



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Empowerment und Spiel mit Geschlechterrollen als  
Instrumente für Gender Marketing in der (Sport-)Werbung“

verfasst von

Andrea Forstmayr, Bakk.rer.nat

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 826

Studienrichtung lt. Studienblatt: Sportwissenschaft

Betreut von: Ass.-Prof. Mag. Dr. Rosa Diketmüller

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich auf meinem Weg durchs Studium und vor allem im Entstehungsprozess dieser Arbeit begleitet haben.

Danke an meine Betreuerin Ass.-Prof. Mag. Dr. Rosa Diketmüller, für die wissenschaftliche Betreuung dieser Arbeit.

Danke auch an meine Interviewpartnerinnen, ohne die meine Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

Des Weiteren danke ich meinen großartigen Freundinnen, die mir immer gut zugeredet und mich in Krisen aufgebaut haben und mir mit Rat und Unterstützung zur Seite standen.

Zu guter Letzt gilt ein ganz besonderer Dank meinen Eltern, die mir in meinem Leben so vieles ermöglicht haben, immer für mich da sind, mich unterstützen und an mich glauben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung.....</b>	<b>3</b>
1.1	Problemstellung.....	3
1.2	Fragestellung.....	4
1.3	Wissenschaftliche Vorgangsweise.....	4
1.4	Überblick über die Kapitel.....	5
<b>2</b>	<b>Die „Macht“ der Frauen .....</b>	<b>6</b>
2.1	Allgemeine demographische Entwicklungen .....	6
2.2	Bildung .....	8
2.3	Beruf.....	11
2.4	Zusammenfassung.....	15
<b>3</b>	<b>Gender Marketing.....</b>	<b>17</b>
3.1	Abgrenzung und Definition .....	17
3.1.1	Konzept des Gender Marketing.....	19
3.2	Der Genderbegriff im Gender Marketing und in der Genderforschung .....	22
3.2.1	Die Differenzperspektive.....	23
3.2.2	Der konstruktivistische Ansatz.....	23
3.2.3	Doing Gender.....	25
3.2.4	Geschlechterdifferenz als Basis für Gender Marketing.....	28
3.2.5	Die Stereotypisierung im Gender Marketing .....	33
3.2.6	Kritik an Gender Marketing Literatur .....	35
3.2.7	Fazit.....	38
<b>4</b>	<b>Sport und Geschlecht.....</b>	<b>40</b>
4.1	Frauen im Sport.....	40
4.2	Die Lebenswelt von Frauen im Sport.....	42
4.2.1	Wie ein Mädchen.....	44
<b>5</b>	<b>Gender und Sport in den Medien .....</b>	<b>47</b>
5.1	Die Macht der Medien.....	48
5.2	Werbung.....	49
5.2.1	Frauen in der Werbung.....	50
5.2.2	Geschlecht und Werbung im Sport(-Kontext).....	56
<b>6</b>	<b>Gender Marketing und Sport .....</b>	<b>61</b>

6.1.1	Gender Marketing in der Werbung mit Sportkontext.....	62
6.1.2	Nike als Beispiel für geschlechterspezifische Werbung.....	63
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>66</b>
<b>8</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>68</b>
8.1	Die qualitative Forschungsmethode.....	68
8.2	Das qualitative Leitfadeninterview.....	69
8.3	Vorstellung der Werbefilme .....	72
8.3.1	Always „Wie Ein Mädchen“ bzw. „Like A Girl“ .....	73
8.3.2	Nike „The Getaway“ .....	78
8.4	Der Interviewleitfaden .....	81
8.5	Auswahl der Interviewpartnerinnen.....	86
8.6	Transkription und Auswertung von Interviews .....	87
8.7	Einzelanalyse der Interviews.....	88
8.7.1	Interview 1 – Person Y.....	89
8.7.2	Interview 2 – Person B.....	95
8.7.3	Interview 3 – Person J .....	100
8.7.4	Interview 4 – Person F.....	107
8.7.5	Interview 5 – Person U.....	113
8.7.6	Interview 6 – Person H.....	119
8.8	Generalisierende Analyse der Interviews .....	126
8.8.1	Einstiegsfragen – Biografie .....	126
8.8.2	Sportlicher Background.....	127
8.8.3	Sport und Geschlecht .....	129
8.8.4	Sport und Werbung/Medien .....	135
8.8.5	„Wie ein Mädchen“.....	138
8.8.6	Spot Always „Wie ein Mädchen“ / „Like a Girl“ .....	141
8.8.7	Spot Nike „The Getaway“ .....	146
<b>9</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>153</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>156</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>157</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>161</b>

# 1 Einführung

„Stellen Sie sich vor, es gäbe eine riesige Zielgruppe, die über ein Vermögen verfügt, es mit größtem Vergnügen ausgibt und die unersättlich zu sein scheint. Das Problem ist lediglich: Sie ist unsichtbar, niemand erkennt sie und niemand weiß wie man sie erreicht.“  
(Jaffé, 2005, S. 13)

So beginnt Diane Jaffés Buch „Der Kunde ist weiblich“, in dem ein neuer, vielversprechender Marketing Ansatz, nämlich Gender Marketing, vorgestellt wird. In ihrem Buch beschreibt Jaffé, wie Frauen im Marketing jahrelang übersehen oder lediglich oberflächlich betrachtet wurden und warum es so wichtig ist, sich gründlich mit dieser Zielgruppe zu beschäftigen und Frauen gezielt anzusprechen. Durch mein Interesse an Marketing, aber auch an Genderthemen, gab dieses Buch den Anstoß, mich näher mit diesem Thema zu beschäftigen. Was mich speziell interessierte war, ob durch Gender Marketing nicht nur wirtschaftliche Ziele erreicht werden können, sondern ob dieser Ansatz auch einen gewissen Mehrwert für Frauen darstellen könnte. Zum einen stellte sich mir die Frage, wo sich Gender Marketing in der Genderforschung integriert und in wie fern dabei mit Stereotypen gebrochen wird. Zum anderen wollte ich herausfinden, ob dadurch eine Chance besteht, neue und starke Frauenbilder zu kommunizieren und somit bekräftigende Messages zu verbreiten, denn vor allem in der Werbung mit sportlichem Kontext stechen die stereotypen Darstellungen von Mädchen und Frauen besonders ins Auge. Während Männer als starke Muskelprotze dargestellt werden, sind Frauen erotisch sinnliche Schönheiten, die scheinbar zufällig auch einen Tennisschläger in der Hand halten.

## 1.1 Problemstellung

In den vergangenen Jahrzehnten haben sich Frauen viel erarbeitet. Sie sind nicht nur immer besser ausgebildet, sondern auch immer häufiger erwerbstätig und selbst ihr Lohnniveau steigt stetig an. Immer mehr Frauen konzentrieren sich auf ihre berufliche Laufbahn und lassen sich mit Heirat und Kindern länger Zeit. Ihr Dasein beschränkt sich nicht nur noch auf Haushalt und Familie, Frauen stellen heute auch weit höhere Ansprüche was ihre Karriere und Freizeit betrifft (Jaffé, 2005). Auch der Sport hat sich zu einem wichtigen Inhalt im Leben vieler Frauen etabliert. Ein trainierter Körper gehört heute nicht mehr nur bei Männern zu einem guten Lebensstil, sondern wird durchaus auch bei Frauen positiv bewertet. Viele, lange Zeit männerdominierte Sportarten werden nach und nach von Frauen ausgeübt (Kugelman, 2007; Kreisky, 2009). Trotzdem halten sich

stereotype Geschlechterzuschreibungen besonders im Sport nach wie vor stark (Hartmann-Tews, 2006). Sichtbar wird dies nicht nur in den einzelnen Sportarten, sondern vor allem auch in der medialen Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern beziehungsweise in der Werbung. Nur allzu oft werden stereotype Geschlechterbilder in der Werbung kommuniziert (Pfister, 2004). Nachdem die Medien durch ihre starke Präsenz in der heutigen Gesellschaft einen wesentlichen Anteil daran haben, wie Geschlechterbilder beziehungsweise die Geschlechterordnung hergestellt, aufrecht erhalten und verändert werden (Rulfos & Hartmann-Tews, 2006), wird an dieser Stelle auch in den Raum gestellt, dass die Medien und im speziellen Werbung durch positive und starke Frauenbilder einen Einfluss auf ihre Rezipientinnen und Rezipienten haben kann. Und genau hier setzt die vorliegende Arbeit an. Es soll untersucht werden wie mit Stereotypen brechende Werbungen mit Sportkontext von ausgewählten sportaffinen Frauen wahrgenommen werden, welche Wirkung diese ihrer Meinung nach haben und ob sich dahinter eventuell eine Art Empowerment für Frauen erkennen lässt.

## **1.2 Fragestellung**

Durch die beschriebenen Überlegungen und das dargestellte Problemfeld wurden folgende Fragen ausformuliert:

- Warum ist es notwendig Frauen im Marketing besonders zu berücksichtigen?
- Wie kann Gender Marketing aus Sicht der Genderforschung eingesetzt werden?
- Inwieweit kommt es im Gender Marketing zur Reproduktion von Geschlechterstereotypen?
- Wie nehmen einzelne junge Frauen/Sportlerinnen die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung mit sportlichem Kontext wahr?
- Wie wird mit Stereotypen brechende Werbung im sportlichen Kontext von einzelnen jungen Frauen/Sportlerinnen wahrgenommen?
- Welche Bedeutung bzw. Wirkung schreiben einzelne junge Frauen/Sportlerinnen solchen Werbespots zu – sehen sie darin ein Empowerment für junge Frauen?

## **1.3 Wissenschaftliche Vorgangsweise**

Der empirische Teil dieser Arbeit umfasst eine qualitative Analyse des vorgestellten Problemfeldes. Zuerst werden zwei nach bestimmten Kriterien ausgesuchte Werbespots

vorgelegt und kurz inhaltsanalytisch untersucht. Danach werden sechs sportaffine Frauen dazu interviewt. Mit Hilfe eines qualitativen Leitfadenterviews werden den Frauen spezifische Fragen zu ihrer Person und innerhalb der Bereiche Sport, Geschlecht und Medien/Werbung gestellt. Daraufhin werden den Frauen die Werbespots gezeigt, wobei zu jedem der Spots ebenfalls speziell ausgearbeitete Fragen gestellt werden. Nach Abschluss der Interviews werden diese transkribiert und nach Lamnek (2010) ausgewertet, jedes einzelne davon zusammengefasst und danach verglichen und entsprechend der Fragestellungen und der Erkenntnisse aus der Literatur analysiert und interpretiert.

#### **1.4 Überblick über die Kapitel**

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen hermeneutischen und einen empirischen Teil. Im ersten Teil der Arbeit wird sich dem Thema durch umfangreiche Literaturrecherche und Darlegung relevanter Erkenntnisse und bisheriger Forschungsergebnisse angenähert.

Dabei wird in Kapitel 2 zuerst anhand demografischer Daten und Studien zu Grunde gelegt, wie sich Frauen gegenüber Männern in den letzten Jahren in unserer Gesellschaft entwickelt haben, was den Grundstein für die Überlegungen im Gender Marketing darstellt.

In Kapitel 3 wird das Konzept des Gender Marketings genauer unter die Lupe genommen. Im Sinne der Genderforschung wird dieses Thema dabei eingehend beleuchtet.

In Kapitel 4 wird zum Thema Sport hingeführt und näher auf die Lebenswelten von Frauen und Mädchen im Sport eingegangen.

Kapitel 5 ist auf die Medien, im speziellen auf die Werbung und die Darstellungen von Frauen darin fokussiert. Dieses Thema wird unter besonderer Berücksichtigung von Sport betrachtet.

Anschließend wird in Kapitel 6 das Thema Gender Marketing mit dem Thema Sport zusammengeführt und die besonderen Aspekte dabei herausgearbeitet. Weiters wird hier im Speziellen auf Sportwerbung eingegangen.

Im empirischen Teil wird die zugrundeliegende Forschungsmethode im Detail vorgestellt, die Auswahl der Werbespots begründet und diese näher betrachtet, der Interviewleitfaden vorgestellt und die Auswahl der Interviewpartnerinnen und die Auswertungsmethode betrachtet. Anschließend werden die Interviews, deren Analyse und Untersuchungsergebnisse präsentiert.

## 2 Die „Macht“ der Frauen

Michaela Herzog zitiert in ihrem Beitrag „Vom Haushaltsgeld zur finanziellen Unabhängigkeit“ Alice Schwarzer, die Folgendes forderte:

„Die Hälfte der Welt für die Frauen -  
die Hälfte des Hauses für die Männer“ (Alice Schwarzer in Herzog, 2009, S. 33)

In ihrem kurzen geschichtlichen Abriss zum Verständnis der heutigen Stellung der Frau, schildert Herzog (2009, S. 34f) unter anderem, dass im 19. Jahrhundert Gesetze geschaffen wurden, die den Mann zum Oberhaupt der Familie machten, der durch seine Erwerbstätigkeit für die Versorgung der Familie verantwortlich war, während die Frau sich um Haushalt und Kinder zu kümmern und den Wünschen des Mannes zu folgen hatte. Viele Anordnungen des damaligen Familienrechts wurden erst in den 1970er Jahren, im Zuge der Familienrechtsreform, geändert. Angesichts dessen haben Frauen seither viel erreicht. Aber um auf die Aussage von Alice Schwarzer zurückzukehren, bringt Herzog (2009, S. 33) es auf den Punkt, wie der ernüchternde Befund des 21. Jahrhunderts aussieht: „Die Hälfte von allem haben wir Frauen trotzdem nicht erreicht. Das gilt sowohl für die Höhen der Chefetagen als auch für die Niederungen der alltäglichen Hausarbeit. In den Höhen kommen Frauen zu wenig vor, in den Niederungen zu viel.“

Im Folgenden werden einige demographische Fakten zu Grunde gelegt, um aufzuzeigen wie sich die Gesellschaft, insbesondere Frauen gegenüber Männern, in den letzten Jahren entwickelt hat. Dabei werden zuerst relevante allgemeine demographische Aspekte behandelt, bevor in weiterer Folge ein Abriss über die Bildungs- und Berufssituation von Frauen im Vergleich zu Männern gegeben wird.

### 2.1 Allgemeine demographische Entwicklungen

Anfang 2015 leben laut Statistik Austria<sup>1</sup> in Österreich 8.584.926 Menschen, davon waren gut 51% Frauen, was ziemlich genau auch dem Frauenanteil der Bevölkerung in den

---

<sup>1</sup> Quelle: Statistik Austria – Bevölkerung zu Jahresbeginn seit 2002 nach fünfjährigen Altersgruppen und Geschlecht. Letzter Zugriff am 06. September 2015  
[http://www.statistik.at/w eb\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/023468.html](http://www.statistik.at/w eb_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023468.html)



anderen EU Ländern entspricht<sup>2</sup>. Frauen stellen also in den meisten Ländern Europas sogar mehr als die Hälfte der Bevölkerung dar.

Wirft man einen Blick auf die Entwicklung der Haushalte in Österreich, so kam es zwischen 1985 und 2012 zu einem starken Anstieg an Privathaushalten. Ausschlaggebend ist hier die Steigerung bei den Einpersonenhaushalten und bei Haushalten von Paaren ohne Kinder. Mittlerweile ist schon ein Drittel aller Privathaushalte von nur einer Person bewohnt. Sieht man sich die Altersstruktur der allein lebenden Personen an, so sind es in der Altersgruppe der 15 bis 39-Jährigen etwas mehr Männer als Frauen, ab einem Alter von 60 Jahren steigt der Anteil der allein lebenden Frauen aber deutlich (Abb. 1) (Statistik Austria, 2013, S. 19f).

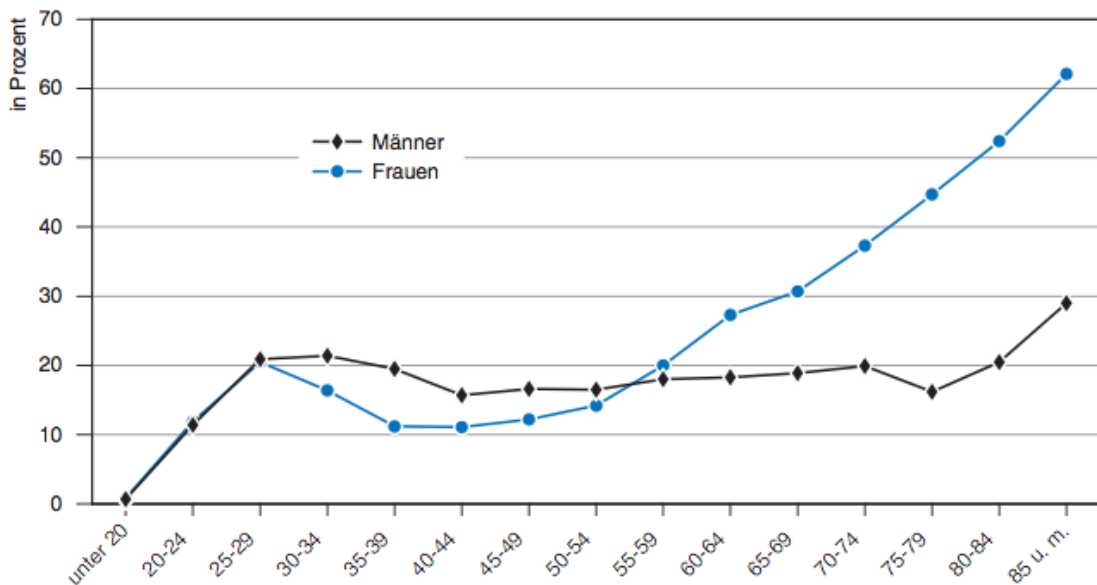


Abbildung 1: Alleinlebende nach Alter und Geschlecht 2012 (Statistik Austria, 2013, S. 21)

In den letzten 50 Jahren ist die Anzahl der Eheschließungen in Österreich gesunken und dabei das durchschnittliche Alter der ersten Hochzeit bei Frauen und Männern erheblich gestiegen. So war das Erstheiratsalter in den 70er Jahren bei Frauen im Schnitt zwischen 21 und 22 Jahren, während es mittlerweile schon bei 30 Jahren liegt. Gleichzeitig ist auch der Prozentsatz an Ehescheidungen stark angestiegen<sup>3</sup>. Zwar für Deutschland gültig, aber dennoch interessant ist, dass die Scheidungsanträge zum Großteil und zwar zu 58% von Frauen gestellt werden, während nur 36% der Männer die Scheidung einreichen

<sup>2</sup> Quelle: Eurostat – Verteilung der Bevölkerung nach Geschlecht und Alter. Letzter Zugriff am 6. September 2015 unter <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>

<sup>3</sup> Quelle: Statistik Austria. Eheschließungen, Gesamterstheiratsrate und mittleres Erstheiratsalter seit 1946. Letzter Zugriff am 6. September 2015 unter [http://www.statistik.at/w eb\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/eheschliessungen/index.html](http://www.statistik.at/w eb_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/eheschliessungen/index.html)

(Jaffé, 2005, S. 86). Generell gewinnen nichteheliche Lebensgemeinschaften an Bedeutung. Außerdem ist der Anteil an Paaren mit Kindern von 1985 bis 2012 gesunken (Statistik Austria, 2013, S. 23).

## 2.2 Bildung

Nach dem Frauenbericht 2010 (Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst im Bundeskanzleramt Österreich, 2010, S. 79) war das Niveau höherer Bildung zwischen Männern und Frauen die längste Zeit sehr unausgeglichen. Frauen waren bezüglich des Zugangs schlichtweg benachteiligt. Waren in den Altersgruppen der 25- bis 64-jährigen und der 25- bis- 34-jährigen noch weitaus mehr Frauen mit lediglich einem Pflichtschulabschluss als Männer, lässt sich in den letzten Jahren ein klarer und starker Wandel erkennen. Mittlerweile sind Frauen in den meisten Bildungsbereichen gleichgezogen.

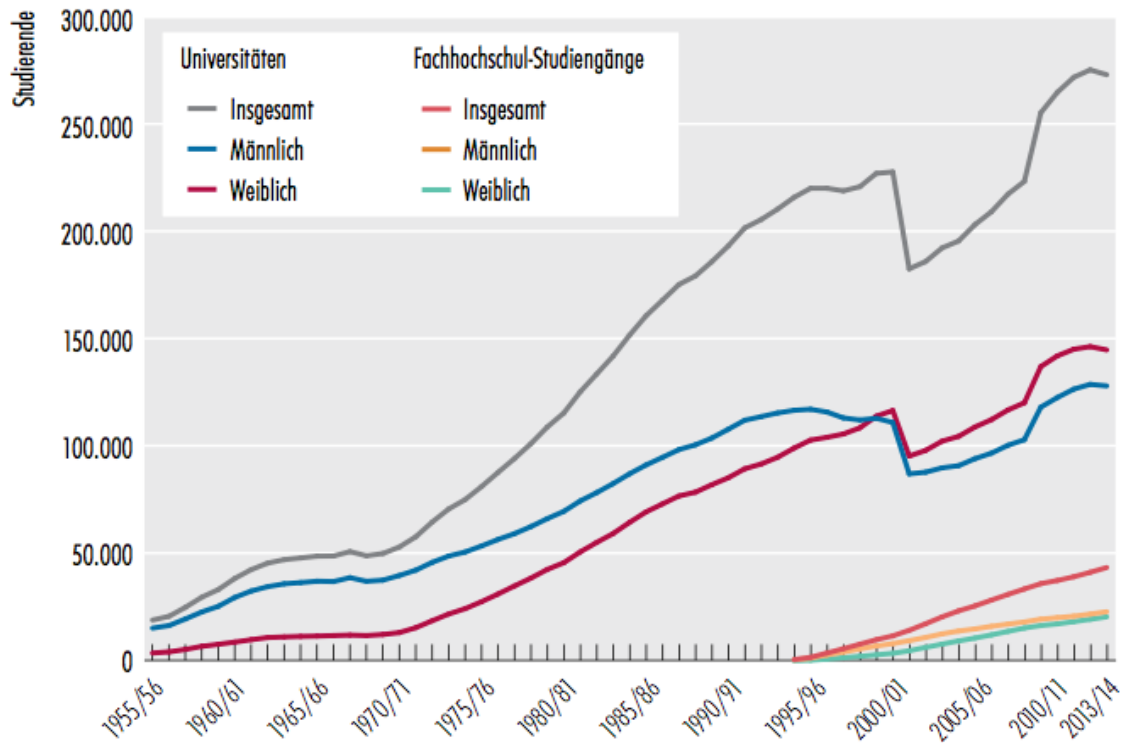
Betrachtet man zum Beispiel die Hochschulstatistik im Zeitverlauf (Abb. 2), lässt sich, neben einer allgemeinen Steigerung der Studierendenzahl an Universitäten und Fachhochschulen, rund um die Jahrtausendwende eine Umkehrung vom Frauen- und Männeranteil an österreichischen Universitäten erkennen. So machten Frauen, laut Frauenbericht 2010 (BMFÖD im BKA Österreich<sup>4</sup>, 2010, S. 104), 52,4% der Studierenden aus, im Wintersemester 2013/2014 sogar schon 54%<sup>5</sup>. Der Frauenanteil an Fachhochschulen betrug im WS 2007/2008 lediglich 44,5%, während auch dieser weiter stieg und im WS 2013/2014 schon 47,3% betrug. Zu Beginn 1994/1995 war der Frauenanteil an Fachhochschulen lediglich 25%. Grund für die Unterrepräsentanz von Frauen war zunächst die Dominanz von technischen Fächern. Mit dem Ausbau des Angebots, vor allem in den Wirtschaftswissenschaften und Sozialbereichen, wurden Fachhochschulen in den letzten Jahren aber auch für weibliche Studierende immer interessanter. Die eben erwähnte Studienbeteiligung spiegelt sich auch in den Studienabschlüssen wieder. So machten nach Statistik Austria (2015, S. 42), Frauen 59% aller Studienabschlüsse von öffentlichen Universitäten aus, sogar 80% an pädagogischen Hochschulen und 49% an Fachhochschulen.

---

<sup>4</sup> Um den Textfluss nicht zu stören wird in weiterer Folge „Bundesministerin für Frauen und öffentlichen Dienst im Bundeskanzleramt Österreich“ mit „BMFÖD im BKA Österreich“ abgekürzt.

<sup>5</sup> Quelle: Statistik Austria. Studierende in Österreich im Wintersemester 2014/2015. Letzter Zugriff am 6. September 2015 unter

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/formales\\_bildungswesen/universitaeten\\_studium/021634.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/universitaeten_studium/021634.html)



**Abbildung 2: Entwicklung der Zahl der Studierenden an öffentlichen Universitäten und Fachhochschulen (Statistik Austria, 2015, S. 33)**

Ein starker geschlechtsspezifischer Unterschied wird bei der Wahl der Studienfächer sichtbar (Abb. 3). So wird im Frauenbericht 2010 (BMFÖD im BKA Österreich, 2010, S. 106) verdeutlicht, dass Studentinnen besonders in den Geisteswissenschaften, in den Naturwissenschaften, in der Kunst und in der Veterinärmedizin stark vertreten sind, während ihr Anteil in den Montanwissenschaften und in der Technik auffällig gering ist. Genauer betrachtet erreichen Frauen zum Beispiel in den Sprachstudien, Lehramt und Pädagogik zum Teil 80%, während ihr Anteil in den Studienrichtungen Maschinenbau und Elektrotechnik nicht mal bei 10% liegt (Statistik Austria, 2015, S. 24).

## Ordentliche Studierende und Studien<sup>1)</sup> an öffentlichen Universitäten im Wintersemester 2013/14

Hauptstudienrichtung	Insgesamt			Darunter erstmalig immatrikuliert		
	zusammen	männlich	weiblich	zusammen	männlich	weiblich
Studierende insgesamt	273.280	128.249	145.031	35.834	15.232	20.602
Studien insgesamt	339.644	159.357	180.287	39.750	16.621	23.129
Theologie	2.750	1.526	1.224	225	90	135
Rechtswissenschaften	40.773	18.868	21.905	4.655	1.808	2.847
Sozial- und Wirtschaftswissenschaften	55.081	27.988	27.093	6.011	2.640	3.371
Humanmedizin	13.254	6.720	6.534	1.168	572	596
Geisteswissenschaften	95.178	28.017	67.161	11.738	2.855	8.883
Naturwissenschaften	52.204	22.647	29.557	6.923	2.856	4.067
Technik	51.447	39.047	12.400	5.754	4.175	1.579
Montanwissenschaften	4.172	3.198	974	515	395	120
Bodenkultur	12.025	6.278	5.747	1.506	729	777
Veterinärmedizin	1.751	351	1.400	187	39	148
Musik	5.110	2.349	2.761	364	120	244
Darstellende Kunst	493	246	247	42	16	26
Bildende und angewandte Kunst	3.657	1.381	2.276	491	242	249
Individuelles Diplomstudium	1.749	741	1.008	171	84	87

## Studierende an Fachhochschul-Studiengängen im Wintersemester 2013/14

Ausbildungsbereich	Insgesamt			Darunter erstmalig aufgenommen		
	zusammen	männlich	weiblich	zusammen	männlich	weiblich
Insgesamt	43.593	22.988	20.605	17.842	9.449	8.393
Technik, Ingenieurwissenschaften	16.242	12.845	3.397	6.883	5.369	1.514
Wirtschaftswissenschaften	17.758	7.483	10.275	7.292	3.078	4.214
Sozialwissenschaften	3.112	822	2.290	1.205	305	900
Gesundheitswissenschaften	4.580	794	3.786	1.771	316	1.455
Naturwissenschaften	701	319	382	278	130	148
Gestaltung, Kunst	912	455	457	297	142	155
Militär- u. Sicherheitswissenschaften	288	270	18	116	109	7

Abbildung 3: Belegte Studien an öffentlichen Universitäten und Fachhochschulen nach Fachrichtungen (Statistik Austria, 2015, S. 35)

Betrachtet man die Zahlen und Statistiken, kann also ganz klar festgehalten werden, dass Frauen immer häufiger eine höhere Ausbildung anstreben und abschließen. Und wenngleich die Geschlechterunterschiede in der Wahl der Studienfächer teilweise sehr deutlich sind, sind Frauen gesamt gesehen gegenüber Männern an den Hochschulen mittlerweile überrepräsentiert. Die besten ausbildungstechnischen Voraussetzungen also für eine berufliche Karriere.

## 2.3 Beruf

In den letzten beiden Jahrzehnten ist die Erwerbsbeteiligung von Frauen gestiegen. Im Jahr 2014 waren 70,8% der 15- bis 64-jährigen Frauen erwerbstätig, was alleine in den letzten 10 Jahren einem Plus von über 7% entspricht. Männer in derselben Altersgruppe waren zu 80 % erwerbstätig, wobei hier im selben Zeitraum, abseits kleinerer Schwankungen, keine konstante Steigerung festgestellt werden kann<sup>6</sup>. Während Männer jedoch vorwiegend in Vollzeitbeschäftigungen tätig sind, findet man Frauen zu einem großen Teil in Teilzeit-Arbeitsverhältnissen. Laut Frauenbericht 2010 (BMFÖD im BKA Österreich, 2010, S. 133) waren 2008 rund 81% aller Teilzeiterwerbstätigen Frauen. Verglichen mit anderen EU-Ländern hat Österreich eindeutig eine höhere Teilzeitquote bei Frauen (ebd., S. 127). Einen bedeutenden Faktor für die vielen teilzeitbeschäftigten Frauen stellt die hohe Belastung durch Beruf, Haushalt und Familie dar. Die Geburt eines eigenen Kindes wirkt sich auf den beruflichen Werdegang von Männern kaum aus, für Frauen stellt dies jedoch meist einen gravierenden Einschnitt in ihrem Berufsleben dar (ebd., 2010, S. 135/168). Ein erschwerender Faktor für die Entscheidung zur Vollzeitarbeit für Frauen mit Kindern sind die fehlenden Betreuungsplätze. So mangelt es in Österreich stark an Kinderbetreuungsplätzen, vor allem für Kinder unter drei Jahren. Außerdem fehlen Angebote zu bestimmten Tageszeiten und in den Ferien – sowohl in den Städten, aber vor allem auch im ländlichen Raum (Statistik Austria, 2011, S. 16f; Herzog, 2011, S. 42).

Neben Teilzeitarbeit bezieht sich der Frauenbericht 2010 (BMFÖD im BKA Österreich, 2010, S. 141ff) noch auf weitere Faktoren, die sich zum einen auf die Stellung innerhalb der Arbeitswelt und zum anderen auch auf die Einkommenssituation von Frauen auswirken. Hier wird vor allem zwischen der vertikalen und horizontalen Segregation unterschieden. Erstere bezeichnet die unterschiedlichen Positionen, die Männern und Frauen in der betrieblichen Hierarchie zugewiesen werden und zweite bezieht sich auf

---

<sup>6</sup> Quelle: Statistik Austria. Bevölkerung nach Erwerbsstatus und Geschlecht seit 1994. Letzter Zugriff am 6. September unter [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/arbeitsmarkt/erwerbsstatus/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/arbeitsmarkt/erwerbsstatus/index.html)

die ungleichmäßige geschlechtsspezifische Verteilung in den unterschiedlichen Berufszweigen.

Die im vorigen Kapitel erwähnten stark geschlechtsspezifischen Ausbildungsbereiche spiegeln sich auch in der Berufswahl wieder. So sind Frauen äußerst konzentriert in wenigen Berufen zu finden, während Männer in einem sehr viel breiteren Spektrum an Berufen tätig sind. Eine große Rolle spielt hier der Dienstleistungssektor, in dem mit Abstand die höchsten Frauenanteile zu finden sind. Genauer betrachtet sind Frauen unter anderem im Gesundheits- und Sozialwesen, Unterrichtswesen und Beherbergungs- und Gaststättenwesen besonders stark vertreten. (BMFÖD im BKA Österreich, 2010, S. 144f)

Auch wenn heute vor allem junge Frauen in ihren Ausbildungsaktivitäten Männer teilweise bereits übertroffen haben und ihre hohe Qualifikation am Arbeitsmarkt einbringen wollen, wird dieses Potential nicht ausreichend genutzt und gefördert. Frauen sind besonders stark von vertikaler Segregation betroffen. Bei gleichem Bildungsniveau von Männern werden Ihnen nicht die gleichen beruflichen Positionen eröffnet. Tendenziell bekommen Männer mit niedrigeren Ausgangsqualifikationen höhere Positionen als Frauen mit besserer Ausbildung (Allmendinger, Dressel & Ebner, 2006, S. 164f; BMFÖD im BKA Österreich, 2010, S. 147f).

Wirft man einen Blick in die Führungsetagen, ergibt sich ein noch enttäuschenderes Bild. Eine Untersuchung der Top 200 Unternehmen Österreichs (Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien, 2015, S. 14) hat ergeben, dass vor allem auf Führungsebene nicht einmal annähernd von einer Gleichstellung zwischen Frauen und Männern gesprochen werden kann. So lag 2014 der Frauenanteil in der Geschäftsführung nur bei 5,9% und in den Aufsichtsräten bei 16,2%. Ein Aufwärtstrend ist im Bereich Geschäftsführung nur marginal und in den Aufsichtsräten wenigstens schon leicht erkennbar (Abb. 4). Den höchsten Frauenanteil hat jeweils der Dienstleistungssektor, am schwächsten vertreten sind Frauen in der Industrie (Abb. 5).

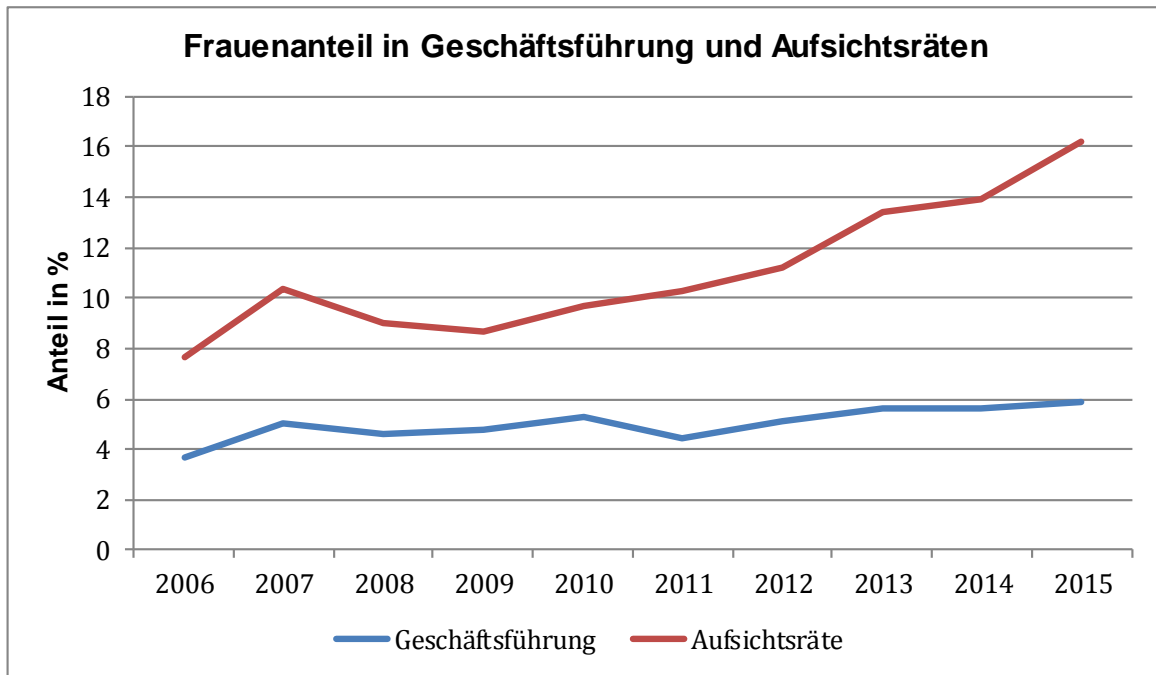


Abbildung 4: Frauenanteil in Geschäftsführung und Aufsichtsräten der Top 200 Unternehmen in Österreich 2006-2015. Quelle: Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien, 2015, S. 14f

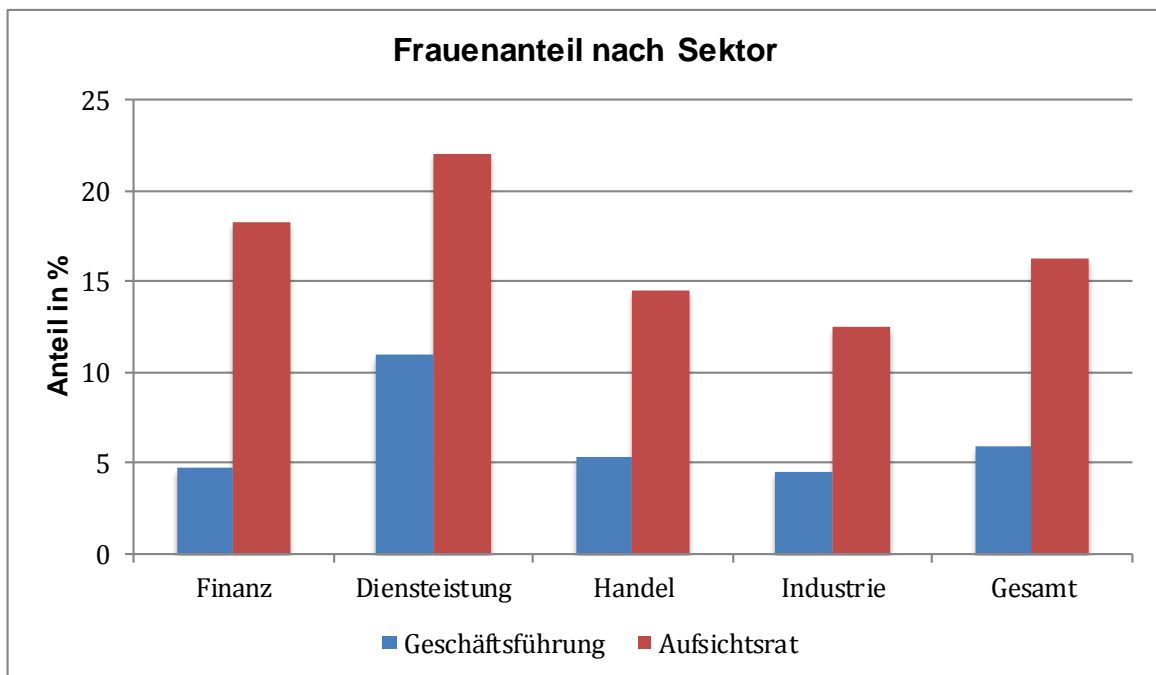
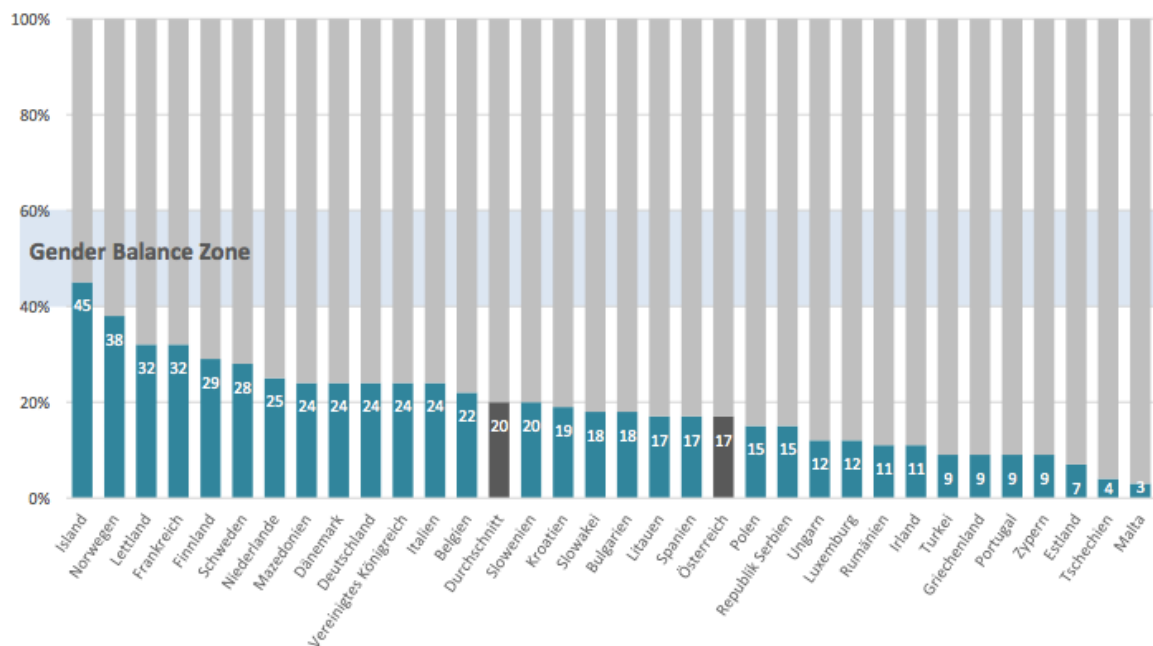


Abbildung 5: Frauenanteil in Geschäftsführung und Aufsichtsräten nach Sektoren 2015  
Quelle: Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien, 2015, S. 14f

Maßnahmen, die Frauenquote in Österreich zu erhöhen, bestanden meist nur aus Empfehlungen, richtige Erfolge lassen aber noch auf sich warten. Österreich liegt noch immer weit unter dem EU-Schnitt von 20 Prozent (Abb. 6). Gesetzliche Frauenquoten gibt es bisher nur in wenigen europäischen Ländern. Allen voran liegt Norwegen, das als

erstes europäisches Land seit 2003 ein derartiges Gesetz eingeführt hat. Die Frauenquote auf Führungsebene börsennotierter Unternehmen lag 2014 bei 38%. Hervorzuheben ist auch Island, das mit 45% derzeit den höchsten Frauanteil in Top Börsenunternehmen hat. Im Europäischen Parlament wurde im Jahr 2013 mit einer starken Mehrheit für eine Geschlechterquote von 40% abgestimmt, Gesetzesentwürfe dazu bestehen, leider konnte das Gesetz jedoch noch nicht umgesetzt werden (Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien, 2015, S. 4ff).



**Abbildung 6: Frauenanteil in den Aufsichtsrats- oder Verwaltungsräten der größten börsennotierten Unternehmen Europas, Stand Okt. 2014**  
**Quelle: Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien, 2015, S. 6**

In all den Studien und Berichten zu Frauen in Führungspositionen wird immer wieder die Notwendigkeit einer höheren Frauenquote im Top-Management angeführt. In der Studie der Arbeiterkammer „Frauen in Geschäftsführung und Aufsichtsrat“ (2011, S. 3) wird hervorgehoben, dass Frauen als Kundinnen, Mitarbeiterinnen oder auch als Lieferantinnen wichtige Stakeholder für Unternehmen darstellen und somit entsprechend an der Führung und Kontrolle dieser beteiligt werden müssen. Ein EU-Bericht über mehr Frauen in Führungspositionen unterstreicht sogar, dass eine Gleichstellung in diesem Bereich zu einem Wirtschaftswachstum führen kann. Als Beispiel wird eine finnische Studie genannt, die besagt, „dass Unternehmen mit einer geschlechtermäßig ausgewogenen Unternehmensführung im Schnitt 10% mehr Gewinn erzielen als Unternehmen mit einer ausschließlich männlichen Unternehmensführung“ (Europäische Kommission, 2010).



Länder wie Island, Norwegen oder auch Lettland und Frankreich zeigen, dass es durchaus funktioniert, die Frauenquote anzuheben. Und dass kein Frauenmangel besteht, beweist das hohe Bildungsniveau der heutigen Frauen. So gibt es derzeit schon knapp mehr Absolventinnen als Absolventen bei den wirtschaftswissenschaftlichen Studienrichtungen und diese stellen immerhin die Basis für eine Managementtätigkeit dar. (Naderer, Sauer & Wieser, 2011, S. 20)

Das Problem in Österreich, aber auch in Deutschland, besteht unter anderem viel mehr aus der schwierigen Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Eine stark verankerte gesellschaftliche Ansicht ist hier immer noch, dass Kindererziehung den Müttern überlassen sein sollte. Diese Ansicht und die fehlenden Kinderbetreuungsplätze zwingen Frauen oft dazu, ihre Karriere frühzeitig abzubrechen. Aber auch wenn Frauen und Männer die exakt gleichen Voraussetzungen in den Beruf bringen, sind die Aufstiegschancen der Männer größer. Dieses Phänomen wird auch die „gläserne Decke“ genannt und bezeichnet schlicht und ergreifend die Tatsache, dass Frauen weniger Aufstiegschancen haben, weil sie einfach Frauen sind. (ebd. S. 20)

## **2.4 Zusammenfassung**

Ein Blick auf die Zahlen zeigt, dass Frauen etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung ausmachen. Ganz neutral betrachtet sollte eigentlich diese Tatsache allein schon Grund genug sein, Frauen in gleichem Maße wie Männer zu berücksichtigen und ihr wirtschaftliches Potential zu erkennen. Betrachtet man aber auch noch weitere demographische Entwicklungen, lässt sich ableiten, dass Frauen in ihren Entscheidungen und ihrer Lebensgestaltung immer selbstständiger werden. So leben immer mehr Frauen alleine, heiraten später und lassen sich öfter scheiden. Ihr Bildungsniveau hat jenes der Männer zum Großteil schon überschritten, womit sie dem Arbeitsmarkt ein unglaubliches Potential an Wissen und Fähigkeiten zur Verfügung stellen, das es nur gilt angemessen einzusetzen. Und auch wenn dieses Potential noch immer nicht ausreichend genutzt wird und Frauen weiterhin einige Hürden in ihrer beruflichen Entwicklung meistern müssen, steigt ihre Erwerbsquote stetig an (Allmendinger et. al, S. 161ff). Zukunftsforscher sprechen von dem sogenannten Female-Shift<sup>7</sup>, durch den unsere männerdominierte Welt einem Wandel unterzogen ist. Dieser Wandel findet durch den immer größer werdenden Einfluss von Frauen in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft statt. Die Frauen von heute sind höchst ambitioniert, emanzipiert und selbstbewusst und sind weltweit davon

---

<sup>7</sup> Female Shift: die Zukunft ist weiblich. Quelle: <http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-zukunft-ist-weiblich-megatrend-female-shift/> Letzter Zugriff am 6. September 2015

überzeugt, dass ihre Chancen besser sind als jene ihrer Mütter. Herzog (2009, S. 12) spricht auch davon, dass 80% der Frauen finanziell unabhängig leben wollen und sich nicht mehr unterordnen, sondern ihr Privatleben frei gestalten wollen. Und das Wichtigste dabei ist, dass sie diese Freiheiten ihren Kindern vorleben, für die diese Art der Lebensgestaltung somit völlig selbstverständlich wird. So werden nach Jaffé (2005, S. 107) traditionelle Rollenmodelle gestürzt und eine neue Generation von Frauen geschaffen, die als emanzipierte Kundinnen und Mitarbeiterinnen völlig neue Anforderungen an Unternehmen stellen.

Frauen sind heute also durchaus darauf ausgerichtet und haben sich alle Voraussetzungen erarbeitet, um in der Wirtschaft und im Leben die gleiche Anerkennung zu erlangen wie Männer. Ziel wäre ein „frauenfreundliches und damit geschlechtergerechtes Leben“ (Herzog, 2009, S. 33ff). Doch wie begegnet ihnen der Markt, im speziellen Unternehmen mit ihren Marketingstrategien und vor allem sichtbaren Umsetzungen ihres Frauenbildes? Für die männlich geprägte Marketingwissenschaft stellt dies eine neue Herausforderung dar (Jaffé, 2005, S. 45f; Kreienkamp, 2009, S. 16; Bode & Hansen, 2005, S. 42). Bode und Hansen (2005, S. 42) erkennen, dass „die impliziten, geschlechtsspezifischen Einflüsse explizit und damit diskutierbar“ gemacht werden müssen. Nach Jaffé, Kreienkamp oder auch der Amerikanerin Barletta lautet die Empfehlung für die richtige Begegnung und Eroberung von diesem Markt Gender Marketing.

## 3 Gender Marketing

### 3.1 Abgrenzung und Definition

Nach Meffert (2015, S. 6ff) existiert Marketing als eine Grundidee schon seit einigen Jahrhunderten. Der Begriff an sich erscheint jedoch erst Anfang des 20. Jahrhunderts und zwar im angloamerikanischen Sprachraum. Über die Jahrzehnte wurden viele Definitionen von verschiedenen Autoren niedergeschrieben, heute jedoch international anerkannt und verbreitet ist die Definition der American Marketing Association (AMA) aus dem Jahr 2004: „Marketing is an organizational function (1) and a set of processes (2) for creating (3), communicating (4) and delivering (5) value to customers (6) and for managing customer relationships (7) in ways that benefit the organization (8) and its stakeholders(9)“ (ebd., S. 13).

Heute gibt es zahlreiche Marketing-Methoden, die sich in ausdifferenzierten Märkten mit all ihren aufgeklärten Zielgruppen kombinieren lassen. Kreienkamp (2009, S. 42) schreibt, dass sich Marketing mittlerweile zu einer Disziplin gemausert hat, die „Wissenschaft, Handwerk und Kunst zugleich ist. Es gilt, die passenden Methoden und Systematiken anzuwenden, um Aufmerksamkeit, Interesse und Verlangen bei möglichst vielen Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen, mit dem Ziel, letztendlich Kaufprozesse in Gang zu setzen.“

Eine dieser Methoden ist das noch relativ junge Gender Marketing. Den Ursprung findet dieses Prinzip in den USA, wo sich schon in den frühen neunziger Jahren erste Unternehmen von innovativen Beratern überzeugen ließen die „Marktmacht von Frauen genauso zu nutzen wie die der Männer“ (Kreienkamp, 2009, S. 45). Während sich der Gender-Marketing-Ansatz in den USA mittlerweile schon etabliert hat, findet er in der europäischen Wirtschaft erst seit wenigen Jahren und nur sehr langsam Einzug (Jaffé, 2005, S. 27; Kreienkamp, 2009, S. 45).

Vereinfacht ausgedrückt ist Gender Marketing „die grundsätzliche Betrachtung von Märkten aus der Sicht weiblicher oder männlicher Konsumenten“ (Jaffé, 2005, S. 17). Genauer definiert Jaffé Gender Marketing folgendermaßen:

Gender Marketing ist ein ganzheitlicher Marketing-Ansatz, der primär auf den Gemeinsamkeiten und den Unterschieden zwischen Konsumentinnen und Konsumenten basiert, und bei dem interne sowie externe Marketing- und Organisationsprozesse konsequent aufeinander abgestimmt werden. Ziel des Gender Marketings ist die optimale Befriedigung von Kundenbedürfnissen,

wodurch es zur Erfüllung klassischer wirtschaftlicher Unternehmensziele kommt.  
(Jaffé, 2011, S. 26)

Weiters fügt sie hinzu, dass dieser Ansatz auf „langfristigen Erfolg durch Kundenzufriedenheit und gegenseitige Loyalität ausgerichtet“ ist (ebd., S. 26). Mit dem Fokus auf „geschlechtsspezifischen Bedarfen, Bedürfnissen und dem Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten“, ist Gender Marketing als eine Art von Zielgruppenmarketing zu sehen. Während Jaffé rein von einem „geschlechtsspezifischen“ Ansatz spricht, drückt es Kreienkamp (2009, S. 44) als eine „gendersensible Ansprache von Kundinnen und Kunden“ aus. Sie definiert Gender Marketing als „die Verbindung zwischen einem aufgebrochenen Geschlechterbild mit den daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen marktseitig und dem Dialog mit den Kunden und Kundinnen sowie den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen unternehmensseitig. Diese Verknüpfung ermöglicht die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von geschlechtersensiblen Produkten und Dienstleistungen“ (ebd., S. 15).

Einen wesentlichen Definitionsfehler sieht Jaffé (2005, S. 17) in der überwiegenden Annahme von Unternehmen, Marketing sei ein „Synonym für Vermarktung“. Hier kritisiert sie vor allem die Loslösung von Entwicklungsabteilungen mit ihren Produkten und Dienstleistungen von Vertriebsabteilungen und die meist unzureichende Vorbereitung von Unternehmensentscheidungen durch rechtzeitige Marktanalysen.

Das fortschrittliche Ganzheitliche Marketing stimmt zwar alle „betrieblichen Funktionen und Prozesse auf allen Hierarchieebenen und in allen Unternehmensbereichen aufeinander“ ab und lenkt dadurch „das Denken und Handeln aller Mitarbeiter auf das Streben nach Zufriedenheit des Kunden“ (Jaffé, 2005, S. 313), aber trotzdem werden Kundinnen und Kunden und ihre Bedürfnisse weiterhin „unter den Mikroskopen von Unternehmen“ seziert, bleiben also in der Rolle des Objekts, während Unternehmen noch immer die „Rolle des Subjekts“ zu Teil wird (ebd., S. 17f). Jaffé (ebd., S. 18) spricht hier von einem trennenden Graben zwischen „uns“ und „denen“. Gender Marketing setzt hier an und „konzentriert sich darauf, was Kunden wirklich denken und wünschen, statt sich damit zu befassen, was Unternehmen glauben, von ihren Kunden wissen zu müssen.“

Jaffé nennt also zwei erhebliche Unterschiede des Gender Marketings zu anderen Konzepten: Zum einen die Betrachtung des Marktes aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten und nicht aus jener des Unternehmens und zum anderen die Art und Weise der Zielgruppendefinition und -ermittlung (ebd., S. 19f).

Wenn es um die Zielgruppe geht, differenziert Jaffé (2011, S. 28) Gender Marketing auch ganz klar vom Gay bzw. LGBT<sup>8</sup> Marketing. Sie geht davon aus, dass sich das Konsumverhalten von schwulen, lesbischen, bisexuellen und transgender Personen signifikant von heterosexuellen Männern und Frauen unterscheidet und berücksichtigt diese Personengruppen daher nicht in ihren Ansätzen. Bei Kreienkamp (2009) werden LGBT-Gruppen nicht explizit ausgeschlossen. Sie geht sogar davon aus, dass Heterosexualität heute nicht mehr vorausgesetzt werden kann und hebt hervor, wie schwule Männer und lesbische Frauen die Gesellschaft vieler Industrienationen prägen.

### **3.1.1 Konzept des Gender Marketing**

Das fundamentale Kriterium im Gender Marketing ist die Differenzierung von weiblichen und männlichen Kunden. Es werden hier also explizit die Unterschiede zwischen Frauen und Männern hervorgehoben und darauf hingewiesen, welche Möglichkeiten dies für den Markt als Ganzes und für Unternehmen im Einzelnen offenbart. Barletta (2006, P. 217) schreibt unmissverständlich: „The gender differences are undeniable. The opportunity is inarguable, the market is enormous, the competitive advantage is inevitable.“ Ausgangspunkt für die Vertreterinnen dieses Marketing-Ansatzes ist hier vor allem die Tatsache, dass Frauen am Markt bisher größtenteils übersehen, nicht beachtet oder adäquat angesprochen wurden. Jaffé (2005, S. 13f) spricht in diesem Sinne von einer unsichtbaren Zielgruppe und bezeichnet Frauen als „heimliche Wirtschaftsmacht“, die von den überwiegend männlich geleiteten Unternehmen schlichtweg nicht genügend wahrgenommen und verstanden wird. Auch Kreienkamp (2009, S. 60f) hebt hervor, dass Marketingforschung als auch Marketingabteilungen von Unternehmen hauptsächlich „durch männlich ausgerichtete Sichtweisen und Entscheidungsmuster“ geprägte Normen definieren und somit Fehleinschätzungen und Unkenntnis der weiblichen Kundschaft unweigerlich vorprogrammiert sind. Barletta (2006, P. 264) sieht die Problematik hauptsächlich darin, dass Personen, die sich im Detail mit Geschlechterdifferenzen beschäftigen, über kein Marketingwissen verfügen und Personen, deren Schwerpunkt im Marketing liegt, wiederum nur bedingt Kenntnisse über Geschlechterdifferenzen haben. Nun wird in der Marktforschung aber schon lange auch nach Geschlecht segmentiert. Durch das fehlende geschlechtsspezifische Know-How führen die Ergebnisse dieser Segmentierung jedoch wiederum zu stereotypen und klischeebehafteten Rollenbildern, die sich in Produkten und Werbeaufträgen widerspiegeln (Jaffé, 2005, S. 20; Kreienkamp, 2009, S. 60).

---

<sup>8</sup> LGBT = Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender (Jaffé, 2011, S. 28)

Um das Marktpotential der weiblichen Kunden entsprechend ausnutzen zu können, sehen Barletta, Jaffé und Kreienkamp als Vorreiterinnen des Gender-Ansatzes im Marketing, im ersten Schritt die genaue Betrachtung und Analyse von Geschlecht als unabdingbar. Jaffé (2011, S. 26) sieht dahinter einen „inter- und transdisziplinären Ansatz, der sowohl die geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich biologischer Faktoren des Menschen umfasst (Hormone, Gehirnstrukturen etc.), als auch psychologische und Verhaltensaspekte (Verhalten basierend auf Gehirnstrukturen etc.) sowie soziale Einflüsse (Gruppenstrukturen etc.).“ Auch wenn Jaffé (2005, S. 24f) die Kombination aus biologischen und gesellschaftlichen Einflüssen auf das Geschlecht anerkennt, sieht sie den bedeutsamsten Unterschied zwischen Frauen und Männern in ihrer evolutionären Prägung und somit im natürlichen Unterschied der Geschlechter (mehr dazu in Kapitel 3.2.4). Daraus ergeben sich natürliche Fähigkeiten, unterschiedliche Verhaltensweisen, ebenso wie Bedürfnisse von Frauen und Männern. Diese Unterschiede haben enorme Auswirkungen auf das gesamte Marketing-Spektrum und finden im Gender Marketing besondere Berücksichtigung (ebd., S. 24f; Barletta, 2006, S. 470). Kreienkamp (2009, S. 55f) geht in ihrer geschlechtsspezifischen Analyse nicht ganz so stark auf die natürlichen Unterschiede ein, sondern sieht Geschlecht vor allem als ein gesellschaftliches Unterscheidungsmerkmal. Der Genderforschung als Wissenschaft gibt sie einen bedeutsamen Stellenwert im Marketing, da diese „grundlegend Aufschluss über die Konstruktion und Veränderung von Männlichkeit und Weiblichkeit“ gibt.

Wesentlich im Gender Marketing ist die stark personenbezogene Orientierung, in der Geschlecht keine oberflächliche Kategorie darstellt, sondern in ihrer gesamten Komplexität verschiedener Einflussfaktoren wahrgenommen wird. Der Fokus der Unternehmen liegt hier auf ihren Kundinnen und Kunden, deren Bedürfnisse und Verhaltensmuster den gesamten unternehmerischen Entscheidungsprozess prägen (Jaffé, 2011, S. 27f; Kreienkamp, 2009, S. 96). Gender Marketing umfasst somit die gesamte Marktforschung und -analyse, ebenso wie die Zieldefinition, Strategiebildung, Produktentwicklung, den Vertrieb und die Werbung und lässt auch dem Service, dem Beziehungsmanagement und der Außenwirkung des Unternehmens einen hohen Stellenwert zukommen (Jaffé, 2011, S. 29). Aber auch die Personalentwicklung spielt einen wesentlichen Aspekt, da Gender Marketing erst vollständig implementiert werden kann, wenn sich die starren und vorwiegend männlich geprägten Strukturen der Unternehmen lösen und sich gemäß den „äußeren gesellschaftlichen Veränderungen“ anpassen. Kreienkamp (2009, S. 139) spricht dabei von einer (notwendigen) „Feminisierung der Arbeitswelt“.

Ein gängiges Missverständnis ist, dass Frauen keine speziell auf sie ausgerichteten Produkte und Werbebotschaften wünschen. Diese allgemeine Aussage ist jedoch so nicht ganz richtig. Barletta (2006, P. 249f) bezeichnet die Annahme mancher Unternehmen, dass Frauen ein „gender-neutral marketing“ bevorzugen, sogar als Mythos. Sie betont an diesem Punkt die „gender-based differences in perceptions, attitudes, priorities, and communication styles“, welche es im Marketing zu berücksichtigen und entsprechend anzusprechen gilt. Der Befürchtung, Frauen zu verärgern, wenn sie anders behandelt werden, entgegnet sie: „it will, if it's not done right“. Jaffé (2005, S. 152ff) führt an dieser Stelle aus, dass sehr wohl die Möglichkeit besteht, dass Frauen speziell für sie bestimmte Angebote ablehnen, jedoch nur, wenn diese weit an ihren „tatsächlichen Bedürfnissen“ vorbeigehen. „Dumme Angebote“, die auf alten Klischees aufbauen, Frauen bevormunden und vollkommen an den realen, neuen Lebenswelten vorbeigehen, sind es, die abgelehnt werden. Autos, die in der „Damenvariante“ in Pink gehalten werden und mit Lippenstift-Etui versehen sind oder einfach nur kleinere Version von Männerautos ohne brauchbarer Ausstattungsunterschiede, aber dafür mit weiblicher Bezeichnung, sind hier als negative Beispiele zu nennen. Diese stereotypen Bilder, die vom männlichen Sportler, der ein großes Auto für sein Sportgerät braucht und von der Frau, die mit einem Kleinwagen shoppen fährt, erzählen, gilt es zu überdenken (Jaffé, 2005, S. 22). Als gutes Gegenbeispiel bringt Jaffé (ebd., S. 27) den Hummer, ein ursprüngliches U.S. Militärfahrzeug. Als es auch für den zivilen Straßengebrauch auf den Markt kam, stellte sich heraus, dass dieses Auto auch bei amerikanischen Frauen auf Zuspruch traf, nicht zuletzt auf Grund seiner enormen Größe und der damit vermittelten Sicherheit. Somit wurde eine etwas „kleinere“, weniger geländegängige und mit „weiblicheren Werten“ und subtiler beworbene Variante herausgebracht, die aber dennoch jeglicher Definition eines typischen Frauenautos trotzte. Die Amerikanerinnen liebten dieses Auto.

Frauen wünschen sich Produkte und Botschaften, die auf ihre tatsächlichen Bedürfnisse eingehen, die ihnen das Leben leichter machen, intelligent sind und einen gewissen Mehrwert haben, auf ihre körperlichen Voraussetzungen Rücksicht nehmen und nicht nur „Miniaturversionen“ der Männerprodukte „in bunten Farben“ sind, ihnen den nötigen Respekt entgegenbringen und auf ihre Lebensphasen und potentiellen Stressfaktoren eingehen (Jaffé, 2005, S. 156ff). Marken haben die Chance mit Frauen ernsthaft zu kommunizieren, ihr Selbstbewusstsein mit Bildern zu stärken, die mit Klischees brechen, ihnen Anerkennung für ihre Leistung zu zollen und ihnen das Gefühl zu geben, dass sie in Ordnung sind, so wie sie sind. Außerdem können sie als Ermutigung dienen „sich zu trauen, sich fortzubilden, [...] ungewöhnliche Dinge zu tun, sich aus Fesseln zu befreien und nach den Sternen zu greifen. DAS ist es, was Frauen brauchen. DAS ist es, was

ihnen unglaublich gut täte“ (ebd., S. 192). „Frauen fordern also Chancengleichheit und Gleichberechtigung, jedoch keine Gleichmacherei und nicht unbedingt identische Produkte...“ (Kreienkamp, 2009, S. 97).

### **3.2 Der Genderbegriff im Gender Marketing und in der Genderforschung**

Nachdem Gender Marketing ganz klar auf den geschlechtsspezifischen Unterschieden von Männern und Frauen aufbaut, wird in diesem Kapitel näher auf Geschlecht und im Besonderen auf den Begriff „gender“ eingegangen.

Die Frage nach den Unterschieden der Geschlechter und woher sie kommen wird mittlerweile von Vertreterinnen und Vertretern der unterschiedlichsten Wissenschaften diskutiert. Von Natur aus gegeben und somit biologisch erklärbar oder durch die Kultur und Umwelt bedingt und somit gesellschaftlich konstruiert, sind die beiden diametral gegenüberstehenden Erklärungsmodelle. „Ist der Mensch ein Produkt seiner Gene oder seiner Umwelt“ ist auch eine einführende Frage von Jaffé (2005, S. 109) in ihrem Kapitel über die natürlichen Unterschiede zwischen Männern und Frauen.

Im wissenschaftlichen Genderdiskurs gibt es je nach Zugang unterschiedliche Perspektiven bzw. Ansätze (Klaus, 2005, S. 14f; Bendl, Leitner, Rosenbichler & Walenta, 2007, S. 32ff). Im Folgenden soll in Anlehnung der thematisierten Geschlechterdifferenz im Gender Marketing, der Differenzansatz näher betrachtet werden. Im Weiteren wird im Sinne einer kritischen Auseinandersetzung die sozialkonstruktivistische Geschlechtertheorie, die in der heutigen sozialwissenschaftlichen Geschlechterforschung, mit der Unterscheidung von „sex“ und „gender“, ein „zentrales Paradigma“ darstellt, erläutert (Rulofs, 2003, S. 4).

Nach einem Überblick der theoretischen Grundlagen aus der Geschlechterforschung werden die dem Gender Marketing zugrundeliegenden Unterschiede zwischen Frauen und Männern und deren Ursprünge aus Sicht der Vertreterinnen dieses Bereichs, näher betrachtet.

Am Ende dieses Abschnitts wird dargestellt, ob und in wie fern im Gender Marketing Geschlechterstereotypen aufgegriffen und reproduziert werden.



### **3.2.1 Die Differenzperspektive**

Wie der Name schon vermuten lässt, geht dieser Ansatz von einer klaren Differenz der Geschlechter aus. Ziel der Forschung ist die Ausarbeitung der „unterschiedlichen Ausdrucksformen von Männern und Frauen“ und die Beschreibung ihrer „geschlechtsgebundenen Kommunikations- und Lebensstile“ (Klaus, 2005, S. 15). Dabei geht es nicht nur um die Unterscheidung der Geschlechter, sondern um die Betonung der Andersartigkeit der weiblichen Identität. Bendl et al. (2007, S. 37) weisen darauf hin, dass Weiblichkeit hier „als eigenständiger positiver Gegenpol zu patriarchalen Definitionen dargestellt“ wird. Essentiell ist dabei, dass für die Interessen, Bedürfnisse und Werte von Frauen ein eigener autonomer Bereich eröffnet wird. Die Differenzperspektive will somit keine Anpassung an männliche Strukturen und Normen, sondern eine Hervorhebung der weiblichen Merkmale erzielen. Weg von der Ausgrenzung sollen Frauen in den Mittelpunkt des Interesses rücken und in Hinblick weiblicher Werte werden Konzepte erarbeitet, um die gesellschaftlichen und politischen Bedürfnisse von Frauen zu unterstützen (Bendl et al., 2007, S. 37ff).

### **3.2.2 Der konstruktivistische Ansatz**

Die Annahme über die Existenz von zwei Geschlechtern wird kaum in Frage gestellt. „Über *gender* zu reden, ist für die meisten Menschen gerade so, als sollten Fische über Wasser reden“, formuliert Lorber (1999, S. 55) passend. Der konstruktivistische Ansatz kritisiert die natürliche Zweigeschlechtlichkeit und stellt Geschlecht als sozial konstruiert dar (Bendl et al., 2007, S. 41). Im Zuge dieses Diskurses müssen aber vorerst auch die Begriffe „sex“ und „gender“ erklärt werden.

„Sex“ beruht auf der Unterscheidung zwischen Mann und Frau aufgrund ihres biologischen Geschlechts. Diese Zuordnung zu einem von zwei möglichen biologischen Geschlechtern – Mädchen oder Junge – erfolgt bei der Geburt und gilt danach als festgesetzt. Die Zuteilung basiert auf der „Existenz von primären und sekundären Geschlechtsmerkmalen“ (Ayaß, 2008, S. 11) und hat im Sinne eines „fortwährenden Sortierungsvorgangs“ weitreichende Folgen für ein Leben in unserer Gesellschaft (ebd., S. 12). „Gender“ hingegen, so Bachmann (1998, S. 150f), ist das soziale Geschlecht. Es bezeichnet die soziale Geschlechterrolle, die von Frauen und Männern durch Zuschreibung bestimmter Eigenschaften und Fähigkeiten eingenommen wird. Gender ist sozusagen das, was durch Erziehung und Sozialisation von Mädchen und Buben entsteht und zwar männliche und weibliche Geschlechterrollen. Nach Ayaß (2008, S. 12) wird die Genderzugehörigkeit „in der Sozialisation erworben, aber auch im Erwachsenenleben

immer wieder bestärkt und bestätigt.“ Auch Cohen (1993, S. 4) schreibt: „Gender role socialization has two outcomes, produced by emphasis on differences between the sexes rather than on similarities: (a) Parents treat sons and daughters differently, and (b) we learn at a very early age to distinguish between male and female.“

In unserer Gesellschaft wird Gender als zweiklassiges System gesehen, was bedeutet, dass es nur zwei Geschlechter gibt. Die Frau ist dabei in unserer patriarchal hierarchischen Geschlechterordnung als das „andere“ Geschlecht markiert. Die mit Gender verbundene Geschlechterrolle beruht auf dem biologischen Geschlecht (sex). „Gender ist so allgegenwärtig, dass wir es in unserer Gesellschaft für genetisch bedingt halten“ (Lorber, 1999, S. 55). Aufgrund der biologischen Voraussetzungen eines Menschen bei der Geburt, wird seine gesellschaftliche Rolle festgesetzt und bestimmte Erwartungen werden in sein Verhalten und seine Fähigkeiten gesetzt. So werden genderspezifische Verhaltensmuster und Handlungen als biologisch fundiert ausgelegt. „Typisch männliche und weibliche Eigenschaften“ können aber nicht auf das biologische Geschlecht zurückgeführt werden, sondern zeugen von einer sozialen Konstruktion der Geschlechter (Ayaß, 2008, S. 12; Bachmann, 1998, S. 150ff). Wie lückenhaft der biologische Erklärungsansatz für gender ist, lässt sich auch anhand der „Konzepte dessen, was in menschlichen Sozietäten als ‚männlich‘ und ‚weiblich‘ und als ‚männliches‘ und ‚weibliches‘ *Verhalten* gilt oder nicht“ erkennen (Maurer, 2002, S. 71). Hier herrschen diametrale Unterschiede dahingehend, dass zum Beispiel „in manchen Gesellschaften [...] *andere Differenzierungen* als grundlegender angesehen“ werden „als die in den westlichen Industriegesellschaften üblichen. So kann in manchen Völkern (‚Ethnien‘) ein und derselben Person je nach Alter bzw. reproduktivem Status eine andere Geschlechtszugehörigkeit zugeschrieben werden“ (ebd., S. 71).

In der konstruktivistischen Geschlechtertheorie wird die völlig losgelöste Betrachtung von „sex“ und „gender“ jedoch kritisiert. Sie geht davon aus, dass selbst das scheinbar selbstverständliche biologische Geschlecht „sex“ nicht völlig frei von sozialer Konstruktion verstanden werden kann. Judith Butler (zit. n. Menschl, 2005, S. 38) sieht „sex“ und „gender“ eng aneinander gekoppelt, was auch eng an Simone de Beauvoirs These „Man wird nicht als Frau geboren, man wird dazu gemacht“ anknüpft. Denn auch „die biologischen Merkmale der Geschlechterunterscheidung sind ‚sozial vereinbarte Kriterien‘“ (Hartmann-Tews zit. n. Rulofs, 2003, S. 5). So kann nämlich anhand von Genitalien, Chromosomensätze und Hormonhaushalt nicht immer sicher zwischen „männlich“ und „weiblich“ unterschieden werden. „Sex stellt kein fixes Kriterium dar, sondern ein fließendes und variables Muster“ (Maurer, 2002, S. 100). Nachdem in unserer

Gesellschaft aber nur zwei Geschlechter akzeptiert werden, führt dies zu medizinischen und/oder hormonellen Eingriffen bei Menschen, die dieser eindeutigen Kategorisierung nicht entsprechen (Rulofs, 2003, S. 5).

### 3.2.3 Doing Gender

Im Sinne des „doing gender“ wird die Zweigeschlechtlichkeit, also die Produkte Mann und Frau, nicht als von der Natur gegeben gesehen, sondern als eine Folge sozialen Handelns und sozialer Prozesse, an denen jeder einzelne beteiligt ist. (Rulofs, 2003, S. 6; Bendl et al., 2007, S. 46)

(...) Geschlecht (...) ist nicht etwas, was wir ‚haben‘ oder ‚sind‘, sondern etwas, was wir tun. Begleitend und verwoben mit unserem täglichen Handeln, unserem Umgang mit uns selbst und anderen, stellen wir – meist unbewusst und selbstverständlich, daher umso wirksamer – eine Ordnung der Geschlechtszugehörigkeit her. (Hagemann-White, 1995, S. 183 zit. n. Rulofs, 2003, S. 6)

Somit wird sichtbar, dass Geschlecht nicht als etwas Unhinterfragtes gesehen werden kann, sondern in Hinblick auf die gesellschaftlichen Prozesse untersucht werden muss. Geschlecht ist nicht, sondern entsteht. Dabei kommt dem Umgang verschiedener Individuen untereinander große Bedeutung zu. Die Handlung eines Menschen ist nur dann geschlechtstypisch, wenn sie von anderen Personen auch als solches wahrgenommen und akzeptiert wird. Weiblichkeit und Männlichkeit kann also nur entstehen, wenn dementsprechend gehandelt wird, aber die Handlung auch als geschlechtstypisch anerkannt wird. (Rulofs, 2003, S. 6)

Bendl et al. (2007, S. 44f) listen dabei die fünf ineinandergreifenden Prozesse auf, die in Bezug auf Geschlecht auftreten können:

1. Die Aufrechterhaltung der Strukturen von Familie, Staat und Arbeitsmarkt durch eine konstruierte Trennung der Geschlechtergrenzen
2. Als Verstärkung und Ausdruck dieser Trennung, die Konstruktion von Symbolen und Bildern (Sprache, Ideologie, Medien,...)
3. Die „Interaktion zwischen Frauen und Männern, Frauen und Frauen, Männern und Männern mit allen Mustern der Dominanz und Unterwerfung.“

4. Basierend auf den ersten drei Prozessen, die Bestätigung weiblicher oder männlicher Identität durch geschlechtsspezifische Bestandteile (Kleidung, Beruf, Verhalten,...)
5. „Als konstitutives Element organisationaler Logik zur Erzeugung und begrifflichen Fassung sozialer Strukturen.“

Bendl et al. (2007, S. 45) erklären auch, dass die Geschlechterdifferenz im alltäglichen Leben durch das ständige geschlechtsspezifische Handeln sowohl von Männern als auch von Frauen entsteht. Die bestehenden hierarchischen Verhältnisse sind also nicht nur darauf zurückzuführen, dass Männer Frauen zu dem machen was sie sind, sondern auch darauf, dass sich Frauen zu Frauen machen. An dem Bestehen der Zweigeschlechtlichkeit und der Geschlechterdifferenzen sind also Männer und Frauen gleichermaßen beteiligt. Somit wären wir wieder beim Konstruktionsprinzip: „Doing gender means creating differences between girls and boys and women and men“ (West & Zimmermann, 1991, S. 24 zit. n. Rulofs, 2003, S. 7). Durch das geschlechtstypische Handeln werden also die polaren Gegensätze „Mann“ und „Frau“ geschaffen, deren Unterschied rein auf Geschlechterstereotypen besteht, das heißt auf Annahmen über typisch männliche und weibliche Verhaltensweisen unserer Kultur.

Rulofs führt in ihrem Werk „Konstruktion von Geschlechterdifferenzen“ (2003, S. 7) eine Studie (siehe Tabelle 1) an, bei der in 25 Staaten nach typisch männlichen und typisch weiblichen Eigenschaften gefragt wurde. Die Ergebnisse sind eindeutig: Männern werden grundsätzlich Eigenschaften der Aktivität, Stärke und Durchsetzungsfähigkeit zugesprochen, während Frauen eher mit Soziabilität, Passivität und Emotionalität assoziiert werden. Außerdem werden in jeder Nation die typischen Eigenschaften von Männern und Frauen größtenteils auch als sehr gegensätzlich angegeben. So wird bei den Männern zum Beispiel dominant, stark und unabhängig angegeben und bei den Frauen die konträren Eigenschaften wie unterwürfig, schwach, und abhängig.

In den verschiedenen Nationen waren die Resultate in Bezug auf die Eigenschaften von Geschlechtern also überaus stimmig und zwar, dass sie sehr verschieden sind. Nun haben aber verschiedene Studien, in denen die psychologischen Unterschiede von Männern und Frauen untersucht worden sind, ergeben, dass der Unterschied zwischen den Geschlechtern bei weitem nicht so groß ist, wie angenommen. Glaubwürdige Ergebnisse dieser Studien haben bewiesen, dass die Mittelwerte der untersuchten Eigenschaften von Männern und Frauen ähnlicher sind, als die Abweichungen innerhalb

der Geschlechter. „Die als typisch erachteten männlichen und weiblichen Eigenschaften sind demzufolge nicht als tatsächliche Geschlechterunterschiede zu verstehen, sondern als ein Effekt fortwährender sozialer und kultureller Differenzierungsvorgänge zwischen Männern und Frauen“ (Rulofs, 2003, S. 7).

**Tabelle 1: Stereotype männliche und weibliche Eigenschaften (Rulofs, 2003, S. 8)<sup>9</sup>**

Stereotype männliche Eigenschaften	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• anmaßend</li> <li>• abenteuerlustig</li> <li>• aggressiv</li> <li>• aktiv</li> <li>• dominant</li> <li>• egoistisch</li> <li>• ehrgeizig</li> <li>• einfallsreich</li> <li>• emotionslos</li> <li>• entschlossen</li> <li>• erfinderisch</li> <li>• ergreift die Initiative</li> <li>• ernsthaft</li> <li>• faul</li> <li>• fortschrittlich</li> <li>• grausam</li> <li>• grob</li> <li>• hartherzig</li> <li>• klar denkend</li> <li>• kräftig</li> <li>• kühn</li> <li>• laut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• logisch denkend</li> <li>• maskulin</li> <li>• mutig</li> <li>• opportunistisch</li> <li>• rational</li> <li>• realistisch</li> <li>• robust</li> <li>• selbstbewusst</li> <li>• selbstherrlich</li> <li>• stark</li> <li>• streng</li> <li>• stur</li> <li>• tatkräftig</li> <li>• unabhängig</li> <li>• überheblich</li> <li>• unbekümmert</li> <li>• unerschütterlich</li> <li>• unnachgiebig</li> <li>• unordentlich</li> <li>• unternehmenslustig</li> <li>• weise</li> </ul>
Stereotype weibliche Eigenschaften	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• abergläubisch</li> <li>• abhängig</li> <li>• affektiert</li> <li>• attraktiv</li> <li>• charmant</li> <li>• einfühlsam</li> <li>• emotional</li> <li>• feminin</li> <li>• furchtsam</li> <li>• gefühlvoll</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geschwätzig</li> <li>• liebevoll</li> <li>• milde</li> <li>• neugierig</li> <li>• schwach</li> <li>• sanft</li> <li>• sexy</li> <li>• träumerisch</li> <li>• unterwürfig</li> <li>• weichherzig</li> </ul>

Die Eigenschaften, die Männern und Frauen zugeteilt werden, entsprechen einer gewissen Rolle in unserer Gesellschaft: der Mann als Ernährer und die Frau als Ehefrau und Mutter. Diese Geschlechterdifferenzen zeigen nicht nur einen Unterschied zwischen

<sup>9</sup> Die farbig markierten Eigenschaften wurden übereinstimmend in allen (25) beziehungsweise in fast allen (24) Staaten genannt.

Frauen und Männern auf, sondern bestimmen auch ihren Platz in der Hierarchie (Rulofs, 2003, S. 9).

### **3.2.4 Geschlechterdifferenz als Basis für Gender Marketing**

Große Teile der Literatur über Gender Marketing bzw. Marketing speziell für Frauen behandeln die Unterschiede der Geschlechter und deren Ursprünge, auf denen diese Marketing-Ansätze aufbauen. Im Folgenden wird genauer darauf eingegangen, welche Unterschiede für die Vertreterinnen von Gender Marketing von Bedeutung sind und woher diese aus ihrer Sicht kommen.

Jaffé (2005, S. 114) und Barletta (2006, P. 536ff) erachten Hirnforschung, insbesondere die Unterschiede der Gehirne von Frauen und Männern, für das Marketing als äußerst relevant, da daraus hinsichtlich der Produktentwicklung, der Art der Kommunikation sowie des Vertriebes bedeutende Schlussfolgerungen gezogen werden können. Kreienkamp (2009, S. 53) behandelt die Hirnforschung zwar nicht im Detail, aber erwähnt in einer Aufzählung der Einflussfaktoren auf das Geschlecht, dass „männliche und weibliche Gehirne [...] unterschiedlich betrieben“ werden“.

Die einzige Gemeinsamkeit beim Gehirn von Frauen und Männern liegt für Jaffé (2005, S. 115) in der Tatsache, dass die linke Gehirnhälfte für Logik, Vernunft und Sprache zuständig ist, während die rechte Gehirnhälfte Emotionen und Kreativität verarbeitet. Darüber hinaus sieht sie einen gravierenden Unterschied. Die Gehirne von Frauen sind zwar minimal kleiner als die von Männern, aber dafür besitzen sie mehr graue Gehirnmasse, mehr Falten und tiefere Furchen auf der Oberfläche ihrer Großhirnrinde. Aufgrund dessen weisen Frauen mehr Verschaltungen zwischen den Nervenzellen auf, was ihre Gehirne effizienter und leistungsfähiger als die der Männer macht. Weiters ist der Nervenfaserverstrang (Corpus callosum), der die Gehirnhälften miteinander verbindet, bei Frauen dicker und gleichzeitig besitzen sie mehr neuronale Verbindungen zwischen den Hemisphären. Dies führt dazu, dass Frauen ihre beiden Gehirnhälften gleichzeitig benutzen, während Männer die rechte und linke Gehirnhälfte abwechselnd nutzen. Sie bevorzugen dabei jedoch die linke Gehirnhälfte. (Jaffé, 2005, S. 115f; Barletta, 2007, P. 600ff)

Aus diesen Unterschieden heraus ergeben sich nach Jaffé (2005, S. 116) und Barletta (2006, P. 600ff) die Art der Informationsverarbeitung und Denkweise von Frauen und Männern. Auch die ausgebildete Neurobiologin, Medizinerin und Psychiaterin Louann Brizendine (2008, S. 16f) sieht den Ursprung der unterschiedlichen Wahrnehmung und

Verarbeitung von Informationen, sowie der Denkweisen von Männern und Frauen in den Strukturunterschieden und „chemischen Besonderheiten des Gehirns“.

Jaffé (2005, S. 116f) schreibt davon, dass Männer Informationen stark in einzelne Bereiche segmentieren und unabhängig voneinander abspeichern, was dazu führt, dass sie sich hervorragend auf eine einzelne Aufgabe konzentrieren, jedoch nicht gleichzeitig verschiedene Tätigkeiten erledigen können. Diese Fähigkeit macht Männer zu geborenen Spezialisten in begrenzten Fachbereichen. Sie sind auch in der Lage, ungelöste Probleme bis zu einem späteren Zeitpunkt abzulegen und das Gehirn in einen „Ruhestand“ zu versetzen, bei dem die Gehirnaktivität dann um etwa 70 Prozent reduziert wird. Bei Frauen hingegen wird selbst im Ruhezustand noch eine Gehirnaktivität von 90 Prozent gemessen. Jaffé (2005, S. 116) erklärt „Frauen empfangen und analysieren ständig Informationen aus ihrer Umwelt und entscheiden sich darin stark von Männern. Probleme werden erst dann abgelegt, wenn sie zufriedenstellend gelöst worden sind.“ Weiters streicht sie hervor (ebd. S.117), dass Frauen zu Multitasking fähig sind, was sie zu geborenen Generalisten macht. „Sie jonglieren jederzeit mit den unterschiedlichsten Informationen, Aufgaben, Tätigkeiten und denken dabei noch an andere Menschen in ihrer Umgebung.“ Barletta (2007, P. 629) beschreibt etwas Ähnliches unter dem Überbegriff „Contextual Thinking“. Frauen haben demnach eine ganzheitliche Denkweise, in dem sie verschiedene Eindrücke, Dinge, etc. zueinander in Beziehung stellen und sie als großes Ganzes betrachten. Männer hingegen betrachten die Dinge separat voneinander. Barletta (P.633) fasst zusammen „that men are analysts (they take things apart), and women are the synthesizers (they put things together).“ Für sie ist dies einer der „key points of female gender difference“. Auch Kreienkamp (2009, S. 102) erwähnt, dass das „Stufendenken bei Männern“ und „das Netzdenken bei Frauen [...] wichtige Unterscheidungsmerkmale“ in Bezug auf das Kaufverhalten sind.

Jaffé (2005, S. 118) und Barletta (2006, P. 662) beschreiben das räumliche Vorstellungs- und Verarbeitungsvermögen als eine der am stärksten ausgeprägten Gehirnregionen bei Männern. Sie sieht den Ursprung dessen, wie so oft, in der Urzeit, in der diese Fähigkeit Männern dazu diene „ihre Aufgabe als Jäger wahrzunehmen. [...] die Beute aufzuspüren, und nach der Jagd wieder in die heimische Höhle zurückzufinden“. Frauen haben im Gegensatz zu Männern hingegen kein eigenes Zentrum hierfür, das räumliche Vorstellungsvermögen ist bei ihnen über beide Gehirnhälften verteilt. Im Vergleich haben nur „zehn Prozent aller Frauen dieselben räumlich-visuellen Fähigkeiten wie Männer“. Als modernes Beispiel nennt Jaffé (ebd. S.120) das Herumirren von Frauen auf der Suche nach dem Auto in Parkhäusern, wofür Männer quasi eine Karte in ihrem Kopf abgespeichert haben. Auch hier bezieht sich Jaffé (ebd. S.123) wieder auf die Urzeit, in

der Frauen „in der Nähe der Höhle nach essbaren Pflanzen, Früchten, Wurzeln, Nüssen, Pilzen“ suchten und „einen guten Orientierungssinn innerhalb naher Umgebungen“ entwickelten. Gleichzeitig „mussten sie in der Lage sein [...] die Gegend ständig nach möglichen Gefahren für sich und die Kinder abzusuchen und auch noch darauf aufzupassen, dass die Kinder sich nicht in einem winzigen unbeobachteten Moment etwas Giftiges in den Mund steckten.“ Aus dieser urzeitlichen Verantwortung von Frauen leitet Jaffé die Multitasking-Fähigkeiten und den Grund für ihren fehlenden Orientierungssinn für lange Distanzen. Weiters leitet sie daraus auch weitere wichtige Fähigkeiten und körperliche Merkmale von Frauen, die sich zum Großteil auf ihre Sinne beziehen.

Jaffé (2005, S. 136) sagt ganz klar: „Frauen sind Beziehungsmenschen“. Während Männer, geprägt durch das Hormon Testosteron, eindeutig dem Prinzip der Dominanz folgen, sind Frauen stark auf Beziehungen ausgerichtet (ebd. S.49). Diese Prägung kann schon im Kindesalter beobachtet werden. „Während Jungs ihre Durchsetzungsfähigkeit trainieren, diskutieren Mädchen scheinbar endlos miteinander, um ein Spiel zu finden, das allen Anwesenden zusagt. [...] Die gesamte Wahrnehmung von Frauen ist seit Kindesbeinen auf den Aufbau und den Erhalt von Beziehungen kalibriert“ (Jaffé, 2005, S. 137). Beinahe alle Sinne von Frauen sind auf Beziehungen ausgerichtet.

So schreibt Jaffé (2005, S. 124f), dass Frauen Gehirne haben, die geradezu darauf ausgelegt sind, „visuelle Signale wie Mimik, Gestik und Körpersprache mit verbalen Botschaften abzugleichen“, dies befähigt Frauen zu einer ganzheitlichen Kommunikation. Männer können solche Details hingegen weitaus schlechter erkennen.

Das Gehör von Frauen ist gemeinsam mit dem Gehirn in der Lage, hochfrequente Töne wahrzunehmen, was sehr eng mit den Bedürfnissen von Kindern zusammenhängt (Jaffé, 2005, S. 127). Außerdem können Frauen nur durch die Stimme detaillierte Informationen über die Gefühlslage des Gegenübers herauslesen. Weiters ist der weibliche Geruchssinn im gebärfähigen Alter besonders ausgeprägt. In dieser Zeit dient er unter anderem um in „nur drei Sekunden das gesamte männliche Immunsystem auf unbewusster Ebene zu analysieren“, was die instinktive Entscheidung nach sich zieht, „ob ein Mann attraktiv oder unattraktiv ist“ (ebd., S. 128). Final dient diese Fähigkeit dazu, um „einen Vater mit gutem Erbmateriale für gesunde, überlebensfähige Kinder“ zu finden.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Männern und Frauen, so Jaffé (2005, S. 138ff), besteht in der Kommunikation. Während es bei Männern nur um die „Vermittlung von Fakten und sachlichen Informationen“ geht, ist das Reden für Frauen hauptsächlich darauf programmiert alle Arten von „Beziehungen aufzubauen und zu festigen. Die



weibliche Sprache ist emotional, die männliche wörtlich“. Während Frauen sogar zwei Sprachzentren haben, wobei das größere in der linken und das kleinere in der rechten Gehirnhälfte liegt, benutzen Männer ihre gesamte linke Hirnhälfte beim Sprechen. Ein separates Sprachzentrum fehlt ihnen. Brizendine (2007, S. 17) erklärt, dass Frauen um „elf Prozent mehr Neuronen“ in den Bereichen des Gehirns, die für Sprache zuständig sind, besitzen. Ebenso führt sie an (ebd. S. 41), dass „das Gehirn eines Mädchens eine bessere Verdrahtung für Kommunikation und emotionale Färbung hat als das von Jungen.“

Frauen (Jaffé, 2005, S. 138) verwenden pro Tag circa 8.000 bis 15.000 Wörter, bei Männern sind es lediglich 2.000 bis 4.000. Nicht mehr mit jemanden Reden zu wollen bedeutet bei Frauen meist Enttäuschung. Dieses Verhalten spiegelt sich auch bei einer tiefen Unzufriedenheit mit Produkten wieder. Tritt dieser Fall ein „beschweren sich nur sehr wenige Frauen beim Unternehmen. Sie entziehen ihnen einfach ihr Vertrauen und beschließen, ‚nie wieder ein Wort mit denen zu reden‘“. Jaffé (2005, S. 139f) vergleicht das Verhalten von Frauen gegenüber Unternehmen mit Partnerschaften: „Solange Frauen streiten, ist das ein gutes Zeichen, denn ihnen liegt viel am Gegenüber. Gehen Frauen zum Schweigen über, bedeutet das das Ende.“ Viele Reklamationen von Frauen gegenüber einem Unternehmen können also ein Zeichen sein, dass dieses Unternehmen eine solide Beziehung zu seinen Kundinnen aufbauen konnte.

Die weibliche Kommunikation verläuft nach Jaffé (2005, S. 143) nur zu 10 Prozent aus verbalen Botschaften, „20 Prozent der Informationen werden über andere akustische Signale wie Tonhöhe, Geschwindigkeit etc. übermittelt.“ Und der größte Teil der Kommunikation, mit 60-80 Prozent, verläuft über „nonverbale Signale wie Körpersprache und Mimik“. Das Ausdrücken von Emotion ist dadurch am stärksten gegeben. Dagegen legen Männer weitaus mehr Wert auf das gesprochene Wort. Ihre Art der Kommunikation ist geprägt durch eine exakte Wortdefinition und einer Menge an sachlichen Informationen, die sie mit so wenigen Worten wie mögliche übermitteln. Sie neigen zu fachspezifischen Schlagworten, womit sie Überlegenheit ausdrücken wollen und untermauern somit mit dem Gesagten ihre Autorität. Gerade in der Geschäftswelt, wenn eine Kundin auf einen Verkäufer trifft, kann dieser Unterschied in der Kommunikation verheerende Auswirkungen haben. Kundinnen „wollen Antworten auf ihre Fragen, Antworten, die sie verstehen können. Dazu brauchen sie eine Beziehungsebene“ (Jaffé, 2005, S. 144). Bei einem Verkäufer, der mit Fachausdrücken um sich wirft, Überlegenheit ausstrahlt und nur auf seine Verkaufsprovision aus ist, werden sie also schnell das Weite suchen. Weitaus erfolgreicher wird ein Verkäufer sein, der einer Kundin jedoch das Gefühl gibt, wirklich um ihr Wohl bemüht zu sein.

Barletta (2007, P. 606ff) beschreibt die Fähigkeiten der Sinne von Frauen und die Wichtigkeit der Kommunikation zwar sehr ähnlich wie die zuvor erwähnten Autorinnen, schwächt aber die reine Ausrichtung auf Beziehungen ab. So schreibt sie sehr bildlich „if I read one more article that says, ‚Women are all about relationships‘, I think I’ll choke.“ (ebd., P. 738). Gleichzeitig (ebd., P. 741f) denkt sie aber, „women are more likely than men to think that people are the most important and interesting element in life. [...] you can almost say it’s wired into women’s evolutionary programming.“, wodurch sich auch Barletta wieder auf den Ursprung in der Urzeit bezieht.

Jaffé (2005, S. 147ff; 2011, S. 77ff), Kreienkamp (2009, S. 52) und Barletta (2006, P. 558ff) sehen auch Hormone als einer der wichtigsten Einflussfaktoren für geschlechtsspezifische Verhaltensmuster.

Das Östrogen, so Jaffé (2005, S. 147), ist zum Beispiel für die „Multitasking-Fähigkeit sowie für die Sprachfertigkeit von Frauen verantwortlich“. Außerdem wirkt es beruhigend und ist stark mit den Eigenschaften von Frauen als „Nesthüterin“ verbunden. Progesteron (ebd., S. 150) wird freigesetzt wenn Frauen etwas zu Gesicht bekommen, was dem Kindchenschema entspricht. Barletta (2006, P. 581) spricht hier von der typischen „Awww, how cute“-Reaktion. Jaffé (2005, S. 150) erklärt, dass dieser Effekt zum Beispiel von der Autoindustrie ausgenutzt wird, indem Kleinwagen für Frauen hergestellt werden, die „freundliche ‚Gesichter‘ mit großen Kulleraugen-Scheinwerfern und einem lächelnden Kühlergrill“ erhalten. Genau dasselbe Beispiel bringt Jaffé in ihrem Buch von 2011 (S.79) jedoch nicht mehr mit dem Hormon Progesteron, sondern Oxytocin in Verbindung. Nach Barletta (2007, P. 581ff) bewirkt Oxytocin einen starken Drang nach Partnerschaft und tiefe Muttergefühle. Sie beschreibt außerdem, dass bei Stress vermehrt Oxytocin ausgeschüttet wird, was das Bedürfnis nach zwischenmenschlichen Kontakt auslöst. Weiters wird das risikoaverse Verhalten von Frauen durch einen höheren Serotonin Spiegel als bei Männern erklärt (ebd., P. 587). Diese werden wiederum durch das „männliche Hormon“ Testosteron gesteuert, welches „typisch männliche“ Charakteristika wie „aggressiveness, self-assertiveness, the drive for dominance, risk taking, and thrill seeking“ hervorruft. (Barletta, 2007, P. 558)

Einig sind sich die Autorinnen, dass vor allem bei Frauen Hormonschwankungen große Auswirkungen haben. So schreibt Jaffé (2011, S. 78), dass „sich das Verhalten vieler Frauen während ihrer fruchtbaren Tage geradezu dramatisch verändert. Sie nennt sogar Untersuchungen, in denen zum Vorschein kam, dass Frauen in dieser Zeit „viel kürzere Rücke und höhere Absätze tragen.“ Brizendine (2007, S. 14f) geht sogar noch weiter und

schreibt: „Wie sich durch unsere Untersuchungen herausstellte, haben Hormone so tief greifende Auswirkungen auf das weibliche Gehirn, dass man mit Fug und Recht behaupten kann, die Realitäten einer Frau werde durch sie erst erschaffen.“

### 3.2.5 Die Stereotypisierung im Gender Marketing

In ihren Büchern wollen sich die Pionierinnen<sup>10</sup> im Bereich Gender Marketing von Klischees und Stereotypisierungen entfernen. Jaffé kritisiert immer wieder den stereotypen Umgang von Unternehmen mit dem Thema Geschlecht. So beklagt sie an der Marktforschung: „das Ergebnis von jahrzehntelanger Arbeit sind klischeebehaftete und (bestenfalls) Unisex-Produkte“ (Jaffé, 2005, S. 20). Außerdem betont sie: „entsetzliche Klischees finden sich tagtäglich in jedem Werbeblock“ (ebd., S. 21) und fügt als Beispiel hinzu: „Die Autowerbung strotzt nur so vor Stereotypen“. Später unterstreicht sie noch, dass sich Frauen gegen alte Klischees wehren (ebd., S. 155).

Barletta (2007, P. 3094) kritisiert: „Stereotypes die hard, and the language that conveys our stereotyped thinking lingers on, long past the point when it matched reality.“ und ruft zur Handlung (ebd., P. 3254): „Banish all the old stereotypes of the 50-plus woman!“

Kreienkamp (2009) hebt immer wieder negativ hervor wie stereotype Rollenbilder reproduziert werden und kritisiert, dass das Marketing „einer zunehmend komplexen Umwelt leider noch zu oft mit stereotypen Bildern und Botschaften begegnet“ (ebd., S. 56). Weiters regt sie sogar dazu an „Geschlechterstereotype, die für das Mass-Marketing zwangsläufig genutzt werden, zu hinterfragen und durch Geschlechterdifferenziertheit und -sensibilität zu ersetzen“ (ebd., S. 52).

Diese Kritik gegenüber der Stereotypisierung steht jedoch in Widerspruch zu den unzähligen Erklärungen über den Unterschied der Geschlechter, den diese Autorinnen dem Gender Marketing zugrunde legen. Aus Kapitel 3.2.4 geht hervor, dass vor allem Jaffé und Barletta die Unterschiede im Verhalten, Denken und Handeln von Frauen und Männern vordergründig in der Biologie begründet sehen. Mit „wissenschaftlichen“ Befunden argumentieren sie, wie das Gehirn unter Einfluss von Genen und Hormonen, bei Männern und Frauen völlig unterschiedlich funktioniert. „Vor allem auf Basis der Evolutionsbiologie werden Erkenntnisse referiert“ und so bekommen „LeserInnen tiefe Einsichten in die Welt“ unserer Urahnen, die diese Unterschiede untermauern sollen (Krell, 2009, S. 211). Es überrascht also nicht, dass sich hier unzählige stereotypisierende und naturalisierende Stellen finden lassen.

---

<sup>10</sup> Krell (2009, S. 205) bezeichnet u.a. Barletta, Jaffé und Kreienkamp als „erfolgreiche Pionierinnen“ und „diskursive Elite“ in Sachen Gender Marketing“

Jaffé (2005, S. 25) stellt fest, „dass Frauen und Männer hinsichtlich ihrer evolutionären Prägung kolossale Unterschiede aufweisen. Daran kann auch die Gesellschaftsentwicklung nichts ändern.“ Sie erklärt auch einige Denk- und Verhaltensmuster anhand einer längst vergangenen Zeit, womit sie der urzeitlichen Prägung vom Mann als Jäger und Versorger und der Frau als Sammlerin und Erzieherin einen hohen Stellenwert zukommen lässt (Jaffé, 2005, S. 108; vgl. Kapitel 3.2.4.). Einer der Höhepunkte der Stereotypisierung bei Jaffé findet sich aber in einem Beitrag zur „Bedeutung von Attraktivität und Schönheit“ (ebd., S. 144) in dem die Autorin behauptet „Frauen können aus der Perspektive ihrer Ur-Programmierung niemals schön genug sein“ (ebd., S. 145), was sie als Erklärung für die Lukrativität der Diät- und Schönheitsindustrie angibt.

Barletta (2006, P. 468) bezieht sich auf „thousands of studies“ in den verschiedensten Bereichen wie Neurowissenschaften, Psychologie, Biochemie, Anthropologie usw. und kommt zu der Erkenntnis: „we now have data that confirm there are significant differences between men and women in every field just mentioned.“ Wie stark die Wertvorstellungen von Frauen gegenüber denen der Männer abweichen, führt sie geradezu auf „Offenbarungen“ aus diesen drei Bereichen über die grundsätzlichen Unterschiede der Geschlechter zurück (Barletta, 2007, P. 750):

- „1. Whereas men are soloists, women are ensemble players
2. Whereas men aspire to be ‚winners‘, women prefer to be ‚warmer‘.
3. Whereas men occupy a pyramid, women occupy a peer group.“

Auch Barletta widmet ein ganzes Kapitel den biologischen Unterschieden zwischen Männern und Frauen (vgl. Kapitel 3.2.4.), die deren Verhalten erklären sollen. Dabei greift auch sie etliche (urzeitliche) Stereotype auf: „When you get right down to it, every gender difference in this book traces straight back to sex and survival. [...] Men’s strategy: Make the maximum number of kids. Women’s strategy: Help the kids you have survive“ (ebd., P. 530).

Kreienkamp untersucht den Begriff „Gender“ noch am stärksten unter dem Aspekt der Sozialwissenschaften und Gender-Studies und hinterfragt Geschlecht sogar als „verlässliche Beschreibungskategorie“ (2009, S. 13). Sie spricht sich für „einen intensiveren Blick auf die [...] Konstruktionen von Männlichkeit und Weiblichkeit“ aus und beschreibt die neue Sicht auf „Geschlecht“ als revolutionär, wo Übergänge fließend sind und individuelle Lebensentwürfe akzeptiert werden. Über sich selbst sagt sie, dass sie „in diesem Buch also nach Gender-Gesichtspunkten“ argumentiert (ebd., S. 13). Dennoch gelingt auch ihr keine völlig stereotypfreie Behandlung des Themas Gender Marketing,

wie unter anderem ihre Gegenüberstellung von männlichen und weiblichen Kommunikationsmuster bei der Herangehensweise „an die Informationsgewinnung und -verarbeitung zu Produkten“ zeigt (Abb. 8) (ebd., S. 101). Kreienkamp (2009, S. 99ff) bezieht sich gerade in Bezug auf den Unterschied der Geschlechter zwar gelegentlich auf Barletta und Jaffé, nimmt selbst aber kaum einen evolutionsbiologischen Standpunkt bezüglich dieser Unterschiede ein. Vielmehr könnte man stellenweise sogar annehmen, dass sie selbst den Ursprung der Unterschiede zwischen Frauen und Männern in einem durch Sozialisation erlernten Prozess sieht. „Das Hauptproblem ist die Zweisprachigkeit als Synonym für die unterschiedlichen Verständigungsrituale und -regeln, die Frauen und Männer während ihrer Sozialisation erlernt haben. [...] Bei Frauen stehen vor allem Harmoniebestreben, die Suche nach Gemeinsamkeiten und die Tendenz, sich gegenseitig zu bestätigen, im Vordergrund. Die ‚Sprache‘ der Männer unterliegt anderen Regeln: Sachlich soll sie sein, sie ist mit Statuskämpfen verknüpft, Grobheiten sind erlaubt.“ (ebd., S. 139)

Für Männer wichtig	Für Frauen wichtig
Hauptmerkmale des Produkts	gesamte Information
Bare Bones: nur das Produktgerüst	erläuternder Text
Informationsgespräche	Harmoniegespräche
den eigenen sozialen Status herausstellen	zwischenmenschliche Verbindungen herstellen
Wettbewerb und Rang klären	Zuneigung und Verbindung herstellen
besser sein	gleich sein
»Runtermachen« als Spiel und Zeichen des Respekts und der Zuneigung	Aufwerten des Gegenübers
Fakten und Besonderheiten des Produkts	persönliche Wünsche mit dem Produkt verbinden

Abbildung 7: Kreienkamp, 2009, S. 101

### 3.2.6 Kritik an Gender Marketing Literatur

Krell (2009, S. 216) kritisiert, dass sich Barletta, Jaffé und Kreienkamp in ihren Konzepten und Erläuterungen, speziell im Bereich der geschlechtsspezifischen Unterschiede, häufig auf zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen und empirische Studien beziehen, ohne „jedoch genauere Angaben zu Stichproben, Methoden etc., wie sie in wissenschaftlichen

Beiträgen üblich sind“ zu geben. „Das ermögliche unzulässige Generalisierung und Manipulationen, weil nicht beurteilt werden könne, ob die Studien tatsächlich das Gesagte stützen.“

Des Weiteren geht aus den ungenauen und spärlich eingesetzten Literaturverweisen hervor, dass sich die Autorinnen vermehrt auf populärwissenschaftliche Literatur stützen, wie zum Beispiel auf Pease und Pease „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken“ oder auch auf Brizendines „Das weibliche Gehirn“. In beiden dieser Werke werden die Unterschiede von Frauen und Männern mit „wissenschaftlich belegten“ biologischen Fakten begründet und explizit auf unterschiedliche Gehirnstrukturen und Hormone zurückgeführt. Umweltbezogenen und soziokulturellen Einflussfaktoren werden tendenziell keine Relevanz zugeordnet (Herbst, 2015, S. 108ff u. 123ff). Beide Werke stehen wissenschaftlich gesehen unter scharfer Kritik. So erklärt Herbst (2015, S. 114f), dass Pease und Pease zwar behaupten, ihr Buch basiere auf „streng wissenschaftlichen Erkenntnissen“ medizinischer, soziologischer und psychologischer Studien“, bei den Ausführungen ihrer Thesen werden jedoch keine konkreten Angaben zu den jeweiligen Studien gemacht und an vielen Stellen keinerlei Quellen genannt. Viele ihrer Ausführungen basieren außerdem auf persönlichen Erfahrungen. Weiters werden auch der Realitätsgehalt ihrer Aussagen und einige ihrer Thesen in Frage gestellt. Quaiser-Pohl und Jordan (zit. n. Herbst, 2009, S. 116) geben zu bedenken, dass die Behauptungen von Pease und Pease „auf Basis einiger gezielt ausgewählter, meist älterer und zum Teil falsch interpretierter wissenschaftlicher Befunde basieren“. Das räumlich-visuelle Vorstellungsvermögen zum Beispiel, welches laut Pease und Pease bei Frauen im Vergleich zu Männern sehr schwach ausgeprägt sein soll, ist weniger einer biologischen Natur, als vielmehr durch „Umweltfaktoren, Erfahrung und Sozialisation [...] grundlegend beeinflusst“ (Schmitz, 2006 zit. n. Herbst, 2009, S. 116). Regina Frey (zit. n. Krell, 2005, S. 8) bezeichnet das Buch sogar „als geschlechterpolitisches Desaster, denn hier wird so getan, als ob es eindeutige Geschlechterkategorien und (wieder) einfache Antworten (...) gäbe“.

„Das weibliche Gehirn“ von Louann Brizendine ist ebenso voll von stereotypen Geschlechterrollen und evolutionsbiologischen Hintergründen (vgl. Kapitel 3.2.4.). „Wie gesagt: Das Gehirn der heutigen Frauen birgt immer noch die uralten Schaltkreise unserer erfolgreichsten Urhinnen.“ so Brizendine (2007, S. 77). Ihre Quellen werden jedoch heftig kritisiert (ebd., S. 129). Neben persönlichen Erfahrungen als Neuropsychiaterin, berichtet sie auch häufig von privaten Erlebnissen. Im Fließtext fehlen großteils die Quellenangaben und viele ihrer Erklärungen wurden aus Tierversuchen hergeleitet. Das Buch „disappointingly fails to meet even the most basic standards for

scientific accuracy and balance“ schreiben Young und Balaban (zit. n. Herbst, 2009, S. 129). Neben inhaltlichen Fehlern wird Brizendine auch vorgeworfen, dass die Unterschiede zwischen Frauen und Männern derartig exzessiv dargestellt werden, dass sie damit beinahe zwei verschiedene Spezies kreiert.

Vor allem Jaffé und Barletta stützen sich insbesondere auf jene Forschungsergebnisse der Hirnforschung, deren These weibliche und männliche Gehirne unterscheidet. In diesen „gesellschaftlich wichtigen Teilbereichen der Hirnforschung“ wird versucht, „kulturelle Verhaltensweisen und in kognitiven psychologischen Leistungstests [...] gefundene Unterschiede (gender) auf das biologische Geschlecht, d.h. auf Gehirnanatomie, physiologische Prozesse, Hormonwirkungen zurückzuführen bzw. *gender*-Aspekte durch *sex*-Aspekte zu erklären“ (Maurer, 2002, S. 70). Und gerade diese These ist es, die folglich häufig in den „Massenmedien publikumswirksam aufbereitet und im Sinne weiterer Polarisierung angeblicher Geschlechtsunterschiede weiterverbreitet“ wird, kritisiert Maurer (2002, S. 68). Insgesamt gelten aber die Ergebnisse zu biologisch begründeten geschlechtsspezifischen Unterschieden als äußerst fragwürdig und widersprüchlich. Fundamentale Unterscheidungspunkte bei Jaffé und Barletta sind zum Beispiel die Zuständigkeiten und Ausprägung gewisser Hirnareale bei Männern und Frauen, die unter anderem für die ausgeprägteren verbalen und nonverbalen Kommunikationsfähigkeiten bei Frauen und die besseren räumlich-visuellen Fähigkeiten bei Männern verantwortlich sind. Nach Maurers tiefgehender Recherche (2002, S. 94f) können die Hirnareal-Aktivitäts-Hypothesen und darauf begründete Geschlechterunterschiede jedoch nicht eindeutig belegt werden, nachdem vorliegende Befunde zu viele Widersprüche aufweisen. „Außerdem wurden in vergleichenden Untersuchungen der letzten 20 Jahre herausgefunden, daß sich im gesellschaftlichen Wandel der Zeit Geschlechterunterschiede vermindert haben“ (Schmitz zit. n. Maurer, 2002, S. 95). Daran kann angeschlossen werden, dass neuere wichtige Ergebnisse der Hirnforschung auf eine starke Plastizität des Gehirns verweisen, was bedeutet, „dass Nervensystem und Gehirn sowohl auf Verletzungen als auch bei Entwicklungsprozessen und Lernvorgängen sehr flexibel reagieren können.“ (ebd., S. 98). Dies lässt sogar vermuten, dass bestimmte als geschlechtsspezifisch angesehene Fähigkeiten nicht von vornherein hirnanatomisch bedingt sind, sondern durch sozialisierte Erfahrungs- und Handlungsmuster und somit durch eine „gegenderte“ Prägung, geformt wurden (Schmitz, 2006, S. 225ff)

### 3.2.7 Fazit

Jaffé (2005, S. 109ff; 2011, S. 53ff) und Barletta (2006, P. 485ff) erkennen zwar jeweils den Einfluss der Erziehung und sozialen Umwelt auf das geschlechtstypische Verhalten, sehen den essentiellen Ursprung und weitaus größeren Einfluss jedoch in der Biologie des Menschen. Bei der Untersuchung der geschlechtsspezifischen Verhaltens- und Handlungsmuster wird also eindeutig eine vorwiegend (evolutions-)biologische Sichtweise eingenommen, ohne dabei, im Sinne der sozialkonstruktivistischen Genderforschung, die gesellschaftlich konstruierten Genderstrukturen zu hinterfragen. Um wieder auf die Begriffe „sex“ und „gender“ zurückzukommen, kann hier angenommen werden, dass Gender Marketing „sex“ und „gender“ weder getrennt voneinander betrachtet, noch die darin implizierten binären Geschlechterstrukturen hinterfragt, sondern davon ausgeht, dass „sex“, „gender“ bedingt. Nach Gildemeister und Robert (2008, S. 15) kommt es hier zu einer ‚Naturalisierung‘ der Geschlechterdifferenzen, i.e. der Annahme, dass alle Unterschiede zwischen den Geschlechtern [...] in der Biologie begründet sind.“ Auf diese Weise „werden zwei Geschlechterklassen gesetzt, denen Eigenschaften, Fähigkeiten, Ausdrucksformen und vieles weitere mehr zugeordnet werden“. In Anlehnung des Differenzansatzes der Geschlechterforschung wird somit im Gender Marketing bei allen angeführten Autorinnen ganz klar eine notwendige Unterscheidung von Frauen und Männern propagiert, dessen Konsequenz es ist, eigene darauf eingehende Strategien zu entwickeln. Es kann also darauf zurückgeschlossen werden, dass Gender Marketing im Ansatz von einer heteronormen Zweigeschlechtlichkeit ausgeht. Die Kritik an einer differenztheoretischen Position wie dieser ist, „dass Geschlechterstereotypen reproduziert werden statt sie zu problematisieren bzw. zu dekonstruieren“ (Krell, 2005, S. 8). Auch wenn, wie in Kapitel 3.2.5. erwähnt, die Autorinnen sich von Klischees und Stereotypen entfernen wollen, gelingt ihnen das aus Sicht der Genderforschung nicht. Damit Gender Marketing aber seine Berechtigung hat, darf hier nicht davon ausgegangen werden, dass dieser Ansatz im Sinne der konstruktivistischen Genderforschung Geschlechterrollen komplett in Frage stellt und durchbricht und losgelöst von binären Geschlechterkategorien die Individualität jedes Menschen aufgreift, sondern, basierend auf gesellschaftlich konstruierten und akzeptierten Geschlechterstrukturen, verallgemeinernde Hypothesen aufgestellt werden, die zwar einem modernen und positivem Rollenbild entsprechen, jedoch weiterhin gewisse Geschlechterstereotypen aufgreifen. Es darf aber auch nicht vergessen werden, dass der Mensch sich immer wieder an den bekannten Rollenbildern orientiert und dadurch eine gewisse Sicherheit verspürt (Kreienkamp, 2007, S. 54).

Auch wenn Gender Marketing aus Sicht der Genderforschung auf stereotypen Geschlechterdifferenzen aufgebaut ist, predigen die Vorreiterinnen dieses



Marketingansatzes mit Frauen ernsthaft und respektvoll zu kommunizieren, mit klischeehaften Rollenbildern zu brechen und sie durch Anerkennung zu stärken. Somit könnte genau darin auch eine Chance für Frauen gesehen werden. Eine Chance auf neue, starke Rollenbilder in den Medien, die der modernen, gebildeten und selbstständigen Frau von heute gerecht werden und damit Frauen ein Gefühl von Stärke geben.

## 4 Sport und Geschlecht

Weiß (1990, S. 49 und S.68) schreibt, dass im Sport gesellschaftliche Phänomene und Strukturen reflektiert werden. Der Sport spiegelt Verhältnisse und Zustände, aber auch Veränderungen und Entwicklungen der Gesellschaft. Dies inkludiert also ebenso den Umgang mit Geschlecht. Weiß bezeichnet Sport als Mikrokosmos der Gesellschaft.

Auch nach Kugelmann (2007, S. 225) ist Sport „ein gesellschaftliches Teilsystem, in dem die gleichen sozialen Regeln und Normen gelten, wie in der Alltagswelt.“ Somit wird vor allem im Sport, durch die Betonung körperlicher Aktivität, das „kulturelle System der Zweigeschlechtlichkeit“ sichtbar (ebd., S. 224f; Hagemann-White, 1984; Hartmann-Tews, 2006, S. 41).

### 4.1 Frauen im Sport

Nach Hartmann-Tews (2006, S. 41) können sich im Sport die Geschlechterdifferenzen ganz besonders gut halten, da die Männern und Frauen zugeschriebenen Geschlechtsmerkmale auf biologische Voraussetzungen zurückgeführt werden können und somit als natürlich erscheinen. Das soziale Ordnungsmuster von Geschlecht findet also gerade im Sport seinen Platz. Es gilt den „historisch gewachsenen, gesellschaftlich geprägten und bis in die heutige Zeit wirksamen Geschlechterverhältnissen“ und damit den geschlechtskonformen Rollenbildern zu entsprechen (Kugelmann, 2007, S. 224).

Die „natürlichen Unterschiede“ wurden lange Zeit als Legitimation benutzt, um Frauen aus dem Sport auszuschließen. Schon von Beginn an war der moderne Sport somit von vielen Hindernissen geprägt. Auf Basis von Erkenntnissen der Geschlechteranthropologie aus dem 18. und 19. Jahrhundert wurden Frauen (im Sport) als „defizitäre Wesen“ dargestellt: „Dem Mann wurde Kraft, Stärke und Aktivität zugeschrieben, der Frau – hiervon sich polar absetzend – Schwäche, Passivität und Emotionalität“ (Hartmann-Tews, 2006, S. 41). Der moderne Sport als Sozialform entstand vornehmlich aus diskursiven Praktiken maskuliner Lebenszusammenhänge (Kreisky, 2009, S. 72). Viele Sportarten galten in Folge als „unweiblich, als schädlich für die Gesundheit und der Gebärfähigkeit abträglich“ (Kugelmann, 2007, S. 224) und somit wurden Frauen zunächst vom Sport sogar ausgeschlossen bzw. ihnen in späterer Folge der Zugang erschwert (ebd., S. 227f). Sport und Weiblichkeit waren schlichtweg nicht vereinbar. Männer und ihre Männlichkeit hingegen, wurden durch den Sport bestärkt und gefördert. Alles was mit Kraftanstrengung, Muskelaufbau, Schweiß, Kampf und Durchsetzungsvermögen zu tun

hatte, wurde mit Männlichkeit gleichgesetzt, Frauen hatten in diesen Bereichen einfach nichts zu suchen. Das weibliche Körperideal war mit Grazie, Anmut, Zartheit und weichen Körperformen gleichgesetzt (Kugelmann, 2007, S. 228; Sobiech, 1992, S. 86). Somit ist Sport im Ursprung ein sehr „traditionell geprägtes Phänomen“. Aus diesem Grund war und ist es gerade im Sport oft schwerer als in anderen Bereichen, „gesellschaftliche Fortschritte auch solche im Gender-Bereich“ durchzusetzen (Kugelmann, 2007, S. 227).

Frauen mussten einen langen Weg gehen, bevor sie und ihre Leistungen im Sport akzeptiert wurden (Kugelmann, 2007, S. 223f). Mit der Emanzipation ab den 1980er Jahren und den damit einhergehenden immer besser werdenden Ausbildungsmöglichkeiten für Frauen und dem Vordringen in die Berufswelt, fand jedoch ein Wandel des weiblichen Körperideals statt. Sportlichkeit nahm Einzug in die Lebenswelten von Frauen. Somit lehnte sich der neue Frauenkörper mehr an der männlichen Norm an, anstatt weich und rund, wurde vermehrt auf einen „schlanken, straffen, schmalhüftigen, kleinbrüstigen, agilen Körper“ Wert gelegt (Kreisky, 2009, S. 82). Sport gilt zwar heute noch immer als einer der letzten Männerbastionen (Diketmüller, 2009, S. 86), doch dringen Frauen immer mehr in das männliche Territorium ein (Kreisky, 2009, S. 83). Mittlerweile sind bereits die meisten Sportarten für Frauen zugänglich und gesellschaftlich akzeptiert bzw. werden sogar äußerst positiv wahrgenommen. Bis vor einiger Zeit war Frauenfußball noch tabu, heute werden jedoch auch Weltfußballerinnen geehrt und ihre Erfolge gefeiert. Für den Frauenfußball bzw. -sport gilt das als sensationeller Erfolg (Kugelmann, 2007, S. 223). Aber auch bei den olympischen Spielen gibt es immer mehr „männliche Sportarten“, die nun auch Frauen offen stehen. Sportlerinnen finden nicht mehr nur noch als „Turnkücken“ und „Eisprinzessin“ Repräsentanz und Anerkennung, sondern dürfen mittlerweile auch „dreckig werden und Muskeln zeigen“, was durchaus sogar auch als schön und erotisch gilt (ebd., S. 232f).

Sie [Frauen] spielen Fußball, boxen, stemmen schwere Gewichte, werfen den Hammer, rasen mit dem Bob durch den Eiskanal und springen neuerdings sogar mit Skiern vom Schanzentisch. Die Frauen geben sich allerdings nicht mit der bloßen Ausübung dieser Sportarten zufrieden, sondern sie drängen auch mit Nachdruck auf die Etablierung nationaler und internationaler Wettkämpfe. Und dabei scheint sie wenig zu interessieren, dass diese Sportarten in der Öffentlichkeit als für Frauen ungeeignet, ja schlicht als Synonym für ‚Männlichkeit‘ angesehen werden. (Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S. 109)

Aber trotz dieser massiven Fortschritte sind Frauen noch immer nicht in gleichem Maße und mit den gleichen Rechten am Sport beteiligt wie Männer. Egal ob es um die finanzielle Förderung, Beteiligung oder Medienrepräsentanz geht, in allen Bereichen haben Frauen noch das Nachsehen (Pfister, 1999, S. 16). Und obwohl sich das Körperideal und das Rollenbild der Frau in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt hat und sie immer weiter in die Männerdomäne Sport eindringen konnten und somit Geschlechtergrenzen überschreiten bzw. neu definieren, stoßen sie immer wieder an die gängigen Gender-Normen. Folglich finden sich Frauen auch heute noch in einem Konflikt zwischen Sportengagement und dem gesellschaftlich dominanten Frauenbild (ebd., S. 18; Kleindienst-Cachay & Heckermeyer, 2006, S. 113f).

## **4.2 Die Lebenswelt von Frauen im Sport**

„Sportiv zu sein gilt als elementarer Teil neoliberalen Lebensgefühls“ (Kreisky, 2009, S. 78). In der heutigen Zeit gehört es zu einer zentralen Lebensaufgabe gesund, fit, selbstständig und schön zu sein. Die Selbststilisierung durch den Körper in Bewegung stärkt die Identitätsbildung und führt zu höherer Leistungs- und Belastungsfähigkeit (ebd., S. 79; Diketmüller, 2009, S. 85). In den Lebenswelten von Frauen findet sich ein neuer Körper- und Schönheitskult, in dem Muskeltraining nicht mehr reines Männerterritorium ist, sondern durchaus zur Praxis der vor allem jungen und erfolgreichen Frau gehört (Kreisky, 2009, S. 81). Ein gewisses Maß an „Maskulinität“ schafft „größere Flexibilität im Verhaltensrepertoire“ (Bierhoff-Alfermann, zit. n. ebd., S. 80) und erhöht bei Frauen das Sicherheitsgefühl. Trotzdem bildet das Merkmal Geschlecht weiterhin eine zentrale soziale Kategorie in unserer Gesellschaft. Durch Gesetze, Politik und Institutionen, aber auch durch alltägliche Handlungen jedes einzelnen Individuums wird Männlichkeit und Weiblichkeit konstruiert und reproduziert – „das kulturelle System der Zweigeschlechtlichkeit beherrscht unser Alltagsleben“ (Kugelmann, 2007, S. 224f). Es gibt gewisse gesellschaftliche Rollenerwartungen und Verhaltensvorgaben, an denen sich Frauen und Mädchen orientieren (sollten), die unweigerlich zu einem Identitätszwang führen. „Gender ist mit Identität komplex verwoben“ (Kotthoff zit. n. Gieß-Stüber, Voss & Petry, 2003, S. 71). Wie schwierig es ist Sportlichkeit und Weiblichkeit auszubalancieren beschreibt auch Sobiech (zit. n. Diketmüller, 2009) anhand Sport studierender Frauen. So gilt es einerseits an einem fitten und leistungsfähigen Sportkörper zu arbeiten, aber gleichzeitig wird der eigene Körper immer an den weiblichen Idealmaßen gemessen. Sobiech geht davon aus, dass dieses Verhalten auch die subjektive psychophysische Befindlichkeit beeinflusst, „die wiederum eng mit den Lebensbedingungen von Frauen in

einer patriarchal organisierten Gesellschaft verknüpft ist“ (zit. n. Diketmüller, 2009, S. 87). Diketmüller (ebd., S. 87) schreibt in diesem Zusammenhang auch von einer „doppelten Disziplinierung, der zum funktionellen Sportkörper und der zum weiblichen Körper“.

Auch Rulofs (2003, S. 13) schildert, wie soziale Geschlechterzuschreibungen sich negativ auf die Sozialisation von Frauen im Sport auswirken können. Egal ob im Schulsport, Freizeitsport, Leistungssport, in Sportorganisationen oder in den Medien, fast immer wird sportliche Aktivität eher mit männlichen Stereotypen wie Stärke, Leistungsfähigkeit und Wettkampf in Verbindung gebracht, als mit weiblich assoziierten Attributen. Dies führt dazu, dass im Sport Frauen gegenüber Männern eine untergeordnete Rolle einnehmen und dadurch ihre Entwicklungsmöglichkeiten im Sport eingeschränkt werden. Weiters können sich die Geschlechterzuschreibungen massiv auf die Identitätsentwicklung auswirken, indem Sportlerinnen in einen Konflikt zwischen „Frau-Sein“ und „Sportlerin-Sein“ geraten. Kleindienst-Cachay und Heckemeyer (2006, S. 116f) heben hier einige wissenschaftliche Arbeiten und deren Ergebnisse hervor. Unter anderem wurde festgestellt, dass die jeweiligen Frauen im sportlichen Kontext gemäß ihrer Identität als Athletin handeln, wohingegen außerhalb des Sports alle Bemühungen darauf ausgerichtet sind, dem weiblichen Rollenbild zu entsprechen. Als Gefahr wird hier die Angst angeführt, auf Grund des trainierten Körpers, nicht dem gesellschaftlichen Bild der Frau zu entsprechen, was zu instabilen Identitätsbildungen führen kann. Dem gegenüber stehen aber auch Sportlerinnen, die keinen Konflikt zwischen sportlichem Anforderungsprofil und gesellschaftlichen Erwartungen an ihre Körper sehen. Bemerkungen zu ihrer Muskelmasse sehen sie sogar als Kompliment, aus ihrem sportlichen Engagement gewinnen sie ein gestärktes Selbstvertrauen. Dies trifft vor allem auf jene Sportlerinnen zu, die sich vom stereotypen Weiblichkeitsbild distanzieren.

Die vorliegenden Beispiele machen also augenscheinlich wie schwierig es für Sportlerinnen, speziell aus den männerdominierten Sportarten, sein kann, den Rollenerwartungen zu entsprechen. Die gesellschaftlich produzierten Normen und Geschlechtsrollen, die zu diesem Identitätskonflikt führen, entstehen durch einen stetigen Prozess des „Doing-Gender“, im Sinne von „Geschlecht haben wir nicht – wir tun es“ (Kugelmann, 2007, S. 225; vgl. Kapitel 3.2.3.). Gerade im Sport werden diese „'Doing-gender'-Prozesse und Geschlechterverhältnisse [...] besonders effektiv, nachhaltig und augenfällig hergestellt“ (Kugelmann, 2007, S. 226). Gleichzeitig hebt Kugelmann (2007, S. 223) hervor, dass es heute im Bereich Sport und Bewegung immer öfter Möglichkeiten gibt „mit Geschlecht zu spielen“ und damit „die einengenden Grenzen tradierter Geschlechterverhältnisse beispielsweise ästhetisch zu variieren und sie damit zu überschreiten.“ Weiters beschreibt sie (ebd., S. 231f), dass gerade in einer Zeit wo viele

gesellschaftliche Bereiche von Veränderungsprozessen gekennzeichnet sind und Frauen immer mehr „Machtpositionen“ und männliche Domänen erobern, eine steigende Anzahl von Menschen sich im Alltagsleben von den tradierten Verhaltensweisen distanzieren. Geschlechterrollen werden neu inszeniert und umgestaltet und vor allem Mädchen und Frauen suchen immer häufiger nach Möglichkeiten, „enge Weiblichkeitsgrenzen und geschlechtsbezogene Einschränkungen ihrer Freiheit zu überwinden“ (ebd., S. 232).

Bei Kleindienst-Cachay und Heckermeier (2006, S. 115) wird hervorgehoben, dass die Teilnahme von Frauen an stark männlich geprägten Sportarten ein mächtiges politisches Zeichen setzen kann, da die typischen weiblichen Verhaltensweisen durch die kraftvolle und kompetente Darstellung der Sportlerinnen völlig neu definiert werden können. Es wird sogar von einem „Potential zum undoing gender“ (Bähr zit. n. ebd., S. 115) gesprochen. Bei Diketmüller (2009, S. 98) und Pfister (1999, S. 113) wird in diesem Zusammenhang von einem „Empowerment“ der Sportlerinnen gesprochen.

Judith Butler (zit. n. Kugelmann, 2007, S. 232) fasst diese Veränderungsprozesse unter den Begriff „Subversion“ zusammen. Dies signalisiert, „dass es Zivilcourage, Entschlossenheit und Durchhaltevermögen braucht, um dem Identitätszwang zu begegnen und die Regeln herrschender Geschlechterordnungen ‚umzuwenden‘“. Gleichzeitig bezeichnet sie die Überschreitung der Geschlechtergrenzen als „gender trouble“, da diese die gesellschaftliche Ordnung bedrohen (zit. n. Pfister, 1999, S. 109). Ungewohnte Rollenbilder können sehr schnell zu Irritationen und Inakzeptanz führen, nachdem der Mensch im Alltag gewohnt ist, sein Gegenüber ganz klar als Mann oder Frau einzuordnen (Kugelmann, 2007, S. 233).

#### **4.2.1 Wie ein Mädchen...**

Beim Thema Mädchen und Sport wird der Grundstein für den Identitätskonflikt von Sportlerinnen sichtbar. Einerseits ist zwar die Kindheit mit einem noch gewissermaßen „neutralen“ Status verbunden, in der Verstöße von Mädchen gegen die jeweilige Geschlechterrolle noch gebilligt werden, andererseits wird schon eine Zuordnung als Mädchen oder Junge und den dazugehörigen geschlechtergerechten Verhaltensweisen gefordert (Pfister, 1990, S. 54). In ihrem Beitrag „Gerne Mädchen sein“ beschreibt Diketmüller (2009b, S. 6ff) wie wichtig es ist den Fokus auf Mädchen zu richten, ihnen die „Vielfalt des Bewegens zu verdeutlichen und die Möglichkeiten des Mädchenseins jenseits vorgegebener Geschlechtergrenzen zu eröffnen“. Denn obwohl ihnen mittlerweile in der westlichen Welt im Bereich Bildung und Beruf an sich alle Türen offen stehen, der Sport größtenteils erobert wurde und selbst bisher männlich dominierte Sportarten immer

mehr Mädchen verzeichnen können, geben Mädchen, allen voran sportliche Mädchen häufig an, lieber ein Bub sein zu wollen. Umgekehrt geben Buben kaum öffentlich zu, „ein Mädchen sein zu wollen“ (ebd., S. 6). Frauenkörper werden beim Sporttreiben eher als hinderlich empfunden, folglich sehen sportliche Mädchen im Bub-Sein Vorteile. Pfister (1990, S. 54) gibt an, dass Mädchen-Sein von vielen Frauen auch als „Beschränkung der eigenen Handlungsmöglichkeiten erfahren wurde“. Diketmüller (2009b, S. 6) hebt hier die in der Literatur identifizierte Kategorie der „wilden Mädchen“ hervor, „die sich von den ‚anderen‘ (quasi normalen) Mädchen dadurch unterscheidet, dass sie mädchenuntypisch agiert, ungeachtet der gesellschaftlichen Norm ihre Wege geht und körperliche Entwicklungsprozesse und Weiblichkeit, die als beeinträchtigend erlebt werden, solange wie möglich verdrängt.“ Im Zuge des Sozialisationsprozesses spielt es eine große Rolle durch welche Männlichkeits- und Weiblichkeitsentwürfe Mädchen geprägt wurden. „Mädchen, die auf den Straßen Fußball spielen und auf Bäume klettern, werden andere Selbst- und Körperkonzepte entwickeln als Mädchen, die wenige oder die ‚typisch weibliche‘ Bewegungserfahrungen machen (können)“ (Pfister, 1999, S. 116). Bei Sportlerinnen sind es also eher „männlich“ geprägte Sozialisationsmuster, die sich in ihrer Lebensgeschichte erkennen lassen (Diketmüller, 2009b, S. 6). Nun werden aber im Gegensatz zu „typisch weiblichen“ Zuschreibungen wie familiär, emotional, empfindlich, verständnisvoll, abhängig, etc., die „typisch männlichen“ Eigenschaften wie stark, selbstbewusst, rational, dominant, unabhängig, etc. in der Berufs- und Sportwelt weitaus positiver bewertet. Diese Dichotomisierungen werden vor allem im Sport immer wieder dazu verwendet, Frauen zu verunsichern. So dient der häufig auch gegenüber Buben und Männern verwendete Ausdruck „Wie ein Mädchen...“ im Sinne von wie ein Mädchen werfen, laufen, boxen, usw. als völlige Abwertung. Etwas wie ein Mädchen zu tun wird somit schlichtweg als nicht gut genug bewertet (ebd., S. 6f). Dabei ist aber die „positive Bewertung von Mädchen bzw. Weiblichkeit“ (ebd., S. 7) und die „Entwicklung eines positiven Verhältnisses zum eigenen Körper“ (Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S. 113) grundlegend für einen positiven Identitätsbildungsprozess. Mädchen und Frauen sind in Bezug auf ihr Aussehen und ihren Körper viel mehr sozialen Normierungen unterworfen als Jungen und Männer und orientieren sich daher oft massiv an den meist durch die Medien vorgegebenen Körperidealen. Diese unrealistischen Standards sind jedoch unerreichbar, was zu einem geringeren Selbstwertgefühl führt (Diketmüller, 2009b, S. 8; Pfister, 1999, S. 117). „Infolge der Diskrepanz zwischen Ideal und Realität entwickeln Mädchen und Frauen häufig einen ‚Defizit-Blick‘ auf den eigenen Körper und insgesamt ein konflikthafte Verhältnis zu ihren körperlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie zu ihrem Aussehen“ (Pfister, 1999, S. 117).

Anerkennung und Zustimmung sind wichtige Faktoren für die Entwicklung eines positiven Selbstbildes (Gieß-Stüber et al., 2003, S. 71). Nachdem dies aber gerade für Mädchen (im Sport) durch die gesellschaftliche Marginalisierung und Abwertung nicht einfach zu sein scheint, sprechen sich Frauen(sport)förderprogramme für Empowermentansätze aus. Dies birgt auf Grund der Betonung des Weiblichen zwar die Gefahr der Bestätigung der Geschlechterdifferenzen, Heidi Scheffel (zit. n. Diketmüller, 2009b, S. 9) meint dazu jedoch, dass „wir Unterschiedlichkeiten thematisieren, sie dabei aber nicht naturalisieren“ sollen. In Diketmüllers Beitrag „Gerne Mädchen sein“ (2009b) liegt eine Chance für dieses Empowerment im Unterrichtsfach Bewegung und Sport. Davon unabhängig stellt sich aber auch die Frage, inwiefern die Medien und im Speziellen die Werbung geeignet sind, mit Hilfe von nicht stereotypen Beiträgen am Empowerment von Mädchen und Frauen beizutragen? Als Beispiel dient hier die Marke Always, die die Beleidigung „Wie ein Mädchen“ oder wie es im englischen heißt „Like A Girl“ aufgegriffen, augenscheinlich hinterfragt und am Ende ins Positive gedreht hat, um das Selbstbewusstsein junger Frauen zu stärken<sup>11</sup>. Welche Gefühle lösen solche Beiträge bei den Betrachterinnen aus? Welche Rolle können große Marken und im sportlichen Kontext vor allem große Sportmarken im Sozialisationsprozess von jungen Frauen einnehmen?

---

<sup>11</sup> Always: „Wie ein Mädchen“ als Beleidigung? – Nicht mit uns! Quelle: [http://www.wuv.de/marketing/always\\_wie\\_ein\\_maedchen\\_als\\_beleidigung\\_nicht\\_mit\\_uns](http://www.wuv.de/marketing/always_wie_ein_maedchen_als_beleidigung_nicht_mit_uns) letzter Zugriff am 23.08.2015



## 5 Gender und Sport in den Medien

„Die Bedeutung der Medien in Hinblick auf die Verbreitung und Verfestigung geprägter Vorstellungen, Bewertungen und Leitbilder ist weiterhin unbestritten“ (Mühlen-Achs, 1995, S. 13). Das mediale Frauenbild, geprägt von Unterrepräsentanz und meist stereotypen und diskriminierenden Darstellungen steht nach wie vor unter Kritik der Geschlechterforschung (ebd., S. 14f).

Nach Rulofs und Hartmann-Tews (2006, S. 230ff) haben die Medien einen wesentlichen Anteil an der „Herstellung, Aufrechterhaltung und Veränderung der ‚Realitäten der Geschlechterordnung‘“. Das durch die Medien hervorgebrachte Bild bietet keineswegs immer die Wiedergabe der Wirklichkeit, sondern ist vielmehr inszenierte „Medienrealität“. Kroeber-Riel und Weinberg (1999, S. 559) sprechen hier von zwei Wirklichkeiten. Die erste Wirklichkeit, die sogenannte Erfahrungsumwelt, „ist die durch direkte persönliche Erfahrung erlebte Umwelt“. Bei der zweiten Wirklichkeit handelt es sich um „die durch Medien vermittelte Umwelt“, auch Medienumwelt genannt. Ob nun zweite Wirklichkeit, Medienumwelt oder Medienrealität, nach Kroeber-Riel und Weinberg gewinnt diese in hochentwickelten Informationsgesellschaften stark an Bedeutung, da die Menschen ihre eigene Wirklichkeit immer mehr aus den empfangenen und verarbeiteten Medien konstruieren. „An diese Wirklichkeit glauben wir, danach handeln wir“ (Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 60).

Gerade im Bereich des Sports bietet diese Medienrealität einen unglaublichen Spielraum für die Inszenierung von Geschlechterverhältnissen und Reproduktion von Geschlechtsstereotypen. Vor allem im Bereich der Sportberichterstattung gibt es mittlerweile umfangreiche Studien zur Darstellung von Frauen (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003; Rulofs, 2003). Das quantitative Ergebnis ist, dass Sportlerinnen im Vergleich zu ihrer tatsächlichen sportlichen Aktivität in den Medien stark unterrepräsentiert sind. Auch die Auswahl der Sportarten über die berichtet wird weist Unterschiede zwischen Männern und Frauen auf. Trotz des starken Vordringens von Frauen in die männlich geprägte Sportwelt, werden Männer und Frauen immer noch überwiegend ihren Geschlechterrollen entsprechend in den Medien präsentiert. So stehen bei Männern Sportarten im Vordergrund, in denen Kraft, Kampf und Technik wichtig sind, während bei Frauen die ästhetisch-kompositorischen Disziplinen oder Individualsportarten in den Mittelpunkt rücken. Das geltende und gesellschaftlich akzeptierte Verständnis von

Männlichkeit und Weiblichkeit wird somit weiter betont (Diketmüller, 2009, S. 88f). Zudem werden für die Beschreibung von Sportlerinnen und Sportlern häufig stereotype Zuschreibungen verwendet, die Männern im Großen und Ganzen Attribute der Stärke und Frauen Attribute der Schwäche zuweisen. Außerdem werden die Leistungen von Sportlerinnen meist trivialisiert und sie selbst mit Hilfe von Spitznamen oder „mädchenhaften“ Bezeichnungen verniedlicht. Im Fokus stehen oft viel mehr ihr Privatleben und die Inszenierung ihres Körpers und Aussehens (Rulofs, 2003). Auch wenn diese Studien schon wieder einige Zeit zurück liegen und anzunehmen ist, dass es im Fortschritt der Zeit zu einigen Besserungen gekommen ist, lässt sich auch heute mit „freiem Auge“ erkennen, dass sich zumindest die quantitative Darstellung nicht wesentlich verändert hat. Um Detailaussagen über die Situation im Jahr 2015 treffen zu können, wären aber Vergleichsstudien notwendig. Positiv hervorzuheben ist an diesem Punkt aber eine Untersuchung über die Darstellung von Sportlerinnen in deutschen Tageszeitungen zur Frauenfußball WM 2011 (Schöndorfer, 2014, S. 12f), deren Ergebnisse zeigen, dass mittlerweile auch im Sport und speziell im Fußball – „zwei der rückständigsten medialen Bereiche im Sinn der Geschlechterdemokratie“ – große fortschrittliche Emanzipationsbewegungen zu sehen sind. Die Fußballerinnen wurden durchwegs als ernst zu nehmende, aktive Sportlerinnen dargestellt. Die gesamte Berichterstattung war zum Großteil untypisch für den bisherigen Forschungsstand und sogar ähnlich einer Männer fokussierenden Berichterstattung.

## **5.1 Die Macht der Medien**

Diketmüller (2009, S. 88f) bezeichnet es die Macht der Medien, wenn sie von den medial repräsentierten Geschlechterunterschieden im Sport schreibt. Die Medien bestimmen, was berichtet wird und was nicht, sie bestimmen den „view of the world“, womit sie dominierende Ideologien verstärken (Pfister, 2004, S. 84). „Die mediale Darstellung der Sportkultur vermittelt eine traditionelle Geschlechterordnung, die in vielen anderen Gesellschaftsbereichen bereits als überholt gilt“ (Diketmüller, 2009, S. 89). Wenn also im Sinne von „doing gender“ davon ausgegangen wird, dass wir Geschlecht nicht haben, sondern kontinuierlich konstruieren und reproduzieren, dann spielen die Medien im Prozess der Vergeschlechtlichung eine nicht zu unterschätzende Rolle (Diketmüller, 2004, S. 90). Sie stellen nämlich durch „Inszenierungs- und Gestaltungsmöglichkeiten Frauen und Männer nicht bloß dar, sondern produzieren auch Vorstellungen und ‚Realitäten‘ darüber, wie Männer und Frauen ‚sind‘ und tragen somit zu Sozialisationsprozessen bei“ (Forster zit. n. ebd., S. 90). Die Macht der Medien hört also nicht bei dem auf, was und

wie berichtet wird, sondern wirkt sich auch auf die Rezipierenden aus. Gleich (zit. n. Scheid & Prohl, 2009, S. 178) versteht unter Medienwirkung, „alle Veränderungen, die auf Medien bzw. auf deren Botschaften zurückgeführt werden können.“

Nach Schramm (zit. n. Scheid & Prohl, 2009, S. 178) lassen sich je nach Wirkungsradius unterschiedliche Ebenen der Medienwirkung unterscheiden:

- *Mikroebene*: bezieht sich auf die Wirkung der Medien auf einzelne Personen. Diese sogenannte individuelle Medienwirkung führt zu „veränderten Denk- und Bewertungsmustern (Kognitionen), auftretenden Gefühlszuständen (Emotionen) oder veränderten Verhaltensweisen (Konationen)“.
- *Mesoebene*: bezieht sich nicht nur auf einzelne Personen, sondern auf größere Gruppen und Organisationen und wird als soziale Medienwirkung bezeichnet.
- *Makroebene*: hier wirken sich Medien auf ganze Gesellschaften aus und wird somit als gesellschaftliche Medienwirkung bezeichnet.

Die Medien als Forschungsfeld stellen einen relativ großes Feld dar. Im Zuge dieser Arbeit kommt daher einem etwas spezifischeren Bereich und zwar der Werbung, als Teil der Massenmedien (Zurstiege, 2005, S. 33) und als Teil des Gender Marketings größere Aufmerksamkeit zu.

## 5.2 Werbung

Werbung ist allgegenwärtig. Im Fernsehen, Radio, in Zeitungen und Magazinen, auf Plakaten, Gebäuden, neben der Straße, auf und in öffentlichen Verkehrsmitteln, ja sogar in der Luft und in der heutigen Zeit ganz stark im Internet und auch beim Verwenden des Smartphones in den meisten Apps. Der Mensch ist somit fast immer und überall von Werbung umgeben und kann sich der Auseinandersetzung mit ihr kaum entziehen.

Für Werbung gibt es zahlreiche Definitionen, Erklärungen, Theorien, sowie wissenschaftliche Zugänge. Im Großen und Ganzen haben sie den verkaufspolitischen Zweck, spezielle Kommunikationsmittel und die versuchte Verhaltensbeeinflussung gemeinsam (Bonfadelli, 2004, S. 129). Zurstiege bietet folgende Definition:

Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholtem Erfolg und in aller Regel erkennbar

bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen. (Zurstiege, 2007, S. 14)

Die offensichtliche und kommerzielle Strategie der Werbung ist grundsätzlich, die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen so zu positionieren, dass der gewünschte Verhaltensimpuls, meistens eine Art von Konsum, ausgelöst wird. Hier müssen jedoch nicht direkt Produkte im Mittelpunkt stehen, es können auch Unternehmensimages oder Ideen vermittelt werden (Bonfadelli, 2004, S. 129). Neben diesen beabsichtigten Effekten, gibt es auch „nicht intendierte soziale Wirkungen der Werbung“ auf die Rezipierenden. Darunter fallen unter anderem „Effekte auf Normen, Werte, Realitätsbilder [...] Schönheitsideale“, ganz allgemein auch Effekte auf die Sozialisation (ebd., S. 133). Diese Effekte finden in der sogenannten postkommunikativen Phase statt, in der aus den aufgenommenen Informationen, Themenprioritäten und Realitätsbilder generiert werden, die sich am Ende in Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen manifestieren (ebd., S. 19).

Interessant ist, dass Werbung – wie auch der Sport (vgl. Kapitel 4) – häufig als ein Spiegel der Gesellschaft bezeichnet wird. So können die aktuellen gesellschaftlichen Denk und Lebensweisen, Werte und Ideale in der Werbung beobachtet werden. Gleichzeitig wird der gesellschaftliche Zeitgeist durch sie produziert und reproduziert. Aus dieser Perspektive wird Werbung vor allem innerhalb der Geschlechterforschung analysiert, da hier die herrschenden Geschlechterordnungen, Rollenbilder und Stereotype, die durch Werbung inszeniert werden, im Zentrum des Interesses stehen (Zurstiege, 2005, S. 236f; Bonfadelli, 2004, S. 130f; Pfister, 2004, S. 71). Im Sinne der Sozialisation ist Werbung also durchaus im Stande durch sich wiederholende Bilder bestimmte Geschlechterrollen in den Köpfen der Rezipierenden zu prägen. Sie wirkt im Grunde als Vorbildfunktion und zeigt, wie ein gesellschaftlich anerkanntes „normales“ Verhalten aussehen sollte (Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 583). Auch Marschik und Dorer (2002, S. 39) sprechen der Werbung einen Einfluss auf die „Konstruktion von Lebenswirklichkeiten, von individueller und kollektiver Identität“ zu. Werbung entwirft ein Bild eines Lifestyles, das vorgibt wie man heute lebt.

### **5.2.1 Frauen in der Werbung**

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse ist es interessant, das Frauenbild in der Werbung kurz zu skizzieren. Mit der neuen Positionierung und dem Wertewandel der

heutigen Frau (vgl. Kapitel 2) wäre davon auszugehen, dass Werbung – als Spiegelbild der Gesellschaft bestrebt – sich diesem Wertewandel anpasst. Werbung hinkt jedoch noch großteils hinterher und präsentiert als Konsequenz immer wieder überholte Rollenbilder. Angesichts dessen ist es nicht verwunderlich, wenn man sich immer wieder über die Darstellungsformen der Werbung ärgern muss (Bergler, Pörzinger & Harich, 1992, S. 16ff). „Werbung, die sich überholende Wertvorstellungen weiter verstärkt, ist destruktiv; konstruktiv ist Werbung nur, wenn sie sich mit den Wünschen, angestrebten Werten und latenten Bedürfnissen, mit der Welt, in der Konsumenten leben möchten, und damit letztlich den ‚kommenden Dingen‘ beschäftigt“ (Bergler et al., 1992, S. 20).

Das Thema „Frauen in der Werbung“ bzw. „Geschlechterdarstellung in der Werbung“ war im Zuge der Frauenbewegung und ganz speziell in den 90er Jahren ständiges Thema und heftig diskutiert. Kritisiert wurde vor allem die stereotype Darstellung der Geschlechter und die sexistische Schrift- und Bildsprache. Marschik und Dorer (2002, S. 37) merken an, dass sich die Werbung in den letzten 20 Jahren zwar geringfügig verändert hat, viele dieser Ergebnisse von damals, aber auch heute noch in der Werbung zu finden sind. Cornelia Eck (2008, S. 33) nennt Ervin Goffman's Analyseergebnisse zur Geschlechterdarstellung in der Werbung aus dem Jahre 1979 Meilensteine dieser Forschungsrichtung, auf die in beinahe jeder darauffolgenden Untersuchung in irgendeiner Form Stellung genommen wurde. Goffman (1981, S. 20ff) vergleicht die Beziehung zwischen Mann und Frau mit dem Eltern-Kind-Komplex. Der Mann nimmt dabei die übergeordnete bzw. Beschützer-Rolle des Elternteils ein, während die Frau die untergeordnete Kinderrolle einnimmt. In seiner Untersuchung unterscheidet er sechs verschiedene Prinzipien, die die stereotype Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung beschreiben und greift dabei immer wieder auf diesen Eltern-Kind-Komplex zurück. Die Prinzipien umfassen wie folgt:

- *Relative Größe*: mit Größe lässt sich Macht, Rang und Autorität in sozialen Situationen perfekt ausdrücken. Durch den biologischen Dimorphismus und einer selektiven Partnerwahl wird die größentechnische Überlegenheit des Mannes gegenüber der Frau von einer statistischen Tendenz, beinahe zur Gewissheit. Diese durch Größe dargestellte Überlegenheit wird auch in der Werbung eingesetzt (Goffman, 1981, S. 120f).
- Die weibliche Berührung: Frauen werden weitaus häufiger abgebildet, wie Objekte oder sich selbst auf ganz spezielle Weise berühren. Die Berührung wird eher schützend, weich, liebkosend oder sanft leitend dargestellt, ganz im Gegensatz zu einer utilitären Berührung, die anpackt oder festhält (ebd., S. 125ff).

- Rangordnung nach Funktion: bei gemeinsamen Abbildungen wird der Mann meist mit der ausführenden bzw. leitenden Rolle dargestellt, während die Frau ihm „unterstellt“ ist (ebd., S. 134ff).
- Die Familie: bei der Darstellung von Familien in Werbebildern wird oft ein besonderer Einklang zwischen Müttern und ihren Töchtern und Vätern und ihren Söhnen gezeigt, wobei die Mutter-Tochter Beziehung eher innig und die Vater-Sohn Beziehung eher spielerisch/kämpferisch dargestellt wird. Es kommt auch vor, dass der Vater teilweise ein wenig außerhalb des Bildes positioniert ist, quasi als Beobachter und Beschützer (ebd., S. 154ff).
- Rituale der Unterordnung: ein klassischer Weg einem gegenüber mehr Macht zu vermitteln ist die Verneigung. In der Werbung wird diese Unterordnung, meistens gegenüber des Mannes, auch durch Liegen oder Sitzen erzeugt bzw. andere künstliche Höhenunterschiede. Frauen werden auch öfter mit angewinkelten Knien und schrägen Kopf- und Körperhaltungen gezeigt als Männer, was ebenfalls Demut und Unterordnung bzw. Beschwichtigung andeuten kann (ebd., S. 165ff).
- Zulässiges Ausweichen: Frauen werden auch häufiger als Männer in Haltungen gezeigt, die sie der Situation physisch entrückt, in dem zum Beispiel das Gesicht zum Teil bedeckt wird, sie in die Ferne Blicken oder sich anderweitig abwenden (ebd., S. 224ff).

Auch Schmerl verfasste einige Studien zu der stereotypen Darstellung von Frauen in der Werbung. Grundhaltung dieser Untersuchungen war, dass Frauen in der Werbung der 70er Jahre stets diskriminiert werden. Schmerl fasst das Werbebild der Frau dabei in sieben Punkte zusammen (Marschik & Dorer, 2002, S. 37; Eck, 2008, S. 59ff):

- Frauen werden meist auf Sexualität reduziert.
- Frauen werden häufig Konsumartikeln gleichgesetzt, beide jung, schön und unverbraucht.
- Frauen lieben Haushalt und machen das natürlich noch in einem schicken, aber völlig ungeeigneten Outfit, um auch immer präsentabel zu sein.
- Schwächen und Vorurteile von Frauen werden überspitzt dargestellt. Darunter zählen Unbeholfenheit, meist auf Technik bezogen, Geschwätzigkeit, Unvernunft, Maßlosigkeit usw.
- Die kosmetische Zwangsjacke in der Werbung fordert Frauen kontinuierlich auf sich besonders schön zu machen, um so dem suggerierten Ideal näher zu kommen.

- Die Werbung stellt Emanzipation als käuflich dar, als würde es reichen einfach ein Auto zu kaufen, um emanzipiert zu sein.
- Frauen sind Opfer zynischer Männerwitze.

Marschik und Dorer haben 2002 (S.40ff) die Gültigkeit dieser Punkte anhand zeitgemäßer österreichischer Werbesujets nochmals untersucht und diese im Großen und Ganzen bestätigt. Daneben haben sie jedoch auch festgestellt, dass es durchaus schon Werbung gibt, welche die gängigen Geschlechterzuschreibungen und -grenzen durchbricht und kritisiert (ebd., S. 30 und S.43).

Bei Bergler et al. (1992, S. 31ff) wird zusammengefasst, dass Frauen in der Werbung weit seltener in einer beruflichen Rolle dargestellt werden wie Männer, wobei die Tendenz doch etwas steigend ist. Generell gebührt ihnen aber mehr die Rolle der Hausfrau, Mutter und des Sexobjekts bzw. Dekorationsobjekts. Außerdem werden sie häufiger in privater Umgebung dargestellt als Männer. Auch wenn Frauen immer noch öfter im Zusammenhang mit Produktgruppen wie Haushaltswaren, Pflegeprodukte und Kleidung gezeigt werden und Männer Kategorien wie Autos, Finanzdienstleistungen und Industriegüter bewerben, wurde festgestellt, dass hier allmählich eine Angleichung stattfindet, ebenso ist eine positive Entwicklung in der Darstellung von Frauen in Expertenrollen zu erkennen. Frauen im sportlichen Kontext sind nach ihren Ergebnissen jedoch kaum präsent.

In der Untersuchung zur Darstellung der Frau in Zeitschriftenanzeigen von Nicole Wilk (zit. n. Eck, 2008, S. 67f) wird festgestellt, dass Werbefrauen auf den ersten Blick von traditionellen Rollen losgelöst werden und durchwegs nicht mehr in der konservativen Rolle der Hausfrau und Mutter, sondern als „Mager-Vamps und Karrieristinnen“ dargestellt werden. Hier kommt jedoch der Ausdruck „Der Schein trügt“ zum Einsatz:

Was wie ein scheinbarer Tausch konservativer Rollenbilder anmutet, ist in Wilks Augen jedoch eine heimliche Bestärkung dieser Vorstellungen. Die Werbung wärmt, „in einer rückwärts gewandten Sicht traditionelle Gender-Zuschreibungen auf, um sie vor den Karren emanzipierter Selbstmächtigkeit zu spannen. [...] Patriarchale Hegemonien bleiben unter der Oberfläche präsent und prägen den neuen Inhalt des Frauendiskurses [...] ihre Auf- und Abwertungen ein.“ Werbung zeigt laut Wilk eine maskulinisierte Alternative zu traditionellen Frauenrollen und rekurriert damit fortwährend auf die Differenz zwischen den Geschlechtern. [...] die ungleichwertigen Beziehungen zwischen den Geschlechtern bleiben über soziale Körpercodes weiterhin bestehen. Dabei erhält der Frauenkörper die Bedeutung

einer „leiblichen Fessel“. Er soll „haarlos wie der eines Kindes, fettfrei wie der eines Knaben, groß wie ein männlicher und mit der kleinen festen Brust eines Mädchens ausgestattet sein“. (Eck, 2008, S. 67f)

In diesem Sinne wird Frauen ein Zwang zur Schönheit auferlegt, was wiederum die Thesen von Goffman und Schmerl bestätigt. Während die Art der Darstellung eine andere ist, hat sich an der Wirkung nichts geändert, denn es wird von Seiten der Werber weiterhin auf Gender- und Körpercodes zurückgegriffen, die implizit die Unterwürfigkeit der Frau darstellen (Wilk zit. n. ebd., S. 68).

Eck (2008, S. 102ff) stellt ihre Untersuchung aus dem Jahr 2005 auch in den Vergleich mit den zuvor genannten Autorinnen und Autoren. Zu einigen Punkten fand auch sie noch aktuelle Beispiele, vieles kann aus ihrer Sicht jedoch nicht mehr bestätigt werden. Den traditionellen Geschlechterrollen entsprechend werden Männer durchwegs rationaler und Frauen emotionaler angesprochen. Grundsätzlich sind die meisten Frauen und Männer in der Werbung schlank, gepflegt und gesund. Frauen sind im Schnitt jedoch deutlich jünger als Männer. Falls Frauen jenseits der 40 Jahre dargestellt werden, dann nur wenn sie deutlich jünger aussehen, um so den „optischen Status Quo der Jugend zu erhalten“ (ebd., S. 105). Was Schönheitsideale betrifft, sind Frauen auch 2005 quantitativ gesehen noch immer der „kosmetischen Zwangsjacke“ von Schmerl ausgesetzt. Die Darstellung im Beruf ist sowohl bei Frauen (5%) als auch bei Männern (10%) in der Werbung äußerst niedrig. Entgegen der Theorie von Bergler, Pörzgen und Harich, berichtet Eck, dass Frauen in der Werbung neben der Hauptbeschäftigung, dem Posieren (29%), sogar vor allem beim Sport (9%) gezeigt werden, Männer werden trotzdem noch etwas häufiger beim Sport gezeigt (13%). Außerdem zeigt sich, dass Hausarbeit „mit der modernen, selbstbewussten jungen Werbefrau offenbar nicht mehr zu vereinbaren“ ist (ebd., S. 110). Eck stellt jedoch fest, dass Frauenbilder in der Werbung im Jahr 2005 häufig realitätsfern und künstlich inszeniert sind, somit „erscheint Objektivierung und Uniformierung der Weiblichkeit als dominantes Gestaltungsprinzip“ (ebd., S. 115). Außerdem kommen Frauen nach wie vor häufiger als Dekorationsobjekte zum Einsatz. Goffman's Prinzipien der relativen Größe oder auch der weiblichen Berührung kommen nach wie vor zum Tragen, auch stützen sich Frauen häufiger auf Objekte oder andere Personen und Männer nehmen häufiger eine aufrechte Haltung ein, was hohen sozialen Status anzeigt. Dennoch können einige seiner Erkenntnisse widerlegt werden. Frauen nehmen mittlerweile viel öfter eine dominantere Rolle gegenüber Männern ein, als eine Untergeordnete. Explizit werden die Geschlechter jedoch nach wie vor gemäß der traditionellen Vorstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit dargestellt. Außerdem werden



Frauen in der Werbung auch weiterhin weitaus häufiger sexualisiert in Szene gesetzt, wobei erwähnt werden muss, dass diese Art der Darstellung auch bei Männern zunimmt.

Auch wenn also nach Eck (2008) die Werbebilder von Frauen und Männern schon mehr dem modernen Zeitgeist entsprechen und erweiterte Darstellungsformen zeigen, lassen sich immer wieder auch im 21. Jahrhundert noch stereotype Geschlechterbilder finden.

So gehen zum Beispiel beim deutschen Werberat noch zahlreiche Beschwerden auf Grund von Diskriminierung und Herabwürdigung von Frauen ein (Holtz-Bacha, 2011, S. 9). Und auch bei der Parlamentarischen Versammlung des Europarates spielt die Darstellung von Frauen in der Werbung wiederholt eine Rolle. Mehrmals wird kritisiert, dass die Darstellung der Frau in der Werbung „im krassen Gegensatz zu ihrer tatsächlichen Rolle in der Gesellschaft stehen“ (ebd., S. 10). Medien und Werbung werden sogar als „key factors in perpetuating sexist stereotypes“ dargestellt. „Too often, advertising shows women in situations which are humiliating and degrading, or even violent and offensive to human dignity“ (Parliamentary Assembly, 2007b zit. n. Holtz-Bacha, 2011, S. 10). Immer wieder werden Entschlüsse verfasst, die einer Besserung dienen sollen, zuletzt im Jahr 2010. Auch der Rat der Europäischen Union macht sich die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung zum Thema. So heißt es 1995 in der Entschließung des Rates:

[...] „daß geschlechtsspezifische Rollenklischees in Werbung und Medien Teil der Ungleichheiten sind, die die Haltungen gegenüber der Gleichstellung von Männern und Frauen beeinflussen“ und „daß Werbung und Medien einen wichtigen Beitrag zur Änderung der Verhaltensweisen in der Gesellschaft leisten können, indem sie die Vielfalt der Rollen und des Potentials von Frauen und Männern, ihre Beteiligung an allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens und eine ausgewogene Aufteilung der Verantwortung in Familie, Beruf und Gesellschaft zwischen Frauen und Männern widerspiegeln“. (Entschließung des Rates..., 1995 zit. n. Holtz-Bacha, 2008, S. 11)

Auch 2008 steht das Thema wieder auf der Tagesordnung des Europäischen Parlaments, wo in ihrem Bericht vor der Stereotypisierung in der Werbung als Machtinstrument gewarnt wird. Der Bericht beschreibt unter anderem, dass zu eng gefasste Geschlechterrollen den „Bewegungsraum und die Lebenschancen für Frauen und Mädchen, aber auch für Männer und Jungen“ eingrenzen (Europäisches Parlament, 2008 zit. n. ebd., S. 12). Das Europäische Parlament prangert aber nicht nur die klischeebehafteten und diskriminierenden Darstellungen der Geschlechter an, sondern nimmt die Werbung auch „in die Pflicht und setzt auf deren Vorbildfunktion“ (ebd., S. 13). Die Sorge gegenüber den überholten Geschlechterstereotypen und diskriminierenden Darstellungen, welche durch die Werbung verbreitet werden, kommt vor allem auch vor

dem Hintergrund, dass Werbung immer auch einen prägenden Charakter im Sinne ihrer Sozialisationsfunktion hat (ebd., S. 13).

### **5.2.2 Geschlecht und Werbung im Sport(-Kontext)**

„Aufgrund des öffentlichen Interesses, seiner Bedeutungsvielfalt, der mit ihm verbundenen Werte und Hoffnungen sowie seines positiven Images spielt der Sport eine wichtige Rolle in der Welt der Zeichen und Symbole, der Werbewelt“ (Pfister, 2004, S. 71). Nach Trosien (2009, S. 132) ist Werbung mit Sportakteuren, -akteurinnen und Sportsymbolen heute täglich präsent.

Werbung interagiert durch Images und Versprechen mit den Phantasien, unbewussten Impulsen und Bedürfnissen ihrer Adressaten und Adressatinnen. Um diese anzusprechen und mitzureißen, bietet der Sport ein breites Spektrum an Möglichkeiten. Werbung fordert auch immer zu einer Identifikation mit der Werbebotschaft und dem Produkt auf. Geschlecht spielt dabei immer eine Rolle. Produkte werden Frauen oder Männern zum Kauf angeboten, „die Botschaften thematisieren Träume, Aktivitäten und Lebenszusammenhänge von Frauen oder Männern“ (ebd., S. 71.). Es wird aber auch hervorgehoben, dass Werbung nie eindeutig und eindimensional ist, sondern, dass die Rezipierenden bei der Interpretation der Botschaften aktiv beteiligt sind.

In ihrem Beitrag zu Geschlechterforschung im Sport stellt Pfister (2004, S. 72) unter anderem die Frage, ob auch Sportlerinnen und erfolgreiche Athletinnen in der Werbung als Objekt, der männlichen Betrachtung unterliegend als „fantasy woman“, inszeniert werden. „Men act: women appear. Men look at women. Women watch themselves being looked at thus she turns herself in an object, whereas man are imagined as spectators and owners of the pictures“ (Berger zit. n. Pfister, 2004, S. 72).

Pfister zeigt anhand von drei verschiedenen Zeitungen auf, dass „sportliche Aktivitäten, Wettkämpfe und Sportfeste, Sportlerinnen und Sportler oder auch Sportgeräte“ in der Werbung häufig dazu dienen, bestimmte Assoziationen zu wecken. Darunter fallen unter anderem Schlantheit und Gesundheit, Spaß, Abenteuer und Freiheit, Leistung und Überbietung, Kampfgeist, Kameradschaft und Teamgeist, Coolness, Männlichkeit, Weiblichkeit, Stärke und Sexualität, wobei es hier auch zu Überlappungen und Kombinationen der Botschaften kam (Pfister, 2004, S. 72). Das Ergebnis zeigte, dass zwar Frauen und Männer zum Teil auch ähnliche Botschaften vermittelten, trotzdem

wurden Abenteuer, Kampfgeist und Leistung weit häufiger von Männern verkörpert, während Schlankheit und Gesundheit durch Frauen kommuniziert wurde. Frauen entsprachen im Gros dem Schönheitsideal und wurden eher mit nackter Haut und figurbetonter Kleidung dargestellt.

Pfister (ebd., S. 73) vergleicht an dieser Stelle auch zwei Werbebilder von Adidas, eines mit Anna Kournikova, das andere mit David Beckham (Abb. 9). Während Kournikova in der berühmten Marilyn Monroe Szene dargestellt wird und somit Glamour, Erotik und Weiblichkeit mit Sport in Verbindung bringt, wird bei dem viel komplexeren Werbebild Beckham's, Selbstsicherheit und durch die Siegerpose Leistung und Erfolg in Szene gesetzt.



**Abbildung 8: Adidas Werbung mit Anna Kournikova (links) und David Beckham (rechts) (Pfister, 2009, S. 73)**

Anna Kournikova war sogar Anlass für das nach ihr benannte „Kournikova-Syndrom“, indem Sportlerinnen mehr durch ihre Attraktivität in den Medien Aufmerksamkeit gewannen als durch ihre – meist nicht mal vorhandenen – Erfolge. Auch die Williams Schwestern, die immer durch ihre großartigen Leistungen, ausstrahlende Stärke und Aggressivität im Mittelpunkt standen, erkannten nach einiger Zeit, auch ihr Äußeres in den Medien einzusetzen. Hier lässt sich aber auch die Möglichkeit der Veränderung und des Verwischens von Geschlechtergrenzen erkennen (Pfister, 2004, S. 77ff).

Pfister (2004, S. 75) merkt an, dass sich bei der (Selbst-)Vermarktung von Sportstars in den letzten Jahren verschiedene neue Trends erkennen lassen. Sie hebt hier Stichworte

wie Dramatisierung des Geschlechts, die Präsentation von Weiblichkeit, Sexualisierung und die Konstruktion neuer Gender-Images hervor, aber auch die Globalisierung von Superstars, die Vermischung von Sport und „Showbiz“ und Gender play. Wie sich diese Trends auf die Geschlechterarrangements innerhalb und außerhalb des Sports auswirken, wurde noch zu wenig erforscht, Pfister (ebd., S. 75) vermutet dahinter jedoch Chancen, unter anderem für die „Ausweitung der Handlungs- und Inszenierungsweisen“, aber auch Probleme wie einem „wachsenden Vermarktungsdruck oder auch möglichen Identitätskonflikten“.

Auch wenn durch mediale Inszenierung noch immer dichotome Geschlechterarrangements im Sport re-produziert werden und weiterhin Attribute der Männlichkeit betont werden, funktionieren diese Bilder in der heutigen vielschichtigeren Gesellschaft nicht mehr immer und überall. Die Veränderung von Images und Idealen, vor allem was die Geschlechtergrenzen betrifft, lässt sich gut an einzelnen Sportidolen festmachen. So gehören inzwischen auch „starke, leistungsfähige und selbstbewusste Athletinnen wie die US-Fußballspielerin Mia Hamm“ zu den Idolen. Aber auch Sportstars wie David Beckham und Dennis Rodman, die mit ihren „queeren“ Inszenierungen durch der „Norm“ abweichende Aufmachungen provozieren, sind Vorreiter dieser neuen Trends. Außerdem werden auch männliche Sportler immer mehr als Objekt der Begierde inszeniert (ebd., S. 77ff).

Über die (stereotype) Darstellung von Geschlecht und im speziellen von Frauen in der Werbung gibt es zahlreiche Untersuchungen und wissenschaftliche Arbeiten. Im sportlichen Kontext wurde der Bereich der Sportberichterstattung und die Inszenierung von Sportlerinnen durch die Medien immer wieder durchgehend untersucht, thematisiert und kritisiert, wie es auch zu Beginn dieses Kapitels dargestellt wurde. Immer wieder wird auch die Werbung dabei angeschnitten – wie eben auch bei Pfister (2004) – und viele Beobachtungen lassen sich auf diesen Teilbereich der Medien übertragen. Explizite und umfangreiche Untersuchungen über die Darstellung von Geschlecht in Werbungen mit sportlichem Inhalt gibt es jedoch kaum. Ein Beispiel ist Martina Klammer, die in ihrer Diplomarbeit aus dem Jahr 2012 verschiedene Sportwerbekampagnen auf ihre stereotype geschlechtsspezifische Darstellung untersucht hat. Dabei hat sie unter anderem unter Bezugnahme von Ervin Goffman's sechs Prinzipien Kampagnen untersucht, die im gleichen Kontext sowohl mit Frauen als auch mit Männern produziert wurden bzw. wurden äquivalente Cover von Sportmagazinen wie Sports Illustrated verglichen. Ihre Hypothese dabei war: „Multimodal representation of men and women in sports advertising communicates deeply rooted and culturally defined sex-role behaviours and is therefore

favouring hegemonic masculinity over parity between the sexes“ (Klammer, 2012, S. 125). Zusammenfassend hat Klammer (2012, S. 125ff) festgestellt, dass diese Hypothese bestätigt werden kann. Frauen werden häufig in der passiven Rolle des „reactors“ porträtiert, während Männer meist die aktive Rolle des „actors“ einnehmen. Zusätzlich nehmen Männer meist eine Machtposition gegenüber den Betrachtenden ein, bei Frauen hingegen haben die Betrachtenden häufiger Macht über die dargestellten Frauen. Typische Bilder der Maskulinität wie Stärke, Bereitschaft für den Einsatz und Selbstsicherheit, sowie der Femininität wie Passivität und Unsicherheit kommen immer wieder zum Vorschein. Auch Goffman's Prinzipien der relativen Größe, weiblichen Berührung und Rituale der Unterordnung konnten gefunden werden. So berühren sich Frauen häufiger als Männer, werden immer wieder kleiner dargestellt und nehmen Haltungen und Positionen ein, die eine gewisse Unterordnung erkennen lassen. Wenn es darum ginge Frauen und Männer auf den Werbebildern auszutauschen, würden Frauen mit den Gesten und Posen der Männer zum Großteil wahrscheinlich relativ gut akzeptiert werden, umgekehrt würden Männer anstelle der abgebildeten Frauen jedoch teilweise starke Verwirrung auslösen. Ein sehr augenscheinliches Beispiel der angeführten Punkte, liefert Klammer mit der Puma Werbung „Unleash the Puma within“ (Abb. 10).



**Abbildung 9: Puma – Unleash the Puma within (Klammer, 2012, S. 127)**

Trotzdem muss erwähnt werden, dass nicht nur eine „geschlechterrollen-typische“ Darstellung in den ausgewählten Sportwerbe-Kampagnen gefunden werden konnte. Immer häufiger zeigen Werbebilder auch Frauen in einer aktiven, starken und Macht einnehmenden Position (Abb. 11). Durch solche Bilder kann ganz klar Gleichheit in der Darstellung der Geschlechter geschaffen werden (ebd., S. 125ff).



Abbildung 10: Arena – Dream Team (Klammer, 2012, S. 71)

## 6 Gender Marketing und Sport

Lange Zeit haben Marketerinnen und Marketer Frauen nach der Methode des „Shrink it and pink it“ versucht speziell anzusprechen. Dabei wurden Produkte für Männer einfach nur in einer kleineren und mitunter pinken Version an Frauen verkauft (Jaffé 2005; Hunley & Boyer, 2015). Diese Strategie wurde in so gut wie jeder Branche eingesetzt, somit auch in der Sportartikelindustrie. Die amerikanische Football League (NFL) produzierte sogar ihre Shirts in pink mit glitzernden Nummern darauf<sup>12</sup>. Mögen diese pinken Versionen auch bestimmt bei gewissen Frauen ankommen, sind weit nicht alle davon begeistert. Frauen wollen ernst genommen werden und für sie passende Produkte (Jaffé, 2005). Mit der Veränderung der Rollen von Frauen und Männern müssen sich auch Unternehmen neu orientieren und ihre Zielgruppen neu analysieren und definieren. „Die Hinwendung zu neuen Zielgruppen oder besser gesagt, die interessierte Hinwendung zu potenziellen Zielgruppen, wie bestimmten Frauen oder bestimmten Männern, ist ein wesentlicher Ansatzpunkt für Gender-Marketing“ (Kreienkamp, 2007, S. 61). Gesellschaftliche Veränderungen – so wie auch durch die Emanzipation – bieten auch für Unternehmen neue Möglichkeiten. Vor allem in der Sportindustrie ist der Einbezug von Gender mittlerweile unumgänglich. Wie auch schon in Kapitel 4 behandelt, üben Frauen mittlerweile so gut wie jeden Sport aus, auch die vielfach männerdominierten Sportarten wie Boxen, Fußball, Golf, Eishockey usw. Gerade in den letzten zwei bis drei Jahrzehnten hat der Breiten- und Freizeitsportmarkt einen unglaublichen Wachstums- und Ausdifferenzierungsprozess durchlaufen (Klein, 2005, S. 328). Frauen gehören dabei mittlerweile zur größten Kundengruppe rund um Sportgeräte, Fitness und Bekleidung. Während also zu Beginn der Entwicklungsgeschichte der Sportbedarf von Frauen nur durch verkleinerte Männervarianten gedeckt wurde, hat sich in den letzten Jahren vieles getan. (Kreienkamp, 2007, S. 62). Mittlerweile haben Unternehmen, im speziellen Anbieter von sportbezogenen Dienstleistungen und Produkten, Frauen als Sporttreibende und vor allem als Konsumentinnen wahrgenommen. Daraus folgen zahlreiche Angebote für Frauen angefangen bei speziellen Frauen-Sportreisen, Frauen-Laufwettbewerben, gesponsert von Sportartikel- und Kosmetikindustrie, über Frauen-Fitness Studios bis hin zu speziell für Frauen entwickelter Sportausrüstung (Klein, 2006, S. 211). Gerade im Sport war diese Entwicklung wesentlich, da „Frauen nicht lediglich ‚kleine Männer‘ sind, die Miniaturversionen des Equipments in bunten Farben benötigen“ (Jaffé, 2005, S. 157). Frauen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Körperbaus von Männern, was gerade bei

---

<sup>12</sup> Quelle: Amy Swanson. Marketing to Women: Why the ‚Pink It and Shrink It‘ Strategy Doesn’t Always Work. Letzter Zugriff am 5. September 2015 unter <http://www.qualitylogoproducts.com/blog/marketing-to-women-pink-it-shrink-it/>

Sportbekleidung und -equipment eine Differenzierung erfordert. K2 war eine der ersten Sportmarken, die ihre Ausrüstung ganz speziell an die weibliche Ergonomie und Anatomie angepasst hat. Heute beschäftigen viele Sportgeräte- und -artikelhersteller spezialisierte Testerinnen für die Entwicklung ihrer Produkte (ebd., S. 157).

### **6.1.1 Gender Marketing in der Werbung mit Sportkontext**

Aber nicht nur, was die Produkte betrifft wollen Frauen ernst genommen werden, auch in der Werbung. „Respekt ist ein wesentlicher Bestandteil von Gender Marketing“ (Jaffé, 2005, S. 22). Dazu gehört auch eine respektvolle Kommunikation wie zum Beispiel in Form von Werbung. Überkomme Rollenbilder und stereotype Darstellungen wie vom männlichen Sportler, der für sein großes Sportgerät ein entsprechend großes und kräftiges Auto benötigt und der Hausfrau und Mutter, die mit dem Kleinwagen zum Shopping fährt, sind daher kein Thema. Denn warum soll nicht auch die (sportliche) Frau lieber auf einen großen SUV zugehen, als das anscheinend für sie konzipierte Kleinauto. „Frauen schätzen es, wenn Unternehmen sie kennen und ernst nehmen. Sie begeistern sich für Werbung, in der sie als Personen in ihren vielfältigen Rollen angenommen werden, selbst wenn sie diese Rollen nicht alle ausfüllen“ (Kreienkamp, 2007, S. 65). So können auch gerade im Sportbereich Werbungen an Attraktivität gewinnen, die Frauen in aktiven und bestärkenden Situationen und Posen zeigen. Hunley und Boyer (2015) heben einige Unternehmen hervor, die im Jahr 2014 beeindruckende Beiträge für ein „Empowerment“ von Frauen geleistet haben. „Last year a number of companies created powerful, pro-female ads and videos designed to inspire, motivate and strike an emotional chord – an appealing approach that seems to be winning with women“ (Hunley & Boyer, 2015). Sie erwähnen an dieser Stelle auch, dass anhand einer Studie von mehr als 600 Frauen festgestellt wurde, dass 52% dieser Frauen ihre Produkte auf Grund der positiven Präsentation von Frauen gekauft haben. Zu diesen Marken zählen Always, mit ihrem Werbespot zu „Wie ein Mädchen“ („Like A Girl“), aber auch Sportmarken wie Under Armor und Nike. Nike im Speziellen hat bereits eine lange Geschichte, was die Werbung für Frauen betrifft und soll daher näher betrachtet werden.



### 6.1.2 Nike als Beispiel für geschlechterspezifische Werbung

Nike ist die führende Marke in der Sportartikelindustrie<sup>13</sup> und gehört zu den sichtbarsten Marken der Welt (Grow, 2008, 312). Gleichzeitig ist Nike ein Vorreiter was das Marketing und die Werbung für Frauen betrifft (Grow, 2008; Goldman & Papson, 1998). Auch Barletta (2006, P. 3306) erwähnt, dass Nike zu jenen Unternehmen gehört, die den wichtigen Markt der Frauen schon für sich entdeckt haben und gezielt ansprechen. Das alles sind Gründe, warum die Marke Nike hier kurz hervorgehoben werden soll.

Goldman und Papson (1998) widmen ein ganzes Buch der „power of television advertising images“ von Nike (ebd., vii). Ein bedeutender Teil davon beschäftigt sich mit der Repräsentation von Frauen in Nike's Werbung. Dabei führen sie an (ebd., S118), dass sich Nike seit Anfang der 1990er Jahre mit der Präsentation von Frauen in der Werbung und inwiefern dies die Merkmale von Unterwerfung, Passivität und Abhängigkeit von Frauen beeinflusst, beschäftigt. Dabei hat Nike eine neue Semiotik von Gender entwickelt, „that addresses women about the achievement of non-sexist sports identities in a world less bound by patriarchal definitions“ (ebd., S. 118). Grow (2008, S. 312) gibt an, wie in den Neunzigern das Kreativ-Team der Women's Sub-Brand, das auch fast ausschließlich aus Frauen bestand, regelmäßig die soziale Konstruktion von Gender und Sport herausgefordert hat. Sie schufen Werbung, die die wahren Geschichten von Frauen reflektierten und ihnen ein emotionales Versprechen von „Empowerment“ gaben.

Historisch betrachtet war Nike als Marke die längste Zeit stark patriarchal positioniert, wurde häufig sogar als „men's club“ bezeichnet. Das Wachstum im Männerbereich schien jedoch abzunehmen und als Anfang der Neunziger Jahre die Nike Women's Sub-Brand gelaunched wurde, eröffnete das gleichzeitig den unglaublich großen und noch kaum erschlossenen Markt des Frauensports. Relativ schnell zeichnete sich ab, dass dieser Markt für Nike der Wachstumsmarkt schlechthin war (Goldman & Papson, 1998, S. 118; Grow, 2008, S. 312ff).

Grow (2008, S. 316) erklärt, wie männliche und weibliche Athleten in zwei kulturell verschiedenen Welten leben: „One is an inherently male cultural world where masculinity frames athleticism. The other is a female cultural world where femininity is most often defined by patriarchy, which privileges femininity over athleticism.“ Sie erklärt, wie

---

<sup>13</sup> Quelle: <http://www.mbaskool.com/fun-corner/top-brand-lists/10237-top-10-sportswear-brands-of-the-world-2014.html?start=9> Letzter Zugriff am 16. August 2015

Spitzensportlerinnen, deren Aussehen der patriarchalischen Definition von Schönheit und Weiblichkeit entspricht, dies vermehrt in der Werbung einsetzen und somit ihre Weiblichkeit über ihre athletischen Fähigkeiten stellen. Als Beispiel nennt sie unter anderem Anna Kournikova, über die bereits auch bei Pfister (2004) geschrieben wurde. Somit unterstreicht sie „the power of patriarchal dominance within the world of sports“ (ebd., S. 316). Goldman und Papson (1998, S. 122ff) beschreiben in diesem Kontext, dass der Großteil der Werbung für Frauen unter einem sogenannten „male gaze“ steht. Dies bedeutet, dass Frauen als Objekt der Begierde für einen fernen Betrachter positioniert werden.

Nike erkannte, dass es wichtig war diesen „male gaze“ in ihren Werbungen zu eliminieren und kreierte Kampagnen, in der Frauen im Sinne eines „Empowerment“ repräsentiert wurden (Goldman & Papson, 1998, S. 124ff). Die Werbebotschaften forderten Frauen auf sich von vordefinierten Idealen zu befreien und ihre eigene Identität zu bilden (ebd., S. 127) und sich nicht auf Grund ihrer weiblichen Sozialisation unterzuordnen, sondern bestimmend und sogar egoistisch zu sein (ebd., S. 129). In ihren Kampagnen werden Frauen als ernstzunehmende Sportlerinnen dargestellt, deren athletische Fähigkeiten im Vordergrund stehen. Die amerikanische Fußballspielerin Mia Hamm, die von Nike gesponsert wird, wurde in einem Beitrag zum Beispiel ganz einfach als „the best football player in America“ dargestellt, ohne dabei extra auf „the best, female' player“ hinzuweisen (ebd., S. 141f). Ein starkes Beispiel (ebd., S. 130f), wie sehr Nike teilweise mit Geschlechterrollen spielt, ist eine Kampagne, in der ein Frauen-Volleyball-Team mit einem Rudel Wölfe in Verbindung gebracht wird. Aggressiv, entschlossen, hungrig nach Sieg. Die Botschaft „They are a pack of wolves: beware your sheep“ stellt den wilden Wölfen, sanftmütige und häusliche Schafe gegenüber (ebd., S. 130f). Umgelegt auf die gesellschaftlichen Geschlechterrollen, würde das Bild der Frau wohl eher dem der Schafe entsprechen.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass natürlich auch Nike es nicht immer geschafft hat den „male gaze“ ganz zu eliminieren (Pfister, 2004, S. 74; Goldman & Papson, 1998, S. 125). Neben den Powerfrauen und Superathletinnen gab es in ihren Werbespots auch immer wieder stereotype und sexualisierte Bilder sowohl von Frauen als auch von Männern. Und auch wenn sich im Vergleich zu den starken Neunzigerjahren, laut Grow (2008, S. 339f), in den letzten Jahren nicht sehr viel bahnbrechendes getan hat, sieht sie die frühen Nike Frauen-Werbekampagnen als Türöffner für weitere Kampagnen „to speak female truths“, so wie zum Beispiel Dove's Kampagne für die „Wahre Schönheit“. Manche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler argumentieren sogar „that Nike's

advertisements reflected the values advanced by feminism and provided a space to challenge media norms of gender“ (Otnes & Tuncay Zayer, 2012, S. 22).

Few ad campaigns have been as successful as Nike's late twentieth century advertising to women, even though it was also a bold challenge to stereotypes about women in American culture. The creative team of copywriter and art director accomplished what many agency professionals find nearly impossible: challenging the media norms for depictions of gender, meeting the marketing and sales goals for the brand, overcoming the distrust of the client, and extending a highly successful men's brand to women. (Grow, 2006)

## 7 Fazit

Stereotype Geschlechterbilder in den Medien bzw. der Werbung sind heute also nach wie vor von hoher Präsenz. Dies trifft auch auf Werbung mit sportlichen Inhalten zu. Vielleicht sogar gerade auf diese, eben wegen der Historie und Körperzentriertheit des Sports. Diese Darstellungen können laut zahlreicher Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler jedoch von prägendem Charakter für ihre Rezipientinnen und Rezipienten sein (vgl. Mühlen-Achs, 1995; Kroeber-Riel & Weinberg, 1999; Marschik & Dorer, 2002; Diketmüller, 2004; Bonfadelli, 2004; Holtz-Bacha, 2008)

Zudem beeinflussen die Medien, wie Menschen sich selbst sehen und wie sie von anderen wahrgenommen und beurteilt werden. Die Populärkultur liefert dabei den Stoff für Identitäts- und Imagekonstruktionen. Wenn Frauensport nicht sichtbar ist und/oder kein positives Image hat, wird er sich auch nicht im Selbstkonzept von Mädchen und Frauen verankern können. Messner weist den Medien eine Hauptrolle bei der Entwicklung des Frauensports zu: „A key to whether or not increasing female athleticism will amount to a real challenge to sport's role in a system of masculine domination is whether and how the media cover girls' and women's sport“. (Pfister, 2004, S. 84)

Trotzdem kann aber auch ein klarer Trend in eine „neue Ära“ festgestellt werden. Mit der fortschreitenden Emanzipation, dem hohen Ausbildungsniveau, der steigenden Berufstätigkeit und neuen Lebensplanungen steigt die „Macht“ der Frauen und damit ihre Ansprüche und Forderungen. Dies zeigt sich auch stark im Sport. Ob Hobby, Ausgleich oder im Hochleistungsbereich, Sport spielt für immer mehr Frauen der heutigen Zeit eine große Rolle. Mit dem Wandel der Zeit verwischen sich auch die Geschlechtergrenzen. Im Sport sind mittlerweile auch „ambivalente und mehrdimensionale Inszenierungen von Geschlecht“ möglich (Pfister, 2004, S. 84). Werbung spielt bei der Geschlechterinszenierung nun aber eine bedeutende Rolle. Hier könnte man also auch eine Chance sehen mit Stereotypen zu brechen und mit fortschrittlichen Rollenbildern, wie sie in der Werbung auch immer häufiger beobachtet werden können, vor allem für Frauen, neue „Empowerment“-Beiträge zu leisten. Die Überlegung ist, dass genau hier vielleicht auch Gender Marketing eine Rolle spielen könnte.

Gender Marketing basiert zwar auf einer stark geschlechterdifferenzierenden Sichtweise, die zum größten Teil auf natürliche Unterschiede zurückgeführt wird und somit wieder gewisse Stereotype bestärkt, verfolgt aber trotzdem eine Strategie, die auf „moderne“ Rollenbilder ausgerichtet ist und daher in der Kommunikation mit veralteten Stereotypen brechen möchte. Viele Unternehmen verfolgen diese Strategie bereits, konzipieren

umfassende, auf Frauen ausgerichtete Marketingpläne und sprechen Frauen auch ganz gezielt auf diese Weise über die Werbung an. Dazu gehören allen voran auch große Marken wie Nike.

In einer Zeit, in der der Fortschritt in den verschiedensten Bereichen förmlich zu spüren ist und sich die Medien um eine bärtige Frau mit dem Namen Conchita Wurst reißen, die so ganz nebenbei quasi noch die österreichische Botschafterin für Toleranz ist, für Bank Austria von Plakaten lächelt, national und international einen Auftritt nach dem anderen hat und nach und nach scheinbar auch im Stande ist, die Herzen so manch eines zuvor ablehnenden Menschen zu erobern, kommt unweigerlich das Gefühl auf, dass mit den alten Geschlechterrollen ein für alle Mal gebrochen werden kann. Wenn homosexuelle Ampelpärchen die Straßen Wiens zieren, tausende Facebook User aus Solidarität regenbogenfarbene Profilbilder posten, die mächtigste Person von Europa und eine der mächtigsten der Welt, eine Frau ist, der erste schwarze Präsident von Amerika im Amt steht und bei der nächsten Präsidentschaftswahl sogar die erste Frau das Rennen machen könnte, dann ist es auch Zeit, dass die Medien bzw. die Werbung starke, leistungsorientierte, ernstzunehmende Power-Frauen und -Sportlerinnen vermehrt in Szene setzen und alte, traditionelle Bilder beseitigen, so wie es gewisse Werbekampagnen bereits vormachen. Durch die gewonnenen Erkenntnisse aus der Literatur und meinen ganz persönlichen Beobachtungen, lautet meine Hypothese nun, dass diese Art von Werbung auch das Potential hat, auf Sportlerinnen bekräftigend und auf ihren Sozialisationsprozess förderlich zu wirken.

Die Frage, die sich nun aber stellt ist, wie diese mit Stereotypen brechenden und auf „Empowerment“ ansetzenden Werbe-Kampagnen von jungen Frauen tatsächlich wahrgenommen werden? Was denken sie, wenn sie solche Bilder sehen und wie geht es ihnen dabei? Welche Botschaften sehen sie darin und wie denken sie könnten sich diese auswirken? In der folgenden empirischen Untersuchung sollen, anhand einiger qualitativer Interviews mit jungen sportlichen Frauen, als relevant erscheinende Lebens- und Sportbiografische Informationen gewonnen werden und nach Vorstellung zweier ausgewählter Werbevideos die subjektive Wahrnehmung, Empfindung und Interpretation der Frauen bezüglich dieser Spots eruiert werden.

## 8 Empirische Untersuchung

### 8.1 Die qualitative Forschungsmethode

Bei der qualitativen Forschung gilt es nicht Hypothesen aufzustellen und diese nach Häufigkeiten oder Zusammenhängen zu operationalisieren. Laut Pfister (1999, S. 28) will sie „vielmehr Themen vertiefen, individuelle Situationen, Erfahrungen und Strategien, subjektive Sinnzuweisungen, Interpretation und Wirklichkeit erfassen, Zusammenhänge herausarbeiten und die Ergebnisse mit theoretischen Ansätzen verbinden“. Durch die qualitative Methode kann flexibel auf Forschungsfragen eingegangen werden und die Komplexität, sowie der Bezug zum Alltag berücksichtigt werden.

Flick, Von Kardoff und Steinke (2010, S. 14) erklären, dass qualitative Forschung „Lebenswelten ‚von innen‘ heraus aus der Sicht der handelnden Menschen“ beschreiben möchte. Der Vorteil dieses Forschungsansatzes liegt daran, dass er im Zugang meist offener und daher näher an dem jeweils untersuchten Phänomen ist, im Gegensatz zu anderen Forschungskonzepten, die mit ihren großen Zahlen stark objektiv und standardisiert arbeiten (ebd., S. 17). Somit wird, wie bei Mayring (2002, S. 20) beschrieben, der Forderung nach stärkerer Subjektorientierung Leistung getragen, welche in der sozialwissenschaftlichen Forschung größtenteils vernachlässigt wird. Flick et al. (2010, S. 17) betonen außerdem, dass speziell in einer Zeit in der sich traditionelle soziale Lebenswelten und -stile langsam auflösen und immer mehr neue Lebensweisen entstehen, Forschungsmethoden mit tiefgreifenderen Beschreibungen gefragt sind. Und diese müssen dabei die „Sichtweisen der beteiligten Subjekte, die subjektiven und sozialen Konstruktionen ihrer Welt berücksichtigen“ (ebd., S. 17).

Flick et al. (2010, S. 23) gehen davon aus, dass qualitative Forschung von einer starken „Orientierung am Alltagsgeschehen und/oder am Alltagswissen der Untersuchten“ gekennzeichnet ist. Somit ist beim Vorgang der Erhebung, Analyse und Interpretation besonders auf Kontextualität zu achten. Es kommt darauf an Perspektiven anderer nachvollziehen zu können, komplexe Zusammenhänge zu verstehen und nicht isolierte Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu erklären. Dafür ist das Prinzip der Offenheit für einen möglichst großen Spielraum in der Untersuchung, wie es zum Beispiel beim Stellen von offenen Fragen ist, von großer Bedeutung.

Die angeführten Prinzipien der qualitativen Forschung prädestinieren diese Art der Untersuchung als geeignete Methode für das vorliegende Forschungsfeld.

## **8.2 Das qualitative Leitfadeninterview**

Im Rahmen dieser qualitativen Forschungsarbeit wurde die Methode des Leitfadeninterviews gewählt. Nach Flick (2011, S. 194) kommt dem Leitfadeninterview besondere Beachtung entgegen, da es in der relativ offenen Gestaltung der Interviewsituation, die Sichtweisen der befragten Person besonders hervorhebt. In der Regel werden Interviews gerne eingesetzt, da sie einen schnellen und tiefen Zugang zum Gegenstandsbereich und den interviewten Personen ermöglichen, sowie umfangreiches Datenmaterial liefern. Generell ist aber zu beachten, dass es durch verbale und nonverbale Reaktionen der Interviewerin oder des Interviewers zur Beeinflussung der befragten Person kommen kann (Friebertshäuser, 1997, S. 371). Weitere Probleme können laut Flick (2011, S. 222f) in der Steuerung des Interviews entstehen. Aufgrund des großen Spielraums bei der Gestaltung und Durchführung des Interviews, ist es notwendig einen guten Überblick über den genauen Interviewverlauf zu haben. So ist es dem/der Interviewenden möglich im richtigen Moment konkret nachzufragen, die Befragten bei Ausschweifungen zu unterstützen oder wieder zum Leitfaden zurückzukehren. Zu starres Kleben am Interviewleitfaden wird von Hopf (1978, S. 101; zit. n. Flick, 2011, S. 223) durch „die Schutzfunktion, die der Leitfaden für den Interviewer bei der Bewältigung seiner Verunsicherung durch die offene oder unklare Gesprächssituation haben kann“ erklärt.

Es werden verschiedene Formen von Interviews unterschieden, die je nach Forschungsgebiet und erwünschtem Standardisierungsgrad Anwendung finden (Flick, 2011, S. 194ff; Mayring, 2002, S. 66ff). Im Zuge dieser Arbeit werden zum einen das problemzentrierte Interview und zum anderen das fokussierte Interview etwas genauer betrachtet.

Beim problemzentrierten Interview, welches von Witzel (1985 zit. n. Flick, 2011, S. 210; Mayring, 2002, S. 67) geprägt wurde, sollen mit Hilfe eines Interviewleitfadens Fragen herausgearbeitet werden, die möglichst offen bzw. halbstrukturiert sind. Es soll der befragten Person einen Anreiz zum freien Erzählen geben. Diese Art des Interviews ist von drei zentralen Kriterien gekennzeichnet:

- der Problemzentrierung, welche sich an gesellschaftlichen Problemstellungen orientiert, die von der Forscherin oder dem Forscher schon vor der Interviewphase erarbeitet worden sind,
- der Gegenstandsorientierung, welche voraussetzt, dass die Gestaltung des Verfahrens auf den Gegenstand bezogen sein muss
- und die Prozessorientierung, bei der es „um die flexible Analyse des wissenschaftlichen Problemfeldes“ und einer schrittweisen Gewinnung und Prüfung von Daten geht (Witzel, 1982, zit. n. Mayring, 2002, S. 68).

Als einen weiteren wichtigen Aspekt im problemzentrierten Interview nennt Mayring (ebd., S. 69) die starke Vertrauensbeziehung zwischen der interviewenden Person und den Befragten. Im Interview soll eine möglichst gleichberechtigte, offene Beziehung aufgebaut werden, um eine angenehme Atmosphäre zu schaffen und so eine ehrliche, offene und reflektierte Gesprächsbasis zu ermöglichen.

Mayring (ebd., S. 70) und Flick (2011, S. 211) beschreiben auch die zentrale Kommunikationsstrategien im problemzentrierten Interview. Am Beginn stehen der Gesprächseinstieg bzw. bei Mayring die Sondierungsfragen als allgemeine Einstiegsfragen. Es folgt bei Flick die allgemeine Sondierung, die im Interview durch Nachfragen weitere Details liefern soll. Die spezifische Sondierung vertieft das Verständnis der Interviewerin oder des Interviewers durch Rückfragen, Zusammenfassungen oder Konfrontationen bei Ungereimtheiten auf Seiten der befragten Person. Mayring nennt auch noch die Leitfadenfragen, also jene Themenaspekte, die explizit im Interviewleitfaden festgehalten sind. Zuletzt werden noch Ad-Hoc Fragen genannt, die bei unvorhergesehenen aber bedeutsamen Aspekten spontan gestellt werden können.

Das fokussierte Interview wurde von Merton und Kendall (1979, zit. n. Flick, 2011, S. 195ff) entwickelt und ist auf die Medienforschung abgestimmt. Es geht darum mittels eines Interviewleitfadens nach Vorgabe eines einheitlichen Reizes (Film, Videoausschnitt, Radiosendung, etc,...) dessen Wirkung auf die befragten Personen zu erfragen. Zuvor wird der vorgegebene Reiz untersucht und analysiert, um danach die objektive Analyse und die subjektiven Interpretationen der Befragten Personen zu vergleichen.



Merton und Kendall (zit. n. Flick, 2011, S. 195ff) nennen vier Kriterien der Leitfadengestaltung und Interviewdurchführung, die dieser Methode zugrunde liegen:

- *Nichtbeeinflussung*: dies soll durch bestimmte Frageformen, die sich aus unstrukturierten und halbstrukturierten Fragen zusammensetzen, erreicht werden. Erstere beinhalten ganz allgemeine Fragen (Was fiel ihnen besonders auf?) und zweitere können zum einen den Gegenstand vorgeben und die Reaktion offen lassen (Was empfanden sie bei Szene XY?) oder eine vorgegebene Reaktion auf einen unkonkreten Gegenstand beziehen (Wo fingen Sie an sich unsicher zu fühlen?). Eine dritte Form wären strukturierte Fragen, wo sowohl Reaktion als auch Gegenstand vorgegeben wird (Waren sie am Ende der Szene XY überrascht oder fühlten sie sich bestätigt). Wichtig ist dabei mit den unstrukturierten Fragen zu beginnen und im Verlauf strukturierter zu werden, um den Bezugsrahmen der Interviewerin oder des Interviewers nicht gegenüber der Sichtweise der befragten Personen durchzusetzen.
- *Spezifität*: durch dieses Kriterium soll verhindert werden, dass das Interview auf einer zu allgemeinen Ebene gehalten wird. Der Interviewer oder die Interviewerin arbeitet also konkrete Bestandteile, „die die Wirkung oder Bedeutung eines Ereignisses für das befragte Subjekt insgesamt bestimmen“ heraus“ (Flick, 2011, S. 196f). Dabei sollen zu bestimmten Bildern oder Situationen Fragen gestellt und eine explizite Bezugnahme der Befragten dazu hervorgerufen werden. Es geht darum auf der einen Seite so spezifische Fragen wie möglich zu stellen, damit die Befragten ihre Antwort sehr konkret, auf eine bestimmte Stimulussituation bezogen, formulieren und auf der anderen Seite sollen die Fragen noch so allgemein gehalten werden, dass keine strukturierte Situation durch die interviewende Person zustande kommt.
- *Erfassung eines breiten Spektrums*: hierbei geht es darum, dass alle Aspekte und Themen, die für die Fragestellung von Relevanz sind, im Zuge des Interviews besprochen werden. Ein wichtiger Aspekt ist hier, dass das Gespräch auch nochmal zu bereits angesprochenen Themen zurückgeführt werden soll, falls diese noch nicht zufriedenstellend behandelt worden sind.
- *Tiefgründigkeit und personeller Bezugsrahmen*: hier soll ein Höchstmaß an offenbaren Gefühlen und Informationen von den Interviewten über die Einstellung gegenüber des Stimulusmaterials erreicht werden. Es ist die Aufgabe der interviewenden Person das Level der Tiefgründigkeit zu bewerten und gegebenenfalls zu erhöhen.

Der Grund für die Vorstellung des problemzentrierten und fokussierten Interviews ist, dass es für die vorliegende Arbeit zu einem Ineinandergreifen beider Methoden kommen wird. Zum einen sollen durch einfache Einstiegsfragen einige biographische Erkenntnisse gesammelt werden, die Aufschluss über den Ausbildungsstand, sowie private und berufliche Situation und Ziele geben sollen. Danach werden spezifische Fragen zu den relevanten Themenbereichen rund um Sport und Geschlecht und Sport und Medien/Werbung gestellt. Nach einer kleinen Einführung rund um Fragen zu dem Ausdruck „Wie ein Mädchen...“ wird dann der erste Spot „Like a Girl“ von der Marke Always gezeigt, danach werden Fragen zur subjektiven Wahrnehmung und Interpretation des Spots gestellt. Auf dieselbe Weise wird mit dem zweiten Spot von Nike „The Getaway“ fortgefahren.

### **8.3 Vorstellung der Werbefilme**

Für die Untersuchung, wie einzelne junge Frauen bzw. Sportlerinnen gewisse, mit Stereotypen brechende Werbespots wahrnehmen und interpretieren und welche Wirkung auf andere Frauen sie diesen Spots zuschreiben, wurden zwei Werbevideos nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- Sie sollten in irgendeiner Weise mit Sport zu tun haben,
- spezifisch für (junge) Frauen und/oder Sportlerinnen produziert bzw. auf diese Zielgruppe ausgerichtet sein,
- von Marken sein, die sich schon vermehrt mit der Zielgruppe Frau beschäftigt haben
- und einen mit der stereotypen Geschlechterrolle brechenden Inhalt haben.

Die Überprüfung der Kriterien wurde nach persönlicher Einschätzung in Kombination mit der zugrundeliegenden Theorie vorgenommen. Im folgenden Abschnitt werden die Werbevideos vorgestellt und unter Bezugnahme von Keutzer, Lauritz, Mehlinger und Moormann (2014) kurz auf verschiedenen Ebenen analysiert.

### 8.3.1 Always „Wie Ein Mädchen“ bzw. „Like A Girl“



Abbildung 11: Screenshot YouTube Video der Always #WieEinMädchen Kampagne. Quelle: YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs> letzter Zugriff am 14. September 2015

Der erste Werbefilm stammt von der Marke Always aus dem Jahr 2014 und heißt „Wie ein Mädchen“ bzw. im englischen Original, in welchem der Spot auch vorzufinden ist, „Like a girl“. In der deutschen Version gibt es lediglich Untertitel. Aufgrund des sehr spezifischen Produkts von Damenhygieneartikeln, beschränkt sich die Zielgruppe von Always nur auf Frauen.

Der Werbefilm beginnt damit, dass man eine junge Frau von schräg hinten sieht, die sich in einem Aufnahmestudio an der Bodenmarkierung positioniert, man sieht Kameras und Mikrofone, die vor ihr aufgebaut sind. Aus der Perspektive der Kamera wird die junge Frau von vorne gezeigt und vor ihr signalisiert eine Klappe, wie man es aus Filmaufnahmen kennt, den Aufnahmestart dieser Szene. In diesem Moment geht das Bild weg von der jungen Frau und ein Text auf blauem Hintergrund wird eingeblendet, der wie folgt lautet „What does it mean to do something ‚LIKE A GIRL‘?“. Man hört zuerst nur wie eine andere Frau die junge Frau begrüßt und kurz danach sieht man die Frau auch, sie sitzt hinter den Kameras, neben dem Kameramann, eventuell die Regisseurin (wird in Folge auch so genannt). Die Regisseurin gibt der jungen Frau die Instruktion, dass sie ihr gewisse Handlungen geben wird und sie solle das erste machen bzw. zeigen, was ihr dazu einfällt. Die erste Anweisung lautet: „Show me what it looks like to run like a girl“.

Man sieht die junge Frau, wie sie beginnt sehr unnatürlich und übertrieben zu laufen, auf eine Art und Weise, die man als lächerlich empfinden würde. Nach ihr werden weitere junge Frauen und Männer bzw. Buben gezeigt, die ähnlich teilweise fast tänzelnd, mit komisch nach oben abgewinkelten Armen oder teilweise auch ins Haar greifend, „laufen“. Die nächste Aufforderung lautet: „Show me what it looks like to fight like a girl“. Auch hier wird übertrieben lächerlich mit dem Händen wild vor dem Gesicht herumgefuchelt. Auf die Aufforderung „Now throw like a girl“, werfen die befragten jungen Frauen und Männer offensichtlich schwach (Abb. 13)



**Abbildung 12: vlnr - run like a girl, fight like a girl, throw like a girl. Screenshots aus dem Video.**

Danach wird wie zuvor ein neues Bild mit Text eingeblendet, der besagt: „We asked young girls the same question.“ Danach stellt sich ein Mädchen vor, sie ist 10 Jahre alt. Auf die Anweisung „Show me what it looks like to run like a girl“, fängt sie ganz normal zu laufen an, man sieht weitere junge Mädchen, die es ihr gleich tun. Auch bei „Throw like a girl“ und „Fight like a girl“ stellen die Mädchen die Bewegung authentisch und kräftig dar. Ein sehr junges Mädchen, wahrscheinlich so um die 5 Jahre alt, wird gefragt: „What does it mean to you when I say, ‚Run like a girl‘“, ihre Antwort darauf: „It means run as fast as you can“. Danach wird wieder ein Text eingeblendet „When did doing something ‚like a girl‘ became an insult?“. Man sieht einen Jungen von vorn, der gefragt wird, ob er denkt, dass er mit seiner Aktion seine Schwester beleidigt habe, worauf er meint, dass er nicht seine Schwester beleidigt hat, sondern einfach Mädchen, aber im gleichen Moment realisiert, dass auch seine Schwester ein Mädchen ist. Danach erklärt ein Mädchen, dass sie eigentlich nicht weiß, was „Wie ein Mädchen“ bedeuten soll, aber dass es sich negativ

anhört, als würde man versuchen jemanden zu beleidigen. Die erste junge Frau aus dem Spot wird gefragt, was sie denkt, wie sich „Wie ein Mädchen“ auf junge Mädchen auswirkt. Die Antwort ist unter anderem, dass ihr Selbstbewusstsein damit stark geschrumpft wird, weil sie damit als schwach und nicht gut genug dargestellt werden. Auf die Frage der Regisseurin „What advice do you have to young girls who are told they run like a girl, kick like a girl, hit like a girl, swim like a girl?“, erklärt eine weitere junge Frau, dass sie genau so weitermachen sollen, weil es der richtige Weg ist und es funktioniert. Sie erklärt, dass es etwas Gutes sein soll und worauf man stolz sein kann, weil man ist eben ein Mädchen und daher tut man Dinge auch wie ein Mädchen. Danach sieht man noch mal wie die jungen Frauen jetzt Handeln würden, es wird wieder ein Text eingeblendet, der besagt: „Let’s make #LikeAGirl mean amazing things“. Am Ende wird eine junge Frau gezeigt die sagt: „Why can’t ‚Run like a girl‘ also mean ‚Win the race?‘“ und man sieht in Zeitlupe eine junge Frau, die entschlossen auf das Bild zuläuft.

### *Kameraeinstellungen*

Die Mädchen und Burschen, die in dem Spot aufgenommen und befragt werden, werden zum Großteil in einer Halbtotalen, Halbnahe oder nahen Einstellung aufgenommen. Nach Keutzer et. al. (2014, S. 11) füllen in der Halbtotalen die Personen das Bild in der Vertikalen meist vollständig aus, sie werden also von Kopf bis Fuß gezeigt. Bei dieser Kameraeinstellung steht die Körperhaltung, Bewegung und Gestik im Vordergrund. Diese Einstellung wurde hauptsächlich gewählt wenn die Mädchen und Burschen die verschiedenen Bewegungen vorgemacht haben, was ihre Darstellung somit stark in den Vordergrund stellte. Vor allem beim Kämpfen oder Werfen „Wie ein Mädchen“ wurde auch noch die halbnah (von der Hüfte aufwärts) oder nahe (vom Oberkörper aufwärts) Einstellung gewählt, womit Gesten und auch Gesichtszüge noch mehr in den Vordergrund rücken. Die extrem übertriebene und „lächerliche“ Darstellung der Aktionen wurde so noch stärker hervorgehoben, aber genauso auch die völlig konträre, natürliche und determinierte Darstellung der Aktionen der jungen Mädchen. Die nahe Einstellung wurde auch gewählt als die jungen Leute auf die Fragen antworteten, was „Wie ein Mädchen“ bedeute und was es bewirken könne. Nach Keutzer et. al. (ebd., S. 12) gewinnen in dieser Einstellung auch Sprache und Gesagtes an größerer Bedeutung. Hier wurde teilweise sogar die Großaufnahme gewählt, wo nur noch die Schultern und das Gesicht der Personen zu sehen war, um hier womöglich noch mehr Emotionalität auszulösen und eventuell einen Identifikationsprozess einzuleiten (ebd., S. 12).

### *Effektkonstruktionen*

Während die junge Frau im Spot ihren Ratschlag an Mädchen erläutert und erklärt, dass es etwas Gutes sein soll und man darauf stolz sein soll, Dinge so zu tun wie ein Mädchen, weil man eben eines ist, werden Sequenzen eingeblendet, in denen die anderen Mädchen sportliche Bewegungen (u.a. Laufen, Werfen, Kämpfen, Volleyballaufschlag, etc.) stark und selbstbewusst darstellen. Diese Bewegungen werden in Zeitlupe gezeigt, womit diese Bewegungsabläufe noch stärker in den Vordergrund geraten. Auch am Ende des Spots nachdem es heißt: „Why can't ‚Run lika a girl‘ also mean ‚Win the race?‘“ bewirkt das in Zeitlupe auf die Kamera Zulaufen der jungen Frau etwas Besonderes und Bekräftigendes.

### *Musik*

Kreutzer et. al. (2014, S. 124f) beschreiben, dass Musik auf der Bildebene beabsichtigte Affekte unter anderem steigern oder abschwächen kann. Musik wird somit eingesetzt, um das Erlebnis und die Wahrnehmung bestimmter dargestellter Situationen im Film emotional zu steuern. bzw. zu verstärken. Im ersten Teil des Spots, in dem die älteren Mädchen und Burschen die negativen Bewegungen zu „Wie ein Mädchen“ darstellen, ist die Musik noch ruhiger, man hört nur sanfte Klavierakzente. Als jedoch der Teil beginnt in dem die jungen Mädchen zu sehen sind, hört man wie die Musik auflebt, es werden weitere Instrumente, vermutlich hauptsächlich Streichinstrumente hörbar, die einen deutlichen Aufschwung geben. Die Musik stoppt als es zur Frage kommt, seit wann „Wie ein Mädchen“ bzw. „Like a girl“ eine Beleidigung darstellt und startet wieder ruhig als eine junge Frau die Auswirkungen dieser Beleidigung auf Mädchen erklärt. Mit dem Rat der jungen Frau und der Umlenkung des Ausdrucks „Wie ein Mädchen“ ins Positive wirkt die Musik gegen Ende des Spots immer bestärkender und sogar beinahe episch. Gemeinsam mit der Zeitlupe und den Worten der jungen Frauen ist die Intention dahinter starke Emotionen auszulösen.

### *Farben*

Der Hintergrund vor dem die Mädchen und Burschen aufgenommen werden ist in einem dunkleren, weich schattiertem blau. Die Farbe steht in starker Verbindung zu den Always Farben, die auch verschiedene Blautöne beinhalten. Die Farbe der Kleidung der jüngeren Kinder ist großteils recht kräftig. Auffällig ist, dass viele der Mädchen und jungen Frauen ebenfalls blaue Kleidungsstücke tragen, die sich aber doch vom Hintergrund abheben. Bestimmt nicht ohne Zufall ist die Kleidfarbe der jungen Frau, die den jungen Mädchen

den Ratschlag gibt weiterhin „wie ein Mädchen“ zu werfen, laufen, kämpfen, etc. und stolz darauf zu sein. Ihr Kleid ist ebenfalls in einem ähnlichen, dunkleren Blauton gehalten, wie die Always Farben, eigentlich sogar fast exakt die gleiche Farbe, wie sie am Ende des Spots in dem Always Logo vorkommt.

Always hat es sich zur Mission gemacht, das Selbstbewusstsein junger Frauen zu stärken, denn ihren Nachforschungen nach fühlen sich 72% der Mädchen durch die Gesellschaft limitiert<sup>14</sup>. Gestartet haben sie diese Mission im Sommer 2014 mit der „Like a Girl“-Kampagne, die in einer 60-Sekunden Version sogar beim Super-Bowl zu sehen war. Aber auch anlässlich des Weltfrauentags am 8. März 2015 wurde nach dem gleichen Schema ein neuer Werbefilm unter dem Motto „#WieEinMädchen - Zusammenhalt macht uns stark“ gedreht, in dem dieser Ausdruck neu und somit positiv interpretiert wird<sup>15</sup>. Mittlerweile gibt es mehrere Beiträge von Always unter dem Hashtag „WieEinMädchen“.

Der Werbespot von Always hat somit einen sportlichen Kontext, ist auf junge Frauen ausgerichtet, von einer Marke, die sich auf Grund ihrer Produkte nur auf Frauen konzentriert und bricht mit ihrer Werbemessage mit dem Klischee des Mädchens. Somit erfüllt dieser Spot alle Kriterien.

---

<sup>14</sup> Quelle: <http://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl> letzter Zugriff am 19.09.2015

<sup>15</sup> Quelle: [http://www.wuv.de/marketing/always\\_wie\\_ein\\_maedchen\\_als\\_beleidigung\\_nicht\\_mit\\_uns](http://www.wuv.de/marketing/always_wie_ein_maedchen_als_beleidigung_nicht_mit_uns) letzter Zugriff am 19.09.2015

### 8.3.2 Nike „The Getaway“



Abbildung 13: Screenshot YouTube NIKE "The Getaway" Commercial. Quelle: YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=uww\\_MqZD1Tw](https://www.youtube.com/watch?v=uww_MqZD1Tw) letzter Zugriff am 15. September 2015

Dieser Werbespot von Nike ist aus dem Jahr 2008 und heißt „The Getaway“. Beworben wird Nike+ und damit die Running App von Nike. Wie schon im 5. Kapitel ausführlich beschrieben, zählt Nike zu jenen (Sport-)Marken, die sich schon sehr früh genauer mit der Zielgruppe Frau beschäftigt haben und diese auch ganz gezielt und mit dem klassischen Rollenbild brechend angesprochen haben.

Der Spot beginnt damit, dass man Hochhäuser einer Stadt (New York) sieht und eine Stimme (aus der Entfernung) „Freeze“ schreit. Schreie von Personen und das kaputtgehen von Glas sind zu hören. Von den Hochhäusern weg wird das Bild einer davonlaufenden Person gezeigt, die, schwarz gekleidet und mit einer Kapuze bedeckt, nicht zu erkennen ist. Man hört Alarmglocken und Schüsse. In verschiedenen Sequenzen sieht man die Person, wie sie über einige Hindernisse der Stadt springt, Geländer, Mülltonnen, Autos, usw. Sie läuft durch Tunnel und Menschenansammlungen, man hört die Laufschriffe und das Aufkommen am Boden, im Hintergrund sind zeitweise Polizeisirenen und Funksprüche zu hören. Die Person läuft in ein Haus, die Stufen hinauf,



über die Dächer und springt von einem Haus weit hinunter auf das andere. Dann erscheinen im Bild vier Einzelbilder von Straßenkameras. Man hört wieder Funksprüche, die Person ist umzingelt und wird aufgefordert stehen zu bleiben. Nun sieht man die Person, wie sie die Kapuze herunternimmt. Es ist eine (sehr hübsche) Frau. Sie hat Kopfhörer in den Ohren und einen iPod in der Hand. Nun sieht man das Display des iPods, sie klickt drauf und während man auf dem Display den Text „Bank Robbery“ sieht, ertönt die Ansage „Workout completed“ mit der Laufdistanz. Der Banküberfall war also gar nicht echt, sondern eine Lauf-App. Als nächstes wählt die Frau „Running of the Bulls“ aus, geht in eine Sprint-Startposition und hinter ihr sieht man eine Horde gelber Taxis aufgereiht. Die Werbung endet mit schwarzem Hintergrund, worauf ein weißes Plus Zeichen erscheint, was in ein „Nike + iPod“ übergeht, danach erscheint „Nike + Motivation“.

### *Kameraeinstellungen und Handlungsspielraum*

In dem Spot werden verschiedene Kameraeinstellungen verwendet, um jeweils bestimmte Effekte zu erzielen. Zu Beginn werden Ausschnitte von Hochhäusern gezeigt, um die Großstadt als Handlungsspielraum zu zeigen. Die flüchtende Person wird teils in einer Totalen gezeigt. Hier wird die Person vollständig im Bild erfasst, füllt dies jedoch nicht aus. Damit liegt der Akzent noch mehr auf dem sie umgebenden Raum (Kreutzer et. al., S. 11). Viele Einstellungen sind auch in einer Halbtotale, vor allem wenn die Person über verschiedene städtische Hindernisse springt. Hier gewinnen die sportlichen Fähigkeiten und die Geschicklichkeit dieser Person an Bedeutung. Auch das Verhältnis zwischen dem Raum und der Figur werden hier wichtig. Immer wieder läuft die Person schnell auf die Kamera zu oder das Bild zeigt einen Ausschnitt, an dem die flüchtende Person dynamisch und schnell vorbei springt oder läuft, teilweise auch so nah aufgenommen, dass der ganze Körper kurz das Bild ausfüllt. Häufig wird die Person auch von einem niedrigeren Standpunkt gezeigt, was nach Kreutzer et. al. (ebd., S13) heroisch und überlegen wirken kann. Die einzelnen Sequenzen sind kurz, folgen schnell aufeinander und zeigen verschiedenste Bereiche der Stadt, an denen die Person vorbeiläuft, womit der Eindruck vermittelt wird, dass eine weite Strecke zurückgelegt wird. Als die flüchtende Person umzingelt wird, sieht man sie jedoch von Kameras aus der Vogelperspektive, was dann wiederum als der Polizei unterlegen interpretiert werden könnte. Als die Person die Kapuze abnimmt wird eine nahe Einstellung gewählt, um den Fokus ausschließlich auf das Gesicht zu lenken, wo die Überraschung liegt, in dem es eine Frau ist. Als der iPod gezeigt wird und aufkommt, dass es sich lediglich um ein Workout handelt, werden Detailaufnahmen gewählt, womit den gezeigten Bildern besondere Bedeutung zukommen

soll. Auch hier liegt wieder ein Überraschungseffekt, in dem der Überfall nur ein Trainingsprogramm war.

### *Effekte*

In dem Spot werden gewisse Stunts in Zeitlupe aufgenommen. Dabei sind die Absprünge und Landungen jeweils in Normalgeschwindigkeit, während die Zeit in der Luft in Zeitlupe gezeigt wird. Somit wird die Kraft und Dynamik dahinter noch stärker in Szene gesetzt.

### *Sound*

Dem Spot ist keine Musik unterlegt, vielmehr werden verschiedene Geräusche der Stadt und der Verfolgungsjagd verstärkt. So hört man die Alarmglocke der Bank, die Sirenen der Polizei, Schüsse, aber vor allem die Laufschriffe, Absprünge und Landungen der flüchtenden Person. Immer wieder hört man auch die Funksprüche der Polizei, in denen einer die Person als Mann identifiziert. Kreuzer et. al. (ebd., S. 133) heben hervor, dass gerade bei Verfolgungsjagden die Geräuschkomposition in den Vordergrund tritt und die Spannung durch den Einsatz von Sirenen, Schüssen, splitternden Glas usw. noch weiter gesteigert wird.

Wie schon im Kapitel 6.1.2 erwähnt macht es sich Nike immer wieder zum Ziel, mit weiblichen Stereotypen zu brechen. Das kann durchaus für „The Getaway“ so gesagt werden. Die Sportart, die hier dargestellt wird, nämlich Parcour, in der schwierige urbane Hindernisse überwunden werden und über Dächer etc. gesprungen wird, kann zu den Extrem- bzw. Abenteuersportarten gezählt werden. Diese zeichnen sich nach Kreisky (2009, S. 78) vor allem durch Härte und Risiko aus, in denen der „Mythos männlicher Körperlichkeit“ besonders ausgeprägt ist (Kaschuba, 1997 zit. n. ebd., S78). Die Wahl des Banküberfalls, der Verfolgungsjagd und der Sportart Parcour sind somit in unserer Gesellschaft eher männlich konnotiert und sollen gepaart mit einer nicht zu erkennenden Person in diesem Spot auch die Rezipierenden hinter das Licht führen. Die Auflösung, dass es sich in Wirklichkeit um eine Frau handelt, die mit beeindruckenden athletischen Fähigkeiten ein Trainingsprogramm durchführt, bricht jedoch mit diesem Stereotyp. Es zeigt, dass sehr wohl auch Frauen diese Rolle einnehmen können. Hier zeigt sich die von Goldman und Papsen (1998, S. 127) beschriebene Intention von Nike, die Frauen dazu auffordert, sich von vordefinierten Idealen zu befreien und ihre eigene Identität zu bilden.

Die vorgestellten Punkte zeigen also, dass auch die Werbung „The Getaway“ die zuvor genannten Kriterien erfüllt.

#### **8.4 Der Interviewleitfaden**

Der Interviewleitfaden wurde anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus der Literatur und auf die Beantwortung der Forschungsfragen abzielend erstellt. Dabei wurden im ersten Schritt fünf Themenblöcke herausgearbeitet. Diese sollten zuerst Aufschluss über persönliche, ausbildungstechnische/berufliche und sportliche Hintergründe und Prioritäten der Interviewpartnerinnen geben. Danach wurde ganz speziell auf Fragen zu Sport im Zusammenhang mit Geschlecht eingegangen, um vor allem herauszufinden, welche Rollenbilder die Frauen in Bezug auf Sport haben. Außerdem wurden auch Fragen zu der Darstellung von Frauen und Männern in den Sportmedien beziehungsweise in der Sportwerbung gestellt. Im fünften Block wurde auf das Thema „Wie ein Mädchen“ hingeführt und danach gefragt, was dieser Ausdruck für die Frauen bedeute. Nach den fünf Themenblöcken wurden spezifische Fragen zu den Werbespots herausgearbeitet, die vor allem darauf abzielten, wie die Spots wahrgenommen wurden und was für eine Wirkung die Interviewpartnerinnen diesen zuschreiben würden.

#### **Einstiegsfragen – Biografie**

- Wie alt bist du?
- In welche Schule bist du gegangen?
  - Welche Schulform
- Was hast du für eine Ausbildung gemacht?
- Was machst du beruflich?
- Was willst du in deiner Zukunft erreichen?
- Wie ist dein Beziehungsstatus?
- Hast du Kinder / willst du Kinder /Familie?
- Was ist dir wichtig im Leben?
  - Freizeit/Karriere/Geld/Familie/

#### **Sport**

- Betreibst du Sport?
- Welche Sportarten hast du bisher betrieben bzw. betreibst du jetzt?
  - Wieso hast du dich für gewisse Sportarten entschieden / warum aufgehört?
- Wie wichtig ist für dich Sport?
  - Wie oft? Wie intensiv? Trainierst du für bestimmte Ziele? – Welche?
- Wie wichtig ist Wettkampf für dich?
  - Bist du ehrgeizig / kompetitive?
- Wie wichtig sind sportliche Leistungen/Erfolge für dich?
  - Wie wichtig ist es dir, dass deine Leistungen/Erfolge im Sport von außen anerkannt/gelobt werden?
- Welchen Stellenwert hat für dich Aussehen beim Sport?
  - Wie sehr schaust du auf deine Kleidung/Haare...?

### **Sport und Geschlecht**

- Empfindest du dich selbst als weiblich?
  - Gab es schon Situationen, in denen du dich nicht (mehr) sehr weiblich gefühlt hast? – In welchen?
  - Wie ist das beim Sport?
  - Findest du Muskeln schöne?
  - Wie findest du Muskeln bei Frauen?
- Stell dir vor, du wärst Boxerin und müsstest in Wettkämpfe gehen, Muskelmasse aufbauen – wie wäre das für dich?
  - Was wäre dir dabei unangenehm?
  - Wo sind bei dir die Grenzen beim Training?
  - Welche Sportarten würdest du nicht ausüben, weil sie dir zu männlich wären?
- Haben es Männer im Sport leichter?
  - Wenn ja, woran denkst du liegt das?

- Ist es dir schon mal passiert, in der Kindheit oder auch später, dass jemand zu dir gesagt hat, dass du etwas nicht kannst, oder nicht machen solltest, weil du ein Mädchen bist?
  - Wie bist du damit umgegangen?
- Hast du selbst schon mal gedacht, dass du etwas Sportliches nicht kannst oder nicht gut genug bist?
  - Was waren das für Situationen?
- Wärest du schon mal lieber ein Junge gewesen?
  - Was waren das für Situation?

### **Sport und Werbung/Medien**

- Wenn du an Sportwerbung denkst und an ihre Darsteller, welche Bilder hast du im Kopf/woran denkst du?
  - Was denkst du über die Darstellung von Frauen und Männern?
- Wie werden deiner Erfahrung nach Sportlerinnen und Sportler in den Medien dargestellt?
- Welche Werbung(en) mit Sportlerinnen fällt/fallen dir konkret ein?
  - Wie sind die Frauen dort dargestellt? Wofür werben sie?
  - Was denkst du, wenn du an diese (stereotype) Darstellung in der Werbung denkst?
- Gerade Sportlerinnen werden in den Medien oft sexualisiert dargestellt, es steht nicht der Sport im Vordergrund, sondern ihr Aussehen und ihr Körper – was denkst du darüber?
  - Wie geht es dir, wenn du an .... Bilder denkst?
- Wie würdest du dir wünschen, dass Sportlerinnen in den Medien/ in der Werbung dargestellt werden?

### **„Wie ein Mädchen“**

- Ich werde jetzt Satzteile oder Begriffe erwähnen und du sagst mir, welche Eigenschaften du damit assoziiert/woran du dabei denkst, aber auf Sport bezogen:

- Terminator
- „Wie ein Mädchen...“
- Wie geht es dir damit / was fällt dir ein, wenn jemand die Aussage tätigt: „Der wirft/läuft/kämpft wie ein Mädchen?“
- Hat das jemand schon mal zu dir gesagt?
  - Wenn ja → In welchen Situationen war das?
  - Wie ist es dir dabei gegangen?
  - Wie hast du darauf reagiert?
  - Wenn nein → Wie würde es dir dabei gehen, wenn das jemand zu dir sagt?
- Hast du den Ausdruck selbst schon mal verwendet?
  - In welchen Situationen?
- Warum denkst du, wird dieser Ausdruck auf diese Art und Weise verwendet?
- Was glaubst du passiert, wenn junge Mädchen und Frauen immer wieder diesen Ausdruck hören?

### **Spot Always „Like a Girl“**

- Wie ist es dir gegangen, als du den Film gesehen hast?
  - Welche Emotionen kommen bei dir hoch?
  - Welche Gedanken kamen auf? Was hat dir gefallen und warum? Was hat dir weniger gefallen und warum?
- Ganz ehrlich - Was glaubst du, was hättest du gezeigt, wenn dich spontan jemand gefragt hätte „Wirf wie ein Mädchen?“
- Warum denkst du, haben die älteren Mädchen und Jungs die Frage anders beantwortet als die jungen Mädchen?
- Wie ist es dir gegangen, als die junge Frau erklärt hat, dass etwas wie ein Mädchen zu tun, etwas sein soll, worauf man stolz sein soll?
- Welche Message hat der Spot für dich?
- Wie würdest du auf diese Aussage, nachdem du den Spot gesehen hast, reagieren?
  - Anders als vorher?

- Findest du den Spot gelungen?
  - Welche Stimmung hat er erzeugt? (Wirkung)
  - Was hat die Musik bewirkt?
  - Ist dir etwas bei den Farben aufgefallen?
- Wie wichtig sind deiner Meinung nach solche (Werbe)-messages für Mädchen/Frauen/junge Sportlerinnen?
  - In welchen Situationen könnten sie hilfreich sein
- Was könnten solche Spots bewirken?
- Was denkst du wollte der Hersteller mit diesem Spot erreichen?
  - Wer ist deiner Meinung nach die Zielgruppe dieses Spots?

### **Spot Nike „The Getaway“**

- Was sagst du ganz allgemein zu dem Spot?
  - Welche Emotion hat er ausgelöst?
- Was hast du dir am Anfang des Spots erwartet?
- Kennst du diese Art von Bewegung/Sport, die im Spot vorkam?
  - Was verbindest du damit?
  - Gab es schon Situationen, in denen du das auch gerne gekonnt hättest?  in welchen?
  - Findest du diese Sportart untypisch für Frauen – Wenn ja, warum?
- An welcher Stelle hast du bemerkt bzw. dir gedacht, dass es sich um eine Frau handeln könnte?
  - Was hat dich darauf hingewiesen? Wie hast du es gemerkt?
- Was war dein erster Gedanke, als sie die Kapuze abgenommen hat?
  - Was sagst du zum Aussehen der Frau
- Was waren Merkmale, die dich zuerst glauben haben lassen, dass es sich um einen Mann handelt?
- Wie siehst du die Verfolgungsjagd jetzt, wo du weißt, dass es eine Frau ist?

- Denkst du hat die Frau unter der Kapuze auch wirklich die Verfolgungsjagdaufnahmen gemacht?
  - Warum ja/nein?
- Welche Message hat der Spot für dich?
- Findest du den Spot gelungen?
  - Welche Stimmung hat er erzeugt? (Wirkung)
  - Was hat die Musik bewirkt?
  - Ist dir etwas bei den Farben aufgefallen?
  - In welchen Situationen könnten sie hilfreich sein
- Wie wichtig sind deiner Meinung nach solche (Werbe)-messages für Mädchen/Frauen/junge Sportlerinnen?
  - In welchen Situationen könnten sie hilfreich sein
- Was könnten solche Spots bewirken?
- Was denkst du möchte der Hersteller mit diesem Spot erreichen?
  - Wer ist die Zielgruppe des Spots?

## **8.5 Auswahl der Interviewpartnerinnen**

Für die vorliegende Untersuchung wurden Interviews mit insgesamt sechs Personen durchgeführt. Auf Grund der kleinen Stichprobe sollten diese Personen eine möglichst homogene Gruppe darstellen. Das erste und wichtigste Kriterium für die Interviews war, dass alle interviewten Personen weiblich waren. Nachdem die Fragestellung eher auf jüngere Frauen ausgerichtet ist, sollten die Frauen auch möglichst um die 30 Jahre oder darunter sein. Da im Gender Marketing und somit auch in dieser Arbeit immer wieder die heute höhere Ausbildung und somit gesteigerte Selbstständigkeit von Frauen hervorgehoben wird, wurde weiters auch darauf geachtet, dass alle Frauen nach ihrer Matura eine höhere Ausbildung absolviert haben. Außerdem sollten sie mehr oder weniger sportlich sein, wobei Leistungssport hier keine Voraussetzung war.

Zum einen habe ich über Facebook zu alten Bekannten aus dem Sportbereich oder Sportstudium Kontakt aufgenommen und zum anderen habe ich über Freunde und Bekannte den Kontakt zu passenden Interviewpartnerinnen hergestellt bekommen. Der



Erstkontakt erfolgte mit allen über Facebook Messenger oder WhatsApp, wo auch die Rahmenbedingungen besprochen wurden und danach relativ zügig ein Termin und Treffpunkt vereinbart wurde. Um eine möglichst ruhige und angenehme Atmosphäre zu schaffen, fanden die Interviews entweder in einem gemütlichen Ruheraum an meinem Arbeitsplatz, in meiner Wohnung oder der Wohnung der Frauen statt.

Vor Beginn der Interviews wurde das Einverständnis der Frauen zur Aufzeichnung eingeholt und darauf hingewiesen, dass völlige Anonymität gewährleistet ist. Die einzelnen Interviews dauerten durchschnittlich zwischen 40 und 55 Minuten.

## **8.6 Transkription und Auswertung von Interviews**

Nach Schmidt (2010, S. 447) gibt es zahlreiche Auswertungsverfahren zur Analyse von qualitativen Interviews, wobei die Wahl schließlich von der Zielsetzung, den Fragestellungen und dem methodischen Ansatz abhängt. Als Anregung verweist sie auf eine Literaturliste, in der verschiedene Arten der Analyse thematisiert werden. Für die Auswertung dieser Arbeit wurde die allgemeine Handlungsanweisung von Lamnek (2010) herangezogen, da diese eine grundsätzliche Struktur vorgibt, aber gleichzeitig Raum für gegenstandsadäquate Modifikationen zulässt. Lamnek (2010, S. 367) teilt die Auswertungsschritte in vier grobe Phasen ein: Transkription, Einzelanalyse, generalisierende Analyse und Kontrollphase.

Bevor gewisse Daten ausgewertet und interpretiert werden können, ist es wichtig die Tonaufzeichnung dieser Daten in Schrift zu fassen. Diese schriftliche Fassung ist zwar mit großem Aufwand verbunden, aber für die ausführliche Auswertung unabdingbar. Transkriptionssysteme bieten dafür unterschiedlich genaue Möglichkeiten an. Sie unterscheiden sich je nach den Anforderungen an Genauigkeit bei der Klassifikation von Äußerungen, Pausen und ihrer Darstellung. Für die wörtliche Transkription können verschiedene Techniken angewandt werden. Die exakteste Technik ist die Niederschrift mittels dem Internationalen Phonetischen Alphabet, welche aber gleichzeitig auch die schwierigste darstellt. Daneben kann auch die literarische Umschrift gewählt werden, welche auch den Dialekt im Gespräch mit unserem gewöhnlichen Alphabet wiedergibt. Die dritte Art, welche gleichzeitig auch am einfachsten zu lesen ist und wohl am häufigsten angewendet wird, ist die Übertragung in normales Schriftdeutsch. Dabei wird der Dialekt weitgehend bereinigt und es können auch Satzbaufehler behoben werden. Während die Sprachanalytik ein Höchstmaß an Genauigkeit fordert, wie durch die erste Variante gegeben, erweist es sich bei psychologischen oder soziologischen

Fragestellungen als sinnvoll, nur so viel und so genau zu transkribieren, wie die Fragestellung erfordert. Daher wird diese Form der Transkription auch für diese Arbeit gewählt. Neben dem Wortprotokoll ist es bei der Transkription wichtig Regeln für die Niederschrift von Äußerungen, Sprechweisen, Pausen, Satzabbrüchen und dergleichen festzulegen, dies erfasst auch alle Arten von nonverbalem Verhalten wie Lachen oder Räuspern. Am Ende ist es wichtig das Transkript anhand der Aufzeichnungen nochmalig zu kontrollieren und wiederholt auf die Sicherstellung der Anonymität zu überprüfen (Flick, 2011, S. 379ff, Mayring, 2002, S. 89ff).

Die Transkripte und die für diese Arbeit erstellten Transkriptionsregeln sind beigelegt.

In Phase 2, also der Einzelanalyse, werden die Interviews, wie der Name schon sagt, einzeln analysiert. Es kommt zu einer konzentrierten Sammlung des Materials. Die wichtigsten Textteile werden, unter Berücksichtigung der thematischen Schwerpunkte des Interviews, herausgearbeitet und inhaltsanalytisch ausgewertet (Lamnek, 2010, S. 368).

In Phase drei, der generalisierenden Analyse, geht der Blick über die einzelnen Interviews hinaus, hin zu einer allgemeineren (theoretischen) Erkenntnisfindung. Zum einen wird nach Gemeinsamkeiten in allen oder einigen Interviews gesucht, zum anderen dürfen aber auch Unterschiede nicht vergessen werden. Durch das Herausarbeiten von Gemeinsamkeiten und Unterschieden ergeben sich „bei weiterer Analyse möglicherweise Syndrome oder Grundtendenzen, die für einige oder alle Befragten typisch erscheinen“ (Lamnek, 2010, S. 369).

Die vierte Phase ist als Kontrollphase gekennzeichnet. Hier soll sichergestellt werden, dass es im Laufe der Reduktion und Ausarbeitung des Materials zu keinen Fehlinterpretationen gekommen ist. Dafür wird immer wieder die vollständige Transkription als Referenz zu Rate gezogen und bei weiteren Zweifeln kann auch nochmal die Originalstelle der Tonaufnahme, als bessere Informationsbasis, herangezogen werden (Lamnek, 2010, S. 369).

## **8.7 Einzelanalyse der Interviews**

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Interviews im Sinne der Kategorien aus dem Interviewleitfaden zusammengefasst.

### 8.7.1 Interview 1 – Person Y

#### *Einstiegsfragen – Biografie (1-34)*

Y ist 29 Jahre alt, hat eine Fachschule für wirtschaftliche Berufe und anschließend einen Aufbaulehrgang für Sozialverwaltung absolviert. Danach hat sie die Fachhochschule für Marketing und Sales besucht. Zum jetzigen Zeitpunkt arbeitet sie in einer Medienagentur in der Kampagnenaussteuerung. Der Beruf ist ihr sehr wichtig, jedoch wünscht sie sich eine gute Work-Life-Balance. Vor allem Sport, Entspannung und Urlaub zählen für sie dabei dazu. Familie ist ihr aber auch wichtig, sie ist in einer Beziehung und glaubt, dass sie gerne Kinder möchte.

#### *Sportlicher Background (35-174)*

Y ist schon seit ihrer Kindheit sehr sportlich. Als Kind hat sie auch ein paar Jahre Fußball, gespielt und als sie nicht mehr bei den Bursche spielen durfte, sogar in einer Mädchenmannschaft. Danach hat sie intensiver im Verein Volleyball gespielt und während des Studiums verschiedene Sportarten angefangen und ausprobiert, darunter Klettern, Surfen, Breakdance, Yoga, usw. Heute geht sie hauptsächlich laufen, macht Crossfit und Freerunning, Yoga und trainiert dabei auch für Hindernisläufe bzw. steckt sich bei ihren Workouts auch immer neue Zeitziele, die sie erreichen möchte. Sie macht mindestens dreimal die Woche Sport und beschreibt ihre Einheiten selbst als sehr auspowernd. Y wirkt hier also sehr aktiv und scheint hier auch sehr selbstständig und eher eine führende Person zu sein: *„Also ich bin dann eher die, die so was aussucht und dann noch zwei drei Leute da mitmotiviert, dass sie da mitmachen. Also ich bin eher so die treibende Kraft, sag ich mal, bei vielen Dingen“* (77-79). Die Wahl ihrer Sportarten zeigt, dass sie sehr wohl auch schon in männlich dominierten Sportarten tätig war und ist, wie zum Beispiel Fußball oder auch Crossfit, was durch den starken Fokus auf Kraft auch eher männlich geprägt ist. Y beschreibt sich als sehr ehrgeizig, Wettkampf im großen Stil ist ihr jedoch weniger wichtig. Sportliche Leistungen und Erfolge sind ihr jedoch sehr wohl wichtig, die misst sie aber für sich selbst oder auch im kleinen Kreis mit anderen Freunden. Explizite Anerkennung für einzelne sportliche Erfolge braucht Y nicht unbedingt, ihr geht es vielmehr um das sportliche Image ganz allgemein, dass sie durch ihre Leistungen gerne aufpoliert. Wenn sie Sport betreibt schaut Y darauf was sie trägt und dass das zu ihrem Stil passt, Aussehen im Sinne von perfekten Haaren und Make Up sind ihr jedoch egal.

### *Sport und Geschlecht (175-295)*

Y empfindet sich selbst als weiblich, auf die Frage ob es aber schon mal Situationen gab, in denen das nicht so war, meint sie, dass Langhanteltraining für sie am Anfang komisch war. Wobei sie es dann wieder okay fand, nachdem sie beim Krafttraining immer in den Damen-Workouts war. Krafttraining mit Männern braucht sie nicht unbedingt, wobei sie das nicht darauf zurückführt, dass sie sich dabei nicht als weiblich genug fühlt, sondern weil sie sich im direkten Männer-Frauen-Vergleich schwach fühlt, was ihr nicht so gefällt. *„Es ist aber dann für mich komisch, wenn ich dann in einer gemischten Gruppe bin und es steht neben mir jemand mit 70 Kilo und stemmt die ohne Probleme und ich steh daneben mit 5 Kilo und tu mir schwer, dann fühl ich mich als schwach daneben“* (183-186).

Muskeln an Frauen findet Y schön, wobei sie hier Grenzen sieht. Ein definierter und muskulöser Frauenkörper gefällt ihr schon, zu viel findet sie jedoch nicht mehr weiblich. Sie sagt zwar, dass sie beim Training schon eher darauf schaut ihre Arme und Schultern, die schon etwas muskulöser sind, weniger zu trainieren, schließt jedoch solche Trainings nicht komplett aus. Auf die Frage ob sie bereit wäre zum Beispiel fürs Boxen mehr Muskelmasse aufzubauen bringt sie ein anderes Beispiel und erzählt dass sie früher Spinning gemacht hat und dabei sehr muskulöse Oberschenkel bekommen hat, die sie jetzt auch nicht als sehr weiblich bezeichnen würde. Der Spaßfaktor war ihr allerdings wichtiger, daher hat sie es trotzdem gemacht. Und auch mit Crossfit sieht sie sich in einem Bereich, der vielen Frauen womöglich zu männlich wäre. Boxen ist ihr nur dahingehend zu „männlich“, weil sie keinen Reiz im sich schlagen findet und das auch eher mit Männern verbindet. Für Y ist also keine Sportart wirklich zu männlich: *„[...] ich hab jetzt keine Sportart im Kopf, wo ich sage, das ist zu männlich oder rein männlich“* (229-230).

Y findet, dass es Männer leichter im Sport haben, weil sie immer mehr Ansehen bekommen als Frauen: *„[...] wenn ich jetzt beispielsweise an Beachvolleyball denke, dann haben die Männerspiele einen höheren Stellenwert als die Frauenspiele und es ist in sehr vielen Sportarten so“* (247-249). Sie führt das hauptsächlich auf die Unterschiede bezüglich Kraft und Größe zurück und meint *„ein Frauenfußballmatch wird immer anders sein als ein Männerfußballmatch und von dem her gibt's da einfach einen gewissen Unterschied“* (255-257).

Y kann sich nicht daran erinnern, dass sie jemals irgendetwas nicht machen durfte, sollte oder könne, weil sie ein Mädchen war. Das einzige was ihr einfällt ist, dass sie ab einem gewissen Alter von der Burschen-Fußballmannschaft in eine Mädchenmannschaft wechseln musste, weil sie nicht mehr bei den Burschen spielen durfte. Die Interviewte

fühlte sich auch nie wirklich nicht gut genug, weil sie ein Mädchen ist, sagt aber schon, dass sie einfach den Unterschied an Muskelkraft und Ausdauer zwischen ihr und weniger trainierten Burschen merkt, aber als Konsequenz trainiert sie dann einfach etwas mehr, um mithalten zu können.

In ihrer Kindheit hat Y immer lieber mit Burschen gespielt. Sie erklärt das damit, dass sie einfach Autos und mit Burschen spielen interessanter fand als mit den anderen Mädchen und ihren Puppen und außerdem auch viel lieber aktiv war als herumzusitzen und sich immer schon gerne bewegt hat. Sie denkt aber nicht, dass sie lieber ein Junge gewesen wär.

#### *Sport und Werbung/Medien (296-334)*

Wenn sie an Sportwerbung denkt, hat Y „*attraktive, durchtrainierte Frauen wie auch Männer*“ (299) im Kopf. Bei der Frage, ob diese irgendwie unterschiedlich dargestellt werden, entgegnet sie: „*Wenn ich jetzt klischeemäßig denke, dann sind die Männer die, die eben stark, durchtrainiert und muskulös sind und die Frauen, die, die quasi gut aussehen beim Sport*“ (301-302). Im Speziellen hat sie derzeit einen afrikanischen Läufer im Kopf, kann die Werbung aber nicht wirklich zuordnen. Klar ist jedoch, dass sie zuerst an einen Mann denkt.

Zu der Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern in den Medien kann Y nicht wirklich etwas sagen. Klischeemäßige Werbung hinterfragt sie nicht wirklich, sondern lässt sich - wenn - dann eher etwas inspirieren. Bei der Frage, was sie über die eher körperbetonte und weniger sportliche Darstellungen von Sportlerinnen denkt, meint sie, dass das eben dieses Bild von der schönen Frau fördert, aber Frauen eben auch oft Sport machen, um schön zu sein. Sie empfindet es eher als logische Strategie: „*Also ich finde es von dem her, wenn es Leute motiviert Sport zu machen, dann ist es eine Schiene, die ich ok finde*“ (325-326). Trotzdem würde sie sich wünschen, dass Sportlerinnen mehr an ihren sportlichen Leistungen gemessen werden und nicht diejenige, die das bessere Bild abgibt, häufiger in den Medien gezeigt wird.

#### *„Wie ein Mädchen“ (334-393)*

Bei dem Begriff „Wie ein Mädchen“ sagt Y sofort, dass sie dazu schon mal ein Video gesehen hat und das seither ein sehr sensibles Thema ist für sie. Sie findet es „krass“ (353), wie es in uns verankert ist, dass ein Mädchen einfach langsamer läuft wie ein

Mädchen und findet die Assoziation „ganz schlimm“ (357). Sie sagt, sie hat früher selbst ganz beiläufig ohne darüber nachzudenken, diesen Ausdruck auch schon verwendet im Sinne von *„Pfff, sei kein Mädchen, mach das halt jetzt“* (367-368), wenn zum Beispiel jemand etwas nicht machen wollte, aber hat dem Ganzen inhaltlich nie so viel Bedeutung geschenkt. Sie hat jetzt keine Erinnerung an explizite Situationen, wo das jemand verwendet hätte, meint aber: *„[...] ich find's einfach krass, wie man einfach im Unbewussten und sogar ich selbst, wo ich glaub ich bin sensibilisiert, ahm.. die Frauen quasi schwächer einschätzt als die Männer. Und ich find's total schade. Ich sag mal, man hat andere Voraussetzungen, das heißt nicht grundsätzlich, dass ein Mädchen sich selbst als schwächer sehen muss und das schon im Kindesalter beginnt“* (360-364).

Den Grund für die Verwendung dieses Ausdrucks auf diese Art und Weise sieht Y folgendermaßen: *„Weil es gelernt ist, dass Mädchen vielleicht zurückhaltender sind, schwächer sind und irgendwie geschützt werden müssen vielleicht einfach, ah.. eine schwächere Rolle haben“* (373-374). Sie meint, es ist das eine, dass Männer vielleicht stärker sind und einen anderen Körperbau haben, aber das heißt nicht gleichzeitig *„wenn ich jetzt jemanden die Frage stell, ‚Lauf wie ein Mädchen oder lauf wie ein Bub‘, dass die gleiche Person unterschiedlich laufen muss. Das heißt nicht, dass sich ein Mädchen weniger anstrengt als ein Bub“* (379-382).

Wenn Mädchen diese Aussage immer wieder hören denkt Y, dass sie es dann irgendwann selbst glauben. Sie findet es *„extrem, dass wir quasi, also dass von Emanzipation gesprochen wird und Frauen werden stärker und man hat quasi ein gleiches Einkommen und dass dann aber auf einer ganz einer anderen Ebene immer noch quasi das Bild einer schwächeren Frau vorhanden ist“* (385-388). Sie sieht das in verschiedensten Lebenslagen so, *„aber im Sport ist es einfach sehr bildhaft und ahm.. und noch sehr stark vertreten, glaub ich“* (391-392).

#### *Spot Always „Wie ein Mädchen“ / „Like a Girl“ (399-478)*

Y hat den Spot schon mal gesehen. Ihre Emotionen dazu beschreibt sie als Ärger. Ärger darüber, dass Personen „Like a Girl“ als schwächer sehen. Am schlimmsten war die Erkenntnis, dass sie das unbewusst in sich selbst verinnerlicht hat: *„Und ich war mal selbst schockiert, wie mir das selbst bewusst geworden ist“* (404). Sie denkt, dass viele Menschen unbewusst solche Aussagen machen, genauso auch wie der Junge in dem gelben Shirt im Video.

Y findet den Spot augenöffnend und findet nichts daran, was ihr weniger gefallen hätte. Sehr gut gefallen hat der Interviewten, als der Cut zu den jungen Mädchen kommt und

erste Mädchen „so komplett wegläuft“ (414). Sie findet es schön, dass es eine Zeit gibt „*bevor diese Selfconfidence einfach verloren geht von Mädchen*“ (415-416). Sie meint auch, dass die älteren scheinbar einfach nicht mehr wissen, wie man läuft, wenn man ein Mädchen ist. Den Unterschied sieht sie darin, dass Kinder weniger überlegen und einfach handeln, während die Älteren schon mehr durch äußere Einflüsse geprägt sind: „*umso älter man wird umso mehr Informationen von außen nimmt man auf und umso(,) vielleicht auch so ein bissl diese erwartete Haltung und man hat einfach ein (,) das Selbstbild verändert sich auch ein bissl, Selbstbild und Fremdbild. Und man lernt halt nicht nur gute Dinge dazu*“ (423-426). Sie findet es selbst sehr traurig, dass sie vor diesem Spot auf die Handlungsanweisung wahrscheinlich genauso reagiert hätte.

Die Worte der jungen Frau, die jungen Mädchen den Rat gibt, stolz darauf zu sein Dinge „wie ein Mädchen“ zu tun, weil man eben eines ist und so weiterzumachen, kann Y genauso unterschreiben und findet diese Worte sehr schön.

Die Message hinter dem Spot ist für sie, dass „*Mädchen-Sein was tolles ist oder dass Frau-Sein was tolles ist. Und dass man sich nicht schlechter, schwächer oder unter Männern ordnen muss, es sind einfach zwei verschiedene Richtungen, aber keine ist besser als die andere oder schlechter als die andere*“ (440-442). Auf sie selbst hat er in einer Weise gewirkt, dass sie nun versucht ihre eigene Denkweise zu adaptieren. Jetzt würde sie auf die Aussage reagieren, indem sie einfach alles gibt.

Y findet den Spot „*großartig*“ (450) und findet, dass der Spot ein Kribbeln erzeugt und „*Gänsehaut bringt*“ (452). Über die Musik kann sie nicht sehr viel sagen, außer dass sie etwas Unterschwelliges und eher Beruhigendes hatte. Auch an den Farben ist ihr nichts aufgefallen.

Y denkt, dass es toll ist, wenn jungen Mädchen und Frauen solche Werbemessage präsentiert werden. Sie findet es großartig, dass sich eine Marke mal traut von der „*klassischen Produktplatzierungen wegzugehen [...] ich find's super, wenn das jemand macht*“ (462-463). Sie meint, dass solche Messages, egal in welcher Situation, die Augen öffnen können und dass sie „*in kleinen Stücken dir einfach mehr Selbstbewusstsein geben als Frau*“ (468.469).

Aus der Sicht des Herstellers denkt Y, dass es eine Variante ist, sich „*in einem anderen Umfeld zu präsentieren*“ (471) und dass man „*sein eigenes Image damit quasi in ein anderes Bild rückt*“ (472.473). Die Zielgruppe sind für sie Frauen in einem Alter von ca. 13-30 Jahren.

Spot Nike „*The Getaway*“ (483-542)

Dieser Spot brachte für Y hauptsächlich „Überraschung“ (485), zu einem von dem, dass es sich bei der flüchtenden Person um eine Frau handelt und zum anderen, dass die Verfolgungsjagd eigentlich ein Workout war. Erwartet hätte sie sich einen Mann, der von der Polizei davonläuft. Die Merkmale, die für sie für einen Mann gesprochen haben, beschreibt sie so: „*Vielleicht einfach dieses Extreme von Gebäude zu springen, ahm.. es war einfach von der Bewegung her glaub ich etwas typisch männliches*“ (492-493).

Die Sportart, die im Spot gezeigt wird, also Parcour, ist der Interviewten bekannt und sie verbindet damit einfach Extremes. Sie selbst würde sich dafür als zu ungeschickt bezeichnen, wobei sie sagt, dass sie Hindernisse an sich schon gerne mag, was sie ja auch bei den Hindernisläufen macht, aber dass sich das alles noch in einem sicheren Rahmen befinden muss. Die Sportart selbst findet sie eher untypisch für Frauen „*weil es ins Extreme geht und Extremsportarten sind einfach männerdominiert*“ (512-513).

Dass es sich um eine Frau handelt, hat Y erst gemerkt, als die Kapuze abgenommen wurde, ihr erster Gedanke dabei war: „*Wow eine Frau, hätt ich mir nicht erwartet*“ (519). Außerdem findet sie, dass es eine sehr hübsche Frau war. Wenn sie jetzt noch mal über die Verfolgungsjagd nachdenkt, findet sie, dass es eine sehr gut inszeniert Täuschung war und findet die sportliche Leistung für eine Frau, wie auch für einen Mann gleichermaßen gut. Auf die Frage, ob es auch tatsächlich die Frau unter der Kapuze war, die die Verfolgungsjagdaufnahmen gedreht hat antwortet sie: „*Gute Frage. Ich hoffe*“ (532). Andernfalls würde sie sich „*verarscht*“ (534) vorkommen.

Y findet den Spot gelungen und meint, dass er eine gewisse Spannung erzeugt hat. Weiters spricht sie wieder das Rollendenken an: „*ich hab mir einen Mann erwartet, es ist aber eine Frau, dieses Rollendenken, was mich stört, was ich wieder mal gesehen hab*“ (540-542). Y stört es also selbst, dass sie immer wieder in diesen Klischees denkt. Auch bei diesem Spot kann sie zu Musik und Farbe nichts sagen.

Die Message hinter diesem Spot sieht sie darin, dass man als Frau alles schaffen kann: „*setz dir selbst keine Grenzen, du kannst Hindernisse überwinden, die du möchtest. Und finde ich gut. Nicht dieses klassische Bild, ich lauf im Wald und bin wieder zu [...], sondern trau dir mehr zu*“ (550-553). Sie findet sehr wohl auch solche Spots wichtig und sieht darin ganz klar einen Motivationsfaktor für junge Sportlerinnen, mehr zu machen.

Über den Hersteller Nike denkt sie, dass dieser „*im Bereich der Frauen quasi eine gute Message verbreitet*“ (571-572). Die Zielgruppe sieht sie hier etwas kleiner, eher auf engagiertere Läuferinnen, die auch mal etwas anderes machen wollen, im Alter von ca. 20 bis 35/40 Jahren.



## 8.7.2 Interview 2 – Person B

### *Einstiegsfragen – Biografie (1-44)*

B ist 28 Jahre alt, hat die Handelsakademie besucht und danach den Bachelor für Media- und Kommunikationsberatung absolviert. Darauf hat sie auch noch den Master für Medienmanagement abgeschlossen. Derzeit arbeitet sie in einer Mediaagentur in der Kundenberatung im digitalen Bereich. B hat sehr hohe berufliche Ziele, will irgendwann Teamleiterin werden und am besten später mal in die Geschäftsführung. Sie ist Single und kann sich derzeit nicht vorstellen irgendwann Kinder zu bekommen. Sie kann zwar nicht ausschließen, dass sich das eventuell mal ändern wird, aber beschreibt sich selbst als zu egoistischen Menschen *„der gerne fort geht ohne darüber nachzudenken wann ich heimkomm oder darüber nachzudenken, dass ich mich noch um jemand anderen kümmern muss“* (40-42). Ihre Familie, also ihre Eltern und ihr Bruder, sind ihr jedoch sehr wichtig. Eine Art Work-Life-Balance ist B wichtig, sie möchte Spaß an der Arbeit haben und Karriere hat bei ihr einen hohen Stellenwert. *„[...] für mich ist es wichtig, dass ich Karriere mach, weil das erfüllt mich, weil da denk ich mir alles was ich in meinem Leben gemacht hab, hat einen Sinn gehabt“* (30-32). Trotzdem ist ihr aber auch Freizeit wichtig.

### *Sportlicher Background (45-132)*

B hat mit 17 Jahren zu Kickboxen begonnen und diesen Sport 10 Jahre lang intensiv betrieben. Davor war sie sportlich eher nicht so aktiv. Zum Kickboxen kam sie durch einen Schnupperkurs, der ihr so gut gefallen hat, dass sie dabei geblieben ist: *„das wollt ich einfach nicht aufhören und das ist dann ziemlich professionell geworden mit Nationalteam, weltweite Turniere“* (54-56). Der Hauptgrund, warum sie aufgehört hat war ihr Beruf. Sie ging ein paar Monate nach London und als sie zurückkam, hat sie sich vermehrt auf ihre Karriere konzentriert. *„Und ich hab halt dann einfach irgendwie die Prioritäten anders gesetzt und hab mir gedacht, also gut mir ist mein Job wichtig, mir sind meine Freunde wichtig und ich werd wohl jetzt keine Kickboxweltmeisterin mit 28 mehr werden“* (71-74). Heute betreibt sie noch gelegentlich Kickboxen und geht eher auch mal laufen.

Sport ist B aber nach wie vor wichtig, vor allem auch weil sie einfach *„Auslauf“* (88) braucht und sich dadurch wohler fühlt. Heute trainiert sie für keine bestimmte Ziele mehr, außer *„dass ich nicht noch mehr zunehm“* (91-92). In ihrer aktiven Zeit hat sie jedoch sehr intensiv für bestimmte Turniere und auch Staatsmeisterschaften trainiert. In ihrer Zeit im Nationalteam hat sie dabei sogar täglich trainiert und ist zusätzlich dabei in der Früh auch noch manchmal laufen gegangen.

Wettkampf war für B immer sehr wichtig und sie ist auch sehr ehrgeizig: *„also wie ich angefangen hab zum Kickboxen war mir klar ich mach das weil ich kämpfen möchte. Ich mach's nicht nur weil ich jetzt so ein Bodyworkout machen möchte, sondern für mich war immer das Ziel da, ich lerne jetzt wie die Technik funktioniert, ich lerne Ausdauer zu trainieren und nachher möchte ich bei einem Turnier mitmachen und den ersten Platz kriegen“* (106-110). Demnach sind B auch sportliche Leistungen und Erfolge wichtig und es hat sie auch gefreut, wenn diese von ihren Eltern, Trainern und Teammitgliedern gelobt worden sind.

Aussehen beim Sport, egal ob Kleidung oder Haare, hat für B keinen Stellenwert: *„Das ist mir wurscht. [...] weil im Endeffekt ich schwitze und jeder Mensch schaut halt (lacht) aus wie man aussieht wenn man schwitzt“* (129-132)

### *Sport und Geschlecht (133-257)*

B empfindet sich selbst als weiblich, auch im Sport und auch wenn Kickboxen eher mit Männern assoziiert wird: *„es ist halt nur eher ein männlicher Sport [...] und wenn man das halt dann Männern erzählt, dass man das macht, dann kommen halt immer diese Sprüche ‚Ah, ich möchte gegen dich kämpfen, machma mal gemeinsam ein Training‘, aber hab ich mich trotzdem nicht männlich gefühlt“* (141-145). Diese Trainingsaufforderungen bekam sie hauptsächlich von Männern außerhalb des Kickboxens und sie denkt deswegen, weil sie einfach testen wollten, ob sie stärker sind als sie. *„Ja. Also Fußballspieler sagen dann auch ‚Oh stellen wir uns mal in den Ring, das kann ich mir gar nicht vorstellen, dass du das kannst“* (154-155).

Muskeln findet B schön, aber es sollte sowohl bei Männern als auch bei Frauen nicht zu extrem sein. *„Frauen muss (,) es muss halt alles im Rahmen sein, ich finde ein schöner definierter Körper, ja. Aber zu muskulös find ich ist dann wirklich eher schon männlich und das find ich dann nicht mehr so schön“* (162-164). Obwohl sie aus einer männerdominierten Sportart kommt, gibt es für B auch Grenzen. Gewichtheben zum Beispiel, denkt sie, würde sie wahrscheinlich überhaupt nicht anfangen, weil ihr das dann zu extrem und unangenehm wäre: *„Nein das wär mir zu viel, das würde mir nicht gefallen. Entweder ich würde ur fett ausschauen oder halt zu muskulös“* (183-184).

B findet, dass es Männer gesellschaftlich gesehen leichter im Sport haben als Frauen: *„Männer haben einfach ein selbstbewussteres Auftreten als Frauen und die quatschen halt einfach los und reißen quasi Schmähs und jeder find sie sofort sympathisch und die Mädels sind dann halt eher zurückhaltend und ruhiger und haben's dann halt nicht so leicht sich zu integrieren“* (195-198).

Auf die Frage, ob ihr schon mal jemand gesagt hätte, dass sie etwas nicht tun soll oder nicht kann, weil sie ein Mädchen sei, fällt B ein Beispiel aus ihrer Kindheit ein. Sie erzählt, dass sie in der Unterstufe Eishockey spielen wollte und ihr Vater das definitiv verboten hat und zu ihr gesagt hat *„Nein, also Eishockey ist ein Männersport und ich will nicht, dass dir irgendjemand die Zähne ausschlagt“* (203-204). Beim Kickboxen war das dann anders, weil B schon älter war und ihr Vater da nichts mehr sagen konnte. Grundsätzlich war Kickboxen für ihre Eltern dann kein Problem mehr, aber trotzdem durfte sie sich auch folgendes anhören: *„’Ahh deine Nase, die werden dir sicher deine Nase brechen’ oder ‚Deine Nase wird schief, die schaut schon ganz anders aus als früher’ oder ‚Du hast überall blaue Flecken, pass mir auf auf dich, warum machst du das“* (239-242).

Dass sie sich selbst auf Grund von Selbstzweifel schon mal dachte, sie könne etwas nicht, weil sie ein Mädchen sei, kann sie nicht bestätigen. B fühlt sich auch sehr wohl als Frau und kann sich nicht daran erinnern, dass sie einmal das Bedürfnis hatte, ein Bursche sein zu wollen, eher nur, dass sie sich vorstellte für einen Tag mal jemand andere aus ihrer Klasse zu sein, was natürlich auch Burschen beinhaltete.

#### *Sport und Werbung/Medien (258-310)*

Wenn B an Sportwerbung denkt, sieht sie *„trainierte Leute, hübsche Frauen mit flachem Bauch, vielleicht schon ein leichter Six Pack, vielleicht ein paar Schweißtropfen (lacht), sie schauen auch alle gut aus und haben auch hübsche Sportkleidung an“* (263-265). Frauen sieht sie *„leicht muskulös, aber nicht übertrieben muskulös, einfach hübsch schlank, also definiert und Männer sind schon stärker muskulös dargestellt in der Werbung“* (269-271). B meint, dass Sportlerinnen und Sportler in den Medien bei Erfolgen stark gehyped und bei Skandalen zerrissen werden. Einen Unterschied zwischen Frauen und Männer sieht sie hier aber nicht. In der Werbung hat sie folgendes Bild: *„wenn ich bekannte Sportler hernehme, die seh ich natürlich in Verbindung mit irgendwelchen anderen Marken, das können Versicherungen oder Banken sein und halt unbekannte Sportlerinnen, die halt quasi als Model hergenommen werden, die seh ich halt eher für Bekleidung, Schuhe, Essen“* (294-297). Bei der eher körperlichen Darstellung von Frauen in der Werbung denkt sich B nichts.

#### *„Wie ein Mädchen“ (311-345)*

Bei „wie an Mädchen“ denkt B an *„leichtere Sportarten, wie Walking, vielleicht auch Yoga“* (318-319). Bei dem Beispiel *„Der kämpft, läuft, oder wirft wie ein Mädchen“* entgegnet B, dass das natürlich eher negativ behaftet ist. Sie kennt den Ausdruck und meint, dass das

meistens in Bezug auf Männer verwendet wird, wenn sie eine schlechte Leistung bringen. Auf die Frage, ob das schon mal jemand zu ihr gesagt hat, antwortet sie: *„Ja Spaß halber, also grad wenn du eher einen männlicheren Sport machst wie Kickboxen und jemand schreit rein, „He, du schlagst zu wie ein Mädchen“, dann weißt du ok gut, das war jetzt nix, du musst dich jetzt zusammenreißen“* (327-329). Auch sie selbst hat diesen Ausdruck schon verwendet und zwar in ähnlichen Situationen, eher zum sich lustig machen und anfeuern, aber nicht als Beleidigung. Auf die Frage warum sie denkt, dass dieser Ausdruck auf diese Art und Weise verwendet wird, meint sie *„Ja weil Frauen in der Regel halt schwächer sind als Männer“* (340) und bezieht es somit also auf eine ganz natürliche Differenz. Die Auswirkungen von diesem Ausdruck auf junge Mädchen und Frauen sieht sie aber definitiv negativ: *„Na ich glaub, dass man sie da extrem einschränkt was ihr Selbstbewusstsein betrifft. Also ich glaub, dass das einen sehr negativen Einfluss auf sie hat“* (343-344).

#### *Spot Always „Wie ein Mädchen“ / „Like a Girl“ (349-415)*

B hat den Spot noch nicht gekannt, findet ihn aber auf jeden Fall *„sehr cool“* (351). Auf die Frage, welchen Emotionen er in ihr ausgelöst hat antwortet sie: *„Ich hab's sehr cool gefunden und was mich sehr beeindruckt hat, war das junge Mädels, also die 10-jährigen, eigentlich viel selbstbewusster sind als die älteren“* (354-355). Den Grund dafür sieht sie darin, dass es bei den Jüngeren noch weniger Zeit gegeben hat sie negativ zu beeinflussen und ihnen zu sagen *„He, du kannst das nicht, du machst irgendwas falsch oder du stellst dich jetzt blöd an“* (358-359).

B hat der gesamt Spot gut gefallen, besonders hebt sie noch hervor, dass sie es toll fand, wie die älteren Mädchen am Ende ihre Einstellung änderten und *„plötzlich wieder mehr Selbstbewusstsein mehr Selbstvertrauen zu sich selber“* (363-364) hatten. Sie gibt der jungen Frau, die erklärt, dass etwas „wie ein Mädchen“ zu tun, etwas sein sollte worauf man stolz ist, vollkommen Recht und ist sich sicher, *„dass viele Mädels verunsichert sind und eigentlich genau so jemanden bräuchten, der sie wieder Selbstbewusster werden lässt“* (372-374). Der Spot hat für B eine pushende *„'Glaub an dich'-Message“* (376).

Wenn sie nach diesem Spot in ihrem privaten Umfeld diese Aussage wieder hören würde, würde B es nach wie vor lustig finden. *„Ich find's noch immer nach wie vor halt lustig. Also da änderst sich jetzt nichts weil ich den Spot gesehen hab“* (385-386).

B findet den Spot gelungen und er vermittelt für sie eine *„positive Stimmung“* (390). Auf die Musik hat sie nicht so geachtet, wobei sie denkt, dass es gegen Ende eine Steigerung

gab „*irgendwas Dramaturgisches wahrscheinlich*“ (393). Den Hintergrund hat sie in der Farbe grau im Kopf und ihr ist sonst nur eher die bunte Kleidung der Personen aufgefallen. Werbemessages wie diese findet B wichtig, vor allem weil „*die Mädels in der Pubertät, die kann man ja dann doch schnell irgendwie verunsichern und wenn sich die genauso einen Spot anschauen, dann hilft's denen sicher, dass sie halt weiterhin an sich glauben*“ (400-402). Besonders hilfreich denkt sie könnten diese Messages im Sport sein, „wenn sie Angst haben zu versagen“ (404), aber auch im Alltag, in der Schule, um sich nicht einschüchtern zu lassen und mehr Selbstbewusstsein aufzubauen.

Vom Hersteller Always denkt B, dass sie die Zielgruppe der jungen Mädels „*relativ jung an sich binden*“ (412) wollen und so die Mädels davon überzeugen wollen „*dass Always eine coole Marke ist*“ (414).

#### *Spot Nike „The Getaway“ (419-523)*

Dieser Spot hat B weniger angesprochen. Sie hat sich gedacht „*da geht's wirklich um einen Banküberfall*“ (422) und hat sich erwartet, dass die Polizisten die Person am Ende dann schnappen oder eben nicht.

B kennt die Sportart Parcour, die in dem Spot vorkommt und findet sie zwar „*cool*“ (431), aber auch gefährlich, da man sich leicht verletzen kann. Sie verbindet damit „*kräftige Waden wahrscheinlich, Sprungkraft, dann Furchtlosigkeit, Mut*“ (435). Sie selbst würde es nicht machen wollen. Außerdem findet sie die Sportart untypisch für Frauen, da sie immer nur Männer sieht, die das machen und es bei der einzigen Frau, die sie bisher gesehen hat, nicht so toll ausgesehen hat. Sie führt das auf die „*anatomischen Voraussetzungen, dass Männer einfach weiter springen können oder vielleicht einen Tick mehr Ausdauer haben oder vielleicht sogar einen Tick mehr Mut*“ (444-446) haben zurück. „*Frauen trauen sich das nicht*“ (447).

B hat sich in keinem Moment gedacht, dass es sich um eine Frau handeln könnte und war dann sehr überrascht. Ihr erster Gedanke, als die Kapuze heruntergenommen wurde war: „*Wow, cool*“ (456). Die Merkmale, die für B für einen Mann gesprochen hätten, waren die „*Ausdauer und dieses weite Springen. Man sieht ja in den Sequenzen, dass sie relativ lange läuft, relativ viel herumspringt, Stufen rauf läuft, also da braucht man wirklich ordentlich Ausdauer und ich hätte wirklich nicht damit gerechnet, dass wirklich eine Frau diese Ausdauer hat*“ (462-464). B glaubt jedoch nicht, dass auch wirklich die Frau, die man am Schluss sieht, die Verfolgungsjagdaufnahmen gemacht hat: „*Ich glaub einfach, dass sie da ein hübsches Gesichtsmodel genommen haben und für die Sequenzen, im Stiegenhaus oder das Laufen, ein anderes Model. [...] Ich glaub sogar, die Sprünge, dass*

*das ein Mann gemacht hat und nicht eine Frau“ (473-477). Ihre Begründung dafür ist, dass sie noch nie eine Frau gesehen hat die das so toll kann, wobei sie auch nicht grundsätzlich ausschließt, dass es solche Frauen gibt.*

B meint, dass der Spot für sie eher *„ein bissi am sportlichen Aspekt“ (488-489)* vorbeigeht, weil man sogar in den Glauben versetzt wird, dass eine Bank ausgeraubt wird. Sie selbst findet den Spot einfach überhaupt nicht ansprechend, ist aber auch bei Filmen kein großer Fan von Action. Sie findet zwar, dass der Film toll aussieht, aber an der Message vorbeigeht, denn *„am Endeffekt wollen sie ja was verkaufen. Aber mir verkaufen sie da jetzt nicht unbedingt die Schuhe“ (501-502).*

Diese Art von Werbemessages empfindet B nicht als wichtig. Sie meint, dass er auf sie keine Wirkung hatte, aber dass er vielleicht auf andere Frauen wirken kann, in dem sie sagen: *„Ok, jetzt bin ich motiviert, jetzt möchte ich trainieren, dass ich auch so durchhalte wie die Frau aus der Werbung“ (514-515).*

B denkt, dass Nike mit dem Spot vermitteln möchte, dass Frauen stärker sind und mehr Durchhaltevermögen haben, als man denkt. Die Zielgruppe würde sie als 16+/18+ einschätzen.

### **8.7.3 Interview 3 – Person J**

#### *Einstiegsfragen – Biografie (1-39)*

J ist 31 Jahre alt und hat ein Gymnasium mit Musikzweig besucht. Danach absolvierte sie eine Ausbildung für Sozialpädagogik und befindet sich derzeit im Masterstudium zur Supervision und zum Coach. J arbeitet aktuell bei der Familiengerichtshilfe und möchte in ihrer Zukunft auch zum Teil angestellt bleiben, aber auch ihr selbstständiges Standbein als Supervisorin und Coach ausbauen. Freizeit ist J wichtig. Sie hat ihre Arbeit gern, möchte aber nicht in Arbeit untergehen. Am liebsten wär es ihr, es zu schaffen für 20 Stunden die Woche zu arbeiten, jedoch das Gehalt für 40 Stunden zu beziehen, um sich das Leben weiter gut leisten zu können. Ihre Beziehung ist J ebenso sehr wichtig, Kinder möchte sie gerne mal haben, wobei sie eventuell sogar überlegen würde zu adoptieren, falls es sich bis zu einem gewissen Alter nicht mehr ausginge.

#### *Sportlicher Background (40-136)*

J hat im Alter von ca. 11 bis 20 leistungsmäßig in einer Frauenmannschaft Basketball gespielt. Danach nur noch hin und wieder in der Freizeit zum Beispiel auf

Streetballplätzen. Aufgehört hat sie aus beruflichen Gründen, da sie damals in einer Wohngemeinschaft für Kinder und Jugendliche gearbeitet hat und sich der Vereinssport nur noch schwer mit den Arbeitszeiten verbinden lies. Danach hat sie auch Kampfsportarten wie Grav Maga und Kickboxen probiert, ging auch ins Fitnesscenter, Laufen und Radfahren und hat auch Crossfit ausprobiert. Heute betreibt sie hauptsächlich Freelatics, rudert am Heimggerät und geht weiterhin laufen und Rad fahren.

Als sie noch Basketball gespielt hat, hatte J fünfmal die Woche Training und am Wochenende Matches, jetzt versucht sie so ca. dreimal die Woche aktiv Sport zu betreiben und fährt wenn möglich mit dem Rad zur Arbeit. Ihr Ziel ist es, sich fitter zu fühlen und Kondition aufzubauen, sich sportlich wohl zu fühlen.

J bezeichnet sich selbst schon als ehrgeizig, weiß aber nicht ob das mit Wettkampf gleichzusetzen ist. Sie möchte sich sehr wohl selbst steigern und bessere Zeiten erreichen bei ihren Freelatics-Trainings, muss sich dabei aber nicht mit anderen challengen. Wenn sie an Basketball denkt, will sie aber schon gern gewinnen, da war ihr dann auch der Wettkampf wichtig.

Leistungen und Erfolge sind J in dem Sinn wichtig, dass sie sich gewisse Trainingsziele steckt, damit sich ihre Leistung verbessert. Wenn sie diese erreicht, sieht sie es als Erfolg. Primär sind ihr diese Leistungen und Erfolge für sie selbst wichtig, sie muss also nicht große Anerkennung von außen dafür bekommen. Trotzdem freut sie sich auch über positives Feedback.

Was Aussehen im Sport betrifft schaut J auf jeden Fall sehr darauf, dass ihre Kleidung gut zusammenpasst, Make-Up passt für sie nicht zum Sport und ihre Haare müssen praktisch sein. „[...] also vom Outfit her muss es passen, aber vom Aussehen ist einfach klar, beim Sport schwitzt man und wird man wahrscheinlich nicht die Miss Austria oder so“ (134-136).

#### *Sport und Geschlecht (137-241)*

J empfindet sich selbst als weiblich. Auf die Frage, ob es schon mal Situationen gab, wo dies nicht mehr so zutraf, fragte sie: „Im Hinblick jetzt zu auftrainiert oder zu muskulös als noch weiblich gewertet?“ (142) und meinte dann eigentlich „Nein, vor allem was fällt unter weiblich und was nicht, also nein“ (145).

Muskulöse Körper findet J sehr ansprechend, vor allem auch bei Frauen. Zuerst meint sie noch, dass das aber auch seine Grenzen hat fügt dann jedoch hinzu: „[...] wobei diese Grenze dann auch sehr... na weiß ich nicht, ich find sogar Bodybuilderinnen, die ihren

*Körper genau darauf hintrainieren, kann ich eventuell auch in einer gewissen Art und Weise ästhetisch ansprechend finden“ (151-153). Auf die Frage, ob ihr irgendetwas unangenehm wäre, wenn sie als Boxerin Muskelmasse aufbauen müsste, antwortet sie mit: „Nein, glaub ich nicht“ (159). Für sie gäbe es auch keine Sportart, die sie nicht ausüben würde, weil sie ihr zu männlich wäre.*

Bei der Frage, ob es Männer im Sport leichter haben, kommt es für J in erster Linie auch darauf an welche Sportart in welchen Land betrachtet wird. Bei Fußball in Österreich sieht sie aber ganz stark wie sehr das bei Männern „gehyped“ und „sehr viel auch finanziell unterstützt“ wird (165-166), aber das bei Frauenmannschaften absolut nicht so ist. Sie meint auch, dass es bei manchen Sportarten schon sein kann „dass Frauen belächelt werden oder unterschätzt werden oder ihnen unterstellt wird, sie können bei weitem nicht so gut sein wie Männer, aber da gibt’s einfach auch einen Unterschied, einfach vom körperlichen her, aber ich glaub nicht vom Können“ (175-178).

J erzählt, dass es bei ihr sehr wohl schon Situationen gab, in denen jemand zu ihr gesagt hat, dass sie etwas nicht machen soll oder nicht kann, weil sie ein Mädchen ist. Explizit erwähnt sie Situationen, wenn sie mit ihrem jüngeren Bruder zu einem Streetballplatz gegangen ist und es dann hieß: „Ok, das ist der Bub und das Mädchen, das kann sicher nicht spielen“ (186-187), sie musste sich dann erst im Spiel beweisen, „um als Frau dann auch mit dem was ich kann akzeptiert zu werden oder anerkannt zu werden eigentlich“ (188-189). Andere Situationen gab es dann auch mit ihren Großeltern, die aus Serbien kommen, wo es noch ein anderes Frauenbild gibt, als in Österreich. „[...] da hat die Frau halt sich um die Kinder zu kümmern und da geht man nicht leistungssportmäßig Basketball spielen, also das tut man als Frau nicht“ (193-195). Schlimm war das für J jedoch nicht, da ihre Eltern sie dabei komplett unterstützt und gefördert haben. Weiters erzählt J auch noch von Situationen im Fitnesscenter, wo sie sich eher als Frau beobachtet gefühlt hat und nicht als jemand gesehen wurde, die einfach trainieren möchte. „Also, dass man mehr als Objekt gesehen wird als... ja, jemand der genau das gleiche macht als der Mann, der dort steht und auch trainiert“ (208-209). Daraufhin hat J auch versucht, solche Fitnesscenter zu meiden.

Selbst nicht gut genug für irgendetwas Sportliches, weil sie eine Frau ist, hat sich J noch nie gefühlt, wobei sie sich auch immer wieder darüber Gedanken macht, „dass Männer eine andere Konstitution haben, auf der anderen Seite, auch nicht alle Männer, weil nicht alle Männer sind gleich gut trainiert oder können gleich gut Muskeln aufbauen und genauso ist es bei den Frauen“ (222-224). Wenn sie also etwas gut kann oder nicht so gut kann, führt sie das auf sich selbst als Person zurück und nicht darauf, dass sie eine Frau ist.



J hatte nie wirklich das Bedürfnis lieber ein Junge zu sein, wobei sie schon gern mal die Erfahrung machen möchte für einen Tag ein Mann zu sein, einfach um „zu sehn, wie wird man in der Welt, in der Gesellschaft als Mann wahrgenommen, weil so kann man nur mutmaßen und ja Hypothesen aufstellen“ (238-240).

#### *Sport und Werbung/Medien (242-303)*

Wenn J an Sportwerbung denkt, hat sie aktuell hauptsächlich Bilder von ihrer Freelatics Plattform im Kopf, wo durchtrainierte Männer und Frauen zu sehen sind, „die teilweise, also die Männer hauptsächlich Oberkörper frei haben und bei den Frauen ist es halt grad einmal der Sport-BH und auch nur ein Höschen, also eher sehr freizügig“ (247-248). Ansonsten sieht sie nicht viel Werbung, da sie keinen Fernseher hat. Die Darstellung findet sie bei Frauen teilweise motivierend, mit dem Ansporn vielleicht selber so zu trainieren, „um die Muskelmasse oder das Aussehen zu erreichen“ (253-254) und bei Männern eher „Schaut entweder gut aus oder ist zu viel trainiert oder ist zu wenig trainiert“ (254-255).

Bei der Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern in den Medien sieht sie hauptsächlich Berichte über Wettkämpfe oder Klatsch und Tratsch. Männer kommen ihr aber irgendwie präsenter vor. An was sie sich erinnern kann war ein Playstation Fußballspiel, in dem plötzlich auch Frauencharaktere dazukamen und es dann auf verschiedenen Plattformen zu negativen Äußerungen gekommen ist: „Was haben Frauen in dem Spiel verloren und ich brauch da keinen Frauencharakter und ob die dann knappere Höschen haben und nur BHs' also ja, die eher sexistische Bemerkungen Frauen gegenüber, wenn es um Sport prinzipiell geht“ (267-270).

J selbst sieht sich Männer wie Frauen mit den gleichen Augen und der gleichen Beurteilung an „gefällt mir vom Körperbau oder von der Ausprägung an Muskeln oder gefällt mir nicht“ (276-277), aber wenn sie daran denkt, dass viele Sportlerinnen nur als Objekt sehen und sich sexistisch dazu äußern „dann graust's mir eigentlich“ (280-281).

Bei der Frage, wie sie sich wünschen würde, dass Sportlerinnen in den Medien oder der Werbung dargestellt werden, meint sie dass sie jetzt bei den Freelaticsplakaten zum Beispiel keinen Unterschied sieht, denn da haben Männer noch weniger an als die Frauen. Sie findet es aber schwierig wenn sie dann aber daran denkt, dass Frauen so präsentiert werden, um die Männer anzusprechen. Sie ist sich auch nicht sicher, ob man in der Werbung überhaupt was machen könnte „um den Blick der Leute zu verändern, ich glaub das wird trotzdem bleiben“ (297-298). „[...] ich glaub da gehört einfach am Bewusstsein der Leute was verändert und nicht an der Werbung. Außer die Werbung ist

wirklich darauf ausgerichtet, dass die Frau jetzt das knappere Höschen anhat und oben den festgeschnallteren Sport-Bh, dann würd ich mir auch denken, „Ok, das muss nicht sein“ (300-303).

#### „Wie ein Mädchen“ (304-343)

Bei dem Ausdruck „Wie ein Mädchen“ tut sich J schwer an etwas zu denken: „das wird einfach in so einem negativen Kontext verwendet, dass ich gar nicht dran denken will, was sich die Leute drunter vorstellen“ (315-317). Wenn jemand sagt „Der wirft, läuft oder kämpft wie ein Mädchen“ merkt sie, dass ihr das nicht taugt: „da würd ich gerne in Diskussion gehen und die Person dann fragen ‚Was heißt ‚Wie ein Mädchen‘, was ist ‚Wie ein Mädchen‘“ (320-322).

Zu ihr würden solche Bemerkungen zwar auch schon gesagt, aber nur im Spaß, wo sie es nicht als Beschimpfung aufgefasst hat. Wenn das jemand tun würde, dann würde J diese Person gerne herausfordern und sich ansehen wollen „was jetzt da tatsächlich der Unterschied ist“ (328). Sie selbst hat diesen Ausdruck auch schon mal verwendet, aber nur im Spaß als Sarkasmus.

J hat den Ausdruck „Wie ein Mädchen“ hauptsächlich in einem Kontext mitbekommen, wenn ein „Mann zum Beispiel nicht männlich genug etwas macht oder wie ein Mann macht. ‚Wie ein Mann‘ unter Anführungszeichen, weil was macht ein Mann wie ein Mann oder eine Frau wie eine Frau, ich find das gehört sich dann auch individuell angeschaut“ (333-335). J würde den Ausdruck als Herabwürdigung bezeichnen, als ein „du schaffst das nicht und deshalb ist es wie eine Mädchen, weil ein Mädchen schafft das nämlich auch nicht“ (336-337).

Die Auswirkung dieses Ausdrucks auf junge Mädchen und Frauen sieht J in einer starken Minimierung des Selbstwerts im Sinne von „Ich schaff's eh nicht und ich bin was schlechteres als Männer oder als Buben, weil Buben schaffen es und Männer schaffen es, aber ich bin ein Mädchen, ich bin eine Frau, ich schaff das nicht“ (341-343)

#### Spot Always „Wie ein Mädchen“ / „Like a Girl“ (348-414)

J hat den Spot noch nicht gekannt und findet ihn „sehr cool, find ich nett und fast berührend, dass Frauen so angesprochen werden und Mädels, find ich echt cool“ (352-353). Besonders gefallen hat ihr, dass die kleinen Mädchen „einfach gelaufen sind oder geworfen haben, so wie sie es immer tun, weil sie Mädchen sind und weil sie werfen wie Mädchen und laufen wie Mädchen“ (355-357). J findet es schön, dass die Mädchen

diesen Ausdruck nicht negativ konnotiert sehen, vor allem weil sie auch selbst diesen Ausdruck negativ im Kopf hat und so auch die älteren Mädchen in dem Spot, die „wahrscheinlich in der Gesellschaft das Wort auch in einem negativ Kontext gehört haben“ (360-361) und es daher auch so negativ dargestellt haben, weil sie es einfach so vorgelebt bekommen.

Auf die Frage, was sie zum Beispiel bei „Wirf wie ein Mädchen“ dargestellt hätte, meint J zuerst „*Na wahrscheinlich das Gleiche wie es die anderen gemacht haben, also das was darunter verstanden wird in der Gesellschaft, das es was abwertendes ist*“ (366-367), nach kurzem Überlegen sagt sie jedoch: „*Oder ich wär gar nicht drauf eingestiegen [...], weil ich mir gedacht hätte, was soll das, [...] ich glaub ich hät's negativ verstanden und hät's deswegen nicht gemacht, [...] oder hät nachgefragt ,Was heißt ,Wie ein Mädchen‘*“ (370-373).

Als die junge Frau erklärt hat, dass es etwas „Wie ein Mädchen“ zu tun, etwas sein soll worauf man stolz sein kann, fühlte sich J „*sehr berührt, weil ich mir gedacht hab, das ist die richtige Einstellung und sollte man eigentlich jungen Frauen prinzipiell so vorleben*“ (376-377). Die Message des Spots ist für sie ganz einfach „*Mädchen zu sein, Frau zu sein und es zu sein*“ (379). J denkt, dass sie jetzt nachdem sie den Spot gesehen hat, vielleicht weniger „*grantig*“ darauf reagieren würde, weil sie sagen würde: „*Ja eh, wie ein Mädchen, weil ich bin ein Mädchen*“ (383).

J findet den Spot sehr gelungen und schreibt ihm eine sehr positive und aufmunternde Stimmung zu „*er hat so ein bissi eine Aufbruchsstimmung*“ (387-388). Die Musik ist ihr nicht so bewusst aufgefallen, „*eher fröhlich im Hintergrund*“ (390). Bei der Farbe ist ihr die Always Farbe Lila aufgefallen.

J findet solche Werbemessages „*sehr wichtig*“ (395) und würde sich nicht nur in bestimmten Situationen, sondern ganz allgemein „*als Vorbild irgendwo*“ sehen (398). Sie denkt das solche Messages insofern etwas bewirken können, indem die einen vielleicht bestätigt werden und andere vielleicht zum Nachdenken und Umdenken angeregt werden: „*also mich hat's jetzt ein bisschen ins Nachdenken, Umdenken gebracht*“ (403-404). Außerdem denkt sie auch, dass er vielleicht bei Brüdern und Männer etwas verändern könnte.

Der Hersteller, denkt J, hat sich dabei vielleicht gedacht „*selbstbewusste Frauen damit zu bestätigen und prinzipiell das Zurechtrücken eines Ungleichgewichts vielleicht*“ (409-410). Wenn sie an die Zielgruppe denkt, meint J, dass es gut wäre, „*wenn den Spot jeder sehen würde*“ (413), aber das es wohl doch wahrscheinlich eher Frauen sind.

### Spot Nike „The Getaway“ (419-520)

J hat den Spot noch nicht gekannt. Er löste in ihr Neugier aus: „[...] *ich war neugierig, welche Person hinter dem oder der Flüchtenden steht*“ (422). Auf die Frage, was sie sich erwartet hätte, antwortet sie: „*So wie er dargestellt ist, hät's glaub ich eher einen Mann darstellen sollen und dann die Überraschung zum Schluss, dass es eine Frau ist*“ (424-425).

Die Sportart ist J bekannt und sie verbindet damit „*sich schnell in der Stadt bewegen [...] gute Körperbeherrschung*“ (429-431), Gewandtheit und Schnelligkeit. Selbst hat sie sogar schon mal überlegt diese Sportart zu trainieren. „*Weil ich's einfach cool gefunden hab. Hat mich beeindruckt, weil's eine Kombination aus Sport, aber eben auch Kraft ist, sich an Sachen irgendwie raufzuziehen, runterzuspringen, [...] weil ich mir gedacht hab, da kommen einfach viele Sachen zusammen, die es cool wäre zu können*“ (438-441). Auf die Frage, ob sie diese Sportart als untypisch für Frauen bezeichnen würde entgegnet sie: „*Ich tu mir schwer mit Zuschreibungen, was typisch und was untypisch ist, also nein*“ (443).

J war sich von Anfang an unsicher, ob es ein Mann oder eine Frau ist im Spot: „[...] *dargestellt ist es als wär's ein Mann, es könnt aber überraschend auch eine Frau werden, dann war dieser Seufzer irgendwann in der Mitte, der hat mich noch mal verunsichert, weil's eher tief war, find ich, für eine Frau*“ (447-450). Als die Kapuze abgenommen wurde war hier erster Gedanke: „*Cool, dass sie für den Werbespot eine Frau genommen haben*“ (455). Für J gab es keine Merkmale, die für einen Mann oder eine Frau gesprochen hätten, das weite Gewand hat es nur schwierig gemacht zu erkennen, wer sich darunter verbirgt, „*aber ansonsten von den Bewegungen her hät's genauso männlich, also ein Mann oder eine Frau sein können*“ (463-464). Ob die Verfolgungsjagdaufnahmen direkt die Frau, die am Ende gezeigt wurde, gemacht hat, ist sich J nicht sicher: „*es kann sein, dass die Frau einfach verwendet wurde, weil sie vom Aussehen gepasst hat*“ (474-475). Grundsätzlich glaubt sie aber schon, dass eine Frau die Stunts gemacht hat: „*ich kann mir gut vorstellen, dass eine Frau genau das gemacht hat*“ (473-474).

Für J hat der Spot die Message: „*der erste Blick kann täuschen oder der erste Eindruck oder der erste Gedanke*“ (479) und dass man vielleicht von diesem Klischeedenken im Sinne von „*ein Räuber muss ein Mann sein*“ (480) abkommen sollte.

J findet dass es ein „*cooler Spot*“ (484) war und dass Nike den iPod gut präsentiert hat. In ihr hat er bewirkt, dass sie jetzt selbst wieder Lust hat Parcour auszuprobieren. Die Farben hat sie eher als dunkel im Vergleich zum vorigen Spot wahrgenommen und bei

der Musik waren für sie die Sirenen sehr vordergründig, hat aber grundsätzlich das Gefühl von einem schnelleren Beat gehabt, „*animierend zum Laufen*“ (491).

J sieht solche Werbemessages genauso wichtig wie die zuvor: „*Also ich find die stehen auf einer Ebene*“ (495). Sie denkt, dass solche Messages in Alltagssituationen hilfreich sein könnten und einfach ein Gleichstellen bewirken „*also dass es sehr wohl ein Mann wie auch eine Frau hätte sein können*“ (499-500).

Von Hersteller denkt sie, dass Nike wahrscheinlich den iPod anbringen möchte, aber auch ein wenig überraschen will. Die Zielgruppe würde sie bei Jugendlichen und jungen erwachsenen Damen sehen.

#### **8.7.4 Interview 4 – Person F**

##### *Einstiegsfragen – Biografie (1-36)*

F ist 30 Jahre alt und in eine Tourismusfachschule gegangen. Danach hat sie das Magisterstudium für Sportwissenschaften abgeschlossen und dann das Doktorat begonnen. Derzeit arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität. Ihr berufliches Ziel ist für sie kurzfristig erstmal das Doktorat abzuschließen, danach hat sie noch keine expliziten Ziele.

F ist in einer Beziehung und möchte irgendwann Kinder. Am wichtigsten ist ihr ihre Beziehung, danach folgen Familie und Freunde, mit denen sie auch gern ihre Freizeit verbringt. Karriere und somit auch Geld sind für sie eher „*zweitrangig, dritt-, viertrangig*“ (28).

##### *Sportlicher Background (37-109)*

F hat 5 Jahre lang, so circa zwischen 12 und 17 Jahren, voltigiert und dabei auch an Turnieren teilgenommen. Außerdem war sie in ihrer Jugend auch in einem Snowboardverein und hat bei Parallelschlalom-Rennen teilgenommen. Beides hat sie aber aufgehört als sie nach Wien zum Studieren gezogen ist, weil sich das in der Stadt nicht mehr machen ließ. Außerdem hat sie noch 3 Jahre Thaiboxen gemacht und dabei immer wieder Freundschaftskämpfe absolviert. Auch das hat sie ab ihrem Studium beendet. Als Grund gibt sie an, dass es doch „*eine sehr männerbetonte Sportart*“ (60) ist und sie in Wien allein unter Männern gewesen wäre, während sie im alten Verein eine Freundin dabei hatte. Das alleine hätte sie zwar noch nicht so gestört, aber das Studium war für sie sportlich auch genug herausfordernd, so dass sie diese Challenge nicht mehr brauchte.

Heute geht F hauptsächlich ins Fitnesscenter und laufen. Sport ist für sie sehr wichtig, weil sie darin den „Ausgleich schlechthin [...] bei Stress“ (67) findet.

Einen richtigen Trainingsplan hat F nie verfolgt, beim Voltigieren hat sie vor Turnieren einfach vermehrt ihre Kür geübt und das Snowboarden war mehr vom Wetter abhängig. Heute trainiert sie ungefähr 2-3 mal die Woche. Wettkämpfe sind für F nicht wichtig und sie würde sich auch nicht als besonders ehrgeizig bezeichnen. Demnach spielen für sie auch sportliche Leistungen und Erfolge keine Rolle: „*ob ich es jetzt 10 Kilometer schneller wie die letzte Woche lauf oder langsamer ist für mich nicht wichtig, ich schau meistens nicht auf die Uhr*“ (90-91).

Aussehen beim Sport hat für F „*eigentlich einen sehr hohen*“ (101) Stellenwert. Sie meint, dass sie eine bessere Haltung hat, wenn sie zum Beispiel „*eine coole Hose oder eine enge Hose*“ (102-103) anhat als wenn sie im „*Schlabberlook daherkommt*“ (104). Make-Up und Haare sind ihr jedoch nicht wichtig.

#### *Sport und Geschlecht (110-206)*

F empfindet sich selbst als weiblich. Bei der Frage, ob es schon Situationen gab, in denen sie sich nicht mehr so weiblich gefühlt hat, antwortet sie: „*[...] beim Boxen vielleicht ein bissl, ja*“ (115). Begründet hat sie das hauptsächlich mit der Aggression und Gewalt in diesem Sport, „*was eigentlich eher jetzt, sag ich mal, die männliche Domäne ist*“ (120-121). Und sie war eher davon überrascht, dass sie doch mehr davon in sich hatte, als gedacht. Außerdem war auch das Training damals nicht wirklich auf die zwei Frauen abgestimmt und einfach generell die Sportart an sich sehr „*männerbetont*“ (125).

Muskeln findet F sehr schön. Auch bei Frauen gefallen ihr gut definierte Muskeln, wobei sie hinzufügt, dass es dann auch sehr schnell zu viel werden kann: „*Also wenn jetzt eine Frau so viel Brustmuskel hat, dass die Brust nicht mehr wirklich schön ist, find ich schon ein bissl übertrieben*“ (136-137). Auf die Frage, ob es ok für sie wäre für eine Sportart viel Muskelmasse aufzubauen, antwortet F, dass sie es wahrscheinlich in Kauf nehmen würde, wenn es ihr Spaß macht, aber sie meint auch, „*nachdem ich nicht so ehrgeizig bin würd ich wahrscheinlich, wenn ich mich dann mal unwohl fühl eher früher wie später aufhören*“ (148-150). Thaiboxen wäre ihr heute wahrscheinlich eher zu männlich und würde sie auch nicht mehr machen wollen, hauptsächlich auf Grund der Verletzungen auch im Gesicht.

Vom körperlichen her zwar schon, aber sozial gesehen findet F nicht, dass es Männer im Sport leichter haben. Sie würde eher sogar noch sagen, dass es Frauen leichter haben „*weil wenn jetzt eine Gruppe neu ist, sind eher die Frauen kommunikativer*“ (174).

F ist mit vielen Burschen aufgewachsen und da ist es ihr schon auch passiert, dass ihr gesagt wurde, dass sie etwas Sportliches nicht kann. *„Natürlich haben die Burschen gesagt: ‚Nein du kannst nicht Fußball spielen‘“* (183). Zum einen meint sie, weil sie ein Mädchen ist, aber zum anderen auch, weil sie es wirklich nicht konnte: *„[...] also Fußball spielen ist jetzt nicht meine Stärke (lacht). Also Ballspiele generell eigentlich“* (185-186). F hat das aber nie persönlich genommen, sondern eher als typische Kindereien. Dass sie irgendetwas nicht könnte, weil sie eine Frau ist, hat sie sich aber noch nie gedacht: *„Also probieren tu ich's auf jeden Fall“* (199).

F denkt schon, dass sie sich in der Kindheit öfter gedacht hat, dass sie lieber eine Junge wäre. Sie ist eben mit vielen Burschen aufgewachsen und hätte auch gern mehr dieses Zugehörigkeitsgefühl gehabt. Später kann sie sich aber nicht mehr an solche Wünsche erinnern.

#### *Sport und Werbung/Medien (207-267)*

Bei Sportwerbung denkt F an muskulöse Körper und ihr fällt auf, dass immer mehr Athleten in Spots vorkommen, nicht nur in Sportwerbung. Auf die Frage, ob sie mehr Männer oder mehr Frauen sieht, antwortet sie: *„Männer eindeutig eigentlich, mehr Männer“* (215). Bei der Frage bezüglich der unterschiedlichen Darstellung von Männern und Frauen, tut sich F etwas schwer mit Beispielen. Ihr fällt aber eine Werbung von Polar ein, wo verschiedene Leute aus verschiedenen Ländern laufen und man dabei durch die größere Entfernung zu den Läuferinnen und Läufern und durch keine auffallende Kleidung und so weiter, nicht immer erkennen kann, ob es sich um eine Frau oder einen Mann handelt. Sie beschreibt die Darstellung als sehr geschlechternneutral: *„Dass beide so diese dynamische, erfolgreiche Attraktivität immer herausstreicht, egal in welchem Geschlecht“* (237-238). In der Werbung hat F also derzeit keine stereotypen Bilder im Kopf, sehr wohl hingegen in den einzelnen Sportarten wie zum Beispiel Tennis oder Beachvolleyball. Sie hebt dabei vor allem die Outfits der Frauen in diesen Sportarten, wie zum Beispiel das *„Tennisröckchen“* (243) hervor. *„Ja ich find's eigentlich komisch, dass es noch immer so ist, also dass der Sport noch immer auch von diesen Stereotypen lebt, also auch Damentennis, dass das vielleicht grad deswegen so erfolgreich worden ist, wie andere Damensportarten, wo das nicht so hervorgehoben wird, mit einem Röckchen oder so“* (246-249).

Grundsätzlich würde sich F zwar wünschen, dass Frauen die gleiche Aufmerksamkeit bekommen würden wie Männer, auch ohne ihren Körper dafür einzusetzen, findet es eigentlich nicht sehr schlimm: *„Vielleicht ist das ein bisschen sexistisch, aber ich find's*

*eigentlich nicht schlimm, wenn jetzt der Sport dadurch mehr Aufmerksamkeit kriegt, oder Aufmerksamkeit ist vielleicht das falsche Wort, mehr Wertschätzung“ (253.255). Sie fügt aber auch hinzu, dass das aber eine Gradwanderung ist und dass sich Sportlerinnen wie eine der Williams Schwestern sich immer noch aussuchen können, was sie tragen.*

#### *„Wie ein Mädchen“ (268-311)*

Bei dem Begriff „Wie ein Mädchen“ denk F an rhythmische Sportgymnastik, weil dort hauptsächlich junge Mädchen sind und an grazil. Die Aussage „Der läuft, wirft oder kämpft wie ein Mädchen“ sieht sie als Beleidigung, als abwertend und schwach. Sie meint, dass sie sich das nie so bewusst als Beleidigung gedacht hat und sagt: *„Wobei ich glaub, da ich damit aufgewachsen bin, ich das nicht so schlimm find, also es ist nicht wirklich eine schlimme Beleidigung“ (288-289).*

Auch zu F wurde so etwas schon gesagt und zwar in Bezug auf Werfen: *„[...] werfen tu ich wie ein Mädchen, weil ich eins bin, aber weil ich auch nicht Ball spielen kann“ (293-294).* Sie hat das aber eher als lustige Assoziation als Beleidigung aufgefasst.

Den Grund, warum dieser Ausdruck auf diese Art und Weise verwendet wird, liegt für F darin, um auf die *„Schwachheit aufmerksam zu machen“ (303).* Auf die Frage, warum Mädchen als schwach bezeichnet werden, antwortet sie: *„Weil's halt das schwächere Geschlecht ist, also im Gegensatz zum Mann, zierlicher, weniger Muskelmasse, weniger aggressiv“ (305-306).* Die Auswirkungen dieser Aussagen auf junge Frauen und Mädchen sieht F darin, dass ihnen immer wieder ihr *„Stellenwert in Rangordnung“ (309)* klar gemacht wird, im Sinne von *„Männer stark, Frauen schwach [...], was eigentlich nicht gut ist“ (310-311).*

#### *Spot Always „Wie ein Mädchen“ / „Like a Girl“ (315-407)*

Ganz allgemein sagt F, dass ihr das einfach immer zu wenig bewusst war, dass es *„auch herablassend ist eigentlich, wenn das wer zu dir sagt“ (321).* Aber im Sportstudium, wo sie vermutlich etwas sensibler gewesen wäre, ist ihr das nie untergekommen und als Kind hat sie es nicht so ernst genommen. Sie gibt aber zu, dass sie sich dann schon auch immer schwächer gefühlt hat: *„Das ist noch einmal so ein drauf Aufmerksam machen, dass ich schwächer bin“ (330-331).*

Insgesamt findet F, dass es ein „super Spot“ (338) ist. Gut gefallen hat F die Darstellung von den jungen Mädchen: *„Weil ich überrascht war, dass die das noch nie als beleidigend*



*erfahren haben anscheinend und deswegen so laufen, wie sie halt laufen“ (335-336). Sie sagt auch, dass sie schon viel jünger wie sie diesen Begriff so wahrgenommen hat und meint „wenn du mal in dieser Situation bist und wenn das irgendjemand mal zu dir gesagt hat, dann ist das irgendwie verankert“ (347-348). Das ist auch ihre Begründung dafür, warum die Älteren Mädchen und Burschen, die Bewegungen anders dargestellt haben. Sie selbst denkt, dass sie die Bewegungen genauso dargestellt hätte, wenn sie spontan dazu aufgefordert worden wäre.*

F hat sich „*wach gerüttelt*“ (356) gefühlt, als die junge Frau den Rat gegeben hat, stolz darauf zu sein, etwas wie ein Mädchen zu tun. Die Message sieht sie klar im „*Selbstbewusstsein stärken*“ (358), was für sie nicht nur im Sport ein Thema ist, sondern auch im Beruf.

Nach dem Spot würde F auf diese Aufforderung hin, laufen, wie sie am besten laufen kann und wenn ihr jemand sagt „*Du wirfst wie ein Mädchen*“ mit „*Ja weil ich ein Mädels bin*“ (375) entgegenen.

F hat der Spot sehr gefallen und betont auch bei der Frage nach der Stimmung und Wirkung des Spots einfach ein „*stärkendes Selbstbewusstsein*“ (379). Außer dass es Streicher waren ist ihr an der Musik nichts aufgefallen und auch bei den Farben hat sie nichts Besonderes bemerkt.

Die Werbemessage findet F „*doch sehr wichtig eigentlich*“ (386). Sie erwähnt kurz, dass solche Messages vor einem Wettkampf wichtig sein könnten, meint dann aber schnell, dass er ganz einfach in Alltagssituationen helfen kann: „*Na eigentlich in Alltagssituationen, in der Schule, vor allem, weil Pubertät, schwierige Phase*“ (389-390).

F denkt, dass der Spot ein „*Umdenken, bei den Mädels*“ bewirken kann, weil sie dann merken, dass es nichts Schlimmes ist, aber vielleicht auch bei den Burschen, dass sie es dann nicht mehr sagen.

Auf die Frage, was der Hersteller mit diesem Spot erreichen wollte, sagt F: „*Eben diesen Stellenwert der Frau,.. verbessern, muss man leider sagen*“ (405). Die Zielgruppe sieht sie bei jungen Mädchen.

#### *Spot Nike „The Getaway“ (411-485)*

F findet den Spot „*total stylisch, weil New York erstens coole Stadt und sehr urban und sowieso das House Running, Parcour ja eine total coole Sportart finde, weil’s*

*akrobatisch.. und das grazile ein bissl hervorhebt“* (415-417). F hat sich aber auch schon eine Frau erwartet und zwar auf Grund der bisherigen Fragen und des vorhergegangenen Spots.

Die Sportart Parcour findet F *„dynamisch, urban,... akrobatisch“* (424). Sie selbst kennt viele Frauen, die diese Sportart ausüben und findet sie somit auch nicht untypisch für Frauen.

Wenn F sich auf Grund des Kontexts nicht schon eine Frau erwartet hätte, hätte sie nicht damit gerechnet, sogar im Gegenteil. Die Merkmale, die sie eher auf einen Mann tippen hätten lassen waren: *„hohe Sprünge, also sehr kräftigere Sachen, dynamischere Sachen, die eigentlich eher von einem Mann schneller gemacht werden wie von einer Frau“* (441-442).

Als die Kapuze abgenommen wurde, dachte sich F: *„Coole Frau“* (435). Sie glaubt aber nicht wirklich, dass die Verfolgungsjagdaufnahmen auch von dieser Frau aufgenommen wurden bzw. glaubt sogar, dass die sportlichen Aufnahmen von einem Mann stammen. Als Begründung meint F, weil das Model *„sehr zart wirkt“* (458) und *„der House Jump ist einfach wahnsinnig hoch, ja weiß ich nicht, muskulär, körperbautechnisch, rein von der Anthropometrie eher ein Mann“* (458-460).

Die Message des Spots ist für F weniger, dass solche sportlichen Leistungen auch Frauen können, sondern mehr der *„Überraschungseffekt mit dem Training [...] Also dass das dann dieses Bank Robbery, dass das ein Trainingsmodus ist [...] Das find ich eigentlich sehr cool und eine gute Idee“* (463-466). Die Message für sie ist also mehr, dass Nike sehr innovativ ist.

F findet den Spot sehr gelungen, für sie hat er Power und Dynamik ausgestrahlt und Lust auf Training gemacht. Zur Musik und Farbe sagt sie, dass es eher düster und urban war, aber etwas Spezielles ist ihr nicht aufgefallen.

Diese Art von Werbemessages findet F weniger wichtig, wie die des vorigen Spots. Die Wirkung würde dahingehend sehen, dass der Spot zum Sport animiert und *„ein bisschen Aufmerksam drauf macht, dass man anders trainieren kann, gar nicht so sehr ob du jetzt Mädels oder Bursch bist“* (480-481).

Der Hersteller, denkt F, will die Marke in ein cooles Licht rücken und junge Erwachsene ansprechen.

### 8.7.5 Interview 5 – Person U

#### *Einstiegsfragen – Biografie (1-42)*

U ist 32 Jahre alt. Sie hat ein Sportgymnasium besucht und dort maturiert. Nachdem sie verschiedene Studien mehr oder weniger lang probiert hat und nie wirklich zufrieden war, ist sie am Ende beim Lehramtsstudium Sport und Geschichte hängen geblieben und hat das auch abgeschlossen. Heute unterrichtet sie diese Fächer an einem Sportgymnasium und sieht sich auch in ihrer Zukunft in diesem Bereich.

U lebt in einer Beziehung und ist sich noch nicht ganz sicher, ob sie irgendwann auch Kinder möchte. Familie und Freizeit sind U sehr wichtig, Karriere spielt für sie auch auf Grund der Berufswahl keine große Rolle. Geld ist für sie ein wesentlicher Aspekt, aber eher weil es ohne nicht geht.

#### *Sportlicher Background (43-137)*

Schon von klein auf hat U viel Sport betrieben. Nennenswert waren in ihrer Kindheit und Jugend vor allem Rock'n'Roll, Turmspringen, Gerätturnen und Basketball. Heute geht sie regelmäßig in die Kraftkammer und hin und wieder Laufen und Mountainbiken. Die Gründe, warum sie die Sportarten von früher aufgehört hat sind hauptsächlich körperliche, da sie vermehrt Schmerzen gehabt hat. Außerdem kamen dann auch noch Auslandsaufenthalte und die Arbeit dazu, worauf sie dann nicht mehr mit dem Training angefangen hat.

Sport ist U sehr wichtig: „[...] also grundsätzlich war ich immer mein Leben lang mit Leib und Seele Sportler und hätte gesagt, das ist das wichtigste für mich“ (73-74), trotzdem ist privates Sporttreiben etwas in den Hintergrund gerückt, da sie als Sportlehrerin ohnehin den ganzen Tag in Bewegung und Abends dann einfach oft zu müde für Sport ist

Auch wenn sie heute nicht mehr so intensiv trainiert, hatte U zumindest früher immer Ziele beim Training. Beim Turmspringen waren es sogar die olympischen Spiele, aber dadurch, dass sie schon davor wieder aufgehört hatte, kam es nie dazu. Auch beim Basketball gab es jede Woche Matches auf die hintrainiert wurde, wo sie sogar mit ihrer Mannschaft einmal Staatsmeisterin wurde. Wettkämpfe waren U auch immer sehr wichtig. Sie ist sehr ehrgeizig und kann sich auch stark über sich selbst ärgern beim Sport, wenn etwas nicht so läuft, wie sie sich das vorgestellt hatte. Heute ist ihr Wettkampf persönlich zwar weniger wichtig, aber dafür nimmt sie jetzt mit ihren Schülerinnen und Schülern bei Wettkämpfen teil, wo sie sehr stark mitfiebert. Auch sportliche Erfolge und Leistungen haben einen Stellenwert in ihrem Leben: „*Glaub ich hab mich schon sehr viel immer daran*

*gemessen, was ich sportlich erreicht hab und mich sehr damit identifiziert, dass ich eigentlich in den meisten Dingen, die ich gemacht hab gut war“ (112-114). Auch die Anerkennung dieser Leistungen von ihren Eltern und wahrscheinlich auch von Freunden war ihr vor allem als Kind wichtig.*

Aussehen beim Sport ist U nicht wichtig. *„Also früher war’s mir wirklich komplett wurscht, was ich angezogen hab, also grad was da war, irgendwelche T-Shirts und so“ (129-130). Sie trägt zwar aus praktischen Gründen mittlerweile mehr funktionelle Kleidung als früher, aber schaut ansonsten überhaupt nicht auf ihr Aussehen wenn sie Sport macht.*

### *Sport und Geschlecht (138-247)*

U empfindet sich selbst als weiblich. Auf die Frage, ob es schon mal Situationen gab, in denen das nicht so war, sagt sie: *„Als Kind wollt ich kein Mädchen sein“ (141). Bis zum Eintritt ins Gymnasium wollte sie immer ein Junge sein, hatte ganz kurze Haare und wurde sogar öfter mit einem Jungen verwechselt, was ihr gefallen hat. Auch alle ihre Freunde waren Burschen. Als Grund sagt sie, dass die anderen Mädchen *„immer sehr tussenhaft, wie man so sagt, waren und irgendwie nicht Fußball spielen wollten und nicht so schnell gelaufen sind und keinen Ball haben fangen können und so und ich war halt das einzige Mädels in der Volksschule, was das halt können hat und so gut war wie die Burschen“ (152-156). U ist auch immer von den Burschen so akzeptiert worden: „ich bin immer aus erster gewählt worden, also ich und zwei andere Burschen und wie gesagt, meine Volksschullehrerin hat immer gesagt ‚Na, die Mädels lassen jetzt die Burschen und die U Fußball spielen‘“ (159-161). Es ging sogar so weit, dass U oft weinte, weil sie kein Mädchen sein wollte und gesagt hat: „Nein und ich will nicht und es ist blöd ein Mädchen zu sein und wenn meine Brüste jemals wachsen, das ist ganz blöd“ (164-165). Sie hat sich durch ihr Mädchen-Sein zwar nicht beschränkt gefühlt, aber negative Attribute damit verbunden: „ich hab die Attribute halt verbunden mit Mädels, dass sie halt als schwach dargestellt werden, ich hab sie ja selber so gesehen, patschert und ungeschickt...“ (169-171). Diese Einstellung hat sich dann aber geändert als U ins Sportgymnasium gekommen ist und dort in einer Mädchenklasse war, die alle ebenfalls sehr sportlich waren: „Da hat’s andere gegeben, die halt genauso waren und dann haben wir uns halt logischerweise normal entwickelt und halt und auch weiblich hergerichtet, weil das eine dann doch keine Widerspruch war mit dem Anderen“ (175-177).**

Muskeln findet U schön, auch bei Frauen, solange es nicht zu viel ist: *„So bodybuildermäßig gefällt mir nicht, wenn’s übertrieben ist, aber ein muskulöser Bauch, muskulöse Arme, wo man halt wirklich erkennen kann, dass der Muskel wirklich schön*

*definiert ist, das find ich schön“ (185-187). Auf die Frage, ob sie sich vorstellen könnte, zum Beispiel als Boxerin Muskelmasse aufzubauen, wenn ihr der Sport Spaß machen würde, antwortet sie, dass sie sich Boxerinnen sehr schwammig und gedrungen vorstellt und das nicht möchte. Sie legt das Beispiel auf Leichtathletinnen um, die auch oft sehr muskulös sind. Sie mag zwar Leichtathletik total gern, die extremen Beispiel wie Kugelstoßen, Diskus und Hammerwerfen sind ihr aber wieder zu viel: „Naja das [...] find ich wieder, sind keine Frauen mehr, also das gefällt mir nicht“ (203-204). Am Ende meint sie, dass sie zwar nicht wirklich so aussehen möchte, aber wenn es ihr Spaß machen würde, weiß sie nicht, ob ihr das dann nicht egal wäre.*

U denkt sehr wohl, dass es Männer im Sport leichter haben: *„Ich denke ja, weil Männersport teilweise mehr akzeptiert ist als Frauensport, in gewissen Sparten sicher, also ich denke jetzt an Frauenfußball. Frauenfußball interessiert in Wirklichkeit niemanden, Männerfußball ist der totale Hype“ (218-220).*

Dass sie etwas nicht machen soll, weil sie ein Mädchen ist, hat U als Kind oft von ihrer Großmutter gehört. Diese meinte immer *„Mädchen pfeifen nicht“ (228)* oder *„Mädchen klettern nicht auf die Mauer“ (229)*. U hat das aber nicht ernst genommen und dann meistens erst recht gemacht, was sie nicht sollte. Da ihre Eltern sie aber immer voll unterstützt haben, war das auch nie ein Problem. U hat sich selbst nie gedacht, dass sie etwas nicht kann oder nicht gut genug ist, weil sie eine Frau ist, auch wenn sie natürlich immer wieder merkt, dass sie körperlich einfach langsamer oder schwächer ist, wenn sie mit ihrem Partner Sport macht.

#### *Sport und Werbung/Medien (248-291)*

U findet, dass grundsätzlich in der Werbung und genauso wahrscheinlich in der Sportwerbung, Menschen immer extrem hübsch und perfekt sind. Außerdem denkt sie, Frauen in (Sport)Werbungen *„sind meistens sicher keine Sportlerinnen“ (255-256)*. Diese Frauen wirken für sie meistens eher dünn und unsportlich. Die Darstellung von Frauen und Männern hat sie eher als klischeehaft im Kopf: *„Also beide sind hübsch und Männer sind halt muskulös und kurze Haare und Frauen sind schlank, lange Haare“ (262-264)*. Grundsätzlich ist ihr diese Darstellung aber *„ganz egal“ (269)*.

Sportlerinnen und Sportler werden ihrer Meinung nach positiv dargestellt. Sie meint: *„Also da kenn ich keinen Unterschied, wenn sie Erfolge haben, dann sind wir auf alle gleich stolz“ (286-287)*. Ihrer Wahrnehmung nach gibt es aber einfach *„mehr männliche österreichische, erfolgreiche Sportler“ (288)*. Aber generell ist ihr die Darstellung von Sportlerinnen in den Medien auch nicht wirklich wichtig.

*„Wie ein Mädchen“ (292-353)*

Wenn U an „Wie ein Mädchen“ denkt, dann fallen ihr Dinge ein wie: „[...] falsches Bein vorne beim Werfen und an weiß ich nicht, auf der ganzen Fußsohle laufen und nicht dreckig werden wollen“ (299-302). Die Bilder hat sie auch im Kopf, weil sie das tagtäglich sieht *„wie die Mädchen werfen und wie die Bursche werfen. Nicht alle“* (308-309).

Sie ist sich sicher, dass das schon mal jemand zu ihr gesagt hat, aber dann nur als „Verarschung“ (314), wenn ihr eben mal beim Spielen der Ball ausgekommen ist. Sie hat dann eher mit lachen darauf reagiert. *„[...] ich hab ja selber Assoziationen mit dem ‚Du wirfst wie ein Mädchen‘ und wenn das jemand zu mir sagt und ich ja eigentlich weiß, dass das ein Blödsinn ist, weil ich ja mit meine Leistungen mit den Burschen mithalten hab können“* (323-325).

U meint, dass der Ausdruck deshalb verwendet wird, weil es einfach so ist. *„Weil es stimmt. Ich seh das.. jeden Tag“* (332). Sie sagt zwar, dass sicher nicht alle Mädchen schwächer sind und es auch genauso schwache Burschen gibt, aber dass sie das trotzdem in ihrem Sportunterricht immer wieder beobachtet, dass ihre Schülerinnen, auch wenn diese ausgewählte Sportlerinnen sind, die eine Aufnahmeprüfung machen müssen, zum Großteil „wie ein Mädchen“ werfen.

Grundsätzlich denkt U aber auch, dass es bestimmt schlecht ist für Mädchen, wenn sie diesen Ausdruck immer wieder hören, vor allem, wenn sie wirklich schwächer sind als Bursch im gleichen Alter. Sie meint auch, dass Mädchen, die immer wieder hören „Du wirfst wie ein Mädchen“, sich dann auch nicht so trauen oder dann einfach auch keine Bälle bekommen und somit erst recht nicht zum Üben kommen. *„Das heißt je öfter man diese negative Sache über sich eigentlich hört, desto eher wird man es irgendwann mal über sich glauben und dann ist es eine „self fulfilling prophecy“. Irgendwann wird's einmal dann wirklich so sein.“* (350-353)

*Spot Always „Wie ein Mädchen“ / „Like a Girl“ (357-489)*

U hat den Spot noch nicht gekannt. Am Anfang des Spots, als man die älteren Mädchen und Burschen gesehen hat, wie sie die Bewegungen darstellen, dachte sich U, dass sie das genauso gemacht hätte: *„[...] genau das ist das Klischee was man im Kopf hat“* (371). Sie fand es dann aber sehr interessant, dass die kleinen Mädchen das nicht so gesehen haben. Als Grund dafür sieht sie, *„dass die das einfach noch nicht gehört haben so oft,*

*die haben diese Klischees noch nicht im Kopf, die hören ‚Lauf wie ein Mädchen‘ und denken ‚Also gut, ich bin ein Mädchen, also lauf ich wie ich lauf‘ (370-373)*

U ist die *„Gänsehaut runtergelaufen [...] wie die Mädels das gemacht haben, wie sie sich es einfach denken und nicht, was die Klischees ihnen so vorgeben“ (376-378)*. Der Spot hat U dann auch zum Überlegen angeregt, warum das so ist, dass Mädchen in der Pubertät dann beginnen anders zu denken. Sie glaubt irgendwie auch, *„dass viele Mädels das einmal dann übernehmen, weil es in unserer Gesellschaft eigentlich das Idealbild der Frau doch darstellt, der schwächere Part zu sein“ (383-384)*. Sie sagt auch über sich selbst, dass sie mit 18 begonnen hat, sich *„gewisse solche mädchenhaften Getue Dinge anzugewöhnen“ (391-392)*, die sie vorher nie gehabt hat. *„[...] aber irgendwie ist mir dann gekommen, das taugt den Burschen, wenn man schreit, wenn eine Welle kommt im Meer oder so, dass man halt so tut ‚Wuhh Wasser‘ (lacht) und in Wirklichkeit hab ich mir gedacht, warum soll ich da jetzt schreien, es ist Wasser“ (392-395)*. Damit hatte U aber nie ein Problem, weil sie am Ende gewusst hat, dass sie sowieso mithalten kann und eigentlich nicht so ist.

Als die junge Frau erklärt hat, dass man stolz darauf sein soll, wenn man etwas tut wie ein Mädchen, hatte U ein positiv gruseliges Gefühl, *„weil es eigentlich ja eh so ist, aber dass man das eigentlich im Kopf hat, dass das eher was Negatives ist, also irgendwie wirklich eine Beleidigung“ (412-413)*. Sie denkt aber auch, dass es einen Unterschied macht, denn für Mädchen, die gut sind, ist es eben keine Beleidigung, aber es gibt dann auch tatsächlich Mädchen, die das so machen, wie im Spot: *„[...] ich hab auch solche Schülerinnen, die so laufen, ja, wie das im Video zu sehen war, das fällt denen nicht einmal auf“ (420-422)*. Warum manche Mädchen wirklich so klischeehaft laufen, versteht U selbst nicht, denn sie hat sogar eine Schülerin, die eine tolle Sprinterin ist und auch technisch gut läuft, aber dann beim normalen Joggen auch klischeehaft läuft.

U denkt nicht, dass sie jetzt anders auf diese Aussage reagieren würde, weil sie einfach diese Erfahrung hat, dass Mädchen oft so werfen und laufen, aber sie findet es nett, dass es diese sportlichen Mädchen gibt, die sagen: *„Ja das ist ja ganz normal, wenn ich wie ein Mädels lauf und kämpf, dann bin ich voll klass und dann kann ich auch wie ein Mädchen gewinnen“ (441-443)*.

Den Spot findet U gelungen und meint, dass er einen *„Gänsehauteffekt“* hat (446). Sie hat sich zwar nicht auf die Musik konzentriert, aber hat sie irgendwie *„episch im Hintergrund“* (453-454) mit Akzenten im Kopf, vor allem als die kleinen Mädchen gekommen sind. Sie denkt auch, dass die Musik *„sehr theatralisch“* war und der Spot ohne Musik, einen anderen Effekt gehabt hätte. Die Farbe ist ihr im Hintergrund bei den kleinen Mädchen in

Blau in Erinnerung und bei den Großen eventuell in Schwarz, wobei sie das nicht mehr genau weiß.

Werbemessages wie diese findet U extrem wichtig für alle jungen Leute. *„Also alle Inputs die junge Leute bekommen im Laufe ihrer Entwicklung sind einfach wichtig und drum, also ich mein das ist ja auch so ein Effekt, warum viele Mädels vielleicht so sind, [...] brauchen’s gar keine Werbung dazu, viele Kinder werden von klein auf, da gibt’s ja diese Forschungen auch dazu, wie die Leute mit Babys reden, ob es ein Bub oder ein Mädchen ist, macht schon einen riesen Unterschied.. und das wird von klein auf den Kindern wahrscheinlich irgendwie injiziert, dass es diese Klischees gibt“* (463-470). U meint, dass solche Messages generell helfen können, Selbstbewusstsein aufzubauen.

Bei der Frage, was der Hersteller mit diesem Spot erreichen möchte, antwortet U zuerst, dass er natürlich sein Produkt verkaufen möchte. Aber, dass er wahrscheinlich auch wach rütteln möchte, *„dass halt Mädels auch stark sind“* (488). Als Zielgruppe sieht U junge Frauen.

#### *Spot Nike „The Getaway“ (493-592)*

U findet den Spot lustig, aber ihr war von Anfang an klar, dass die Person im Spot eine Frau darstellen soll. Als Begründung gibt sie den Zusammenhang mit dem Video davor und den Fragen dazu an. Ganz allgemein, findet sie es aber eine lustige Idee, dass am Ende eine Frau rauskommt. U denkt jedoch: *„[...] das Video von dem, der läuft das ist keine Frau, also da bin ich mir ziemlich sicher, dass das ein Mann ist, der läuft und am Schluss zeigen sie dann wieder eine hübsche Frau“* (510-512). Ihr Grund dafür ist, dass der Laufstil der Person kein weiblicher Laufstil ist. *„[...] so hab ich noch nie eine Frau laufen gesehen. Nicht einmal ich lauf so und ich (lacht) lauf glaub ich nicht sehr weiblich, geh auch nicht sehr weiblich“* (514-516). Auf die Frage, was für sie weiblich ist, sagt sie: *„Nein, das ist einfach die Art und Weise wirkt für mich nicht, nein so läuft einfach keine Frau“* (518-519).

Von dem Spot hat sich U nichts Besonderes erwartet.

Die Sportart Parcour, die im Spot vorkommt, kennt U, auch einige Schüler von ihr üben diesen Sport aus. Sie verbindet damit Dynamik, aber gleichzeitig auch Schmerzen, da ihr beim Zuschauen schon alles weh tut. Trotzdem findet sie die Sportart sehr faszinierend. U findet nicht, dass die Sportart untypisch für Frauen ist. Sie kennt zwar keine Mädchen, die das machen, aber hat Mädchen in der Schule, die in dieser Richtung schon auch sehr geschickt sind.



Wenn sie sich durch den Kontext nicht schon von Anfang an gedacht hätte, dass es sich um eine Frau handelt, wäre U nicht auf die Idee gekommen, daher war sie auch nicht sonderlich überrascht, als die Kapuze abgenommen wurde. Die Merkmale, die für sie eher auf eine Mann schließen hätten lassen, waren vor allem der Laufstil: „[...] *der Laufstil war männlich, also die Art des Antritts, die Beinführung und so, das war einfach männlich für mich und ja auch das Springen und so, das hat für mich einfach nicht weiblich ausgesehen*“ (550-552).

Die Message des Spots ist für U: „*Frauen sind genauso schnell wie Männer, Frauen können alles genauso gut wie Männer, weil wenn sie inkognito sind, fällt's nicht mal auf*“ (557-558).

Für sie persönlich ist der Spot aber nicht gelungen, denn sie nehmen ihrer Meinung nach einen Mann, den sie laufen lassen und dann „*am Schluss zeigen sie erst wieder das Klischee einer Frau, nämlich schlank und bildhübsch*“ (562-563). Sie sagt aber auch, dass andere, die vielleicht glauben, dass es wirklich eine Frau ist im Spot, sich denken: „[...] *wow cool, die ist super, die ist fesch und ist auch noch so super sportlich*“ (572-573).

U findet nicht, dass der Spot eine spezielle Stimmung erzeugt hat. Sie denkt aber schon, dass solche Spots und Werbemessages auf jeden Fall besser sind „*als manch andere Spots, wo sie herumhoppeln und nur hübsch sind, den Mann anhimmeln, wie er grad Volleyball spielt oder so, also was es auch gibt, Deo-Werbung oder so*“ (578-580). Und sie denkt auch, dass Mädels und junge Frauen, wenn sie auf diesen Spot ansprechen, vielleicht auch mehr Selbstvertrauen aufbauen. „[...] *genau das was sie vorher gesagt haben, wenn man immer hört man ist schlecht, verliert man Selbstvertrauen und das könnte natürlich Selbstvertrauen geben*“ (587-588).

Vom Hersteller denkt U, dass er sagen möchte: „*Kauft's euch Schuhe von Nike und dann lauft's ihr so cool wie die Frau im Spot*“ (590-591).

### **8.7.6 Interview 6 – Person H**

#### *Einstiegsfragen – Biografie (1-33)*

H ist 30 Jahre alt, hat in der Unterstufe ein Gymnasium besucht und danach eine HLW. Nach der Matura hat sie Sportwissenschaften studiert und arbeitet derzeit als Sportwissenschaftlerin im Gesundheitssport. H möchte sich beruflich weiterentwickeln und kann sich gut vorstellen irgendwann eine höhere Führungsposition zu übernehmen.

H ist in einer Beziehung und hat keine Kinder, möchte aber in Zukunft gerne welche haben. Ihre Familie und ihr Lebenspartner kommen für sie an erster Stelle, lange danach

kommt für sie erst die Karriere. Auch wenn sie natürlich dort auch etwas erreichen möchte, sieht sie sich zuallererst als Familientyp und somit hat das Vorrang. Freunde sieht sind ihr ebenfalls sehr wichtig und kommen für sie gleich nach der Familie.

### *Sportlicher Background (34-129)*

In ihrer Kindheit und Jugend hat H sehr viele Mannschaftssportarten betrieben. Vorrangig war hier Fußball, was sie auch von 10 bis 25 Jahren im Verein gespielt hat. Sie war in einer Damenmannschaft und hat ab 12 Jahren auch Meisterschaften gespielt. Verletzungsbedingt hat sie dann aber mit dem Fußballspielen aufgehört und nach zwei Operationen und dem Fokus in Richtung Beendigung des Studiums hat sie danach auch nicht mehr angefangen. Heute betreibt H nur noch Individualsportarten wie Laufen und Triathlon.

Sport hat für H definitiv einen sehr hohen Stellenwert. Sie versucht mindestens zwei- bis dreimal in der Woche eine körperliche Aktivität zu machen. Generell versucht sie sich derzeit in einem aktiveren Lebensstil und fährt auch zügig 12 Kilometer mit dem Rad in die Arbeit, was sie wirklich auch als Training sieht und sich dann auch dort umzieht.

H braucht unbedingt Ziele beim Trainieren. Derzeit sind das hauptsächlich Laufveranstaltungen an denen sie teilnimmt, so läuft sie zum Beispiel auch Halbmarathon. „[...] das war ganz einfach so ein Kick, den man einfach hin und wieder braucht“ (68).

Wettkampf ist für H sehr wichtig und sie bezeichnet sich selbst auch als recht ehrgeizig. Sie braucht Wettkampf hauptsächlich um ihre eigenen Grenzen zu erfahren, „um das eigene Können oder wie weit man gehen kann“ (86-87) zu testen. Sie misst sich auch gerne mit anderen und mit deren Zeiten. Sie beschränkt das aber nicht nur auf den Sport, sondern sieht das auch in anderen Bereichen so. Aus ihrem Ehrgeiz heraus sind H auch sportliche Leistungen und Erfolge wichtig. Wenn sie sich zum Beispiel beim Laufen ein Ziel steckt, möchte sie das auch erreichen. „*Wenn ich das Ziel nicht erreicht hab, dann hakt irgendetwas, also dann würd ich schon sagen, dass dieser Ehrgeiz, dieser Wille danach was zu erreichen, schon sehr groß ist*“ (96-97). Leistungen und Erfolge sind ihr aber hauptsächlich nur für sich selbst wichtig, ihr geht es dabei weniger um die Anerkennung von anderen, auch wenn sie sich über Lob freut.

Aussehen beim Sport ist H insofern wichtig, indem sie sehr auf ihr Outfit bedacht ist. Sie bezeichnet sich selbst sogar als „*eine bissl eine Labelqueen*“ (115). Sie würde zum Beispiel nie Kleidungsstücke von verschiedenen Marken gleichzeitig tragen. Die Marke, mit der sie sich am meisten identifizieren kann ist Adidas. Diesen „*Tick*“ (116) wie sie es

selbst bezeichnet, hat sie auch etwas von ihrem Freund übernommen. Make-Up gibt es für sie keines beim Sport, aber sie schaut schon auf ihr Äußeres wenn sie Laufen geht.

### *Sport und Geschlecht (130-221)*

H empfindet sich selbst als weiblich. Auf die Frage, ob es schon Situationen gab, in denen sie sich nicht mehr so weiblich gefühlt hat, antwortet: „[...] *naja, wenn man verdreckt rausgeht aus dem Fußballfeld, es hat geregnet, man ist voller Gatsch, dann fühlt man sich (,) also ich würd jetzt nicht sagen, nicht mehr weiblich, ich fühl mich immer weiblich, aber in manchen Situationen fühlt man sich ganz einfach grausig*“ (136-139).

Muskeln findet H schön, auch bei Frauen. Sie findet, dass das Körperbild eher einen „positiven Eindruck“ macht, „wenn die Muskeln definierter sind, als wenn das ganze Körperbild ganz einfach untrainiert oder doch keine Form annimmt“ (148-149). Trotzdem meint sie, dass aber eine sehr stark definierter Six Pack zum Beispiel bei Frauen zu extrem wäre und sie das nicht so schön finden würde wie bei Männern. „Das würde ich eher ins ein bissl zu Extreme sehn, weil es kann schon definiert sein, aber was zu viel ist, würd ich jetzt nicht als angenehm empfinden“ (155-157).

Bei der Frage, ob sie als Boxerin bereit wäre viel Muskelmasse aufzubauen, beantwortet sie so, dass sie nicht boxen würde. Ihr geht es dabei aber darum, dass ihr der Sport zu aggressiv ist und vor allem, auf Grund der Verletzungsgefahr, nicht gesundheitsförderlich. „Aber so wo dann Nasenbrüche, blutige Gesichter und so weiter rausgehen, das ist für mich jetzt nicht der Sport den ich selber sehe, dass Sport eher gesund sein soll“ (167-169). Ganz allgemein findet sie es aber absolut gut, wenn man für ein Ziel trainiert und dabei Muskelmasse aufbaut, es sollte nur alles im normalen, sprich im gesunden Bereich bleiben. „Aber spricht nichts dagegen Muskelmasse aufzubauen, ganz im Gegenteil, ich würd das teilweise auch befürworten, aber es muss im Rahmen bleiben. Also ich würd jetzt nicht gesundheitliche Schäden einnehmen, wenn ich jetzt Muskelmasse auftrainieren müsste“ (182-185). Für H wären auch keine Sportarten zu männlich, vor allem weil sie selbst auch aus einer männerdominierten Sportart kommt. „[...] also es gibt keinen Sport den Frauen nicht machen können. Also mir nicht bekannt, vielleicht schlechter oder besser in manchen kann's ja sein, aber es spricht ja nichts dagegen“ (189-190).

H denkt sehr wohl, dass es Männer in vielen Sportarten gesellschaftlich gesehen leichter haben. Für sie liegt das am Gesellschaftsbild von gewissen Sportarten und ist sozial und kulturell verankert. Vor allem in den Traditionssportarten oder auch Mannschaftssportarten findet sie, haben es Frauen schwerer. „[...] also

*Mannschaftssportarten haben es Frauen meines Erachtens ein bisschen schwieriger, bei vielen, weil's ja doch immer sehr kampfbetont sind“ (202-203).*

H kann sich nicht daran erinnern, dass ihr jemals jemand gesagt hätte, dass sie etwas sportliches nicht machen soll oder nicht kann, weil sie eine Mädchen ist und denkt, dass das vor allem auch darauf ankommt in welcher Familie und welchem sozialen Umfeld man aufwächst. Sie hatte auch nie selbst das Gefühl, dass etwas nicht könnte oder nicht gut genug dafür wäre, weil sie eine Frau ist. H wollte auch nie ein Junge sein.

#### *Sport und Werbung/Medien (222-341)*

Beim Thema Werbung mit sportlichem Kontext fällt H A1 ein, die zum Beispiel mit jungen Sportarten wie Freerunning oder Surfen einen jungen, agilen und dynamischen Eindruck machen, was auch bei ihr, als sportaffine Frau, einen „Wow-Effekt“ (234) auslöst und hängen geblieben ist. Wenn sie an die Darstellung von Frauen und Männern denkt, fällt ihr die Fifa Werbung mit der Message „No racism, respect“ ein. Dabei werden Köpfe von prominenten Fußballspielern ganz unretouchiert nacheinander gezeigt, es kommt aber keine einzige Fußballerin darin vor. *„Und da hab ich mir eigentlich gedacht, auch wenn's ein Männerfinale oder -match ist, warum sind da keine Frauen dabei, wenn's schon so von Rassismus und Diskriminierung reden. Grad da haben sie einen Fehler gemacht, einen ziemlich großen meines Erachtens“ (247-250).*

Bei der Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern in den Medien sieht H auch wieder einen starken Unterschied bei Individualsportarten und Mannschaftssportarten. So ist es zum Beispiel beim Skifahren so, dass auch die Frauen „komplett gesponsert“ (265) und „gehyped“ (266) werden. *„[...] also da ist jetzt eher,.. keine Gleichbehandlung oder gleich präsent die Frauen im Sport, sondern da ist es annäherungsweise“ (267-268).* Dagegen sind Frauen aus dem Mannschaftssport in Österreich so gut wie nicht präsent.

Was die Darstellung betrifft, fällt H auch noch eine Werbung mit einer österreichischen Skifahrerin von Audi ein. Bei dieser meint sie, kommen die weiblichen Züge nicht zu kurz, was sie aber auch nicht weiter schlimm findet, solange es im Rahmen bleibt. *„Aber würd ich jetzt auch eher, also die Frauen, wir können schon unsere Reize zeigen, zu einem gewissen Maß und damit auch umgehen, das macht ja uns als Frauen eigentlich als prägendes Bild“ (282-284).*

Weiters fällt H noch eine sexistische Bemerkung eines Sportreporters ein, der eine schwedische, kurvige Skifahrerin „Schwedenbombe“ (295) genannt hat. Sie selbst war als Fußballspielerin auch immer wieder mit sexistischen Bemerkungen konfrontiert, vor allem von Schiedsrichtern, aber sie meint dazu nur: *„[...] ich hab immer mein Ding*

*durchgezogen und die Äußerungen oder Kommentare von draußen das überhört man und mir geht das auch gar nicht nahe. Also das ist ganz einfach, wo ich mir denk, primitive Einstellung, schau wo du weiterkommst und ja“ (311-314).*

H würde sich wünschen, dass das Image von Frauen in den Medien bei manchen Mannschaftssportarten von dieser „Art Belustigung“ (317) weggeht und neutraler wird. Aber generell denkt sie, dass es einfach aus der Geschichte heraus ein Entwicklungsprozess ist, der noch lange dauern wird, aber auch die physiologischen Voraussetzung von Frauen eine Rolle spielen, da viele Frauen gewisse Leistungen einfach nicht bringen können: *„Und wenn die Frauen besser spielen würden, von der Genetik her, vom Können her, dann würd vielleicht auch Frauenfußball besser sein oder mehr Anerkennung widerfahren als die Männer“ (338-340).*

*„Wie ein Mädchen“ (342-375)*

Mit „Wie ein Mädchen“ verbindet H *„sensibel, nicht so gut, schwächer, Männer austragen: ,wie ein Mädchen“ (349).* Sie meint zwar, man kann die Aussage „Der wirft, läuft oder kämpft wie ein Mädchen“ auch positiv sehen, aber grundsätzlich wird es negativ gemeint. *„[...] also ich würd jetzt sagen: ‚Ja ist ja auch ok‘, aber wenn’s jemand sagt, wird’s nicht positiv gemeint sein, sondern eher schwächer“ (353-354).*

H hat zwar keine spezielle Situation im Kopf, aber denkt schon, dass ihr gegenüber so eine Aussage schon mal gemacht wurde. Sie selbst hat diesen Ausdruck aber noch nie verwendet, weil sie einfach weiß, dass es negativ aufgefasst wird.

Zum Grund, warum dieser Ausdruck auf diese Art und Weise verwendet wird, sagt sie: *„Na weil eben die Frau, das Frauenbild eher schwächer dargestellt wird und alles was schwach ist und nicht so leistungsstark ist eher im Hintergrund laufend. Also ja, also das ist ja auch so ein Körperbild dem man nachhängt immer. Also ich würd’s jetzt nicht negativ auffassen, aber es wird so in der Gesellschaft eher negativ verwendet“ (363-366).*

H denkt auch, dass vor allem Mädchen und junge Frauen, die kein so hohes Selbstbewusstsein haben und mit solchen Situationen nicht so gut umgehen können, Schwierigkeiten damit haben. Bei gestärkten jungen Menschen sieht sie das weniger problematisch.

*Spot Always „Wie ein Mädchen“ / „Like a Girl“ (380-501)*

H hat den Spot noch nicht gekannt. Sie musste teilweise *„leicht schmunzeln“ (385)* und fand die Aufbereitung des Spots sehr gut. Sie hebt auch diese gestellten Darstellungen

der jungen Frauen und Männer zu Beginn hervor: „[...] so eben diese,.. diese Bilder, die man hat. Also warum soll ein Mädchen so laufen, diese wie sagt man, dieses Stigma, dass man hat“ (387-388). Umso mehr hebt sie es positiv hervor, dass dann auch diese Message verbreitet wird, dass man sich nicht schämen soll etwas zu tun wie ein Mädchen. „Also das find ich eigentlich eine relativ gute Motivation auch, ganz einfach um sich nicht zu verstellend und ja, wurscht was die anderen sagen“ (391-392).

H findet den Spot sehr emotional, sie hat zwar keine Gänsehaut bekommen, aber hat sich gestärkt gefühlt und kann sich „gleich fühlen mit dem Spot“ (396). Besonders gut gefallen hat ihr die Musik. H beschreibt die Musik als sehr emotionsreich. „[...] überhaupt wie sie dann quasi die Szenen reinkommen sind, „Nein, ich mach das“ und die positiven Bilder dabei und da ist die Musik dann lauter geworden, emotionaler, so ein Orchester quasi rein“ (398-400). Auch die Slowmotion Darstellung der athletischen Bewegungen der jungen Frauen und Mädchen fand sie, kombiniert mit der Musik, sehr beeindruckend.

Bei der Frage, was H selbst dargestellt hätte, wenn sie jemand aufgefordert hätte, „Wie ein Mädchen“ zu werfen, ist sie sich zuerst nicht ganz sicher, meint dann aber, dass sie sich sehr sicher ist, dass sie das nicht so gestellt gemacht hätte: „[...] also nein, ich würd's ganz normal, so wie es ich mach, vielleicht nicht korrekteste Position, aber ich wär sicher nicht so wie die am Anfang. Da hab ich das Rollenbild glaub ich ganz anders“ (412-414).

H denkt, dass die älteren Mädchen und Burschen die Bewegung anders dargestellt haben als die jüngeren liegt daran, dass die älteren „das ganz einfach anders wahrnehmen“ (417). Sie meint aber auch, dass sie bei den jüngeren einfach sportlichere Mädchen genommen haben und bei den älteren, jene ausgewählt haben, die auch eine entsprechende „Einstellung“ (432) haben. Die Einstellung, diese Bewegungen so darzustellen, kommt für H „aus der Gesellschaft, [...] aus der Vergangenheit“ (435-436).

Sie findet den Spot sehr gelungen. Die Farben sind ihr weniger aufgefallen, außer, dass sie eher intensiv waren.

Für H hat der Spot eine sehr positive Message: „Sei so wie du bist, [...], ja sich selbst zu sein, nicht zu verstellen, dass man sich selbst treu ist, also sehr positiv“ (442-444). Sie findet solche Werbemessages sehr wichtig für Mädchen, junge Frauen und Sportlerinnen: „[...] also ich find es sollten eigentlich viel mehr solche Spots machen“ (465-466). Wichtig findet H diese Art von Messages vor allem in der Pubertät. Trotzdem stellt sie auch die Frage, ob es im Jahr 2015 überhaupt noch so wichtig ist, das Thema, dass Frauen und Männer unterschiedlich sind, so sehr zu thematisieren. „[...] also dieses immer möchte Gleichbehandlung, dass man sich da nicht zu sehr ausgrenzt, um eingegrenzt zu sein“ (468-469).

Vom Hersteller denkt H, dass er Emotionen auslösen und Aufmerksamkeit erreichen wollte. Und vor allem Frauen ganz einfach stärken wollte: *„Und eine gewisse Zielgruppe, also Frauen, ganz einfach stärken und ja das haben sie absolut, also meines Erachtens.“* (492-493). Die Zielgruppe sind für sie Mädchen ab 12 Jahren und Frauen

#### *Spot Nike „The Getaway“ (506-605)*

H hat den Spot noch nicht gekannt. Sie hätte sich nicht erwartet, dass es eine Frau ist, vor allem wegen dem *„schnellen Laufen, Springen, Drüberhupfen, also die Farben auch sehr männlich orientiert schwarz-rot“* (509-511).

Für H hat der Spot Spannung ausgelöst, vor allem mit den Sirenen und der Action. Sie hat sich nicht so wohl gefühlt, wie bei dem anderen Spot, der doch sehr harmonisch war, sondern war auch auf Grund der dunklen Farben eher in *„Alarmbereitschaft“* (517). Sie betont auch hier noch mal schwarz-rot als *„männerlastig“* (519).

H hätte sich nicht gedacht, dass der Spot von Nike ist, generell wär ihr dazu keine Branche eingefallen.

Parcour, die Sportart, die in dem Spot vorkommt, ist H bekannt. Sie beschreibt sie als junge, dynamische, freundliche und offene Sportart. *„Also überhaupt Parcour heißt offen für alles. Und das wollen sie wahrscheinlich auch damit bezwecken, offen für Neues“* (530-531). Sie verbindet damit vor allem Freiheit, Flexibilität, Aerodynamik und Gemeinschaft. Sie bewundert diese Sportart und dass man einfach egal wo man ist, überall *„drüberspringen“* und Saltos schlagen kann und diese Freiheit hat (540). H empfindet Parcour nicht als untypisch für Frauen.

H hätte sich an keiner Stelle des Spots gedacht, dass es sich bei der flüchtenden Person, um eine Frau handeln könnte. *„Also wenn da jetzt eine, natürlich rosa ist klassisch, würd nicht drin sein, aber wenn das jetzt eine neutrale eher körperbetonte Bekleidung gewesen wär, würd ich gleich sofort drauf denken, aber es war komplett schwarz mit Kapuze und da geht man mal davon aus, dass das eher ein Mann sein kann“* (546-549). Die Tatsache, dass es aber eine Frau war, hat sie sehr als sehr positiv empfunden.

Bei den Merkmalen, die dafür gesprochen hätten, dass es sich um einen Mann handelt betont H wieder die weite Kleidung und die Farbe schwarz, weil Produkte für Männer in der Werbung fast immer in schwarz gehalten sind. *„[...] also auch sogar Putzmittel, die sie für Männer haben, wollen sie in schwarz, Haarshampoos sind schwarz, alles, also geh ich mal davon aus, dass das sehr verankert ist in uns“* (558-560).

H geht davon aus, dass es sich bei den Verfolgungsjagdaufnahmen um die gleiche Frau handelt, wie dann am Ende des Spots. Als Grund dafür meint sie, dass sie nicht denkt, dass Nike zwei unterschiedliche Models engagiert hat.

Zu der Message des Spots sagt H folgendes: „*Sehr eine stärkende Message, also es ist jetzt das klassische Rollenbild einer Frau ist ausgeschalten worden, modern, ja also sehr offen*“ (569-580). Sie findet den Spot gelungen und schreibt ihm eher eine gefährliche Wirkung, im Gegensatz zu der harmonischen Wirkung des anderen Spots, zu. „[...]eher so eine aufpassende, gefährliche Situation, eine Verfolgungsjagd ist ja gefährlich“ (574-575). Trotzdem findet sie die Wirkung genauso gut, wie im anderen Spot, nur auf einer anderen Ebene. Was den Ton betrifft, beschreibt H mehr Hintergrundgeräusche wie Sirenen und Straßengeräusche.

Werbemessages wie diese findet H genauso wichtig, „*weil es ein ganz anderes Bild wiedergibt, also man kommt gar nicht auf den Gedanken, manchmal vielleicht, warum soll das keine Frau sein oder Mädels. Find ich sehr wichtig auch, ganz einfach das auszuschalten das klassische Rollenbild*“ (585-588). Sie findet, dass solche Messages in jeder Lage stärkend wirken können, vor allem wenn man eher ein unsicherer Mensch ist. Ganz allgemein denkt sie aber auch, dass so ein Spot eine „*Veränderung der Einstellung, der Gesamtstellung für die Geschlechter*“ (593) bewirken kann.

H denkt, dass der Hersteller mit dem Spot zum einen natürlich sein Produkt verkaufen möchte, aber zum anderen auch Offenheit für Neues kommunizieren möchte. Bei der Zielgruppe sieht sie junge Frauen und fügt noch hinzu, dass vor allem Frauen zwischen 25 und 40 ausreichend finanzielle Mittel heutzutage haben, um eine potentielle Käufergruppe darzustellen.

## **8.8 Generalisierende Analyse der Interviews**

### **8.8.1 Einstiegsfragen – Biografie**

Alle Interviewpartnerinnen sind um die 30 Jahre alt, wobei die jüngste 28 Jahre und die älteste 32 Jahre ist. Alle sechs haben maturiert und danach eine universitäre Ausbildung absolviert. Y und B sind beruflich derzeit in einer Medienagentur beschäftigt. J arbeitet als Sozialpädagogin bei der Familiengerichtshilfe und beendet derzeit ihr Masterstudium zur Supervision und zum Coach, womit sie sich auch schon selbstständig gemacht hat. F befindet sich derzeit im Doktoratsstudium der Sportwissenschaften und arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität. U ist Lehrerin für Sport und Geschichte an einem Sportgymnasium und H arbeitet als Sportwissenschaftlerin im Gesundheitssport.



Beruflich scheint die Mehrheit der Frauen sehr engagiert zu sein. Y und B ist der Beruf sehr wichtig, B hat sehr hohe Ziele, die bis zur Geschäftsführung reichen und auch H möchte irgendwann eine höhere Führungsposition einnehmen. J möchte in Zukunft ihre berufliche Selbstständigkeit noch weiter ausbauen, ihr Ziel ist es auf eine 20 Stunden Woche zu kommen, aber eher den Verdienst einer 40 Stunden Woche zu erhalten. Auch F scheint mit ihrem Doktoratsstudium sehr ambitioniert, stuft Karriere jedoch nicht ganz so wichtig ein. U ist als Lehrerin recht zufrieden und sieht sich auch in ihrer Zukunft in diesem Job.

Bis auf B, sind alle Befragten in einer Beziehung, jedoch nicht verheiratet. Y, J, F und H möchten irgendwann gerne Kinder haben, U ist sich noch nicht so sicher und B kann sich nicht vorstellen Kinder zu bekommen. Ihre Familie hat für alle Frauen einen hohen Stellenwert.

Allen Interviewpartnerinnen ist Freizeit sehr wichtig. Y und B reden von einer guten Work-Life-Balance, für Y ist dabei Sport, Entspannung und Urlaub besonders wichtig.

### **8.8.1.1 Interpretation**

Alle Frauen passen in das neue, moderne Bild der Frau, welches in Kapitel 2 beschrieben wurde. Sie sind gut ausgebildet und stehen fest im Beruf. Herzog (2009, S. 12) beschreibt, dass die Frauen von heute finanziell unabhängig leben, sich nicht mehr unterordnen und ihr Privatleben frei gestalten wollen, was durchaus für alle sechs Interviewpartnerinnen zutreffend scheint. Demnach gehören sie nach Jaffé (2005), Kreienkamp (2009) und Barletta (2006) zu dem wichtigen Markt der kaufbereiten Frauen, die es durch Gender Marketing richtig und gezielt anzusprechen gilt.

### **8.8.2 Sportlicher Background**

Für alle sechs Frauen ist Sport sehr wichtig im Leben. Fast alle Frauen waren bereits in ihrer Kindheit und Jugend sehr aktiv im Sport. Y hat in ihrer Kindheit/Jugend viel Fußball und Volleyball gespielt und auch während des Studiums einige Sportarten ausprobiert. J hat neun Jahre lang leistungsmäßig Basketball gespielt, H 15 Jahre lang leistungsmäßig Fußball, U hat verschiedene Sportarten in ihrer Jugend relativ intensiv betrieben, darunter Turmspringen, Basketball und Gerätturnen. F hat fünf Jahre lange voltigiert, hat an Snowboardrennen teilgenommen und Thaiboxen betrieben. B war zwar in ihrer Kindheit weniger aktiv im Sport, hat aber mit 17 Jahren mit Kickboxen im Leistungsbereich angefangen und zehn Jahre lang intensiv betrieben. Egal ob leistungsmäßig betrieben

oder nicht, alle Befragten haben mittlerweile mit den Sportarten von früher mehr oder weniger aufgehört. Als Gründe dafür stehen hauptsächlich das Studium oder der Beruf, bei U und H waren es aber auch zum Teil verletzungsbedingte bzw. körperliche Gründe, bei F spielte auch noch der Umzug vom Land in die Stadt etwas mit.

Trotzdem betreiben alle Frauen auch heute regelmäßig Sport. Auch wenn ein paar der Frauen früher mehr in Mannschaftssportarten aktiv waren, betreiben derzeit alle Befragten eher Individualsportarten. Laufen ist bei allen sechs Frauen Bestandteil ihres regelmäßigen Trainings. H trainiert zusätzlich auch noch Triathlon. B trainiert nimmt regelmäßig an Crossfit und Freerotics Workouts teil, trainiert für Hindernisläufe und macht auch Yoga. Freerotics gehört auch bei J zu ihren regelmäßigen Trainings. Neben Laufen geht F hauptsächlich ins Fitnesscenter und U in die Kraftkammer beziehungsweise Mountainbiken. B betreibt gelegentlich auch noch Kickboxen.

Alle Frauen bis auf F beschreiben sich selbst als sehr ehrgeizig und trainierten, beziehungsweise trainieren teilweise immer noch, auf gewisse Ziele hin. Diese Ziele reichen von dem Wunsch fit und sportlich zu bleiben bis hin zu Zeitzielen beim Laufen und Leistungssteigerungen bei verschiedenen Workouts.

Wettkämpfe hatten vor allem für vier der sechs Frauen in ihrer aktiveren Zeit einen sehr hohen Stellenwert. U fiebert heute mehr mit ihren Schülerinnen und Schülern bei Wettkämpfen mit, H misst sich aber auch heute noch gerne bei Lauf- und Triathlonveranstaltungen mit anderen, will so ihre Grenzen austesten und bekommt davon einen gewissen Kick. B war Wettkampf und Gewinnen vor allem in ihrer aktiven Kickbox-Zeit sehr wichtig. Auch J will noch immer gewinnen, wenn sie heute hin und wieder Streetbasketball spielt. Y war und ist Wettkampf im großen Stil weniger wichtig, misst sich aber schon gerne im kleinen Kreis mit Freunden. Sportliche Leistungen und Erfolge sind für alle Frauen, bis auf F, wichtig. Sie messen ihre Leistungen und Erfolge aber eher für sich selbst als dabei nach Anerkennung zu suchen, wobei sich die Mehrheit der Frauen trotzdem über positives Feedback freut. Y beschreibt, dass sie zwar keine große Anerkennung für einzelne Erfolge braucht, aber durch ihre Leistungen doch gerne ihr sportliches Image aufpoliert. U meint sogar, dass sie sich sehr stark damit identifiziert hat, dass sie immer sehr gut im Sport war und ihr als Kind doch auch die Anerkennung ihrer Eltern und Freunde wichtig war.

Vier der sechs Frauen geben an, dass sie beim Sport doch recht stark auf ihr Outfit achten, für die anderen beiden spielt es jedoch keine Rolle, was sie anhaben. Für U muss

es einfach funktionell sein. Make-Up passt für keine der Interviewten zum Sport und auf die Haare wird auch nicht sonderlich geachtet, außer dass es eher praktisch sein muss.

### **8.8.2.1 Interpretation**

Die Auswahl an Sportarten, welche die interviewten Frauen bisher betrieben haben oder auch noch betreiben, zeigen, dass alle von ihnen unter anderem auch schon in männerdominierten Sportarten aktiv waren. Darunter fallen vor allem Mannschaftssportarten wie Fußball und Basketball, aber auch jene Sportarten, die großteils mit Kraft, Kampf und Technik zu tun haben, wie Boxen und Crossfit (vgl. Rulofs, 2003; Hartmann-Tews, 2006; Kugelmann, 2007). Dies kombiniert mit ihrer höheren Ausbildung und dem beruflichen Engagement könnte bedeuten, dass diese Frauen durchaus sehr emanzipiert sind und ein weniger stereotypes Frauenbild haben. Wie bei Kleindienst-Cachay und Heckermeier (2006, S. 231f) beschrieben, gehören diese Frauen somit auch zu jenen, die immer mehr Machtpositionen und männliche Domänen erobern.

Sport spielt für alle Frauen eine große Rolle in ihrem Leben, sei es um sich fit und gesund zu fühlen, Spaß zu haben oder auf gewisse Ziele hinzutrainieren. Für die Mehrheit von ihnen waren und sind sportliche Leistungen und Erfolge sehr wichtig. All dies passt zu der Ansicht, dass es heute zu einer zentralen Lebensaufgabe gehört sportiv zu sein und Bewegung und Muskeltraining mittlerweile zur Praxis junger und erfolgreicher Frauen gehören (Kreisky, 2009).

### **8.8.3 Sport und Geschlecht**

Alle sechs Frauen empfinden sich selbst als weiblich. Auf die Frage, ob es für sie schon Situationen gab, in denen das nicht mehr so war, antworten die Frauen eher unterschiedlich.

Y empfand zum Beispiel das Training mit Langhanteln am Anfang als seltsam. Sie fühlt sich beim Damentraining wohler, aber hauptsächlich deswegen, weil sie sich im direkten Kräftevergleich mit den Männern als schwach fühlt und nicht weil es ihr zu unweiblich ist.

B meint, auch wenn Kickboxen ein männlicher Sport ist, hat sie sich immer weiblich gefühlt.

H antwortet, dass es weniger Situationen gibt, in denen sie sich nicht weiblich fühlt, sondern eher Situationen, in denen sie sich „*grausig*“ (139) fühlt:

*„ich fühl mich immer weiblich, aber in manchen Situationen fühlt man sich ganz einfach grausig“ (138-139).*

F meint schon, dass sie sich beim Thaiboxen nicht mehr ganz so weiblich gefühlt hat, weil sie überrascht war, welche Aggressionen sie eigentlich in sich hatte, was sie dann doch eher als männlich bezeichnen würde. Auch das Training an sich fand sie sehr „männerbetont“ (125).

J hingegen stellt an dieser Stelle gleich die Gegenfrage, was eigentlich weiblich ist:

*„Nein, vor allem was fällt unter weiblich und was nicht, also nein“ (145)*

Muskeln finden alle sechs Interviewpartnerinnen schön, bei Männern wie auch bei Frauen. So beschreiben alle, dass ihnen Frauen mit gut definierten Muskeln gefallen, sie sind sich jedoch auch einig, dass es hier gewisse Grenzen gibt. Zu stark ausgeprägte Muskeln finden sie dann nicht mehr schön. Einzig J denkt, dass sie auch dem etwas abgewinnen kann:

*„[...] ich find sogar Bodybuilderinnen, die ihren Körper genau darauf hintrainieren, kann ich eventuell auch in einer gewissen Art und Weise ästhetisch ansprechend finde n, ja.“ (152-153)*

Beim Training und was den Muskelaufbau ihres eigenen Körpers betrifft, gibt es bei den befragten Frauen unterschiedliche Grenzen, für zwei der sechs Frauen, gäbe es auch Sportarten, die ihnen zu männlich wären.

Y achtet zwar schon darauf, dass sie muskulösere Körperpartien beim Training weniger fokussiert, sagt aber auch, wenn ihr eine Sportart Spaß macht, achtet sie weniger darauf. Zu männlich wäre ihr aber keine Sportart.

*„[...] beim Spinning ist es auch, dass du quasi Muskelaufbau bei den Oberschenkeln hast. Ich sag mal, muskulöse starke Oberschenkel sind jetzt nicht das typisch weibliche, aber es hat mir einfach Spaß gemacht und deshalb hab ich es gemacht.“ (215-218)*

U sagt zwar einerseits, dass sie vom Körper her nicht wie eine Boxerin oder auch Kugelstoßerin aussehen möchte:

*„Naja das ist wieder so, Kugelstoßen, so Diskus, Hammerwerfen find ich wieder, sind keine Frauen mehr, also das gefällt mir nicht.“ (203-204),*

sie meint aber auch, dass sie sich nicht sicher wäre, ob sie es nicht trotzdem machen würde, wenn sie Spaß daran hätte.

Auch für F würde wahrscheinlich der Spaß im Vordergrund stehen, aber sie glaubt, dass sie eher zu wenig ehrgeizig hätte und daher schon aufhören würde, bevor sie sich überhaupt unwohl fühlen könnte. Sie meint auch, obwohl sie früher Thaiboxen gemacht hat, wäre ihr diese Sportart heute eher zu männlich:

*„Ja doch momentan Boxen, würd wahrscheinlich jetzt in die Richtung fallen. [...] Und ja sicher hast mal ein paar blaue Flecke auch im Gesicht und so, das würd ich jetzt nicht mehr machen, deswegen.“ (154; 157-158)*

B würde zum Beispiel nie Gewichtheben, weil sie sich dann selber nicht mehr gefallen würde:

*„Nein das wär mir zu viel, das würde mir nicht gefallen. Entweder ich würde ur fett ausschauen oder halt zu muskulös.“ (183-184)*

J hätte wiederum weder ein Problem damit Muskelmasse aufzubauen, noch gibt es für sie zu männliche Sportarten.

Auch H befürwortet Muskelaufbau, wobei es für sie im gesunden Rahmen bleiben muss. Boxen würde sie deswegen nicht machen, weil ihr die Aggression und das hohe Verletzungsrisiko nicht gefällt, was für sie auch wiederum nicht gesundheitsförderlich wäre. Auch für sie ist keine Sportart zu männlich:

*„[...] also es gibt keinen Sport, den Frauen nicht machen können.“ (189-190)*

Fünf der sechs Frauen meinen, dass es Männer im Sport gesellschaftlich gesehen leichter haben:

*„[...] wenn ich jetzt beispielsweise an Beachvolleyball denke, dann haben die Männerspiele einen höheren Stellenwert als die Frauenspiele und es ist in sehr vielen Sportarten so.“ (Y, 247-248)*

*„[...] Männer haben einfach ein selbstbewussteres Auftreten als Frauen und die quatschen halt einfach los und reißen quasi Schmähs und jeder find sie sofort sympathisch und die Mädels sind dann halt eher zurückhaltend und ruhiger und haben's dann halt nicht so leicht sich zu integrieren.“ (B, 195-198)*

*„Ich glaub bei manchen Sportarten, kann es schon sein, dass Frauen belächelt werden oder unterschätzt werden oder ihnen unterstellt wird, sie können bei weitem nicht so gut sein wie Männer [...]“ (J, 175-177)*

*„Ich denke ja, weil Männersport teilweise mehr akzeptiert ist als Frauensport [...]“ (U, 218-219)*

*„[...] also Mannschaftssportarten haben es Frauen meines Erachtens ein bisschen schwieriger, bei vielen, weil's ja doch immer sehr kampfbetont sind.“ (H, 202-203)*

Für H liegt das am Gesellschaftsbild von gewissen Sportarten und ist sozial und kulturell verankert.

Einzig F hat nicht das Gefühl, dass es Männer sozial gesehen leichter haben im Sport, sondern sogar eher umgekehrt:

*“[...] grad sozial würd ich eher noch sagen haben Frauen einen Vorteil, weil wenn jetzt eine Gruppe neu ist, sind eher die Frauen kommunikativer.“ (173-174)*

Zwei der sechs Frauen haben noch nie erlebt, dass sie etwas nicht machen durften oder sollten, weil sie Mädchen sind. Alle anderen hatten schon verschiedene Situationen in denen sie so etwas erlebt haben. So durfte B von ihrem Vater aus zum Beispiel nicht Eishockey spielen gehen als sie noch in der Unterstufe war. Seine Begründung lautete:

*„Nein, also Eishockey ist ein Männersport und ich will nicht, dass dir irgendjemand die Zähne ausschlagt“ (203-204)*

J war zum Beispiel öfter mit ihrem jüngeren Bruder auf Streetballplätzen und wurde dort zu Beginn weniger ernst genommen:

*„Ok, das ist der Bub und das Mädchen, das kann sicher nicht spielen.“ (186-1879)*

Außerdem meinten ihre Großeltern aus Serbien, dass eine Frau eher in den Haushalt gehört und nicht Leistungssport betreibt.

Auch bei U war es die Großmutter, die immer wieder zu ihr gesagt hat, dass sich gewisse Dinge für Mädchen nicht gehören:

*„Also die hat zum Beispiel gesagt ‚Mädchen pfeifen nicht‘, wenn ich gepfiffen hab oder ‚Mädchen klettern nicht auf die Mauer‘ [...]“ (228-229)*

Bei J und U waren jedoch jeweils die Eltern das genaue Gegenteil und haben sie immer unterstützt.

F ist mit vielen Burschen aufgewachsen und hat dabei schon auch gehört, dass sie zum Beispiel nicht Fußball spielen kann. Sie begründet, dass aber damit, dass Ballspiele einfach wirklich nicht ihre Stärke waren und nicht nur weil sie ein Mädchen war, außerdem hat sie das nie persönlich genommen.

Keine der Frauen hat sich jemals gedacht, dass sie etwas nicht machen könnte oder nicht gut genug wäre, nur weil sie eine Frau ist.

Die Frage, ob sie irgendwann mal lieber ein Junge gewesen wären, beantworten vier der Frauen mit nein und die anderen mit ja. Vor allem für U war es in ihrer Kindheit schlimm ein Mädchen zu sein:

*„Nein und ich will nicht und es ist blöd ein Mädchen zu sein und wenn meine Brüste jemals wachsen, das ist ganz blöd.“ (164-165)*

Für sie waren Mädchen einfach *„tussenhaft“* (153), konnten nicht gut fangen oder schnell laufen:

*„[...] ich hab die Attribute halt verbunden mit Mädels, dass sie halt als schwach dargestellt werden, ich hab sie ja selber so gesehen, patschert und ungeschickt [...]“ (169-171)*

U hat viel lieber mit Burschen Fußball und so weiter gespielt und wurde dabei auch voll und ganz akzeptiert, weil sie mit ihnen mithalten konnte. Geändert hat sich das für sie als sie im Sportgymnasium auch sportliche Mädchen um sich hatte:

*„[...] dann haben wir uns halt logischerweise normal entwickelt und halt und auch weiblich hergerichtet, weil das eine dann doch keine Widerspruch war mit dem anderen.“ (175-177)*

Auch F wäre als Kind oft lieber ein Junge gewesen, aber deswegen, weil sie mit vielen Burschen aufgewachsen ist und sich mehr Zugehörigkeitsgefühl gewünscht hätte:

*„[...] weil ich eben mit viel Burschen aufgewachsen bin und dieses Zugehörigkeitsgefühl gern gehabt hätte mehr vielleicht [...]“ (204-205)*

Y hat zwar immer lieber mit Burschen gespielt, weil die für sie aktiver und sportlicher waren, aber sie hatte nie das Bedürfnis ein Junge sein zu wollen.

J würde höchstens deshalb mal gerne für einen Tag ein Mann sein, um herauszufinden, wie man in der Gesellschaft als Mann wahrgenommen wird.

### **8.8.3.1 Interpretation**

Keine der Frauen scheint ihre „Weiblichkeit“ zu hinterfragen, auch nicht beim Ausüben von männerdominierten Sportarten. Es scheint also nicht, wie bei Kleindienst-Cachay und Heckermeier (2006) erwähnt, zu einem Konflikt zwischen Sportengagement und gesellschaftlich dominanten Frauenbild zu kommen. Sie dürften sogar eher ein gestärktes

Selbstvertrauen haben, was eventuell auch auf ein weniger stereotypes Weiblichkeitsbild schließen lässt. Da sich F beim Thaiboxen durch ihre eigene Aggression eher weniger weiblich gefühlt hat, kann angenommen werden, dass sie diese Eigenschaft als typisch männlich empfindet. Die Tatsache, dass J hinterfragt, was überhaupt weiblich ist und was nicht, zeigt, dass sie sich womöglich stark von Geschlechterzuschreibungen und Stereotypen distanziert. Dies wird auch darin sichtbar, dass sie die einzige ist, die eventuell an einer sehr stark muskulösen Frau etwas Ästhetisches finden kann. Alle anderen Frauen finden zwar gut definierte Muskeln schön, sprechen aber auch Grenzen an. Dies passt dazu, dass es heute durchaus schon als schön und erotisch angenommen wird, wenn Frauen (im Sport) Muskeln zeigen und dreckig werden (Kugelman, 2007), aber der eigene Körper dennoch noch an den weiblichen Idealmaßen gemessen wird (Sobiech zit. n. Diketmüller, 2009).

Die Aussagen der Frauen, dass es Männer gesellschaftlich gesehen leichter haben im Sport, bestätigen die Ergebnisse aus der Literatur. So ist der Sport aus den Lebenszusammenhängen maskuliner Praktiken entstanden und somit ein traditionell männlich geprägtes Phänomen, wodurch Männer in ihrer Männlichkeit bestärkt und gefördert werden (Kugelman, 2007). Wie sehr dieses Bild der Männerdomäne Sport in den Köpfen vieler Menschen noch verankert ist, zeigen auch die Erzählungen der Frauen über Situationen in ihrem Leben, wo ihnen gesagt wurde, dass sie bestimmte sportliche Aktivitäten nicht tun sollen, können oder dürfen.

Nachdem drei der sechs Frauen angeben hauptsächlich mit Burschen aufgewachsen zu sein beziehungsweise auch lieber mit Burschen gespielt zu haben und weitere zwei Frauen schon in jungen Jahren männerdominierte Sportarten ausgeübt haben, ist anzunehmen, dass diese Frauen, wie bei Diketmüller (2009b) beschrieben, zu den sogenannten „wilden“ Mädchen gehört haben, die „untypisch weibliche“ Bewegungserfahrungen gemacht haben und sich bei ihnen somit wahrscheinlich auch eher „männlich“ geprägte Sozialisationsmuster erkennen lassen. Nach Bierhoff-Alfermann (zit. n. Kreisky, 2009) kann aber ein gewisses Maß an „Maskulinität“ auch zu einer größeren Flexibilität im Verhaltensrepertoire und einem erhöhte Sicherheitsgefühl bei Frauen führen, was durchaus auch auf die befragten Frauen zutreffen könnte.



#### 8.8.4 Sport und Werbung/Medien

Nicht allen Interviewpartnerinnen fallen sofort explizite Sportwerbungen ein, vor allem weil einige auch nicht viel fernsehen. Wenn sie jedoch versuchen an (Sport-)Werben zu denken, haben sie attraktive und trainierte Frauen und Männer im Kopf:

*„[...] trainierte Leute, hübsche Frauen mit flachem Bauch, vielleicht schon ein leicht er Six Pack [...]“ (B, 263-264)*

*„[...] attraktive, durchtrainierte Frauen wie auch Männer.“ (Y, 299)*

*„[...] muskulöse Körper [...]“ und „[...] dynamische, erfolgreiche Attraktivität [...]“ (F, 210; 237)*

*„[...] durchtrainiert Männer und Frauen [...]“ (J, 246)*

U meint, dass generell alle Menschen in der Werbung „*extrem hübsch und perfekt*“ (253-254) sind, glaubt aber, dass viele der Frauen keine Sportlerinnen sind:

*„[...] Frauen, die in Werben gezeigt werden, auch in Sportwerbungen würd ich jetzt mal meinen, Plakaten oder so, sind meistens sicher keine Sportlerinnen [...] die sind so dünn oft und so, überhaupt unsportlich, wirken sie für mich.“ (254-260)*

U und Y erwähnen auch klischeehafte Bilder von Frauen und Männern in der Werbung, während die anderen Frauen nichts in diese Richtung ansprechen.

F sieht die Darstellung in der Sportwertung sogar eher neutral. In der Werbung hat sie keine stereotypen Bilder im Kopf, jedoch immer noch sehr stark in den einzelnen Sportarten. So wundert sie sich, dass Sportarten wie Beachvolleyball und Tennis immer noch von Stereotypen leben und die Frauen sich dabei in Röckchen und sehr knapper Kleidung präsentieren.

H erzählt von einer FIFA-Werbung, die sie besonders geärgert hat. Darin werden Köpfe verschiedener bekannter Fußballer gezeigt und es geht um einen respektvollen Umgang und um die Beseitigung von Rassismus und Diskriminierung, es kommt aber keine einzige Fußballerin darin vor.

Was Sportlerinnen und Sportler in den Medien und der Werbung betrifft, hat die Mehrheit der Befragten eher Männer im Kopf als Frauen:

*„Ich hab grad einen afrikanischen Läufer im Kopf [...]“ (Y, 305)*

*„[...] aber ich hätte jetzt behauptet, dass Männer präsenter sind [...]“ (J, 263-264)*

*„Männer eindeutig eigentlich, mehr Männer.“ (F, 215)*

*„Aber es gibt einfach was ich jetzt so im Kopf hab oder vielleicht ist es jetzt auch nur meine Wahrnehmung, mehr männliche österreichische, erfolgreiche Sportler.“ (U, 287-288)*

Für H sind vor allem im Mannschaftssport kaum Sportlerinnen präsent, in Individualsportarten, wie zum Beispiel dem Skifahren in Österreich, empfindet sie es jedoch als etwas besser:

*„[...] beim Skifahren unserer Traditionssportart, also da ist jetzt eher,.. keine Gleichbehandlung oder gleich präsent die Frauen im Sport, sondern da ist es annäherungsweise.“ (266-268).*

Ansonsten sehen die Befragten die Darstellung von Sportlerinnen und Sportler etwas unterschiedlich.

U sieht keinen großen Unterschied, *„[...] wenn sie Erfolge haben, dann sind wir auf alle gleich stolz“ (286-287)*, sie schenkt dem Ganzen generell aber auch wenig Beachtung und ihr ist es auch nicht wichtig.

Auch B sieht keinen Unterschied in der Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern.

H hat ein Bild im Kopf, in dem die weiblichen Züge einer Skifahrerin nicht zu kurz kommen, sie findet das aber nicht weiter schlimm:

*„[...] also die Frauen, wir können schon unsere Reize zeigen, zu einem gewissen Maß und damit auch umgehen, das macht ja uns als Frauen eigentlich als prägendes Bild [...]“ (282-284)*

Insgesamt würde sie sich aber wünschen, dass das Image von Sportlerinnen, vor allem aus Mannschaftssportarten, in den Medien weniger eine „Art Belustigung“ wäre, sondern neutraler werden würde. Sie meint aber auch, dass Frauen einfach gewisse Leistungen nicht so wie Männer erbringen können und dadurch weniger Anerkennung bekommen:

*„Und wenn die Frauen besser spielen würden, von der Genetik her, vom Können her, dann würd vielleicht auch Frauenfußball besser sein oder mehr Anerkennung widerfahren als die Männer.“ (338-340)*

Was die körperbetonte Darstellung von Sportlerinnen betrifft, denkt sich Y, dass es zwar das Bild der schönen Frau weiter fördert, aber viele Frauen auch oft Sport machen, um schön zu sein:

*„Also ich finde es von dem her, wenn es Leute motiviert Sport zu machen, dann ist es eine Schiene, die ich ok finde.“ (325-326)*

Trotzdem würde sie sich wünschen, dass Sportlerinnen mehr durch ihrer Leistungen in die Medien kommen und weniger wegen ihrem Aussehen.

Auch F findet es nicht schlimm, wenn Sportlerinnen durch den Einsatz ihres Körpers mehr Aufmerksamkeit bekommen, würde sich aber ebenfalls wünschen, dass es auch ohne ginge.

Bei den Bildern, die J im Kopf hat, sieht sie persönlich keinen Unterschied in der Darstellung zwischen Männern und Frauen, vor allem, weil Männer teilweise auch genauso wenig oder sogar weniger anhaben wie Frauen. Wenn Werbung aber darauf ausgerichtet ist, dass Frauen mit ihrer knappen Kleidung und ihren Reizen Männer ansprechen sollen, findet sie das nicht in Ordnung. Generell denkt sie aber, dass das immer noch mehr an dem „*Blick der Leute*“ (297) liegt und eher daran etwas verändert gehört. Genauso ärgerte sie sich auch über sexistische Bemerkung auf gewissen Plattformen als ein Playstation Fußballspiel mit Frauencharakteren auf den Markt gekommen ist.

#### **8.8.4.1 Interpretation**

Auch wenn den befragten Frauen adhoc zuerst keine expliziten Werbungen einfallen, haben alle ein Bild von schönen, gut gebauten Menschen vor Augen, was sie aber auf beide Geschlechter beziehen. Es entsprechen also nicht nur Frauen, sondern auch Männer einem gewissen Schönheitsideal (vgl. Pfister, 2004). Nur zwei der Frauen berichten von klischeehaften Bildern, alle anderen sehen die Darstellung eher neutral. Dies könnte zum einen bedeuten, dass die Frauen tatsächlich mehr Werbungen im Erinnerung haben, die eine neutralere Geschlechterdarstellung präsentieren, so wie es teilweise auch bei Klammer (2012) angeführt wird, zum anderen könnte es aber auch sein, dass sie die stereotypen Darstellungen in der heutigen Werbung weniger stark wahrnehmen, da diese, wie bei Wilk (zit. n. Eck, 2008) beschrieben, besser getarnt sind und einem moderneren Zeitgeist entsprechen.

Was durch die Aussagen der Interviewpartnerinnen absolut bestätigt werden kann, sind die Ergebnisse aus verschiedenen Studien (Rulofs, 2003, Hartmann-Tews & Rulofs, 2003), dass männliche Sportler in den Medien weit präsenter sind als weibliche. Ansonsten nehmen die Befragten im Großen und Ganzen keine der von Rulofs (2003) beschriebenen stereotypen Darstellungsformen wahr. Einzig H spricht kurz die Trivialisierung von Sportlerinnen in Mannschaftsportarten an.

Was die körperbetonte Darstellung von Sportlerinnen in den Medien und der Werbung betrifft, sehen das die interviewten Frauen nicht weiter schlimm. Ganz nach dem Motto, wenn es mehr Aufmerksamkeit schafft, ist es okay. Es dürfte für die Frauen also kein Problem darstellen, sich dem sogenannten „male gaze“ (Pfister, 2004; Goldmann & Papsen, 1998) zu unterwerfen, solange es sich in einem gewissen Rahmen befindet.

#### **8.8.5 „Wie ein Mädchen“**

Bei dem Begriff „Wie ein Mädchen“ haben die befragten Frauen unterschiedliche erste Gedanken. Einem Teil fallen dazu zuerst Bewegungsformen ein wie *„leichtere Sportarten, wie Walking, vielleicht auch Yoga“* (B, 318-319) und *„rhythmische Sportgymnastik“* (F, 280), die anderen erkennen den Begriff sofort als negativ konnotiert, Y kennt sogar schon den Spot von Always:

*„[...] ist ein sensibles Thema für mich und find ich krass, wie, ahm.. wie es verankert ist einfach, dass ein Mädchen langsamer läuft wie ein Bursche beispielsweise.“* (Y, 354-355)

*„[...] das wird einfach in so einem negativen Kontext verwendet, dass ich gar nicht dran denken will, was sich die Leute drunter vorstellen.“* (J, 316-317)

*„[...] sensibel, nicht so gut, schwächer, Männer austragen [...]“* (H, 349)

*„[...] falsches Bein vorne beim Werfen, [...] auf der ganzen Fußsohle laufen und nicht dreckig werden wollen.“* (U, 299-302)

Spätestens aber bei dem Ausdruck *„Der läuft, kämpft oder wirft wie ein Mädchen“* sehen auch F und B die Bedeutung sehr negativ behaftet. Alle Frauen sind sich einig, dass es abwertend ist und damit eine schwache Leistung gemeint ist. J würde bei dieser Aussage sogar gerne in Diskussion gehen und stellt die Frage in den Raum:

*„[...] was macht ein Mann wie ein Mann oder eine Frau wie eine Frau [...]“* (334-335)

Alle Interviewpartnerinnen sind sich auch mehr oder weniger sicher, dass dieser Ausdruck ihnen gegenüber schon mal verwendet wurde, wobei es für die meisten in einer weniger ernst zu nehmenden Situation war und es eher als Belustigung oder Sarkasmus galt. Und in den gleichen Situationen haben manche Frauen den Ausdruck auch selbst schon verwendet, nur H meint, dass sie bestimmt noch nie etwas dergleichen gesagt hat.

Y ist von sich selbst schockiert, dass sie ohne darüber nachzudenken diesen Ausdruck schon verwendet hat und unbewusst Frauen somit als schwächer bezeichnet:

*„Und ich find's total schade. Ich sag mal, man hat andere Voraussetzungen, das heißt nicht grundsätzlich, dass ein Mädchen sich selbst als schwächer sehen muss und das schon im Kindesalter beginnt.“ (362-364)*

Die Frauen sind sich zwar einig, dass der Grund für die Verwendung des Ausdrucks auf diese Art und Weise bei der Schwäche von Mädchen und Frauen liegt, haben dahinter aber unterschiedliche Sichtweisen. B und F erklären es damit, dass Frauen körperlich einfach schwächer sind als Männer und sozusagen das „*schwächere Geschlecht*“ (F, 305) darstellen. Auch U sieht es so und fügt hinzu, dass sie das auch tagtäglich bei ihr im Sportunterricht sieht, wie Mädchen werfen und laufen. Y, J und H hinterfragen die Bedeutung jedoch stärker und sehen dahinter eher ein in der Gesellschaft verankertes beziehungsweise ein angelerntes Frauenbild:

*„Also ich würd's jetzt nicht negativ auffassen, aber es wird so in der Gesellschaft eher negativ verwendet.“ (H, 363-366)*

*„Weil es gelernt ist, dass Mädchen vielleicht zurückhaltender sind, schwächer sind und irgendwie beschützt werden müssen vielleicht einfach, ah.. eine schwächere Rolle haben.“ (Y, 373-374)*

Einig sind sich die Frauen aber wieder dabei, dass sich die Verwendung dieses Ausdrucks sehr negativ auf Mädchen und junge Frauen auswirken kann. Vor allem wenn Mädchen von vornherein ein niedrigeres Selbstwertgefühl haben, glauben sie dann schneller daran, dass sie wirklich „schwächer“ sind. Mädchen und Frauen wird so auch immer wieder vor Augen geführt, welches Rollenbild eigentlich noch herrscht beziehungsweise wo sie in der Rangordnung stehen. Y fügt auch noch hinzu, dass sie glaubt, dass dieses Bild der schwächeren Frau vor allem im Sport noch stark vertreten ist:

*„[...] also dass von Emanzipation gesprochen wird und Frauen werden stärker [...] aber auf einer ganz einer anderen Ebene immer noch quasi das Bild einer schwächeren Frau vorhanden ist [...] im Sport ist es einfach sehr bildhaft und ahm.. und noch sehr stark vertreten, glaub ich.“ (385-388; 391-392)*

### 8.8.5.1 Interpretation

Die einheitlichen Reaktionen der Frauen auf den Begriff „Wie ein Mädchen“, lassen erkennen, wie tief diese negative Konnotation in unserer Gesellschaft verankert ist. Die Auffassung dieses schwächeren Bildes von Mädchen und Frauen spiegelt die stereotypen Rollenbilder wider, wie sie auch bei Rulofs (2003) beschrieben werden, was gleichzeitig die Rangordnung der Geschlechter weiter bestärkt und somit Mädchen und Frauen immer wieder vor Augen geführt wird. Auch die befragten Frauen scheinen dies größtenteils so zu verstehen. Wie aber auch Y erahnt, scheinen sich vor allem im Sport Attribute der Schwäche sehr leicht zu halten, da, wie von Hartmann-Tews (2006) beschrieben, diese auf die biologischen Voraussetzung von Frauen zurückgeführt werden und somit als natürlich erscheinen. Auch auf Grund der Antworten von B, F und U kann herausgelesen werden, dass sie die Schwäche von Mädchen, die durch diesen Ausdruck kommuniziert wird, in dem natürlichen Unterschied der Geschlechter begründet sehen. Die anderen drei Frauen führen es auf die gesellschaftlich erlernten Rollenbilder zurück, ganz nach dem Prinzip des „doing gender“ (vgl. Kapitel 3.2.3)

Während H von Anfang an meint, dass sie persönlich diese Aussage nicht als negativ auffassen würde, aber sehr wohl weiß, dass es in der Gesellschaft so konnotiert ist, stellt J überhaupt in Frage, was es eigentlich bedeuten soll etwas so zu tun „wie ein Mädchen“. Dies lässt vermuten, dass die beiden Frauen weniger stark einem stereotypen Rollendenken unterliegen.

Auffallend ist, dass die meisten Frauen, auch wenn sie teilweise sensibilisiert wirken, wie vor allem auch J, trotzdem diesen Ausdruck schon verwendet haben. Sie geben zwar an, dass dies in lustigen Situationen und im Sarkasmus passiert ist, ihnen ist aber womöglich nicht bewusst, dass sie trotzdem dieses Bild der schwächeren Frau damit an ihre Umwelt kommunizieren. Nur Y, die den Spot von Always schon gesehen hat, gibt an, dass sie seither versucht ihre eigene Einstellung zu adaptieren.

Die Auswirkungen dieses Ausdrucks auf Mädchen und junge Frauen beschreiben alle Frauen ganz klar als negativ. Ihrer Meinung nach führt es zu einer Minderung des Selbstwertgefühls. Auch Diketmüller (2009b) schreibt, dass die Zuschreibungen von typisch weiblichen Eigenschaften, vor allem im Sport immer wieder dazu verwendet werden, um Frauen zu verunsichern.

### 8.8.6 Spot Always „Wie ein Mädchen“ / „Like a Girl“

Bis auf Y hat keine der Frauen den Spot bisher gekannt. Die ersten Reaktionen auf den Spot waren unterschiedlich, jedoch größtenteils recht emotional.

Y ärgert sich, dass es Personen gibt, die „Like a Girl“ als schwächer sehen und noch viel mehr, dass sie es auch selbst unbewusst so verinnerlicht hatte. Diese Erkenntnis hat sie richtig schockiert:

*„Ich ärgere mich, dass es sehr viele Personen einfach, ah.. „Like a Girl“, dass es eben schwächer ist und am meisten ärgere ich mich, dass ich es scheinbar unbewusst in mir selbst drin hab [...]“ (401-403)*

B fand den Spot „sehr cool“ (351) und war stark beeindruckt:

*„Ich hab’s sehr cool gefunden und was mich sehr beeindruckt hat, war das junge Mädels, also die 10-jährigen, eigentlich viel selbstbewusster sind als die älteren.“ (354-355)*

J finden den Spot „sehr cool“ (352) und berührend:

*„Find ich sehr cool, find ich nett und fast berührend, dass Frauen so angesprochen werden und Mädels, find ich echt cool.“ (352-353)*

F kommt zur Erkenntnis, dass es ihr immer zu wenig bewusst war, dass diese Worte eigentlich herablassend sind. In der Zeit, in der solche Ausdrücke ihr gegenüber gesagt wurden, hat sie es weniger ernst genommen, gibt aber zu, dass es doch auch negativ auf sie gewirkt hat:

*„Doch schon, eigentlich schon, immer schwächer gefühlt. Das ist noch einmal so ein drauf Aufmerksam machen, dass ich schwächer bin.“ (329-330)*

U meint, dass sie es genauso gemacht hätte wie die älteren Mädchen und Burschen am Anfang des Spots, *„[...] genau das ist das Klischee was man im Kopf hat“ (371)* und findet es sehr interessant, dass die kleinen Mädchen das noch nicht so sehen. An dieser Stelle ist ihr sogar die Gänsehaut runtergelaufen.

H gefällt die Aufbereitung des Spots besonders gut. Sie hat zwar keine Gänsehaut bekommen, fand ihn aber sehr emotional, hat sich gestärkt gefühlt und kann sich „gleich fühlen mit dem Spot.“

Alle befragten Frauen waren sehr beeindruckt und zum Teil auch positiv überrascht, dass die jüngeren Mädchen die Bewegungsaufforderungen „Lauf, wirf oder kämpfe wie eine Mädchen“ ganz normal und so wie sie es immer tun dargestellt haben, im Gegensatz zu den gestellten und belustigenden Darstellungen der älteren Mädchen und Burschen. Und

genauso sind sie sich auch einig, was die Gründe dafür betrifft. Alle sechs Frauen sehen die Ursache in der Gesellschaft, etwas, was durch äußere Einflüsse während der Entwicklung gelernt wird und somit verankert ist. Auch die Worte Klischees und Stigma werden in den Mund genommen.

F war sogar ein bisschen verwundert, dass die jüngeren Mädchen diese negative Assoziation scheinbar noch nicht haben, denn sie selbst war schon viel jünger damit konfrontiert:

*„Weil ich überrascht war, dass die das noch nie als beleidigend erfahren haben anscheinend und deswegen so laufen, wie sie halt laufen.“ (335-336)*

U fängt sogar an darüber nachzudenken, warum das so ist, dass Mädchen in einem gewissen Alter teilweise anfangen, diese Klischees zu übernehmen und bezieht sich auf das Idealbild der Frau:

*„[...] das ist natürlich auch wieder klischeehaft, ich denk mir, dass viele Mädels das einmal dann übernehmen, weil es in unserer Gesellschaft eigentlich das Idealbild der Frau doch darstellt, der schwächere Part zu sein [...]“ (382-384)*

Sie erzählt sogar, dass sie selbst irgendwann angefangen hat sich dieses „*mädchenhafte Getue*“ (391) teilweise anzugewöhnen, nur weil es den Burschen gefallen hat, obwohl sie so eigentlich nie war

Vier der sechs Frauen geben zu, dass sie die Bewegungsaufforderung „Wirf, lauf oder kämpf wie ein Mädchen“ genauso absurd dargestellt hätten, wie die Personen zu Beginn des Spots. Nur J und H sind sich zuerst nicht ganz sicher, sagen dann aber, dass sie es bestimmt nicht so gemacht hätten:

*„[...] Da hab ich das Rollenbild glaub ich ganz anders.“ (H, 414)*

*„Oder ich wär gar nicht drauf eingestiegen [...], weil ich mir gedacht hätte, was soll das, [...] ich glaub ich hät's negativ verstanden und hät's deswegen nicht gemacht, [...] oder hät nachgefragt ‚Was heißt ‚Wie ein Mädchen‘?‘“ (J, 370-373)*

Die Szene gegen Ende, in der die junge Frau anderen Mädchen und Frauen den Rat gibt, stolz darauf zu sein etwas „wie ein Mädchen“ zu tun und genauso weiterzumachen, finden alle sechs Interviewpartnerinnen ebenfalls sehr schön und den Rat vor allem richtig:



*„Sie hat voll Recht, also sie hat wirklich voll Recht. Und ich bin mir sicher, dass viele Mädels verunsichert sind und eigentlich genau so jemanden bräuchten, der sie wieder Selbstbewusster werden lässt.“ (B, 372-374)*

*„[...] ich glaub da war ich sehr berührt, weil ich mir gedacht hab, das ist die richtige Einstellung und sollte man eigentlich jungen Frauen prinzipiell so vorleben.“ (J, 376-377)*

*„Also das find ich eigentlich eine relativ gute Motivation auch, ganz einfach um sich nicht zu verstellend und ja, wurscht was die anderen sagen“ (H, 391-392).*

F fühlt sich durch die Worte der jungen Frau *„wach gerüttelt“* (356)

U beschreibt ihr Gefühl dabei als *„positiv gruselig“* (412), weil es ja wirklich keine Beleidigung sein sollte. Andererseits sagt sie auch, dass es für Mädchen die sportlich gut sind eigentlich keine Beleidigung ist. Sie betont an dieser Stelle auch noch mal, dass sie Schülerinnen hat, die das wirklich so klischeehaft machen wie im Spot.

Alle sechs Frauen fanden den Spot gelungen. Die Beschreibungen der Wirkung und Stimmung des Spots reichen von großartig, positiv, stärkend, über aufmunternd, emotional bis hin zu kribbelnd und Gänsehautfeeling. Auch Augen öffnend und wach rüttelnd wird mit dem Spot in Verbindung gebracht.

Die Musik wird von der Mehrheit weniger stark wahrgenommen. F hat lediglich Streicher in Erinnerung, B denkt sich an Steigerungen erinnern zu können und schreibt ihr eine gewisse Dramaturgie zu, J hat sie fröhlich im Hintergrund als Erinnerung und U beschreibt sie als episch und theatralisch mit ein paar Akzenten. Im Gegensatz zu den anderen war es die Musik, die H am stärksten aufgefallen ist und besonders gut gefallen hat. Sie beschreibt die Musik als sehr emotionsreich und gut aufbereitet:

*„[...] überhaupt wie sie dann quasi die Szenen reinkommen sind, „Nein ich mach das“ und die positiven Bilder dabei und da ist die Musik dann lauter geworden, emotionaler, so ein Orchester quasi rein [...]“ (398-400)*

Vor allem die Kombination aus Musik und der Slowmotion Darstellung der athletischen Bewegungen der jungen Frauen und Mädchen, hat ihr sehr gut gefallen.

Auch was die Message des Spots betrifft sind sich alle sechs Frauen einig. Jede beschreibt sie mit anderen Worten, aber jede einzelne bestätigt auch hier den stärkenden Charakter des Spots:

*„Eine pushende, eine ‚Glaub an dich‘-Message“ (B, 376)*

*„Dass einfach ein Mädchen-Sein was tolles ist oder dass Frau-Sein was tolles ist. Und dass man sich nicht schlechter, schwächer oder unter Männern ordnen muss, es sind einfach zwei verschiedene Richtungen, aber keine ist besser als die andere oder schlechter als die andere.“ (Y, 440-443)*

*„[...] Mädchen zu sein, Frau zu sein und es zu sein.“ (J, 379)*

*„Selbstbewusstsein stärken.“ (F, 358)*

*„[...] also positive Message, ja ‚Sei so wie du bist‘, [...] nicht zu verstellen, dass man sich selbst treu ist, also sehr positiv.“ (H, 442-444)*

Ebenso finden alle interviewten Frauen, dass solche Werbemessages für Mädchen, junge Frauen und Sportlerinnen sehr wichtig sind. Sie sind sich auch einig, dass diese Art von Messages in allen Situationen hilfreich sein kann, um Selbstbewusstsein aufzubauen:

*„[...] also ich find es sollten eigentlich viel mehr solche Spots machen [...]“ (H, 465-466)*

J hebt noch hervor, dass solche Spots auch ein Vorbild sein können und zum Nachdenken und Umdenken anregen können. Sie meint sogar, dass sie vielleicht auch bei Brüdern und Männern etwas verändern könnten.

Auch F sieht darin die Chance eines Umdenkens. Bei Mädchen, dass sie sich stärker fühlen und bei Burschen, dass sie es vielleicht nicht mehr sagen.

U findet Spots wie diesen als Input im Laufe der Entwicklung sehr wichtig. Im Zuge dieser Überlegung stellt sie auch fest, dass der Ursprung, warum viele Mädchen vielleicht so klischeehaft laufen, wie sie es selbst schon beobachtet hat, in der Erziehung liegt:

*„[...] viele Kinder werden von klein auf, da gibt’s ja diese Forschungen auch dazu, wie die Leute mit Babys reden, ob es ein Bub oder ein Mädchen ist, macht schon einen riesen Unterschied.. und das wird von klein auf den Kindern wahrscheinlich irgendwie injiziert, dass es diese Klischees gibt.“ (466-470)*

Die Intention des Herstellers mit diesem Spot ist aus Sicht von J, F, U und H relativ ähnlich:

*„[...] hat selbstbewusste Frauen damit zu bestätigen und prinzipiell das Zurechtrücken eines Ungleichgewichts vielleicht.“ (J, 409-410)*

*„Eben diesen Stellenwert der Frau,.. verbessern, muss man leider sagen.“ (F, 405)*

*„Aber grundsätzlich hät ich jetzt gemeint, er will einfach wach rütteln, dass halt Mädels auch stark sind.“ (U, 487-488)*

*„[...] also ich denk die wollten natürlich die Aufmerksamkeit, [...] dass man darüber redet. Und eine gewisse Zielgruppe, also Frauen, ganz einfach stärken [...]“ (H, 490-492)*

Als Zielgruppe sehen alle Befragten Frauen eher junge Frauen, wobei J betont, dass sie es gut finden würde, wenn alle Menschen diesen Spot sehen würden.

### **8.8.6.1 Interpretation**

Durch die doch größtenteils sehr emotionalen und vor allem positiven Reaktionen der Frauen auf den Spot kann angenommen werden, dass dieses Thema, vor allem wenn es so konkret vor Augen geführt wird, die Frauen stark anspricht. Auffallend ist jedoch auch, dass es manchen gar nicht so bewusst ist oder war, was diese Worte eigentlich bedeuten beziehungsweise bewirken können.

Auch wenn die „Schwäche“ der Frauen, die durch den Ausdruck „Wie ein Mädchen“ dargestellt wird, vor dem Video von einigen befragten Frauen noch als etwas Natürliches, Biologisches erklärt wurde, sehen nach dem Spot alle Frauen, dass diese schwache Darstellung von Mädchen etwas klischeehaftes und durch äußere Einflüsse erlerntes ist, was wiederum die Erkenntnisse aus der Genderforschung über das sogenannte „doing gender“ bestätigt (vgl. Kapitel 3). Sogar U, die selbst meint, in ihrem Beruf als Sportlehrerin tatsächlich immer wieder Mädchen zu sehen, die genau so laufen und werfen, kommt am Ende zu der Überlegung, dass dies eventuell überhaupt erst dadurch entsteht, dass Mädchen und Buben von klein auf anders behandelt werden, so wie es unter anderem auch bei Cohen (1993) beschrieben wird.

Wie sich schon vor dem Spot an den Antworten der Frauen zu „Wie ein Mädchen“ erkennen lässt, wurde die Verwendung dieses Ausdrucks nie wirklich ernst genommen, beziehungsweise war es für die meisten in einem Zusammenhang, in dem sie wussten, dass sie nicht wirklich schlecht oder eben schwach waren. Bei F wird aber klar, dass sie zwar sagt, diesen Ausdruck nie ernst genommen zu haben, sich aber dann trotzdem immer schwächer gefühlt hat. Die Verdeutlichung der Stellung von Frauen in der sozialen Rangordnung (Rulofs, 2003) und die Verunsicherung von Frauen (Diketmüller, 2009b)

durch diese stereotypen Zuschreibungen, werden in diesem Beispiel noch einmal gut vor Augen geführt.

In seiner Wirkung wurde der Spot von allen Frauen als unglaublich positiv und bestärkend wahrgenommen. Vor allem in der jungen Frau, die den Rat gibt, stolz darauf zu sein, Dinge wie ein Mädchen zu tun, sehen die befragten Frauen ein wichtiges Vorbild und eine gute Motivation. Das positive Bild, was am Ende des Spots zu „Wie ein Mädchen“ dargestellt wird, erachten die Frauen als Selbstbewusstsein stärkend. Dies passt auch zu der Aussage von Gieß-Stüberl et al. (2003), dass Anerkennung und Zustimmung wichtige Faktoren für die Entwicklung eines positiven Selbstbildes sind.

Für die interviewten Frauen stellt dieser Werbespot eine wichtige Message für Mädchen, junge Frauen und Sportlerinnen dar. Es wird sogar eine Vorbildfunktion erwähnt, so wie auch das Europäische Parlament (zit. n. Holtz-Bacha, 2008) die Werbung in die Pflicht eines Vorbildträgers nimmt. Beschreibungen der Message des Spots wie pushend, glaub an dich oder stärkend, könnten sehr wohl in die Richtung eines Empowerments interpretiert werden. Außerdem sehen die einige befragten Frauen sogar ein Potential zum Umdenken nicht nur bei Frauen, sondern auch bei Männern.

Always ist es mit diesem Spot auf jeden Fall gelungen, die Aufmerksamkeit der Frauen zu gewinnen und ihre Marke in einem positiven Licht zu präsentieren. Auch die Mission das Selbstbewusstsein von Frauen zu stärken dürfte zumindest den Aussagen der Frauen zu urteilen, gelungen sein.

#### **8.8.7 Spot Nike „The Getaway“**

Keine der Frauen kannte den Spot. Bis auf B, die der Spot überhaupt nicht angesprochen hat, haben alle Frauen sehr positiv auf den Spot reagiert. Y kommuniziert zuallererst ihre Überraschung, in J löste der Spot Neugierde aus, F fand ihn „total stylisch“ (415) und U „eine lustige Idee“ (509). Vier der Frauen haben sich grundsätzlich keine Frauen erwartet, F und U waren sich auf Grund des vorhergehenden Spots und der Fragen dazu, ziemlich sicher, dass es sich um eine Frau handelt.

Alle Frauen haben die Sportart Parcour in dem Spot gekannt. Sie verbinden mit der Sportart zum Großteil ähnliche Eigenschaften. Sie wird dynamisch, akrobatisch und teilweise faszinierend wahrgenommen und mit Mut, (Sprung-)Kraft und Freiheit in Verbindung gebracht. Für H bedeutet Parcour auch eine Offenheit für Neues. Drei der sechs Frauen verbinden mit der Sportart unter anderem auch etwas Gefährliches (Y, B und U).

Zwei Frauen empfinden die Sportart als eher untypisch für Frauen:

*„[...] ich glaub es ist einfach auch weil es ins Extreme geht und Extremsportarten sind einfach männerdominiert.“ (Y, 513-514)*

B meint auch, dass sie nur eine einzige Frau kennt, die das macht und es bei ihr einfach nicht so gut aussieht. Sie führt das vorwiegend auf natürliche Unterschiede zurück:

*„Ich glaub, das liegt auch wiederum an den anatomischen Voraussetzungen, dass Männer einfach weiter springen können oder vielleicht einen Tick mehr Ausdauer haben oder vielleicht sogar einen Tick mehr Mut, [...] und Frauen trauen sich das nicht.“ (B, 444-447)*

Alle anderen empfinden die Sportart nicht als untypisch für Frauen, F kennt sogar einige Frauen, die diese Sportart ausüben. J tut sich generell schwer mit Zuschreibungen „was typisch und was untypisch ist“ (443).

Die Merkmale dafür, dass es sich um einen Mann handeln hätte können werden von den Frauen teilweise ähnlich beschreiben:

Y, B, F und H erwähnen alle die Art der Sprünge, es werden aber auch das Extreme, die Kraft und die Art der Bewegung hervorgehoben:

*„Vielleicht einfach dieses Extreme von Gebäude zu springen, ahm.. es war einfach von der Bewegung her glaub ich etwas typisch männliches.“ (Y, 492-493)*

*„Ausdauer und dieses weite Springen. [...] ich hätte wirklich nicht damit gerechnet, dass wirklich eine Frau diese Ausdauer hat.“ (B, 462-464)*

*„[...] hohe Sprünge, also sehr kräftigere Sachen, dynamischere Sachen, die eigentlich eher von einem Mann schneller gemacht werden wie von einer Frau.“ (F, 441-442)*

*„[...] wegen dem schnellen Laufen, Springen, Drüberhupfen, also die Farben auch sehr männlich orientiert schwarz-rot [...]“ (H, 509-511)*

„[...] der Laufstil war männlich, also die Art des Antritts, die Beinführung und so, das war einfach männlich für mich und ja auch das Springen und so, das hat für mich einfach nicht weiblich ausgeschaut.“ (U, 550-552)

Die einzige, für die es keine Merkmale gab, die eindeutig für eine Frau oder einen Mann gesprochen hätten, war J. Sie meint nur, dass es eben die weite Kleidung und das durch die Kapuze verdeckte Gesicht, schwierig gemacht haben zu erkennen, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handelt. Einzig der tiefe Seufzer der Person zwischendurch hat sie kurz verunsichert, dass es eventuell auch eine Frau sein könnte.

„[...] aber ansonsten von den Bewegungen her, hät's genauso männlich, also ein Mann oder eine Frau sein können [...]“ (463-464)

Bis auf F und U, war bei allen anderen Frauen definitiv ein Überraschungseffekt gegeben als sich die flüchtende Person als Frau entpuppte. Die Reaktionen der Frauen gingen recht einheitliche in Richtung „Wow“ und „Cool, dass es eine Frau ist“. Sogar F äußerte sich beeindruckt. Nur U zeigte keine besondere Reaktion.

Bei der Frage, ob es sich wirklich um eine Frau beziehungsweise genau um die Frau vom Ende des Spots handelt, welche in den Verfolgungsjagdaufnahmen vorkam, trennen sich die Meinungen. Drei der Frauen denken es war eine Frau, die anderen drei gehen davon aus, dass ein Mann für die Verfolgungsjagdaufnahmen vor der Kamera stand.

Y hofft, dass es sich um die gleiche Frau handelt, denn ansonsten würde sie sich „verarscht“ (534) vorkommen.

J ist sich nicht sicher, ob die Frau im Spot vielleicht nur ein Model war, die vom Aussehen her gepasst hat, aber kann sich sehr gut vorstellen, dass die Stunts trotzdem mit einer Frau aufgenommen wurden.

H geht davon aus, dass die Aufnahmen des ganzen Spots mit ein und derselben Frau gedreht wurden. Als Begründung gibt sie an, dass sie nicht denkt, dass Nike für den Spot zwei unterschiedliche Models engagiert hat.

B wiederum geht davon aus, dass sie für das Ende ein hübsches Gesichtsmodel genommen haben und die großen Stunts mit einem Mann aufgenommen wurden. Sie begründet das damit, dass sie noch nie eine Frau gesehen hat, die in dieser Sportart so gut ist, wobei sie auch nicht ausschließt, dass es solche Frauen gibt.

Für F wirkt das Model am Schluss zu zart und auch sie glaubt, dass die sportlichen Aufnahmen mit einem Mann gedreht wurden.

Am sichersten, dass es sich bei den Sportaufnahmen um keine Frau, sondern einen Mann handelt, ist sich U, was auch einer ihrer ersten Aussagen zu ihren allgemeinen Eindrücken des Spots ist. Sie geht davon aus, dass Nike am Ende einfach eine hübsche Frau gezeigt hat. Der Laufstil ist für sie aber eindeutig männlich:

*„[...] so hab ich noch nie eine Frau laufen gesehen. Nicht einmal ich lauf so und ich (lacht) lauf glaub ich nicht sehr weiblich, geh auch nicht sehr weiblich.“ (514-516)*

Aus diesem Grund findet U den Spot für sich persönlich auch nicht so gelungen, denn damit wird ihrer Meinung nach erst recht wieder das Klischee des starken Mannes und der hübschen Frau gestärkt:

*„In Wirklichkeit machen sie genau das denk ich mir, was man eigentlich nicht will das Klischee, man lässt einen Mann laufen, filmt ihn, zeigt wie cool die das können und dann nimmt man sich die hübsche Frau, die man in der Werbung halt einfach transportieren will [...]“ (563-565)*

Trotzdem sagt sie auch, dass der Spot wahrscheinlich sehr gut ankommt bei Frauen, die auch tatsächlich glauben, dass es sich um eine Frau handelt. Außerdem findet sie solche Werbemessages definitiv besser *„als manch andere Spots, wo sie herumhoppeln und nur hübsch sind, den Mann anheimmeln [...]“ (578-579)*

Y, J und H finden die Werbemessage aus diesem Spot genauso wichtig, wie die aus dem Always Spot. Sie erwähnen alle drei dieses klassische Rollen- beziehungsweise Klischeedenken und dass dies mit diesem Spot ausgeschaltet wird. Genau wie zuvor, finden sie den Spot bestärkend. Y und J haben den Spot zusätzlich auch als sehr motivierend empfunden.

Für F geht es bei der Message weniger darum, dass auch Frauen diese sportlichen Leistungen vollbringen können, sondern viel mehr um den Überraschungseffekt des Trainings. Für sie hat er Lust zum Training gemacht und animiert dazu auch mal etwas anderes zu probieren, egal ob man Frau oder Mann ist.

Auf B hat der Spot weder große Wirkung erzielt noch empfindet sie die Werbemessage als wichtig. Sie hat die Vortäuschung eines Banküberfalls sogar als unangenehm empfunden, was für sie einfach auch am sportlichen Aspekt vorbei ging.

Vom Hersteller denken alle Frauen zum einen, dass sie ihr Produkt verkaufen möchten, zum anderen, dass sie die Marke in ein cooles Licht rücken wollen (F, U), ein wenig überraschen wollen (J), für Frauen eine gute Message verbreiten wollen (Y) und Offenheit für Neues kommunizieren wollen (H). Die Zielgruppe sehen die Befragten etwas differenzierter, aber einheitlich eher etwas älter als beim Always Spot.

#### **8.8.7.1 Interpretation**

Im Gegensatz zum ersten Spot gab es bei den Aussagen zu diesem Spot sehr kontroverse Meinungen. Grundsätzlich kam die Aufbereitung des Spots aber gut an, nur B konnte nichts damit anfangen. Hier stellt sich die Frage, ob das damit zu tun hat, dass ihr ganz allgemein auch bei Filmen das Action-Genre weniger zusagt.

Die Sportart Parcour finden die Frauen durchwegs beeindruckend und haben auch ähnliche Assoziationen dazu. Nur Y und B empfinden sie als untypisch für Frauen, ihre Erklärungen dazu sind unterschiedlich. Für Y gehört Parcour ganz einfach zu den Extremsportarten, die ihrer Auffassung nach männlich dominiert sind, was auch bei Kreisky (2009) bestätigt wird. Ihre Aussage spiegelt somit wahrscheinlich das gesellschaftliche Bild dieser Sportart wieder. Die Begründung von B greift jedoch stark auf stereotype Zuschreibungen zurück. Sie begründet ihre Aussage damit, dass Männer auf Grund ihrer anatomischen Voraussetzungen mehr Ausdauer haben und weiter springen können als Frauen. Dies zeigt jedoch wieder wie körperliche und somit biologische Voraussetzungen als Begründung dafür genommen werden, das sportliche Können von Frauen zu minimieren und sie als weniger geeignet für gewisse Sportarten zu bezeichnen, so wie auch in Kapitel 4 beschrieben. Weiters greift B auf stereotype Zuschreibungen nach Rulofs (2003) zurück, indem sie Männer als mutig und Frauen als furchtsam bezeichnet.

Weiters dürfte es aber nicht nur mit dem eigenen Rollenbild zu tun haben, ob diese Sportart als untypisch für Frauen gesehen wird oder nicht, sondern auch mit dem Zugang zu und Erfahrungen mit der Sportart. So sind F und U auch Frauen bekannt, die Parcour ausüben oder zumindest in ähnlichen Bewegungsabläufen sehr geschickt sind und J wollte sogar selbst schon mit diesem Sport beginnen. Bei J kommt jedoch hinzu, dass sie auch hier wieder zeigt mit Geschlechtszuschreibungen sehr wenig anfangen zu können.



Wenn es um die Merkmale geht, die für die befragten Frauen, dafür gesprochen haben, dass es sich um einen Mann handeln könnte, werden die tief sitzenden stereotypen Rollenbilder am deutlichsten sichtbar. So wird die Art der Bewegung, der nicht zu erkennenden Person und die damit verbundene Kraft, Dynamik und Ausdauer eindeutig mit männlichen Eigenschaften gleichgesetzt. Dies geht so weit, dass drei der Frauen (B, F und U) sogar davon ausgehen, dass es sich bei den sportlichen Aufnahmen nicht um eine Frau gehandelt habe. Speziell für U war die Bewegungsart einfach zu männlich als das es eine Frau hätte sein können. Hier sieht man also stark, dass die Annahmen darüber was „weiblich“ und was „männlich“ ist, das Denken so tief prägen können, dass gewisse Bewegungen oder Leistungen eindeutig Männern zugeordnet werden und dabei das Bild einer Frau erst gar nicht zugelassen wird. Weiters fällt aber auch auf, dass vor allem das äußerst gute Aussehen der Frau am Ende des Spots, bei manchen Interviewpartnerinnen Zweifel aufkommen ließ, dass es sich wirklich um diese Frau bei den Sportaufnahmen gehandelt habe. Hier könnte beinahe angenommen werden, dass je mehr eine Frau dem weiblichen Schönheitsideal entspricht, desto weniger werden ihr gewisse sportliche Leistungen, womöglich vor allem in männerdominierten Sportarten, zugetraut.

Die anderen drei Frauen gehen aber sehr wohl davon aus, dass es sich bei den Parcourszenen um eine Frau gehandelt hat. Wie unterschiedlich das Rollendenken beziehungsweise die Rollenerwartungen verschiedener Menschen sein können zeigt J. Sie hätte weder anhand der Bewegungen noch anhand der sportlichen Leistung festmachen können, ob es sich nun um eine Frau oder einen Mann im Spot handle. Die auffallend gendersensible Denkweise von J könnte eventuell auch auf ihren Hintergrund als Sozialpädagogin zurückzuführen sein.

Drei der Frauen (Y, J und H) finden es großartig, dass in diesem Spot mit dem stereotypen Rollenbild gebrochen wird. Die Message liegt für sie darin, dass man auch als Frau alles machen kann und wirkt somit, wie schon zuvor der Always Spot, bestärkend. Außerdem betonen J und H auch, dass solche Bilder vielleicht sogar ein Gleichstellen der Geschlechter bewirken könnten. Für U und B persönlich hat der Spot zwar nicht diese Wirkung, sie denken aber durchaus, dass er Frauen, die darauf anspringen, aufbauen kann.

Der Spot hat zwar nicht alle Frauen angesprochen, was darauf schließen lässt, dass er durch die spezielle Handlung und Sportart einen kleineren und spezifischeren Kreis von Personen als Zielgruppe hat. Die Frauen, die er begeistert hat, finden die Werbemessage

jedoch genauso wichtig und für Frauen förderlich, wie die des Always Spots. Es kann also angenommen werden, dass Nike es mit diesem Spot geschafft hat, so wie auch bei Goldman und Papson (1998) beschrieben, Frauen im Sinne eines Empowerment darzustellen und ihre athletischen Fähigkeiten zu präsentieren. Die einzige kritische Frage, die man stellen könnte ist, ob durch die Wahl einer dem gesellschaftlichen Schönheitsideal entsprechenden Frau, nicht doch wieder das Klischee der schönen Frau aufgegriffen wird und es dadurch zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit bei so manchen Rezipientinnen und Rezipienten kommen kann.

## 9 Schlussbetrachtung

Ziel dieser Arbeit war es im Zuge einer Literaturrecherche zu erläutern warum es in der heutigen Zeit Sinn macht durch Ansätze wie Gender Marketing, Frauen im Marketing und im speziellen in der (Sport-)Werbung zu berücksichtigen, wie Gender Marketing im Sinne der Genderforschung zu sehen ist und inwiefern dabei noch auf stereotype Geschlechterdifferenzierungen zurückgegriffen wird. Im empirischen Teil wurde anhand von Werbevideos mit Sportkontext, die mit stereotypen Rollenbildern brechen und die von Marken produziert wurden, die in ihrem Marketing Gender im Detail berücksichtigen, eine qualitative Analyse durchgeführt. Im Zuge der Untersuchung wurde mit Hilfe von qualitativen Interviews versucht herauszufinden, wie diese Art der Werbung von sportaffinen Frauen wahrgenommen wird, welche Bedeutung beziehungsweise Wirkung sie diesen zuschreiben und inwiefern auch ein Empowerment für Frauen dahinter gesehen werden kann.

In Kapitel 2 konnte herausgearbeitet werden, dass es Frauen im Fortschritt der Zeit geschafft haben immer mehr Einfluss auf die Gesellschaft, Politik und Wirtschaft zu nehmen. Durch ihre mittlerweile immer höhere Ausbildung, die steigende Erwerbsquote und ihre steigende Autonomie was ihre Lebensgestaltung und -planung betrifft, sind sie mittlerweile zu einer großen und ernst zu nehmenden Zielgruppe für den Markt geworden. Um die Bedürfnisse von Frauen auf adäquate Weise zu decken und sie gleichzeitig auf eine intelligente Art, frei von traditionellen Rollenbildern, anzusprechen, wurde die Marketingstrategie Gender Marketing ins Leben gerufen.

Das Konzept hinter diesem Marketingansatz wurde in Kapitel 3 genauer vorgestellt. Einer der wichtigsten Faktoren bei Gender Marketing ist die genaue Betrachtung und tiefgehende Analyse von Geschlecht. Laut dessen Vorreiterinnen soll sich dieser Ansatz vollständig von Klischees und Stereotypisierungen entfernen. Daraufhin wurde dieses Konzept aus Sicht der Genderforschung und ihren zugrundeliegenden Erkenntnissen betrachtet. Im Zuge der Literaturrecherche konnte herausgefunden werden, dass Gender Marketing geschlechtstypische Verhaltens- und Handlungsmuster hauptsächlich durch (evolutions-)biologische Erkenntnisse erklärt. Aus Sicht der Genderforschung, in der gender als gesellschaftlich konstruiert gilt, liegt das Problem hinter dieser Naturalisierung der Geschlechterdifferenzen dabei, dass Geschlechterstereotype nicht hinterfragt, sondern reproduziert werden. Somit greift Gender Marketing weiter auf stereotype Erklärungen der Geschlechterdifferenzen zurück. Nichtsdestotrotz zielt dieser

Marketingansatz darauf ab, Frauen durch eine ernst zu nehmende und respektvolle Kommunikation anzusprechen und dabei mit klischeehaften Rollenbildern zu brechen, um unter anderem das Selbstvertrauen von Frauen durch moderne, starke Bilder zu bekräftigen.

Da sich durch die Körperzentriertheit gerade im Sport, wie in Kapitel 4 dargestellt, Geschlechterdifferenzen besonders gut halten, war es von besonderem Interesse die Themen Gender Marketing und Sport gemeinsam zu betrachten. Spezielles Augenmerk wurde dabei auf die Werbung gelegt.

Daher wurde in Kapitel 5 der Forschungsstand zur Darstellung von Geschlecht beziehungsweise von Frauen in den Medien und der Werbung und im speziellen in den Sportmedien aufgezeigt. Frauen konnten zwar auch den meist männerdominierten Sport mittlerweile für sich erobern und Ansehen und Akzeptanz darin finden, trotzdem werden vor allem in den Sportmedien und in der Sportwerbung weiterhin stereotype Geschlechterbilder präsentiert. Nun wird mit dem Wandel der Zeit aber davon ausgegangen, dass der Sport eine Plattform bieten kann, um typisch weibliche Verhaltensweisen durch die kraftvolle und kompetente Darstellung von Sportlerinnen neu zu definieren, um somit zu einem Empowerment von Frauen zu führen. Weiters wird in der Literatur bestätigt, dass Werbung in der Geschlechterinszenierung eine bedeutende Rolle spielt. An diesem Punkt sollte nun Gender Marketing ansetzen. Es wurde die Frage gestellt, wie mit stereotypen brechende Werbung von Marken, die sich im Detail mit der Zielgruppe Frauen auseinandersetzen und diese im Sinne eines Gender Marketings ansprechen, von sportaffinen Frauen wahrgenommen wird.

Daher wurden im empirischen Teil dieser Arbeit im Zuge der qualitativen Analyse zwei Werbespots ausgewählt, die sich zum einen auf Sport beziehen und zum anderen den Kriterien des Gender Marketings gerecht werden. Die Spots „Like a Girl“ von Always und „The Getaway“ von Nike zeichnen sich besonders dadurch aus, dass stereotype Rollenbilder aus dem Weg geräumt werden. Durch die qualitativen Leitfadeninterviews mit ausgewählten sportaffinen Frauen, konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

Die Interviewpartnerinnen nehmen Frauen und Männer in Sportwerbungen gleichermaßen attraktiv und gut trainiert wahr, wobei hier zum Teil auch noch das Klischee des schlanken Frauenkörpers und des muskulösen Männerkörpers beobachtet werden kann. Trotzdem wird kein großer Unterschied in der Darstellung von Männern und Frauen erkannt. Einzig bei der Präsenz von Sportlerinnen und Sportlern in den Medien und in der Werbung, nehmen die Befragten eindeutig mehr Männer wahr.

Der Spot von Always wurde von allen interviewten Frauen absolut positiv wahrgenommen. Die Reaktionen waren zum Teil auch sehr emotional. Die Werbemessage des Spots erachteten alle Frauen als unglaublich wichtig, der Spot wurde sogar als eine Art Vorbild beschrieben. Die Wirkung, welche die Befragten dem Spot zugeschrieben haben, kann zusammenfassend als Selbstbewusstsein stärkend beschrieben werden. Sie meinten, dass Spots wie dieser wach rütteln, die Augen öffnen und ein Umdenken bewirken können.

Der Spot von Nike hat zwar nicht alle Frauen gleichermaßen angesprochen und konnte keine so eindeutige Reaktion wie der Spot von Always erzeugen, wurde von fünf der sechs Frauen aber durchwegs positiv und vor allem als spannend wahrgenommen. Die Meinungen über den Spot gingen aber vor allem dahingehend auseinander, dass die Hälfte der Befragten nicht wirklich glaubte, dass die Sportaufnahmen auch wirklich mit einer Frau gedreht wurden. Dadurch wurde die Glaubwürdigkeit dieses Spots und damit der Leistung der darin dargestellten Frau etwas in Frage gestellt<sup>16</sup>. Die Frauen, die jedoch hinter den sportlichen Aufnahmen tatsächlich eine Frau gesehen haben, waren auch von der Message des Spots begeistert. Sie beeindruckte vor allem, dass in dem Spot mit dem stereotypen Rollenbild gebrochen wurde und somit eine Art Gleichstellung der Geschlechter bewirkt wird. Auch wenn nicht alle interviewten Frauen gleich darauf angesprochen haben, sahen fast alle darin eine Selbstbewusstsein stärkende Message für junge Frauen und Sportlerinnen, die sich durch diesen Spot angesprochen fühlen.

Durch die gewonnenen Informationen aus den Interviews und der von den Frauen beschriebenen Wirkung der Spots, kann tatsächlich angenommen werden, dass Werbespots, wie die in dieser Arbeit vorgestellten, eine äußerst positive Wirkung auf Mädchen, junge Frauen und Sportlerinnen haben können. Weiters kann sogar vermutet werden, dass dahinter wirklich eine Stärkung und somit ein Empowerment von Frauen stattfinden kann.

Leider ist die Stichprobe von sechs interviewten Frauen viel zu gering, um weitreichende Hypothesen aufzustellen, dennoch kann dahinter zumindest eine gewisse Tendenz erkannt werden. Interessant wäre es nun diese Tendenzen in weiterführenden Untersuchungen, anhand von einer weit größeren Auswahl an entsprechenden Werbespots und vielleicht sogar mit Hilfe einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden, zu prüfen und weiter zu analysieren.

---

<sup>16</sup> Leider konnte im Zuge der Recherche bis zuletzt nicht herausgefunden werden, mit welcher Person die Szenen tatsächlich aufgenommen wurden.

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Alleinlebende nach Alter und Geschlecht 2012 (Statistik Austria, 2013, S 21) .....	7
Abbildung 2: Entwicklung der Zahl der Studierenden an öffentlichen Universitäten und Fachhochschulen (Statistik Austria, 2015, S. 33).....	9
Abbildung 3: Belegte Studien an öffentlichen Universitäten und Fachhochschulen nach Fachrichtungen (Statistik Austria, 2015, S. 35).....	10
Abbildung 4: Frauenanteil in Geschäftsführung und Aufsichtsräten der Top 200 Unternehmen in Österreich 2006-2015. Quelle: Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien, 2015, S. 14f.....	13
Abbildung 5: Frauenanteil in Geschäftsführung und Aufsichtsräten nach Sektoren 2015 Quelle: Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien, 2015, S. 14f.....	13
Abbildung 6: Frauenanteil in den Aufsichtsrats- oder Verwaltungsräten der größten börsennotierten Unternehmen Europas, Stand Okt. 2014 Quelle: Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien, 2015, S. 6.....	14
Abbildung 8: Kreienkamp, 2009, S. 101 .....	35
Abbildung 9: Adidas Werbung mit Anna Kournikova (links) und David Beckham (rechts) (Pfister, 2009, S. 73).....	57
Abbildung 10: Puma – Unleash the Puma within (Klammer, 2012, S. 127).....	59
Abbildung 11: Arena – Dream Team (Klammer, 2012, S. 71).....	60
Abbildung 12: Screenshot YouTube Video der Always #WieEinMädchen Kampagne. Quelle: YouTube - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs">https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs</a> letzter Zugriff am 14. September 2015.....	73
Abbildung 13: vlnr - run like a girl, fight like a girl, throw like a girl. Screenshots aus dem Video. ....	74
Abbildung 14: Screenshot YouTube NIKE "The Getaway" Commercial. Quelle: YouTube: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uww_MqZD1Tw">https://www.youtube.com/watch?v=uww_MqZD1Tw</a> letzter Zugriff am 15. September 2015 .....	78
Tabelle 1: Stereotype männliche und weibliche Eigenschaften (Rulofs, 2003, S. 8)	27

## Literaturverzeichnis

- Allmendinger, J., Dressel K. & Ebner, C. (2006). Zum Verhältnis von Demografie, Qualifikation und Frauenerwerbstätigkeit. In Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), *Demografischer Wandel. die Stadt, die Frauen und die Zukunft* (S. 161-172). Düsseldorf: POMP.
- Ayaß, R. (2008). *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Bachmann, A. (1998). *Wie eine Katze schmiegt sie sich an die Hochsprunglatte. Geschlechterdifferenz in der Sportberichterstattung. Eine inhaltsanalytisch-semiotische Untersuchung zum Frauen- und Männersport am Beispiel der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta und der Schi-WM 1996 in der Sierra Nevada*. Salzburg: Univ., Diss.
- Barletta, M. (2006). *Marketing to Women. How to Increase Your Share of the World's Largest Market* [Kindle Version]. USA: Dearborn Trade Publishing .
- Bendl, R., Leitner, A., Rosenbichler, U. & Walenta, Ch. (2007). Geschlechtertheoretische Perspektiven und Gender Mainstreaming. *EQUAL-Entwicklungspartnerschaft: Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming*, 2; S.31-61. Wien: Abz Austria.
- Bergler, R., Pörzgen, B. & Harich, K. (Hrsg.). (1992). *Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse*. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Bode, M. & Hansen, U. (2005). Das Geschlecht der Marketingwissenschaft. Wie „männlich“ ist sie und wie „weibliche“ sollte sie sein? In G. Krell (Hrsg.), *Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies. Analysen aus Organisation, Personal, Marketing und Controlling* (S. 39-58). Wiesbaden: Gabler.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*. Stuttgart: UVK Verlagsgesellschaft.
- Brizendine, L. (2007). *Das weibliche Gehirn. Warum Frauen anders sind als Männer*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst im Bundeskanzleramt Österreich (BMFÖD im BKA Österreich). (2010). *Frauenbericht 2010. Bericht betreffend die Situation von Frauen in Österreich im Zeitraum von 1998 bis 2008*. Wien: Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst im Bundeskanzleramt. Letzter Zugriff am 6. September 2015 unter <https://www.bka.gv.at/site/7207/default.aspx>
- Cohen, G. L. (1993). *Women in Sport. Issues and Controversies*. Newbury Park, CAL: Sage Publications.
- Diketmüller, R. (2004). Mediale Inszenierung und Rezeption von Frauen/-Sport in Filmen – am Beispiel „Kick it like Beckham“. In C. Kugelmann, G. Pfister & Ch. Zipprich (Hrsg.), *Geschlechterforschung im Sport. Differenz und/oder Gleichheit* (S. 89-104). Hamburg: Czwalina Verlag.
- Diketmüller, R. (2009). Geschlecht und Sport. Macht- und Genderdiskurse in Bewegungskulturen. In M. Marschik, R. Müllner, O. Penz & G. Spitaler (Hrsg.), *Sport Studies*. (S. 85-98). Wien: Facultas.WUV.
- Diketmüller, R. (2009b): "Gerne Mädchen sein" - ein vermeintlich traditionelles Ziel als Ausgangspunkt für ein modernes Mädchenbild im Sport/-unterricht? *Mädchen im Turnsaal*, 8, S. 6-10.
- Eck, C. (2008) *Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen*. Hamburg: Verlag Dr Kovač.
- Eppinger, M. (2009). Sport in den Massenmedien. In V. Scheid & R. Prohl (Hrsg.), *Sport und Gesellschaft* (S. 155-185). Wiebelsheim: Limpert Verlag.
- Europäische Kommission (2010). *EU-Bericht: Mehr Frauen in Führungspositionen schafft Wirtschaftswachstum*. Letzter Zugriff am 6. September unter <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=de&catId=89&newsId=742&furtherNews=yes>
- Flick, U., Von Kardoff, E. & Steinke, I. (Hrsg.). (2010). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, U. (2011). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

- Friebertshäuser, B. (1997). Interviewtechniken – ein Überblick. In B. Friebertshäuser & A. Prengel (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft* (S. 371- 395). Weinheim, München Juventa Verlag.
- Gieß-Stüber, P., Voss, A. & Petry, K. (2003). GenderKids. Geschlechteralltag in der frühkindlichen Bewegungsförderung. In I. Hartmann-Tews, P. Gieß-Stüber, M.L. Klein, Ch. Kleindienst-Cachay & K. Petry (Hrsg.), *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S.69-108). Opladen: Leske + Budrich.
- Gildemeister, R. & Robert, G. (2008). *Geschlechterdifferenzierungen in lebenszeitlicher Perspektive. Interaktion – Institution – Biografie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft / GWV Fachverlage.
- Goldman, R. & Papson, S. (1998). *Nike Culture. The sign of the Swoosh*. London: SAGE Publications.
- Grow, J. (2008). The gender of branding: early Nike women's advertising a feminist antenarrative [Elektronische Version]. *Women's Studies in Communication*, 31 (3), 312-344.
- Grow, J. & Wolburg, J. M. (2006). Selling Truth. How Nike's Advertising to Women Claimed a Contested Reality. *Advertising & Society Review*, 7 (2). Zugriff am 16. August 2015 unter [https://muse.jhu.edu/journals/advertising\\_and\\_society\\_review/v007/7.2grow\\_wolburg.htm](https://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v007/7.2grow_wolburg.htm)
- Hartmann-Tews, I. (2006). Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport und in den Sportwissenschaften. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs. (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S. 40-54). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Herbst, L. (2015). *Von Natur aus anders, Die Biologisierung der Geschlechterdifferenz und ihre Renaissance in populären Sachbüchern*. Wien: LIT VERLAG.
- Herzog, M. (2011). Vom Haushaltsgeld zur finanziellen Unabhängigkeit. In H. Muthers (Hrsg.), *Wettlauf um die Frauen. Der Bankkunde der Zukunft ist weiblich* (S. 33-48). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage.
- Holtz-Bacha, Ch. (2009). Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In Ch. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S.9-24). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hunley, B. & Boyer, M. (2015). Is Women's Empowerment Marketing the New 'Pink It and Shrink It'. *Entrepreneur* (February 10) Zugriff am 5. September 2015 unter <http://www.entrepreneur.com/article/242677>
- Jaffé, D. (2005). *Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen*. Berlin: Econ-Verlag.
- Jaffé, D. (2011). *Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication*. Weinheim: Wiley-VCH-Verlag.
- Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien. Abteilung Betriebswirtschaft. (2015). *Frauen.Management.Report 2015. Frauen in Geschäftsführung und Aufsichtsrat in den Top 200 und börsennotierten Unternehmen*. Wien: AK Wien. Letzter Zugriff am 6. September 2015 unter
- Keutzer, O., Lauritz, S., Mehlinger, C. & Moormann, P. (2014). *Filmanalyse*. Wiesbaden: Springer
- Klammer, M. (2012). *Men versus Women – Multimodal Communication in Sports Advertising*. Wien: Dipl.Arbeit.
- Klaus, E. (2005). *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*. Wien: LIT VERLAG.
- Klein, M.-L. (2005). Vermarktung des Breiten- und Freizeitsports. In Ch. Breuer & A. Thiel (Hrsg.), *Handbuch Sportmanagement* (S. 325-342). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Klein, M.-L. (2006). Geschlechtsbezogene Vermarktungsstrategien kommerzieller Sportanbieter. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S. 211-218). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Kleindienst-Cachay, Ch. & Heckermeier, K. (2006). Frauen in Männerdomänen des Sports. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S. 112-124). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Kleindienst-Cachay, Ch. & Kunzendorf, A. (2003). ‚Männlicher‘ Sport – ‚weibliche‘ Identität? Hochleistungssportlerinnen in männliche dominierten Sportarten. In I. Hartmann-Tews, P.



- Gieß-Stüber, M.L. Klein, Ch. Kleindienst-Cachay & K. Petry (Hrsg.), *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S.109-150). Opladen: Leske + Budrich.
- König, I. (2011). *Frauen in Führungspositionen – Daten, Fakten Modelle*. Wien: Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst im Bundeskanzleramt Österreich. Letzter Zugriff am 1. April 2015 unter <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=42821>
- Kreienkamp, E. (2009). *Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung*. [Elektronische Version]. München: mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag.
- Kreisky, E. (2009). Arbeits-, Sport- und Geschlechterkörper. Einflüsse des Geschlechts auf moderne Sportkulturen. In M. Marschik, R. Müllner, O. Penz & G. Spitaler (Hrsg.), *Sport Studies*. (S. 72-84). Wien: Facultas.WUV.
- Krell, G. (2005). Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies. Eine Einführung zu Geschichte und Gegenwart. In G. Krell (Hrsg.), *Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies. Analysen aus Organisation, Personal, Marketing und Controlling* (S. 1-38). Wiesbaden: Gabler.
- Krell, G. (2009). Gender Marketing: Ideologiekritische Diskursanalyse einer Kuppelproduktion. In R. Diaz-Bone & G. Krell (Hrsg.), *Diskurs und Ökonomie* (S. 203-224). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft / GWV Fachverlage.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1999). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Kugelman, C. (2007). Sport – Geschlecht – Schönheit. Sportlerinnen und Sportler zwischen Identitätszwang und Subversion. In E. Liebau & J. Zirfas (Hrsg.), *Schönheit. Traum – Kunst – Bildung* (S. 223-238). Bielefeld: transcript Verlag.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Lorber, J. (1999). *Gender-Paradoxien*. Opladen: Leske + Budrich.
- Marschik, M. & Dorer, J. (2002). Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum. *Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik*, 11 (42), 37-44.
- Maurer, M. (2002). Sexualdimorphismus, Geschlechtskonstruktion und Hirnforschung. In U. Pasero (Hrsg.), *Wie natürlich ist Geschlecht? Gender und die Konstruktion von Natur und Technik* (S. 65-108). Wiesbaden: Westdt. Verlag.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meffert, H., Kirchgeorg, M. & Burmann, C. (2015). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. [Elektronische Version]. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Menschl, E. (2005). Theoretische Perspektiven zur Analyse der Kategorie Geschlecht. In M. Bidwell-Steiner, & K. S. Wozonig (Hrsg.), *Die Kategorie Geschlecht im Streit der Disziplinen* (S.29-46). Innsbruck: Studienverlag.
- Mühlen Achs, G. (1995). Frauenbilder: Konstruktionen des anderen Geschlechts. In G. Mühlen Achs & B. Schorb (Hrsg.), *Geschlecht und Medien* (S. 13-38). München: KoPäd Verlag.
- Naderer, R., Sauer, P. & Wieser, Ch. (2011). *Frauen in Geschäftsführung und Aufsichtsrat. Eine Untersuchung in den Top 200 Unternehmen. Eine empirische Studie*. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien. Letzter Zugriff am 6. September 2015 unter <http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/!fulltext/AC11297446/1/?jsessionid=5E62A149FB18B59EF780A6A5B45B0076>
- Otnes, C.C. & Tuncay Zayer, L. (Hrsg.). (2012). *Gender, Culture, and Consumer Behavior*. [Elektronische Version]. New York: Routledge.
- Pfister, G. (1999). *Sport im Lebenszusammenhang von Frauen*. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Pfister, G. (2004). Gender, Sport und Massenmedien. In C. Kugelman, G. Pfister & Ch. Zipprich (Hrsg.), *Geschlechterforschung im Sport. Differenz und/oder Gleichheit* (S. 59-87). Hamburg: Czwalina Verlag.
- Rulofs, B. (2003). *Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik-WM 1999*. Butzbach: Afra-Verlag.
- Rulofs, B. & Hartmann-Tews, I. (2006). Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht in der medialen Vermittlung von Sport. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs, (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S. 230-242). Schorndorf: Hofmann-Verlag.

- Schmidt, Ch. (2003). Analyse von Leitfadeninterviews. In U. Flick, E. Von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung – Ein Handbuch* (S. 447–456). Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Schmitz, S. (2006). Frauen und Männergehirne. Mythos oder Wirklichkeit?. In S. Schmitz & S. Ebeling (Hrsg.), *Geschlechterforschung und Naturwissenschaften. Einführung in eine komplexes Wechselspiel* (S. 211-234). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft / GWV Fachverlage.
- Schöndorfer, S. (2014). Darstellungsarten von Sportlerinnen in deutschen Tageszeitungen. Eine Untersuchung zur Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011. *Onlinejournal des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft Universität Salzburg kommunikation.medien*, 3. Ausgabe. Letzter Zugriff am 23. August 2015 unter <http://journal.kommunikation-medien.at/wp-content/uploads/2014/01/>
- Sobiech, G. (1992). Körperdisziplinierung zwischen Anpassung und Widerstand am Beispiel sportstudierender Frauen. In S. Kröner & G. Pfister (Hrsg.), *Frauen-Räume. Körper und Identität im Sport* (S. 81-96). Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft
- Statistik Austria (2011). *Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Modul der Arbeitskräfteerhebung 2010*. Wien: Statistik Austria. Letzter Zugriff am 6. September 2015 unter [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/soziales/gender-statistik/vereinbarkeit\\_von\\_beruf\\_und\\_familie/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/vereinbarkeit_von_beruf_und_familie/index.html)
- Statistik Austria (2013). *Familien und Haushaltsstatistik. Ergebnisse der Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung 2012*. Wien: Verlag Österreich. Letzter Zugriff am 6. September 2015 unter [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/soziales/gender-statistik/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/index.html)
- Statistik Austria (2015). *Bildung in Zahlen 2013/2014. Schlüsselindikatoren und Analysen*. Wien: Statistik Austria. Letzter Zugriff am 6. September unter [http://www.statistik.at/web\\_de/dynamic/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/formales\\_bildungswesen/universitaeten\\_studium/publdetail?id=135&listid=135&detail=508](http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/universitaeten_studium/publdetail?id=135&listid=135&detail=508)
- Stockinger, S. & Bruckmüller-Schindler, M. (2014). *Frauen und Männer in Österreich: Gender Index 2014. Geschlechterspezifische Statistiken*. [Elektronische Version]. Wien: Bundesministerium für Bildung und Frauen.
- Trosien, G. (2009). Sport und Wirtschaft. In V. Scheid & R. Prohl (Hrsg.), *Sport und Gesellschaft* (S. 125-154). Wiebelsheim: Limpert Verlag.
- Zurstiege, G. (2005). *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. Stuttgart: UVK Verlagsgesellschaft.  
[http://media.arbeiterkammer.at/PDF/AK\\_Frauen\\_Management\\_Report\\_2015.pdf](http://media.arbeiterkammer.at/PDF/AK_Frauen_Management_Report_2015.pdf)

# Anhang

## Abstract – Deutsche Fassung

Diese Arbeit untersucht wie sportaffine Frauen mit Stereotypen brechende Werbung mit Sportkontext wahrnehmen, welche Wirkung diese ihrer Meinung nach hat und ob dahinter eventuell ein gewisses Empowerment für Frauen gesehen werden kann. Dafür wird dieser Arbeit das Konzept des Gender Marketings zugrunde gelegt und dieses im Weiteren vor allem aus Sicht der Genderforschung betrachtet. Mit Hilfe der Literatur wird erarbeitet wodurch Gender Marketing gekennzeichnet ist und inwiefern darin noch stereotype Geschlechterzuschreibungen aufgegriffen werden. Daraufhin wird das Thema Geschlecht, im Speziellen Frauen im Sport und in der Werbung genauer betrachtet und am Ende unter dem Aspekt des Gender Marketings beleuchtet. Im empirischen Teil werden ausgewählte (Sport-)Werbespots von Marken, die sich bereits im Detail, im Sinne eines Gender Marketings, mit der Zielgruppe Frauen beschäftigt haben, vorgestellt. Ein Hauptkriterium besteht darin, dass diese Spots mit den gängigen stereotypen Rollenbildern brechen. Im Zuge eines qualitativen Interviews werden die Werbespots sportaffinen Frauen gezeigt und ihnen in Folge spezifische Fragen dazu gestellt. Ziel ist dabei herauszufinden, wie diese Werbespots von den Frauen wahrgenommen werden, welche Message sie dahinter sehen und welche Wirkung sie diesen zuschreiben. Am Ende wird in den Raum gestellt, inwiefern sich aus diesen Aussagen eventuell ein Empowerment für Frauen herauslesen lassen kann.

## **Abstract – English Version**

This thesis deals with (sports) commercials that break with stereotypes and how they are perceived by sportive women, what kind of effect these women see in those commercials and if they could even be seen as some kind of empowerment for women. Therefore important aspects of gender marketing, gender studies, women in sports and in media and advertising are elaborated in the theoretical part of this thesis. The empirical part presents and analyses specific (sports) commercials by brands, which – as defined by gender marketing – have already dealt with women as a target group in detail. The most important criteria is that these spots break with stereotypical gender roles of women in our society. For the study the commercials are shown to sportive women and subsequently asked specific questions with the help of qualitative interviews. The main goal is to find out how the commercials are perceived by those women, which emotions are triggered, what kind of message they see behind them and how they feel the spots would affect other girls and women. Consequently the question arises if the conclusion of this study could be interpreted as an empowerment for girls and women.

# LEBENS LAUF



## Persönliche Daten

---

geb. am 13. 09. 1985 in Steyr/Oberösterreich

## Ausbildung

---

10/2009 – heute	<b>Universität Wien</b> – Magisterstudium Sportwissenschaft
10/2004 – 01/2005	<b>Universität Wien</b> – Lehramtsstudium für Englisch und Biologie
03/2005 – 08/2008	<b>Universität Wien</b> – Bakkalaureatsstudium Sportmanagement
10/2009 – 11/2012	<b>Wirtschaftsuniversität Wien</b> – Bachelorstudium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
21. 06. 2004	Matura am Humanistischen Stiftsgymnasium Seitenstetten

## Berufliche Laufbahn

---

09/2015 – heute	<b>GroupM Connect (früher Quisma GmbH)</b> Angestellte, SEA
08/2013 – 08/2015	<b>Quisma GmbH</b> Angestellte, SEA
11/2012 – 07/2013	<b>Quisma GmbH</b> Praktikum Search Engine Advertising (SEA)
06/2012	<b>Plan B Event Company</b> Versorgungsmanagement – Craft Bike Trans Germany
04/2012	<b>Plan B Event Company</b> VIP Management – Sympatex Bike Festival Garda Trentino

- 07/2011 **Plan B Event Company, München**  
Organisation Bike Expo München – Scott Junior Trophy und  
Outdoorbereich
- 07/2011 **Plan B Event Company**  
Teilnehmermanagement – Dakine Freeride Festival Saalbach-  
Hinterglemm
- 04/2011 **Plan B Event Company**  
Teilnehmermanagement – Sympatex Bike Festival Garda Trentino
- 07/2010 **Plan B Event Company**  
Praktikum in der Eventorganisation – Bike Expo München
- 09/2008 – 09/2009 **EF Cultural Care Au Pair Program, Maryland, USA**  
Kinderbetreuung für eine amerikanische Familie (3 Kinder im Alter von  
2, 5, 7)
- 04/2008 **Alpentour Trophy – MTB Festival Schladming Dachstein**  
Praktikum in der Eventorganisation