereotype in Marketing und Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kasten, Hartmut (2003): *Weiblich - männlich. Geschlechterrollen durchschauen*. 2., überarbeitete Auflage. München: Reinhardt.
- Khrystenکو, Oksana (2016). *Die Manifestierung von Geschlechterstereotypen in Metaphern der deutschen Jugendsprache*. *Linguistik online*, 75(1).
- Kotthoff, Helga/Nübling, Damaris (2018): *Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht*. Tübingen: Narr.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2006): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. 2. Auflage. London: Routledge.
- Krieg-Holz, Ulrike (2018). *Werbesprache*. In: Deppermann, Arnulf/Reineke, Silke (Hrsg.). *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*, S. 295–319.

- Lakoff, Robin (1973): Language and Woman's Place. In: Language in Society, Vol. 2, No. 1, S. 45–80.
- Lakoff, George/Johnson, Mark (1980): Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press.
- Meer, Dorothee (2010): „The Return of Men“ – Aktuelle Genderstereotypen in der Kosmetikwerbung. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 53, S. 59–101.
- Melnick, Burton Alan (2013). Cold hard world/Warm soft mommy: The unconscious logic of metaphor. In: The Annual of Psychoanalysis, V. 28. Routledge, S. 225–244.
- Motschenbacher, Heiko: "Women and men like different things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache. Dissertation Goethe-Universität Frankfurt am Main. Marburg: Tectum.
- Scheuermann, Arne/Vidal, Francesca (2016): Handbuch Medienrhetorik. Vol. 6. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Schobelt, Frauke (2011): Start der Milliarden-Kampagne: Beiersdorf besinnt sich auf Werte von Nivea. <https://www.wuv.de/Archiv/Start-der-Milliarden-Kampagne-Beiersdorf-besinnt-sich-auf-Werte-von-Nivea> [8.04.24].
- Stöckl, Hartmut (2008): Was hat Werbung zu verstecken?. In: Pappert, Steffen/Schröter, Melani/Fix, Ulla (Hrsg.): Verschlüsseln, verbergen, verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation. Berlin: Eric Schmidt, S. 171–179.

Quellenverzeichnis

NIVEA MEN Behance: <https://www.behance.net/gallery/102658851/NIVEA-MEN>
NIVEA MEN Pinterest: <https://www.pinterest.de/pin/367676757049097804/>

Die sprachliche Inszenierung von Geschlechterstereotypen in Werbung. Eine Analyse der Metaphern in ausgewählten Werbetexten der Marken *L'Oréal Paris* und *L'Oréal Men Expert*

1. Einleitung

In den letzten Jahren haben sich die gesellschaftliche Wahrnehmung von Geschlecht und die damit verbundenen sozialen sowie beruflichen Erwartungen erheblich gewandelt (vgl. Elsen 2020: 13). Diese Veränderungen beeinflussen sowohl politische als auch gesellschaftliche Maßnahmen zur Überwindung geschlechtsbedingter Unterschiede und tragen so dazu bei, traditionelle Rollenbilder von Männern und Frauen kritisch zu hinterfragen (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 14). Dieser Wandel spiegelt sich ebenfalls in den Praktiken von Unternehmen wider, welche immer häufiger Stellung zu gegenwärtigen sozialpolitischen Themen beziehen (vgl. Wiesmüller 2020: 120). Ein Beispiel einer solchen Stellungnahme im Kontext der Geschlechterdebatte ist das folgende Statement der Kosmetikmarke *L'Oréal Paris* auf ihrer Webseite: „Als eine Marke, die seit jeher für die Stärkung von Frauen eintritt und sie zelebriert, stellt *L'Oréal Paris* mit einer modernen Vision von Weiblichkeit bestehende Klischeevorstellungen in Frage“ (*L'Oréal Paris* o.J.). Solche Positionierungen verdeutlichen, dass Unternehmenskommunikation über reines Produktmanagement hinausgeht und ein komplexes Geflecht mit anderen Kommunikations- und Handlungsfeldern bildet (vgl. Janich 2019: 9). Dennoch werfen derartige Stellungnahmen die Frage auf, inwiefern Unternehmen ihre Versprechen einhalten und tatsächlich bei der Produktvermarktung auf die Nutzung von Geschlechterklischees verzichten.

Zur Untersuchung dieser Frage bietet sich die Analyse linguistischer Phänomene in Werbung an, um die in der Sprache verankerten Wertevorstellungen und Denkmuster aufzudecken (vgl. Janich 2013: 18). Dies beruht auf zwei Annahmen: Zum einen fungiert Sprache als zentrales Mittel, um Denk- und Verhaltensmuster zu beeinflussen (vgl. Klein 2014: 15). Zum anderen kann Werbung Einfluss auf Wertevorstellungen ausüben, indem sie als Referenzpunkt für Normen im Verlauf der menschlichen Sozialisation dient (vgl. Motschenbacher 2006: 11). Insbesondere Metaphern stellen dabei eine sprachliche Ressource dar, die in Werbekontexten genutzt wird (vgl. Schmidt 2012: 293). Daher widmet sich die vorliegende Untersuchung der Analyse von Metaphern in ausgewählten Werbeanzeigen auf den Webseiten von *L'Oréal*

Paris und *L'Oréal Men Expert*. Im Mittelpunkt stehen dabei folgende Forschungsfragen:

- 1) Welche Metaphern lassen sich in ausgewählten Werbeanzeigen von *L'Oréal Paris* und *L'Oréal Men Expert* identifizieren?
- 2) Inwiefern tragen die identifizierten Metaphern in den Werbeanzeigen zur Reproduktion oder Aufhebung von Geschlechterstereotypen bei?

Das übergeordnete Ziel dieser Studie ist es, stereotypische Darstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit in der Produktwerbung herauszuarbeiten. Diese Analyse ermöglicht ein besseres Verständnis dafür, ob und ggf. wie die Marken Geschlechterstereotype in ihren Werbetexten verwenden oder hinterfragen und wie dies mit der zu Beginn skizzierten Markenbotschaft in Einklang steht. Das nachfolgende Kapitel bietet hierzu einen Überblick über das theoretische Rahmenwerk dieser Untersuchung, wobei ein besonderer Fokus auf den Grundlagen der Genderlinguistik und Metaphern sowie aktuellen Studien in diesem Bereich liegt. Anschließend leitet die Darstellung des Korpus und der Methodik zum analytischen Teil der Arbeit über, in welchem die Resultate der Studie dargelegt werden. Darauf folgt eine Diskussion und Reflexion der Ergebnisse im Kontext des aktuellen Forschungsstandes. Zuletzt werden die gewonnenen Erkenntnisse in einem Fazit zusammengefasst.

2. Sprache und Gender in der Werbung

2.1 Grundlagen der Genderlinguistik

Die Genderlinguistik ist eine vergleichsweise junge Disziplin, die sich möglichst wertungsfrei mit der Wirkung des Geschlechts auf die Sprache und das Sprechen befasst (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 13). Die Genderlinguistik unterscheidet zwischen dem biologischen Geschlecht (*Sexus*) und der soziokulturellen Geschlechtsidentität (*Gender*) (vgl. ebd.: 14). Demnach wird Gender als soziale Konstruktion aufgefasst und berücksichtigt soziale und kulturelle Einflüsse auf Geschlecht (vgl. Elsen 2020: 60). Einher mit dieser Unterscheidung geht das Konzept des *doing gender*, welches Geschlecht als das Resultat sozialer Prozesse versteht (vgl. Gildemeister 2010: 137). Das Konzept besagt, dass Gender auf vielfältigen Praktiken der Geschlechtsdarstellung beruht, welche aufgrund kultureller oder historischer Variablen an das biologische Geschlecht geknüpft sind (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 14). Erkennungsmerkmale von Gender sind somit keineswegs angeboren oder

„naturegegeben“ an das biologische Geschlecht angepasst, sondern vielmehr anerzogene Verhaltensweisen (vgl. Elsen 2020: 51). Dieser Prozess geschieht bewusst und unbewusst, indem sich in der täglichen Interaktion den Erwartungen seiner Mitmenschen anpasst wird (vgl. ebd.: 51). Somit ist Gender ein Konstrukt, das nicht nur in sozialer Interaktion entsteht, sondern beispielsweise auch in Bildungseinrichtungen oder den Medien ständig reproduziert wird (vgl. ebd.: 51). Neben Eltern und Lehrer*innen haben auch Massenmedien – einschließlich Werbung – einen Einfluss auf die Erwartungshaltungen an Geschlechterrollen, indem sie vermeintlich typische Eigenschaften von Männern bzw. Frauen vermitteln (vgl. Alfermann 1996: 24–25).

Geschlechterrollen werden jedoch nicht nur durch Faktoren wie Kleidung, Beruf und ähnliche Darstellungs- und Verhaltensweisen geformt, sondern auch durch Sprache und Sprechen (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 18). Die Sprache nimmt dabei einen hohen Stellenwert ein, da sie maßgeblich das Denken beeinflusst, indem sie die Wahrnehmung filtert und realitätsstiftend wirkt (vgl. Elsen 2020: 64). Es wird angenommen, dass wir keinen direkten Zugang zur Realität haben, Sprache aber Einblicke in das kognitive System ermöglicht und die Wahrnehmung der Umwelt formt (vgl. Evans/Green 2006: 5). Diese Grundannahme wird von Kotthoff und Nübling (2018: 19) zusammengefasst:

[Sie] betrachten das **Verhältnis zwischen Sprache und ‚Wirklichkeit‘** [Herv.i.O.] [...] als ein flexibles, wechselseitiges Bedingungsgefüge: Einerseits prägt und präformiert die Sprache als Sediment früherer Diskurse unsere Wahrnehmung (und damit auch die Wirklichkeit). Sie determiniert sie aber nicht; sonst wäre Sprachwandel (der permanent stattfindet) kaum denkbar. Andererseits und umgekehrt aktiviert man beim Sprechen eben diese Kategorien und Informationen in jeder einzelnen Äußerung.

Sprache spiegelt demnach nicht nur die Realität wider, sondern beeinflusst sie auch, indem sie mentale Kategorien aktiviert. Solche Kategorisierungsprozesse sind ein zentraler Bestandteil der Kognition (vgl. Lakoff 1990: 5) und dienen unter anderem dazu, im alltäglichen Handeln Komplexität zu reduzieren und relevante Informationen hervorzuheben (vgl. Bolten 2019: 33). Die Zuordnung von Individuen zu Gruppen, beispielsweise nach Geschlecht, zielt demnach darauf ab, das kognitive System bei der Bewältigung alltäglicher Aufgaben zu entlasten (vgl. Alfermann 1996: 27).

Diese Prozesse basieren auf der Grundlage mentaler Wissensbestände, welche als *idealized cognitive models* (ICM) bezeichnet werden können (vgl. Lakoff 1990: 69). Dabei spiegeln ICMs die Welt nicht objektiv und in ihrer Gänze wider, sondern entstehen vor allem aus der Interaktion mit Menschen und Erfahrungen mit der Umwelt (vgl. ebd.: 70). In diesem Kontext spielen soziale Stereotype eine bedeutende Rolle, da sie bewusste ICMs sind, die aus öffentlichen Diskursen hervorgehen (vgl. Evans/Green 2006: 273). Ein

Mitglied einer Kategorie steht hierbei in einem metonymischen Verhältnis zur Oberkategorie und repräsentiert diese stellvertretend (vgl. Lakoff 1990: 85). Stereotype bestärken so kulturelle Erwartungen und Normen für Angehörige der jeweiligen Gruppe (vgl. ebd.: 80f.), wobei Stereotype jedoch nicht starr sind und sich im Laufe der Zeit verändern können (vgl. ebd.: 85). Im Alltag werden dann unweigerlich Stereotype aktiviert, sobald eine Person als Mann oder Frau wahrgenommen wird, was wiederum die Erwartung an das Verhalten beeinflusst (vgl. Eck 2008: 25). Die mentalen Repräsentationen sind dabei mit Wissen angereichert, welche stereotype Merkmale der Geschlechterrollen umfassen (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 224). Hierbei werden Verhaltensweisen, die Stereotype bestätigen, herausgefiltert, sodass diese sich beständig reproduzieren und zukünftige Interaktionen lenken (vgl. Alfermann 1996: 27).

Zusammengefasst bedeutet es also, dass mentale Modelle existieren, welche die Vorstellung von Männlichkeit und Weiblichkeit prägen und dadurch die Wahrnehmung steuern. Die Untersuchung der verwendeten Sprache in spezifischen Kontexten lässt dabei Rückschlüsse auf diese mentale Repräsentation der Geschlechter in diesen Kommunikaten zu (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 207). Diese Rückschlüsse sind relevant, da solche Stereotypisierungen Erwartungshaltungen und Vorurteile aufrechterhalten, was sich letztendlich im Verhalten gegenüber Frauen und Männern äußern kann (vgl. Elsen 2020: 25).

2.2 Konzeptuelle Metaphern

Metaphern werden in dieser Studie nicht als schmückende Elemente von Sprache verstanden, sondern vielmehr als Mittel, durch das Verbindungen im kognitiven System hergestellt und erkannt werden können (vgl. Deignan 2005: 13). In diesem Kontext gehört *Metaphors We Live By* von Lakoff und Johnson (1980) zu einem der bedeutendsten Beiträge. Darin präsentieren sie die *Conceptual Metaphor Theory* (CMT) und betonen, dass Metaphern im Denken und Handeln allgegenwärtig sind:

We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature (Lakoff/Johnson 1980: 3).

Obwohl Metaphern demnach eine zentrale Eigenschaft des kognitiven Systems sind, sind Menschen sich dieser zugrunde liegenden Strukturen in der Regel nicht bewusst (vgl. ebd.: 3). Der Metaphernbegriff kann wie folgt definiert

werden: „The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another“ (ebd.: 5). Hierbei wird zwischen der sogenannten *Quell-Domäne* (source-domain) und der *Ziel-Domäne* (target-domain) unterschieden: Die Ziel-Domäne ist zumeist ein abstraktes Phänomen, das mithilfe der konkreten Quell-Domäne beschrieben wird (vgl. Evans/Green 2006: 295). Lakoff (1993: 5) stellt dabei fest, dass konzeptuelle Metaphern stark strukturiert sind und Aspekte der Ziel-Domäne systematisch mit Aspekten aus der Quell-Domäne korrespondieren. Durch die Verknüpfung von abstrakten und konkreten Konzepten kann ein tieferes Verständnis komplexer Sachverhalte ermöglicht werden (vgl. Evans/Green 2006: 15). Dabei wird die sensorisch-perzeptive Wahrnehmung von konkreten Dingen genutzt, um schwer fassbare Phänomene greifbarer zu machen (vgl. ebd.: 46). Ein Beispiel, das Lakoff und Johnson (1980) anführen, ist die konzeptuelle Metapher LIEBE IST EINE REISE, die sich beispielsweise in Aussagen wie *Ihre Beziehung hat einen langen Weg zurückgelegt* äußern kann (vgl. Evans/Green 2006: 295). Nach Lakoff und Johnson (1980: 85) ist Liebe ein derart abstraktes Konzept, dass es hauptsächlich oder vielleicht sogar ausschließlich mithilfe von Metaphern verstanden wird. In diesem Beispiel wird also die konkrete Quell-Domäne REISE verwendet, um die abstrakte Ziel-Domäne LIEBE zu beschreiben und das Konzept begreiflicher zu machen. Lakoff (1993: 5) stellt zudem fest, dass Metaphern wie LIEBE IST EINE REISE stark strukturiert sind und Aspekte der Ziel-Domäne, wie Liebende, Liebe usw., systematisch mit Aspekten aus der Quell-Domäne, wie Reisende, Ziele usw., korrespondieren.

Eine weitere wichtige Eigenschaft von Metaphern ist, dass sie stets partiell in ihrer Darstellung sind, worauf Lakoff und Johnson (1980: 10) mit den Begriffen *highlighting* und *hiding* referieren. Durch die Verwendung einer Metapher werden also spezifische Aspekte eines Konzepts hervorgehoben und zugleich andere verschleiert, wodurch das Konzept immer aus einem bestimmten Blickwinkel konstruiert wird (vgl. ebd.: 10). Deshalb können Metaphern in ihrer Darstellung der Wirklichkeit als ideologisch betrachtet werden, da sie nicht die Realität widerspiegeln, sondern vielmehr die Vorurteile und Ideologien der Nutzer*innen spiegeln (vgl. Deignan 2005: 23). Diese Erkenntnis ist von Bedeutung, da die mentale Repräsentation von Dingen auf lange Sicht unser Handeln und Verhalten beeinflusst (vgl. Lakoff/Johnson 1980: 158). Lakoff und Johnson (ebd.: 236) argumentieren, dass diese Tatsache auch Auswirkungen auf viele Bereiche des Lebens wie zum Beispiel in der Wirtschaft oder der Politik haben kann. In dieser Studie wird angenommen, dass sich diese Theorie auch auf die Wahrnehmung von Gender und daran geknüpfte Rollenerwartungen übertragen lässt.

2.3 Die Nutzung von Geschlechterstereotypen in der Werbung

Stereotype schaffen Erwartungshaltungen, beeinflussen das Urteilsvermögen und prägen so das Verhalten (vgl. Lakoff 1990: 86). Problematisch wird die Stereotypisierung einer Gruppe dann, wenn sie für Frauen und Männer unveränderbare Normen darstellt und dadurch individuelle Freiheiten einschränkt (vgl. Motschenbacher 2006: 414). Dennoch haben Stereotype nicht ausschließlich negative Auswirkungen, sondern sind kommunikationstechnisch und werbepragmatisch von Vorteil, da sie gezielt genutzt werden können, um Zielgruppen anzusprechen (vgl. ebd.: 57). Aus diesem Grund können Stereotype dazu verwendet werden, um kulturelle Erwartungen zu skizzieren, und werden somit unter anderem besonders von der Werbung genutzt (vgl. Lakoff 1990: 85). Dies ist von Bedeutung, da Werbung mentale Orientierungsmuster liefert, indem sie Lebensstile propagiert und ihre Produkte als erstrebenswert darstellt (vgl. Janich 2019: 9). Demnach ist Werbung stark am Prozess des *doing gender* beteiligt, da sie mutmaßlich inszenierte Idealbilder von Männern und Frauen präsentiert (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 38). Obwohl sich diese Studie auf die sprachlichen Anteile der Werbetexte konzentriert, werden an dieser Stelle auch Text-Bild-Zusammenhänge erläutert. Die visuelle Komponente darf bei der Untersuchung von Werbung nicht vernachlässigt werden, da Werbung heutzutage weitestgehend multimedial ist (vgl. Motschenbacher 2006: 11f.). Das Visuelle nimmt somit einen hohen Stellenwert für Werbeanzeigen ein (vgl. Schmidt 2012: 292). Es wird angenommen, dass auch visuelle Anteile als Kommunikationsträger fungieren und die Verwendung bestimmter Modalitäten die Bedeutung einer Werbebotschaft beeinflussen kann (vgl. Kress/van Leeuwen 2006: 2). Bilder werden dabei häufig zur Aufmerksamkeitserregung oder Emotionalisierung genutzt, da sie inhaltlich schneller verarbeitet werden können als verbale Anteile (vgl. Janich 2013: 76).

Werbung, die sich gezielt an Frauen oder Männer richtet, konstruiert Geschlechter als Gegensätze und spricht die Zielgruppe auf Grundlage ihrer Geschlechtsidentität an (vgl. Motschenbacher 2006: 9). Werbung konstruiert so Geschlechterwelten, die ein Normverständnis für das Mann- bzw. Frausein liefern (vgl. ebd.: 11). Dieser zirkuläre Prozess ist hierbei durch Wechselwirkung gekennzeichnet:

Das Bild, welches die Werbung von Frauen und Männern vermittelt, ist somit in doppelter Hinsicht interessant: Es spiegelt bestehende gesellschaftliche Geschlechterstereotype und hält diese am Leben, indem es entsprechende Vorstellungen immer und immer wieder in den Köpfen seiner Rezipienten aktiviert (Eck 2008: 18).

Dabei gilt es zu beachten, dass Werbung stets das Ziel verfolgt, den Menschen dazu zu bewegen, sich auf eine bestimmte Art und Weise zu verhalten bzw. eine Handlung auszuführen (vgl. Janich 2013: 18). Dieses Vorhaben verfolgt Werbung unter anderem, indem sie gezielt Sprache einsetzt, die intentional, konstruiert und inszeniert ist (vgl. ebd.: 129).

Eine dieser sprachlichen Merkmale ist die Nutzung von Metaphern, welche sowohl in kurzfristigen als auch langfristigen Kampagnen genutzt werden (vgl. Schmidt 2012: 293). Dies ergibt sich aus dem Bestreben, Emotionalität zu erzeugen, da eine emotionale Ansprache vor allem über Metaphorik vermittelt werden kann (vgl. ebd.: 295f.). Hierbei verspricht Werbung neben dem funktionalen Nutzen des jeweiligen Produktes auch einen zusätzlichen Gewinn, wie Prestige oder emotionale Mehrwerte (vgl. ebd.: 265). Weiblichkeit und Männlichkeit werden dabei zugespitzt zum käuflichen Produkt selbst (vgl. Motschenbacher 2006: 11). Warum diese Strategie so erfolgsversprechend ist, zeigt Motschenbacher (ebd.: 50):

Mit Geschlecht lässt sich verkaufen, weil sich die Mehrheit der Menschen mit einem der beiden Geschlechter identifiziert. Die Werbung appelliert so an das Bedürfnis der Rezipierenden, als ‚richtige Frau‘ bzw. als ‚richtiger Mann‘ gelten zu wollen. Sie gibt geschlechtliche Rollenbilder vor und suggeriert, dass diese durch den Produktkauf in greifbare Nähe rücken.

Um zu erforschen, inwiefern die oben beschriebenen Unterschiede nachweisbar sind, analysierte Motschenbacher (ebd.: 22) geschlechterspezifische Symbolisierungselemente in 1000 Werbetexten der britischen und US-amerikanischen Ausgaben von *Cosmopolitan* und *Men's Health*. Aus seinen Untersuchungen geht hervor, dass Männer häufig als Sportler dargestellt werden, während Frauen oft mit Schönheitsberufen in Verbindung gebracht werden (vgl. ebd.: 194). Zudem fand er heraus, dass männlich konnotierte Begriffe wie *solid*, *active* oder *power* Stärke symbolisieren, während bei Frauen eher Begriffe wie *invisible*, *lift* und *bare* Zärtlichkeit hervorheben (vgl. ebd.: 229). Er schlussfolgerte zudem, dass Körper und Haut stereotypisch weibliche Gebiete sind und somit automatisch mit Weiblichkeit assoziiert werden (vgl. ebd.: 231f., 241f.). Daher ist Werbung für männliche Hautpflege bemüht, Zweifel auszuräumen, die besagen, dass Hautpflege mit Männlichkeit unvereinbar sei, zum Beispiel indem sie diese mit Sport verbindet (vgl. ebd.: 243).

In einer vergleichbaren Studie untersuchte Eck (2008) in 533 Werbeanzeigen aus 18 Zeitschriften, wie Männlichkeit und Weiblichkeit konstruiert werden. Aus ihrer Inhaltsanalyse geht hervor, dass geschlechtsspezifische Werbung häufig auf Stereotype zurückgreift (vgl. ebd.: 149). So stellt sie zum Beispiel fest, dass in der Werbung von Rasierern für Männer Werte wie Leistung, Stärke und Schnelligkeit idealisiert werden, während bei der Rasiererwerbung für Frauen auf ästhetische Aspekte fokussiert wird (vgl. ebd.:

126f.). Jedoch kommt sie zu dem Ergebnis, dass in den analysierten Werbeanzeigen traditionelle Rollenbilder auch herausgefordert werden, indem charakteristische Merkmale des jeweils anderen Geschlechts übernommen werden (vgl. Eck 2008: 150).

Auch Meer (2010) untersuchte Gender-Konstruktionen in Werbeanzeigen von Frauen- und Männerzeitschriften. Ihre Studie zeigt, dass die Bewerbung von Haut- und Haarpflegeprodukten für Männer problematisch ist, wenn sie nicht mit typisch männlichen Konzepten wie Dominanz verknüpft werden können (vgl. ebd.: 90). Sie stellt zudem fest, dass in Bezug auf die Genderstrategien im Werbekontext Männer zwar zunehmend als Kunden für kosmetische Produkte beworben werden, aber die grundlegenden Werbekonzepte weitgehend unverändert bleiben (vgl. ebd.: 91).

Die Studien bilden einen fundierten Ausgangspunkt, um festzustellen, ob nach wie vor konventionelle Ausprägungen von Weiblichkeit und Männlichkeit im vorliegenden Untersuchungsmaterial präsentiert werden. Die Tatsache, dass nur wenige umfassende Studien gefunden werden konnten, die sich speziell auf die Nutzung konzeptueller Metaphern zur Darstellung von Männlichkeit und Weiblichkeit konzentrieren, unterstreicht die Relevanz der vorliegenden Untersuchung.

3. Methode

3.1 Korpus

Die vorliegende Studie untersucht das Vorkommen von Metaphern in ausgewählten Werbetexten der Marken *L'Oréal Paris* und *L'Oréal Men Expert* (im Folgenden als LOP und LOME bezeichnet). Die Wahl der Marke LOP als Ausgangspunkt ergibt sich aus ihrer Position als eine der weltweit führenden Kosmetikmarken mit Präsenz in über 150 Ländern (vgl. Financial Communications Department & External Affairs & Engagement Department 2022: 2). Durch diese Reichweite kann LOP mit seiner Werbung Orientierungshilfen liefern und so Einfluss auf die Wahrnehmung von Schönheitsidealen nehmen (vgl. Janich 2019: 10f.). Während der Analyse wird angenommen, dass sich LOME an eine vorwiegend männlich identifizierende Zielgruppe und LOP an eine vorwiegend weiblich identifizierende Zielgruppe richtet und die Werbestrategien dementsprechend angepasst sind. Um eine bessere Vergleichbarkeit für die Textanalyse zu gewährleisten, wurden Werbetexte der Kategorien *Anti-Aging* und *Haarpflege* ausgewählt. Bei LOME stand in der ersten Kategorie lediglich die Produktlinie *Power Age* zur Verfügung, unter welcher sich drei

Produkte verorten lieben. Für die korrespondierende Frauenlinie wurde die Produktserie *Revitalift Filler* ausgewählt, die zum Zeitpunkt der Untersuchung 13 Pflegeprodukte umfasste. Hierbei wurden jeweils die Texte verwendet, welche die Produktlinie allgemein beschreiben, als auch die Beschreibungen der einzelnen Produkte. Für die Analyse der Haarprodukte wurden bei LOP die Texte in den Subkategorien *Shampoo*, *Spülung*, *Leave-In*, *Haarmaske & Haarkur*, *Haaröl*, *Haarserum* und *Haarstyling* berücksichtigt. Bei LOME wurden Texte ausgewählt, die sich in den Bereichen *Haargel*, *Haarpaste* und *Haarwachs* finden lassen. Insgesamt ergibt sich für *Anti-Aging* ein Textumfang von 752 Wörtern für LOP und 562 Wörtern für LOME. Für den Bereich *Haarpflege* wurde ein Korpus von 881 Wörtern für LOP und 612 Wörtern für LOME erstellt.

3.2 Methodische Vorgehensweise

Nach dem Erstellen des Untersuchungsmaterials wurden die Texte mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) mit induktiver Kategorienentwicklung analysiert. Als Analyseeinheit wurden Metaphern festgelegt, die geschlechtsspezifische Aspekte von Frauen und Männern unterstreichen. Wenn spezifische Produktnamen wiederholt in den Texten auftraten, wurden diese als eine einzelne Metapher gezählt. Zur Identifikation der Metaphern wurde die *Metaphor Identification Procedure* (MIP) verwendet, die von der Praggeljaz-Group (2007) entwickelt wurde. Diese Methode bietet eine detaillierte Anleitung für die Identifikation von Metaphern und gliedert sich in mehrere Schritte (vgl. ebd.: 3):

Zunächst wird der gesamte Text gelesen, um ein umfassendes Verständnis für diesen zu entwickeln. Im zweiten Schritt werden die lexikalischen Einheiten identifiziert. Dabei wird sowohl deren kontextuelle Bedeutung ermittelt als auch miteinbezogen, was vor und nach der betreffenden lexikalischen Einheit steht. Daraufhin wird für die lexikalische Einheit festgestellt, ob sie in anderen Kontexten eine grundlegendere Bedeutung aufweist als im gegebenen Kontext. Grundlegendere Bedeutungen sind dabei nicht zwangsweise die am häufigsten vorkommende Bedeutung, sondern können daran erkannt werden, dass sie konkreter sind, in Verbindung mit körperlichen Handlungen stehen, präziser und historisch betrachtet älter sind. Sofern eine lexikalische Einheit in anderen Kontexten eine grundlegendere Bedeutung besitzt, wird geprüft, ob die vorliegende Bedeutung mit der grundlegenden Bedeutung kontrastiert, jedoch in Beziehung zu ihr verstanden werden kann. Wenn diese Bedingungen erfüllt sind, wird die lexikalische Einheit als metaphorisch markiert.

Wie die MIP verdeutlicht, ist der Kontext von entscheidender Bedeutung, um eine Metapher zu identifizieren. Charteris-Black (2004: 35) geht sogar davon aus, dass jede Äußerung metaphorisch interpretiert werden kann, wenn der Kontext und der Sprecher oder die Sprecherin eine metaphorische Bedeutung beabsichtigen. Daher ist eine Interpretation stark von dem Analysten oder der Analystin abhängig, insbesondere bei konventionalisierten Metaphern (vgl. ebd.: 35). Dieser Effekt sollte in der Diskussion der Ergebnisse berücksichtigt werden, da er Auswirkungen auf die Interpretation der sprachlichen Einheiten haben kann.

4. Analyse und Diskussion der Ergebnisse

4.1 Metaphern in Werbetexten von Anti-Aging Produkten

Für die Kategorie Anti-Aging wurden bei LOP insgesamt 41 Metaphern identifiziert, welche anschließend kategorisiert wurden. Am häufigsten wurden Metaphern verwendet, um die *Aufpolsterung & Spannkraft* der Haut zu beschreiben. Hier wurden insgesamt 19 Metaphern gefunden. Die zweithäufigste Kategorie *Feuchtigkeit & Geschmeidigkeit* enthält zehn Metaphern. Die Kategorien *Jugendlichkeit & Frische* sowie *Waffen & Krieg* weisen jeweils fünf Metaphern auf. In den Kategorien *Stärke & Widerstandsfähigkeit* und *Empfindlichkeit & Sanftheit* wurde jeweils eine Metapher gefunden. In den Texten von LOME wurden 31 Metaphern identifiziert. Insgesamt konnten neun der 31 Metaphern der Kategorie *Jugendlichkeit & Frische* und sechs der Metaphern der Kategorie *Stärke & Widerstandsfähigkeit* zugeordnet werden. Ähnlich wie bei den Ergebnissen von LOP war auch hier die Kategorie *Aufpolsterung & Spannkraft* mit fünf Metaphern vertreten. Der Kategorie *Feuchtigkeit & Geschmeidigkeit* ließen sich vier Metaphern zuordnen, und in der Kategorie *Waffen & Krieg* wurden drei Metaphern identifiziert. Die restlichen Metaphern verteilen sich jeweils mit zwei Vorkommen auf die Kategorien *Aktivität & Leistung* sowie *Unsichtbarkeit*. Eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse lässt sich Tabelle 1 entnehmen.

Tabelle 1: Verwendung von Metaphern in der Kategorie Anti-Aging von LOP und LOME. (Hinweis: Die hervorgehobenen Textpassagen verdeutlichen die Metaphern der jeweiligen Kategorie.)

Kategorie	Ankerbeispiele		Anzahl	
	LOP	LOME	LOP	LO ME
Aufpolsterung & Spannkraft	„Er dringt tief in die Haut ein, polstert sie von innen auf und sorgt so für ein praller und jugendlicher aussehendes Hautbild.“	„Es glättet, strafft und revitalisiert das Erscheinungsbild der Haut.“	19	5
Feuchtigkeit & Geschmeidigkeit	„Der Wirkstoff dient als Feuchtigkeitsspeicher in der Haut, der große Mengen an Wasser binden kann.“	„Die Formel enthält Hyaluronsäure, welche bekannt ist für eine besonders feuchtigkeitsspendende Eigenschaft.“	10	4
Jugendlichkeit & Frische	„Er dringt tief in die Haut ein, polstert sie von innen auf und sorgt so für ein praller und jugendlicher aussehendes Hautbild.“	„Die revitalisierende Pflegeserie, die speziell für trockene Männerhaut mit ersten Alterserscheinungen geeignet ist.“	5	9
Waffen & Krieg	„Oder Sie nutzen die Revitalift Filler Hyaluronshots, eine sieben-tägige Ampullenkur.“	„Micro Hyaluronsäure & Macro Hyaluronsäure bekämpfen die Zeichen der Hautalterung.“	5	3
Stärke & Widerstandsfähigkeit	„Sie polstert sie auf und stärkt das Bindegewebe.“	„Männerhaut ist grundsätzlich robuster als die Haut von Frauen, aber auch sie zeigt irgendwann erste Zeichen der Zeit.“	1	6
Aktivität & Leistung	-	„Mit dreifach Action .“	-	2
Unsichtbarkeit	-	„Sie zieht schnell ein und ist unsichtbar auf der Haut.“	-	2
Empfindlichkeit & Sanftheit	„Da die Haut um die Augen am empfindlichsten und fragilsten “		1	-

ist, können feine Linien
hier zuerst auftreten,
bevor sie sich auf dem
ganzen Gesicht ver-
breiten.“

Gesamt

41

31

In den Werbetexten wurden demnach diverse Metaphern verwendet, um die potenziellen Kund*innen der Produkte anzusprechen. Bei LOP findet sich dabei vermehrt Metaphorik aus dem Bereich *Aufpolsterung & Spannkraft*. Hierbei wird das beworbene Produkt als Mittel präsentiert, das die Haut *praller*¹ erscheinen lässt und die *Elastizität* bzw. *Spannkraft* der Haut wiederherstellt. Die ideale Frauenhaut besitzt somit keine Falten, sondern ist *prall* und *straff*. Dies unterstreicht die Vorstellung, dass die Haut von Frauen einer Art ‚Füllung‘ bedarf, um den gesellschaftlichen Idealvorstellungen von Jugendlichkeit und Attraktivität zu entsprechen.

Diese Metaphorik findet sich auch vermehrt bei den Texten von LOME und lässt ähnliche Rückschlüsse für Männerhaut zu. Allerdings überwiegt bei den Männerprodukten eine Metaphorik, welche sich expliziter auf die *Jugendlichkeit & Frische* der Haut fokussiert. Häufig werden in diesem Kontext Begriffe wie *frisch* und *revitalisierend* verwendet. Zudem werden bei LOME auch Metaphern in Verbindung mit Stärke verwendet. So sei Männerhaut *grundsätzlich robuster als die Haut von Frauen*, aber müsse auch mit Pflegeprodukten gegen Alterserscheinungen behandelt werden. Die Produkte von LOME stärken also die Haut. Vor allem der Name der Produktreihe *Power Age* sowie das Versprechen von *dreifach Aktivität* unterstreichen die Wahrnehmung, dass die ideale Männerhaut widerstandsfähig ist oder zumindest im Vergleich widerstandsfähiger als die Haut von Frauen sein muss. Somit werden Männer mit Kraft und Energie in Verbindung gebracht, was den stereotypischen Mann als stark und aktiv darstellt. Bei LOP hingegen wird eine solche Metaphorik nur einmal verwendet. Diese Ergebnisse stimmen mit den Befunden von Motschenbacher (2006: 226) überein, der feststellte, dass Worte wie *active* und *power* männlich genderisierte Begriffe sind, die vor allem Stärke symbolisieren. Eck (2008: 127) kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Männern oft Leistung, Stärke und Schnelligkeit zugeschrieben wird. Auch Meer (2010: 82) fand heraus, dass Männlichkeit häufig mit dem Konzept von Dominanz in Verbindung gebracht wird.

Eck (2008: 106) konnte außerdem feststellen, dass Anti-Aging-Werbeanzeigen nur selten Männer abbilden, während Frauen hier in der Überzahl vertreten sind. Dies verstärkt die Verknüpfung von Pflegeprodukten mit dem Konzept von Weiblichkeit (vgl. ebd.: 106). Zudem weisen sowohl Meer (2010: 83) als auch Motschenbacher (2006: 243) darauf hin, dass aus diesem Grund

1 Wörtliche Zitate aus dem Korpus werden im Folgenden kursiv dargestellt.

Werbeanzeigen für Männer so gestaltet werden, dass der Befürchtung, als unmännlich wahrgenommen zu werden, entgegengewirkt wird. Die vorliegende Untersuchung kann an diese Erkenntnisse anknüpfen und deckt ähnliche Muster auf. Obwohl bei LOME auch Anti-Aging Produkte für Männer existieren, sind diese im Vergleich zu den Produkten für Frauen weniger vielfältig. Bei den wenigen Produkten lässt sich zudem vermehrt Metaphorik finden, die auf Stärke anspielt. Es gibt jedoch noch eine subtilere Vermittlung der stereotypischen Geschlechtercharakteristika bei LOME: die Betonung der *Unsichtbarkeit* der Produkte. Diese Metapher könnte darauf hinweisen, dass die Pflegebehandlungen der Männer verborgen und außerhalb der Wahrnehmung anderer Menschen bleiben (sollen). Somit ist die Rollenerwartung an einen ‚starken‘ Mann intakt, da er seine Pflegeaktivitäten verbergen kann.

Bei beiden Marken fällt die vorherrschende Prämisse auf, dass alternde Haut nicht dem Idealbild entspricht, was sich zwangsläufig aus der Logik (angebliche Notwendigkeit) der Produktart ergibt. Vielmehr noch, wie auch bei Motschenbacher (2006: 231), wird Zufriedenheit mit der eigenen Haut im Alter gar nicht in Erwägung gezogen. Stattdessen ist das ideale Hautbild *jung* und *straff*, welches sich auch bei Meer (2010: 74) wiederfindet. Falten müssen daher möglichst reduziert werden. Hierbei werden die beworbenen Produkte oft mithilfe der Domäne KRIEG beschrieben. Ein Feuchtigkeitsserum bei LOP wird beispielsweise als *shot* bezeichnet und so als Waffe metaphorisiert. Hierbei ist der Feind die Alterserscheinung, die mit den Produkten *bekämpft* wird. Demnach wird ein Kampf oder Krieg gegen das Altern dargestellt, was sich auch bei LOME wiederfindet. Derartige Kriegsmetaphern sind stark konventionalisiert und daher leicht verständlich (vgl. Flusberg/Matlock/Thibodeau 2018: 4). Sie heben die wahrgenommene Gefahr, in diesem Fall das Altern, hervor und beeinflussen so die Bereitschaft zum Handeln (vgl. ebd.: 6f.).

Insgesamt zeigt die vorliegende Analyse, dass das Schönheitsideal von junger Haut für beide Geschlechter als relevant konstruiert wird, da Konzepte wie *Jugendlichkeit & Frische* sowohl bei LOP als auch bei LOME auftauchen. Die Tendenz, dass sich Geschlechterrollen wandeln und Gesichtspflege nicht mehr ausschließlich weiblich konnotiert ist, lässt sich hier, wie auch bei Eck (vgl. 2008: 150), feststellen. Dabei tragen jedoch feine Nuancen dazu bei, geschlechtsspezifische Stereotype aufrechtzuerhalten. Indem beispielsweise Metaphern bei LOME aus dem Bereich *Kraft & Widerstandsfähigkeit* wesentlich häufiger verwendet werden und bei LOP der Bereich *Feuchtigkeit & Geschmeidigkeit* häufiger anzutreffen ist, werden spezifische Eigenschaften, die mit dieser Bildsprache einhergehen, mit dem jeweiligen Stereotyp assoziiert.

Die vorliegende Analyse der Metaphern in den Werbetexten bietet Einblicke in die Art und Weise, wie Geschlechterrollen in der Vermarktung von Anti-Aging-Produkten reproduziert werden. Diese Erkenntnisse können dazu beitragen, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie Werbung

zur Formung und Aufrechterhaltung von Geschlechterstereotypen beiträgt und so Anpassungsdruck auf Individuen ausüben kann (vgl. Elsen 2020: 185). Somit wird deutlich, wie LOP und LOME am *doing gender* beteiligt sind und Erwartungshaltungen an die Geschlechter Mann und Frau verstärken (vgl. ebd.: 51).

4.2 Metaphern in Werbetexten von Haarpflegeprodukten

Im Analysematerial der Haarpflegeprodukte von LOP wurden insgesamt 42 Metaphern identifiziert. Die meisten Metaphern wurden den drei Kategorien *Empfindlichkeit & Sanftheit* (13), *Schönheit & Leuchtkraft* (11) sowie *Pflege & Verwöhnung* (10) zugeordnet. Die übrigen Metaphern verteilen sich auf die Kategorien *Stärke & Widerstandsfähigkeit* mit fünf Metaphern und *Magie & Traum* mit drei Metaphern. Für die Haarpflege-Texte von LOME konnten 36 Metaphern identifiziert werden. Die Hälfte aller identifizierten Metaphern wurde dabei der Kategorie *Stärke & Widerstandsfähigkeit* (18) zugeordnet. Die zweithäufigsten Metaphern finden sich in der Kategorie *Flexibilität & Formbarkeit* mit neun Vorkommen. Sechs der identifizierten Metaphern beziehen sich auf *Aktivität & Leistung*. Der Kategorie *Unsichtbarkeit* wurden drei Metaphern zugeordnet. Es zeigt sich, dass, wie bei den Anti-Aging-Produkten, Metaphern genutzt werden, um Haarpflegeprodukte zu bewerben, dennoch treten auch hier Unterschiede hervor. Tabelle 2 zeigt eine detaillierte Auflistung der Ergebnisse.

Tabelle 2: Verwendung von Metaphern in der Kategorie Haarpflegeprodukte von LOP und LOME. (Hinweis: Die hervorgehobenen Textpassagen verdeutlichen die Metaphern der jeweiligen Kategorie.)

Kategorie	Ankerbeispiele		Anzahl	
	LOP	LOME	LOP	LOME
Stärke & Widerstandsfähigkeit	„Ihre Haare werden während des Stylings gepflegt und erhalten ein kraftvolles Volumen.“	„ Unzerstörbare Styles, die jeder Widrigkeit standhalten.“	5	18
Empfindlichkeit & Sanftheit	„Ganz gleich, ob Ihre Haare einen fettigen Ansatz haben, zu Spliss oder trockenen Spitzen neigen oder sie besonders	-	13	-

Geschlechterstereotype in der Werbung von L'Oréal

	empfindlich sind und sich schnell statisch aufladen.“			
Schönheit & Leuchtkraft	„Haarkuren und Haar- masken sind ideal geeig- net, um Ihre Haare wiederaufzubauen und ihnen Glanz und Geschmeidigkeit zurückzugeben.“	-	11	-
Pflege & Verwöhnung	„Entdecken Sie die Haarpflege von L'Oréal Paris und verwöhnen Sie Ihre Haare mit dem richtigen Shampoo!“	-	10	-
Flexibilität & Formbarkeit	-	„Für flexible Styles.“	-	9
Aktivität & Leistung	-	„Mit der großen Aus- wahl an Haarstyling- Produkten von L'Oréal Paris Men Expert sind Deinen Styles keine Grenzen gesetzt. “	-	6
Unsichtbarkeit	-	„Das Haargel ist nahezu unsichtbar. “	-	3
Magie & Traum	„Elvital Öl Magique Conditioner“		3	-
Gesamt			42	36

Bei LOP findet sich häufig Metaphorik aus dem Bereich *Empfindlichkeit & Sanftheit*. Dabei werden die Haare der Zielgruppe als *empfindlich* oder *geschädigt* beschrieben, wodurch ein Bedarf an speziell schützenden Produkten konstruiert wird. Diese Metaphorik könnte stereotype Vorstellungen hervor- rufen, wonach weibliche Haare per se empfindlich sind und daher besondere Pflege benötigen. Hierdurch wird das Stereotyp der Weiblichkeit mit Schutz- bedürftigkeit verknüpft. Die Texte weisen zudem Metaphern auf, welche die Geschmeidigkeit oder den Glanz der Haare betonen, etwa durch die Beschrei- bung der *Leuchtkraft*. Insgesamt verweisen solche Metaphern vor allem auf stereotype Vorstellungen von Weiblichkeit als zart oder empfindsam, was erneut Schutzbedürftigkeit hervorruft. Derartige Beschreibungen finden sich auch in Studien von Motschenbacher (2006: 226) und Meer (2010: 74). Insgesamt wird ein Idealbild erweckt, welches Weiblichkeit mit gesunden, leuchtenden und geschmeidigen Haaren verbindet. Es entsteht somit ein

Konzept, in dessen Zentrum die Selbstsorge steht, um das äußere Erscheinungsbild nach diesen weiblichen Idealen zu gestalten (vgl. Meer 2010: 74).

Bei LOME hingegen taucht eine solche Metaphorik weit weniger auf; stattdessen werden *Stärke & Widerstandsfähigkeit* sowie *Aktivität & Leistung* als Ideal inszeniert. Die Männerhaare und entsprechende Styling-Produkte sind *unzerstörbar* und leisten *ultrastarken Widerstand*. Derartige Metaphorik verstärkt, wie auch bei den Anti-Aging Produkten, die Verbindung zwischen Stärke als auch Aktivität mit dem Konzept von Männlichkeit (vgl. Motschenbacher 2006: 226; Eck 2008: 127). Metaphern aus der Kategorie *Stärke & Widerstandsfähigkeit* finden sich vereinzelt auch bei LOP, während Metaphorik in Verbindung mit Leistung oder Aktivität bei LOP gar nicht vorkommt. Eine Betrachtung dieser Erkenntnisse vor dem Hintergrund, dass Werbung Frauen und Männer häufig als Gegenpole konstruiert (vgl. Motschenbacher 2006: 9), verdeutlicht das Bild eines aktiven Mannes und einer passiven Frau.

In den Texten von LOME treten außerdem Metaphern auf, die Aspekte wie Flexibilität sowie Unsichtbarkeit betonen. Formulierungen wie *unsichtbare Kontrolle für dein Haar* verknüpfen hierbei insbesondere Haarpflege für Männer mit einem aktiven Kontrollgedanken. Ähnlich wie bei den Anti-Aging Produkten erfolgt diese Kontrolle diskret, ohne *sichtbare Spuren zu hinterlassen*, und garantiert so ein maskulines Erscheinungsbild. In den Texten von LOME werden zudem traditionell männliche Ideale wie Entschlossenheit und Leistungsfähigkeit (vgl. Eck 2008: 53) durch Ausdrücke wie *den Kopf für die wichtigen Dinge im Leben freihalten* verdeutlicht. Solche Aussagen konstruieren das Bild eines hochbeschäftigten Mannes und stärken dabei stereotypische Vorstellungen von Männlichkeit. Derartige Konzepte werden auch von Meer (2010: 85) in ihrer Untersuchung aufgezeigt, die für Männer vor allem Assoziationen von Karriere und Macht hervorrufen. Zudem argumentiert sie, dass solche Darstellungen Frauen häufig mit konträren Eigenschaften wie Untätigkeit in Verbindung bringen (vgl. ebd.: 86). Diese Schlussfolgerung kann auch auf die obige Metapher übertragen werden, da hier Pflege zwangsläufig als etwas Unbedeutendes deklariert wird. Wenn jedoch, wie in dieser Analyse mehrfach deutlich wurde, Pflege stereotypisch weiblich konstruiert ist, werden Selbstpflege und somit Frauen implizit herabgesetzt.

Die vorliegende Analyse hat aufgezeigt, wie Haare bei LOP als empfindlich oder zerbrechlich konstruiert werden, was die Vorstellung unterstützt, dass Frauen besonders schutzbedürftig seien. Hingegen werden Haare bei LOME im angestrebten Idealzustand als widerstandsfähig und stark konstruiert, was die entsprechenden männlichen Stereotype verstärkt. Pflege selbst erscheint durch den Vergleich von LOP und LOME als etwas Weibliches und wird implizit degradiert, weshalb Pflege für Männerhaare unsichtbar und diskret erfolgen muss, um das Idealbild eines starken Mannes mitsamt den zugehörigen Rollenerwartungen nicht zu untergraben. Solche Metaphern machen deut-

lich, wie stereotypische Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbetexten von LOP und LOME mithilfe von Sprache instrumentalisiert werden.

5. Fazit

In dieser Studie wurde das Vorkommen von Metaphern in ausgewählten Werbetexten der Marken LOP und LOME untersucht, um deren Einfluss auf die Konstruktion von Geschlechterstereotypen und Schönheitsidealen zu analysieren. Da Sprache Denkmuster und Stereotype aktiviert und damit unbewusst verfestigen kann, hat die vorliegende Analyse offengelegt, wie die Konzepte von Männlichkeit und Weiblichkeit durch Werbung konstruiert bzw. reproduziert werden, wodurch Erwartungen an Geschlechterrollen entstehen (vgl. Elsen 2020: 25).

Die Verwendung von Metaphern wurde in beiden Werbetexten der Marken identifiziert, wobei diese in einigen Fällen dazu beitragen, traditionelle Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit aufrechtzuerhalten. Die Ergebnisse zeigen, dass beiden Geschlechtern eine ideale Vorstellung der jeweiligen Geschlechterrollen präsentiert wird. Bei LOME wurde häufig Metaphorik aus dem Bereich Stärke und Widerstandsfähigkeit verwendet, während bei LOP vermehrt eine Metaphorik von Empfindlichkeit und ästhetischen Aspekten auftrat, die Weiblichkeit weniger mit Kraft und mehr mit Schönheit und Zärtlichkeit in Verbindung bringt. Dadurch werden Männer und Frauen als Gegensätze konstruiert, wobei Männlichkeit mit Aspekten wie Stärke, Aktivität und Leistung verbunden wird und Weiblichkeit mit Empfindlichkeit, Schönheit und Passivität.

Trotz dieser Unterschiede gibt es auch Gemeinsamkeiten, wie die Betonung von jugendlicher Haut als ideales Schönheitsbild, unabhängig vom Geschlecht. Dies deutet auf einen Wandel der traditionellen Geschlechterrollen hin, nach dem Schönheitsideale nicht mehr ausschließlich weiblich konnotiert sind, sondern auch Männer betreffen. Dennoch finden sich auch hier bei einer genauen Betrachtung unterschiedliche Tendenzen: Bei LOME steht weiterhin Stärke im Fokus, während bei LOP häufig auf das Ästhetische reduziert wird. Trotz der propagierten, eingangs zitierten Markenbotschaft, bestehende Klischeevorstellungen zu hinterfragen, machen LOP und LOME also dennoch Gebrauch von Geschlechterstereotypen und tragen somit dazu bei, dass diese verfestigt werden.

Die Erkenntnisse unterstreichen insgesamt die Relevanz der Offenlegung von Stereotypen, da diese häufig unbemerkt bleiben, jedoch die Erwartungen an das ‚Normale‘ definieren und unser Verhalten im Alltag beeinflussen (vgl.

Lakoff 1990: 81). Solche Denkmuster sind zwar hilfreich zur Orientierung (vgl. Bolten 2019: 33), können jedoch zur Last werden, wenn sie individuelle Handlungsspielräume einengen und Vorurteile fördern (vgl. Motschenbacher 2006: 414).

Das Bewusstsein darüber, wie Sprache und Metaphern Denkmuster beeinflusst, kann dazu beitragen, Geschlechterstereotype zu durchbrechen und eine inklusivere Gesellschaft zu fördern. Die Untersuchung betont dabei die Notwendigkeit, Geschlechterstereotypen und daran geknüpfte Rollenerwartungen kritisch zu hinterfragen, um individuelle Freiheiten zu bewahren und Vorurteile zu vermeiden.

Literaturverzeichnis

- Alfermann, Dorothee (1996): *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*. Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer.
- Bolten, Jürgen (2019): Stereotypenverwendung in der Werbung und das Konzept der *multiple identities* – ein Widerspruch? In: Janich, Nina (Hrsg.): *Stereotype in Marketing und Werbung: interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 29–46. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24217-63>.
- Charteris-Black, Jonathan (2004): *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Deignan, Alice (2005): *Metaphor and Corpus Linguistics*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Eck, Cornelia (2008): *Schattenbilder. Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen*. Hamburg: Dr. Kováč.
- Elsen, Hilke (2020): *Gender – Sprache – Stereotype: Geschlechtersensibilität im Alltag und Unterricht*. Tübingen: Narr.
- Evans, Vyvyan/Green, Melanie (2006): *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Financial Communications Department & External Affairs & Engagement Department (2022): *L'Oréal. 2022 Annual Report – The Essentials*. https://www.loreal-finance.com/system/files/2023-03/LOREAL_2022_Annual_Report.pdf [12.08.2023].
- Flusberg, Stephen J./Matlock, Teenie/Thibodeau, Paul H. (2018): War metaphors in public discourse. In: *Metaphor and Symbol* 33/1, S. 1–18. <https://doi.org/10.1080/10926488.2018.1407992>.
- Gildemeister, Regine (2010): Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechtsunterscheidung. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorien, Methoden, Empirie*. Wiesbaden: VS, S. 137–145.
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6. Aufl. Tübingen: Narr.

- Janich, Nina (2019): Einleitung. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 9–14. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24217-6_1.
- Klein, Josef (2014): *Grundlagen der Politolinguistik. Ausgewählte Aufsätze*. Berlin: Frank & Timme.
- Kotthoff, Helga/Nübling, Damaris (2018): *Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht*. Tübingen: Narr.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2006): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. 2. Aufl. London: Routledge.
- L'Oréal Paris (o.J.): Über uns. <https://www.loreal-paris.de/ueber-uns> [09.08.2023].
- Lakoff, George (1990): *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George (1993): *The Contemporary Theory of Metaphor*. <https://escholarship.org/uc/item/4nv3j5j9> [15.08.2023].
- Lakoff, George/Johnson, Mark (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Meer, Dorothee (2010): „The Return of Men“ – Aktuelle Genderstereotypen in der Kosmetikwerbung. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 53, S. 59–101. <https://doi.org/10.1515/zfal.2010.009>.
- Motschenbacher, Heiko (2006): „Women and Men Like Different Things“? – Doing Gender als Strategie der Werbesprache. Marburg: Tectum.
- Pragglejaz Group (2007): MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. In: *Metaphor and Symbol* 22/1, S. 1–39. <https://doi.org/10.1080/10926480709336752>.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schmidt, Christopher M. (2012): *Werbekommunikation kognitionslinguistisch*. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke, S. 291–303.
- Wiesmüller, Sabine (2020): Plädoyer für die Notwendigkeit systematischer Aushandlungsprozesse unternehmerischer Verantwortungsübernahme am Beispiel Künstlicher Intelligenz. In: Bertelsmann Stiftung, Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik (Hrsg.): *Unternehmensverantwortung im digitalen Wandel. Ein Debattenbeitrag zu Corporate Digital Responsibility*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, S. 119–124. <https://doi.org/10.11586/2020063>.

Sanfte Frauen, starke Männer – Eine qualitative Inhaltsanalyse von Produktbeschreibungstexten über die aktuelle sprachliche Konstruktion von Geschlechterdarstellung in der Werbung

1. Einleitung

Nach Artikel 3 des Grundgesetzes sind Frauen und Männer in der Bundesrepublik Deutschland gleichberechtigt (Artikel 3 Absatz 2 Satz 1 GG). Jedoch zeigt der *Gender Equality Index* von 2021, dass diese Gleichberechtigung noch nicht vollständig erreicht ist. So lag der Gleichstellungsindex von Deutschland im Jahr 2021 bei 68,6 von möglichen 100 Punkten und damit auf dem zehnten Platz innerhalb der EU (vgl. ebd.). Frauen sind gegenüber Männern in vielen Bereichen benachteiligt und erfahren Diskriminierung aufgrund ihres Geschlechtes. „Die Medien vermitteln falsche Wirklichkeiten durch Bilder, Sprache und durch das Weglassen“ (Elsen 2020: 182). Leidtragend sind dabei vor allem junge Frauen und Mädchen, da die Geschlechterdarstellung starken Einfluss auf deren Selbstbild und Selbstwertgefühl haben kann (vgl. Gläßel 2011: 262). Die vorliegende Untersuchung setzt sich mit der Thematik der Geschlechterdarstellung im Kontext aktueller Werbung auseinander. Die Genderlinguistik und Werbesprache bilden dabei den grundlegenden Forschungsbereich der Untersuchung. In Form einer qualitativen Inhaltsanalyse werden Produktbeschreibungstexte aus den Bereichen der Körperpflege und Kosmetik hinsichtlich ihrer sprachlichen Geschlechterkonstruktion von Männern und Frauen untersucht. Dabei folgt die Untersuchungsfrage: *Welche Auffassung von Geschlecht wird aktuell in Online-Produktbeschreibungen der Drogeriemarktkette dm konstruiert?*

2. Geschlechterdarstellung in der Werbung: Stand der Forschung

Die Genderlinguistik beschäftigt sich unter anderem mit der Frage, „wie Medien Geschlechterbilder konstruieren wie groß ihr Einfluss auf Kinder und

Erwachsene ist und welche Rolle der Sprache dabei zukommt“ (Elsen 2020: 181). In verschiedenen Studien zeigt sich, dass Produkt- und Dienstleistungswerbung einen starken Einfluss auf die Zielgruppe haben (vgl. Gläbel 2011; Goffman 1987). Denn neben der Sprache, welche zielgruppenspezifisch angepasst wird (vgl. Janich 2001: 36), wird auch Geschlecht für Werbeanzeigen so konstruiert, dass es die gewünschte Zielgruppe bestmöglich anspricht (vgl. Motschenbacher 2009: 6). Eine der ersten Studien über die Geschlechterdarstellung in Anzeigenwerbung stammt von Goffman (1987). In seinem Werk *Gender Advertisements* untersucht er Bildwerbung der Siebzigerjahre hinsichtlich der Geschlechterpräsentation und zeigt auf, welche starke Wirkung Werbung hat (vgl. Goffman 1987: 24-26). Auf den Einfluss der Sprache auf die Geschlechterdarstellung geht der Soziologe allerdings nicht ein. Er stellt fest, dass die Werbung oft sexistische und stereotypische Genderismen enthält (vgl. ebd.: 27). Frauen werden häufig hinter Männern stehend (vgl. ebd.: 72) oder in einer unterwürfigen Position gezeigt (vgl. ebd.: 40-42), wohingegen die Darstellung des Mannes äußerst dominant und selbstbewusst ist (vgl. ebd.: 34f.). Goffman spricht bei der Inszenierung der Geschlechter in der Werbung von einer „hyper-ritualization“ (Goffman 1987: 84), da die künstlich erschaffenen Szenen der Werbetreibenden ein Abbild und eine Idealisierung der Realität darstellen, welches es so gar nicht gibt (vgl. Goffman 1987: 84; Motschenbacher 2006: 373-376). Auch Elsen (2020) und Holtz-Bacha (2011) betonen, dass Werbung keineswegs die Realität widerspiegelt (vgl. Elsen 2020: 185; Holtz-Bacha 2011: 17). Vielmehr hat die Geschlechterdarstellung in der Werbung Einfluss auf Vorstellungen von Frauen und Männern von sich selbst und von anderen (vgl. Holtz-Bacha 2011: 17f.).

Gläbel (2011) untersucht mit Hilfe problemzentrierter Einzelinterviews „inwieweit die über Werbebilder kommunizierten weiblichen Schönheitsideale die eigene Körperwahrnehmung von Frauen beeinflussen“ (Gläbel 2011: 264). Sie stellt fest, dass sich stereotypische und sexistische Darstellungen von Frauen in der Werbung negativ auf die Entwicklung eines gesunden Selbstwertgefühls auswirken und auch die Selbstwahrnehmung stark negativ beeinflussen können (vgl. ebd.: 291f.).

Die Darstellung von Männern in Werbeanzeigen wurde in Form einer Langzeitstudie von Raphaela Dreßler (2011) durchgeführt. In der Analyse von Werbeanzeigen vom *Stern* von 1950 bis 2006 hat sich gezeigt, dass sich das Bild des Mannes zwar über die Jahre veränderte, das äußere Erscheinungsbild des Mannes jedoch „häufig in stereotypischer Weise präsentiert wird und dadurch Auswirkungen auf die soziale Konstruktion der Geschlechterrollen ausübt“ (Dreßler 2011: 164).

Willems und Kautt (2003: 50f.) untersuchten die Geschlechterdarstellung in 12.723 Werbeanzeigen und 1.466 TV-Werbespots aus den Jahren 1996 bis 2001 hinsichtlich kultureller Konstruktionen von Identitäten in der Werbung. Dabei gingen sie sowohl auf sprachliche als auch auf visuelle Elemente ein

(vgl. ebd.: 42). Untersuchungsergebnis der Geschlechterimages war, „daß Männer als Experten und Könner werbungsdramaturgisch dominieren“ (ebd.: 107) und gegenüber den Frauen häufig überlegen sind. Dieses Ergebnis bestätigt die Ergebnisse von Goffman (1987). Zusätzlich zeigt sich, dass im Zusammenspiel von Alter und Geschlecht deutlich mehr ältere Männer als Frauen gezeigt wurden (vgl. ebd.: 252). Während die äußerliche Erscheinung und Attraktivität Hauptmerkmale für jüngere Frauen in der Werbung sind, wird älteren Frauen vor allem die Rolle „der erfahrenen Hausfrau“ (Willems/Kautt 2003: 257) zugewiesen. Ein weiteres Untersuchungsergebnis der Studie war, dass das Altern der Frau mit dem Verlust ihrer Schönheit verbunden ist. Es wird als Unfall beschrieben, welcher durch falsches Verhalten entsteht (vgl. ebd.: 267). Pflegeprodukte wie Kosmetika, Cremes oder Haarpflegeprodukte werden häufig als Schutz vor dem Verlust der weiblichen Ästhetik und Schönheit beworben (vgl. ebd.: 266). Desweiteren beschreiben Willems und Kautt in diesem Zusammenhang, dass vor allem in Kosmetik-Reklamen häufig Kriegs-Methaphern enthalten seien und der Frauenkörper als Schlachtfeld fungiert (vgl. ebd.: 267).

Sprachwissenschaftlerin Lazar (2009) konnte in ihrer Untersuchung von 114 Printwerbbeanzeigen im Bereich Schönheitsprodukte für Frauen nachweisen, dass „especially beauty advertising“ (Lazar 2009: 210) Kriegsmetaphorik in Bezug auf den weiblichen Körper verwendet. In einer weiteren Studie untersucht Lazar (2011) Werbeanzeigen für Schönheitsprodukte und -services einer englischsprachigen Tageszeitung aus Singapur im Zeitraum von 2001 bis 2007. Dabei zeigt sich, dass „[an] ‘emancipated femininity’ is construed in the ads as liberation and freedom from women’s self-restrictions“ (Lazar 2011: 39). Die Selbstbeschränkungen, von welchen sich die Frau befreien muss, sind körperliche Mängel wie fettige Haut, Körperhaare oder Folgen von Stress (vgl. ebd.). „What the ads promise is the freedom to be beautiful“ (ebd.: 39). Darüber hinaus stellt Lazar fest, dass einige Werbeanzeigen die Emanzipation der Frau daran ausmachen, ob sie ihre Schönheitsziele erreicht hat oder nicht. So kann eine Frau nur voll emanzipiert sein und sich frei fühlen, wenn sie ihr „full potential“ (ebd.) ausschöpft und ihre „beautification goals“ (ebd.) erreicht hat. Andere Werbeanzeigen beschreiben, dass Schönheit als „feminist right“ (ebd.: 41) zu verstehen ist, für welches Frauen kämpfen müssen. Lazar spricht dabei von „consumer feminism“ (vgl. ebd.: 44).

In einer weiteren Studie untersucht Motschenbacher insgesamt 2000 Werbeanzeigen der Frauen- und Männerzeitschriften *Cosmopolitan* (*Cosmo*) und *Men’s Health* (*MH*) zwischen 1999 und 2001 und geht der Frage nach, „ob und wie Geschlecht im Werbediskurs sprachlich symbolisiert wird“ (Motschenbacher 2006: 56). *Appraisatoren*, welche Motschenbacher als evaluative Adjektive versteht (vgl. ebd.: 317), bilden in seiner Untersuchung eine wesentliche Rolle. So untersucht er beispielweise die Häufigkeit emotionaler Appraisatoren wie *brilliant*, *darling* oder *lovely* (vgl. ebd.: 320) oder das

appraisatorische *Teilwortfeld* „*intelligent*“, worunter er Adjektive wie *clever* oder *educated* zählt (vgl. ebd.: 323). Dabei „haben einige dieser Adjektive geschlechtlichen Schlüsselcharakter, weil sie für Konzepte stehen, die vom Standpunkt des sozialen Geschlechts indirekt genderisiert sind“ (ebd.: 322). So ist die Verteilung des *Teilwortfeldes* „*schön*“ deutlich häufiger in der Cosmo zu finden, während die *Sonstigen Teilwortfelder* „*intelligent*“ und „*stark*“ eindeutig der männlichen Domäne zugeordnet werden (vgl. ebd.: 323-325). Ebenso zeigt sich, dass tokens von Farbbezeichnungen und Glanzwörtern wie beispielsweise „*bright, sparkling, brilliant*“ (ebd.: 300) bis zu fünfmal häufiger in der Cosmo vorzufinden sind (vgl. ebd.: 292f.). Bei der Wortwahl in Männerprodukten fiel auf, dass die Produkte nicht damit warben, die Haut zu pflegen oder sie zu verschönern, sondern dass sie „sie beruhigen, erfrischen oder ihr Energie verleihen“ (ebd.: 314). Motschenbacher spricht beim werbesprachlichen *doing gender* von einem In-Szene-Setzen der Geschlechter, wobei es sich um eine Stereotypisierung und Polarisierung handelt (ebd.: 373).

3. Forschungsziel

Die im vorherigen Kapitel angesprochene Forschung hat gezeigt, dass die Geschlechterdarstellung in der Werbung seit vielen Jahren häufig stereotypisch und mitunter sexistisch sei (vgl. Goffman 1987). Frauen werden als Hausfrauen dargestellt, auf ihren Körper reduziert und sind Männern gegenüber häufig unterwürfig (vgl. ebd.; Willems/Kautt 2003). Ebenso sei die Schönheit der Frau anhand jugendlicher Merkmale definiert und der Prozess des Alterns werde mit dem Verlust der Schönheit assoziiert (vgl. Lazar 2009, 2011; Willems/Kautt 2003). Zwar treten Männer häufiger als stark und selbstbewusst auf und seien den Frauen überlegen (vgl. Goffman 1987), allerdings werden auch sie auf stereotypische Weise in der Werbung präsentiert (vgl. Dreßler 2011). Werbung sei ein Kulturträger und „übt selber Einfluss auf diese Kultur aus und arbeitet so am gesellschaftlichen Wandel mit“ (Holtz-Bacha 2011: 16). Die Untersuchung der Geschlechterdarstellung innerhalb dieses Kulturträgers sei wichtig, da Werbung aktiv an der eigenen Vorstellung und Erwartung nach außen teilnimmt (vgl. ebd.: 17f.).

Zwar haben Bildelemente und Bild-Text-Beziehungen in der Werbung eine nicht zu unterschätzende Relevanz für die Werbewirkung (vgl. Janich 2001: 198), die vorliegende Untersuchung fokussiert jedoch lediglich die sprachlichen Aspekte des gewählten Korpus. Die Wahl fiel daher auf Produktbeschreibungstexte von Körperpflege- und Kosmetikprodukten als Ausgangsmaterial. Der Bereich der Körperpflege und Kosmetik wurde gewählt, da

dieser bereits in vorherigen Untersuchungen verwendet wurde (vgl. Lazar 2009, 2011; Willems/Kautt 2003) und Produkte in diesem Bereich sowohl von Männern als auch von Frauen verwendet werden. Der Bereich bietet außerdem den Vorteil, dass sich sowohl geschlechtsneutrale als auch geschlechtsspezifische Produkte eindeutig bestimmen lassen, da geschlechtsspezifische Produkte auf Webseiten meist in Kategorien wie *Für Frauen* oder *Für Männer* eingeteilt sind. Darüber hinaus werden Männerpflegeprodukte oft auch dadurch gekennzeichnet, dass die Zielgruppe bereits im Markennamen erkennbar ist, wie beispielsweise bei der Marke *Nivea Men*. Ziel dieser Untersuchung ist es, die in Produktbeschreibungstexten vermittelten Bilder von Geschlecht herauszuarbeiten und zu vergleichen. Dabei lautet die Forschungsfrage: *Welche Auffassung von Geschlecht wird aktuell in Online-Produktbeschreibungen der Drogeriemarktkette dm konstruiert?* Die Drogeriemarktkette *dm* wurde gewählt, da sie zwischen 2018 und 2021 der beliebteste Drogeriemarkt in Deutschland war (vgl. Statista 2021a: 4, 23, 36).

4. Methodisches Design: Korpus, Datenaufbereitung und Datenauswertung

Die vorliegende Untersuchung orientiert sich methodisch an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022). So können große Textmengen analysiert werden, indem das auszuwertende Material auf ein überschaubares Mindestmaß an relevanten Aussagen reduziert und in ein Kategoriensystem eingeordnet wird.

Die Kategorienbildung folgte in dieser Untersuchung einer Kombination der deduktiven und induktiven Form, um die Vorteile beider Vorgehensweisen zu nutzen. Zunächst wurden deduktiv Kategorien anhand der im Stand der Forschung gesammelten Untersuchungsergebnisse definiert und in ersten Analysen auf ihre Brauchbarkeit für Korpus und Fragestellung geprüft. Für Material, welches den deduktiv definierten Kategorien nicht zugeordnet werden konnte, wurden induktiv Kategorien entwickelt und dem Kategoriensystem hinzugefügt.

Das Korpus wurde im Zeitraum des 20.08.22 bis 22.08.22 auf der Webseite der Drogeriemarktkette *dm* erhoben. Mit 3.862 Filialen innerhalb Europas und einem Umsatz von 8,54 Milliarden Euro im Jahr 2020 ist die Drogeriemarktkette *dm* der beliebteste Drogeriemarkt zwischen 2018 und 2021 in Deutschland (vgl. Statista 2021a: 4, 23, 36). Dabei sind 57,3 % der Kund*innen von *dm* weiblich und 42,7 % männlich (vgl. Statista 2021b: 4).

Die Auswahl des Korpus erfolgte anhand mehrerer Kriterien. Zum einen wurden geschlechtsneutrale und geschlechtsspezifische Produktkategorien (PK) gewählt, um untersuchen zu können, inwieweit mögliche Unterschiede in der Geschlechterdarstellung innerhalb der Kategorien auftreten. Als geschlechtsneutrale PK wurden Deodorant, Duschgel und Hautcreme verwendet, da diese keiner eindeutigen Geschlechternutzung zuzuweisen sind. Als geschlechtsspezifische PK wurden geschlechtsspezifische Kosmetikartikel für Männer und Frauen gewählt. Zusätzlich wurden Anti-Age-Produkte als geschlechtsspezifische PK ausgewählt, da die Literatur zeigte, dass das Altern relevant für die Darstellung der Geschlechter sei (vgl. Lazar 2009; vgl. Willems/Kautt 2003). Die Suchleiste auf der Webseite ermöglichte es mit Hilfe einer Filterfunktion speziell nach Produkten für Frauen und Männer zu suchen. Hier konnten beispielsweise die Begriffe ‚Anti-Age‘ und ‚Frauen‘ eingegeben werden, um die passenden Produkte für die Kategorie *Anti Aging* zu filtern. Bei der Suche nach Männerprodukten konnte zusätzlich der Suchfilter ‚Für Männer‘ auf der *dm*-Webseite gesetzt werden, welchen es für Frauen nicht gab. Die Wahl der Produktmarke für die verschiedenen Kategorien wurde anhand der Statista-Studie „dm-drogeriemarkt-Kunden“ (2021) festgelegt, in welcher die beliebtesten Marken für Deodorant, Duschgel, Hautcreme, Frauen- und Männer-Kosmetik aus dem Jahr 2020 dargestellt wurden. Da es für die Kategorie *Anti-Age* keine Auflistung der beliebtesten Marken gab, wurden hierfür die beliebtesten Hautcrememarken verwendet. Marken, welche auf der *dm*-Webseite nicht für die jeweilige Kategorie gefunden werden konnten, wurden durch eine andere Marke ersetzt, welche ebenfalls in den Statista-Ergebnissen als beliebt aufgelistet wurde. Während sowohl die PK als auch die Produktmarke zuvor festgelegt wurden, erfolgte die Wahl der finalen Produkte innerhalb der Beschränkungen auf Kategorie und Marke per Zufallsprinzip. Insgesamt besteht das Korpus dieser Untersuchung aus 42 Produktbeschreibungstexten, welche gleichmäßig auf sieben Kategorien verteilt wurden. In jeder Kategorie befinden sich sechs Produktbeschreibungstexte, welche eine Gesamtlänge von 28 bis 239 Wörtern sowie eine Durchschnittslänge von 86 Wörtern aufweisen. Gesichert wurden die Daten des Korpus in Form von Bildschirmaufnahmen der Produktseiten auf der *dm*-Webseite. Zusätzlich wurden die Links zu den Produkten zusammen mit dem Produktnamen und dem Datum der letzten Verwendung tabellarisch gesichert. Die Abbildung 1 zeigt eine Übersicht der verschiedenen PK.

Abbildung 1: Übersicht der Produktkategorien (Quelle: Eigene Abbildung)

Neutrale Produktkategorien			Produktkategorien Frauen		Produktkategorien Männer	
Deodorant	Duschgel	Hautcreme	Kosmetik Frauen	Anti-Age Frauen	Kosmetik Männer	Anti-Age Männer

4.1 Datenaufbereitung

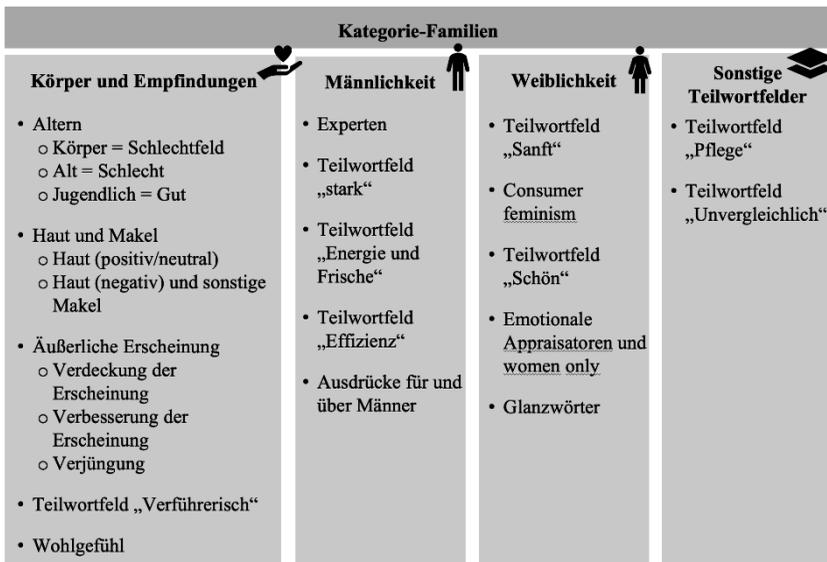
In der Datenaufbereitung wurden die Produkte zunächst mit Kürzeln versehen. Die Kürzel für die geschlechtsspezifischen Kategorien wurden zusätzlich mit M oder W für männlich beziehungsweise weiblich versehen. Kosmetik für Männer der Marke *Balea Men* bekam so das Kürzel: KosM-BalM. Da die Beschreibung von Zusammensetzung und Inhaltsstoffen der Produkte für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht relevant waren, wurden diese auch nicht zum Korpus hinzugezählt. Ein weiterer Schritt der Datenaufbereitung war die Reduktion des Produktbeschreibungstexte auf die für die Analyse relevanten Aussagen und Wörter, wodurch die spätere Zuordnung zu Kategorien und Subkategorien erleichtert wurde. Hierfür wurden die Texte mehrfach gelesen, markiert und mit Anmerkungen versehen. Die relevanten Aussagen und Wörter wurden tabellarisch aufgelistet und gemeinsam mit der zugehörigen PK, Marke und dem Produkt-Kürzel aufgeschrieben. Nach der Reduktion der 42 Produktbeschreibungstexte belief sich das Korpus auf insgesamt 505 einzelne Daten in Form von Wörtern, Sätzen oder Satzausschnitten. Mit *Microsoft Excel* wurden die aufbereiteten Daten tabellarisch erfasst. In die Spalte „Kategorie“ wurden die deduktiv und induktiv definierten Kategorien den Daten zugewiesen. Eine mehrfache Zuordnung einzelner Daten zu den Kategorien erfolgte nicht.

4.2 Datenauswertung

Ein wesentlicher Aspekt der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Entwicklung eines Kategoriensystems. Die Bildung der Kategorien erfolgte aus einer Kombination des induktiven und deduktiven Verfahrens. In einer ersten Analyse wurde zunächst nur das Material von zwei PK bearbeitet und hinsichtlich der Logik des Kategoriensystems kontrolliert. Die Kategorien

wurden auf Grundlage dieser ersten Analyse optimiert und an das Korpus angepasst. Fehlende Kategorien wurden induktiv entwickelt und definiert. Danach wurde der gesamte Datensatz in einem Arbeitsschritt dem Kategoriensystem erneut zugeordnet. Für eine bessere Übersicht über die Kategorien, wurden zusammenhängende Kategorien in *Kategorie-Familien* zusammengefasst und sind in Abbildung 2 dargestellt. Dabei ergaben sich die vier Kategorie-Familien: *Körper und Empfindungen*, *Männlichkeit*, *Weiblichkeit* und *Sonstige Teilwortfelder*.

Abbildung 2: Übersicht der Kategorie-Familien mit Haupt- und Subkategorien (Quelle: Eigene Abbildung)



Die Kategorie-Familie *Körper und Empfindungen* umfasst insgesamt fünf Haupt- und acht Subkategorien, welche sich mit dem äußeren Erscheinungsbild oder anderen körperlichen Faktoren, wie dem Prozess des Alterns, auseinandersetzen. Die Kategorie-Familien *Männlichkeit* und *Weiblichkeit* umfassen je fünf Kategorien (siehe Abbildung 2), allerdings keine Subkategorien. Die Zuteilung der Kategorien in die jeweilige Kategorie-Familie ergab sich aus der Literatur. Es handelt sich um Kategorien, die in vorherigen Untersuchungen vor allem der männlichen beziehungsweise weiblichen Geschlechterdarstellung zugeordnet wurden (vgl. Motschenbacher 2006;

Willems/Kautt 2003). Die Kategorie-Familie *Sonstige Teilwortfelder* umfasst zwei Kategorien, welche zwar nicht eindeutig körperlichen, rein männlichen oder weiblichen, Kategorien zugeordnet werden konnten, jedoch in der Analyse durch ihre Häufigkeit und Relevanz auffielen.¹ Während der Datenaufbereitung zeigte sich, dass bestimmte Marken innerhalb der neutralen PK ebenfalls zu den Männerprodukten zählen, so beispielsweise Marken wie *Nivea Men* oder *Axe*. Bei der Wahl der Produktmarken wurde sich an den beliebtesten Produktmarken für die jeweilige PK orientiert (vgl. Statista 2021). Um die Untersuchungsergebnisse nicht zu verfälschen, wurde in der späteren Darstellung der Ergebnisse eine weitere Unterteilung vorgenommen. Neben der Ergebnis-Darstellung hinsichtlich der verschiedenen PK wurden zusätzlich alle Produkte für Männer und alle Produktmarken, welche nicht eindeutig als Männerprodukt gekennzeichnet wurden, zusammengefasst. Sowohl für die Datenaufbereitung als auch für die Analyse und Auswertung der Daten wurde mit *Microsoft Excel* gearbeitet. Ausgewertet wurde hierbei die Häufigkeit der einzelnen Haupt- und Subkategorien und ihre Verteilung hinsichtlich der PK (Duschgel, Anti-Age, Deodorant, ...). Mit der Formel *ZÄHLEWENN* wurde die Verteilung des Datensatzes auf die Kategorien ermittelt. Die Analyseergebnisse wurden als ganze Zahlen und in Prozent angegeben.

5. Ergebnisse und Diskussion

Ziel dieser Untersuchung ist es, die in den Produktbeschreibungstexten vermittelten Bilder der Geschlechter herauszuarbeiten, miteinander zu vergleichen und zu untersuchen, wie über sie und zu ihnen gesprochen wird. Dabei lautet die Forschungsfrage dieser Untersuchung: *Welche Auffassung von Geschlecht wird aktuell in Online-Produktbeschreibungen der Drogeriekette dm konstruiert?* Zwar sind die Ergebnisse dieser qualitativen Inhaltsanalyse aufgrund des kleinen Datensatzes und einer fehlenden Reliabilitätsprüfung nicht repräsentativ, dennoch ergaben sich interessante Erkenntnisse, welche im folgenden Kapitel näher diskutiert werden sollen. Eine erste Übersicht der Analyseergebnisse zeigt *Tabelle 1*, in welcher die Verteilung der Kodierungen auf die Hauptkategorien dargestellt ist.

1 Neben den in dieser Untersuchung verwendeten Kategorien finden sich in der Literatur noch weitere interessante Kategorien, wie beispielsweise das geschlechtsspezifische Farbvokabular nach Lakoff (1973) und Motschenbacher (2006) oder auch die Kategorie der androgynen Männer nach Raphaela Dreßler (2011). Entsprechende Stellen/Zitate konnten im vorliegenden Korpus jedoch nicht gefunden werden, weshalb sie außer Acht gelassen werden.

Tabelle 1: Kategorie-Familien und Hauptkategorien - Kodierungen und gerundeter prozentualer Anteil der Kodierungen

Kategorie-Familie	Kategorie	Gesamtes Korpus	
		Kodierungen	in %*
Körper und Empfindungen	Altern	32	6,4
	Haut und Makel	92	18,2
	Äußere Erscheinung	104	20,5
	Teilwortfeld „Verführerisch“	11	2,2
	Wohlgefühl	16	3,2
Männlichkeit	Experte	1	0,2
	Teilwortfeld „Stark“	16	3,2
	Teilwortfeld „Energie u. Frische“	34	6,7
	Teilwortfeld „Effizienz“	71	14,1
	Ausdrücke für und über Männer	12	2,4
Weiblichkeit	Teilwortfeld „Sanft“	49	9,5
	Consumer feminism	7	1,4
	Teilwortfeld „Schön“	5	1,0
	Emotionale Appraisatoren und women only	10	2,0
	Glanzwörter	15	3,0
Sonstige Teilwortfelder	Teilwortfeld „Pflege“	23	4,6
	Teilwortfeld „Unvergleichlich“	8	1,6
Summe der Kodierungen:		505	100

* Entspricht dem gerundeten prozentualen Anteil des gesamten Datensatzes

5.1 Kategorie-Familie: Körper und Empfindungen

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Kategorie-Familie *Körper und Empfindungen* dargelegt und diskutiert. Die Tabelle 2 zeigt eine Übersicht der Ergebnisse aller Kategorien diese Familie.

Tabelle 2: Kategorien der Kategorie-Familie Körper und Empfindungen – Verteilung und gerundeter prozentualer Anteil der Kodierungen

Kategorie	Subkategorie	Gesamtes Korpus		Produkt-kategorien Neutral		Produkt-kategorien Frauen		Produkt-kategorien Männer	
		Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*
Altern	Körper = Schlachtfeld	5	1,0	-	0	3	1,7	2	1,1
	Alt = Schlecht	18	3,6	-	0	9	5,2	9	4,9

	Jugendlich = Gut	9	1,8	-	0	3	1,7	6	3,3
Haut und Makel	Haut (positiv/neutral)	12	2,4	-	0	10	5,7	2	1,1
	Haut (negativ) und sonstige Makel	80	15,8	15	10,1	32	18,4	33	18,0
Äußere Erscheinung	Verdeckung der Erscheinung	30	5,9	-	0	15	8,6	15	8,2
	Verbesserung der Erscheinung	46	9,1	-	0	31	17,8	15	8,2
	Verjüngung	28	5,5	3	2,0	9	5,2	16	8,7
Teilwortfeld „Verführerisch“		11	2,2	11	7,4	-	0	-	0
Wohlgefühl		16	3,2	13	8,8	1	0,6	2	1,1
Summe der Kodierungen:		255	50,5	42	28,4	113	64,9	100	54,6

* Entspricht dem gerundeten prozentualen Anteil der jeweiligen Produktkategorie

Mit insgesamt 255 Kodierungen stellt diese Kategorie-Familie die größte Kategorie dar. Sie macht bei den PK für Frauen (64,9 %) und Männer (54,6 %) über die Hälfte der gesamten Kodierungen aus. Die Kategorien *Haut und Makel* und *äußere Erscheinung* bilden mit 92 und 104 Kodierungen die am häufigsten vorkommenden Kategorien der gesamten Analyse. Mit elf Kodierungen wurde die Kategorie *Teilwortfeld „verführerisch“* am seltensten dieser Kategorie-Familie zugeordnet. Es lässt sich dabei festhalten, dass die Kategorie-Familie *Körper und Empfindungen* eine Darstellung der Geschlechter konstruiert, welche sich hauptsächlich auf äußere Merkmale beschränkt. Drei der fünf Kategorien dieser Kategorie-Familien thematisieren die äußerliche Erscheinung oder den Prozess des Alterns, wohingegen nur eine Kategorie sich mit dem Wohlbefinden der jeweiligen Zielgruppe auseinandersetzt. Zwar bestätigen einige Kategorien die Ergebnisse älterer Untersuchungen, jedoch zeigte sich auch, dass sich bestimmte Geschlechterdarstellungen im Vergleich zu anderen Studien geändert haben, wie beispielsweise die Ergebnisse der Subkategorie *Haut (negativ) und sonstige Makel*, welche sich an Motschenbacher (2006) orientierte. In Motschenbachers Untersuchung werden die Körper von Frauen „im Zuge des werblichen Weiblichkeitsdiskurses stärker als ‚Problemzone‘ ausgewiesen, an der es zu arbeiten gilt“ (Motschenbacher 2006: 243). Das Ergebnis dieser Untersuchung widerspricht Motschenbacher hinsichtlich der Verteilung der Kategorie. *Haut (negativ) und sonstige Makel* wurde sogar einmal häufiger innerhalb der männlichen PK kodiert als in der weiblichen und macht in beiden Fällen circa 18 % des jeweiligen Korpus aus. Die Geschlechterkonstruktion entwickelte sich somit nicht weg von einer auf äußerliche Erscheinungen reduzierte Geschlechterkonstruktion, sondern wurde auf das männliche Geschlecht ausgeweitet. Hinzu kommt, dass positive Äußerungen

über die Haut oder den Körper der Zielgruppe nur einen geringen Teil der Kategorie ausmachen und somit in der Geschlechterdarstellung von geringer Bedeutung zu sein scheinen. Auch innerhalb der Kategorie *Altern* zeigte sich eine Veränderung im Vergleich zu den Forschungsergebnissen von Lazar (2009) und Willems und Kautt (2003). Während in beiden Studien vor allem die Frau einer negativen Darstellung unterlag, ihr Körper als Schlachtfeld charakterisiert wurde oder vor allem für sie das Altern mit dem Verlust der Schönheit einherging (vgl. Lazar 2009: 210f.; Willems/Kautt 2003: 266f.), zeigten die Ergebnisse dieser Untersuchung, dass die aktuelle Geschlechterdarstellung auch den Körper des Mannes als Schlachtfeld beschreibt und dass auch für ihn Jugend und nicht Alter das Schönheitsideal sei.

Auch wenn sich Unterschiede zu den Ergebnissen der früheren Untersuchungen zeigten, bleibt unverändert, dass die Haut größtenteils durch negative oder defizitäre Eigenschaften konstruiert wird und in dieser Geschlechterdarstellung nur wenig Platz für die (natürliche) Schönheit der Konsument*innen oder das Gefühl von Wohlbefinden ist.

5.2 Kategorie-Familie: Männlichkeit

Die Ergebnisse der Kategorie-Familie *Männlichkeit* werden im folgenden Kapitel dargestellt und diskutiert. Einen Überblick gibt Tabelle 3.

Tabelle 3: Kategorien der Kategorie-Familie Männlichkeit – Verteilung und gerundeter prozentualer Anteil der Kodierungen

Kategorie	Gesamtes Korpus		Produkt-kategorien Neutral		Produkt-kategorien Frauen		Produkt-kategorien Männer	
	Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*
Experte	1	0,2	-	0	-	0	1	0,5
Teilwortfeld „Stark“	16	3,2	4	2,7	8	4,6	4	2,2
Teilwortfeld „Energie u. Frische“	34	6,7	10	6,8	5	2,9	19	10,4
Teilwortfeld „Effizienz“	71	14,1	28	18,9	11	6,3	32	17,5
Ausdrücke für/über Männer	12	2,4	5	3,4	-	0	7	3,8
Summe d. Kodierungen:	134	26,6	47	31,8	24	13,8	63	34,4

* Entspricht dem gerundeten prozentualen Anteil der jeweiligen Produktkategorie

Die Kategorie-Familie macht mit 134 Kodierungen rund 27 % des gesamten Korpus aus. Die Kategorie *Teilwortfeld* „Effizienz“ wurde dabei mit 71 Kodierungen am häufigsten kodiert. Insgesamt finden sich die Kategorien dieser Familie 2,6-mal so häufig in PK für Männer wieder als für Frauen, in welchen sie rund 34 % des Korpus ausmachen. 79 von 134 Kodierungen konnten dabei eindeutig einem Männerartikel zugeordnet werden, was über die Hälfte dieser Kategorie-Familie ausmacht. Die Ergebnisse dieser Kategorie-Familie zeigen, dass sich die Geschlechterkonstruktion hier vor allem auf die Darstellung der Männer konzentrierte. Jedoch fiel auf, dass Kategorien, welche in früheren Untersuchungen in der männlichen Geschlechterkonstruktion vorzufinden waren, im Kontext dieser Untersuchung gegenteilig konstruiert wurden, so beispielsweise die Kategorie *Teilwortfeld* „stark“, welche nach Motschenbacher (2006) das männliche Äquivalent zur Kategorie *Teilwortfeld* „schön“ verkörperte (vgl. ebd.: 327). Das Ergebnis dieser Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass die Kategorie *Teilwortfeld* „stark“ mit doppelt so vielen Kodierungen weiblich dominiert ist (vgl. Tabelle 7). Die Kategorie *Teilwortfeld* „Energie und Frische“ bestätigte allerdings Motschenbachers Untersuchungsergebnisse, da sich zeigte, dass in der Geschlechterkonstruktion der Männer eine höhere Relevanz hinsichtlich des Frische- oder Energie-Effekts lag als in einer pflegenden Funktion des Produktes. Bei der Darstellung der Frauen zeigte sich dagegen ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen der pflegenden Funktion und dem Ziel der Erfrischung. Die Kategorie *Teilwortfeld* „Effizienz“ konstruiert ein Bild von Männern, in welchem sie die Effizienz eines Produktes schätzen, wohingegen für Frauen dieser Aspekt von weniger Bedeutung ist. Die letzte Kategorie *Ausdrücke für und über Männer* zeigte, dass Ausdrücke wie „Männerhaut“ (AntiM-BalM-2) oder Markennamen wie *Nivea Men* dazu dienen, der männlichen Zielgruppe zu verdeutlichen, welche Produkte spezifisch für sie geeignet sind. Die Kategorie *Experte* kam innerhalb des gesamten Korpus nur einmal vor (in der PK Männer), weswegen eine genaue Deutung des Ergebnisses nur schwer möglich ist.

5.3 Kategorie-Familie: Weiblichkeit

Die Kategorie-Familie *Weiblichkeit* teilt sich in fünf Kategorien, deren Ergebnisse im folgenden Kapitel dargestellt und diskutiert werden sollen. Tabelle 4 zeigt alle Ergebnisse dieser Kategorie-Familie. Mit insgesamt 85 Kodierungen macht die Kategorie-Familie circa 17 % des gesamten Korpus aus, wobei die Kodierungen größtenteils innerhalb der neutralen PK kodiert wurden und dort rund 31 % ausmachen.

Tabelle 4: Kategorien der Kategorie-Familie Weiblichkeit – Verteilung und gerundeter prozentualer Anteil der Kodierungen

Kategorie	Gesamtes Korpus		Produkt-kategorien Neutral		Produkt-kategorien Frauen		Produkt-kategorien Männer	
	Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*
Teilwortfeld „Sanft“	48	9,5	31	20,9	13	7,5	4	2,2
Consumer feminism	7	1,4	6	4,1	1	0,6	-	0
Teilwortfeld „Schön“	5	1,0	5	3,4	-	0	-	0
Emotionale Appraisatoren und women only	10	2,0	4	2,7	5	2,9	1	0,5
Glanzwörter	15	3,0	-	0	12	6,9	3	1,6
Summe der Kodierungen:	85	16,9	46	31,1	31	17,9	8	4,3

* Entspricht dem gerundeten prozentualen Anteil der jeweiligen Produktkategorie

Gerade innerhalb dieser Kategorie-Familie zeigte sich ein Wandel in der Geschlechterdarstellung im Vergleich zu älteren Untersuchungen. Dabei fiel auf, dass Frauen zwar häufiger mit Kohyponymen des *Teilwortfeldes* „sanft“ angesprochen wurden, jedoch auch Männer offenbar nach sanfter Haut streben können, ohne dabei weniger männlich zu erscheinen. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich in der Kategorie *emotionale Appraisatoren und women only*, in welcher Frauen zwar häufiger angesprochen wurden, sich jedoch auch die Hälfte der Kodierungen entweder direkt oder innerhalb der neutralen PK an Männer richtete.

Weiter als fraglich zu beurteilen ist der von Lazar (2011) definierte *consumer feminism*, welcher auch im Kontext dieser Untersuchung Emanzipation werbestrategisch nutzt, um Frauen die *freie Wahl zur eigenen Schönheit* zu geben. Frauen als frei und souverän darzustellen würde grundlegend sehr positiv und durchaus wünschenswert bewertet werden, allerdings sollte die Darstellung dabei auch über die äußerliche Erscheinung der Frau hinaus gehen. Die Verwendung des *consumer feminism* im Kontext dieser Untersuchung erweckt jedoch den Eindruck, als nutzten die Werbetreibenden die Strategie einzig dafür, eine Stereotypisierung der Frau in positivere Worte zu verpacken. So wird nicht von der ‚jungen und schönen Frau‘, sondern von der ‚Frau, die sich selbst dafür entscheidet, schön zu sein‘ gesprochen. Lazars Kritik am *consumer feminism* wird im Kontext dieser Untersuchung voll zugestimmt. Die Kategorie *Teilwortfeld* „schön“ zeigt ein weiteres Beispiel für den Wandel der Geschlechterdarstellung. Während die Kategorie in Motschenbachers

Untersuchungen weiblich dominiert war (vgl. Motschenbacher 2006: 423), ergab sich in der vorliegenden Analyse, dass die Kategorie nicht eindeutig Männer- oder Frauenprodukten zugeordnet werden konnte, da sie ausschließlich innerhalb der neutralen PK vorzufinden war. Somit verschob sich die Kategorie von einer früher (bei Motschenbacher 2006) weiblich dominierten zu einer neutralen Kategorie, welche Männer und Frauen gleichermaßen ansprechen soll. Die Kategorie *Glanzörter* konnte auf der anderen Seite auch im Kontext dieser Untersuchung Motschenbachers (2006: 301) Forschungsergebnis bestätigen und betont, dass das Glänzen sich noch immer stereotypisch auf die Schönheit der Frau bezieht.

5.4 Kategorie-Familie: Sonstige Teilwortfelder

Die Kategorie-Familie *Sonstige Teilwortfelder* bildet die letzte dieser Analyse und macht mit 31 Kodierungen rund 6 % des gesamten Korpus aus. Die Ergebnisse der zwei Kategorien dieser Familie werden im folgenden Kapitel dargestellt und diskutiert. Eine Übersicht über die Ergebnisse zeigt Tabelle 5.

Tabelle 5: Kategorien der Kategorie-Familie Sonstige Teilwortfelder – Verteilung und gerundeter prozentualer Anteil der Kodierungen

Kategorie	Gesamtes Korpus		Produkt-kategorien Neutral		Produkt-kategorien Frauen		Produkt-kategorien Männer	
	Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*	Kodierungen	in %*
Teilwortfeld „Pflege“	23	4,6	8	5,4	6	3,4	9	4,9
Teilwortfeld „Unvergleichlich“	8	1,6	5	3,4	-	0	3	1,6
Summe der Kodierungen:	31	6,2	18	8,8	6	3,4	12	6,5

* Entspricht dem gerundeten prozentualen Anteil der jeweiligen Produktkategorie

Die Kategorie *Teilwortfeld „Pflege“* wurde induktiv entwickelt und diente in erster Linie als Kontroll-Kategorie für die Kategorie *Teilwortfeld „Energie und Frische“* nach Motschenbacher (2006). In seiner Untersuchung zeigte sich, dass Männerprodukte eher damit beworben werden, zu erfrischen oder Energie zu verleihen, statt die pflegende Wirkung des Produktes in den Fokus zu setzen. Zwar wurde die Kategorie am häufigsten innerhalb der männlichen

PK kodiert, jedoch zeigt sich im Vergleich zur Kategorie *Teilwortfeld* „Energie und Frische“ (vgl. Tabelle 7), dass der Aspekt der Pflege innerhalb der männlichen PK deutlich geringer ist als die Energie oder Frische, die ein Produkt verleiht, und Motschenbachers Ergebnis auch im Kontext dieser Analyse bestätigt werden kann. Da die Ergebnisse innerhalb der weiblichen PK als ausgeglichen zu bewerten sind, kann geschlussfolgert werden, dass es für Frauen ähnlich wichtig ist, dass ein Produkt sie erfrischt, aber auch pflegt. Die zweite und letzte Kategorie dieser Familie ist die Kategorie *Teilwortfeld* „unvergleichlich“, welche ausgehend von Motschenbacher (2006) deduktiv definiert wurde. Sie bestätigt Motschenbachers Forschung, da die Kategorie auch im Kontext dieser Untersuchung keinem Geschlecht eindeutig zugeschrieben werden konnte. Es kann vermutet werden, dass Werbetreibende ein Produkt als *unvergleichlich* beschreiben, um sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. Motschenbacher 2006: 329) und die Qualität des eigenen Produktes zu betonen. Diese Art der Werbestrategie erfolgt nach den Ergebnissen von Motschenbachers und jenen dieser Analyse unabhängig vom Geschlecht der Zielgruppe.

6. Fazit und Ausblick

Ziel dieser Untersuchung war es, zu prüfen, wie in der Produktwerbung über Geschlecht und zu den Geschlechtern gesprochen wurde. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen ein Bild von Frauen, in welchem diese auf ihr Äußeres reduziert werden und der weibliche Körper vor allem als defizitäres Feindbild konstruiert wird. Der Mann wird dagegen eher als effizient und dynamisch dargestellt.

Mehr als die Hälfte des gesamten Korpus der weiblichen PK umfasst negative Äußerungen über den Körper der Frau. So können die Forschungsergebnisse von Willems und Kaut (2003) und Lazar (2009, 2011) auch bezüglich der aktuellen Geschlechterkonstruktion von Frauen in der Werbung bestätigt werden. Es zeigt sich weiter, dass Emanzipation auch im Kontext dieser Untersuchung als ‚das Erreichen stereotypischer Schönheitsziele‘ dargestellt wurde und Lazars *consumer feminism* auch in aktueller Werbung werbestrategisch eingesetzt wird (vgl. Lazar 2011: 39). Die Darstellung von Männern in aktueller Werbung zeigt, dass auch Männer sanfte Haut haben können, wobei die *sanfte Frau* gegenüber dem *sanften Mann* noch immer dominiert. Die Ergebnisse vermitteln den Eindruck, dass der männlichen Zielgruppe deutlich gemacht werden müsse, welche Produkte für ihre „Männerhaut“ (KosM-NivM) als geeignet erscheinen, während dies für Frauen nicht

nötig zu sein scheint. Männer werden als Effizienz-liebendes Geschlecht dargestellt, welchem die Energie und Frische, die ein Produkt verleiht, wichtiger sei als seine pflegende Wirkung. Während die Kategorie *Teilwortfeld* „*stark*“ bei Motschenbacher als männlich dominierend beschrieben wurde (vgl. Motschenbacher 2006: 327), zeigte sich ein Wandel dieser Darstellung zu einer weniger klar abgrenzbaren Kategorie. Zwar lässt sich ein Wandel bezüglich der Forschungsergebnisse von Willems und Kaut (2003) und Lazar (2009) feststellen, allerdings beschränkt sich dieser darauf, dass neben dem weiblichen nun auch der männliche Körper als Schlachtfeld dargestellt wird. Eine ähnliche Erkenntnis zeigte sich auch bezüglich des Alterns, welches für beide Geschlechter gleichermaßen verheerend zu sein scheint. Sowohl in früheren als auch in aktueller Werbung äußert sich die Geschlechterdarstellung vor allem in Form negativer Beschreibungen des männlichen und weiblichen Körpers und bietet nur wenig Platz für die (natürliche) Schönheit der Geschlechter oder das Gefühl von Wohlbefinden (vgl. Goffman 1987; Lazar 2009, 2011; Willems/Kautt 2003). Das optimale Geschlecht wird demnach nicht anhand des individuellen Wohlempfindens definiert, sondern anhand äußerer Merkmale wie jugendlichem Strahlen, straffer, faltenfreier Haut und einem makellosen Teint.

Werbung führt vor, was eine Gesellschaft für typisch weiblich oder auch typisch männlich hält, welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, welche Erwartungen an sie herangetragen werden, welches Verhalten bei Frauen oder Männern akzeptiert bzw. abgelehnt wird (Holtz-Bacha 2011: 17).

Auch wenn die Werbetexte den menschlichen Körper eher subtil statt explizit als defizitär beschreiben, wird doch diese implizite Botschaft vor allem mit Nachdrücklichkeit an die Zielgruppen herangetragen. Potenziellen Auswirkungen dieser beständigen unterschweligen oder offenen Kritik können sich dabei in mangelnder Selbstakzeptanz oder einer verzerrten Selbstwahrnehmung zeigen (vgl. auch Gläsel 2011: 291f.). Diese Untersuchung zielt nicht darauf ab, zu behaupten, dass Werbetexte mittels Marketingstrategien zu einem negativen Selbstbild beitragen. Vielmehr soll der Impuls gegeben werden, dass das Bild von Geschlechtern in der Werbung und die Art, wie man mit und über Konsument*innen spricht, hinterfragt und kritisch betrachtet werden sollte.

Literaturverzeichnis

- Dreßler, Raphaela (2011): Vom Patriachat zum androgynen Lustobjekt - 50 Jahre Männer im stern. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktual. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS. S. 136–166.
- Elsen, Hilke (2020): *Gender - Sprache - Stereotype: Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Gläbel, Maria-Lea (2011): Werbeschönheiten als Vorbild - Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen? In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktual. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 260–297.
- Goffman, Erving (1987): *Gender Advertisements*. New York/Cambridge/Philadelphia: Harper torchbooks.
- Holtz-Bacha, Christina (2011): Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktual. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS, S. 9–24.
- Janich, Nina (2001): *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Tübingen: Narr.
- Lazar, Michelle M. (2009): Gender, War and Body Politics: A Critical Multimodal Analysis of Metaphor in Advertising. In: Ahrens, Kathleen (Hrsg.): *Politics, Gender and Conceptual Metaphors*. 1. publ. Aufl. Basingstoke/Hampshire: Palgrave Macmillan, S. 209–236.
- Lazar, Michelle M. (2011): The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising. In: Gill, Rosalind/Scharff, Christina (Hrsg.): *New femininities: postfeminism, neoliberalism, and subjectivity*. Houndmills/Basingstoke/Hampshire/New York: Palgrave Macmillan, S. 37–51.
- Mayring, Philipp (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 13., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz.
- Motschenbacher, Heiko (2006): „Women and Men Like Different Things“? Doing Gender als Strategie der Werbesprache. Marburg: Tectum.
- Motschenbacher, Heiko (2009): Speaking the Gendered Body: The Performative Construction of Commercial Femininities and Masculinities via Body-Part Vocabulary. In: *Language in Society* Vol. 38 (No. 1), S. 1–22. <https://www.jstor.org/stable/40207912> [16.8.2022].
- Statista (Hrsg.) (2021): dm-drogeriemarkt-Kunden, Statista-Dossier zu den Kunden von dm-drogerie markt. zitiert nach [de.statista.com](https://de.statista.com/statistik/studie/id/34900/dokument/dm-drogeriemarkt-kunden-statista-dossier/). <https://de.statista.com/statistik/studie/id/34900/dokument/dm-drogeriemarkt-kunden-statista-dossier/> [18.8.2022].
- Willems, Herbert/Kautt, York (2003): *Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit; zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin/New York: de Gruyter.

Sprachlicher Umgang mit dem Tabu der Menstruation und mit Menstruierenden in Werbespots für Menstruationsprodukte

1. Einleitung

Im April 2021 kommt ein neuer Damenhygieneartikel auf den Markt; *Pinky Gloves*. Es handelt sich um pinkfarbene Einweghandschuhe, die sowohl die Verwendung von Menstruationsartikeln ohne physischen Kontakt zu Menstruationsblut als auch deren unsichtbare und geruchsfreie Entsorgung ermöglichen sollen. In der Fernsehendung *Die Höhle der Löwen* haben die zwei Unternehmensgründer einen Investor davon überzeugen können, dieses Unternehmen zu fördern. Es folgt ein medialer Aufstand, der dazu führt, dass das Produkt weder weiterhin verkauft noch produziert wird (vgl. Thomaser 2021). Dieses Ereignis wirft die Frage auf, ob die Menstruation nach wie vor gesellschaftlich tabuisiert wird. Denn während auf der einen Seite der Eindruck entstehen kann, dass Menstruation nach wie vor ein Tabuthema darstellt, beginnt sich der gesellschaftliche Diskurs auf der anderen Seite verstärkt mit diesem Thema auseinanderzusetzen, es teils über gesellschaftspolitische Maßnahmen zu enttabuisieren. Das zeigt sich unter anderem darin, dass die Steuer für Menstruationsprodukte seit 2020 von 19 auf sieben Prozent gesenkt wurde (vgl. Hamm 2020) und einige deutsche Universitäten kostenlose Artikel für Menstruierende¹ zur Verfügung stellen (vgl. Burchard 2022). Darüber hinaus finden sich im internationalen Sportkontext vermehrt Diskussionen und Forderungen von Sportlerinnen zur Abschaffung weißer Trikothosen (z.B. Hofmann 2023).

Ein Indikator für das gesellschaftliche Standing eines Phänomens findet sich vor allem in dem durch Werbung erzeugten Bild von Produkten, die damit in Zusammenhang stehen. Daher erfolgt im Rahmen dieses Beitrags die Beschäftigung mit dem kommunikativ durch Werbespots für Menstruationsartikel erzeugten Bild von Menstruation und Menstruierenden. Dabei ist insbesondere zu untersuchen, ob und inwiefern das Sprechen über Menstruation in Werbespots tabuisiert wird und welche Eigenschaften Menstruierenden zugeschrieben werden. Zunächst wird beleuchtet, wie sich ein Tabu definieren lässt, inwiefern Menstruation als Tabu eingeordnet werden kann und welche sprach-

1 Dieser Begriff wird verwendet, um deutlich zu machen, dass neben weiblichen und nonbinären Personen auch intersexuelle Menschen oder transsexuelle Menschen mit männlicher Geschlechtsidentität und weiblichen Geschlechtsorganen menstruieren.

lichen Folgen sich aus dem potenziellen ‚Tabu-Sein‘ ergeben. Dem schließt sich eine Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung an, die sich von einer allgemeinen Betrachtung der Thematik zur Darstellung von Geschlechterbildern in Werbung für Menstruationsprodukte hin spezifiziert. Des Weiteren erfolgt eine Auseinandersetzung mit einer potenziellen Tabuisierung durch diese spezielle Werbeform. Im weiteren Verlauf des Beitrags werden die zusammengestellten Spots analysiert.

2. Kommunikation über Menstruation als Tabu

Der Begriff *Tabu* entstammt dem Polynesischen und beschreibt ursprünglich etwas Heiliges oder Gottgeweihtes (vgl. Freud 2016: 33). Jedoch wandelte sich die Bedeutung des Wortes, sodass es zu etwas Mystischem, Gefährlichem und Unreinem geworden ist (vgl. ebd.: 33). Nach Freud (ebd.: 36) besitzt das Tabu eine Ansteckungsgefahr, die dafür sorgt, dass Personen, die in Kontakt mit einem Tabu kommen, selbst tabu werden. Es gibt verschiedene Ansätze, Tabus zu kategorisieren und zu beschreiben. Für diesen Beitrag genügt die Auffassung des Tabus als soziale Norm, welche sich in Handlungs- und Sprachtabus unterteilen lässt (vgl. Balle 1990).

Auch wenn diese Tabuformen nicht trennscharf sind, beschreiben sie die Wirkungsdimensionen von Tabus treffend, da sie eine Unterscheidung zwischen der Tabuisierung von nonverbalen Handlungen und der oftmals daraus resultierenden Tabuisierung von verbalen Äußerungen bezüglich gewisser Themen ermöglichen (vgl. Rada 2001: 32). Wie sich jede Gesellschaft im Laufe der Zeit weiterentwickelt, verändern sich auch ihre Tabus durch Entstehung und Gültigkeitsverlust (vgl. ebd.). Ein Tabubruch entsteht durch die Durchführung tabuisierter nonverbaler Handlungen oder die Verbalisierung des Tabus (vgl. Balle 1990: 18–21). Tabus sind abhängig von Akzeptanz und Einstellung sozial miteinander interagierender Personen gegenüber dem Tabu (vgl. ebd.: 41). Die Form des Umgangs mit tabuisierten Themenbereichen kann vielseitig sein. So gibt es beispielsweise die Möglichkeit, einem Tabu mit Humor oder Ironie zu begegnen (vgl. ebd.: 42–46) oder mithilfe sprachlicher Stilmittel wie Euphemismen zu vermeiden (vgl. ebd.: 177–182). Euphemismen verhüllen Tabus mit Hilfe von Umschreibungen wie Metaphern oder Fremdwörtern und sind daher ein Indikator für deren Vorhandensein (vgl. ebd.: 177, 180f.).

Dass die Menstruation mit einem Tabu behaftet ist, zeigt sich zum Beispiel in der Tatsache, dass die Menschheit erst seit einem knappen Jahrhundert den Ablauf des Menstruationszyklus kennt und versteht (vgl. Gille et al. 2021: 132). Es ist jedoch zu betonen, dass bereits ein starker Wandel stattgefunden

hat, der veraltete Formen der Tabuisierung wie beispielsweise die vollständige Isolation von Frauen während ihrer Menstruation (vgl. Schmied 2012: 45–54) abgelöst hat. Die Bewegung für die Enttabuisierung der Menstruation erfolgt seit Jahren in vielen Kulturen durch das Explizit-Machen des Vorhandenseins dieses biologischen Phänomens (vgl. Gille et al. 2021: 132). Dennoch ist die Notwendigkeit dieser Bewegung zugleich als Zeichen dafür zu werten, dass die Tabuisierung der Menstruation heute weiterhin stattfindet (vgl. ebd. 2021: 133). Es lässt sich festhalten, dass es sich nicht mehr um eine „Fremdnormierung durch bekannte Verhaltensregeln und Menstruationstabus“ (Schmied 2012: 49) handelt, sondern dass sich die Menstruierenden heutzutage selbstnormieren und das Bedürfnis verspüren, ihre Menstruation zu verstecken (vgl. ebd.: 49).

Schmied benennt diese Art der Tabuisierung mit dem Begriff des „Verheimlichungsgebot[es] [...], welches sich aus einer Scham und Angst vor dem Auftreten von Flecken oder Menstruationsgerüchen sowie einem Sprachtabu zusammensetzt“ (Schmied 2012: 49). Es handelt sich bei dem Menstruationstabu also um ein vielschichtiges Tabu, da das Bluten an sich tabuisiert wird und sich die betroffenen blutenden Personen gegenseitig durch aufmerksames Verhalten kontrollieren, um während der Menstruation durch eventuelle Flecken auf der Kleidung nicht aufzufallen (vgl. Moreno-Black/Vallianatos 2005: 54). Gleichzeitig, so zeigt es Schmied (2012: 51, 54) anhand diverser Studien, gelten Menstruationsbeschwerden und stellenweise auch Menstruationshygiene als öffentlich akzeptierte Gesprächsthemen, während Details wie Farbe, Geruch und Konsistenz des Menstruationsblutes eher ausgeklammert und mit Ekel assoziiert werden. Typische Menstruationsbeschwerden, die einige Menstruierende regelmäßig erleben und die nicht an ein Krankheitsbild (wie zum Beispiel Endometriose) gebunden sind, äußern sich unter anderem in Form von Bauch-, Kopf- oder Rückenschmerzen, Krämpfen oder Verdauungsproblemen, welche die Leistungsfähigkeit, das Wohlbefinden stark beeinträchtigen können (vgl. Fillenberg 2017: 140, 143f.; Lasch 2017: 112). Besonders Werbung für Menstruationsartikel, aber auch die Gesellschaft im Allgemeinen suggerieren die Denkweise, dass Personen während ihrer Menstruation beschwerdefrei und leistungsfähig sein sollten (vgl. Schröter 1984: 71). Menstruierende gelten als „besonders erotisch und ausschweifend“ (Balle 1990: 135). Sie verlassen „in ihrem Zustand die Sphäre des Normalen, Konventionellen“ (ebd.: 136), was sie zu verbergen versuchen. Die Behauptung, bei der Menstruation handle es sich auch um ein Sprachtabu, lässt sich zudem mit der Tatsache begründen, dass die Blutung mithilfe diverser Euphemismen umschrieben wird (vgl. Schröter: 1984: 130; Schneider 1999: 7). Insbesondere unter jungen Menschen sind Begriffe wie *die Regel*, *die Erdbeerwoche* oder auch *der Besuch von der roten Tante* gängig und werden synonym zu *Menstruation* verwendet (vgl. Schröter: 1984: 130; Schneider 1999: 7).

Im Folgenden soll nun auf das Medium der Werbung und die in ihm auftretenden Geschlechterbilder eingegangen werden.

3. Werbung

Werbung lässt sich als einseitige Kommunikationsform zwischen Unternehmen und Werbepublikum auffassen, wobei ohne Zwang – aber durchaus strategisch – versucht wird, die Einstellung oder das Verhalten einer Zielgruppe in eine konkrete Richtung zu lenken. Insbesondere soll Werbung meistens dafür sorgen, dass das Beworbene auffällt, gefällt und gekauft wird (vgl. Zurstiege 2015: 10). Das Konzept von Werbung ist jedoch von ambivalenten Positionen begleitet. Einerseits handelt es sich um die beschönigende, manipulative Selbstdarstellung von Unternehmen, die Menschen täuschen will, während Werbung andererseits meist als solche gekennzeichnet ist, wodurch sich die Rezipientinnen und Rezipienten der Werbeintention während der Rezeption bewusst sind (vgl. ebd.: 16). Dieses Bewusstsein muss sich beim Individuum jedoch erst entwickeln, sodass Werbung „gerade für Kinder eine [...] Quelle für Geschlechterstereotype“ (Elsen 2020: 182) darstellt. Unternehmen führen Profile in Sozialen Medien, erzählen Geschichten, unterhalten ihre Kundenschaft und informieren über neue Produkte oder Angebote (vgl. Zurstiege 2015: 18), sodass die öffentliche Selbstdarstellung als Beziehungsangebot an die Zielgruppenmitglieder verstanden werden kann (vgl. ebd.: 29). Des Weiteren ist festzuhalten, dass Werbung im Bereich der Medienentwicklung stark dazu beiträgt, „wie und unter welchen Bedingungen wir die Gesellschaft herstellen, in der wir leben“ (ebd.: 132) und dadurch eine Machtposition besetzt (vgl. ebd.: 134). Das hat insbesondere zur Folge, dass Werbung „eine nicht zu unterschätzende Rolle im Sozialisierungsprozess“ (Elsen 2020: 181) einnimmt, da sie u.a. zur „Entstehung, Verfestigung und Verbreitung von Geschlechterrollen“ (ebd.: 182) beiträgt, was im Folgenden beleuchtet wird.

3.1 Geschlechterbilder in der Werbung

In den Geisteswissenschaften gilt Werbung als „mehr oder weniger verzerrter Spiegel der Gesellschaft“ (Ullrich 2004: 88), der bezweckt, menstruierenden Körpern „eine bestimmte symbolische, aber auch durchaus real wirkmächtige Bedeutung“ (ebd.: 90) zuzuschreiben. Somit weisen die durch Werbung dargestellten Körper über sich hinaus und können damit beispielsweise die gesell-

schaftliche Sicht auf Menstruierende beeinflussen. Es ist besonders der körperliche Auftritt von Werbefiguren zu untersuchen, wenn die Frage nach der Erfassung von Geschlechterbildern gestellt wird, da Geschlechter und damit einhergehende Merkmale auch immer körperlich dargestellt werden (vgl. ebd.: 93). Darüber hinaus ermöglicht der körperliche Auftritt Rückschlüsse auf die Gefühle und die (emotionale, soziale oder körperliche) Situation des verkörperten Subjektes (vgl. ebd.: 93). Neben diesem körperlichen Auftritt, welcher zum Beispiel die Figur, Hautfarbe, Kleidung, das Alter oder Styling sowie die Mimik umfassen kann, sind weitere Merkmale von Werbefiguren zu betrachten. Allgemein lässt sich beobachten, dass eine tendenziell binäre Vorstellung von Geschlechtern vorherrscht, welche „die junge, verspielte und feine Frau und den sach- und machtorientierten Mann“ (Kotthoff/Nübling 2018: 309f.) anpreist und „hyperritualisiert“ (ebd.: 309). Frauen werden in der Werbung eher als hilfsbedürftig oder sexuell verfügbar dargestellt (vgl. Goffman 1979). Darüber hinaus nehmen sie auch häufig kindliche, sexuell-attraktive, mütterliche oder unweibliche Rollen (vgl. Wood 2011: 230–233) ein, während der Mann als sachlich-nüchtern Rat gebender Experte (Kotthoff 1994: 186–188), als „sturdy oak“, „fighter“ oder „breadwinner“ (Wood 2011: 234) dargestellt wird. Der Bereich der Werbung für Menstruationsprodukte ist jedoch ein besonderer, da die Zielgruppe hauptsächlich weiblich ist und es sich um die Beschäftigung mit einem Tabuthema handelt. Dementsprechend ist die Anwendung konventioneller Kategorien zur Analyse von Geschlechterverhältnissen und -bildern, wie beispielsweise Goffman (1979) sie herausgearbeitet hat, in diesem Spezialfall wenig zielführend (vgl. Ullrich 2004: 108). Daher wird im Folgenden auf einzelne Spezifika der Erforschung von Werbung für Menstruationsprodukte eingegangen.

3.2 Werbung für Menstruationsprodukte

Prognosen des Marktes für Menstruationsprodukte besagen, dass das Marktvolumen in Deutschland bis 2028 auf etwa 0,86 Milliarden Euro ansteigen könnte (vgl. Statista 2024). Es ist außerdem zu beobachten, dass sich die Produktvielfalt auf dem Markt stetig erweitert. Dies zeigt, wie relevant die Gewinnung und Erhaltung von Kund*innen² für die Hersteller*innen von Menstruationsprodukten ist. Mit Blick auf die Studienlage folgert Ullrich (2004: 86), dass Menstruation in der Werbung oftmals als ein Problem dargestellt werde, dem „am besten mit dem jeweiligen Produkt begegnet

2 Männliche Kunden können für die Unternehmen relevant werden, wenn sie weibliche Geschlechtsorgane haben und menstruieren oder wenn es beispielsweise dazu kommt, dass sie Menstruationsprodukte für Menstruierende in ihrem Umfeld erwerben.

werden kann“ (ebd.: 86). Es erfolge dabei verstärkt die Thematisierung von Bereichen, die „für Frauen in der Auseinandersetzung mit Menstruation“ (ebd.: 86) relevant sind, was gleichzeitig andeutet, dass alle (und ausschließlich) Frauen menstruieren, wobei sie dieselben Bedürfnisse haben und die gleichen Erfahrungen machen, was nicht der Realität entspricht. Zu den Themen und Strategien von Werbung für Menstruationsprodukte zählten in der bisherigen Forschung vor allem die Verheimlichung des Menstruierens (vgl. ebd.: 86), die Aufrechterhaltung von Leistungsfähigkeit (vgl. ebd.: 95) und stellenweise auch Nacktheit, Attraktivität sowie sexuelle Aktivität (vgl. ebd.: 99, 101, 104). Sprachlich wird dies sichtbar durch aufgeworfene Schlagworte wie „Sicherheit, Sauberkeit, Unauffälligkeit“ (ebd.: 99). Es finden sich auch Merkmale der Tabuisierung, wie zum Beispiel die häufige Nichtthematisierung von „Anatomie [...] Blut und Geruch“ (ebd.: 99). Auch der „Rückbezug auf Körperscham“ (ebd.: 104) scheint eine Rolle zu spielen, da bestimmte Dinge für Menstruierende ‚unmöglich‘ werden, wenn dadurch ihre Menstruation sichtbar wird.

Ausgelassen werden häufig Menstruationsbeschwerden und Werbung für Menstruationsprodukte betont, dass die Menstruation dank der Nutzung des entsprechenden Produktes nicht mehr gespürt werden müsse. Sprachlich lässt sich im Kontext einer solchen Werbung oftmals die Verbindung von Possessivpronomen und Umschreibungen beobachten, welche die Form *Ihre Regel* oder *Deine Tage* annimmt (vgl. ebd.: 105). Eine solche Äußerung kann dahingehend interpretiert werden, dass die Menstruation ausschließlich mit den einzelnen Betroffenen in Verbindung steht, wodurch das tabuisierte Phänomen konkret auf die Werbefigur oder die Zielgruppenmitglieder der Werbung begrenzt wird. Zudem kommt auch die Verwendung von Komposita mit *Menstruation* vor, die zum Beispiel *Menstruationshygiene* oder *Menstruationsschutz* (vgl. ebd.: 105) anpreisen.

Im Folgenden werden die bisherigen Erkenntnisse mithilfe der Analyse eines aktuellen Korpus auf ihre Aktualität geprüft.

4. Korpus und Analyseansatz

Die anstehende Analyse dient der Beantwortung der Frage nach dem in Werbespots kommunikativ erzeugten Bild von Menstruation und Menstruierenden. Um diese Aspekte erfassen zu können, ist es sinnvoll, auch Tabuisierungsmerkmale in den Blick zu nehmen. Daher ist danach zu fragen, wie das Phänomen der Menstruation benannt wird und welche Konsequenzen sich laut der Unternehmen durch die Nutzung des beworbenen Produktes für die Menstruierenden ergeben. Es ist zu untersuchen, ob das Menstruieren durch

die Nutzung des beworbenen Produktes unsichtbar oder unspürbar gemacht werden soll und welche Assoziationen zur Menstruation durch die Werbung erzeugt werden. Weitere Zeichen für eine Tabuisierung sind Auslassungen sowie die Verwendung von Ironie oder Humor und die Nutzung von Euphemismen, welche im Rahmen der Analyse ebenfalls zu thematisieren sind. Insbesondere die Werbung für Menstruationsprodukte scheint gehemmt mit der Berührung von Menstruationsprodukten umzugehen. Dementsprechend ist zu beleuchten, ob das beworbene Produkt überhaupt sichtbar wird und ob dessen Nutzung thematisiert wird. Falls mithilfe der Darstellung eines Produktes dessen Funktionsweise dargestellt wird, ist außerdem zu betrachten, ob die Demonstrationsflüssigkeit rot gefärbt ist, da es bis vor wenigen Jahren üblich war, das eigentlich rote Menstruationsblut mithilfe einer blau gefärbten Flüssigkeit darzustellen (vgl. Kienzl 2019; SPIEGEL Wirtschaft 2021). Unter die ebenfalls zu untersuchenden Merkmale der Enttabuisierung fallen demnach beispielsweise eindeutige Benennungen, der seriöse Umgang mit der Thematik und das Zeigen von roter Demonstrationsflüssigkeit sowie das Zeigen und Berühren der Produkte. Aufgrund der Diversität von Werbespots bietet sich hier eine induktive Vorgehensweise an, um Neuheiten im Umgang mit der Menstruation und Menstruierenden aufzudecken. Im Bereich der Untersuchung des kommunikativ erzeugten Bildes von Menstruierenden sind, wie bereits dargestellt, die gezeigten Körper und Werbefiguren hinsichtlich ihrer Heterogenität sowie individueller (Persönlichkeits-)Merkmale zu untersuchen. Damit einhergehend ist auch zu thematisieren, wer im Rahmen der Werbespots in welcher Form zu Wort kommt und was die Figuren oder Sprecher*innen zu sagen haben.

4.1 Das Untersuchungskorpus

Das Korpus³ besteht aus Werbespots, die zwischen 2019 und 2022 von den werbenden Unternehmen auf YouTube veröffentlicht wurden. Es ist zu vermuten, dass diese Spots auf YouTube oder anderen Plattformen und im Fernsehen ausgestrahlt werden oder wurden. Ausgewählt sind drei Kampagnen der Marken *o.b.*, *Always* und *Merula*, die jeweils aus mehreren Spots bestehen und insgesamt eine Länge von etwa einer bis 1,5 Minuten aufweisen. Die Markenauswahl wird begründet durch die Bewerbung unterschiedlicher Menstruationsprodukte, sodass auch potenzielle Unterschiede zwischen der Bewerbung von Tampons, Binden und Menstruationstassen herausgearbeitet

3 Die Transkripte der insgesamt acht zu untersuchenden Werbespots können auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden. Die Anfrage schicken Sie bitte an Christian Efing unter c.efing@isk.rwth-aachen.de.

werden können. Die Auswahl der Kampagnen erfolgte folglich einerseits, um die Produktvielfalt zu erfassen und andererseits um die größten, bekanntesten und einflussreichsten Marken in Bezug auf die kommunikative Darstellung von Menstruation und Menstruierenden zu thematisieren. Menstruationsunterwäsche wird dabei ausgeklammert, da es sich um ein sehr neues Produkt handelt, das bislang selten in Form von Werbespots beworben wird.

4.2 *o.b.*

Die vorliegende Kampagne für Tampons wurde Anfang März 2022 auf YouTube veröffentlicht und umfasst vier analog gestaltete Werbespots, die verschiedene Schwerpunktsetzungen aufweisen. In keinem der Spots wird das Phänomen der Menstruation benannt, sodass keine Euphemismen verwendet werden, da das Thema durch Auslassungen umgangen wird. Stattdessen sind die drei Schlagworte *Diskretion*, *Komfort* und *Schutz* zentral. Jedem Wort wird jeweils ein Werbespot gewidmet – obwohl in jedem Spot alle Begriffe vorkommen – und der vierte Spot stellt alle drei Begriffe vor. Demnach werden die Eigenschaften von Diskretion, Komfort und Schutz als die relevantesten Konsequenzen der Nutzung der beworbenen Produkte hervorgehoben oder zumindest als Assoziation zum Produkt vorgegeben. Die Kampagne vermittelt ihre Botschaften sehr implizit, da nicht direkt ausgeführt wird, wovor man sich schützt, in welcher Hinsicht Diskretion im Zusammenhang mit Tampons relevant ist und warum es im Rahmen des Menstruierens an Komfort mangeln sollte. Dass die Tampons vermutlich vor dem Auslaufen des Menstruationsblutes schützen sollen, den Umstand des Menstruierens in nahezu jeder Situation diskret verstecken und sich komfortabel einführen beziehungsweise entfernen ließen oder im Körper nicht spürbar seien und damit ein komfortables Gefühl hinterließen, müssen sich die Zuschauer*innen des Spots also selbst denken. Es scheint, als sei die Kampagne darauf ausgelegt, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen, da der Imperativ als Anrede verwendet wird und der *o.b.*-Tampon durch den Bezug auf (vermutlich selbst erhobene) Testergebnisse immer wieder auf die gleiche Art und Weise als überzeugende Alternative zur Binde dargestellt wird. Die zentralen Begriffe der Werbung werden jeweils mit einer weiblichen Werbefigur, einer Farbe sowie mit einer Umgebung verknüpft und tauchen häufig im Bild auf. Des Weiteren wird das beworbene Produkt in keinem der Werbespots gezeigt und es gibt keine Demonstration der Funktionsweise oder Hinweise zur Anwendung. Stattdessen ist jeweils zu Beginn und am Ende jedes Spots die Verpackung dreier Produkte zu sehen. Zweimal handelt es sich am Anfang der Spots um *o.b. ProComfort*-Tampons der Größe *normal* und jeweils einmal um *o.b. ProComfort*-Tampons der Größe *mini* sowie *o.b. ExtraProtect*-Tampons der Größe

super. Am Ende handelt es sich in allen Spots um die Kombination der Verpackungen von den drei genannten Produktvariationen. Daraus geht hervor, dass das Aussehen der unverpackten Produkte sowie deren Berührung oder Verwendung in den Werbespots genauso wenig thematisiert werden wie der Menstruationsbegriff. Insgesamt wirkt die Stimmung des Werbespots sehr fröhlich und seine Aufmachung erscheint unter anderem durch die künstliche Farbgebung und die Gestaltung der Werbefiguren stark inszeniert und dynamisch. Die Werbefiguren sind drei junge Frauen mit verschiedenen Haut- und Haartönen sowie Körperstaturen. Sie kommen zu keinem Zeitpunkt zu Wort und es wird auch nie deutlich, ob sie gerade menstruieren oder nicht. Geht man davon aus, dass sie menstruieren, werden drei fröhlich lächelnde, junge, weibliche Menstruierende ohne Persönlichkeitsmerkmale vorgestellt. Das kann insofern als problematisch angesehen werden, da das Erleben der Menstruation individuell ist, was durch den Werbespot ausgelassen und anders dargestellt wird. Die Aktivitäten, bei denen die Menstruierenden gezeigt werden, sind vor allem tanzende Bewegungen, die entweder eine Kommunikation mit der Zuschauerschaft imitieren oder die Körpermitte der Werbefiguren in den Fokus bringen. Letzteres könnte auch als weiteres Argument für das Unsichtbar-Machen der Menstruation mithilfe von Tampons interpretiert werden. Die Werbefigur im *Komfort*-Spot wird mit Kopfhörern und vor sowie auf einer Couch gezeigt, während die Werbefigur für *Diskretion* sich in einer büroähnlichen Umgebung aufhält und die Werbefigur für *Schutz* erschöpft vom Sport gezeigt wird. Hier werden folglich drei Domänen gezeigt, nämlich Freizeit, Beruf und Sport, innerhalb Aktivitäten aufgrund der beworbenen Hygieneartikel problemlos möglich zu sein scheinen.

Die von der Sprecherin verwendete Sprache ist sehr stark vereinfacht und beschränkt sich auf die Äußerung: „Entdecke *o.b.*, hey. Neun von zehn Testerinnen wollen jetzt von Binden zu *o.b.*-Tampons wechseln. Für mehr Komfort. Für mehr Schutz. Für mehr Diskretion. *O.b.*, jetzt ausprobieren, hey!“ Es handelt sich also um mehrere Ellipsen, welche die Schlagworte sowie den Markennamen betonen. Die Zielgruppe wird lediglich einmal (ohne die Verwendung von Pronomen) angesprochen, wobei die visuelle Ansprache durch die Gestik, Mimik und Blickrichtung der Werbefiguren deutlich intensiver ausfällt. Es sind keine enttabuisierenden Elemente im Rahmen der Werbespots zu finden.

4.3 *Always*

Die vorliegenden Werbespots wurden im Mai 2020 und im September 2021 veröffentlicht und sind nicht eindeutig derselben Kampagne zugeordnet. Es handelt sich um ein Video, das der Markenselbstdarstellung dient, und um ein

Video, das sich konkret auf Binden bezieht. Hinsichtlich der Benennung der Menstruation lässt sich eine Vermeidung durch Euphemismen und Implikationen beobachten. Einerseits findet sich die verbale Fragestellung „Fühlst du dich nach den Wechseljahren noch als Frau?“ (Always 2021: a)), welche impliziert, dass sich die angesprochene Frau in der Menopause befindet und somit nicht mehr menstruiert. Andererseits wird die Frage „Hast du schon deine Tage?“ (Always 2021: a)) an ein Mädchen gerichtet. Hier wird also der Euphemismus *Tag*e für Menstruation benutzt. Des Weiteren wird vermutlich der Umstand der altersbedingten Unfruchtbarkeit und somit die Unregelmäßigkeit oder auch das Ausbleiben der Menstruation durch die Formulierung „Ich kann nicht mehr schwanger werden“ (Always 2021: a)) angedeutet. Im zweiten Werbespot ist in der Formulierung „Ob ich meine Tage habe oder nicht“ (Always 2021: a)) erneut derselbe Euphemismus zu finden. In beiden Videos wird der Euphemismus mit einem Possessivpronomen verbunden. Zum Schluss des Werbespots wird erneut das Produkt gezeigt und das Wortspiel „Schreib‘ die Regeln neu. *Always*.“ benutzt. Diese Aussage impliziert, dass die Nutzung von *Always*-Produkten die Menstruation, wofür auch der Euphemismus *Regel* benutzt wird, selbstbestimmt verändert werden kann. In welcher Hinsicht dies genau erfolgt, wird nicht ausgeführt. Es handelt sich aber höchstwahrscheinlich um einen direkten Rückbezug auf die Einblendung „Mehr Fragen, mehr Druck, mehr Regeln im Leben“ (Always 2021: a)), der Fremdbestimmung akzentuiert.

Es wird nicht explizit erwähnt, dass das beworbene Produkt die Menstruation unsichtbar oder unspürbar machen soll. Dennoch wird die Einstellung vermittelt, dass es keinen Unterschied macht, ob eine Person aktuell menstruiert, wodurch der Anspruch auf Leistungsfähigkeit und Unsichtbarkeit implizit mitschwingen kann. Auf der anderen Seite könnte dieser Umstand auch dahingehend gedeutet werden, dass das Menstruieren eine private Tätigkeit ist, die man nicht offen thematisiert. Es fällt außerdem auf, dass der Begriff *Schutz* eine Rolle spielt, da er sowohl im Titel als auch im Spot erwähnt wird. Die Werbefigur Zoe äußert im Werbespot für Binden ihr Bedürfnis nach Schutz bei der (beruflichen) Ausübung ihrer Leidenschaft des Eislaufens, woraufhin das beworbene Produkt vorgestellt wird. Begriffe, die in diesem Kontext schriftlich auf der deutschsprachigen Verpackung zu sehen sind, lauten „instantDry“, „LeakGuard“ sowie „OdorLock“ (Always 2021: b)) und lassen sich frei übersetzen mit *sofortige Trockenheit*, *Auslaufschutz* und *Geruchsunterbindung*. Diese Pseudofachsprachlichkeit impliziert eine Objektivierung, die eine vermeintlich wissenschaftlich bewiesene Qualität herzustellen versucht, mit der sie die Kund*innen zum Kauf überzeugen will. Jedoch lassen sich auch enttabuisierende Elemente im Rahmen des zweiten Werbespots finden, da das beworbene Produkt gezeigt und dessen Funktionsweise mit roter Flüssigkeit demonstriert wird. Gleichzeitig ist dieser Ausschnitt als Argumentation für die Nutzung des Markenproduktes zu werten, da ebenfalls ein

vergleichbares Produkt des „Hauptwettbewerbers“ (Always 2021: b)) gezeigt wird, welches bei einem Test hinsichtlich des Auslaufschutzes schlechter abzuschneiden scheint. Des Weiteren ist hinzuzufügen, dass keine der Werbefiguren ein Menstruationsprodukt berührt oder explizit davon spricht, welches Produkt sie benutzt. Wirft man einen Blick auf die in den Spots vorkommenden Werbefiguren, wird deutlich, dass es sich in Bezug auf Alter und Aussehen um sehr unterschiedliche Frauen handelt, denen persönliche Fragen gestellt werden. Die Werbespots vermitteln den Eindruck, dass es sich bei den gezeigten Frauen um authentische Personen handelt, wobei hier nicht geklärt werden kann, ob dem so ist. Am Ende des ersten Werbespots wird noch einmal die Selbstbestimmung und -ermächtigung als Thema des Spots hervorgehoben, indem betont wird, dass Frauen mit und durch die Unterstützung von *Always* sie selbst sein dürfen und dadurch frei werden. Nicht weiter thematisiert werden Gefühle und Erfahrungen bezüglich des Menstruierens oder der Produkte, die in dieser Zeit verwendet werden.

4.4 *Merula*

Die vorliegenden Werbespots für Menstruationstassen wurden im April und August 2019 veröffentlicht. Die Werbespots sind sehr unterschiedlich gestaltet, da es sich einmal um eine narrative Thematisierung der Tabuisierung von Menstruation handelt und das andere Werbevideo eine Argumentation für das Produkt darstellt. Anstelle von *Menstruation* wird dreimal der Euphemismus *Periode* verwendet, wobei dieser einmal in Verbindung mit einem Possessivpronomen steht. Der Menstruationsbegriff wird jedoch einmal im Rahmen einer Komposition verwendet, bei der es sich um die Produktbezeichnung *Menstruationstasse* handelt.

Beim ersten Werbespot handelt es sich um eine popkulturelle Referenz auf die bekannte mittelalterlich anmutende Fantasy-Serie *Game of Thrones*, was sich vor allem durch den Ausdruck „Die nächste Periode naht“ (Merula 2019: a)) zeigt, welche an die aus der Serie bekannte Formulierung „Der Winter naht“ (Martin 2016: 4) erinnert. Diese Aussage ist dahingehend zu interpretieren, dass eine unheilvolle Zeit bevorsteht – bei Martin (2016) ist es der Winter und im Video die Menstruation. Außerdem ist die Frau, die den *Walk of Shame* der Menstruierenden vom Bett zum Badezimmer initiiert, die einzige mittelalterlich gekleidete Person im gesamten Spot, was ebenfalls mit der Handlung von *Game of Thrones* in Verbindung gebracht werden kann. Bis zum Wendepunkt des Werbespots wird die Menstruation als Schande deklariert, was durch entsprechende Ausrufe und das Abwerfen der Menstruierenden mit unbenutzten und unverpackten Tampons und Binden durch schwarz gekleidete Männer und Frauen verschiedenen Alters und Aussehens ausgedrückt wird. Die Stim-

mung ändert sich erst, als die Menstruierende erleichtert in einem hellen Schlafzimmer aufwacht und die Zuschauer*innen die durch den männlichen Sprecher geäußerte und einen Euphemismus beinhaltende Aussage „Die Periode ist keine Schande“ (Merula 2019: a)) hören. An dieser Stelle ist danach zu fragen, wieso diese Erklärung durch einen Mann erfolgt, wenn das Thema dem Werbespot nach nur Frauen betrifft. Das kann unterschiedlich interpretiert werden: Zum Beispiel könnte die Aussage erst aufgrund der Äußerung (die Menstruation sei keine Schande) durch einen Mann als valide angesehen werden und zum Nachdenken anregen. Hier käme der Mann als Experte selbst für natürliche Prozesse wie die Menstruation zum Einsatz, auch wenn er selbst davon vermutlich eher nicht direkt betroffenen sein kann. Es könnte auch sein, dass die Sprecherstimme eine nicht menstruierende Person von außen darstellt, die das Thema der Menstruation enttabuisiert und darum für unnötig hält, dass sich Menstruierende im Rahmen einer falschen Selbstnormierung tabuisieren. Das Unternehmen bricht also das Menstruationstabu durch eine humorvolle Auseinandersetzung mit dem Thema, was gleichzeitig enttabuisierend wirkt und das Tabu aufrechterhält, da zwar gesagt wird, man müsse sich nicht für das Menstruieren schämen, dies jedoch nicht in einem seriösen Kontext geschieht.

In dem Spot werden sowohl beworbene als auch nicht beworbene Produkte gezeigt und von den Werbefiguren berührt, wobei die Benutzung der Menstruationstasse genauso wenig wie deren Vorteile oder Funktionsweise erwähnt werden. Die durch den Spot aufgeworfenen Kontexte sind in diesem Fall die Schande und deren Gegenteil sowie die privaten Bereiche von Bade- und Schlafzimmer. Die Hauptfigur ist eine junge, schlanke und weiße Frau, deren Körper in Nachtwäsche und nackt gezeigt wird, wobei Letzteres durch das Zeigen des Entkleidens sowie durch die Präsentation des Rückens und der Füße lediglich angedeutet wird.

Im gesamten zweiten Werbespot ist dieselbe Werbefigur zu sehen und auch hier kommt sie nicht zu Wort. Die Sprecherin argumentiert für die Nutzung des beworbenen Produkts, ohne zu thematisieren, wie es funktioniert und angewendet wird, während die Werbefigur meist strahlend durch das Bild tanzt und hüpfte. Die angeführten Argumente beziehen sich darauf, dass sich die Menstruationstasse angenehm tragen lässt, dass sie eine individuelle Passform annimmt, bis zu acht Stunden benutzbar, kostengünstig sowie langlebig ist und zudem die Umwelt schont. Die Situation der zusätzlich gezeigten Werbefigur wird immer an das Argument angepasst, sodass beispielsweise die mögliche Nutzungsdauer von acht Stunden durch die unter einer Diskokugel tanzende und Konfetti werfende Werbefigur untermalt wird. Während jeder Szene befindet sich die Werbefigur vor einem andersfarbigen Hintergrund, was auch den Slogan *Viele Farben – eine Größe* untermauert, wobei sie immer gut gelaunt sowie energetisch erscheint, einen farblich passenden *Merula Cup* in den Händen hält und diesen den Zuschauer*innen präsentiert. Zu Beginn

grenzt sich das Unternehmen von anderen Menstruationsprodukten ab, indem die genervte Werbefigur von Tampons überschüttet wird und die Sprecherin die Zielgruppe mit „Du hast keinen Bock mehr, dich mit deiner Periode verrückt zu machen?“ (Merula 2019: b)) direkt anspricht und dabei impliziert, dass die Verwendung des *Merula Cups* den Umgang mit der Menstruation unkomplizierter macht als andere Produkte. Außerdem werden die Kontexte Sport, Herbst, Tanzen und Feiern, Sommer sowie Pflanzen aufgeworfen.

5. Diskussion

Allen Werbespots ist die Umgehung des Menstruationsbegriffes gemeinsam, da sich im vorliegenden Korpus dessen einzige Erwähnung im Rahmen der Komposition *Menstruationstasse* finden lässt. Stattdessen werden die im Alltag üblichen Euphemismen *Tage (Always)* und *Periode (Merula)* verwendet, wobei der sonst ebenfalls gebräuchliche Begriff der *Regel* von *Always* für Wortspiele genutzt wird, ohne dass das Wort explizit als Euphemismus für die Menstruation verwendet wird. Bei *o.b.* wird das Thema *Menstruation* hingegen gar nicht verbal adressiert. Geht man davon aus, dass die Firmen in ihren Werbespots die von ihnen antizipierten Bedürfnisse der Menstruierenden ansprechen und deren Befriedigung versprechen, lassen sich ebenfalls einige Gemeinsamkeiten finden. Es geht bei der Bewerbung der konventionellen Produkte vordergründig um Auslaufschutz, Geruchsneutralität, Komfort sowie Unauffälligkeit, wobei *o.b.* deutlich expliziter damit umgeht als *Always*. Beide Unternehmen weichen auf englische Bezeichnungen aus, die in schriftlicher Form sichtbar werden. Außerdem fällt das Schlagwort *Schutz* in beiden Kampagnen. Die neueren Produkte werden durch *Merula* vordergründig mit ihrer Wiederverwendbarkeit, Umweltfreundlichkeit, Erschwinglichkeit, einer langen Verwendungsdauer und teilweise ebenfalls mit Auslaufschutz und Komfort beworben. Alle Werbekampagnen setzen sich auch heute noch mit Produkteigenschaften auseinander, welche die Menstruation für andere unsichtbar und teilweise für Menstruierende nicht mehr spürbar machen sollen. Dies ist explizit bei *o.b.* zu erkennen, wohingegen dieser Punkt bei *Merula* und *Always* tendenziell implizit mitschwingt. Diese Beobachtungen sind insofern problematisch, als die in der Werbung beschriebenen (und somit gewissermaßen auch hervorgerufenen) Bedürfnisse der Menstruierenden durch das Vorantreiben des Verheimlichungsgebotes die Tabuisierung der Menstruation aufrechterhalten.

Es lassen sich bei den meisten Unternehmen jedoch auch (stellenweise ambivalente) Merkmale der Enttabuisierung finden. *Merula* widmet diesem Aspekt einen ganzen Werbespot, in dem thematisiert wird, dass Menstruation

ein Tabu ist, das gebrochen werden sollte. Dennoch werden auch hier Euphemismen verwendet. Zudem erfolgt dieser Tabubruch unter anderem mithilfe der Deklaration „Die Periode ist keine Schande“ (Merula 2019: a)) durch einen männlichen Sprecher, was in Anbetracht der Tatsache, dass Menstruation als weiblich gilt und Männer nur in diesem einzigen Spot überhaupt sichtbar und hörbar werden, unterschiedlich interpretiert werden kann, wie es oben gezeigt wurde. Ein weiteres enttabuisierendes Element, das sich bei *Always* finden lässt, ist die Demonstration der Funktionsweise von Menstruationsprodukten, bei der rote Flüssigkeit als Vertretung für Menstruationsblut genutzt wird. *Merula* und *Always* zeigen die beworbenen Produkte ausdrücklich und *Merula* zeigt ebenfalls, wie die beworbenen (aber unbenutzten) Produkte durch die Werbefiguren berührt werden. Wie bereits herausgearbeitet, sorgen diese Elemente durch die direkte Thematisierung der Tabuisierung oder des Tabus für dessen Bruch, wodurch die angestrebte Enttabuisierung begünstigt sowie vorangetrieben und das Thema sichtbar wird.

Werbung für Menstruationsprodukte steht jedoch nicht nur im Zusammenhang mit der Menstruation, sondern auch mit den Betroffenen – den Menstruierenden. Wie bereits erwähnt, sind häufig auch mit einem Tabu in Verbindung stehende Personen tabu. Dies lässt sich besonders gut anhand des vorliegenden Korpus zeigen.

Die dargestellten menstruierenden jungen Frauen weisen mit Ausnahme der *Always*-Spots keine Persönlichkeitsmerkmale auf, sind stets gut gelaunt, oftmals leicht bekleidet und meist im Kontext von Sport, Badezimmern, bunten Farben sowie tanzend sichtbar. Vermutlich sind für die Spots vor allem deshalb junge Frauen ausgewählt worden, weil die Entscheidung, welches Markenprodukt gekauft wird, relativ früh nach dem Einsetzen der ersten Menstruation getroffen wird und zudem eine lange Produkttreue erhofft wird. Ältere Zielgruppen erscheinen dadurch als eher weniger relevant. Auch sind die jungen Frauen zwar teilweise optisch heterogen, verhalten sich jedoch alle gleich und kommen vor allem nicht zu Wort. Die einzige Ausnahme bildet auch hier *Always*, da dort vor allem prototypische Frauen zu sehen sind, denen Fragen gestellt werden oder die von ihrem Leben berichten. Zudem fällt auf, dass in den aufgeführten Werbespots keine queeren Personen (z.B. männliche Menstruierende) gezeigt werden, obwohl auch die eine potenzielle Zielgruppe für die werbenden Unternehmen darstellen dürften. Diese Tatsache unterstreicht, dass Menstruierende in der Werbung nur oberflächlich beleuchtet werden und für das (Werbe-)Ziel der Unternehmen eher unerheblich sind. Allen Werbespots ist gemeinsam, dass Produkteigenschaften – sofern sie denn thematisiert werden – durch eine externe Sprecherin vorgetragen werden. Dies führt weiter dazu, dass Menstruierenden gezeigt wird, nicht über die Menstruation zu sprechen und ihre Blutungen zu verstecken.

6. Fazit

Es ist nachvollziehbar, dass positive Grundstimmungen, Auslassungen und freundliche Gesichter in Werbespots verwendet werden, um der potenziellen Kundschaft ein positives Bild von der Marke und dem Produkt anzubieten. Das Ausmaß, in dem dies in den vorliegenden Werbespots geschieht, erscheint jedoch besonders vor dem Hintergrund, dass der Werbegegenstand mit einem Tabu belegt ist, übertrieben und stark beschönigend. Dies könnte insbesondere bei jungen Menstruierenden Druck auslösen und dafür sorgen, dass das Verheimlichungsgebot weiterhin bestehen bleibt. Außerdem erzeugen die Darstellungen der sorgen- und beschwerdefreien Menstruierenden ein falsches Bild von Menstruation, was besonders nicht-menstruierende Menschen in ihrer Einstellung gegenüber dem Tabu negativ beeinflussen könnte. Zusammenfassend kann demnach festgehalten werden, dass die vorliegenden Werbespots aus den letzten drei Jahren dem bereits vor Jahrzehnten entstandenen Trend (vgl. z.B. Ullrich 2004) folgen, die Menstruation als nicht genauer zu beschreibende Last darzustellen, die dank der beworbenen Produkte gemildert wird. Menstruierende werden zu einer homogenen Gruppe, deren Mitglieder versuchen, sich ihre Mitgliedschaft nicht anmerken zu lassen und sie im Idealfall selbst so wenig wie möglich wahrzunehmen. Dies lässt sich daran festmachen, dass in den Kampagnen Aspekte wie (Auslauf-)Schutz, Geruchsunterbindung, Komfort und Diskretion betont werden, dass die dargestellten Frauen meist sorgenfrei lächeln, ihre oftmals leicht bekleideten Körper präsentieren und ihren alltäglichen Beschäftigungen (wie Sport, Büroarbeit oder Tanzen) nachgehen sowie nicht sprechen. Diese Sprachlosigkeit wird zum zentralen Merkmal der Ausklammerung von Menstruierenden als Individuen, das sich im Kontext der Bewerbung von Menstruationsprodukten beobachten lässt und die Tabuisierung verstärkt. Neben diesen Aspekten hebt die festgestellte Vermeidung und mithilfe von Euphemismen umgesetzte Umgehung der Bezeichnung *Menstruation* hervor, dass das Phänomen noch immer tabuisiert wird, auch wenn beispielsweise durch die Thematisierung des Menstruations-tabus Bemühungen in Richtung einer Enttabuisierung sichtbar werden.

Es stellt sich zudem heraus, dass es bei der Werbegestaltung keine Hinweise auf produktspezifische Unterschiede bezüglich des erzeugten Bildes von Menstruation und Menstruierenden gibt. Es handelt sich vielmehr um markenspezifische Unterschiede. Dennoch sind Argumentationsstrategien zu erkennen, die für eine Positionierung gegen unbenannte Mitbewerber*innen oder andere Produkte sprechen. Dies verdeutlicht in Kombination mit dem Vorhandensein der Werbespots für Menstruationsprodukte das Wettbewerbsverhältnis der Unternehmen. Insgesamt zeigt sich deutlich, dass die Tabuisierung von Menstruierenden und Menstruation in Werbespots nach wie vor anhält.

Literaturverzeichnis

- Balle, Christel (1990): *Tabus in der Sprache*. Frankfurt am Main: Lang.
- Burchard, Amory (2022): Kostenfreie Tampons und Binden. Menstruationsartikel an Berliner Hochschulen noch die Ausnahme. 08.08.2022. <https://www.tagesspiegel.de/wissen/menstruationsartikel-an-berliner-hochschulen-noch-die-ausnahme-8587663.html> [22.06.2022].
- Elsen, Hilke (2020): *Gender – Sprache – Stereotype. Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Fillenberg, Sabine (2017): Störungen des menstruellen Zyklus. In: Fillenberg, Sabine/Lasch, Lidia (2017): *Basiswissen Gynäkologie und Geburtshilfe*. Heidelberg: Springer, S. 139–147.
- Freud, Sigmund (2016): *Totem und Tabu*. Stuttgart: Philipp Reclam jun.
- Gille, Gisela/Eder Stephanie/Mendling, Werner (2021): *Menstruation(shygiene) und junge Mädchen – ein Update*. In: *Der Gynäkologe*. Ausgabe 2/2021. Berlin: Springer Medizin, S. 131–138.
- Goffmann, Erving (1979): *Gender Advertisment*. Introduction by Viviam Gornick. New York, Hagerstown, San Francisco, London: Harper Colophon Books.
- Hamm, Viviane (2020): *Ende der „Tamponsteuer“*. Das bringt die Senkung der Mehrwertsteuer auf Periodenprodukt. Sendung PULS des bayrischen Rundfunks vom 27.01.2020. <https://www.br.de/puls/themen/leben/periode-binden-tampons-mehrwertsteuer-100.html> [28.02.2024].
- Hofmann, Inga (2023): Fußball und Periode: Farbige Shorts dürfen nur der Anfang sein! *Tagesspiegel* vom 4.4.2023. <https://www.tagesspiegel.de/sport/fussball-und-periode-farbige-shorts-duerfen-nur-der-anfang-sein-9612980.html> [28.02.2024].
- Kienzl, Philipp (2019): *Tabus brechen*. Im australischen TV wird Menstruationsblut gezeigt und Hunderte beschwerten sich. *Zeit* vom 19.9.2019. <https://www.zeit.de/zett/politik/2019-09/im-australischen-tv-wird-menstruationsblut-gezeigt-und-hunderte-beschwerten-sich> [28.02.2024].
- Kotthoff, Helga (1994): *Geschlecht als Interaktionsritual? Nachwort*. In: Knoblauch, Hubert (Hrsg.): *Erving Goffman – Interaktion und Geschlecht*. Frankfurt: Campus, S. 159–194.
- Kotthoff, Helga/Nübling, Damaris (2018): *Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Lasch, Lidia (2017): *Endometriose*. In: Fillenberg, Sabine/Lasch, Lidia (Hrsg.): *Basiswissen Gynäkologie und Geburtshilfe*. Heidelberg: Springer, S. 111–115.
- Martin, George (2016): *Game of Thrones. Der Winter naht*. Ins Deutsche übertragen von Jörn Ingwersen. 5. Aufl. München: Penhaligon.
- Moreno-Black, Geraldine/Vallianatos, Hellen (2005): *Young Women's Experiences of Menstruation and Athletics*. In: *Women's Studies Quarterly* 33 (1–2), *Women and Sports* (Spring-Summer, 2005). New York: The Feminist Press at the City University of New York, S. 50–67.
- Rada, Roberta (2001): *Tabus und Euphemismen in der deutschen Gegenwartssprache. Mit besonderer Berücksichtigung der Eigenschaften von Euphemismen*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Schmied, Elisabeth (2012): Monat für Monat. Eine Evaluation des MFM-Projekts. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Wien.
- Schneider, Sylvia (1999). In der Regel gute Tage. Alles, was Mädchen über Menstruation und Monatszyklus wissen wollen. Wien: Carl Ueberreuter.
- Schröter, Marion (1984): Das diskrete Tabu. Vom Umgang mit der Menstruation. Ravensburg: Otto Maier.
- SPIEGEL Wirtschaft (2021): Procter & Gable zufrieden mit der roten Farbe in Binden-Werbung. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/always-procter-und-gamble-zufrieden-mit-roter-farbe-in-der-binden-werbung-a-efa9fbc3-6b7c-4a4d-944e-36850ee903c4> [28.02.2024].
- Statista (Hrsg.) (2024): Damenhygiene. <https://de.statista.com/outlook/cmo/haushalts-hygienepapier/damenhygiene/deutschland> [28.02.2024].
- Thomaser, Sonja (2021): Nach Sexismus-Kritik: „Pinky Gloves“ werden vom Markt genommen. 20.04.2021. <https://www.fr.de/panorama/pinky-gloves-hoehle-des-loewen-vox-sexismus-kritik-konsequenzen-olfen-90467543.html> [22.06.2023].
- Ullrich, Charlotte (2004): Nichts spüren. Nichts sehen. Nichts riechen. Zur Inszenierung von Weiblichkeit in der Menstruationshygienewerbung. In: Lenz, Ilse/Mense, Lisa/Ullrich, Charlotte (Hrsg.): Reflexive Körper? Zur Modernisierung von Sexualität und Reproduktion. Wiesbaden: VS, S. 85–122.
- Wood, Julia T. (2011): Gendered Lives. Communication, Gender and Culture. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Zurstiege, Guido (2015): Medien und Werbung. Wiesbaden: Springer.

Korpus

o.b. (2022):

- a) „o.b. – für mehr Diskretion“: <https://www.youtube.com/watch?v=tr0T4vriDf0>
 - b) „o.b. Spüre den Unterschied“: https://www.youtube.com/watch?v=JC_RE-6Q26w
 - c) „o.b. – für mehr Schutz“: <https://www.youtube.com/watch?v=e5nwwkuPmlc>
 - d) „o.b. – für mehr Komfort“: <https://www.youtube.com/watch?v=He0gWlyJcCU>
- [alle zuletzt abgerufen am 29.06.2023]

Always (2021):

- a) „Kampagne #dubistdieantwort von Always“: <https://www.youtube.com/watch?v=9sw0UuCjUik>
 - b) „Always Ultra Damenbinden mit Flügeln – Jetzt mit 3x Schutz!“ <https://www.youtube.com/watch?v=lWf-6WcPQ0s>
- [alle zuletzt abgerufen am 16.08.2022]

Merula (2019):

- a) „Periode ist keine Schande – Merula Cup Menstruationstasse“: <https://www.youtube.com/watch?v=QcBTBGPvY08>

Sophia Katharina Klüppelberg & Sarah Heinemann

b) „Merula Cup TV-Spot / TV-Werbung 2019“: https://www.youtube.com/watch?v=_Cd_86I7k-8

[alle zuletzt abgerufen am 29.06.2023]

Genderstereotype und Sexismus in der Werbung Ein Vergleich von Doritos (Fernseh-)Spots aus 2012 und 2022

1. Die Sexismus-Debatte in der Werbebranche

Werbung ist ein fester Bestandteil unserer alltäglichen Lebensrealität. Zwischen 3.000 und 6.000 Werbekommunikate begegnen uns täglich, von denen wir unter 10 % auch bewusst wahrnehmen (vgl. Guth 2015: 34). Das bedeutet, dass bis zu 5.400 Werbekommunikate unbewusst in unseren Erfahrungsbereich gelangen. Werbung bewirbt nicht nur Produkte, Dienstleistungen usw., sondern transportiert in der Darstellung der gezeigten Personen auch Wert- und Normvorstellungen. Unhinterfragt übernommen, da unbewusst aufgenommen, prägen diese die Vorstellung der Rezipierenden über die gezeigten sozialen Gruppen und wirken sich somit auf das gesellschaftliche Miteinander aus (vgl. Thiele 2015: 1). Besondere Auswirkungen kann beispielsweise eine genderstereotype oder sexistische Darstellung von Frauen in Werbung haben. Dies wird unter anderem an der Bedeutung von Medien als Sozialisationsinstanz deutlich (vgl. Elsen 2018: 46). So können in der Werbung gezeigte genderstereotype Eigenschaften oder Rollen in das Identitätskonzept z.B. von Mädchen oder jungen Frauen übernommen werden, was für eine freie Entwicklung der Persönlichkeit hinderlich sein kann (vgl. ebd.: 53). Artikel 3 des Grundgesetzes soll die deutschen Bürgerinnen und Bürger¹ vor Diskriminierung aufgrund des Geschlechts schützen (vgl. Artikel 3 Absatz 3 GG). Dies gilt ebenso für die Darstellung in der Werbung. Eine gesetzliche Regelung zur gendergerechten Darstellung in der Werbung wurde zwar mehrfach auf nationaler und europäischer Ebene diskutiert (vgl. Deutscher Bundestag Fachbereich WD 10: Kultur, Medien und Sport 2016; Library of the European Parliament 2012), jedoch nicht eingeführt. In Deutschland ist der *Deutsche Werberat* für die Werbeaufsicht verantwortlich und kann die werbenden Unternehmen bei Verstoß gegen die aufgestellten Richtlinien öffentlich rügen. Der Anteil der Werbekommunikate, die als sexistisch gemeldet werden, steigt fortwährend (vgl. Deutscher Werberat 2021: 21, 24). Offen zur Schau

1 In diesem Artikel wird bei Referenz auf Personen die Beidnennung sowie die neutrale Form verwendet. Dies soll ebenso Personen inkludieren, die sich in keiner binären Genderkategorie wiederfinden (Kotthoff/Nübling 2018: 218).

gestellte sexuelle Reize oder die Andeutung der sexuellen Verfügbarkeit sind heute seltener in Werbeprodukten zu finden als noch vor einem Jahrzehnt – Sexismus in der Werbung wirkt subtiler, doch ist er dadurch nicht weniger frauenfeindlich (vgl. Dorer/Marschik 2002: 40; Guth 2015: 33–35).

Die vorliegende Untersuchung widmet sich dem Thema *Sexismus in der Fernsehwerbung*. Die zu analysierenden Werbespots werben für die *Tortilla-chips Doritos* des Unternehmens *Frito-Lays*, welches in den vergangenen Jahren große Aufmerksamkeit durch provokative Werbespots generierte (vgl. z.B. Daily Mail Online 2016). Der Artikel beschäftigt sich mit den Fragen: Welche Genderstereotype finden sich in ausgewählten *Doritos*-Werbespots von 2012² und 2022? Sind die Werbespots sexistisch? Mit einem Vergleich der Werbespots soll abschließend die Frage beantwortet werden, ob die aus dem Jahr 2022 stammende *Doritos*-Fernsehwerbung weniger genderstereotypisierend bzw. sexistisch ist als die Werbung des Jahres 2012. Zur Beantwortung sollen in einem ersten Schritt die Begriffe des (*Gender*-) *Stereotyps* sowie des *Sexismus* definiert werden. Im dritten Kapitel werden zunächst die Wechselwirkungen von Werbung und Gesellschaft illustriert und daran anschließend eine Übersicht über die Forschung zum Themenbereich Genderstereotype sowie Sexismus in der Werbung gegeben. Anschließend folgen Analyse und Interpretation der Werbespots, indem zunächst kurz die Analysemethode erläutert wird und diese Methode zur Bestimmung von Sexismus in der Werbung angewendet wird. Das Vorgehen ist deduktiv. Abschließend werden die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst.

2. Zentrale Begrifflichkeiten

Folgend werden die Begriffe und Konzepte *Stereotyp*, insbesondere *Genderstereotype*, sowie *Sexismus* näher definiert.

2 An dieser Stelle ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass der erste zu analysierende Werbespot „Double-D“, der aus dem Jahr 2012 stammt, nicht von *Doritos* selbst produziert wurde. Er entstand im Rahmen des *Crash the Super Bowl Contests*, welchen Frito-Lay von 2006-2016 ausrichtete. Der Werbespot wurde 2012 für den Contest eingereicht und dazu auf YouTube hochgeladen und erreichte 1,5 Millionen Views. Aufgrund der Verwendung des Markenlogos von *Doritos* wird der Werbespot mit der Firma assoziiert. Frito-Lay beschreibt seine Werbestrategie rund um den Super Bowl in einem Statement aus dem Jahr 2020 als „handing over its brand to consumers, building the brand together“ (Frito-Lay 2020).

2.1 Definition (*Gender-*)*Stereotype*

Stereotype können als „Überzeugungen über Charakteristiken, Eigenschaften und Verhaltensweisen von Mitgliedern bestimmter sozialer Gruppen“ (Fröhlich/Martiny 2020: 2) definiert werden, die allgegenwärtig sind (vgl. Thiele 2015: 1). Mit der Generalisierung spezifischer Eigenschaften einer sozialen Gruppe rücken individuelle Merkmale einzelner Mitglieder der Gruppe in den Hintergrund (vgl. Fröhlich/Martiny 2020: 2; Hannover/Wolter 2019: 202). Hofstätter bezeichnet Stereotype daher als eine „Kollektiv-Persönlichkeit“ (Hofstätter 1966: 85). Stereotype können sowohl deskriptiv als auch präskriptiv sein. Fröhlich und Martiny (2020: 2) weisen darauf hin, dass negative Stereotype meist beschreibend sind, wohingegen positive Stereotype oft mit einer Erwartungshaltung an die stereotypisierte Person einhergehen. Trotz der Omnipräsenz von Stereotypen, die Thiele als „soziale Konstruktionen mit sozialen Folgen“ (2015: 2) bestimmt, sind Stereotype oft unbewusst (vgl. ebd.: 1). Die Erforschung von Stereotypen hat demnach eine besondere gesellschaftliche Relevanz, da sie nicht nur die Selbst- und Fremdwahrnehmung beeinflussen, sondern insbesondere durch die daraus resultierende Auswirkung das gesellschaftliche Miteinander formen (ebd.). Elsen (2018: 48) führt weiter aus, dass das Vorhandensein von Stereotypen Entscheidungen beeinflusst und insbesondere mit Blick auf die Entwicklung von Kindern, die (Gender-) Stereotype als „Normvorgaben“ auffassen, weitreichende Folgen haben kann. Entsprechend der aufgestellten Definition von Stereotypen bezeichnen Genderstereotype die Verbindung spezifischer Attribute mit einem Gender, also Annahmen darüber, wie Männer, Frauen oder nicht-binäre Personen sind (deskriptives Stereotyp) oder sein sollten (präskriptives Stereotyp). In einigen Werken findet sich die Bezeichnung Geschlechtsstereotype (vgl. Hannover/Wolter 2019; Elsen 2018). In Anlehnung an die Unterscheidung zwischen *sex* und *gender* im Englischen, wobei *sex* das biologische Geschlecht und *gender* das soziale Geschlecht bezeichnet (vgl. Ayaß 2008: 11), soll in diesem Artikel der Begriff Genderstereotype verwendet werden. Unter *Gender* als „soziale Geschlechterrolle“ (Kotthoff/Nübling 2018: 14) werden die „Geschlechtseigenschaften verstanden, die sozial geprägt sind“ (Ayaß 2008: 12). Genderstereotype sind kulturell verankert und die Annahmen darüber, was typisch für ein bestimmtes Gender ist, ähneln sich kulturübergreifend stark (vgl. Hannover/Wolter 2019: 203; Elsen 2018: 47). Mit Blick auf gesellschaftliche Umwälzungsprozesse (hier die Emanzipation der Frau) wirft Thiele (2015: 1) die Frage auf, ob der Wandel von Gesellschaft auch den Wandel von Stereotypen nach sich ziehe oder Stereotype auf Erhaltung der bestehenden Verhältnisse abzielen. Sollte Ersteres der Fall sein, so müsste mit der Emanzipation der Frau und dem gesellschaftlichen Bestreben nach Gleichberechtigung in allen Bereichen des Lebens auch ein Wandel der Genderstereotype,

die Männer und Frauen betreffen, zu beobachten sein. Ist Zweiteres der Fall, so hielten sich trotz gesellschaftlichen Wandels bestehende Stereotype, die heute als nicht mehr zeitgemäß zu beurteilen wären.

2.2 Definition *Sexismus*

Der *Sexismus*begriff hat seit dem Beginn der Frauen- und Genderforschung in den vergangenen 50 Jahren einen qualitativen Wandel erfahren (vgl. Knopf/Schneikart 2007: 13). Wurde er in den 70-er und 80-er Jahren als „eine Diskriminierung und Unterdrückung von Frauen in allen Bereichen der Gesellschaft [gesehen], wobei Frauen als eine homogene Gruppe verstanden werden, deren Gruppenmerkmal sich durch ihr biologisches und soziales Geschlecht konstituiert“ (ebd.), so wird er heute als „Diffamierung von Geschlechtszugehörigkeiten und -identitäten“ (Stüssel 2007: 167) definiert. Die Bundeszentrale für politische Bildung (2022: o.S.) definiert *Sexismus* als eine Form der Diskriminierung, mit der Personen aufgrund ihres Genders benachteiligt, abgewertet oder ausgegrenzt werden. Ebenso gehören zum Sexismus die Vorstellung, „dass Geschlechter eine Ordnung oder Reihenfolge haben“ (ebd.), in welcher Männer über Frauen stehen, sowie Annahmen über dem Gender inhärente Verhaltensweisen oder Eigenschaften (ebd.). Auf diese Genderstereotype wird genauer in den Kapiteln 3.2 und 3.3 eingegangen. Zum Sexismus gehört neben „offen feindliche[m] Sexismus [...] [auch] subtile[r], wie z.B. positive[r] und humoristische[r] Sexismus“ (Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin 2017: 5), der sich sowohl in bildlicher als auch in sprachlicher Darstellung wiederfindet (ebd.). Eckes (2004: 165) erläutert den Zusammenhang von Genderstereotypen und Sexismus wie folgt: Sexismus, der auf Genderstereotypen basiere, festige ein „System von Alltagsannahmen über Geschlechter und ihre wechselseitigen Beziehungen“, was dazu führe, dass sich Rollen festigen und abweichendes Verhalten abgelehnt wird.

3. Genderstereotype und Sexismus in der (Fernseh-)Werbung

Die Relevanz von (Fernseh-)Werbung zeigt sich in der Bedeutung, die das Fernsehen in der alltäglichen Lebensrealität der Menschen einnimmt: Laut Statista verbrachten US-Bürger in den Jahren 2019 bis 2021 durchschnittlich drei Stunden und 25 Minuten täglich vor dem Fernseher (vgl. Statista 2022a).

Mit drei Stunden und 35 Minuten betrug die durchschnittliche Fernsehdauer der Deutschen im selben Zeitraum sogar 10 Minuten mehr pro Tag (vgl. Statista 2022b).

3.1 Die Interdependenz von Werbung und Gesellschaft

„Werbung ist ein einflussreicher und aussagekräftiger Kulturfaktor moderner Gesellschaften“ (Zurstiege 2016: 77). Auch Marshall McLuhan erkannte die Werbung als Spiegel der Gesellschaft, in der unter anderem Wertvorstellungen und Normen konserviert werden (vgl. McLuhan 1970: 7). Zurstiege führt den Gedanken McLuhans fort und kommt zu dem Schluss, dass Werbung als Quelle sozialwissenschaftlicher Untersuchungen besonders wertvoll ist, da sie Gesellschaften den Spiegel vorhält: Werbung porträtiert Gesellschaft anders als es „im echten Leben“ (Zurstiege 2016: 80) der Fall ist. Auch Magin und Stark verweisen darauf, dass gesellschaftliche Verhältnisse nicht nur in der Werbung aufgenommen werden, sondern ebenso konstruiert und interpretiert werden (vgl. Magin/Stark 2010: 364). Mit Blick auf Genderstereotype ist festzuhalten, dass Werbung sowohl bestehende gesellschaftliche Vorstellung von Verhaltensweisen, Rollenverteilungen sowie Eigenschaften von Mann und Frau nutzt (und somit reproduziert) als auch selbst auf diese Wahrnehmung Einfluss nimmt (und auch durch eine gendergerechte Repräsentation positiven Einfluss nehmen kann).

3.2 Genderstereotype: „typisch Frau“ und „typisch Mann“

Um Genderstereotype in der Werbung festzustellen, bedarf es zunächst der Auseinandersetzung mit generellen genderspezifischen Zuschreibungen. Da die Analyse des Frauenbildes in diesem Beitrag im Vordergrund steht, werden stereotyp männliche Eigenschaften nur am Rande beleuchtet. Eigenschaften, die dem weiblichen Gender zugeschrieben werden, sind nach Elsen (2018: 47) „passiv, ängstlich, selbstlos, gemeinschaftsorientiert, emotional, warm, expressiv, für die Kinder zuständig, verdienen wenig Geld“. Eine weitere Liste stereotypisch weiblicher Eigenschaften liefert Macionis: „submissive, dependent, unintelligent, emotional, receptive, intuitive, weak, timid, content, passive, cooperative, sensitive, sex object, attractive due to physical appearance“ (2001, zitiert nach: Taylor 2003: 304). Im Gegensatz dazu seien Männer „dominant, independent, intelligent, rational, assertive, analytical, strong,

brave, ambitious, active, competitive, insensitive, sexually aggressive, attractive due to achievement“ (Macionis 2001, zitiert nach: Taylor 2003: 304). Laut Elsen (2018: 48) ist verstärkt eine Veränderung des weiblichen Stereotyps zu beobachten, die sie auf soziale Veränderungen zurückführt: Frauen werden zunehmend als kompetent und dominant dargestellt.

3.3 Genderstereotype in der Werbung – Sexismus in der Werbung

Der Soziologe Erving Goffmann analysierte in seiner Studie *Gender Advertisements* (1979) die Darstellung von Männern und Frauen in Magazinwerbung. Die in der Werbung dargestellten Verhaltensweisen versteht Goffmann als ritualisiertes Verhalten in sozialen Situationen, welche eine „ideal conception of the two sexes and their structural relationship to each other“ (Goffmann 1979: 84) porträtierten. Nach Zurstiege machte sich Goffmann nicht nur zum Ziel, dieses Verhalten, welches er als „hyper-ritualization“ (ebd.: 84) bezeichnet, als falsch aufzudecken, sondern „er verwandte sie als eine Art Vergrößerungsglas, mit dessen Hilfe er Rückschlüsse auf die Verfassung genau jener Gesellschaft zog, die sich diese Werbung leistet“ (Zurstiege 2016: 80). Die analysierte Magazinwerbung ordnet Goffmann in sechs Überkategorien ein. Einzelne für die Analyse relevante Erkenntnisse werden im Folgenden erläutert. Mit der Kategorie „Relative Size“ stellt Goffmann fest, dass die Größe der in der Werbung dargestellten Personen und die Größenrelation der Personen zueinander Aufschlüsse über den sozialen Stand und die Autorität geben (Goffmann 1979: 28). In der von ihm analysierten Werbung zeigt sich, „that the male’s usual superiority of status over the female will be expressed in his greater girth and height“ (ebd.). Das Nutzen von Teilen des Körpers der Frau als Präsentationsfläche für Produkte, wie beispielsweise Hände und Finger sowie das Gesicht, sei ein ebenso häufiges Stilmittel. Lächeln versteht Goffmann im Kontext der Werbung als „ritualised mollifiers, signalling that [...] the other’s act has been understood and found acceptable“ (ebd.: 48), und ordnet Lächeln als ein Zeichen der Unterlegenheit ein. Im Vergleich lächelten Frauen häufiger als Männer (ebd.). Die Frau als Sexualobjekt, das männliche Bedürfnisse befriedigen soll, ist ebenso eine häufig auftretende Darstellungsweise (vgl. Bayraktar 2012: 2; Sowinski 1998: 35). Nach Sowinski (1998: 35) funktioniert diese Werbestrategie über „tiefenpsychologische Grundsätze über die Wirkung sexueller Triebabpelle“, die zu einer größeren Beachtung der Werbemaßnahmen führen. Auch Moser und Verheyen (2012: 188) setzen sich mit dem Phänomen *sex sells* auseinander und definieren fünf Formen sexueller Darstellung, zu denen unter anderem Nacktheit bzw. Kleidung sowie sexuelles Verhalten oder sexuelle Referenzen zählen. Besondere Bedeutung weist Knopf

(2018: 216) der Kleidung zu, da sie den menschlichen Körper kulturell sichtbar macht, seine erogenen Zonen betont und somit seine sexuelle Identität fixiert. Zu den aktuelleren Forschungen bezüglich der Darstellung von Genderbildern in der Werbung zählt das Forschungsprojekt von Stark aus dem Jahr 2012. In einer empirischen Analyse von Zeitschrift- und Fernsehwerbung untersucht sie genderspezifische Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung. Besonderes Augenmerk der Analyse wird u.a. auf Aktivität/Passivität und die sozialen Rollen der Personen gelegt. Bei der Betrachtung der Präsenz von Männern und Frauen in der Werbung stellt sie fest, dass Männer in den Hauptrollen wesentlich stärker repräsentiert sind als Frauen – zwei Drittel der ersten und zweiten Hauptrollen werden von Männern besetzt (vgl. Stark 2012: 5). Betrachtet man die soziale Rolle, so werden Männer häufig als „Experten, Geschäftsmänner oder Sportler gezeigt“ (ebd.), wohingegen Frauen in der Rolle der „Verführerin oder jungen Kreativen“ (ebd.) dargestellt werden. Stark kann eine Aufweichung der traditionellen Rollenbilder beobachten, indem moderne Rollenbilder wie der Mann als Vater oder die Frau als Geschäftsfrau gezeigt werden, jedoch wird noch häufig auf eine genderstereotype Darstellung zurückgegriffen (vgl. ebd.: 6). Bei der Betrachtung der Mimik der Personen zeigt sich, dass etwa ein Drittel der sich im Gesichtsausdruck widerspiegelnden Emotionen genderunabhängig dargestellt wird. Dies gilt für Begeisterung, Freundlichkeit und Stolz. Emotionen, die häufiger bei Frauen als bei Männern gefunden werden, sind „provokierende, verführerische, erwartungsvolle, sinnliche oder beschützende Mimiken“ (ebd.). Auch Holtz-Bacha und Vennemann (2011) analysieren in einer empirischen Untersuchung 1583 Fernsehwerbespots, die auf den Sendern ARD, ZDF, RTL und Sat.1 ausgestrahlt wurden, um Rückschlüsse auf die Darstellung der Rolle der Frau zu ziehen. Zusammenfassend kommen sie zu dem Schluss, dass sich das Repertoire an Rollen, in denen Frauen dargestellt werden, stark vergrößert. Die heutige Frau in der Werbung ist eine „moderne Superfrau“ (Holtz-Bacha/Vennemann 2011: 117). Diese könne „so gut wie alles, sie ist interessiert an neuen Dingen und aufgeschlossen neuen Situationen gegenüber“ (ebd.). Bei der Darstellung von Frauen in traditionellen Rollen, wie die der Mutter oder der Hausfrau, haben diese Rollen laut Holtz-Bacha/Vennemann (ebd.) eine starke Aufwertung erfahren.

Zusammenfassend zeigt sich, dass in den letzten 40 Jahren eine Aufweichung der stark stereotypen Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung zu beobachten ist. Das Repertoire an Rollen, in denen Männer und Frauen dargestellt werden, hat sich erweitert und Frauen werden zunehmend als kompetent und dominant dargestellt. Dennoch werden bis heute stereotype und sexistische Darstellungen von Frauen in der Werbung genutzt, die jedoch häufig subtiler wirken als vor einigen Jahrzehnten.

4. Analyse der *Doritos*-Werbespots

Für die Analyse werden die Kriterien von fünf Leitfäden zur Bestimmung von Sexismus in der Werbung zusammengeführt und auf die Werbespots angewendet. Abschließend werden die Ergebnisse miteinander verglichen.

4.1 Methode

Die Analyse erfolgt anhand eines deduktiv erstellten Kriterienkatalogs. Folgende Leitfäden zur Erkennung von Sexismus in der Werbung werden dafür zusammengeführt:

- *Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen* (2014);
- *Kriterienkatalog sexistische Werbung der Werbewatchgroup Wien* (2012);
- *Handlungsleitfaden zur Umsetzung von Maßnahmen gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin* (2017);
- *Kriterienkatalog für sexistische Werbung* der Initiative Pinkstinks (2018);
- *Kriterienkatalog zum Umgang mit Sexismus in der Werbung* der Stadt Leipzig (o.J.).

Aus den Leitfäden werden vier Kriterien zur Bestimmung von Sexismus in der Werbung abgeleitet. Diese lauten: Nutzen von Genderstereotypen und Rollenbildern, Sexualisierung der Frau, Objektifizierung der Frau, Verharmlosung von Gewalt.³

Es ist zu beobachten, dass der Leitfaden des Deutschen Werberates im Vergleich mit den vier anderen Leitfäden weniger strikt in der Definition von Sexismus ist. Beispielsweise bedeuteten Klischees wie „Frauen können nicht so gut parken, mögen kein Fußball, interessieren sich ausschließlich für ihr Aussehen und Mode“ (Deutscher Werberat 2014: 5) nach Definition des Gremiums nicht zwingend einen Grund zur Beanstandung (ebd.). Im Gegensatz dazu steht eine engere Auslegung der *Werbewatchgroup Wien*:

3 Der vollständige Kriterienkatalog mit Definitionen und Beispielen kann bei der Autorin angefragt werden.

Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung bedient oft Geschlechterklischees, die durch die häufige Wiederholung zur Norm werden bzw. es sehr erschweren, Dinge, die als ‚Norm‘ gelten, zu ändern. So werden Geschlechterklischees verstärkt oder als ‚naturgegeben‘ hingenommen (2012: 1).

Im Bereich der Sexualisierung differenziert der Werberat zwischen einer Darstellung des weiblichen Sex-Appeals gegenüber Sexismus: „Sexy ist nicht sexistisch“ (2014: 16), und verweist darauf, dass beispielsweise das Zeigen des weiblichen Dekolletés nicht sexistisch sein muss. Das Nutzen von Teilen des weiblichen Körpers (hier Po, Dekolleté) als „Blickfang“ (ebd.) sei ein übliches Stilmittel in der Werbung. Ob dies als sexistisch eingestuft werde, sei abhängig von Kontext und dem Begleittext (ebd.: 15). Dieser Auslegung widerspricht der Leitfaden der *Werbewatchgroup Wien*, der das ausschließliche Zeigen einzelner Körperteile wie „der weibliche Busen, das Dekolleté, die weiblichen Beine, halbgeöffnete Lippen“ (2012: 2) als sexistisch einstuft. Eine starke Übereinstimmung ist jedoch in den Kriterien der Verharmlosung von Gewalt und der Objektifizierung von Frauen zu sehen. Um alle Leitfäden gleichermaßen zu berücksichtigen, sind die im Folgenden verwendeten Kategorien zur Bestimmung von Sexismus in der Werbung in die Einstufung *problematisch* und *sexistisch* unterteilt. Als *problematisch* werden die Merkmale beurteilt, die vom Deutschen Werberat nicht als sexistisch eingestuft werden, jedoch von einem oder mehreren der anderen analysierten Leitfäden. Als *sexistisch* werden die Merkmale eingestuft, die in allen Leitfäden aufgeführt werden.

4.2 Weibliche Genderstereotype und Sexismus am Werbebeispiel *Doritos*

Die *Doritos*-Werbung *Double D* (DaysideTV 2012, Quelle: YouTube) wurde im Jahr 2012 veröffentlicht. Diese Werbung soll mit der aktuelleren Werbekampagne *Flamin' Hot* des Chipsherstellers (Cheetos 2022, Quelle: YouTube) verglichen werden. Zwischen den Veröffentlichungen der Werbespots liegen somit 10 Jahre.⁴ Es wird vorab die These aufgestellt, dass in der aktuellen Werbung weniger Genderstereotype enthalten sind und die aktuelle Fernsehwerbung als weniger sexistisch einzustufen ist als der Werbespot aus dem Jahr 2012. Somit soll mit einem an die Analyse der einzelnen Werbespots anschließenden Vergleich nachvollzogen werden, ob sich die in der Forschungsliteratur abzeichnende Entwicklung eines bewussteren Umgangs mit

4 Eine Zusammenfassung der Handlungen der Werbespots sowie die Transkripte können bei der Autorin angefragt werden. Bei den Transkripten handelt sich um inhaltlich-semantische Transkripte nach den Vorgaben von Dresing und Pehl (Dresing/Pehl 2018: 21 ff.).

Genderstereotypen und Rollenbildern auch in den Werbespots für *Doritos* widerspiegelt. Dazu wird zunächst festgestellt, ob und wenn ja: welche Genderstereotype in den Werbespots aufgegriffen werden sowie anhand des aufgestellten Kriterienkatalogs überprüft, ob und wenn ja: inwiefern die Werbespots sexistisch sind.

4.2.1 Analyse: Double D aus dem Jahr 2012

Die *Double D-Doritos*-Werbung aus dem Jahr 2012 spielt in einem Park. Insgesamt treten sieben Personen, davon sechs Männer und eine Frau, auf. Grundsätzlich baut das humoristische Moment des Werbespots auf einem Referenz-Irrtum auf: Während eine Gruppe junger Männer in einem Park Rugby spielt, ist einer der Männer (B) plötzlich derart abgelenkt, dass er nicht mitbekommt, dass Junger Mann (A) den Rugby-Ball wirft – und der Ball trifft (B) am Kopf. Grund der Ablenkung ist, wie (B) verlauten lässt, „Double D“ (Transkript 1: Pos. 3–4). Dass sich der Ausdruck „Double D“ (Transkript 1: Pos. 3–4), der in Alltagssprachlicher Verwendung eine Bezeichnung für einen großen Busen ist, sich nicht auf die Brustgröße der sich nähernden Frau bezieht, sondern die zwei *Doritos*-Chipstüten, die sie in ihren Händen trägt, wird erst ab Sekunde 17 ersichtlich. Bis dahin unterstützt die Kameraführung, die während des Laufes der Frau in Zeitlupe mehrere Sekunden auf dem Dekolleté der Frau verweilt, die Brust-bezogene Auslegung der Äußerung „Double D“. Ob die Äußerungen „I just want to bite them“ (Transkript 1: Pos. 5) und „Oh I want to have them“ (Transkript 1: Pos. 7), in die Kategorie *Verharmlosung von Gewalt* fallen, bleibt zu diskutieren. Die Aussage, „them“ (Transkript 1: Pos. 5) beißen zu wollen, kann als eine Bereitschaft, gewaltvoll zu handeln, interpretiert werden. Die Äußerungsbedeutung, die sich aus dem Zusammenwirken der Verbsemantik und der kontextuellen Einbindung ergibt, versteht der Zuschauende bis Sekunde 17 des Spots als Wunsch des jungen Mannes, in die Brust der Frau zu beißen, was unter Berücksichtigung des Erregungszustandes der dargestellten Männer als eine in einem sexuellen Kontext auszuführende Handlung interpretiert werden kann. Ab Sekunde 17 erkennt der Zuschauende, dass mit dem Ausdruck „Double D“ auf die zwei Chipstüten referenziert wird und die Äußerungsbedeutung ändert sich dahingehend, dass Zuschauende erkennen, dass der Mann in die Chips beißen möchte. Das humoristische Moment könnte als Argument gegen die Auslegung, dies als Verharmlosung von Gewalt einzustufen, angeführt werden. Durch die Klärung, dass nicht die Brust der Frau, sondern die Chips gemeint sind, wird deutlich, dass der Werbespot gezielt mit genderstereotypen Wahrnehmungen bzw. Sexismus spielt und sexistische Gedanken der Rezipierenden entlarvt. Hierdurch wird die Aussage und ggf. auch Bewertung des Werbespots verkehrt. Gegen diese Lesart spricht jedoch die Definition von

Sexismus des Bezirksamts Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin (2017: 5): Auch humoristischer Sexismus ist Sexismus – und bis zur Auflösung dessen, was mit „Double D“ gemeint ist, bezieht der Zuschauende die Äußerungen auf die Frau. Über dies hinaus existiert die Aussage im Deutschen, dass etwas oder eine Person ‚zum Anbeißen‘ ist, in der wörtlichen Übersetzung im Englischen so nicht. ‚Zum Anbeißen‘ würde laut dem Online-Wörterbuch PONS mit *scrumptious*, *fetching* oder *to look luscious* übersetzt werden (PONS Langenscheidt GmbH o.D.), was die Interpretation unterstützt, dass die Brust der Frau gemeint ist. Dies wird dadurch verstärkt, dass die Aussage „I want to bite them“ nicht zum Verzehr der Chips passt. Das Verzehren der Chips würde üblicherweise mit *essen* (*eat*), anstatt mit *beißen* (*bite*) beschrieben werden. Betrachtet man die Kategorie der *Objektivierung der Frau*, so ist zwischen der Perspektive der Zuschauenden *vor* vs. *nach* Auflösung des Referenz-Irrtums zu differenzieren. Aus erster Perspektive ist durch die zwangsläufige Referenzierung der Frau von einer sexistischen Darstellung zu sprechen. Die Wünsche, die die in Ekstase geratenen Männer beim Anblick der sich nähernden Frau verbalisieren (bzw., wie zunächst vermutet, beim Anblick des in Szene gesetzten Dekolletés der Frau), verstehen die Zuschauenden erst nach Auflösung des Referenz-Irrtums in Sekunde 17 des Fernsehspots als auf das Produkt bezogene Wünsche. Mit der Andeutung des Wunsches der Inbesitznahme („I want to have them“, Transkript 1: Pos. 7) – als wären auch die Brüste bzw. die Frau ein Produkt, das man erwerben und besitzen kann – ist dies nicht nur als *problematisch*, sondern als *sexistisch* einzustufen. Aus zweiter Perspektive nach Sekunde 17 sei erneut darauf verwiesen, dass der Spot auch als eine Entlarvung verinnerlichter sexistischer Gedanken der Zuschauenden interpretiert werden kann. Um zu erreichen, dass Zuschauende sich selbst bei stereotypisierenden/sexistischen Gedanken ertappen, müssen die Produzierenden der Werbung vor Produktion des Werbespots antizipiert haben, welche Interpretation die Gestaltung des Werbespots auslöst. Dieses Wissen um gesellschaftlich verankerte Stereotype wird gezielt zur Erzeugung des humoristischen Moments eingesetzt. Es lässt vermuten, dass sexistische Gedanken der Zuschauenden nicht aufgedeckt werden, um ein Bewusstwerden verinnerlichter Stereotype zu erreichen, sondern um den Erfolg der Marketingmaßnahme durch Humor und Unterhaltung zu erhöhen.

Mit Blick auf die Sprache der handelnden Personen ist zunächst festzuhalten, dass die Frau nicht spricht. Allein ihr mit Musik hinterlegter körperlicher Auftritt steht im Vordergrund. Bei der Betrachtung der Kommunikation der Männer fällt vor allem die starke Nutzung von Interjektionen auf (vgl. Transkript 1: Pos. 2, 5, 7). Interjektionen werden von Kainz als „Überbleibsel dieses vorsprachlichen Affektgeschreis, dessen sich der Primitive im Verein mit einer ungezügelter Körpermotorik zum Ausdruck bewegender Zustände bedient“ (Kainz 1967: 212), definiert. Die primären Interjektionen wie „oh“ und „ah“ werden durch eine sekundäre Interjektion „Oh my god“! (Transkript

1: Pos. 9) ergänzt, als sich ein weiterer Mann (C) der Gruppe der Männer nähert, welcher drei Chipstüten in den Händen trägt. Die „ungezügelter[n] Körpermotorik“ (Kainz 1967: 212) ist ebenfalls zu beobachten: Die jungen Männer beißen sich in die Faust, lecken sich die Finger, reißen an ihrer Kleidung und schreien. Diese Zustände entfalten sich nach Auftritt der Frau und werden somit durch die Kameraperspektive zunächst auf diese zurückgeführt. Verbunden mit den Interjektionen wirkt es, als würde die Gruppe der Männer durch den Auftritt der Frau in einen Zustand sexueller Erregung fallen, der dazu führt, dass sie alles andere – hier das Rugby-Spiel, mit dem sie beschäftigt waren – vergessen. Auch die Gruppe der Männer erfährt hier eine stereotype und sexistische Darstellung als triebgesteuert und primitiv. Harmloser kann die starke Übertreibung der Reaktion der Männer, die vermeintlich durch das Auftauchen der Frau, aber tatsächlich durch die Chipstüten ausgelöst wird, aber auch als Parodie interpretiert werden, was gegen eine sexistische Grundaussage des Werbespots sprechen würde, aber immer noch für ein Spiel mit männlichen Genderstereotypen. Die Konstellation der Personen – die Gruppe der jungen Männer als aktiv Handelnde und als Beobachtende sowie die junge Frau als passiv Beobachtete – erinnert an die aus der feministischen Filmkritik stammende Theorie des *male gaze* nach Laura Mulvey (1975: 808): „In a world ordered by sexual imbalance, pleasure in looking has been split between active/male and passive/female. The determining male gaze projects its phantasy on the female figure which is styled accordingly“, was direkt zur Kategorie der *Sexualisierung der Frau* in der Werbung führt. Das Hinterlegen der in Zeitlupe stattfindenden Bewegung der Frau in Richtung der Männer mit Musik sowie die langsame Fahrt der Kamera entlang des Körpers der Frau hat voyeuristische Züge. Mit Blick auf die Zeit, in der die Personen im Bild zu sehen sind, ist folgende Verteilung festzustellen: Insgesamt dauert der Werbespot 25 Sekunden. Zwei Sekunden davon werden zum Ende für das Zeigen der Marke genutzt. Die Frau wird insgesamt sieben Sekunden gezeigt, die Gruppe der Männer insgesamt 14 Sekunden. Mann (C) wird drei Sekunden gezeigt. In vier der sieben Sekunden, die die Frau zu sehen ist, ist auch das Gesicht der Frau im Bild, wobei auch hier zu betonen ist, dass der Fokus sich bereits in den vier Sekunden auf die Brust der Frau verlagert. In den übrigen drei Sekunden ist allein der Körper der Frau zu sehen. In acht der 14 Sekunden, in denen die Gruppe junger Männer gezeigt wird, sind diese scheinbar mit der Beobachtung der Frau beschäftigt. Betrachtet man die weit aufgeknöpfte Bluse der Frau, so ist die Wahl der Kleidung für die Frau mit Blick auf die Einstufung des deutschen Werberats nicht als sexistisch einzustufen. Als *problematisch* kann dies insofern beurteilt werden, als, wie Knopf (2018: 216) feststellt, durch die Betonung des Busens der Frau die erogenen Zonen eingerahmt werden und der Blick auf den Busen der Frau geführt wird. Durch die langsame Fahrt der Kamera entlang des Körpers der Frau über den zunächst lächelnden, danach leicht geöffneten Mund, über das Dekolleté, herunter an Hüfte und Beinen,

sind jedoch alle Merkmale der *Werbewatchgroup Wien* (2012: 2) für eine sexualisierte Darstellung der Frau erfüllt und es wird eine sexuelle Verfügbarkeit angedeutet. Ebenso wirkt das Lächeln der Frau in Anlehnung an Goffmann (1979: 48), als würde sie die Aufmerksamkeit der Männer genießen und die Situation akzeptieren. Durch das Fehlen sprachlicher Anteile ist die Frau auf das bildliche Erscheinen reduziert. Die Frau ist in der Rolle als „Verführerin“ (Stark 2012: 5) zu sehen. Durch die Reduktion auf dieses Rollenbild und das Herausstellen der Attribute der sexuellen Attraktivität und Verfügbarkeit ist eine starke Stereotypisierung gegeben. Dadurch, dass der sich nähernde Mann (C) drei Chipstüten – und somit mehr als die Frau – trägt, verlagert sich der Fokus der Aufmerksamkeit der Gruppe junger Männer vollständig auf (C). Das Ende der Werbung, nach Auflösung des Referenz-Irrtums, kann folgendermaßen interpretiert werden: *Doritos* machen (sexuell) attraktiv – je mehr *Doritos*-Tüten man hat, desto attraktiver wirkt man auf andere. Dies löst die Attraktivität vom Gender, denn auch Mann (C) wirft der Gruppe junger Männer einen Luftkuss zu und schüttelt sich die Haare aus dem Gesicht (vgl. Transkript 1: Pos. 11), was wiederum entgegen einer sexistischen und für eine parodistische Lesart spricht.

4.2.2 Analyse: *Flamin' Hot aus dem Jahr 2022*

Die Werbung *Flamin' Hot* aus dem Jahr 2022 zeigt eine Szene aus einem Dschungel oder einem Wald. Während eine Frau, auf einem Baum kletternd, Tiere beobachten möchte, fallen ihr zwei geöffnete Chipstüten aus dem Rucksack. Diese verteilen sich beim Aufprall auf dem Boden und verschiedene Tiere (Faultier, Reh, Bär, Fuchs, Krokodil, Vogel, Gnu) essen von den Chips, was zur Folge hat, dass sie nacheinander beginnen zu singen, bis ein Lied entsteht. Dieses Lied erinnert an den Hip-Hop Song *Push it* von Salt-N-Pepa (1986).

Die Rolle, in der die Frau zu sehen ist, kann als die einer Abenteurerin beschrieben werden. Die Kleidung der Frau ist funktional und der Umgebung und ihren Aktivitäten angemessen: Sie trägt eine lange Jacke, Cargo-Hose sowie feste Wanderschuhe. Außerdem ist sie mit einem Fernglas und einem Rucksack ausgestattet und scheint allein im Dschungel/Wald unterwegs zu sein. Der Fokus des Videos liegt auf der Wirkung der Chips auf die Tiere. Die Frau ist insgesamt 13 der 61 Sekunden im Bild zu sehen. Dadurch, dass die Frau allein den Wald erkundet, kann sie als aktiv, mutig und neugierig charakterisiert werden. Die beschriebene Rolle erinnert an die Feststellung von Holtz-Bacha und Vennemann, die die heutige Darstellung der Frau als die einer „modernen Superfrau“ (2011: 117) beschreiben, die aufgeschlossen und mutig die Welt erkundet. Mit dem Herunterfallen der Chips bringt sie die Handlung in Gang, an deren Entwicklung sie jedoch nur aus der Beobachterperspektive

teilnimmt. Der Versuch, sich die Chips zurückzuholen, scheitert. Bei diesem Versuch dominieren Vorsicht und Verwunderung, die durch das bedachte Annähern an die Tiere auch als Angst interpretiert werden können. Zwar sind Passivität und Ängstlichkeit nach Macionis und Elsen Eigenschaften, die stereotypisch dem weiblichen Gender zugeordnet werden (vgl. 2001, zitiert nach: Taylor 2003: 304; Elsen 2018: 48), jedoch erscheint die verblüffte Reaktion und das vorsichtige Nähern der Frau an die Tiere der Situation im Wald angemessen. Die erste Kategorie resümierend zeigt sich keine sexistische oder problematische *Nutzung von Genderstereotypen* und Rollenbildern. Das Aussehen der Frau bzw. der weibliche Körper spielen für die Handlung keine Rolle – außer die Fitness, die benötigt wird, um zu klettern. Somit ist weder eine *Sexualisierung* noch eine *Objektifizierung* der Frau zu erkennen. Auch die letzte Kategorie, *Verharmlosung von Gewalt*, ist in der *Doritos*-Werbung von 2022 nicht zu finden. In dem Werbespot von 2022 hat die Frau keine sprachlichen Anteile. Es ist kein menschlicher Kommunikationspartner vorhanden, mit dem sie in Interaktion treten könnte. Somit gibt es kein Sprachmaterial, welches analysiert werden könnte. Von den Tieren sprechen bzw. singen sowohl der Vogel, die Gnus als auch das Faultier. In Interaktion mit der handelnden Frau tritt das Faultier, welches ihr mit einem „Nope“ (*Doritos* 2022: 00:45; Transkript 2: Pos. 17) die *Doritos*-Tüte wegschnappt und somit ihr Bestreben, die Chipstüten zurückzuholen, verhindert.

4.3 Interpretation: Der Vergleich der Werbespots

Folgend werden die *Doritos*-Werbespots miteinander verglichen. Der Werbespot *Double D* aus dem Jahr 2012 ist – je nach Interpretation – als sexistisch einzustufen oder aber thematisiert Sexismus auf einer Metaebene. Nach erster Lesart (sexistisch) wird die Frau sexualisiert, objektifiziert und genderstereotyp als „Verführerin“ dargestellt. Ob der Werbespot Gewalt gegen Frauen verharmlost, sei der Interpretation des Betrachtenden überlassen. Nach zweiter Lesart kann argumentiert werden, dass die humoristische Auflösung des Referenz-Irrtums die sexistische Lesart abschwächt bzw. auf den Kopf stellt, indem offenbart wird, dass nicht der Werbespot an sich sexistisch ist, sondern die Gedanken der Zuschauenden als sexistisch/genderstereotyp entlarvt werden. Hier stellt sich jedoch die Frage, welches Bild in den Köpfen der Rezipientinnen und Rezipienten der Werbung verbleibt und welches Frauenbild in der Werbung transportiert wird. Im Gegensatz zur genderstereotypen Darstellung der Frau der Werbung vor 10 Jahren steht die Werbung der Kampagne *Flamin'Hot* aus dem Jahr 2022. Diese Werbung ist nicht als sexistisch einzustufen. Im Gegensatz zur Rolle der Verführerin tritt die Handelnde in der Rolle einer Abenteurerin auf. Es wird auf stereotype und sexistische Darstellungen

wie die Fokussierung auf sexuelle Attraktivität und Verfügbarkeit verzichtet. Ebenso sind der androgyne Kleidungsstil, die Kurzhaarfrisur sowie das Fehlen von Make-Up und Schmuck besonders im Vergleich zur Darstellung der Frau in der Werbung aus dem Jahr 2012 auffällig und zeigen die Bemühung, den weiblichen Körper nicht zur Vermarktung des Produktes in Szene zu setzen. Vielmehr spielt die Eigenschaft des „Frau-Seins“ der als Abenteurerin gezeigten Frau für die Handlung keine Rolle. Betrachtet man kontrastierend die Werbung aus dem Jahr 2012, so würde die gesamte Handlung nicht funktionieren, würde nicht eine Frau erscheinen, deren aufgeknöpfte Bluse die Basis für das *Double D*-Wortspiel ist. Es zeigt sich, dass sich die Hypothese, die aktuelle Werbekampagne des Chipsherstellers nutze weniger genderstereotype Darstellungen und sei weniger sexistisch, als zutreffend erweist. So scheint der Vergleich der Werbespots auf eine diachrone Entwicklung hinzuweisen, bei der ein (verantwortungs-)bewussterer Umgang mit Genderstereotypen und Sexismus in der Werbung mit dem gesellschaftlichen Bestreben nach mehr Gendergerechtigkeit einhergeht.

5. Fazit und Ausblick: Von *Double D* zur Abenteurerin

Mit Blick auf die Wechselwirkung von Werbung und Gesellschaft ist ersichtlich geworden, dass Werbung nicht nur gesellschaftlich akzeptierte Themen und Verhältnisse aufnimmt, sondern auch das Potenzial hat, unsere mentalen Repräsentationen von Frauen und Männern zu formen. Die Antworten auf die Fragen, welche Genderstereotype sich in den Werbespots finden und inwiefern die Werbespots als sexistisch zu beurteilen sind, lassen sich wie folgt zusammenfassen: In der *Double D-Doritos*-Werbung wird die auftretende Frau stereotyp in der Rolle als Verführerin dargestellt, die scheinbar die gezeigten Männer in einen Zustand der Erregung versetzt. Die stereotype Darstellung der Frau als Sexobjekt wird genutzt, um das Produkt zu bewerben, wodurch das Stereotyp reproduziert wird. Es handelt sich um eine sexistische Darstellung der Frau. Jedoch ist die Aussage des Werbespots nicht zwingend sexistisch, da, wie die Zuschauenden nach Auflösung des Referenz-Irrtums feststellen, das Interesse der Männer auf den Chipstüten liegt und somit potenzielle sexistische/genderstereotype Gedanken der Zuschauenden entlarvt werden. Im Gegensatz zum *Double D*-Spot findet sich im aktuellen *Flamin' Hot*-Werbespot eine genderneutrale und nicht-sexistische Darstellung der Frau. Weder kann eine Sexualisierung noch eine Objektivierung der Frau festgestellt werden. Somit ist die Frage, ob die *Doritos*-Werbung im Jahr 2022 weniger sexistisch als vor zehn Jahren ist, zu bejahen. Wie auch Dorer und Marschik

(2002: 39) betonen, wäre es „wirklichkeitsverzerrend, die Aussage oder Wirkung eines einzelnen Werbesujets zu isolieren und zu interpretieren“, um Rückschlüsse auf die gesamte Medienlandschaft zu ziehen. Somit wäre eine Analyse eines umfassenderen Korpus von Werbekommunikaten von Interesse, um repräsentative Aussagen über die Entwicklung der Werbebranche zu einem bewussteren Umgang mit Stereotypen und Sexismus in der Werbung zu treffen. Auf diese Weise könnten Aussagen über neu auftretende Rollen, in denen Frauen und Männer heute gezeigt werden, getroffen und somit könnte nachvollzogen werden, ob es sich um eine genderstereotypfreie Darstellung handelt oder ob alte Genderstereotype durch neue Stereotype ersetzt werden.

Literaturverzeichnis

- Ayaß, Ruth (2008): Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bayraktar, Ahmet (2012): Marketing the media with sexuality and violence: Is it ethical? In: Journal of Academic and Business Ethics 7, S. 1–10.
- Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin (2017): Handlungsleitfaden zur Umsetzung von Maßnahmen gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin. <https://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/beauftragte/gleichstellung/frauenfeindliche-werbung/broschuere-sexism-shouldn-t-sells.pdf> [07.08.2022].
- Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (Hrsg.) (2022): Sexismus. einfach POLITIK: Lexikon. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-in-einfacher-sprache/331402/sexismus/> [16.08.2022].
- Daily Mail Online (Hrsg.) (2016): Pro-choice group hits out at Doritos for 'humanizing fetuses' after snack company airs Super Bowl ad showing a woman giving birth prematurely. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3438907/Pro-choice-group-hits-Doritos-humanizing-fetuses-snack-company-airs-Super-Bowl-ad-showing-woman-giving-birth-prematurely.html> [14.05.2024].
- Deutscher Bundestag Fachbereich WD 10: Kultur, Medien und Sport (2016): Rechtliche Zulässigkeit und Verbotsmöglichkeiten für sexistische Werbung. <https://www.bundestag.de/resource/blob/426952/eab9fe64163c3f2c8db227df2ce63b22/WD-10-028-16-pdf-data.pdf> [16.08.2022].
- Deutscher Werberat (2014): Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen. <https://www.werberat.de/file/6227/download?token=NTTgeVd6> [07.08.2022].
- Deutscher Werberat (2022): Jahrbuch 2021. Berlin: edition zaw.
- Dorer, Johanna/Marschik, Matthias (2002): Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame, Konsum. In: Medien und Werbung, S. 37–44.

- Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2018): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 8. Auflage. Marburg: Eigenverlag.
- Eckes, Thomas (2004): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS, S. 165–176.
- Elsen, Hilke (2018): Das Tradieren von Genderstereotypen – Sprache und Medien. In: Interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien 17 (30), S. 41–61.
- Frito-Lay (2020): Don't Miss Your Chance - Create an Ad and Win some Cash with Doritos. <https://www.fritolay.com/don-t-miss-your-chance-create-an-ad-and-win-some-cash-with-doritos> [22.01.2024].
- Fröhlich, Laura/Martiny, Sarah E. (2019): Ein theoretischer und empirischer Überblick über die Entwicklung von Stereotypen und ihre Konsequenzen im Schulkontext. In: Glock, Sabine/Kleen, Hannah (Hrsg.): Stereotype in der Schule. Wiesbaden: Springer VS, S. 1–32.
- Goffmann, Erving (1979): Gender Advertisements. London: Red Globe Press.
- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (1949). <https://www.bundestag.de/gg> [07.05.2024].
- Guth, Doris (2015): Sei bereit für die Veränderungen des Universums. Werbungen und Sexismen. In: Stadt Wien (Hrsg.): Bild.macht. Sexismus in der Werbung. Analysen und Strategien. Wien: o.V., S. 31–49.
- Hannover, Bettina/Wolter, Ilka (2019): Geschlechtsstereotype: wie sie entstehen und wie sie sich auswirken. In: Kortendiek, Beate/Riegraf, Birgit/Sabisch, Katja (Hrsg.): Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung. Geschlecht und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 1–10.
- Hofstätter, Peter R. (1946): Sozialpsychologie. 2. Auflage. Berlin: de Gruyter & Co.
- Holtz-Bacha, Christina/Vennemann, Angela (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS, S. 88–118.
- Kainz, Friedrich (1967): Psychologie der Sprache. Grundlagen der allgemeinen Sprachpsychologie. 4., unveränderte Auflage. Stuttgart: Enke.
- Knopf, Kerstin (2018): Labelling Gender: HeteroSexismus und Calvin-Klein-Werbe-fotografie. In: Knopf, Kerstin/Schneikart, Monika (Hrsg.): Sex/ismus und Medien. Herbolzheim: Centaurus, S. 215–240.
- Knopf, Kerstin/Schneikart, Monika (2007): Einleitung. In: Knopf, Kerstin/Schneikart, Monika (Hrsg.): Sex/ismus und Medien. Herbolzheim: Centaurus, S. 13–28.
- Kotthoff, Helga/Nübling, Damaris (2018): Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Library of the European Parliament (2012): The image of women in advertising. Main elements of regulatory framework. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2012/120255/LDM_BRI\(2012\)120255_REV1_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2012/120255/LDM_BRI(2012)120255_REV1_EN.pdf) [16.08.2022].
- Magin, Melanie/Stark, Birgit (2010): Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. In: Publizistik 55, S. 383–404.

- Macionis, John J. (2001): *Sociology*. 8. Auflage. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McLuhan, Marshall (1970): *Culture is our Business*. New York/Toronto: McGraw-Hill.
- Moser, Klaus/Verheyen, Christoph (2011): *Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS, S. 188–210.
- Mulvey, Laura (1975): *Visual pleasures and narrative cinema*. In: Mulvey, Laura (Hrsg.): *Visual and other pleasures*. 2. Auflage. O.O: Palgrave Macmillan.
- Pinkstinks Germany e.V. (2018): *Der kleine sexistische Unterschied*. <https://pinkstinks.de/der-kleine-sexistische-unterschied/> [08.08.2022].
- PONS Langenscheidt GmbH (o.D.): *zum Anbeißen*. In: PONS. <https://de.pons.com/übersetzung/deutsch-englisch/zum+anbeißen> [22.01.2024].
- Sowinski, Bernd (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.
- Stadt Leipzig Referat für die Gleichstellung von Frau und Mann (o.J.): *Kriterienkatalog zum Umgang mit Sexismus in der Werbung*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjF7piUh7f5AhX0wQIHb4Aw0QFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fstatic.leipzig.de%2Ffileadmin%2Fmediendatenbank%2Fleipzig-de%2FStadt%2F02.1_Dez1_Allgemeine_Verwaltung%2F17_Ref_Gleichstellung%2FLeitfaden-zu-sexistischer-Werbung.pdf&usq=AOvVaw2gy1aExe-PZCu5-17d51dW [08.08.2022].
- Stark, Susanne (2012): *Geschlechterbilder in der Werbung - Forschungsprojekt an der Hochschule Bochum, Fachgebiet Marketing*. WiWi-Online.de. <http://www.wiwi-online.de/fachartikel.php?artikel=519> [16.08.2022].
- Statista (2022a): *Average daily time spent watching TV in the United States from 2019 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/186833/average-television-use-per-person-in-the-us-since-2002/> [20.08.2022].
- Statista (2022b): *Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> [20.08.2022].
- Stern (2019): *Kritik an Volkswagen. Sexistische VW-Werbung: Dieser Spot ist inzwischen verboten*. <https://www.stern.de/wirtschaft/news/volkswagen--sexistische-vw-werbung--dieser-spot-ist-inzwischen-verboten-8854112.html> [16.08.2022].
- Stüssel, Kerstin (2007): *Weg vom Steuer! – Sexismus in der Ratgeberliteratur*. In: Knopf, Kerstin/Schneikart, Monika (Hrsg.): *Sex/ismus und Medien*. Herbolzheim: Centaurus Verlag, S. 167–180.
- Taylor, Frank, (2003): *Content analysis and gender stereotypes in children's books*. *Teaching Sociology* 31, S. 300–311.
- Thiele, Martina (2015): *Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript.
- Werbewatchgroup Wien (2012): *Was ist sexistische Werbung. Kriterienkatalog sexistische Werbung – Kurzfassung*. <https://www.watchgroup-salzburg.at/wp-content/uploads/2012/05/kriterien-kurzfassung.pdf> [08.08.2022].
- Zurstiege, Guido (2016): *Werbung – Gesellschaft – Kultur*. In: Lischka, Juliane A./Siegert, Gabriele/Weber, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 77–100.

Videographie

Dayside TV (2012): NEW Doritos Super Bowl Commercial 2012.
<https://www.youtube.com/watch?v=I7cMgYL421k> [26.08.2022].

Cheetos (2022): Push It | Flamin' Hot | Super Bowl LVI TV Spot.
<https://www.youtube.com/watch?v=YCLPiIAKqZY> [26.08.2022].

„Tausche Teddy gegen Traktor“ Die Reproduktion von Geschlechterstereotypen auf Kinder-T-Shirts

1. Einleitung

Trotz politischer Bestrebungen in Deutschland, welche die Gleichstellung der Geschlechter zum Ziel haben, zeigen sich nach wie vor Unterschiede in der Behandlung und Wahrnehmung von Frauen und Männern (vgl. Elsen 2018: 46). Zu diesem „Widerspruch aus Kontinuität und Wandel“ (Magin/Stark 2010: 384) tragen vor allem Geschlechterstereotype bei, die sich durch „Komplementarität und Polarität“ (Lautenschläger 2017: 7) auszeichnen. Während Männer als dominant und selbstbewusst gelten, werden Frauen mit Emotionalität und Unterwürfigkeit in Verbindung gebracht (vgl. Williams/Satterwhite/Best 1999: 519). Das Erlernen derartiger Stereotype erfolgt bereits im Kindesalter. Heranwachsende werden in den ersten Lebensjahren mit den Unterschieden konfrontiert und ordnen dem eigenen und anderen Geschlecht frühzeitig typische Merkmale zu (vgl. Hunger 2014: 16). Einen entscheidenden Beitrag leistet hierbei das Gender-Marketing. Kinder werden mit Produkten ausgestattet, die Geschlechterstereotype tradieren und reproduzieren (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 226). Ein Beispiel dafür ist das Mädchen-T-Shirt mit dem Aufdruck *In Mathe bin ich Deko* des Versandhandels *OTTO* aus dem Jahr 2013. *OTTO* wurde für den Verkauf stark kritisiert, da der Spruch auf dem T-Shirt das Vorurteil eines mathematisch unbegabten Mädchens vermittelte (vgl. Rottmann 2013). Kinder reagieren besonders sensibel auf derartige Darstellungen, wodurch das Risiko besteht, dass Stereotype als Normen und Sollvorgaben verinnerlicht und zum Selbstbild werden (vgl. Elsen 2018: 53; Elsen 2020: 110).

Tausch (2018, 2020) stellte bei ihrer Analyse von 3.860 Kinderoberteilen fest, dass trotz der öffentlichen Kritik auch fünf Jahre später zahlreiche Geschlechterstereotype über Kinderkleidung vermittelt werden. Während Mädchen durch Sprüche, Motive und Farben als „zarte, romantische und schützenswerte Wesen angesprochen [werden, werden] Jungen hingegen [...] als draufgängerisch, rebellisch und aktiv charakterisiert“ (Tausch 2020: 222). Sie analysierte zehn Onlineshops, berücksichtigte jedoch nicht den Versandhandel *OTTO*. Infolgedessen und aufgrund der Tatsache, dass neben ihrer Arbeit keine weiteren Studien zu Geschlechterstereotypen auf Kinderkleidung

bekannt sind, wurde das aktuelle Sortiment des genannten Onlineshops beleuchtet. Ausgehend von Tauschs Erkenntnissen wurde die These aufgestellt, dass Kinderoberteile existieren, deren Aufdrucke stereotype Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit transportieren, und es wurde der Forschungsfrage nachgegangen: Welche Geschlechterstereotype vermitteln die Aufdrucke auf Kinder-T-Shirts des Versandhandels *OTTO*? Zur Beantwortung diente die Untersuchung eines Korpus aus 50 T-Shirts für Mädchen und 50 T-Shirts für Jungen, die mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet wurden. Der Schwerpunkt lag auf den sprachlichen Anteilen bzw. Sprüchen auf den Oberteilen. Die Motive wurden ergänzend mit einbezogen. Ziel war es, die übermittelten Geschlechterstereotype auf T-Shirts für Mädchen und Jungen zu identifizieren und miteinander zu vergleichen.

2. Forschungsstand

2.1 Geschlechterstereotype – Definition und Inhalte

Stereotype sind „stark vereinfachte, generalisierende und gleichzeitig starre Meinungen über Gruppen“ (Elsen 2018: 47). Personen werden auf Basis von wahrgenommenen Unterschieden und Gemeinsamkeiten in soziale Kategorien und Gruppen eingeteilt, denen bestimmte Attribute zugeschrieben werden (vgl. Hannover/Wolter 2017: 2). Geschlechterstereotype umfassen Informationen zum jeweiligen Geschlecht, zum Beispiel zum Charakter, zu Interessen, zum äußeren Erscheinungsbild oder zur Kleidung von Frauen und Männern (vgl. Elsen 2020: 109). Sie weisen deskriptive und präskriptive Anteile auf. Mit ihrem deskriptiven Anteil beschreiben sie, wie Frauen und Männer traditionell wahrgenommen werden. Die präskriptiven Anteile umfassen Erwartungen darüber, wie das jeweilige Geschlecht sein soll, und schaffen damit Anpassungsdruck (vgl. Eckes 2010: 178). Wolter beschreibt Geschlechterstereotype in Anlehnung an die Geschlechtsschema-Theorie von Martin und Halverson aus dem Jahr 1981 als kognitive Schemata, „die mental abgespeichert werden und automatisch aktiviert und angewendet werden können“ (Wolter 2020: 5).

Williams und Best untersuchten 1990 in 25 Ländern inklusive Deutschland, welche Eigenschaften mit welchem Geschlecht assoziiert werden (vgl. Williams/Satterwhite/Best 1999: 513–514, 519). Typische Frauen zeichneten sich durch Attraktivität, Zärtlichkeit und Sanftmut aus (vgl. Williams/Satterwhite/Best 1999: 519). Sie seien außerdem charmant, verträumt, liebevoll, gesprächig, abhängig, unterwürfig, schüchtern, ängstlich und schwach (vgl.

Williams/Satterwhite/Best 1999: 519). In erster Linie werden Frauen mit Emotionalität in Verbindung gebracht (vgl. Eckes 2010: 178; Khrystenko 2016: 58; Williams/Satterwhite/Best 1999: 519). Die Eigenschaften lassen sich unter den „Konzepten der *Wärme* oder *Expressivität* (auch: [...] Gemeinschaftsorientierung [...])“ (Eckes 2010: 179, Herv.i.O.) zusammenfassen. Frauen seien verständnisvoll und von ihnen würde Einfühlsamkeit erwartet (vgl. Eckes 2010: 178). Ihr Interesse würde insbesondere Mode und Shopping gelten, während sich stereotypische Männer für Naturwissenschaften und Technik interessierten (vgl. Khrystenko 2016: 58). Männer hätten im Gegensatz zu Frauen einen dominanten Charakter und zeichneten sich durch „Kompetenz/Instrumentalitäts-Merkmale“ (Eckes 2010: 179) aus (vgl. Eckes 2010: 178; Williams/Satterwhite/Best 1999: 519). Sie seien selbstbewusst, stark, mutig, kraftvoll, ehrgeizig, aktiv, abenteuer- sowie unternehmungslustig, erfinderrisch, unhöflich (vgl. Williams/Satterwhite/Best 1999: 519) und zielstrebig (vgl. Eckes 2010: 178). In den Medien würden Männer als „erfolgreich und gesellschaftlich angesehen“ (Pille/Schmees 2022: 45) präsentiert.

In der Literatur werden ebenfalls die Geschlechterstereotype speziell im Hinblick auf Jungen und Mädchen beschrieben. Stereotype Eigenschaften von Jungen seien Aktivität, Durchsetzungsfähigkeit, Lautheit, Wildheit und Rücksichtslosigkeit (vgl. Focks 2016: 18). Nach Focks bedeutet „sich jungenhaft darzustellen [...] tendenziell, sich körperlich auszuprobieren“ (Focks 2016: 159). Seine körperliche Stärke müsste ein Junge immerzu gegenüber seinen Mitmenschen beweisen. Typische Mädchen hingegen zeichneten sich durch Einfühlsamkeit, soziale Kompetenz und Passivität aus (vgl. Focks 2016: 159). Außerdem würden sie sich „über Kleider, Schmuck, lange Haare und Hübschsein, der Junge über Kämpfen und wilde Spiele [definieren]“ (Elsen 2020: 109). Bischof-Köhler (2011: 15–16) befragte über mehrere Jahre hinweg ihre Studierenden nach stereotypen Verhaltenseigenschaften von Jungen und Mädchen und fasste diese in einer Tabelle zusammen (vgl. Tabelle 1). Hieran zeigen sich deutliche Parallelen zu den Stereotypen, die Männern und Frauen zugeschrieben werden.

Tabelle 1: Stereotype Eigenschaften von Jungen und Mädchen (geändert nach Bischof-Köhler 2011: 16)

Jungen	Mädchen
demonstrieren Stärke	behutsam
Imponiergehabe	vorsichtig
laut	zurückhaltend
angeberisch	geduldig
„Paschas“	sorgfältig
dominant	zaghaf
aggressiv	scheu

selbstständig bestimmt	mutterorientiert angewiesen auf Ermutigung, Hilfe, Schutz
zielsicher initiativ erfinderisch experimentierfreudig explorativ ablenkbar mehr am Spiel und an Objekten als an Personen interessiert	kommunikativ kontaktbereit sprechen viel interaktives Spiel expressive Mimik emotional engagiert zeigen Mitgefühl
	schamhaft kokett

2.2 Aneignung von Geschlechterstereotypen im Kindesalter

Geschlechterstereotype hängen unmittelbar mit der sozialen Konstruktion von Geschlecht bzw. des *Genders* zusammen, das unter anderem durch stereotype Annahmen und Erwartungen an die Geschlechterrolle geschaffen wird.¹ Unter den Begriff des *Geschlechts* fällt neben dem biologischen Geschlecht (Sexus) die „soziale Geschlechterrolle (Gender)“ (Kotthoff/Nübling 2018: 14). Das sogenannte *doing gender*, das „Praktiken der Geschlechtsdarstellung“ (Kotthoff/Nübling 2018: 14) umfasst, die sich in äußeren Merkmalen, Kleidung oder Verhaltensweisen wiederfinden, würde deutlich mehr wiegen als das anatomische Geschlecht (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 14). Das Gender ergibt sich aus einem Wechselspiel von sozialer Gewohnheit und täglicher Konstruktion, die bereits ab der Geschlechtsbestimmung eines Kindes beginnt (vgl. Elsen 2020: 52). Von da an wird die soziale Geschlechterrolle kontinuierlich bekräftigt (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 14f.). Mit zwei Jahren beginnen Kinder, sich als weiblich oder männlich zu kategorisieren und entwickeln ein Selbstkonzept, das auf der Beobachtung der Umwelt und dem Erlernen von Geschlechterrollen beruht (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 224). Im Alter von drei bis sieben Jahren bilden sie stereotype Einstellungen gegenüber dem eigenen und anderen Geschlecht aus (vgl. Wolter 2020: 5f.). Einerseits imitie-

1 Hier wäre zu diskutieren, ob im Rahmen stereotyper Darstellungen von Weiblich- und Männlichkeit präziser die Rede von *Gender-* statt *Geschlechterstereotypen* sein müsste. Da in der Forschungsliteratur jedoch trotz Berücksichtigung des *Genders* überwiegend der Begriff *Geschlechterstereotyp* Anwendung findet (vgl. z.B. Eckes 2010; Focks 2016; Heß 2021; Lautenschläger 2017; Tausch 2020; Wolter 2020), wird der von Kotthoff und Nübling (2018: 15) als neutral verwendete Begriff *Geschlecht* auch in diesem Beitrag beibehalten.

ren sie das Verhalten von Personen, andererseits werden typische Geschlechterdarstellungen über die Medien tradiert und rezipiert (vgl. Wolter 2020: 6). Geschlechterstereotype wirkten wie eine selbsterfüllende Prophezeiung (vgl. Hannover/Wolter 2017: 6). Ein besonderes Risiko besteht bei Stereotypen, die Aussagen zu negativen Eigenschaften oder wie im Beispiel des Mädchen-T-Shirts von *OTTO* zu einer fehlenden Mathematikaffinität tätigen. Der Ansatz der „Stereotype Threat“ (Steele/Aronson 1995) besagt, dass die Angst vor der Bewahrheitung der Stereotype zu einer Leistungsminderung und damit gerade erst zu einer Erfüllung führen kann (vgl. Steele/Aronson 1995: 797). Das unterstreicht die Studie von Hermann und Vollmeyer (2016: 47), in der sich die Konfrontation mit entsprechenden Stereotypen negativ auf die Mathematikleistung von Mädchen auswirkte. Um solche Zusammenhänge feststellen und ihnen folglich entgegenwirken zu können, bedarf es zunächst der Identifizierung der Stereotype, die an Kinder herangetragen werden.

2.3 Reproduktion von Geschlechterstereotypen durch Marketing und Kindermode

Neben den Medien leistet das sogenannte Gender-Marketing einen Beitrag zur Verinnerlichung von Geschlechterstereotypen im Kindesalter. Dieses „beinhaltet Produktentwicklung und Marketing für Männer und Frauen in ihren gemeinsamen und unterschiedlichen Bedürfnissen“ (Kreienkamp 2009: 204). Laut Tausch (2020: 209) wird Geschlecht hierbei zu einem Wirtschaftsfaktor. Kotthoff und Nübling merken an, dass „die Produktwelt besonders für Kinder [...] in den letzten Jahren einer absurden Zweiteilung ausgesetzt worden [ist], gegen die die rosa und blauen Strampelhosen von vor 50 Jahren harmlos sind“ (2018: 226–227). Die Befürwortenden des Gender-Marketings argumentieren mit den unterschiedlichen Wünschen der männlichen und weiblichen Zielgruppe, während Ebner-Zarl (2021: 311) anführt, dass erst durch die Marketingstrategien Geschlechterdifferenzen und Stereotype künstlich hervorgerufen und gefestigt würden. Somit besteht das Risiko, dass Kinder diese in ihr Welt- und Selbstbild aufnehmen und in ihrer Entwicklung eingeschränkt werden (vgl. Elsen 2018: 46; Focks 2016: 17). Der Deutsche Werberat hält in seinen *Verhaltensregeln gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen* (2014: 7) fest, dass „die Verwendung stereotyper Darstellungen von Mädchen und Jungen durch Zuschreibung bestimmter Interessen oder Vorlieben“ (Deutscher Werberat 2014: 7) in der Werbung zulässig seien, sofern kein Geschlecht diskriminiert würde. Damit wird von offizieller Seite bestätigt, dass Geschlechterstereotype im Marketing Anwendung finden können.

Wie Geschlechterstereotype reproduziert werden, wird zum Beispiel bei Kinderspielzeug sichtbar. Heß (2021: 79–87) stellte in ihrer Untersuchung von

Playmobil-Spielzeugverpackungen fest, dass die Themen *Wohnen*, *Einkaufen* und *Mode* im Zusammenhang mit weiblichen Figuren dargestellt wurden (vgl. Heß 2021: 80). Außerdem dominierten die Farbe Rosa sowie „stereotyp kindlich-feminine[...] Symbole wie Herzen, Tiere, Sterne und Blumen“ (Heß 2021: 86). Rendtorff (2017: 6) weist darauf hin, dass Waren für Mädchen häufig auf Beziehungsaspekte wie Familie und Freundschaft oder das Verhältnis zu Tieren ausgerichtet seien. Männliche Figuren wurden bei Heß' Untersuchung hingegen auf Verpackungen gezeigt, die Berufe in den Themenfeldern *Sicherheit* und *Gefahr*, *Fahrzeuge* oder *Sport* abbildeten (vgl. Heß 2021: 80f., 84). Spielzeug für Jungen sei „action-betont“ (Rendtorff 2017: 6) und integrierte Gegenstände, die Überlegenheit ausstrahlten. Auch Kleidung wird für die Zwecke des Gender-Marketings genutzt. Kleidung gilt als „soziale[s] Kommunikationsmittel“ (Holenstein et al. 2010: 8), das zur Identitätsbildung beiträgt. Die Kleidungsstilistik besitzt im Rahmen der Genderlinguistik eine hohe Relevanz und ist wie das Konzept des Gender-Marketings in der Gendersemiotik verortet (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 35, 301). Geschlechtsunterschiede werden nicht nur anhand der Form der Kleidung sichtbar – gerade auf Oberteilen für Kinder finden sich Aufdrucke, die Stereotype über Schriftzüge oder Motive und ihre Assoziationen transportieren. Dies belegt Tausch (2018, 2020) in ihrer Analyse von 3.860 Kinderoberteilen aus zehn Onlineshops. Die Mädchenkleidung war oft rosa oder hell gefärbt, mit romantischen Motiven und/oder Glitzer kombiniert. Die Jungenkleidung wies dagegen häufig einen Camouflage-Druck auf (vgl. Tausch 2020: 212). Die Aufdrucke der Jungenoberteile enthielten Wörter wie „cool“, ‚boy‘, ‚adventure‘, ‚explore‘ und ‚future“ (Tausch 2018: 35). Damit würden Jungen als „starke, abenteuerlustige und freie Individuen dargestellt“ (Tausch 2020: 214) und als „heldenhaft und schlagfertig charakterisiert“ (Tausch 2018: 61). Die Kleidung für Mädchen zeigte Begriffe wie „love“, ‚smile‘, ‚magic‘ und ‚unicorn“, die „Mädchen [...] als fröhliche, unschuldige, verträumte und sanfte Wesen“ (Tausch 2020: 214) darstellten. Sie würden als süß präsentiert und mit Liebe und Romantik in Verbindung gebracht (vgl. Tausch 2018: 49). Aufdrucke mit den Themen *Märchen*, *Magie* und *Wünsche* untermauerten das Stereotyp, dass „Mädchen [...] in verwunschenen Märchenwelten [träumen]“ (Tausch 2018: 46). Auf den Shirts befanden sich zudem Motive von Make-up oder Handtaschen, welche die eigene Schönheit akzentuierten (vgl. Tausch 2018: 41–43). Mit den Accessoires auf Jungenshirts wie Kopfhörer oder Sonnenbrillen assoziierte Tausch Coolness. Die Mädchenshirts bildeten außerdem (Haus-) Tiere mit weichem Fell ab wie Katzen, Pferde oder Tiere, die Assoziationen zu Geschlechterstereotypen auslösten (z.B. Delphine als fürsorgliche Wesen). Im Kontrast dazu wurden auf Jungenshirts gefährliche Tiere wie Haie, Krokodile oder Dinosaurier dargestellt, die das Stereotyp eines rebellischen und wilden Charakters verkörperten (vgl. Tausch 2018: 57f.). Die Oberteile zeigten oft Superhelden und betonten Stärke und Abenteuerlust (vgl. Tausch

2018: 45f.). Des Weiteren wurden typische Berufe für Männer wie Polizist oder Feuerwehrmann abgebildet, die Heldentum und Tapferkeit vermittelten (vgl. Tausch 2018: 43). Durch dargestellte Sportarten (u.a. Fußball, Skateboarden, Surfen, Autorennen, vgl. Tausch 2018: 52) zeigte sich das Geschlechterstereotyp der Aktivität. Diese Sportarten stufte Tausch als actionreicher ein als die auf Mädchenshirts wie Rollschuhfahren und Tanzen (vgl. Tausch 2018: 52). Sie fasst schlussendlich zusammen, dass Kinderkleidung stark vergeschlechtlicht sei und die Mainstream-Textilindustrie dazu beitragen würde, „Weiblichkeitskonstruktionen und hegemoniale Männlichkeiten“ (Tausch 2020: 223) aufrechtzuerhalten.²

3. Empirischer Teil

3.1 Korpus und Methode

Für die Korpuserstellung wurde sich im *OTTO*-Onlineshop (vgl. OTTO GmbH & Co KG o.J.a) auf die Kategorie *Kids* beschränkt, die Jungen- und Mädchenkleidung von Größe 92 bis 146 anbietet. Die Größen entsprechen ungefähr dem Alter von zwei bis elf Jahren (vgl. OTTO GmbH & Co KG o.J.b), das entscheidend für das Erlernen von Geschlechterstereotypen ist. Es wurde nach T-Shirts und einer Preisspanne von fünf bis zehn Euro gefiltert. So bestand ein Vergleich zum Mädchen-T-Shirt von 2013, das sich im selben Preissegment befand (vgl. Rottmann 2013). Anschließend wurden die ersten 50 Oberteile mit Schriftzügen ausgewählt. Dabei wurden vor dem Hintergrund der herausgearbeiteten Geschlechterstereotype die Assoziationen³ beachtet, die der jeweilige Aufdruck auslöste. Shirts mit Beschriftungen, die keine für die Forschungsfrage relevanten Assoziationen erzeugten, wie Marken-, Städte- und Ländernamen oder Grußformeln wie *Hello*, wurden nicht in die Analyse einbezogen.

Das Korpus wurde mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) untersucht. Mittels Strukturierung (vgl. Mayring 2015: 67) wurde ein Kategoriensystem für die Jungen- und eines für die Mädchenoberteile erstellt,

-
- 2 Im Kontrast dazu existieren auch Onlineshops, die bewusst Unisex-Kinderkleidung anbieten, indem entweder vollständig auf die Rubrik *Mädchen* und *Jungen* verzichtet wird (vgl. z.B. Gray-Label o.J.) oder eine gesonderte Kategorie für geschlechts-/genderneutrale Mode geschaffen wird (vgl. z.B. C&A o.J.).
 - 3 Auf alltäglich gängige und gesellschaftlich etablierte Assoziationen wird nicht extra wissenschaftlich verwiesen.

da so die transportierten Geschlechterstereotype am deutlichsten wurden. Als Kodiereinheit wurde ein Wort festgelegt, als Kontexteinheit die gesamten sprachlichen Anteile auf einem Shirt, die vorwiegend aus (elliptischen) Sätzen bestanden. Die Kategorienbildung erfolgte induktiv und beruhte auf den Inhalten der Aufdrucke. Die Aufdrucke wurden somit zunächst anhand des Kategoriensystems und durch eine Abstraktion des Inhalts nach den Themen sortiert (z.B. Eigenschaften oder Tiere), was einen detaillierten Überblick und Vergleich ermöglichte, wie Sachverhalte aus demselben Bereich einmal für Jungen und einmal für Mädchen ausgeführt wurden. Auch wenn der Fokus auf den sprachlichen Aufdrucken der T-Shirts lag, war es teilweise notwendig, die Motive gemäß der Technik der Explikation (vgl. Mayring 2015: 90) einzubeziehen. Diese reicherten die Inhalte der Texte mit Informationen an, die essenziell für die Analyse waren.

3.2 Ergebnisse und Diskussion

Vorweg sind zwei Beobachtungen bei der Sichtung des Onlineshops anzumerken: Zum einen befand sich unter der Rubrik *Kleidung* die Kategorie *Kinder*, bei der sich Kunden zwangsläufig für Jungen oder Mädchen entscheiden müssen. Es bestand also gar nicht erst die Möglichkeit, geschlechtsübergreifend nach Kleidung zu suchen. Dies gibt einen Hinweis auf das binäre Geschlechtersystem, welches die Vermittlung von Geschlechterstereotypen unterstützt. Die zweite Beobachtung widerspricht der Teilung auf den ersten Blick: So wurden unter den Mädchen-T-Shirts vereinzelt Oberteile für Jungen aufgeführt und andersherum. Dies zeigte sich beispielsweise beim Anklicken eines Shirts der Kategorie *Mädchen*, bei dem in der Navigationsleiste die Rubrik *Jungenkleidung* erschien. Darüber hinaus doppelten sich einige T-Shirts in beiden Kategorien. Ob *OTTO* diese fehlerhaft zugeordnet hat oder der Shop damit einen Schritt in Richtung genderübergreifende Kleidung geht, die auf der aktuellen Website jedoch aus technischen Gründen noch einer bestimmten Rubrik zugeordnet werden muss, ließ sich nicht erkennen.

3.2.1 Geschlechterstereotype auf Mädchen-T-Shirts

Die Aufdrucke der Mädchen-T-Shirts beziehen sich meist auf positive Charaktereigenschaften oder Gemütszustände. *Happy* bzw. *Happiness* wird auf fünf Oberteilen benannt. Weitere Sprüche in dem Themenbereich sind *Positive attitude*, *Spread kindness & sunshine* und *Feeling good*. Durch die Texte findet eine Übertragung auf die Trägerin statt, wodurch Mädchen folglich als glückliche und gut gelaunte Menschen dargestellt werden. Ebenso können die

Sprüche als Forderungen an die Mädchen interpretiert werden, die den Merkmalen entsprechen sollen. Die Erkenntnis, dass Kleidung das Geschlechterstereotyp eines fröhlichen und freundlichen Mädchens vermittelt, findet sich auch bei Tausch (2018: 35). Außerdem besteht ein Zusammenhang zu der Annahme, dass Frauen⁴ charmant und sanftmütig seien (vgl. Williams/Satterwhite/Best 1999: 519). Dies verdeutlichen ebenso die Aufdrucke *Smile, Smile It's summer* und *Smile you are loved, powerful & brave*, da Lächeln als Ausdruck von Freude gilt, wobei es neben dem Bezug zur Trägerin des Shirts auch eine Aufforderung an ihre Mitmenschen sein kann, zu lächeln. Da sich Personen über ihre Kleidung jedoch vorrangig selbst inszenieren (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 45), scheint der Bezug zur Trägerin plausibler. Es darf allerdings nicht übersehen werden, dass in den ersten Lebensjahren maßgeblich die Eltern für die Kleidung ihrer Kinder verantwortlich sind und nicht die Kinder selbst eine Auswahl treffen. Daran wird deutlich, wie früh Geschlechterstereotype an Kinder herangetragen werden.

Das Stereotyp der Unschuld (vgl. Tausch 2018: 35) wird über die Aufdrucke *Sweet* und *Sweetest Sister* vermittelt. Letzterer stellt ergänzend zu den Sprüchen *Daddy you are so special, Daddy's girl* und *I have the best mom* vor allem die Familie der Trägerin in den Fokus. Durch die Liebesbekundungen an die Familienmitglieder wird das „mutterorientiert[e]“ und „emotional engagiert[e]“ (Bischof-Köhler 2011: 16) Wesen eines stereotypischen Mädchens unterstrichen. Letzteres gilt ebenso für die Aufdrucke der Kategorie *Freundschaft* (z.B. *Besties forever*), die zudem Mädchen als kontaktbereit (vgl. Bischof-Köhler 2011: 16) und gemeinschaftsorientiert (vgl. Eckes 2010: 179) darstellen. Durch die häufige Verwendung des Begriffs *together* (z.B. *Better together, Together every day*) kann außerdem der Eindruck entstehen, Mädchen seien unselbstständig, von anderen Personen abhängig (vgl. Williams/Satterwhite/Best 1999: 519) und „angewiesen auf Ermutigung, Hilfe, Schutz“ (Bischof-Köhler 2011: 16). Gemäß der zugeschriebenen typisch weiblichen, liebevollen und warmherzigen Persönlichkeit (vgl. Williams/Satterwhite/Best 1999: 519) befindet sich auf sieben T-Shirts der Begriff *Love*, entweder alleinstehend oder in Kombination (z.B. *Love & Friendship!*, *Change the world with love*). Der romantische Charakter eines Mädchens (vgl. Tausch 2020: 222) wird durch Sprüche betont, die *heart* beinhalten (*Fly to my heart, You hold my heart*) oder *flower* (*Be a Wild Flower, I love flowers*). Acht Shirts zeigen Sprüche, welche die Trägerin als verträumt darstellen und damit das Geschlechterstereotyp abbilden, das von Williams, Satterwhite und Best (1999: 519) genannt wird. Dazu zählt der sprachliche wie auch bildliche Einbezug von Fabelwesen wie Einhörnern und Meerjungfrauen sowie

4 Da Heranwachsende frühzeitig mit Geschlechterstereotypen konfrontiert werden, die größtenteils als altersübergreifend zu verstehen sind, werden die Aufdrucke mit Stereotypen verglichen, die sowohl Frauen zugeordnet werden als auch Mädchen (bzw. Männern und Jungen).

Sinnsprüche wie *The magic is in you* und *Follow the rainbow*. Auf einem Shirt wird die Sportart *Swimming* genannt, durch das große Motiv einer Meerjungfrau wird jedoch ebenfalls ein Bezug zu der Annahme hergestellt, Mädchen würden „in verwunschenen Märchenwelten“ (Tausch 2018: 46) träumen. Außerdem wird Tanzen (*Dance*) thematisiert und durch das Motiv eines mit Ballettschuhen tanzenden Schweins der Zeichentrickserie *Peppa Wutz* ergänzt, das ein Rüschenkleid trägt. Dieses Kleidungsstück ist kennzeichnend für Weiblichkeit: Sowohl die pinke Farbe und der Text als auch das Bild spiegeln Geschlechterstereotype wider, denn Ballett ist ein Tanz, der sich durch sanfte Bewegungen auszeichnet und mit Frauen in Verbindung gebracht wird. Dass Frauen das Merkmal „Attraktivität“ (Williams/Satterwhite/Best 1999: 519) und eine Affinität für Mode und Make-up zugesprochen wird (vgl. Khrystenko 2016: 58), wird auf drei T-Shirts deutlich (u.a. *Beauty*). Ein Shirt mit der Aufschrift *Daisy Chic and Sweet* zeigt die Zeichentrickfigur Daisy Duck, die sich in einen Spiegel schauend Wimperntusche aufträgt. Die Kategorie *Tiere* spiegelt die Ergebnisse von Tausch (2018: 57) wider. Im Korpus befinden sich vorwiegend Tierarten mit weichem Fell. Pferde sind auf sieben T-Shirts abgebildet und werden auf zweien zusammen mit den Begriffen *Liebe* und *Freunde* genannt (*Pferdeliebe*, *Pferdefreunde*). Vier Shirts zeigen Hunde und eines eine Giraffe. Auf einem Oberteil ist ein tropischer Vogel, ein pinker Flamingo, und auf drei Shirts ein Schmetterling abgebildet, eines davon benennt diesen explizit (*Butterfly heaven*). Gerade die zuletzt genannten Tiere/Insekten verkörpern Schönheit und geben einen Hinweis auf die Geschlechterstereotype der Attraktivität und Grazie. Insbesondere das Wortspiel *Glamingo* (eine Kontamination aus *Glamour* und *Flamingo*) in Kombination mit einem großen pinken Flamingo, der eine Sonnenbrille in Herzform trägt, löst Assoziationen zum Schönheitshandeln und Interesse am Hübschsein aus (vgl. Elsen 2020: 109).

3.2.2 Geschlechterstereotype auf Jungen-T-Shirts

Auf sechs der fünfzig Jungen-T-Shirts findet sich das Adjektiv *cool*, vorrangig zur Beschreibung des Trägers wie *Being cool is my super power* und *King of cool*. Bei dem Aufdruck *Totally cool* stellt das Wort *cool* eine Sonnenbrille dar, welche diese Eigenschaft unterstreicht, ebenso wie die Shirts, auf denen ein Löwe und eine Krabbe eine Sonnenbrille tragen. Diese demonstrierte Coolness zeigt Parallelen zu der Behauptung, Jungen seien angeberisch und zeichneten sich durch „Imponiergehabe“ aus (Bischof-Köhler 2011: 16). Die stereotypen Eigenschaften, die mit Selbstbewusstsein einhergehen (vgl. Williams/Satterwhite/Best 1999: 519), finden sich auch auf acht anderen T-Shirts. Insbesondere die Sprüche *My life My Rules* und *Own the streets* in Verbindung mit dem Motiv eines stehenden Mops, der ein T-Shirt mit der

Aufschrift *awesome* trägt, erzeugen Assoziationen zu dem stereotypisch männlichen, durchsetzungsfähigen und dominanten Charakter (vgl. Bischof-Köhler 2011: 16; Focks 2016: 18). Darauf deutet auch die mehrfache Verwendung der Bezeichnung *King* hin (*King of cool, Wild King*). Mit dem Aufdruck *Bin da Kann losgehen!* wird gemäß dem Geschlechterstereotyp eines initiativen Verhaltens (vgl. Bischof-Köhler 2011: 16) signalisiert, dass der Junge bestimmt, wann die nächsten Schritte erfolgen, und seine Anwesenheit essenziell ist. Die Darstellung eines erfolgreichen und hoch angesehenen Mannes (vgl. Pille/Schmees 2022: 45) zeigt sich durch die Thematisierung von Heldenfiguren (*Hero, It's time to be a hero, Heroes Heroes Heroes*). Dazu passt auch der Beruf des Feuerwehrmanns auf fünf Kleidungsstücken, der Menschenleben rettet und hohes Ansehen genießt. Zwei T-Shirts bilden explizit die Sprüche *Future hero in training* in Kombination mit dem Motiv eines Feuerwehrautos und *Helden im Einsatz Firefighter* ab. Dieser stereotypisch männliche Beruf wird ergänzt durch den Polizisten (*Police Commander Crimefighter*). Beide Berufe erfordern neben Stärke und Leistungsfähigkeit auch Mut. Diese stereotype Eigenschaft (vgl. Williams/Satterwhite/Best 1999: 519) zeigt sich zudem auf einem T-Shirt, auf dem der Spruch *Always brave* durch das Motiv dreier Hunde der Kinderserie *Paw Patrol* ergänzt wird, welche die Uniformen eines Polizisten, eines Feuerwehrmanns und die Arbeitskleidung eines Bauarbeiters tragen. Der zuletzt genannte Beruf wird auf zwei weiteren T-Shirts abgebildet. Auffällig ist die Betonung des Expertenstatus. So befindet sich auf dem einen Oberteil der Text *Profi Team Wir bauen alles!* und auf dem anderen *Schmutz Experte*. Hier zeigt sich ein Zusammenhang zum stereotypen Merkmal der Kompetenz, das Eckes (2010: 178) benennt (siehe auch *Endless potential*). Darüber hinaus präsentieren zwei Oberteile den Beruf des Landwirts bzw. Traktoren. Hervorzuheben ist das T-Shirt, auf dem der Spruch *Tausche Teddy gegen Traktor* und ein Motiv dieses Fahrzeugs abgebildet ist. Damit wird ausgesagt, dass der Träger des Shirts kein Interesse an einem Plüschtier hat, welches die Assoziation eines liebevollen und sensiblen Charakters hervorruft und entsprechend den Ergebnissen des vorherigen Kapitels zu einer weiblichen Person passt. In bewusster Abgrenzung zum anderen Geschlecht wird stattdessen ein überdurchschnittlich großes und leistungsfähiges Fahrzeug bevorzugt, das Kraft ausstrahlt. Damit besteht eine Verbindung zum Geschlechterstereotyp der Stärke (vgl. Bischof-Köhler 2011: 16). Diese Merkmalszuschreibung spiegelt sich ebenso in diversen anderen Aufdrucken wider, allen voran die Darstellung von starken und gefährlichen Tieren. Drei Oberteile zeigen Dinosaurier (z.B. *The biggest greatest ever T-Rex*), drei Haie, zwei Löwen, eines ein Krokodil und auf einem ist ein Aasgeier abgebildet. Die Tiere lösen Assoziationen von Aggressivität und Rücksichtslosigkeit aus, die Jungen zugeschrieben werden (vgl. Bischof-Köhler 2011: 16; Focks 2016: 18). Auf einem Shirt ist eine Krabbe abgebildet, die sich durch das fehlende Fell deutlich von den Tieren auf den Mädchenshirts abhebt.

Darüber hinaus gelten die Tiere auf den Jungenoberteilen als wild und – zumindest Dinosaurier und Löwen – als laut, eine weitere Verbindung zu den Stereotypen Wildheit und Lautheit, die auch die Sprüche *Born to be wild*, *Wild King* und *Besser kann ich es nicht erklären, nur lauter* vermitteln. Dass das männliche Geschlecht stark und durchsetzungsfähig sei (vgl. Focks 2016: 18), zeigt sich auf einem Shirt mit der Aufschrift *Boxclub Knock out*, denn Boxen ist eine Kampfsportart. Dies lässt sich mit der Behauptung verknüpfen, dass Jungen ihre körperliche Stärke vor anderen stets beweisen müssten (vgl. Focks 2016: 159). Weitere Sportarten, die auch Tausch (2018: 52) in ihrem Korpus von Jungenshirts fand, sind Fußball, Skateboarden, Motorsport und Surfen. Diese zeichnen sich durch Schnelligkeit und Action aus und stehen damit im Zusammenhang zu dem aktiven Charakter des Sportlers, was sich auf das Geschlechterstereotyp der Aktivität übertragen lässt (vgl. Focks 2016: 18; Williams/Satterwhite/Best 1999: 519). Zwei T-Shirts mit den Aufdrucken *Non stop gaming* und *Ready*, beide in Kombination mit dem Motiv eines Controllers, unterstreichen das Stereotyp der Technikaffinität (vgl. Khrystenکو 2016: 58). Es lässt sich ebenso eine Verbindung zu der Aussage erkennen, Jungen seien „mehr am Spiel und an Objekten als an Personen interessiert“ (Bischof-Köhler 2011: 16).

3.2.3 Vergleich der Ergebnisse

Die untersuchten Mädchen- und Jungenshirts zeichnen sich wie Geschlechterstereotype im Allgemeinen durch „Komplementarität und Polarität“ (Lautenschläger 2017: 7) aus. Dies lässt sich bereits daran festmachen, dass manche Kategorien nur bei einem Geschlecht zu finden sind. Es existieren nur in dem Korpus der Mädchenkleidung Aufdrucke, die sich auf das äußere Erscheinungsbild, imaginäre Welten, Fabelwesen, familiäre oder freundschaftliche Beziehungen und Liebe beziehen. Ein Bereich, der ausschließlich in dem Korpus der Jungenshirts zu finden ist, ist der des Berufs. Hier werden Gemeinsamkeiten zu Heß‘ (2021) Untersuchung erkennbar, bei der sich die Themenfelder gleichermaßen segmentieren ließen. Die Hauptkategorie *Eigenschaften* ließ sich bei beiden Gruppen bilden. Die Jungen werden dabei als cool, selbstbewusst, laut, wild und mutig dargestellt. Im Kontrast dazu geht es bei den Mädchen darum, glücklich und süß zu sein. Hier ist auch die genaue Formulierung von Relevanz: Die Sprüche auf Mädchenshirts drücken aus, wie die Trägerinnen sein sollen (z.B. *Be happy, Spread kindness & sunshine*), sprechen ihnen gut zu und fordern sie oder ihre Mitmenschen zum Lächeln auf. Bei den Sprüchen auf Jungenoberteilen finden sich in der Kategorie deutlich mehr Formulierungen mit Ich-Bezug (z.B. *Being cool is my super power, I am the best, My Life My Rules*). Diese Botschaften in der ersten Person unterstreichen das Selbstbewusstsein stereotypischer Männer (vgl. Williams/Satter-

white/Best 1999: 519) und vermitteln den Eindruck, dass sie mehr als Frauen den Drang verspüren, sich selbst zu präsentieren. Dies zeigt den Gegensatz zwischen den Stereotypen bestimmt und selbstständig (männlich) gegenüber zurückhaltend und angewiesen auf Ermutigung (weiblich) (vgl. Bischof-Köhler 2011: 16). Die Unterschiede werden auch bei dem Einbezug des Kontextes sichtbar, wenn gleiche Wörter bei beiden Geschlechtern verwendet werden. Eines der Jungenshirts zeigt den Spruch *Always brave* in Kombination mit dem Motiv dreier Hunde in Berufskleidung. Bei den Mädchenshirts wird das Wort *brave* dagegen in den Kontext eingebettet, dass die Trägerin lächeln soll und dass sie geliebt wird. Nicht zu missachten ist die Integration von Blumen und Herzen. Das Thema Abenteuer/Exploration wird ebenso bei beiden Geschlechtern thematisiert. Bei dem Mädchenshirt steht jedoch das Paradies im Vordergrund, das entdeckt wird (*Paradise girl go exploring*), bei den Jungen geht es um risikoreiche Gebiete wie Berge und die Wüste. Während die Aufdrucke auf Jungenoberteilen den Träger als Helden darstellen, geht es auf einem der Mädchenshirts darum, dass Helden glitzern. Jungenshirts zeigen die Sprüche *Born to be wild* und *Wild King*, auf dem Mädchenoberteil wird *wild* mit Blumen verknüpft (*Be a Wild Flower*). Da sich aber eine wilde Blume bzw. eine wilde Natur dadurch auszeichnet, dass sie nicht von Menschen kultiviert wurde, deutet der Spruch eine Abkehr von weiblichen Stereotypen an: Einerseits repräsentieren Blumen stereotypische Attraktivität, andererseits widerspricht die Bezeichnung als *wild* dem Stereotyp der Passivität. Wie auch bei Tausch (2018: 57f.) zeigt sich zudem ein Gegensatz in der Darstellung von gefährlichen Tieren auf Jungen-T-Shirts und ungefährlichen, schönen und niedlichen Tieren auf Mädchenshirts. Unterstrichen werden die Differenzen durch die gegensätzliche Farbgebung, die bei den Jungen eher dunkel und blau ausfällt, bei Mädchen hell und (zart-)rosa. Bei den Jungen- und Mädchen-T-Shirts, die Figuren der Serie *Paw Patrol* abbilden, ist der Einsatz von Geschlechterstereotypen besonders offensichtlich. Die Sprüche der Mädchenoberteile beziehen sich auf Freundschaft, Regenbögen und Glitzer – die Aufdrucke der Jungenshirts von derselben Marke thematisieren dagegen Mut und Abenteuer.

Allgemein ist zu diskutieren, ob die Englischkenntnisse der Heranwachsenden ausreichen, um die vorwiegend englischsprachigen Aufdrucke zu verstehen. Allerdings werden sie einerseits meist durch thematisch passende Motive ergänzt, andererseits können die T-Shirts Betrachtende zu Kommentaren animieren. Ungeachtet dessen, ob Kinder die Sprüche selbst begreifen, lässt sich sagen, dass Kinderkleidung diverse Geschlechterstereotype reproduziert, was sich im Rahmen einer selbsterfüllenden Prophezeiung (vgl. Hannover/Wolter 2017: 6) und Internalisierung (vgl. z.B. Elsen 2020: 110; Focks 2016: 17) auf die Selbstwahrnehmung und den Umgang mit dem anderen Geschlecht auswirken kann. Ein Spruch wie auf dem T-Shirt von 2013, der auf mangelndes Mathematikverständnis abzielt bzw. ein Geschlecht explizit diskriminiert,

war in dem Korpus nicht zu finden. Dennoch konzentrieren sich die Aufdrucke der Mädchenshirts eher auf Äußerlichkeiten und eine Anpassung, wodurch indirekt ein Konformitätsdruck auf die Trägerinnen ausgeübt wird, während durch die Aufdrucke der Jungenshirts das männliche Geschlecht offensichtlich aufgewertet und gestärkt wird. Diese Überlegung besitzt jedoch nur im Hinblick auf das untersuchte Korpus Gültigkeit und könnte durch die Analyse eines größeren Korpus inklusive T-Shirts, die keine Geschlechterstereotype übermitteln, gegebenenfalls entkräftet werden.

4. Fazit und Ausblick

Die Forschungsfrage kann im Hinblick auf die Mädchenoberteile damit beantwortet werden, dass die Aufdrucke mit Begriffen wie *happy*, *smile* oder *love* das weibliche Geschlechterstereotyp eines charmanten, sanftmütigen, liebevollen und warmherzigen Charakters abbilden. Sprüche in den Bereichen Familie und Freundschaft unterstreichen dies und spiegeln außerdem die Stereotype der Gemeinschaftsorientierung, Kontaktbereitschaft, Unterwürfigkeit und Abhängigkeit von anderen Personen wider. Durch Aufdrucke, die Träume, Magie, Fabelwesen und Blumen thematisieren, werden die Trägerinnen als verträumt und romantisch dargestellt. Das Geschlechterstereotyp der Attraktivität findet sich ebenfalls wieder. In den Aufdrucken der Jungen-T-Shirts zeigt sich dagegen das Stereotyp einer selbstbewussten und dominanten Persönlichkeit, was auch als überheblich interpretiert werden kann. Über die Sprüche werden außerdem Durchsetzungsfähigkeit, Kompetenz und Erfolg vermittelt. Die Träger der Oberteile werden mittels Abbildungen von actionreichen Sportarten und riskanten Berufen als stark, mutig und aktiv dargestellt. Unter anderem lösen die Motive und Sprüche, die gefährliche Tiere thematisieren, Assoziationen zu den Stereotypen der Lautheit, Wildheit und Aggressivität aus. Zudem lässt sich auf manchen T-Shirts das Geschlechterstereotyp des Technikinteresses erkennen. Die Ergebnisse bestätigen die Gegensätzlichkeit der weiblichen und männlichen Stereotype und verdeutlichen, inwiefern die Textilindustrie zur Reproduktion dieser beiträgt.

Die Arbeit kann durch zukünftige Untersuchungen eines größeren Korpus erweitert werden. Dabei könnte eine separate Analyse der Motive erfolgen, die hier nur am Rande durchgeführt wurde. Auch wäre eine quantitative Untersuchung denkbar, bei der das Verhältnis der Kleidungsstücke, die Geschlechterstereotype vermitteln, gegenüber denen, die als neutral gelten, berechnet wird. Daneben könnte ein Vergleich zwischen verschiedenen Marken erfolgen. Angesichts dessen, dass *OTTO* Oberteile anbietet, die sowohl in der Mädchen- als auch der Jungenrubrik zu finden sind, könnten zukünftige Untersuchungen

auf genau diese Kleidungsstücke einen Fokus legen. Die Aufdrucke könnten mit den Erkenntnissen zur geschlechtsspezifischen Kleidung verglichen werden. Im Zuge dessen lohnt sich eine Analyse der Kleidung in Onlineshops, die explizit genderneutrale Mode anbieten. Welche sprachlichen und bildlichen Mittel werden genutzt, um sich von geschlechtsstereotypen Darstellungen abzugrenzen? Da derartige Vorstellungen von Männlich- und Weiblichkeit bereits im Kindesalter erlernt werden, könnten außerdem unter Einbezug anderer Disziplinen wie der Soziologie, Gender Studies, Pädagogik und Psychologie die Auswirkungen der bedruckten Kleidung auf die Identitätsentwicklung untersucht werden. Eine multiperspektivische Vorgehensweise, bei der Kinder, Eltern wie auch Textilunternehmen zu den Kleidungsstücken befragt werden, würde darüber hinaus zeigen, inwiefern sich die Personengruppen über die Geschlechterstereotype bewusst sind und wie sie dieser Art von Kindermode gegenüberstehen.

Literaturverzeichnis

- Bischof-Köhler, Doris (2011): Von Natur aus anders. Die Psychologie der Geschlechtsunterschiede. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- C&A (o.J.): Genderneutrale Kindermode. <https://www.c-and-a.com/de/de/shop/kinder-highlights-genderneutrale-kindermode> [29.04.2023].
- Deutscher Werberat (2014): Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen. <https://www.werberat.de/werbekodex/herabwuerdigung-diskriminierung> [29.04.2023].
- Ebner-Zarl, Astrid (2021): Die Entgrenzung von Kindheit in der Mediengesellschaft. Kinder zwischen Talentförderung, Leistungsdruck und wirtschaftlichen Interessen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Eckes, Thomas (2010): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Geschlecht und Gesellschaft. 3., erweiterte und durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS, S. 178–189.
- Elsen, Hilke (2018): Das Tradieren von Genderstereotypen – Sprache und Medien. In: Interculture journal 17 (30), S. 45–69.
- Elsen, Hilke (2020): Gender – Sprache – Stereotype. Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Focks, Petra (2016): Starke Mädchen, starke Jungen. Genderbewusste Pädagogik in der Kita. Freiburg im Breisgau: Herder.
- Gray-Label (o.J.): Startseite. [29.04.2023].
- Hannover, Bettina/Wolter, Ilka (2017): Geschlechterstereotype: wie sie entstehen und sich auswirken. In: Kortendiek, Beate/ Riegraf, Birgit/Sabisch, Katja (Hrsg.):

- Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1–10.
- Hermann, Johanna Maria/Vollmeyer, Regina (2016): Stereotype Threat in der Grundschule. In: Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie 48/1, S. 42–49. DOI: 10.1026/0049-8637/a000143.
- Heß, Monika (2021): Vielfalt der Geschlechter-Welt? – Zur Reproduktion von Geschlechterstereotypen auf Spielzeugverpackungen. In: Götte, Petra/Waburg, Wiebke (Hrsg.): Den Dingen auf der Spur. Zum Umgang mit Gegenständen in Kindheit und Jugend. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 73–93.
- Holenstein, André/Meyer Schweizer, Ruth/Weddigen, Tristan/Zwahlen, Sara Margarita (Hrsg.) (2010): Zweite Haut. Zur Kulturgeschichte der Kleidung. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Hunger, Ina (2014): Bewegung in der frühen Kindheit. Zur Dominanz und Materialisierung alter Geschlechterbilder im pädagogischen Alltag. In: sozialmagazin 39/1-2, S. 14–20.
- Khrystenko, Oksana (2016): Die Manifestierung von Geschlechterstereotypen in Metaphern der deutschen Jugendsprache. In: Linguistik online 75/1, S. 51–61. DOI: 10.13092/lo.75.2516.
- Kotthoff, Helga/Nübling, Damaris (2018): Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Kreienkamp, Eva (2009): Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. München: mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch.
- Lautenschläger, Sina (2017): (Stereotype) Männlichkeit und Weiblichkeit im Presse-text. In: OBST 2/91, S. 7–26. DOI: 10.17170/kobra-202004071146.
- Magin, Melanie/Stark, Birgit (2010): Mediale Geschlechterstereotype. In: Publizistik 55/4, S. 383–404. DOI: 10.1007/s11616-010-0097-y.
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.
- OTTO GmbH und Co KG (o.J.b): Größentabellen für Kinder. https://www.otto.de/shoppages/service/guidance/modeberatung/groessentabellen_kinder [29.04.2023].
- OTTO GmbH und Co KG (o.J.a): OTTO Onlineshop. <https://www.otto.de/> [29.04.2023].
- Pille, Laura/Schmees, Johannes K. (2022): Männer an die Arbeit und Frauen an den Herd!? Stereotype Geschlechterdarstellung in Schulbüchern für die politische Bildung an berufsbildenden Schulen. In: Sprache im Beruf 5/1, S. 44–64. DOI: 10.25162/sprib-2022-0003.
- Rendtorff, Barbara (2017): Sozialisation: Geschlechtstypisierungen und ihre Wirkung. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hrsg.): Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1–9. DOI: 10.1007/978-3-658-12500-4_158-1.
- Rottmann, Kerstin (2013): Shitstorm gegen Otto wegen Mathe-Shirt für Mädels. In: Welt Online. <https://www.welt.de/vermischtes/article114198786/Shitstorm-gegen-Otto-wegen-Mathe-Shirt-fuer-Maedels.html> [29.04.2023].
- Steele, Claude M./Aronson, Joshua (1995): Stereotype Threat and the Intellectual Test Performance of African Americans. In: Journal of Personality and Social Psychology 69/5, S. 797–811. DOI: 10.1037/0022-3514.69.5.797.

- Tausch, Sandra (2018): Frühkindliche Differenzkategorisierung. Eine explorative Analyse von Kinderkleidung. Masterarbeit. Berlin: Humboldt-Universität. DOI: 10.13140/RG.2.2.35048.52487.
- Tausch, Sandra (2020): Frühkindliche Differenzkategorisierung – eine explorative Analyse von Kinderkleidung. In: Loster-Schneider, Gudrun/Häusl, Maria/Horlacher, Stefan/Schötz, Susanne (Hrsg.): GenderGraduateProjects IV – Kontinuitäten, Differenzen, Normierungen. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 203–226.
- Williams, John E./Satterwhite, Robert C./Best, Deborah L. (1999): Pancultural Gender Stereotypes Revisited: The Five Factor Model. In: Sex Roles 40/7-8, S. 513–525. DOI: 10.1023/a:1018831928829.
- Wolter, Ilka (2020): Wie entstehen Geschlechtsstereotype und wie wirken sie sich aus? In: BPJMAKTUELL 2, S. 4–9.



Andrea Günter

Gerechtigkeit und die Ökologie des Ökonomischen

Ökofeminismus, Klimaethik,
Feministische Geldtheorie

2024 • 207 Seiten • kart. • 25,00 € (D) • 25,70 € (A)

ISBN 978-3-8474-3009-4 • eISBN 978-3-8474-1946-4

Frauen sind besonders vom Klimawandel betroffen: Die durch die Veränderungen ausgelösten Krisen drängen sie in überkommene Geschlechterverhältnisse. Darum muss Klimapolitik nicht nur eine Neukonzeption des Ökonomischen vorantreiben, sondern auch mit einer Patriarchatskritik einhergehen, die bis in die Konzepte von Gerechtigkeit hineinwirkt. Wenn nachhaltige ökonomische Konzepte entwickelt werden sollen, müssen sie die Kategorie Geschlecht berücksichtigen und Klimaverhältnisse gendersensibel analysieren. Für eine neue Sichtweise werden Ariel Sallehs Konzept des Ökofeminismus und Hannah Arendts *Vita activa* herangezogen. Die Güter- und Tugendethik wird klimaethisch aktualisiert und eine Feministische Geldtheorie erörtert.

www.shop.budrich.de

Christian Efing, Sarah Heinemann (Hrsg.) Geschlechterstereotype in den Medien

Genderlinguistische Einblicke in aktuelle Diskurse und Kommunikate

Wie wird Geschlecht in den Medien dargestellt? Wie werden dabei Stereotype reproduziert? Der Band versammelt Untersuchungen Studierender zu genderlinguistischen Fragestellungen. Im Fokus stehen Geschlechterstereotype und ihre Darstellung und Reproduktion in Print-, Audio- und audiovisuellen Medien sowie insbesondere in der Werbung. Die Ergebnisse leisten einen Beitrag zum Ausbau der aktuell noch dünnen empirischen Datengrundlage zu genderlinguistischen Themen in der Sprachwissenschaft.

Die Herausgeber*innen:

Dr. Christian Efing, Univ.-Prof. für „Deutsche Sprache der Gegenwart“ am Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft der RWTH Aachen University

Dr. Sarah Heinemann, Habilitandin und wiss. Mitarbeiterin am Lehrstuhl für „Deutsche Sprache der Gegenwart“ am Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft der RWTH Aachen University

ISBN 978-3-96665-083-0



9 783966 650830

www.budrich-academic-press.de