

Frauentypen in Zeitschriftenanzeigen

Forschungsprojekt

im Seminar „Qualitative Sozialforschung“

an der Universität Augsburg



eingereicht bei
Alexander Ganz

vorgelegt von:
Matthias Beiter
Sonja Legisa
Martin Ruhdorfer
Eva Schatz

Augsburg, 30. März 2007

Inhalt

1. Untersuchungsgegenstand	3
2. Fragestellungen	4
3. Materialauswahl	5
4. Erhebung	8
5. Auswertung (typologische Analyse)	10
6. Ergebnisse	11
6.1 Die gefundenen Typen	11
6.2 Häufigkeiten	16
6.3 Weitere Feststellungen	17
7. Interpretation	18
8. Kritik	18
9. Ausblick	18
10. Ausblick	19
11. Quellen	20

1. Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand dieses Forschungsprojekts war das Frauenbild in Werbeanzeigen. Im Besonderen ging es hier um das Bild, das in Printanzeigen von sogenannten Frauenzeitschriften, Männerzeitschriften sowie Nachrichtenmagazinen gezeichnet wird.

Werbung möchte Aufmerksamkeit erzeugen. Um diese erwünschte Aufmerksamkeit zu erzielen, werden gesellschaftlich als positiv akzeptierte Werte und Normen, kulturelle Muster und Bedürfnisse überhöht und gezielt eingesetzt. Ebenso werden Aspekte unserer Realität, die das beworbene Produkt negativ besetzen könnten, gezielt ausgeblendet, es sei denn, es handelt sich um einen ironischen oder witzigen Kontext. Die transportierten Inhalte vermitteln damit eine geschönte "Realität". Vor diesem Hintergrund ist es besonders interessant, welches Frauenbild in Werbeanzeigen dargestellt wird.

Es sollte also untersucht werden, ob die Frauendarstellung in Werbeanzeigen bestimmte Muster aufweist, Stereotype zu finden sind und ob sich die unterschiedlichen Zeitschriften-Gattungen voneinander unterscheiden. Lassen sich hier eindeutige Muster in der Darstellung feststellen, könnten diese als Indiz dienen, um gesellschaftlich akzeptierten Normen für die Darstellung von Frauen auf die Spur zu kommen.

Es ist zu vermuten, dass sich die Darstellung von Frauen von Medium zu Medium, aber auch von Magazin zu Magazin unterscheidet, da die jeweils unterschiedlichen Leserstrukturen berücksichtigt werden und die Werbeanzeigen vermutlich auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten werden. Auch dieser Aspekt sollte durch dieses Projekt untersucht werden.

Da es bei dieser Untersuchung vornehmlich darum geht, Strukturen erst einmal zu erkennen und zu benennen, ist es sinnvoll, sich diesem Vorhaben in qualitativer Weise zu nähern. Da dem Team im Vorfeld keinerlei Instrument oder Struktur bekannt war, um die Darstellung von Frauen in Werbeanzeigen zu untersuchen, besteht das eigentliche Ziel dieses Projektes darin, ein ausgereiftes Forschungsinstrument zu entwickeln. Dies sollte in Form einer Typisierung vorliegen, d.h. alle Frauendarstellungen in Printanzeigen sollen mithilfe dieses Instruments eindeutig einem bestimmten Darstellungstyp zugeordnet werden können.

2. Fragestellungen

Werbung gebraucht gezielt überhöhte und übertriebene Darstellungen von gesellschaftlich akzeptierten oder erwünschten Normen, Werten und Verhaltensmustern, um ein Produkt in besonders positiv besetztem Umfeld zu präsentieren. Vor diesem Hintergrund soll dieses Projekt vornehmlich folgende Frage untersuchen:

Wie werden Frauen in Anzeigen dargestellt?

Um diese Hauptforschungsfrage beantworten zu können, müssen weitere Forschungsfragen formuliert werden, die es möglich machen, Teilaspekte dieser Fragestellung weitergehend zu beleuchten, um sich dem Problem Schritt für Schritt zu nähern.

1. Gibt es bestimmte Frauentypen, die immer wieder vorkommen?

Hier müssen bereits während der ersten Analyse der unterschiedlichen Anzeigen Muster und Strukturen erkannt sowie Vermutungen angestellt werden, ob diese Muster in Darstellungstypen zusammengefasst werden können.

2. Was macht diese Typen aus, wie werden sie charakterisiert?

Welche Kriterien sind ausschlaggebend dafür, dass bestimmte Darstellungstypen gebildet werden? Was haben Sie gemeinsam, was unterscheidet sie?

3. Welche Typen kommen am häufigsten vor?

Diese Frage soll Aufschluss darüber geben, welche Darstellungstypen besonders präsent sind. Diese Frage kann allerdings nur andeutungsweise geklärt werden. Um sie wirklich aussagekräftig beantworten zu können, müsste eine quantitative Analyse durchgeführt werden.

4. Gibt es Unterschiede in verschiedenen Zeitschriftengattungen? (Frauen-, Männer- und Nachrichtenmagazinen)

Hier soll untersucht werden, ob sich die Darstellung von Frauen verändert, wenn sich die Anzeige an unterschiedliche Zielgruppen richtet. Es ist zu vermuten, dass das dargestellte Frauenbild je nach Zeitschriftengattung unterscheidet. In einem so genannten Männermagazin ist beispielsweise ein wesentlich sexistischeres Bild zu erwarten, als das bei einem Nachrichtenmagazin der Fall ist. Hier werden Frauen vermutlich eher im Zusammenhang mit Beruf oder Familie abgebildet sein.

3. Materialauswahl

Untersuchungsgrundlage des vorliegenden Projekts waren jeweils zwei Ausgaben aus dem Jahr 2006 der Magazine Brigitte, Spiegel und FHM. Brigitte wurde gewählt, weil es sich hierbei laut der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) mit 100.2334 (4. Quartal 2006) um die auflagenstärkste monatliche Frauenzeitschrift in Deutschland handelt. Bei den Männerzeitschriften oder so genannten Lifestylmagazinen ist FHM das Magazin mit der zweithöchsten Auflage (laut IVW 317.912, 4. Quartal 2006). Das auflagenstärkste Männermagazin, der Playboy (432.088, 4. Quartal 2006)), war dem Team nicht zugänglich, da nur Ausgaben aus dem Jahr 2006 untersucht werden sollten. Die Ausgaben der FHM sind digital erhältlich (Jahresarchiv 2006 lag der Ausgabe Januar 2007 bei); so fiel die Entscheidung zugunsten der FHM als Männermagazin mit der zweithöchsten Auflage. Der Spiegel als auflagenstärkstes deutsches Nachrichtenmagazin wurde gewählt, um einen „geschlechtsneutrale“ Referenzgröße anführen zu können (Auflage: 1.287.993 im 4. Quartal 2006).

Weiter sollte darauf geachtet werden, dass es sich um jeweils zwei Ausgaben aus verschiedenen Jahreszeiten handelte. So sollte vermieden werden, dass etwaige Unterschiede in der Frauendarstellung, z.B. vermehrte Darstellung nackter Haut im Sommer, das Ergebnis verfälschen könnten. Die ursprüngliche Auswahl von jeweils vier Ausgaben, also aus jeder Jahreszeit eine, erwies sich als zu umfangreich. Auch stellte sich nach einem ersten Sichten des Materials heraus, dass sich die Anzeigen hinsichtlich der Frauendarstellung in den verschiedenen Jahreszeiten nur unwesentlich voneinander unterschieden.

Folgende Ausgaben wurden genauer unter die Lupe genommen:

- ? **Brigitte:** Ausgaben vom 05.07.2006 und vom 27.09.2006
- ? **FHM:** Ausgaben März 2006 und Januar 2007 (erschieden bereits im Dezember 2006)
- ? **Der Spiegel:** Ausgaben vom 29.04.2006 und 20.11.2006

Es wurden alle Anzeigen untersucht, auf denen eine oder mehrere Frauen abgebildet sind. Insgesamt wurden 153 Anzeigen untersucht, davon 89 in der Brigitte, 48 im Spiegel und 16 in der FHM.

Ausnahmen:

Einige Anzeigen, die Frauen abbilden, wurden nicht berücksichtigt, da sie nicht weiterhelfen konnten, die Forschungsfragen zu beantworten. Nicht untersucht wurden aus diesem Grund:

1. **Kinder:** Das Hauptforschungsinteresse galt der Darstellung erwachsener Frauen. Die Abbildung von Kindern bzw. Mädchen wurde deshalb nicht untersucht.
2. **Gezeichnete bzw. Comic-Frauen:** Da es sich hier um fiktive Frauengestalten handelt, waren diese für das Erforschen des Untersuchungsgegenstandes nicht weiter relevant.



Abbildung 1: Comic-Frau

Ausnahme der Ausnahme: Konnte eine solche Frauendarstellung eindeutig einem der definierten Frauentypen zugeordnet werden, konnte Sie zur Klärung der Forschungsfragen herangezogen werden und wurde in der Materialauswahl berücksichtigt.



Abbildung 2: Ausnahme zur Comic-Frau

3. **Frauen auf Zeitschriften-, CD- oder Buchcover:** In diesem Fall dient die Frau nicht als Werbemittel, sondern die ist lediglich auf dem Produkt abgebildet, für das geworben wird.



Abbildung 3: Frau auf Cover

Ausnahme der Ausnahme: Wird die Frau nochmals vom Cover losgelöst abgebildet, selbst wenn es sich um das identische Bild wie auf dem Produkt handelt, dient sie somit als Werbemittel und die Anzeige wurde in die Materialauswahl mit aufgenommen.



Abbildung 4: Ausnahme zu Cover-Frau

4. Erhebung

In der Phase der Erhebung wurde die Methode der Dokumentenanalyse zur Datenbeschaffung herangezogen. Mit ihr wurde gewährleistet, dass das vorliegende Bildmaterial möglichst genau und nachvollziehbar schriftlich dokumentiert werden konnte.

Als Erhebungsinstrument diente ein zuvor entwickeltes Kategoriensystem. Beim Entwurf des Kategoriensystems wurde wie folgt vorgegangen:

In einem ersten Brainstorming wurden vorläufige Kategorien entwickelt, die wichtig erschienen, um Frauentypen bilden zu können (Typisierungsdimension). Dazu wurden einige Anzeigen genauer betrachtet und über die Bedeutsamkeit einzelner dargestellter Elemente diskutiert. Identifizierende Attribute (z.B. Situation/Kontext, Alter, Figur, Kleider) wurden in einer Tabelle notiert. In einem ersten Durchgang wurde das Kategoriensystem von jeder Person der Projektgruppe an jeweils fünf Anzeigen erprobt. Dabei fiel auf, dass bestimmte Elemente zur Herausbildung der Frauentypen noch nicht durch das Kategorienschema erfasst wurden. Z.B. fehlte eine Angabe zu der Stärke des Make-ups (kann Hinweis auf den Typ „Schminkpuppe“ oder einen „natürlichen Typ“ geben). Ebenso wurde bemerkt, dass manche schon vorhandene Attribute bis zu diesem Zeitpunkt zu ausführlich beschrieben wurden, z.B. war eine exakte Beschreibung des Bildaufbaus (wo ist Text angesiedelt, wo das Produkt) nicht nötig, um später auf einen Frauentypen schließen zu können. Was dem Kategorienschema zudem noch fehlte, war eine Art Deutungsebene. Hier hat der Kodierer die Möglichkeit, eine Interpretation bestimmter Darstellungsmittel festzuhalten, um so Hinweise für die spätere Typologisierung zu geben. Außerdem können bereits Vermutungen über bestimmte Frauentypen gemacht werden, z.B. kann ein Blick von Oben herab in die Kamera eine gewisse Coolness andeuten, welche auf einen Individuellen Typ schließen lässt. Diese Erweiterung des Kategorienschemas erleichtert die spätere Auswertung, da man nicht erst bei dem zweiten Durchgang von Grund auf einen Typ erkennen muss, sondern sich an den Hinweisen orientieren kann. Auf Grundlage der neuen Erkenntnisse wurde das Kategorienschema angepasst. Die nachstehende Tabelle zeigt das Kategoriensystem, angewendet auf eine Werbeanzeige der Brigitte:

Kategorieebene	Beschreibungsebene	Deutungsebene
	Beschreibung	Was sagt das aus? Folgerungen, Interpretation
Zeitschrift / Ausgabe / Datum / Seite	Brigitte/21/27.09.06/10	-----
Aufbau allgemein		
Bildausschnitt und Bildaufbau	Linkes Drittel ist ausgefüllt mit schwarzem Balken. Restlichen zwei Drittel (rechts): Obere Hälfte Abbildung einer weißen Holztür. Untere Hälfte: Frau von Kopf bis knapp über Schultern. Liegt was auf türkisenem Samtbett. Gerade am hinlegen oder aufstehen. Kopf	

	schwebt zehn Zentimeter über Bett.	
Kameraperspektive		
Beschreibung der Personen		
Anzahl und Geschlecht der Personen	1 Frau	
Alter (Kinder bis 12, Teenies, junge Frauen (20-35), mittleres Alter (36-45), 46-55, Senioren (55+))	Junge Frau	
Wie stehen die Personen zueinander?		
Figur	Sehr schlank.	
Haarfarbe, Frisur	Dunkelblondes bis braunes Haar. Licht fällt darauf und es schimmert/glänzt hell. Langes Haar offen fällt locker aufs Bett.	
Haut,	Sehr blass/Porzellanpuppe. Backen gerötet.	Verführerisch/Märchenhaft
Gesicht, Makeup	Augen etwas stärker blau geschminkt. Lippen altrosa.	Makellos
Mimik	Volle Lippen, Mund etwas geöffnet.	Verführerisch
Blick	Augen schauen nach vorne. Da sie fast liegt sieht man aber ihre Lieder (Schlafzimmerblick)	Verführerisch
Kleidung	Edle Dunkelblaue Weste mit großem Ausschnitt. Grob gestrickt mit Glitzerfäden drin und großen Stricklöchern. (Edel)	
Accessoires	Keine	
Status	Gehobener Mittelstand	
Tätigkeit: Aktiv / passiv	Passiv. Wird wahrscheinlich gerade von ihrem Freund auf das Bett „gelegt“.	
Körperhaltung, Gestik	Arme nicht zu sehen. Gerade beim Hinlegen oder aufstehen?	
Bekanntheit der Person (Star?)	Nein	
Beschreibung der Umgebung		
Atmosphäre	Später Nachmittag. Licht kommt durchs Fenster und scheint auf ihren Hinterkopf	
Kontext/Situation	Legt sich wahrscheinlich gerade mit ihrem Freund auf Bett/Couch.	Verführerisch
Umfeld (realistisch, Phantasie, alltäglich.....)	Realistisch: Edle Altbauwohnung.	
Produkt (welches Produkt und wie ist der Bezug zur Situation/Person)	Comma, (Frauenkleidung).	
Anzeigentext	Kein Anzeigentext bis auf Internetadresse und Preisangabe der Strickjacke.	
Humor der Anzeige		
Werden Schemata angesprochen? Wenn ja, welche? (z. B. Frauen schlagen sich nicht); im Extremfall sind diese Schemata Klischees oder Stereotype		
Anspielungen		
sonstige Anmerkungen		Typ: Die Verführerisch-Märchenhafte
Typ	märchenhaft romantisch verklärte	Porzellanpuppe, Blick wie in Trance
Kodierer und Datum	Sonja Legisa 09.01.07 Matthias Beiter 15.01.07	

Abbildung 5: Beispiel für die Kodierung einer Anzeige in der Brigitte vom 27.09.06, S. 10

In weiteren Gesprächen zeigte sich, dass die Kategorien des verbesserten Schemas als Entscheidungshilfe unabdingbar waren. Zwar lässt eine Ausprägung einer Kategorie nicht den Schluss auf einen Typ zu, aber meist sind die Kombinationen bestimmter Ausprägungen ausschlaggebend. So ist eine Frau, die in Unterwäsche abgebildet ist, nicht z.B. automatisch dem Typ „Verführerische“ zuzuordnen. Es fällt außerdem ins Gewicht, welche Aktivität sie ausführt (z.B. sich sportlich betätigt, gerade einen Mann aufs Bett zerrt o. ä.), in welcher Umgebung sie sich befindet (Sportstudio, Schlafzimmer) oder für welches Produkt geworben wird (Fitnessriegel, Moschus Parfum).

Mit dem ausgearbeiteten Kategorienschema wurden in einem zweiten Durchgang alle Anzeigen erfasst. Dazu wurden zwei Teams eingeteilt. Ein Team bestand aus jeweils zwei Personen, wobei beide Geschlechter vertreten waren, um mögliche geschlechtsabhängige Deutungen auszuschließen. Jedes Team untersuchte jeweils eine Ausgabe der drei Magazine. Innerhalb der Gruppe wurden diese erneut aufgeteilt, so dass die Anzahl der zu untersuchenden Anzeigen einigermaßen „gerecht“ war.

Nachdem die Anzeige einmal untersucht worden waren, wurden sie und die zugehörigen Aufzeichnungen innerhalb der Zweiergruppe getauscht und so die Arbeit des jeweils anderen Kodierers überprüft. Dies erhöhte die Objektivität und die Reliabilität der Ergebnisse. Durch die „gemischten“ Gruppen konnten Wahrnehmungsunterschiede der beiden Geschlechter ausgeglichen werden.

5. Auswertung (typologische Analyse)

Nach der Erhebung wurden die Ergebnisse in der Gruppe besprochen. Dies betraf vor allem die Inhalte der Deutungsebene des Kategorienschemas. Hier hatten die Kodierer die Ausprägungen der Attribute interpretiert und Hinweise zu bestimmten Frauentypen gegeben. Bevor man sich nun auf die endgültigen Frauentypen einigen konnte, musste das Typisierungskriterium festgelegt werden. Die Gruppe entschloss sich, alle vorkommenden Typen zu berücksichtigen. So würde man einen Eindruck von dem gesamten Spektrum der bestehenden Typen bekommen können. Ebenso war dadurch erst ein objektiver Vergleich in Hinblick auf die Anzahl der vorkommenden Typen zwischen den Zeitschriftengattungen möglich.

Beim Kodieren stellte sich heraus, dass für die Einschätzung, welchem Typ eine abgebildete Frau angehören könnte, nicht alle Kategorien gleichermaßen ausschlaggebend waren. Auf diese Weise kristallisierten sich jedoch bereits verschiedene Vermutungen über einzelne Typen heraus, die in die Diskussion eingebracht wurden. Rund 20 Typen wurden

vorgeschlagen, was sich allerdings als zu umfangreich erwies und teilweise auch sehr spezielle Typen (z. B. „die reife Geschäftsfrau“) ergab. Einige Typen waren sich sehr ähnlich (z.B. „die Sportliche“ und „die Wellnessfrau“), dass sie zu einem Typ (die Gesundheitsbewusste) zusammengefasst werden konnten.

Die möglichen Typen wurden in der Gruppe diskutiert. Daraus entwickelten sich eine Verallgemeinerung der Spezialtypen und so die nötige Verdichtung auf schließlich elf Typen.

Um sicher zu gehen, dass sich alle dargestellten Frauen einem der elf festgelegten Frauentypen zuordnen ließen, wurden alle ausgefüllten Kategorienschemata sowie die zugehörigen Anzeigen nochmals gesichtet. Es stellte sich heraus, dass sich die überwiegende Mehrheit der Anzeigen einem Frauentyp zuordnen ließen. Einige schwierige Fälle wurden letztendlich nochmals in der Gruppe diskutiert und konnten so bei einem Typ untergebracht werden.

6. Ergebnisse

6.1 Die gefundenen Typen

Nachfolgend werden die elf gefundenen Typen beschrieben und jeweils mit einem Bild veranschaulicht. An dieser Stelle ist noch einmal hervorzuheben, dass das Vorhandensein bestimmter Ausprägungen einer Kategorie noch nicht notwendigerweise auf einen Typ schließen lassen. Es ist immer ein (auch subjektiv bewertetes) Zusammenspiel verschiedener Kriterien. Die folgenden Charakterisierungen beschreiben demnach ideale Darstellungen der einzelnen Typen, die nicht immer in diesen Extremformen so in den Anzeigen anzutreffen sind.

1. Das Sexsymbol

Sie ist jung, schlank, entspricht den gängigen Schönheitsidealen, die allerdings teilweise übertrieben dargestellt werden (z. B. Silikonbrüste und viel Make-Up). Häufig ist sie kaum und aufreizend bekleidet. Sie hat meist keinen wirklichen Bezug zum Produkt (siehe Abb. 6 Kleiner Feigling), sondern dient eher als Blickfang. Ihre Rolle ist dabei eher passiv, sie wird betrachtet.



Abbildung 6: Beispiel für Sexsymbol

2. Die Verführerische

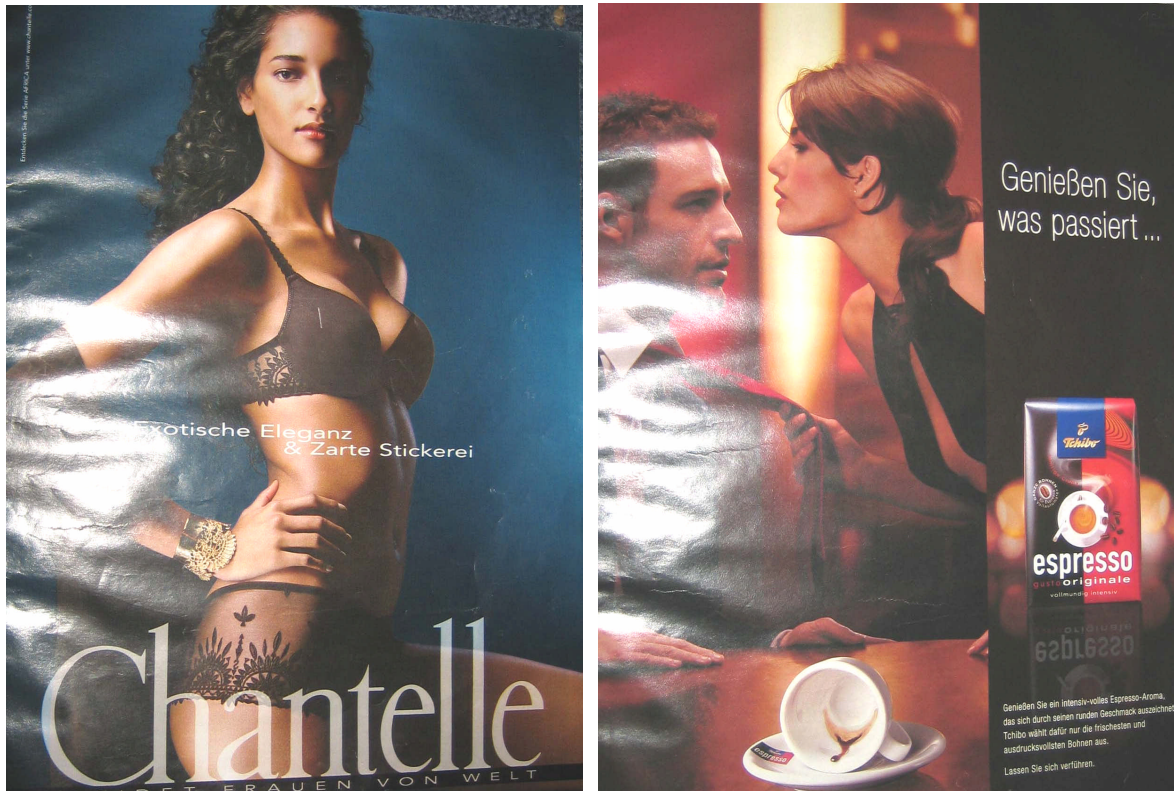


Abbildung 7 und 8 Beispiele für die Verführerische

Auch die Verführerische ist meist schlank, jung und schön. Im Unterschied zum Sexsymbol wird Erotik subtiler dargestellt; Körperformen sind weniger übertrieben. Ist eine Verführerische wenig bekleidet, so hat dies oft einen Bezug zum Produkt, z. B. bei Werbung für Unterwäsche. Zudem hat sie durch auffordernde Gestik und Mimik eine aktivere Rolle in der Anzeige.

3. Die Berufstätige

Die Berufstätige erkennt man häufig am beruflichen Umfeld (z. B. Büro- oder Banksetting) und an der Kleidung (z. B. Kostüm oder Arztkittel). Auch Frisur und Make-up sind nicht aufreizend sondern seriös. Die Berufstätige hat selbstbewusstes Auftreten und strahlt Kompetenz und/oder Erfahrung aus.



Abbildung 9: Bsp. für die Berufstätige

4. Die Familienfrau

Dieser Typ tritt im Kontext Familie und Partnerschaft auf. Ausschlaggebend sind hier die anderen Personen auf dem Bild und wie die Frau zu diesen steht. Mögliche Rollen sind hier Mutter, Oma oder „Pärchenhälfte“.



Abbildung 10: Bsp. für die Familienfrau

5. Die Puppe

Beim Typ „Puppe“ geht es nicht um die Darstellung der Frau an sich, ein mit ihr verbundenes Lebensmodell oder -gefühl, sondern schlicht um die Darstellung des Produkts und seiner Wirkungen. Wie bei Kleider-, Schaufenster-, Schmink- oder Frisierpuppen wird es an der Frau präsentiert. Die Rolle der Frau ist daher eher passiv. Typische Produkte sind hier Kosmetikprodukte, Haartönungen oder Kleidung. Die Bildhintergründe sind oft künstlich.



Abbildung 11: Beispiel für die „Puppe“

6. Die Natürliche / Das nette Mädels von Nebenan

Frauen, die in natürlichen Umgebungen, mit Alltagskleidung, natürlicher Haut, Figur und Frisur dargestellt werden, fallen unter den Typ „das nette Mädels von Nebenan“. Sie ist sympathisch, was sich häufig in einem Lächeln äußert. „Nettes Mädels“ darf nicht falsch verstanden werden als „junge Frau“ – auch ältere Frauen fallen bei natürlicher Ausstrahlung unter diese Kategorie.



Abbildung 12: Beispiel für die Natürliche

7. Die Lebensfrohe

Sie liebt „Fun und Action“. Die Lebensfrohe erkennt man häufig an der Umgebung und den Aktivitäten, die sie ausführt. Eine Frau, die auf Partys geht, Sport zum Vergnügen (und nicht aus gesundheitlichen Gründen, z. B. Fun-Sports) treibt, Urlaub am Meer macht und Spaß am Leben zu haben scheint, zählt zu diesem Typ. Beispiele: Becks-Bier, Reisen...



Abbildung 13: Beispiel für die Lebensfrohe

8. Die Gesundheitsbewusste

Auch die Gesundheitsbewusste treibt Sport. Sie fällt auf durch Aktivität und sportliche Kleidung. Allerdings ist die Motivation für die Aktivität weniger der Spaß, sondern die Gesundheit und ihre „gute Figur“. Entsprechend betreibt sie Gymnastik oder Yoga und ernährt sich gesund mit Molke oder Salat. Es geht hier häufig um Diät-, Fitness- bzw. Wellnessprodukte oder auch Medikamente. Wellness kann aber auch Entspannung bedeuten, z. B. in der Badewanne mit ätherischen Kräuterölen.



Abbildung 14: Bsp. für die Gesundheitsbewusste

9. Die Romantische

Die Romantische befindet sich häufig in einem märchenhaften Kontext: Sie steht z. B. vor einem Sonnenuntergang, schaut entrückt in die Ferne und greift sich dabei ins Haar. Ihre Kleidung ist oft weiß, die Bilder wirken wie mit einem Weichzeichner bearbeitet. Parfüm ist hierbei ein typisches Produkt.



Abbildung 15: Bsp. für die Romantische

10. Die Diva

Die Diva steht auf Luxus und zeigt dies auch gerne mit Schmuck oder Pelzen. Sie repräsentiert Schick und Eleganz. Sie gibt sich weltoffen. So ist sie z. B. in Flugzeugen oder noblen Restaurants zu sehen.



Abbildung 16: Beispiel für die Diva

11. Die Individualistin

Eine Frau dieses Typs fällt durch ihren ungewöhnlichen Stil auf, z. B. durch ausgefallene Kleidung. Sie steht „ihre Frau“ und wirkt sehr selbstbewusst.

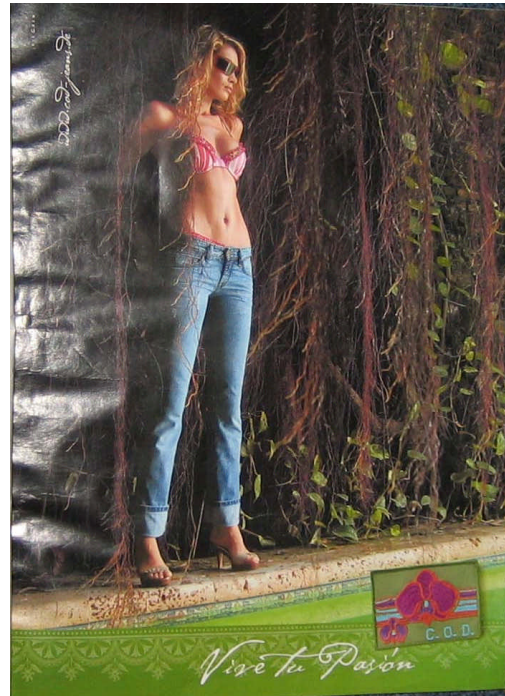


Abbildung 17: Bsp. für die Individualistin

6.2 Häufigkeiten

Die folgende Tabelle zeigt, wie häufig die einzelnen Typen in den jeweiligen Zeitschriften vorkamen:

Typ / Zeitschrift	FHM	Spiegel	Brigitte	Gesamt
Sexsymbol	6	-	-	6
Verführerische	2	4	5	11
Beruftätige	-	14	11	25
Familienfrau	4	11	6	21
Puppe	-	1	23	24
Nettes Mädels	1	7	7	15
Lebensfrohe	1	7	8	16
Gesundheitsbewusste	-	2	10	12
Romantische	-	1	8	9
Diva	-	1	3	4
Individualistin	2	-	8	10
Gesamt	16	48	89	153

Insgesamt wurden 153 Werbeanzeigen mit Frauendarstellungen in den sechs untersuchten Zeitschriften gefunden. Auffällig ist dabei, dass mit 89 Stück die mit Abstand häufigsten Anzeigen in den beiden Brigitte-Ausgaben erschienen, gefolgt von Spiegel mit 48 Stück und von FHM mit nur 16 Stück.

Betrachtet man die einzelnen Typen über alle Ausgaben, zeigt sich eine gleichmäßigere Verteilung; mit 25 mal, 24 mal und 21 mal konnten am häufigsten die „Berufstätige“, die „Puppe“ und die „Familienfrau“ festgestellt werden. Es folgen die „Lebensfrohe“ mit 16 gefundenen Anzeigen, das „nette Mädels von Nebenan“ mit 15 und die „Gesundheitsbewusste“ mit 12. Am seltensten waren das „Sexsymbol“ und die „Diva“ anzutreffen – insgesamt gesehen.

Betrachtet man beispielsweise die Zahlen zum „Sexsymbol“, fällt auf, dass es nur in der Männerzeitschrift FHM auftrat; dieser Typ war auch gleichzeitig der häufigste von allen Typen in dieser Zeitschrift. Eine berufstätige, eine romantische oder eine gesundheitsbewusste Frau wurden überhaupt nicht gefunden.

Beim Spiegel sieht das Bild anders aus, dort tritt am häufigsten der Frauentyp „berufstätig“ auf, gefolgt von der „Familienfrau“. Wieder ein anderes Bild ergibt sich bei der Brigitte, dort findet man mit Abstand am häufigsten die „Puppe“ (23 mal), gefolgt von der „Berufstätigen“ (11 mal) und der „Gesundheitsbewussten“ (10 mal). Am seltensten in der Brigitte wie auch insgesamt war die „Diva“ anzutreffen.

Fasst man also die Ergebnisse noch einmal zusammen, so ist der häufigste Typ in der FHM das „Sexsymbol“, im Spiegel die „Berufstätige“ und in der Brigitte die „Puppe“ als Werbeträger.

6.3 Weitere Feststellungen

Betrachtet man alle in den sechs untersuchten Ausgaben erschienenen Anzeigen, stellt sich heraus, dass in der Frauenzeitschrift Brigitte 62 Prozent der Werbeanzeigen in irgendeiner Form Frauen darstellen, in der Männerzeitschrift FHM dagegen nur knapp 36 Prozent und im Nachrichtenmagazin Spiegel nur knapp 26 Prozent.

Auffällig ist auch, dass man in den Frauenzeitschriften mehr nackte Haut sieht als in den Männerzeitschriften, denen das im Allgemeinen eher unterstellt wird. Nackte Haut ist also nicht gleich mit „Sexsymbol“ zu assoziieren, sondern eher mit Natürlichkeit.

In den Ausgaben der Brigitte finden sich verhältnismäßig wenige Berufstätige; die Gezeigten sind interessanterweise meist ältere, erfahrene Frauen.

Auch sehr auffällig ist, dass in den meisten Anzeigen die dargestellten Frauen schlank und jung sind; Ältere stellen die Ausnahme dar und kommen in Verbindung mit Anti-Falten-

Cremes, Medikamenten oder als „erfahrene Beraterin“ vor, als die sie Kompetenz ausstrahlen.

Während die „Familienfrau“ in der FHM meist im Zusammenhang eines jungen Liebespaares vorkommt, zeigt sie sich in der Zeitschrift Brigitte eher in der Familie mit Kindern.

7. Interpretation

Die Ergebnisse entsprechend weitgehend den Erwartungen, wie sie an die jeweiligen Zeitschriftengattungen anlagen. Man kann erstaunlich gut anhand der Anzeigen und Anzeigentypen die Zielgruppen der jeweiligen Zeitschriften erkennen. Die FHM spricht Männer an, die hauptsächlich der Bilder wegen diese Zeitschrift lesen, entsprechend wird die Frau, da sie als Eyecatcher und Werbeträger fungieren soll, als Sexsymbol dargestellt. Der Spiegel als Nachrichtenmagazin zählt zu seiner Zielgruppe eher Berufstätige und solche Leser mit gehobenem Bildungsniveau und breiterem Interesse, das spiegelt sich auch in den Frauentypen in den Anzeigen wider: die Berufstätige wird am häufigsten als Werbeträger eingesetzt. Die Brigitte als typisches Frauenmagazin zeigt neue Trends, Moden und Accessoires, entsprechend richtet sich auch die Werbung danach, es wird am häufigsten mit dem Frauentyp „Puppe“ geworben.

Deutlich wird auch, dass Frauen „gemäß ihres Alters“ eingesetzt werden, das heißt, jüngere sollen eine jüngere Zielgruppe ansprechen, Frauen mittleren Alters eher eine ältere Zielgruppe. Damit bestätigen sich auch die Stereotypen, nach denen den Klischees entsprechend eingesetzt werden.

8. Kritik

Den enormen Analyseaufwand haben wir zu Beginn unseres Projekts klar unterschätzt und deshalb zunächst eine zu große Materialauswahl getroffen – dies hat bereits einige Zeit gekostet.

Auch erst bei der Auswertung unserer Untersuchungen konnten wir feststellen, dass nicht jede Kategorie, die wir in dem Analysebogen abgefragt haben, im Einzelfall ausschlaggebend für die Typenbildung war; dennoch haben wir alles der Vollständigkeit halber mitkodierte, zudem diese vollständigen Analyseblätter auch für weitergehende Untersuchungen verwendet werden können.

9. Ausblick

Das erarbeitete Typenraster kann als Grundlage für ein weiteres qualitatives Vorgehen verwendet werden, insbesondere um zu überprüfen, ob die bisherigen Ergebnisse bestätigt

werden können. Es wäre auch ein Vergleich mit anderen Zeitschriften anderer Kategorien interessant, beispielsweise Capital als Finanzmagazin, oder auch mit anderen Medien wie dem Fernsehen oder Internet. Ebenso könnte die Untersuchung eines längeren Zeitraums neue Erkenntnisse bringen, ob und inwieweit sich das Frauenbild in den Werbeanzeigen im Laufe eines Jahres oder über mehrere Jahre ändert.

Interessant für einen Vergleich wäre die Untersuchung des Männerbildes in den jeweiligen Zeitschriften; Stichproben in FHM-Magazinen haben gezeigt, dass auch zahlreiche Männer dargestellt werden und auch diese als „Puppe“ oder „Sexsymbol“ fungieren sollen. Es stellt sich die Frage, ob Männer sich in das gleiche oder ein ähnliches Typenraster einordnen lassen, oder ob es hier weitere bzw. weniger Typen gibt.

Eine zusätzliche Erweiterungsmöglichkeit unserer Arbeit wäre das Fernsehen und die dort gezeigten Bilder von Frauen oder Männern; auch hier kann man nach Sendern unterscheiden, auf praktischen allen Kanälen wird inzwischen Werbung gezeigt. Die verschiedenen Sender wollen wie die Zeitschriften unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und zeigen tendenziell Werbungen entsprechender Produkte; auch eine unterschiedliche Aufmachung verschiedener Werbespots zum gleichen Produkt ist schon bei Stichproben feststellbar. Eine qualitative Analyse in diesem Bereich scheint also schon im Vorfeld vielversprechend und interessant.

10. Quellen

Brigitte (Hamburg): Ausgaben 15/06 vom 05.07.2006 und 21/06 vom 27.09.2006

Der Spiegel (Hamburg): Ausgaben 17/06 vom 29.04.2006 und 47/06 vom 20.11.2006

FHM (München): Ausgaben 3/06 vom März 2006 und 1/07 vom Januar 2007

Auflagedatenbank der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) unter <http://daten.ivw.eu/index.php> (zuletzt abgerufen am 29.03.2007).