

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

Pedagogická fakulta

Katedra germanistiky

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Weiblichkeits- und Männlichkeitsbilder in der tschechischen  
und deutschsprachigen Fernsehwerbung.  
Eine sprachliche und inhaltliche Analyse.**



**Feminity and Masculinity in the Television Advertisements  
in Czech and German language.  
A Language and Content Analysis.**

Andrea Faladová

anglický jazyk – německý jazyk pro 2. stupeň ZŠ

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jana Valdřová, Ph.D.

České Budějovice

2010

## **Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů uvedených v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Táboře, dne 30.11. 2010

.....

## **Danksagung**

Ich möchte mich an dieser Stelle bei den Personen herzlich bedanken, die mir beim Verfassen dieser Diplomarbeit geholfen haben. Ein besonders herzlicher Dank gilt Mgr. Jana Valdrová, Ph.D. für die Betreuung meiner Arbeit und für ihre hilfreichen Anregungen und ihre konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit.

Außerdem bedanke ich mich bei meinen Eltern für ihre Unterstützung, da sie mein Studium zum größten Teil finanziert haben.

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat osobám, které mi při psaní práce pomáhali. Velké díky patří Mgr. Janě Valdrové, Ph.D. za odborné vedení při realizaci této práce, za její trpělivost a za mnoho tvůrčích nápadů a připomínek.

Dále děkuji své rodině, hlavně rodičům za podporu při studiu, které z velké části financovali.

## Annotation:

ANDREA FALADOVÁ, Weiblichkeits- und Männlichkeitsbilder in der tschechischen und deutschsprachigen Fernsehwerbung. Eine sprachliche und inhaltliche Analyse. Diplomarbeit.

Budweis: Pädagogische Fakultät, Südböhmische Universität in Budweis, 2010.

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Problematik des Genders und der Gender Stereotypen in den Medien, vor allem in der Fernsehwerbung. Die Arbeit ist auf Deutsch geschrieben und ist theoretisch-empirisch. Im Kern dieser Diplomarbeit liegt die Analyse von tschechischen und deutschsprachigen Fernsehwerbungen sowohl aus der inhaltlichen als auch aus der sprachlichen Sicht. Ein wesentlicher Bestandteil dieser Diplomarbeit ist eine DVD, auf der alle analysierten Werbespots aufgenommen sind.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist festzustellen, in welchen Rollen in der Fernsehwerbung Frauen und Männer dargestellt sind. Auf Grund der beobachteten Werbungen wird bewertet, ob die Gender-Stereotypen in den Werbungen verstärkt werden oder ob die Fernsehwerbungen genderkorrekt sind.

Stichwörter: Gender, Fernsehwerbung, Gender-Stereotypen, Gendermarkierung, Genderkorrektheit, Gendergleichstellung.

Anotace:

ANDREA FALADOVÁ, Zobrazení ženy a muže v české a německy mluvící reklamě. Jazyková a obsahová analýza. Diplomová práce.

České Budějovice: Pedagogická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2010.

Diplomová práce se zabývá problematikou gender a genderových stereotypů v médiích, konkrétně v televizní reklamě. Práce je psaná v německém jazyce a pojata jako teoreticko–empirická. Jádrem této diplomové práce je analýza českých a německy mluvících televizních reklam jak po obsahové, tak po jazykové stránce. Důležitou součástí této práce je cd, na kterém jsou všechny analyzované reklamy.

Cílem této práce je zjistit, do jakých rolí staví televizní reklama ženy a muže. Na základě sledovaných televizních reklam bude určeno, zda jsou genderové stereotypy v televizní reklamě posilovány, či jsou televizní reklamy genderově korektní.

Klíčová slova: gender, televizní reklama, genderové stereotypy, genderová zatíženost, genderová korektnost, stejné postavení mužů a žen.

**Abstract:**

ANDREA FALADOVÁ, *Feminity and Masculinity in the Television Advertisements in Czech and German language. A Language and Content Analysis.*

České Budějovice: Pedagogical Faculty, University of South Bohemia, 2010. Diploma work.

This diploma work deals with gender and gender stereotypes in the media, in particular in television advertisements. The thesis is written in German and is conceived as theoretical and empirical. The core of this diploma work is both centered around language and content analysis of the TV commercials in Czech and German language. An important part of this work is a cd, which contains all of the analyzed commercials. The aim of this thesis is to find out in which roles women and men are presented in the commercials. On the basis of the analyzed TV commercials it will be determined whether the gender stereotypes in commercials are strengthened or whether the TV commercials are gender-correct.

Key words: gender, television commercial, gender stereotypes, gender marker, gender correctness, gender equality.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	7
1 Einleitung .....	9
2 Gender .....	11
2.1 Gender – Einführung in das Studium.....	11
2.2 Grundbegriffe und ihre Definitionen .....	12
2.2.1 Gender-Studies.....	13
2.2.2 Definition des Begriffs „Gender“ .....	14
2.2.3 Stereotypen .....	16
2.2.3.1 Geschlechterstereotypen / Gender Stereotypen .....	17
3 Massenmedien.....	18
3.1 Medientheorie .....	18
3.1.1 Medienarten .....	19
3.1.2 Funktion der Massenmedien .....	20
3.1.3 Positive Aspekte und Risiken der modernen, vor allem elektronischen Medien .....	21
3.2 Definitionen und Spezifika von Massenkommunikation.....	22
3.3 Fernsehen .....	23
3.3.1 Werbung im Fernsehen .....	24
4 Medien und Gender.....	26
4.1 Fernsehen und Gender .....	27
4.1.1 Fernsehwerbung und Gender .....	29
4.1.1.1 Gender-Botschaften in der Werbung .....	30
4.2 Sprache in den Medien.....	33
5 Praktischer Teil .....	36
5.1 Hauptziele der Analyse .....	36
5.2 Hypothese und Grundaussgangspunkte.....	36
5.3 Verwendete Bearbeitungsmethode .....	38
5.4 Spezifikation der beobachteten Materialien.....	39
5.4.1 Spezifikation der Zeiträume.....	39
5.4.2 Spezifikation der Fernsehsender .....	40
5.4.2.1 Tschechischer Fernsehsender – Tv Nova .....	40
5.4.2.2 Deutscher Fernsehsender – RTL.....	40
5.5 Definition der Kategorien .....	41
5.6 Auswertung der Analyse.....	43
5.6.1 Auswertung der Häufigkeit der Werbungen im Fernsehen .....	43
5.6.2 Auswertung aus der Genderperspektive .....	45
5.6.2.1 Auswertung der Kategorien .....	47
5.6.2.2 Sprachliche Analyse.....	61
5.6.2.2.1 Sprachliche Analyse der tschechischen Werbungen.....	61
5.6.2.2.2 Sprachliche Analyse der deutschsprachigen Werbungen .....	66
5.6.2.2.3 Auswertung der sprachlichen Analyse.....	70
5.6.2.3 Gendermarkierung .....	71

6	Schlusswort .....	75
7	Resumé.....	79
8	Abkürzungen.....	80
9	Tabellen- und Graphikverzeichnis.....	81
10	Literaturverzeichnis .....	82
12	Anlageverzeichnis.....	87



# 1 Einleitung

Gender war bis vor einiger Zeit ein ganz unbekannter und nicht benutzter Begriff. Viele Leute konnten sich unter diesem Begriff kaum etwas vorstellen. Auch heute wissen manche Leute noch nicht, was das Wort „Gender“ und die Wortverbindungen mit diesem Begriff eigentlich bedeuten.

Gender oder auch Gleichstellung der Geschlechter steht im Gegensatz zur Diskriminierung und der Hauptgedanke der Beschäftigung mit Genderfragen ist, die Chancen der Geschlechter in allen Lebensbereichen anzugleichen.

Gender gehört dank verschiedenen Vereinen, vor allem feministischen, die für die Gleichstellung von Frauen und Männern in der Gesellschaft kämpfen, mittlerweile zu den sehr häufig diskutierten Themen. Diese Vereine setzen sich dafür ein, dass Frauen und Männer nicht stereotyp dargestellt werden. Auf solche Darstellungen reagieren sie mit verschiedenen Ansätzen kritisch.

Menschen sollten sich diesem Thema mehr widmen, weil die Gleichstellung von Frauen und Männern nicht nur unser privates und berufliches Leben beeinflusst, sondern auch die ganze Gesellschaft.

In dieser Arbeit wird die Stellung der Frauen und Männer in ausgewählten Medien analysiert. Massenmedien begleiten uns in verschiedenen Gestalten auf jedem Schritt und wirken auf uns ein. Einerseits vermitteln uns die Medien ein reales Bild, andererseits erschaffen sie aber eine neue Welt. Diese „neue Welt“ kann uns so beeinflussen, dass wir dieses geschaffene Bild für ein reales Bild halten, was natürlich auch auf die stereotype Darstellung der Frauen und Männer zurückzuführen ist.

Meine Diplomarbeit ist in zwei Hauptteile geteilt. Der erste, theoretische Teil besteht aus drei Kapiteln. Das erste Kapitel erklärt den Begriff „Gender“ und andere damit verbundene Begriffe. Im zweiten Kapitel widme ich mich der Beschreibung der Medien, weil die Gesellschaft von ihnen eben stark beeinflusst wird. Dabei wird besondere Aufmerksamkeit vor allem auf die Welt des Fernsehens und der Werbungen gelegt. Das dritte Kapitel verbindet die Themen in den ersten zwei Kapiteln und analysiert den Zusammenhang zwischen Gender und Medien.

Der zweite Hauptteil ist empirisch ausgerichtet. Es handelt sich um eine Forschung, in der tschechische und deutschsprachige Werbespots aus der Gender-Perspektive inhaltlich und sprachlich analysiert werden. Dieser Teil soll zeigen wie Frauen und Männer in der Werbung dargestellt werden, und ob ihr Auftreten als stereotyp oder nicht stereotyp zu bewerten ist.

## 2 Gender

### 2.1 Gender – Einführung in das Studium

Die Chromosomen X und Y sind für unser Leben entscheidend, weil sie unser Geschlecht bestimmen. „Ist es ein Mädchen oder ein Junge?“ Das ist meist die erste Frage gleich nach der Geburt eines Kindes. Die Antwort darauf beeinflusst nicht nur die Zukunft des Kindes, sondern auch das Verhalten der Umgebung gegenüber diesem jungen Menschen. Da gibt es nicht nur die physiologischen Unterschiede, sondern auch eine soziale Differenzierung, die von Geburt an eine grundsätzliche Auswirkung auf das Leben des Kindes hat. Er oder sie. Das reicht, um sich eine determinierende Vorstellung über den jeweiligen Menschen zu machen.

Ein etwa dreieinhalbjähriges Kind kann schon einordnen, ob es ein Junge oder ein Mädchen ist, aber bereits Babys mit 18 Monaten verhalten sich ihrer Rolle entsprechend. Die Eltern und die Menschen in der Umgebung eines Kindes verhalten sich gegenüber diesem Kind entsprechend, je nachdem ob es ein Junge oder ein Mädchen ist. Von Geburt an fangen sie unbewusst mit einer bestimmten Rollenverteilung an. Neugeborene werden nach gewissen, für jedes Geschlecht „typischen“ Eigenschaften unterschieden. Unabhängig von Größe und Gewicht wird ein Mädchen als schön, zart oder anmutig bezeichnet, während ein Junge groß, stark, mutig und lebhaft ist. Männer behandeln die Neugeborenen anders als Frauen. Systematische Unterschiede beim Ankleiden, der Frisur, usw. geben den Kindern eine visuelle Stütze, Männer und Frauen unterscheiden zu können. Jedes Kind kriegt eine Reihe von non-verbalen Signalen über sein Geschlecht vermittelt, wie z.B. die Spielzeuge. Man kauft Puppen für Mädchen und Autos für Jungs.<sup>1,2</sup>

In der europäischen Gesellschaft vertreten Männer und Frauen im Allgemeinen nicht nur verschiedene Tätigkeiten und Berufe, das Geschlecht definiert auch unterschiedliche Chancen und Möglichkeiten in der ökonomischen Sphäre, was nicht

---

<sup>1</sup> JARKOVSKÁ, L. in VALDROVÁ, J.D., 2004, S. 25

<sup>2</sup> GIDDENS, A., 1997, S. 111-112

nur unterschiedliche Sozialrollen mit sich bringt, sondern auch und vor allem eine unterschiedliche Bewertung und Entlohnung für die erbrachte Arbeit. Dieser doppelte Maßstab wird „Gender-Stratifikation“ genannt. Diese Gender-Stratifikation spiegelt auch die aktuelle Organisation der Gesellschaft wider und wird durch ein gemeinsames Symbolsystem der jeweiligen Kultur verstärkt, das allgemein geltende Gesetzmäßigkeiten oder Gegebenheiten vorgibt, welche die Menschen in der Interaktion meist befolgen. Es entsteht in der Regel eine männliche Dominanz in Kultur und Gesellschaft, da der „Maskulinität“ ein höherer Wert und mehr Prestige zugemessen wird als der „Femininität“, und somit die Männer bevorzugt werden. Das zeigt sich darin, dass Männer in den meisten Gesellschaften auf der imaginären Hierarchie-Rangliste eine höhere Position innehaben. Diese Beziehung, mit der sich auch Riane Eislerová beschäftigt, kann als Dominanz und Subordination klassifiziert werden. Man muss sehr aufmerksam sein, um diese männliche Dominanz wahrzunehmen, denn sie ist im Alltag kaum sicht- und erkennbar. Das ist deswegen nicht einfach, weil in unserer Sprache und in unserem Denken diese männliche Dominanz tief verwurzelt ist. Sie wird von Generation zu Generation weitergegeben, teilweise durch gemeinsame Symbolsysteme, die z.B. aus Sprache, Religion oder den Massenmedien bestehen. Diese Systeme geben uns ein bestimmtes Bild und eine „Definition der Welt“ vor und veranlassen uns so, die Welt der Begriffe mittels eines „maskulinen Musters“ zu interpretieren.<sup>3</sup>

## ***2.2 Grundbegriffe und ihre Definitionen***

Kultur ist ein von Menschen geschaffenes „Produkt“, und eben wir Menschen machen die soziale Welt aus. Ein Mensch ist nicht nur Kulturschöpfer, sondern auch Opfer beziehungsweise Objekt und Ergebnis der Kultur. An dieser Stelle halte ich für wesentlich, die Definitionen der wichtigsten Begriffe zu erklären, wie sie in der Literatur benutzt werden.

---

<sup>3</sup> EISLEROVÁ, R., 1995, S. 229

## 2.2.1 Gender-Studies

Mit sozialen und kulturellen Unterschieden zwischen Männern und Frauen in der Gesellschaft beschäftigen sich die sogenannten „Gender-Studies“ (auch als „Geschlechterforschung“ bezeichnet). Jiřina Šiklová erklárt das Ziel der Gender Studies wie folgt: Das Ziel der Gender Studies ist nicht nur, empirische Daten über die Unterschiede und Eigenheiten der beiden Geschlechter zu erfassen und zu deuten, sondern auch, eine soziale Sensibilität zu schaffen und die Fähigkeit zu kultivieren, aus einer Genderperspektive, soziale und kulturelle Fragen (einschließlich der Sozialpolitik) differenziert bewerten zu können. Gender Studies stellen eine fachorientierte, unabhängige und hochspezialisierte Disziplin dar, die wissenschaftliche Forschungen realisiert und die auf deren Ergebnissen aufbaut. Gender Studies betreffen nicht nur die Problematik der Weiblichkeit, sondern sie erstrecken sich auch auf die Problematik und Fragen der Beziehungen zwischen den Geschlechtern in einer Gesellschaft beziehungsweise in den jeweiligen Kulturen.<sup>4</sup>

Einige der wichtigsten Themen der Gender Studies sind: soziale Ungleichheit zwischen Männern und Frauen (Ausbildung, Position in der Gesellschaft, Einkommen, usw.), soziale Stellung der Geschlechter innerhalb einer Gesellschaft, Entwicklung der Geschlechterdifferenz der Geschlechter und Repräsentation der verschiedenen Geschlechter in den Medien, z. B. in Film, Literatur, Kunst, Werbung usw. sowie Geschlechterpädagogik.

Wie Jandourek in seinem soziologischen Wörterbuch schreibt, wird die Geschlechterforschung sowohl als kulturwissenschaftliche, als auch als sozialwissenschaftliche Forschung bezeichnet. Sie ist immer auch interdisziplinär. Die Beziehungen der Geschlechter werden vor allem in der Sozialwissenschaft untersucht. In den Bereich der Gender Studies gehören auch „men studies“ und „gay und lesbian studies“.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> ŠIKLOVÁ, J. in VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H., 1999, S. 10

<sup>5</sup> JANDOUREK, J., 2001, S. 90-91

## 2.2.2 Definition des Begriffs „Gender“

Der Begriff Gender bedeutet im Griechischen „Geschlecht“ und wurde in manche andere Sprachen übernommen. Heute stammt dieser Begriff hauptsächlich aus dem Englischen, deswegen wird das Wort „Gender“ meistens auf Englisch [dʒɛndə] ausgesprochen.<sup>6</sup> Der englische Ausdruck „Gender“ hat im Deutschen kein direktes Äquivalent. Man kann auch im Deutschen das soziale und psychologische (gender) und das biologische (sex) Geschlecht unterscheiden, wobei das deutsche Wort „Geschlecht“ für beide Bedeutungen verwendet wird. Gender bedeutet, dass die Eigenschaften und das Verhalten, die mit dem Bild einer Frau oder eines Mannes verbunden sind, mehr durch Kultur und Gesellschaft geprägt werden, als durch biologische Determinierung.<sup>7</sup>

Nach Jiřina Šiklová (in einer Studiensammlung von Věšínová-Kalivodová und Maříková) ist „Gender auch ein konstruktives Element der modernen und postmodernen Organisation der Gesellschaft. Es ist eine der sozialen Kategorien, die ermöglicht: sowohl die Unterschiede aus der Sicht der Männer und Frauen in verschiedenen soziokulturellen Kontexten, als auch Formen der Menschenrechtsverletzungen in demokratischen Staaten zu verfolgen und zu interpretieren.“<sup>8</sup>

Im Lexikon für Psychologie und Pädagogik kann man folgende Definition des Begriffs „Gender“ finden:

„Das Geschlecht wird als soziale Kategorie gesehen und als Gegensatz zur biologischen Sicht. Es wird auf die Kultur der Zweigeschlechtlichkeit verwiesen. Die biologischen Kriterien werden eindeutig zugewiesen, jedoch können die Verhaltensweisen von Frauen und Männern im Gegensatz zu den biologischen Kriterien ganz anders sei. Der Blick wird auf den gesellschaftlichen Prozess des zur Frau- beziehungsweise zum Mann-Werdens gerichtet.“<sup>9</sup>

Die folgende Tabelle stellt für ein besseres Verständnis die Unterschiede

---

<sup>6</sup> ŠIKLOVÁ, J. in VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. 1999, S. 9

<sup>7</sup> DOHNALOVÁ, M., MALINA, J., 2006, S. 235-236

<sup>8</sup> ŠIKLOVÁ, J. in VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H., 1999, S. 10.

<sup>9</sup> GLASER, E., KLIKA, D. & PRENGEL, A., 2004, S.175

zwischen dem biologischen und dem sozialen Geschlecht dar. Die Termini wurden aus dem Englischen übernommen und werden bei der Konkretisierung des Wortes „Geschlecht“ benutzt. Die Tabelle wurde von Dr. Gerrit Kaschuba und Carlos Lächele erstellt.<sup>10</sup>

<b>Englisch: "SEX"</b>		<b>Englisch: "GENDER"</b>
Biologisches Geschlecht		soziales Geschlecht, Geschlechterverhältnis
Biologisch bedingt (Unterschiede aufgrund primärer Geschlechtsorgane)		sozial, kulturell, politisch und historisch bedingt, d.h. Frauen und Männern werden unterschiedliche Eigenschaften („Geschlechts-charaktere“), Fähigkeiten und Rollen zugeschrieben
Menschen werden in der Regel bei Geburt einem Geschlecht zugeordnet		Menschen eignen sich in ihrer Sozialisation Geschlechterrollen an, abhängig von Herkunft, Kultur, Schicht, Alter etc.; gesellschaftliche Rollen sind historisch entstanden und abhängig von der zeitgeschichtlichen Entwicklung
		Auf politischer/gesellschaftlicher Ebene veränderbar
	<b>Beispiel</b>	
Nur Frauen können gebären, stillen.		Auch Männer können Säuglinge nähren, pflegen.

<sup>10</sup> [www2.igmetall.de/homepages/bnet/boerse/28826/banos/7/Definition\\_von\\_Gender.doc](http://www2.igmetall.de/homepages/bnet/boerse/28826/banos/7/Definition_von_Gender.doc), 2010-01-23

### 2.2.3 Stereotypen

Stereotypen trifft man im Alltag nicht selten an. Stereotypen sind Vorstellungen über Menschen, die die Wahrnehmung dieser Personen beeinflussen. Ein Stereotyp kann sowohl einen positiven Charakter als auch einen negativen darstellen.<sup>11</sup>

Ein Stereotyp ist nicht sehr viel anders als ein Klischee. Der Unterschied zwischen Klischees, Vorurteilen oder Stigmata und einem Stereotyp liegt darin, dass die Erstgenannten immer mit negativen Bewertungen und Gefühlen verbunden sind. Stereotypen dienen als Instrumente zur Festlegung bestimmter gesellschaftlicher Werte. Man kann Stereotypen so verstehen, dass sie Menschen und ihre Verhältnisse zueinander kategorisieren und bewerten. Unsere Wahrnehmung und unser Handeln werden durch Stereotypen unbewusst beeinflusst.

Ein Stereotyp wird von niemandem reproduziert oder erzeugt, sondern entsteht und wird in einem Kreislauf von Erwartungen reproduziert. Paradoxerweise können die Betroffenen sie nicht oder kaum kontrollieren. Unsere eigenen stereotypen Erwartungen sind von den stereotypen Erwartungen anderer abhängig, und das schafft einen Teufelskreis, aus dem es kaum ein Entrinnen gibt. In der Kategorisierung von Menschen stützt man sich auch eher auf das Geschlecht, als auf andere soziale Kategorien wie Alter oder Rasse.<sup>12</sup> (vgl. [www.werberat.de](http://www.werberat.de), [www.werberat.at](http://www.werberat.at) und [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz))

---

<sup>11</sup> RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003, S. 20

<sup>12</sup> OATES-INDRUCHOVÁ, L. in VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. 1999, S. 133



### 2.2.3.1 Geschlechterstereotypen / Gender Stereotypen

Im Umgang untereinander stützen sich manche Menschen auf Geschlechterstereotypen. Die Definition nach Prof. PhDr. Rudolf Kohoutek, CSc lautet wie folgt: „Traditionelle und häufig diskriminierende Vorstellungen über typisch männliche und weibliche Eigenschaften, Rollen und Positionen von Männern und Frauen in der Gesellschaft“.<sup>13</sup>

Man gewöhnt sich im Lauf des Lebens an Stereotypen, sie werden erworben und permanent aktiviert. Diese Zuschreibungen scheinen sogar natürlich zu sein, obwohl es um eine offensichtliche Ungleichbehandlung geht. Diverse Arbeitsergebnisse und Werke werden oft höher bewertet, wenn sie vermeintlich von einem Mann geschaffen wurden. Die von Männern verrichteten Arbeiten werden meist als „intelligenter“ und überzeugender eingeschätzt. Diese genderstereotypen Eigenschaften und Verhaltensweisen drücken, wie gezeigt werden soll, sexistische Tendenzen aus.

Für die Beseitigung von Diskriminierungen aus Gründen der Zugehörigkeit zum einen oder anderen Geschlecht ist es notwendig, geschlechtsspezifische Stereotype in den Köpfen der Menschen zu beseitigen. In diesem Bereich spielen gerade die Medien eine wichtige Rolle, da sie über vielfältige Möglichkeiten verfügen, das Denken der Menschen zu beeinflussen. Derzeit tragen die meisten tschechischen Medien mehr zur Vertiefung, als zur Beseitigung der Gender-Stereotype bei.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> <http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/genderove-stereotypy>, 2010-12-27

<sup>14</sup> RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003, S. 193

## 3 Massenmedien

### 3.1 Medientheorie

„Die Begriffe „Medien“ oder „Massenmedien“ gehören im modernen Diskurs sicherlich zu den häufigst verwendeten Begriffen. Soziologen, Psychologen, Politiker oder Journalisten sprechen und schreiben über Medien sehr oft und in verschiedenen Kontexten und Bedeutungen. Sie meinen damit vor allem Presse, Rundfunk und Fernsehen, aber das Wort „Medium“ hat eine breitere Bedeutung.

Das Wort „Medium“ hat seinen klar ersichtlichen Ursprung im Lateinischen. Es bedeutet auf Deutsch: Mittel, Mittler, Vermittelnde/r, usw. – im Prinzip alles, was etwas vermittelt. Dieser Ausdruck wird auch in anderen Bereichen benutzt, wie zum Beispiel in der Chemie, Physik, EDV, oder Kommunikationstheorie. Gerade jene Fachbereiche, die sich den verschiedenen Erscheinungsformen der zwischenmenschlichen und gesellschaftlichen Kommunikation widmen, bezeichnen mit dem Begriff „Medium/Medien“ alles, was jemandem Informationen vermittelt, d.h. es geht um ein kommunikatives Medium.“<sup>15</sup>

Medien erfüllen eine sehr wichtige und eigentlich unersetzbare Aufgabe. Dank ihnen stehen uns neben Anzeigen und Informationen auch Interpretationen von Fakten zur Verfügung und ihr Publikum akzeptiert diese Interpretation mehr oder weniger voll. Die „Empfänger“ haben oft keine anderen Informationsquellen und so gelten Medien als verlässliche Vermittler. Sie haben einen großen Einfluss auf die öffentliche Meinung. Egal ob positiv oder negativ wahrgenommen, können sich die Menschen ihren eigenen Realitätsbezug nur auf Grundlage dessen schaffen, was in den Medien veröffentlicht wird, was sie gehört oder gelesen haben. Ihre Identifikation mit dieser vermittelten Realität ist um so größer, je weniger Möglichkeiten einer weiteren Information es gibt. Medien sind leicht zugängliche und attraktive Quellen von

---

<sup>15</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., 2003, S. 15-16

Modellen, und es ist von jedem einzelnen Menschen abhängig, ob er/sie sich mit diesen Modellen identifiziert oder nicht.

### **3.1.1 Medienarten**

Medien sind wichtige Vermittler von Kommunikation in einer Gesellschaft, aber die tatsächliche Definition ist sehr breit. Das bedeutet, dass es möglich ist, Medien zu charakterisieren, zu beschreiben und in Kategorien zu sortieren. Eine der möglichen Klassifikationen beschreiben Jirák und Köpplová in ihrem Buch „Média a společnost“ (Medien und Gesellschaft).<sup>16</sup>

Auf der einen Seite fördern Medien eine interpersonale Kommunikation, d.h. die Kommunikation zwischen zwei Individuen, die einander jeweils als einzigartiges Individuum wahrnehmen. Diese Medien unterstützen das Bestehen oder die Bildung von sozialen Beziehungen zwischen einzelnen Individuen. Die Tatsache, dass die interpersonalen Medien erlauben, Nachrichten auf beiden Seiten zu übermitteln und zu empfangen, ist ihr wesentliches, unterscheidendes Merkmal.

Auf der anderen Seite gibt es jene Medien, die einer gesamtgesellschaftlichen Kommunikation dienen, d.h. einer Kommunikation zwischen einem Ausgangspunkt und einer unspezifisch großen Anzahl von Zielpunkten. Mit anderen Worten, die Kommunikation richtet sich auf ein Publikum, das aus vielen Menschen besteht. Traditionell werden solche Kommunikationsmittel als Massenmedien bezeichnet. Charakteristisch für Massenmedien sind die Rollen eines „Senders“ und eines/vieler „Empfänger/s“. Diese Medien schaffen neue soziale Beziehungen in der Gesellschaft, sie stärken Gruppenidentitäten und sie helfen dem/r Einzelnen, seinen/ihren Platz unter den anderen Menschen zu finden. Zu den Massenmedien in diesem Sinne gehören Zeitungen, Zeitschriften, das Fernsehen, der Rundfunk, Filme, CDs, Tonbänder usw.

Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Einteilung der Medien ist die jeweilige Art der Sinneswahrnehmung, d.h. welche Sinne wir benutzen, um die über ein Medium vermittelten Inhalte wahrzunehmen (Hören – z.B. Radio; Sehen – Buch, Zeitschrift,

---

<sup>16</sup> JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B., 2003, S.21

Zeitung; Tastsinn – Brailleschrift; mehrere Sinne, z.B. Hören und Sehen auf einmal – Fernsehen).

Im Laufe des 20. Jahrhunderts hat sich die Erforschung der verschiedenen Medienarten und Kommunikationssysteme erheblich voneinander zu unterscheiden begonnen. Ihr Studium ist ins Gravitationsfeld mehrerer anderer Disziplinen geraten. Im Laufe der Zeit aber hat sie begonnen, zu einer eigenen Disziplin zu werden, und zwar als „Medienstudium“.<sup>17</sup>

### 3.1.2 Funktion der Massenmedien

Unter dem Begriff „Funktion der Massenmedien“ versteht man alle Aufgaben, die den Medien in einer demokratischen Gesellschaft zugeschrieben werden, sowie die Leistungen, die Medien erbringen. Eine weitere Einteilung der Hauptfunktionen, positiven Aspekte und Risiken der Medien wurde von Dr. Josef Musil, CSc., einem Medienspezialisten, erarbeitet.<sup>18</sup>

Hauptfunktionen der Medien:

- Die Informationsfunktion, wie z.B. Nachrichten, Kommentare, verschiedene News, usw. Ihr Ziel ist es, den Umfang des Wissens der Zuschauer auf Grundlage bestimmter Elemente der Wirklichkeit zu vergrößern oder neu zu schaffen.
- Die Unterhaltungsfunktion, wie z.B. Musik, Filme, Sportsendungen, Serien und alle anderen Unterhaltungsformen, die uns Entspannung bringen und Spaß machen.
- Die Kommerzielle Funktion, vor allem Werbungen und andere kommerzielle Sendungen, die das klare Ziel haben, ein Produkt (Waren aller Art, Dienstleistungen oder Konzerte und andere Veranstaltungen) anzubieten und zu verkaufen.

---

<sup>17</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., 2003, S. 22-23

<sup>18</sup> [http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm\\_2003\\_podzim.pdf](http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf). 2010-01-16

### **3.1.3 Positive Aspekte und Risiken der modernen, vor allem elektronischen Medien**

Die Medien tragen einige Risiken, aber auch viele Vorteile in sich und werden nach Dr. Josef Musil, CSc. wie folgt zusammengefasst, wobei Rundfunk und Fernsehen in der klassischen Form eine Reihe von positiven Wirkungen mit sich gebracht haben:

- Zugang zu Kultur und Unterhaltung;
- eine bedeutende Verbesserung der Aktualität von Informationen;
- besseres Verständnis für den tatsächlichen Ablauf und die Atmosphäre bei schwerwiegenden Ereignissen → Ergebnis ist oft eine Mobilisierung menschlicher Interessen;
- auf regionaler und nationaler Ebene eine Homogenisierung der Informiertheit und der Meinungen in der Gesellschaft;
- mit den drei vorhergehenden Punkten hängt die Möglichkeit einer sofortigen Verbreitung bedeutungsvoller Informationen zusammen.

Auf der anderen Seite kann man die Medien (für den Eigenbedarf) missbrauchen, was sie problematisch macht. Alle oben angeführten positiven Wirkungen können anders und so formuliert werden, dass negative Aspekte die positiven übertreffen (sie können manipulativ sein). Nachfolgend sind potentielle Risiken angeführt:

- einseitige, asymmetrische Beschreibung der Realität;
- eine gezielte Beeinflussung des Bewusstseins und des Unterbewusstseins in verschiedenen Stadien;
  - eine Boulevardisierung der Medien;
  - Berichte und Bilder von realen intimen Situationen;
- Negativität der Medien;
- die psychologischen Auswirkungen des klassischen TV – man nimmt die Realität irgendwie wahr. Ein reifer Mensch kann das Fernsehgerät umschalten oder einfach ausschalten, aber Kinder und Jugendliche sind oft nicht in der

Lage, die Situation richtig zu beurteilen. Sie akzeptieren diese gefilterten vermittelten Inhalte als „real“;

- Kinder- und Jugendgruppen sind form- und daher auch manipulierbar, deshalb können die Auswirkungen von ethisch problematischen Programmen groß sein;
  - Die Auswirkung von Gewalt
  - Pornographie und Erotik-Shows
- die Menschen, vor allem die Kinder und Jugendlichen lesen viel weniger als früher;
- ein politischer Einfluss, besonders während oder vor Wahlen.

### ***3.2 Definitionen und Spezifika von Massenkommunikation***

In der Kommunikation geht es darum, den Inhalt der Kommunikation einer oder mehrerer Person/en durch verschiedene Symbole so zu übermitteln, dass er verstanden wird. Ohne diesen einfachen Prozess könnte keine Gesellschaft bestehen oder entwickelt werden. Massenkommunikation kann auf Grundlage verschiedener Kriterien eingeteilt werden. Z.B. unterscheiden wir in den Beziehungen der Akteure einer Kommunikation interpersonale und intrapersonale Kommunikation.

Im Prozess der Massenkommunikation gibt es keine Interaktionen zwischen Sender und Empfänger und ihr Ziel ist, das Verhalten der Individuen zu beeinflussen. Die Medien aus dem Bereich der Massenkommunikation umfassen vor allem das Fernsehen, Zeitschriften, Radio und Film. In diesen Medien wird nämlich primär jenes Material veröffentlicht, das für einen kurzfristigen Einsatz (z.B. Nachrichten) bestimmt ist, und es wird von formalen Strukturen produziert, die moderne Technologien und unterschiedliche Techniken benutzen. Es steht einer großen Zahl von Menschen zur Verfügung (für die „Massensender“ sind es anonyme Empfänger). Da gibt es eine „rückwirkungsfreie - Wiederholbarkeit“ der Produktion, wobei Sender und Empfänger ihre Position nicht ändern können und ihre gegenseitige Beziehung auf der Grundlage einer Asymetrie aufbaut, und zwar zu Gunsten des Senders. Ein weiteres Merkmal ist das Fehlen von Elementen eines direkten Feedbacks.

Das Konzept der Wirkung von Massenkommunikation ist nicht nur individuell zu verstehen, sondern umfasst alle Prozesse, die bei der Konsumation von medialen Mitteilungen innerhalb eines Individuums im Kontakt mit Massenmedien ablaufen.

Den Auswirkungen der Massenkommunikation unterliegen sowohl Einzelpersonen und Gruppen eines sozialen Subsystems, als auch andere Subsysteme (Politik, Bildung, Wirtschaft, Religion) und sie beeinflusst auch die Gesellschaft als Ganzes.

### **3.3 Fernsehen**

Man kann sagen, dass das Fernsehen (mit einer zunehmenden Konkurrenz durch das Internet) der wichtigste sozial-mediale Anbieter ist. Unter Berücksichtigung der besonderen Merkmale des Fernsehens kann dieses Argument leicht verstanden werden. Die Anzahl von Fernsehsendern wird immer höher und man kann sich ein Programm leicht selbst zusammenstellen. Nach der Statistik „At Leisure“, 1993 verbringt der durchschnittliche Amerikaner jeden Tag 33% seiner Freizeit beim Fernseher – mehr als bei jeder anderen Tätigkeit, einschließlich der sozialen Kontakte mit anderen – 7 %, Lesen – 6 %, Aktivitäten außerhalb des Hauses – 2 %. Es ist nachvollziehbar, dass das Interesse am Fernsehen das Interesse am Lesen oder Tätigkeiten im Freien übersteigt. Frauen sehen mehr fern als Männer, Kinder verbringen mehr Zeit vor dem Fernseher als bei allen anderen außerschulischen Aktivitäten. Dazu werden zur Zeit noch der Computer und damit einhergehend allerlei Computerspiele forciert.<sup>19</sup>

Das Fernsehen ist im Grunde allen zugänglich und man muss die Privatsphäre zu Hause nicht verlassen, wie im Fall des Kinos oder des Theaters. Das Fernsehen erfordert keine besonderen Fähigkeiten, und alle Menschen, unabhängig von Geschlecht, Rasse, Alter, sozialer Klasse, sexueller Orientierung, empfangen die gleichen visuellen und verbalen Botschaften. Diese Faktoren können jedoch beeinflussen, auf welche Art und Weise die Mitglieder verschiedener Gruppen den Inhalt der Programme interpretieren oder in welchem Zusammenhang sie diese

---

<sup>19</sup> RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003, S. 193

aufnehmen. Sie tragen stark zur Schaffung moralischer, ästhetischer und sozialer Normen bei.<sup>20</sup>

### 3.3.1 Werbung im Fernsehen

Werbung ist eines der aggressivsten Genres der modernen Kommunikation. Wir sind der Wirkung der Werbung sowohl im privaten als auch im öffentlichen Leben ausgesetzt, und wir werden davon beeinflusst, ob wir es wollen oder nicht. Ihr massivster Ansturm hat uns Anfang der neunziger Jahren getroffen. Die Menschen werden durch sozialen Zwang und psychischen Druck beeinflusst. Die primäre Funktion der Werbung ist, die Empfänger von einer Idee zu überzeugen.

Das Wörterbuch der medialen Kommunikation beschreibt „Werbung“ wie folgt: „Kommunikation, in der ein Subjekt ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee anbietet. Dieses Angebot wird vor allem durch Massenmedien transportiert und ihr Auftraggeber bezahlt für einen besonders bezeichneten Platz in den Medien.“<sup>21</sup>

Vor Werbungen gibt es keine Flucht. Die Werbung ist einfach überall um uns herum, wir treffen bei fast jeder Gelegenheit wie z.B. im Kino, im Konzert, beim Einkaufen, beim Zeitunglesen, beim Autofahren, usw. auf sie. Sie kann in vier Hauptgruppen eingeteilt werden: Rundfunkwerbung (Ausstrahlung von Werbung in einem Hörfunksender), Pressewerbung (Zeitungen, Zeitschriften, usw.), Außenwerbung (Billboards, Plakate, usw.) und Fernsehwerbung (Werbung im Fernsehen), worauf sich vor allem der praktische Teil dieser Arbeit konzentrieren wird.

Manche von uns finden Werbung sehr langweilig und lästig. Viele Kunden sind heute verärgert, weil die Werbung einfach nervt. Sie „schleicht sich“ in unsere Privatsphäre, sie belehrt uns über die richtige Hygiene, über Essgewohnheiten (was zu essen, was zu trinken, was zu kauen und wie das Übergewicht zu verlieren ist). Man erfährt, wie man sich richtig ausruhen oder gegen Depression kämpfen soll, usw. Immer wieder, nicht nur mehrmals am Tag, sondern auch in mehreren Versionen,

---

<sup>20</sup> RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003, S. 193

<sup>21</sup> REIFOVÁ, I. a kolektiv, 2004, S. 209.



jeweils von einer anderen Firma, die ein anderes Produkt (aber mit „größerer“ Phantasie) präsentiert.<sup>22</sup>

Die Werbung sollte man analysieren, um sie zu verstehen, um sie interpretieren zu können und um ihr auch widerstehen zu können. Viele von uns glauben, dass die Werbung uns nicht anspricht, dass wir ihre „Botschaften“ nicht befolgen und dass wir die Werbung sogar ignorieren können. Das ist aber eine Täuschung. Selbst diejenigen, welche Werbung ausgesprochen verachten, können nicht leugnen, dass sie ab und zu (wenngleich mit innerem Abscheu) notorisch bekannte Slogans zitieren.

Es geht aber nicht nur darum, dass wir uns einige Wörter und Phrasen merken und sie wiederholen. Werbung spielt mit Worten, mit der Sprache, aber vor allem spielt sie mit unserer Wahrnehmung der Welt und mit unserer Werterangordnung. Die Werbung enthält eine Reihe von Informationen über die Sprache, die uns beeinflusst, über die Gesellschaft, in der wir leben und über uns selbst. Die Werbung kann bestimmen, modifizieren und wirtschaftliche aber auch ethische und soziale Beziehungen festigen.<sup>23</sup>

Auf einer Seite muss Werbung wohl existieren. Es ist kaum ein Problem, ein Gut zu erzeugen, wohl aber, es dann als Ware verkaufen zu können. Die Funktion der Werbung ist, die Menschen zu überzeugen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Auf der anderen Seite sagt man: „Eine gute Ware braucht keine Werbung“. Aber in der heutigen Zeit, die von großer Konkurrenz geprägt ist, wäre es schwer, sich ohne Werbung „am Markt“ durchzusetzen. Zumindest für Fernsehsender gilt: „Je mehr Werbungen, desto besser (=mehr Geld).“

---

<sup>22</sup> ČMEJRKOVÁ, S., 2000. S.9

<sup>23</sup> RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003

## 4 Medien und Gender

Medien sind für die meisten Menschen nicht nur eine wichtige Informationsquelle, sondern auch etwas, das ihre Freizeit gestaltet. Viele Konsumenten neigen dazu, Medien beziehungsweise die von ihnen transportierten Inhalte unkritisch als Tatsachen zu akzeptieren. Medien beeinflussen dadurch unsere Haltung zur Welt, einschließlich unserer persönlichen Ziele, Erfolgserwartungen und unserer Wahrnehmung der anderen. Obwohl die Bilder oft negativ und sexistisch sind oder die Wirklichkeit der heutigen Beziehungen zwischen den Geschlechtern verzerren, können sie von erheblichen Teilen der Öffentlichkeit als „wahr“ akzeptiert werden.

Das Verhältnis von Medien und Gender ist in dem Sinne wichtig, wie die Medien Frauen und Männer in verschiedenen Situationen darstellen, Weiblichkeit und Männlichkeit präsentieren und wie sie auf deren Formung einwirken. Medien haben nicht nur einen großen Einfluss auf die Gesellschaft, sondern auch eine enorme Möglichkeit, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Deswegen ist sehr wichtig, die Geschlechterrollen richtig darzustellen.

Täglich findet man in den Medien eine große Menge von Programmen und Werbungen und eben die Werbungen stellen die Geschlechter in eine Vielzahl von Rollen, und sie schreiben ihnen einen sozialen Status, Eigenschaften, Fähigkeiten, Verhalten, usw. zu.

Medien zeigen Männer und Frauen gerade so, wie die Öffentlichkeit sie erwartet und verlangt. Diese Ansicht wird von Renzetti und Curran in der Fachsprache als „Spiegelungs-Hypothese“ bezeichnet. „Spiegelung“ bedeutet, dass die Medieninhalte das Verhalten und die Beziehungen, Normen und Werte in einer Gesellschaft widerspiegeln. Die kommerziellen Sponsoren möchten ein möglichst breites Publikum gewinnen und bieten daher vor allem das an, was die Leute wollen und erwarten. Allerdings weisen Medienanalytiker darauf hin, dass die Medien die Kultur nicht nur passiv widerspiegeln, sondern auch aktiv gestalten und formen. Die Medien

entscheiden, was Aufmerksamkeit verdient, und sie legen die Reihenfolge fest, was wichtig und was nicht wichtig ist.<sup>24</sup>

Der folgende Absatz geht von einigen Kapiteln eines Buches von Lipovetsky aus, der sich mit der weiblichen Schönheit und Stellung der Frauen in Gesellschaft und Medien beschäftigt. Im Laufe des zwanzigsten Jahrhunderts und vor allem in seiner zweiten Hälfte haben sich Idealnormen und -darstellungen von Frauen stark verbreitet. Dank Filmstars, Plakaten und Models ist ein „Kult des schönen Geschlechts“ in den Alltag eingezogen und hat breite gesellschaftliche Dimensionen gewonnen. Es gibt die Ansicht, dass Frauen trivialisiert, ignoriert und erniedrigt werden. Männer stellen in den Medien im Allgemeinen höhere Positionen dar, aber ihre medialen Rollen sind durch Stereotypen begrenzt, die nicht immer positiv oder schmeichelhaft sind.<sup>25</sup> (Vgl. [www.werberat.de](http://www.werberat.de), [www.werberat.at](http://www.werberat.at), [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz).)

Der Situation der tschechischen Medien und der Stellung der Geschlechter widmen sich die folgenden Kapiteln.

#### ***4.1 Fernsehen und Gender***

Um weibliche und männliche Empfänger anzusprechen, muss ein Fernsehsender eine klare Kommunikationsstrategie entwickeln, so wird die Existenz dieser zwei Gruppen hervorgehoben.

Es ist schwer zu bestimmen, ob die Gender-Botschaft im Fernsehen stärker als in der Presse ist, oder ob das Fernsehen einfach die Normen verstärkt, die die Männer- und Frauenzeitschriften verbreiten.<sup>26</sup>

Im Fernsehen werden Stereotypen tatsächlich verstärkt. Dieses Medium gibt uns ein einziges Ideal von Schönheit, Familie, sowie der männlichen und weiblichen Rollen vor. Die Hauptinteressen der Frauen im Fernsehen sind Romanzen, Haushalt und das Schaffen am häuslichen Herd. Viele von den sogenannten Frauenprogrammen (mit

---

<sup>24</sup> RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003, S. 182.

<sup>25</sup> LIPOVETSKY, G., 2000, S. 108.

<sup>26</sup> TYDLITÁTOVÁ, V. in HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M., 1998, S. 32.

Ratschlägen für Haushalt, Kinder, Gesundheit aller Familienmitglieder, Kosmetik, Kochen, usw.) stärken das traditionelle Ideal der Rollenverteilung in der Familie, während die männlichen Figuren mehr über die Arbeit sprechen, sowie starke und unbesiegbare Helden darstellen, die für große Dinge kämpfen.<sup>27</sup>

Frauen weinen mehr und benutzen häufiger den romantischen Charme und sogar Nacktheit und Sex, um zu erreichen, was sie wollen. Dagegen benutzen Männer ihre körperliche Kraft und Gewandtheit. Auch Sportprogramme beruhen auf Muskeln und Kraft. Sie sind für ein männliches Publikum bestimmt, weil bei weiblichen Sportarten gerade das Gegenteil gilt – Frauen sollen ihren Körper schützen und pflegen. Ihre Körper müssen für das männliche Auge attraktiv sein. Frauen sollen nicht turnen, um kräftig und gesund zu werden, sondern sie sollen damit ihre Körper formen und ihr Gewicht regulieren, um begehrenswerte Objekte männlicher Leidenschaft zu sein.<sup>28</sup>

Tydlitátová verweist auf Naomi Wolf, die in ihrem Buch sagt, dass Frauen zunehmend mit einer gewissen Vorstellung von Schönheit konfrontiert und gezwungen sind, dieser Idee zu entsprechen. Sie verzichten auf die Freiheit, sie selbst zu sein und sie werden Objekt der Zuneigung, wobei ein Scheitern dieser Bemühungen bestraft wird. Eine solche Entwicklung hat ihre Wurzeln im Mittelalter, als das Modell gegolten hat: Ein starker Mann und eine schöne Frau.<sup>29</sup>

Wenn man analysiert, wie die Geschlechterrollen im tschechischen Fernsehnachrichtendienst gezeigt werden, stellt man fest, dass die Rollen der professionellen Kommunikatoren meistens von Männern besetzt sind. Das bringt die Gender-Botschaft mit sich, dass Frauen in diesem Bereich nicht so wichtig sind. Auf der anderen Seite ist eine vorherrschende Tendenz zu gemischten Teams offensichtlich. Die Moderatorinnen müssen aber oft höheren Standards bezüglich der physischen Attraktivität und Bekleidung genügen. Die Figuren der meisten jungen Damen sind schlank, attraktiv, sexy und schön gekleidet. Niemals erscheint in den Nachrichten eine vollschlanke, untersetzte Frau. Zu den Männern ist die Gesellschaft einfach toleranter. Frauen – Moderatorinnen sind im Vergleich zu ihren Kollegen jünger, weil die Frauen früher und schneller alt werden, als Männer. Während Reife bei

---

<sup>27</sup> TYDLITÁTOVÁ, V. in HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M., 1998, S. 33.

<sup>28</sup> RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003. S. 199

<sup>29</sup> TYDLITÁTOVÁ, V. in HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M., 1998, S. 31.

den Männern einen Teil ihrer Macht bildet, müssen die Frauen das Altwerden vermeiden, weil „Greisenalter ein großer Nachteil und alt zu sein ganz schrecklich ist.“<sup>30</sup>

#### **4.1.1 Fernsehwerbung und Gender**

Fernsehprogramme werden periodisch durch eine Abfolge von mehreren Werbespots unterbrochen. Ihre Anschaulichkeit erregt einerseits Widerstand, zieht aber auch Interesse auf sich. Während die alltägliche Berichterstattung in erster Linie eine Domäne der Männer ist, spiegeln falsche Werbeinformationen die Welt der Frauen wider. Das Fernsehen teilt mit, dass Frauen vor allem Hausfrauen sind und dass sie eine noch sauberere Wäsche oder Küche haben sollten.

Wie Tydlitátová meint, führt eine häufige Wiederholung von Werbespots zur Schaffung einer neuen Wirklichkeit. Niemals werden echte Schmerzgefühle und der Kummer des menschlichen Lebens, Tod oder Einsamkeit gezeigt. Es gibt nur schöne Athleten und Athletinnen, attraktive Mädchen, freundliche Mütter und intelligente und gesunde Kinder.<sup>31</sup>

Die von den Medien geschaffene Welt verzerrt die reale Welt. Viele Menschen glauben, dass sie ihre Identität mit einem „richtigen“ Verbrauchsgüterkauf gewinnen können. Es geht um Image und Prestige, sie fühlen, dass der Stil ihrer Kleidung, Accessoires, Kosmetik, Möbel, Autos, usw. ausdrückt, wer sie sind. (Vgl. [www.werberat.de](http://www.werberat.de), [www.werberat.at](http://www.werberat.at), [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz).)

---

<sup>30</sup> RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003, S. 194.

<sup>31</sup> TYDLITÁTOVÁ, V. in HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M., 1998, S. 32.

#### 4.1.1.1 Gender-Botschaften in der Werbung

Die Werbung, als soziales Phänomen ist das Produkt einer bestimmten Kultur. Sie ist vom sozialen Kontext abhängig, kann aber auch ohne ihn existieren. Auf der einen Seite wird sie nach sozialen Regeln, Überzeugungen, Vorurteilen, Stereotypen und Strukturen entwickelt, auf der anderen Seite hilft sie, diese Konzepte zu erstellen.

Durch die Werbeanzeigen werden Vorstellungen über Lifestyle, Familienverhältnisse und Beziehungen zwischen Frauen und Männern gezeigt. Die Werbung spielt somit eine wichtige Rolle bei der Gender-Sozialisation und bei der Bildung der Definitionen.

Die Werbeschöpfer versuchen immer, sich an die Motivation und die Erwartungen des Publikums anzupassen. Während die Bedeutung des Produkts abnimmt, nimmt die des Publikums zu. Die meisten Werbungen unterstellen uns Bedürfnisse und Wünsche, sie unterstützen unser Begehren, erfolgreich, attraktiv oder sogar sexy zu sein. Sie versuchen, uns zu überzeugen, dass ihre Produkte noch besser sind, als es publiziert wird.<sup>32</sup>

Heute ist unser Markt überfüllt von verschiedenen Waren und Dienstleistungen. Und wenn die Auftraggeber der Werbung die Aufmerksamkeit des Publikums fesseln wollen, um ihre Produkte zu verkaufen, so müssen sie das Publikum irgendwie schockieren. Das ist eine neue Technik. Einige Möglichkeiten dazu bieten Nacktheit und Sexualität. Das Motto der heutigen Werbeindustrie könnte lauten: „Sexismus ist verkaufbar.“ (vgl. [www.werberat.de](http://www.werberat.de), [www.werberat.at](http://www.werberat.at) und [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz))

Eine Frau wird oft nicht wegen ihrer eigenen Meinung belächelt, sondern einfach, weil sie Frau ist. Sie wird wie folgt dargestellt: sie ist unfähig, selbständig und logisch zu denken, zu handeln und zu entscheiden, sie braucht ständig Hilfe und ständigen Schutz. An der Seite eines Mannes ist sie submissiv, der Mann ist die Person, die dominiert und entscheidet. Die Frau steht im Hintergrund und kümmert sich um die Familie und um den Haushalt. Ihr Verhalten und ihre Selbsteinschätzung sind oft stereotyp und sie wird dazu gedrängt, in der Rolle eines sexuellen Objekts aufzutreten.

---

<sup>32</sup> McLuhan, M., 1991.

Ihr Ziel ist es, Männer anzuziehen, aber die männliche Nacktheit ist nur wenig zu sehen.

Als sexistische Werbungen werden auch jene Werbungen betrachtet, deren Bilder und Textaussagen die Frauen durch zweideutige Wortspielen erniedrigen. Weiters auch solche, in denen die Frau auf dem Niveau einer Ware auftritt. Die Texte schaffen oft den Eindruck, dass Frauen (ähnlich wie Produkte) zu verkaufen sind. Zu den sexistischen Reklamen gehören auch Werbungen, die eine sexuelle Verfügbarkeit der Frauen signalisieren und extreme Standards der Schönheit zeigen. Nicht zuletzt können Werbungen erwähnt werden, deren Slogans ausschließlich in der männlichen Form geschrieben werden.<sup>33</sup>

Auf Grund der Werbebilder wurde ein Überblick über grundlegende Ausdrücke geschaffen, zu denen Frauen stilisiert werden.

Was den Gesichtsausdruck betrifft, können folgende Ausdrücke erwähnt werden:

- Hauptausdruck – ein direkter Blick in die Kamera, die Augen sind erweitert oder im Gegenteil verengt und die Lippen verführerisch geöffnet;
- verhärmttes Gesicht – die Frau hat tränige Augen, wirkt traurig, ängstlich und resigniert;
- Augen zum Himmel gerichtet – das kann sowohl ein Gefühl der Verzweiflung ausdrücken, als auch als Hinweise auf sexuelle Befriedigung verstanden werden;
- „Angel face“ – süße, resignierte, unschuldige aber trotzdem verführerische Typen von Frauen. Entweder sehr jung aussehende Gesichter, die unschuldig oder provokant wirken, oder sexuell attraktive Frauen mit einem künstlichen engelhaften Ausdruck, der auch vulgär wirken kann;
- „Vampir-Frauen“ – dieser Ausdruck ist sehr beliebt, er signalisiert keine Sehnsucht oder Bereitschaft, Sex zu gewähren. Sie wirkt zugänglich, selbstbewusst und provokativ;

---

<sup>33</sup> ŽAČOKOVÁ, A. in CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J., KOBOVÁ, L., 2005, S. 46

- Frauen als „Prostituierte“ – effektvolle Attraktion sind Netzstrumpfhosen, auffallendes Make-up, extrem hohe Absätze – eine fortschrittliche und kostengünstige Marketingstrategie;
- Frauen als „Rebellinnen“ – sie wecken im Verbraucher eine Sehnsucht, sie zu zähmen, sie wirken sexuell aktiv und provokativ;
- Frauen als „Kinder“ – ein naiver Ausdruck, kommerzielle Wirkung durch vorgetäuschte Naivität, Verletzlichkeit und Kindlichkeit.<sup>34</sup>

In der Werbung gibt es nicht nur Sexismus, sondern auch Geschlechterstereotypen. Obwohl in den letzten Jahren einige Verbesserungen verzeichnet wurden, bleiben berufliche Genderstereotypen in der Werbung weiterhin präsent.<sup>35</sup> Auf der anderen Seite steigt die Zahl der Männer in „dekorativen“ Rollen. Die Zahl von Werbungen, in denen Frauen die Männer erniedrigen, steigt ständig. Statt dass die Beschwerden über Sexismus zu seiner Beseitigung führen würden, werden auch die Männer erniedrigt und stellen in einigen Fällen sexuelle Objekte dar.<sup>36</sup>

Werbungen, in denen eine Frau die Hauptrolle spielt, sind oft Anlass für Probleme und der häufigste Grund, sich beim „Werberat“ oder „Rada pro reklamu“ zu beschweren. (vgl. [www.werberat.de](http://www.werberat.de), [www.werberat.at](http://www.werberat.at) und [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz))

Die Gründe sind vielfältig, aber am häufigsten ist die Tatsache, dass die Frau als ein Symbol für Sicherheit, Eleganz, Verführung oder auch Unvernunft auftritt. Typische Beispiele sind Werbungen, in denen der Mann die Rolle eines Experten innehat. Er erklärt, wie die Frau Küchengeräte wie Töpfe oder einen Mixer verwenden soll. Die Frau fragt nach Informationen, die schon einmal gesagt wurden, sie wiederholt die Informationen, sie ist überrascht und äußert das entsprechend durch verschiedene Empfindungswörter.<sup>37</sup>

Nach Köppl wird der Mann als körperlich stark, entschlossen und autoritär präsentiert, als Familientyp, der verständnisvoll oder kreativ ist und Probleme zu lösen versucht, usw. Vor allem ist er ein Symbol für Stärke, Mut und Intelligenz. In der Rolle

<sup>34</sup> ŠMIDÁKOVÁ, A. in CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J., KOBOVÁ, L., 2005, S. 120

<sup>35</sup> OATES-INDRUCHOVÁ, L. in VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H., 1999, S. 143

<sup>36</sup> RENZETTI, C. M., CURRAN, D. J., 2003, S. 202

<sup>37</sup> ŽAČOKOVÁ, A. in CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J., KOBOVÁ, L., 2005, S. 43



eines erfolgreichen Unternehmers fühlt er sich sichtlich wohl. Eine andere Rolle ist die des Familientyps, der seine Wohnung ausmalt, Kanu fährt oder ein Zelt aufstellt.

Die Werbungen, in denen ein Mann die Hauptrolle spielt, gliedern sich im Prinzip in zwei Gruppen. Das Publikum der ersten Gruppe bilden Männer, bei denen der Körper (Kosmetikwerbungen), Entscheidungsfreude, eine gewisse Rauheigkeit und Stärke (Alkoholwerbungen, Werbungen für Autos) hervorgegeben werden. Das Publikum der zweiten Gruppe sind „Cowboy- und Entdeckermänner“ (Werbung für Tabakerzeugnisse). In den an Frauen gerichteten Werbungen gibt es viele oben erwähnte Elemente, aber sie werden noch von Familien- und Beschützerinstinkten (Lebensmittelwerbungen) begleitet. Sexismus bei Männern wird vor allem in der Kosmetikwerbung manifestiert, wenn die Hauptfiguren halbnackt erscheinen, aber nie ganz nackt.<sup>38</sup>

Das Fernsehen kann beeinflussen, wie eine Person ihre Umwelt und sich selbst bewertet. Eine wichtige Rolle beim Fernsehen spielen auch Alter und Häufigkeit des TV-Konsums. Je älter man wird, desto besser kann man das Tatsächliche und das Fabelhafte erkennen und unterscheiden. Menschen, die oft fernsehen, haben eine stärkere Tendenz, Programme als realistisch zu bewerten, als diejenigen, die weniger fernsehen. Je häufiger man fernsieht, desto mehr neigt man zu den Gender-Stereotypen.

Die Medien unterstützen Gender-Stereotypen, aber in einigen nicht traditionellen Rollen stellen sie Frauen und Männer auch realistisch dar und helfen so, Stereotypen aufzubrechen. Allerdings ist es notwendig, öffentliches Interesse zu zeigen und in dieser Richtung Fortschritte zu machen.<sup>39</sup>

## **4.2 Sprache in den Medien**

Die Massenmedien sind ein wichtiger Bestandteil unseres täglichen Lebens. Dank ihnen bekommen wir Informationen und Unterhaltung. Sie übertragen nicht nur objektive Informationen, sondern auch bestimmte Werte und Normen, von denen

---

<sup>38</sup> KÖPPL, D. in HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M., 1998, S. 34.

<sup>39</sup> RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003.

manche eine wichtige Rolle in der Gender-Sozialisation spielen. Der folgende Text ist eine Zusammenfassung eines Kapitels des Buches von Renzetti und Curran.<sup>40</sup>

Die Sprache ist das Grundmedium, durch welches die Berichte und Informationen vermittelt werden. Sprache allein drückt schon Werte unserer Kultur und Gender-Erwartungen aus. Worte sind Symbole und sie tragen eine Bedeutung in sich. Sie bezeichnen, beschreiben und bewerten uns und die Welt, in der wir leben.

Unsere gegenwärtige Sprache vermittelt viele Genderbotschaften. Sobald ein bestimmtes Wort oder ein Begriff beginnt, mit einer Frau assoziiert zu werden, bekommt es oft bereits semantische Merkmale, die den sozialen Stereotypen und Bewertungen der Frauen – als einer Gruppe – entsprechen. Generell ist auch Tatsache, dass Frauen mehr mit negativen Assoziationen verbunden sind, während die positiven mit Männern verknüpft werden.

Ein weiteres Merkmal der Minderwertigkeit von Frauen ist die Tradition, das sprachliche Femininum hinter das Maskulinum zu stellen - und die meisten Sprecher halten diese Tradition in der zeitgenössischen Alltagskommunikation aufrecht. Das Maskulinum dient auch als Grundwort für die weiblichen Ableitungen (König – Königin).

Ein weit verbreitetes Problem der Sprache ist sprachlicher Sexismus. Fast ausnahmslos werden die Frauen als minderwertig präsentiert. Ein weiteres Beispiel eines sprachlichen Sexismus neben der Demütigung der Frauen ist die ungleichberechtigte Stellung der Positionen der Frauen in der Gesellschaft oder sogar die Ignorierung des weiblichen Geschlechtes. Männer werden allgemein „Herr“ genannt, aber die Frauen werden entweder „Frau“ oder „Fräulein“ gerufen, egal, ob sie schon verheiratet sind oder nicht. Ihre jeweilige Beziehung zu einem Mann ist also entscheidend für ihren Status in der Gesellschaft, womit die strukturelle Abhängigkeit der Frauen in einer männlich geprägten Gesellschaft wird.

Ein weiteres Beispiel der Ignorierung von Frauen ist der Einsatz des sogenannten „generischen Maskulinums“. Die traditionellen grammatischen Regeln verwenden im Deutschen das Maskulinum nicht nur für Männer, sondern für Menschen allgemein.

---

<sup>40</sup> RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003, S. 174.

Die Ungleichheit der Geschlechter ist in der alltäglichen Kommunikation zu sehen. Sie spiegelt Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Lebenserfahrungen wider, ihren sozialen Status und ihre Macht. Es wurde festgestellt, dass bei einer gemischten Kommunikation die Männer mehr als die Frauen sprechen. Männer plaudern oft über die Arbeit, den Sport oder Autos, während Frauen persönliche Themen vorziehen. Frauengespräche werden oft verspottet und als minderwertig behandelt, während die männliche Kommunikation als ernst und wichtig betrachtet wird.

## **5 Praktischer Teil**

### ***5.1 Hauptziele der Analyse***

Das Verhältnis von Männern und Frauen in der gegenwärtigen Gesellschaft wird von verschiedenen Spezifika geformt. Gerade die Medien spielen in dieser Problematik eine wichtige Rolle, nämlich dahingehend, dass sie Meinungen, das Denken und die Haltung der Leute grundsätzlich beeinflussen. Die bedeutendsten und zur Zeit auch traditionellsten Mittel zur Übertragung von sozialen Informationen sind die Presse, der Rundfunk und das Fernsehen.

Es geht hier um ein ganz schwieriges Problem, deshalb ist mein Ziel, auf Grund der beobachteten Fernsehwerbungen zu verschiedenen Tageszeiten das Frauenbild in ausgewählten tschechischen und deutschsprachigen Medien zu beschreiben, da diese eine wichtige Rolle bei der Beseitigung von Gender-Stereotypen und bei ungleichberechtigten Stellungen spielen. Ich gebe eine Antwort auf meine hauptsächliche Forschungsfrage und zwar: Wird ein Gender-Stereotyp durch diese Werbungen immer verstärkt oder kann man im Großen und Ganzen von einer Gender-Korrektheit sprechen?

### ***5.2 Hypothese und Grundaussgangspunkte***

Das formale und inhaltliche Niveau der Werbung verbessert sich der Forschung zufolge, trotzdem liegt hier eines der markantesten und anhaltenden Probleme, und zwar das der Gender-Korrektheit. Werbung wird aus verschiedenen Gründen als ein wichtiger Teil aller Medien gesehen und sie beeinflusst auch deren Image. Die Möglichkeit einer Identifikation mit den Medien fungiert in Bezug auf das Publikum (auf die Zuschauer) als ein wichtiger Stabilisierungsfaktor. Anzeigen schaffen einen

Raum, in dem Kontakte mit dem Publikum entstehen und sind ein wichtiges Instrument für jegliches potenzielle Feedback<sup>41</sup>.

Die Werbung ist einer der Faktoren, die gesellschaftliche Normen schaffen. Auf Grund der gelesenen und verarbeiteten Materialien treten Frauen regelmäßig oder ausschließlich im Haushalt auf, sie pflegen ihre Männer und Kinder. Damit wird der Eindruck verstärkt, dass Frauen in den Haushalt gehören. Ihre Position auf dem Arbeitsmarkt wird so abgeschwächt, weil die Arbeitgeber den Haushalt als primären Bereich der weiblichen Selbstverwirklichung ansehen. Ich gehe davon aus, dass bei der Darstellung von Frauen am Arbeitsplatz besonderer Wert auf ein perfektes Aussehen, oder die erotische Ausstrahlung gelegt wird. Weibliche Charaktere in der Werbung sprechen über berufliche Angelegenheiten (Finanzen, Informationstechnologie, usw.) gar nicht, sondern loben Haarsprays oder trinken Kaffee. Die Medien akzeptieren und fördern sogar die Diskrimination dadurch, dass sie die Frauen in diesen Situationen, Positionen und Rollen als den Männern untergeordnet zeigen. Das Ziel meiner Untersuchung sind Beweise für oder Widerlegungen der Hypothesen, dass das Frauenbild in den Medien stereotyp und unausgewogen ist und die Würde der Frauen bagatellisiert wird. Frauen werden immer noch als Sex- und Lustobjekte bezeichnet, es kommt zu ihrer Diskriminierung und zur Nicht-Zugestehung von Professionalität. Ich versuche zu bestätigen oder zu widerlegen, ob folgende Hypothesen richtig oder falsch sind.

- Frauen pflegen ihr Aussehen häufiger als Männer (H. Nr. 1);
- Frauen treten in den finanzielle Fragen betreffenden Werbungen nicht so häufig wie Männer auf (H. Nr. 2);
- Frauen sind im Zusammenhang mit der Haushaltsführung - Waschen, Reinigen, Einkaufen, usw. tätig (H. Nr. 3);
- Frauen sind häufiger krank und präsentieren verschiedene Medikamente, Vitamine (H. Nr. 4);
- Frauen kochen häufiger als Männer (H. Nr. 5);
- Frauen essen und naschen häufiger als Männer, präsentieren verschiedene Süßigkeiten (H. Nr. 6);

---

<sup>41</sup> McQUAIL, D., 2002, S. 354.

- Männer werden häufiger im Zusammenhang mit alkoholischen Getränken gezeigt (H. Nr. 7);
- In den Werbungen für Autos treten Männer häufiger als Frauen auf (H. Nr. 8);
- Das Begleitwort präsentieren meistens die Männer (H. Nr. 9).

### **5.3 *Verwendete Bearbeitungsmethode***

Bei der Bearbeitung des praktischen Teils wurde eine Methode benutzt, die von der quantitativen Inhaltsanalyse von Disman<sup>42</sup> ausgeht, und die oft bei einer Analyse von Medien-Mitteilungen verwendet wird. Das Ziel ist, eine Theorie oder eine Hypothese in der empirischen Realität zu überprüfen.

Am Anfang wurde ein theoretisches soziales Problem – Genderkorrektheit bzw. Gendermarkierung in der Werbung – definiert, das in die Hypothesen übertragen wurde. Quantitative Sozialforschung kann realisiert werden, wenn eine Stichprobe gewonnen wird. Also wurden zuerst Werbespots aufgenommen. Es wurden die Kategorien erstellt und diese Kategorien wurden dann für die Analyse der Stichprobe verwendet. Von der Häufigkeit des Auftretens der jeweiligen Kategorie werden entsprechende Schlüsse gezogen und die Inhalte mit Hilfe vorher festgelegter Kriterien interpretiert.

Die Hypothesen wurden auf der Grundlage der gesammelten Testdaten anschließend überprüft, bewertet und zum Schluss werden die Hypothesen entweder bestätigt oder verworfen.

---

<sup>42</sup> DISMAN, M., 2002. S.169

## **5.4 Spezifikation der beobachteten Materialien**

Um eine Inhaltsanalyse zu machen, muss eine Stichprobe genommen werden. Meine Analyse konzentrierte sich auf die tschechischen und deutschsprachigen Fernsehwerbungen. Dann wurden 50 tschechische Werbungen und 50 deutschsprachige Werbungen als Stichprobe benutzt.

### **5.4.1 Spezifikation der Zeiträume**

Die Werbespots wurden in drei verschiedenen Zeiträumen und zu drei verschiedenen Tageszeiten verfolgt:

➤ **Zeiträume**

1. in der Zeit vor Weihnachten
2. unmittelbar nach Weihnachten
3. im Februar 2010

Absichtlich wurden diese drei Zeiträume ausgewählt, weil Weihnachten eine wichtige Rolle für Werbegeber spielt. Der dritte Zeitraum ist von Weihnachten nicht mehr beeinflusst.

➤ **Tageszeiten:**

1. 3 Stunden am Vormittag (von 9:00 bis 12:00)
2. 3 Stunden am Nachmittag (von 14:00 bis 17:00)
3. 3 Stunden am Abend (von 19:00 bis 22:00) – die wichtigste Zeit; die beste Sendezeit des Fernsehprogramms; wird als „Prime Time“ bezeichnet.

Vormittags sind die wenigsten von uns zu Hause, Erwachsene sind in der Arbeit, Kinder in der Schule, die Hauptgruppe der Fernsehzuschauer sind Mütter mit Babys/Kindern und die Rentner. Nachmittags können auch schon die Kinder und einige Arbeiter beim Fernseher sitzen und am Abend sehen die meisten Menschen fern.

In der ersten Phase meiner Forschung wurde die Häufigkeit der Werbungen im Fernsehen beobachtet und zwar in den oben genannten Zeiträumen und Tageszeiten.

Werbungen sind auf einige spezifische Zielgruppen ausgerichtet und es wurde untersucht, ob die Werbungen zu Zeiten gesendet werden, in denen ihre Zielgruppen beim Fernseher sitzen können.

## **5.4.2 Spezifikation der Fernsehsender**

### **5.4.2.1 Tschechischer Fernsehsender – Tv Nova**

Von den tschechischen Fernsehsendern wurde TV Nova ausgewählt, weil TV Nova der erste tschechische Privatsender war und weil er der meistgesehene Fernsehsender im Land ist. TV Nova wurde im Jahre 1993 gegründet und seine erste Sendung am 4. Februar 1994 in Prag ausgestrahlt. Weil TV Nova ein Privatsender ist, wird alles, wie bei anderen Privatsendern auch, vor allem durch Werbung finanziert.<sup>43</sup>

### **5.4.2.2 Deutscher Fernsehsender – RTL**

Die RTL Television ist ein deutschsprachiger privater Fernsehsender, der auch in Österreich oder Luxemburg ausstrahlt. RTL wurde am 1. Januar 1984 mit Sitz in Köln gegründet. RTL freut sich über den Status des meistgesehenen Fernsehsenders Deutschlands, mit einem Publikum von mehr als 20 Millionen Zuschauern gesehen wird.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> [http://cs.wikipedia.org/wiki/TV\\_Nova](http://cs.wikipedia.org/wiki/TV_Nova), 2010-03-10

<sup>44</sup> [http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/ueber\\_uns.cfm](http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/ueber_uns.cfm), 2010-03-27



## 5.5 *Definition der Kategorien*

In der zweiten Phase meiner Forschung werden die ausgewählten tschechischen und deutschsprachigen Werbungen analysiert, deshalb wurden zuerst die Kategorien für die Forschung festgelegt. Einige Erzeugnisse und Dienstleistungen werden häufiger von Frauen, einige häufiger von Männern präsentiert. Die Kategorien wurden nach folgenden Warengruppen eingeteilt:

- **Schönheitspflege** = wer präsentiert die Schönheitsmitteln und kümmert sich um das Aussehen;
- **Finanzdienstleistungen** = welches von den Geschlechtern handelt mit Geld und vertritt die Position von Finanzberatern;
- **Gesundheitspflege – Medikamente, Vitamine** = wer präsentiert die Medikamente und wer wird häufiger krank gezeigt;
- **Haushaltspflege** = welches von den Geschlechtern kümmert sich um den Haushalt, z.B. wäscht, reinigt, kauft ein;
- **Essen, Süßigkeiten** = wer wird häufiger beim Essen oder Naschen gezeigt, wer präsentiert Süßigkeiten;
- **Getränke** = wer wird häufiger beim Trinken gezeigt;
- **Autos** = welches von den Geschlechtern präsentiert oder fährt das Auto;

Jede dieser Kategorien wird aus der Sicht einer Gendermarkierung beschrieben, d.h. die Werbungen werden in diese 3 Gruppen eingeteilt und am Ende der Auswertung der Kategorien verwendet:

➤ **gendermarkierte Werbungen**

- Zu dieser Gruppe gehören alle Werbungen, die Gender konstruieren. Die Menschen sind in stereotypen Rollen dargestellt: Frauen als Hausfrauen, Frauen bemühen sich, schön, dünn und jung auszusehen, sie sind die „Dekoration“ der angebotenen Waren. Männer trinken Alkohol, fahren Autos und kümmern sich um die Finanzen.

➤ **genderneutrale Werbungen**

- In den genderneutralen Werbungen werden Gender-Stereotypen nicht unterstützt, erscheint nicht die traditionelle Teilung der Arbeit, Gender-Stereotypen können hier auch zerstört werden: Männer in der Küche, Männer kümmern sich um die Kinder, Männer pflegen ihr Aussehen, Frauen fahren das Auto.

➤ **genderirrelevante Werbungen**

- Diese Werbungen sind nicht von Gendertendenzen geprägt. Werbungen, in denen meistens keine Menschen auftreten, oder die Funktion eines Menschen ist aus der Gender-Perspektive nicht wesentlich.

In der dritten Phase meiner Forschung wurde die Sprache in den Werbespots verfolgt und analysiert. Es wurden gendermarkierte Slogans, Wörter oder Aussagen gefunden und analysiert. Die nicht erwähnten Werbespots resp. Werbeslogans wurden als genderneutral oder genderirrelevant betrachtet.

➤ **gendermarkierte Slogans**

- Diese Slogans konstruieren Gender, sie produzieren Femininität und Maskulinität. Man kann über Gender-Linsen/Gender-Brillen sprechen, die 3 Charakterisierungen beinhalten:

1) Polarisierung der Geschlechter – Männer sind Rationalisten, Frauen sind emotionell. Alle Frauen sind gleich und alle Männer auch, es ist wichtig, sich nicht zu entziehen.

2) Hierarchisierung der Geschlechter – Was Männer machen, ist immer besser, hochwertiger, besser bezahlt, gesellschaftlich und ökonomisch anerkannter. Nur die Hausarbeiten machen Frauen besser.

3) Biologischer Essentialismus – Biologischer Essentialismus geht von der Natur, den Genen und angeborenen Gegebenheiten aus.

- **genderneutrale Slogans**
  - Konstruieren keine Gender, sind genderneutral, produzieren weder Femininität noch Maskulinität, tragen keine Kennzeichen der Gender-Brillen.
  
- **genderirrelevante Slogans**
  - Sie sind mit den Menschen nicht, oder scheinbar nicht verbunden, sie beschreiben ein Produkt.

## ***5.6 Auswertung der Analyse***

### **5.6.1 Auswertung der Häufigkeit der Werbungen im Fernsehen**

#### **➤ Häufigkeit in 3 verschiedenen Zeiträumen**

Die Werbungen wurden in den drei oben genannten Zeiträumen verfolgt, aus denen sich die folgenden Schlussfolgerungen ergeben:

Im ersten Zeitraum – vor Weihnachten – war eine hohe Frequenz von Werbungen, die Werbesendungen wurden jede halbe Stunde geschaltet. Jede von ihnen hat mindestens 5 Minuten gedauert, in der Hauptsendezeit sogar 9 Minuten. Während eines jeden Werbeblocks haben wir bis zu 20 Werbeeinblendungen von einer durchschnittlichen Länge von 24 Sekunden sehen können. Die Anzahl der verschiedenen Werbungen an einem Tag erreichte bis zu 150.

Manche Werbungen auf RTL und auf TV Nova vor Weihnachten waren eng mit dem Thema „Weihnachten“ verbunden. Die Auftraggeber der Werbungen haben die Weihnachtskaufwelle ausnützen wollen, deshalb haben sie ihre Werbung fünf bis zehn Mal pro Tag, respektive in neun Stunden über den Tag verteilt, wiederholt. Das waren vor allem: Tipps für Weihnachtsgeschenke, verschiedene Genussmittel für den Weihnachtstisch, limitierte Editionen aller möglichen Arten von Lebensmitteln und Getränken und Arzneimittel gegen Krankheiten, die typisch für die Winterzeit sind.

Im zweiten Zeitraum – nach Weihnachten – ist die Anzahl der täglichen Werbungen ungefähr um 80 Prozent gesunken, d.h. es wurden nicht mehr als 30

verschiedene Spots pro Tag ausgestrahlt. Der größte Rückgang war auf TV Nova zu verzeichnen. Jeder Werbeblock bestand durchschnittlich aus 2 bis 3, in der Hauptsendezeit höchstens aus 6 Werbespots. Anstatt der Werbungen wurden wiederholt nur Trailer zu den neuesten Filmen und Serien gesendet. Die Werbungen nach Weihnachten könnten in drei Hauptgruppen eingeteilt werden: Nachweihnachtsangebote, Angebote für Menschen, die Vorsätze fürs neue Jahr gemacht haben und verschiedene Medikamente.

Der dritte Zeitraum – Februar 2010 – war nicht mehr von Weihnachten beeinflusst, deshalb wurde für die Analyse auch in diesem Zeitraum eine Stichprobe genommen. In diesem Zeitraum waren Werbungen aller Art zu sehen.

### ➤ **Häufigkeit zu 3 verschiedenen Tageszeiten**

Aufgrund der mehrtägigen Forschung im Februar wurden folgende Schlussfolgerungen gezogen: Am Vormittag sind die Werbeblöcke nicht so häufig und lang wie am Abend, aber der Inhalt ist vergleichbar. Vormittags haben die Werbeblöcke ungefähr je 3 Minuten gedauert, nachmittags 3 bis 5 Minuten, aber abends sogar 6 bis 7 Minuten. Im Februar waren zirka 90 verschiedene Fernsehwerbungen an einem Tag zu sehen. Es wurden keine Werbungen gefunden, die nur vormittags oder nachmittags gesendet wurden.

Ich habe Hana Klimentová, Sales Managerin in der Abteilung „Werbung“ beim Fernsehsender Tv Nova gebeten, sich zu diesem Thema zu äußern. Die erste Frage wurde wie folgt gestellt: „Wer entscheidet darüber, wann irgendeine Werbung ausgestrahlt wird? Der Auftraggeber der Werbung oder der Fernsehsender?“ Nach Frau Klimentová sieht die gängige Praxis so aus: „Allgemein haben die meisten Werbegeber ihre eigene Medien-Agentur, die sich um die Planung der jeweiligen Kampagne kümmert, d.h. die Medien-Agentur schickt eine Bestellung und die mediale Planung der Kampagne an den Fernsehsender. Alles klappt, wenn die ausgewählten Sendezeiten frei sind, wenn nicht, muss eine andere Lösung gefunden werden, damit der Kunde zufrieden ist. Natürlich gibt es gesetzliche Anforderungen, wie ein Werbespot aussehen sollte, das wird vom Betreiber der TV-Übertragung kontrolliert. Daher können einige Spots nicht früher als um 22:00 laufen, oder müssen angepasst

werden, um die Rechtsvorschriften zu erfüllen.“ Die zweite Frage hat die Ziele der Werbegeber und die Zielgruppen betroffen. Frau Klimentová hat wie folgt geantwortet: „Ihr Ziel ist vor allem, eine möglichst große Zahl von Zuschauern in der Zielgruppe zu erfassen und zwar zum bestmöglichen Preis. Z.B. ein Hersteller von Säuglingsbedarfswaren sendet die Werbung sowohl in der Früh als auch am Vormittag, als auch am Abend zur Hauptsendezeit. Dann hat er eine große, fast maximale Zielgruppenerfassung und Erfolgsgarantie. Würden die Werbegeber nur auf die Hauptsendezeit abzielen, so würde den Spot zwar eine große Anzahl von Zuschauern sehen, aber der Preis dafür wäre zu hoch und das wäre nicht mehr so optimal. Dieses muss nicht unbedingt für alle Produkte gelten, aber für die meisten Produkte schon.“

Somit hat Frau Klimentová die Ergebnisse meiner Forschung, dass die meisten Werbungen den ganzen Tag über gesendet werden, bestätigt und aufgeklärt, warum das so ist. In der Welt der Werbungen geht es vor allem um Geld.

## **5.6.2 Auswertung aus der Genderperspektive**

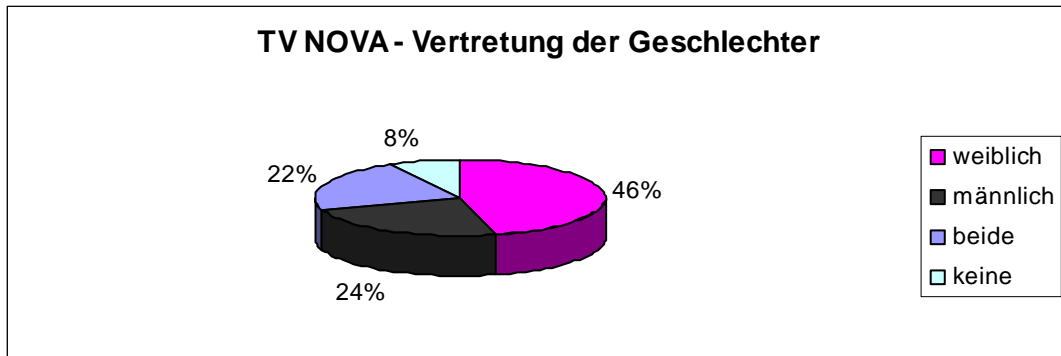
In der Forschung wurden 50 verschiedene tschechische und 50 deutschsprachige Werbespots verwendet. Alle analysierten Werbungen wurden digital aufgenommen und sind als beigelegte DVD Teil dieser Diplomarbeit.

Jede Werbung wurde nach den oben genannten Kriterien analysiert und die Daten in einer Tabelle erfasst. Alle Daten wurden zusammengefasst und die Ergebnisse in 2 Tabellen dokumentiert.

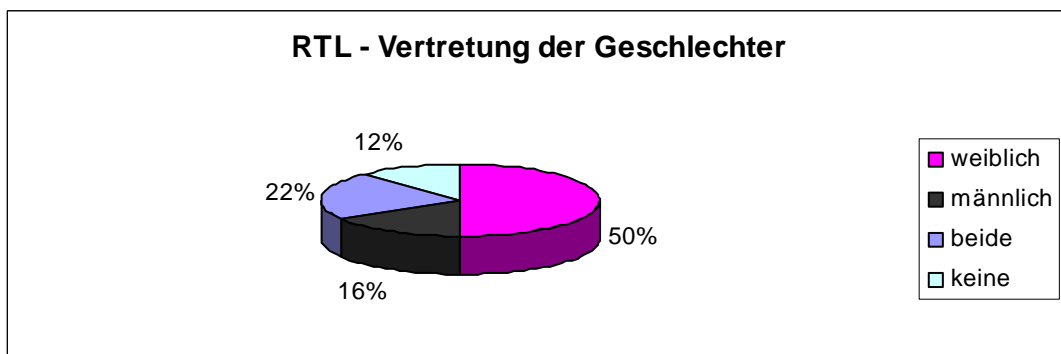
Von 50 tschechischen Werbungen (= 100% der tschechischen Stichprobe) spielen in 4 Werbungen (8%) Menschen keine Rolle, von 50 deutschsprachigen Werbungen (= 100% der deutschsprachigen Stichprobe) gilt das in 6 Werbespots (12%). Diese Werbungen haben meistens keine eigene Geschichte, sie präsentieren ein Produkt kurz und bündig. Am wichtigsten ist das, was gesagt wird.

- **Geschlechter**

Graphik Nr. 1



Graphik Nr. 2



Die vorherigen Kreisdiagramme stellen die Ergebnisse der Vertretung beider Geschlechter in den Werbungen dar.

Die Vertretung der Geschlechter in 50 tschechischen Werbungen sieht wie folgt aus: In 23 tschechischen Werbungen (46%) spielen die Hauptrolle Frauen oder Mädchen, hingegen stellen Männer mit 12 Beispielen 24% dar. In einigen dieser Werbungen erscheinen beide Geschlechter, aber eines von ihnen ist dabei nicht wichtig, tätig und völlig passiv im Verhältnis zum Produkt; es steht nur im Hintergrund. Von den anderen 15 Werbungen treten beide Geschlechter in 11 Werbungen (22%) in einem Verhältnis zum Produkt auf, in 4 Werbespots (8%) sind keine Menschen zu sehen.

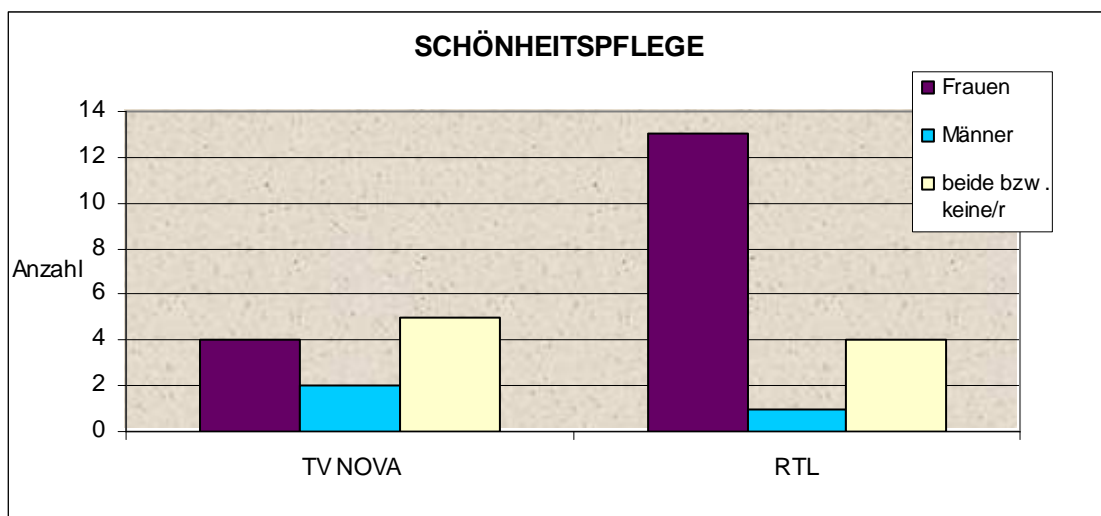
Eine ähnliche Vertretung gibt es auf RTL, wo Frauen in 25 Fällen, 50% aller Hauptrollen spielen. Männer in 8 Fällen hingegen nur 16%. Beide Geschlechter treten in 11 Werbungen (22%) auf und in 6 Werbungen (12%) gibt es keine Menschen.

Es ist anzumerken, dass eine große Menge an Werbespots Werbungen für weibliche Schönheitsmittel bilden und die gerade Frauen präsentieren. (Hingegen präsentieren Produkte für Männer ausschließlich Männer.) Trotzdem ergibt sich, dass Frauen für die Werbegeber, beziehungsweise für die Zuschauer attraktiver sein können.

### 5.6.2.1 Auswertung der Kategorien

- **Schönheitspflege**

Graphik Nr. 3



Die erste Kategorie ist die meist vertretene Kategorie, in der die Frauen ganz eindeutig dominieren. Diese Graphik stellt dar, dass 4 Frauen auf TV Nova und 13 Frauen auf RTL einige Schönheitsmittel, Kleidung oder Schuhe präsentieren. Die Vertretung der Männer in dieser Kategorie ist nicht so hoch - 2 Männer auf TV Nova und 1 Mann auf RTL. In fünf Werbespots auf TV Nova und in 4 Werbespots auf RTL treten beide Geschlechter auf, aber auch in diesen Fällen geht es meistens um Schönheitsmittel für Frauen.

Diese, die Hypothese Nr. 1 bestätigende Tatsache, dass Frauen sich häufiger um ihr Aussehen kümmern, zeugt davon, dass ein nicht schönes, ungepflegtes Aussehen und auch das Greisenalter der Frauen gefürchtet werden und „nicht präsentierbar“ sind. Ein höheres Alter wird als Katastrophe dargestellt, gegen die angekämpft werden muss. Fast alle Frauen sehen perfekt und gepflegt aus.

Die Zuschauer sehen offensichtlich lieber gepflegte, schöne Werbefiguren. Damit schaffen sie, oft unbewusst, in ihrem Kopf eine Vorstellung, wie Menschen aussehen sollen. Die Frauen sind dann „verpflichtet“, genauso wie die Frauen in der Werbung (schlank, gepflegt, geschminkt, usw.) auszusehen. Wenn sie das nicht schaffen, verlieren sie ihr Selbstbewusstsein, was von ihrer Umgebung auch oft verurteilt wird.

Im Allgemeinen fühlen Frauen sich wohl, wenn sie gut aussehen, aber in manchen Fällen pflegen die Frauen ihr Aussehen nur deshalb, um für Männer attraktiv zu sein (*NOVA13, NOVA 37, RTL6*). Das wird an folgendem Beispiel erklärt:

*RTL6* – Eine Frau rasiert sich ihre Beine, weil sie sich mit einem Mann treffen soll und körperliche Berührung erwartet. Sie wird noch durch den Slogan motiviert: „Erwecke die Göttin in dir.“ Der Mann ist natürlich zufrieden und kann sie überall streicheln.

Frauen pflegen ihren Körper viel mehr als Männer und viele der Werbespots ermahnen die Frauen, noch schöner zu sein. Frauen rasieren sich, eine Frau ohne glatt rasierte Beine erregt Anstoß, während stark behaarte Männer angeblich besonders männlich sind. Sich rasierende Männer (außer professionelle Radfahrer) werden von anderen Männern eventuell sogar als Homosexuelle angesehen.

Eines der häufig angesprochenen Themen sind Falten. Eine Creme gegen Falten wenden viele Frauen an (z.B. *NOVA18, RTL26, RTL36, RTL41*). Die Frauen in den Werbespots sehen sehr jung aus, obwohl nicht alle von ihnen so jung sind, und das bedeutet ein Einziges – Frauen, die dieses „Wundermittel“ nicht anwenden, können unter Minderwertigkeitskomplexen zu leiden beginnen, weil sie angeblich nicht so hübsch aussehen können. Männer brauchen keine Anti-Falten-Creme, weil Falten bei Männern nicht stören, oder sogar sexy sind!?



Mehr als 20 weibliche Werbefiguren präsentieren allerlei Kosmetikmittel, dank derer mindestens ein Körperteil zur Vollkommenheit gebracht wird (*NOVA11, NOVA13, NOVA14, NOVA18, NOVA32, NOVA34, NOVA39, RTL6, RTL12, RTL14, RTL15, RTL22, RTL26, RTL27, RTL28, RTL31, RTL35, RTL36, RTL39, RTL40, RTL41*).

Was komisch wirkt, sind Männer in der Rolle eines Beraters, der am besten weiß, was für ein Präparat die Frauen anwenden sollen (*NOVA14, NOVA32, RTL31, RTL41*). In der Werbung *NOVA32 - Wella* bekommen alle Frauen Tipps für einen starken Halt ihrer Haare und werden belehrt, dass dieser Haarlack das Haar jeder Haarlänge härten kann. Der Mann mit kurzem Haar hat das wahrscheinlich noch nicht versucht, trotzdem rät er allen Frauen.

**Beispiele:    *Fa – RTL28***

In diesem Werbespot wird mit den Bildern einer nackten Frau nicht gespart. Die Frau verdeckt keinen ihrer Körperteile und verführerisch verreibt sie die Duschcreme auf ihrem Busen. Sie fühlt sich sofort frisch und gepflegt.

Heutzutage zählt vor allem die teilweise Nacktheit, dieser Spot ist eine Ausnahme, die die Regel bestätigt. Im Allgemeinen sind mehr halbnackte Menschen auf RTL als auf TV Nova zu sehen.

***Axe – NOVA38***

Was die Frage der Gendermarkierung betrifft, ist diese Werbung sehr interessant. Anstatt einer Frau in der Rolle des sexuellen Objekts gibt es hier einen Mann. Der Mann läuft zur Arbeit und ist wahrscheinlich schon spät dran. Er ist noch fast halbnackt und muss sich im Aufzug fertig anziehen, wo er auch das Parfüm Axe verwendet. Er sieht gut aus und riecht nun auch so. Einerseits ist diese Werbung genderneutral, weil der Mann sexuelles Objekt ist, andererseits ist sie gendermarkiert, weil erstens die Frauen im Aufzug der Versuchung nicht widerstehen können und zweitens der Mann sexy ist ohne sich vorzubereiten. Im Unterschied zu diesem Mann müssen Frauen immer gut vorbereitet sein. Sie brauchen mehr Zeit, um sich anzuziehen, zu schminken, zu kämmen, zu parfümieren, usw., um sexy zu sein.

### ***Rexona Crystal – NOVA39***

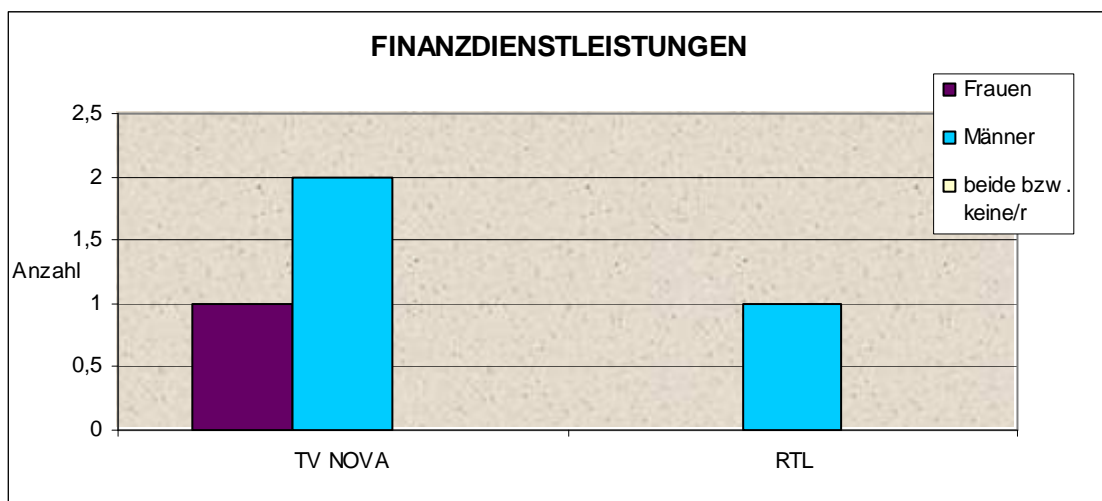
Eine ideenreiche Dame im Hotel erniedrigt einen Hotelboy, um ihr Antiperspirant zu testen. Sie muss perfekt sein. Er tritt als Versuchskaninchen auf, das gar nicht widersprechen kann.

### ***Schauma – NOVA40***

Einer der peinlichsten Werbespots präsentiert ein Anti-Schuppen-Shampoo für Männer. Ein junger, gutaussehender, attraktiver Mann (an der Kasse) leidet an Schuppen. Das ist so ein großer Mangel, der sogar vom Ende der zehn Meter langen Schlange zu sehen ist. Und offenbar ein triftiger Grund, zur anderen Schlange abzuwandern. Dort wird nämlich jede Dame von einem Mann bedient, der schon lange das entsprechende Anti-Schuppen-Shampoo anwendet. Er geht das Risiko, Schuppen zu haben, nicht mehr ein. Zum Glück probiert der traurige Mann mit Schuppen das Shampoo auch aus, was verursacht, dass alle wieder lachen können. Die lange Warteschlange ist nicht mehr so lang und die Frauen sind mit beiden Männern zufrieden. Die ganze Situation wirkt komisch und die Frauen werden als „Flachköpfe“ dargestellt.

- **Finanzdienstleistungen**

Graphik Nr. 4



Nur in einem Werbespot auf TV Nova tritt eine Frau auf. In den anderen, finanzielle Fragen betreffenden Spots (*NOVA2*, *NOVA16*, *RTL1*) sind es Männer. Somit wurde die Hypothese Nr. 2: „Frauen treten in den finanzielle Fragen betreffenden Werbungen nicht so häufig wie Männer auf,“ bestätigt.

**Beispiele: ČSOB – NOVA4**

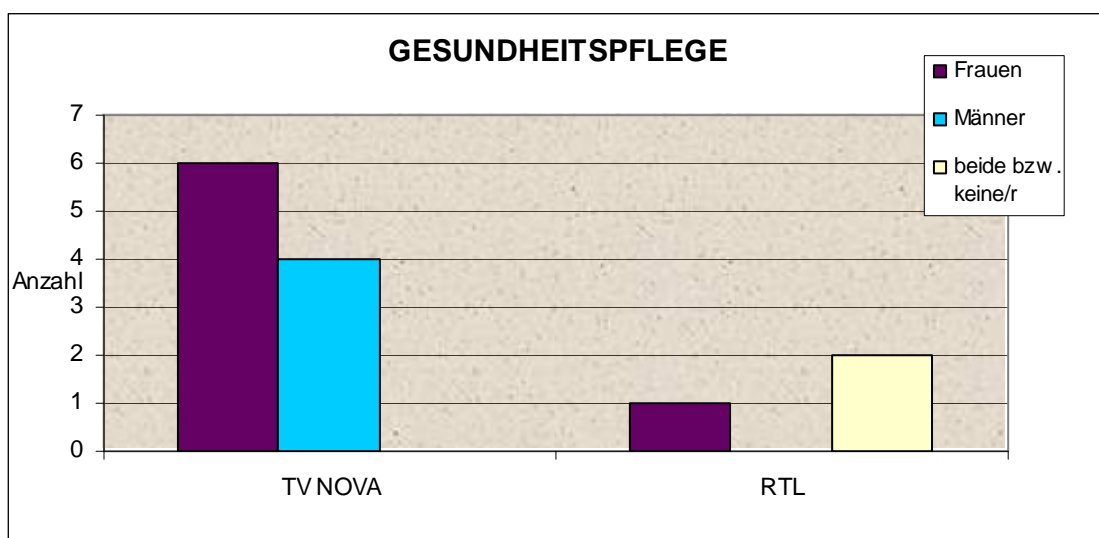
Eine selbstbewusste, kraftvolle Bergsteigerin kümmert sich als einzige Frau um ihr Geld und ihre Geldinstitution. Die Werbung ist begeisternd, weil man in dieser Rolle eher einen starken Mann erwarten würde. Dieses kann als Schritt zur Beseitigung von Gender-Stereotypen betrachtet werden, es bricht die Gender-Stereotypen auf.

***LBS – RTL1***

Ein Mann hat gerade eingekauft (bricht damit den Stereotyp auf, dass Frauen einkaufen), er will für seine Familie das Beste, was er in jenem Moment beweist, als seine Tochter „mehr Platz“ braucht und er ein neues Haus kauft. Er hat schon einen Hypothekarkredit organisiert. Darlehen werden häufiger den Männern gewährt.

- **Gesundheitspflege**

Graphik Nr. 5



In 4 von 13 Werbespots für Gesundheitspflege treten Männer auf, 2 Werbungen sind neutral und sonst präsentieren diese Gesundheitsmittel Frauen. Somit wurde die

Hypothese Nr. 4 bestätigt, dass Frauen in Verbindung mit Medikamenten häufiger als Männer auftreten. Die meisten Medikamente, Vitamine und Mittel, die uns fit halten sollen, werden in der Regel von Frauen präsentiert. Die Frauen sind eben verpflichtet, Kinder und Verwandte zu pflegen, wie z.B. in der Werbung *NOVA17* – das Baby ist krank, aber die Mutti kämpft erfolgreich gegen die Bazillen.

Die Menschen, die in diesen Werbespots auftreten, können in 2 Hauptgruppen eingeteilt werden. Die erste Gruppe bilden solche Menschen, die an einer Krankheit leiden oder irgendwelche Gesundheitsprobleme haben (*NOVA22* – die Frau ist erkältet, *NOVA26* – der Mann muss sich um die Gelenke kümmern, *NOVA27* – die Frau benutzt vorsorglich Vitamine, *NOVA46* – der Mann leidet an Schnupfen, *NOVA47* – der Mann leidet an einem Blähbauch). Die andere Gruppe besteht aus Experten, die in den jeweiligen Branche ausgebildet sind und deswegen das Produkt präsentieren können (*NOVA7*, *NOVA12*, *NOVA15*, *NOVA44*). Überraschenderweise sind 3 von 4 Experten Frauen. RTL zeigt nur Frauen mit irgendwelchen Beschwerden (*RTL13* – Schnupfen, *RTL4* – diese Werbung ist in der Kategorie „Essen, naschen“ erfasst, aber sie zeigt auch eine Frau mit Verdauungsbeschwerden).

**Beispiele:**     *Olynth* – *NOVA46*

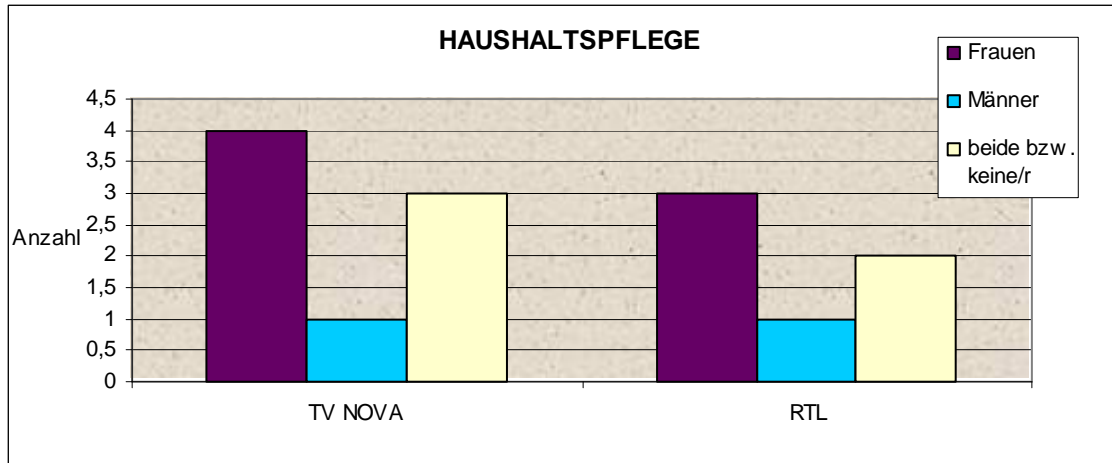
Die Werbung deckt auf, was Männer brauchen – Freiheit für ihre Nasen. Das bekannte Thema „Warum Männer an Schnupfen sterben?“ passt da ganz zur Sache.

***Linex Forte*** – *NOVA12*

Die Frau als Expertin präsentiert ein Medikament gegen Darmbeschwerden. Bezüglich dieser Werbung habe ich einen kritischen Einwand. In dem Moment, wo die Frau über Stress spricht, wird ein Bild gezeigt, das die an sich positive Wirkung der Werbung stört. Die Frau auf dem Bild schreit ihren Mann an. Daraus folgt, dass schreiende Frauen ein Symbol für eine stressige Situation sind, was unstatthaft ist.

- **Haushaltspflege**

Graphik Nr. 6



Meistens besorgen den Haushalt die Frauen, und zwar 4 Frauen in 8 Werbespots auf TV Nova und 3 Frauen in 6 Werbungen auf RTL. In 2 von 14 Werbungen machen die Hausarbeiten Männer und in 5 Werbespots treten beide Geschlechter auf. Die Hypothese Nr. 3 wurde wieder bestätigt, Frauen werden beim Reinigen, Putzen oder Waschen häufiger als Männer gezeigt. Sie werden oft so präsentiert, als ob ihr einziges Ziel wäre, einen sauberen Haushalt zu haben. Sie unterdrücken dabei ihre Persönlichkeit und Hobbys.

In den Werbungen brauchen die Hausfrauen oft einen Ratgeber, um den Fußboden tüchtig putzen, die Wäsche richtig waschen und den Staub ordentlich wischen zu können. Eines der schönsten Beispiele ist „Mr. Propper“, ein starker Mann mit großen Muskeln, viele Leute können sich an ihn sicher erinnern. Er hat immer perfekt gewusst, wie die Frau den Fußboden putzen sollte. Er hat ihr aber nie geholfen, er hat nur die Frau beobachtet. Sie hat das ganze Haus selbst geputzt und dann hat er ihre Ergebnisse kontrolliert. In heutigen Werbungen gibt es einen modernen „Mr. Propper“ und zwar z.B. einen Mann im weißen Mantel in der Werbung *NOVA9* oder die Männer in den Werbungen *NOVA33* und *RTL46*. Sie legen auch nicht Hand ans Werk, aber es kann positiv betrachtet werden, dass Männer Interesse an einem sauberen Haushalt haben.

**Beispiele:    *Bref 3 Activ – NOVA5***

Die Frau muss ein spezielles Werkzeug benutzen, um das stinkende Bad richtig putzen zu können. Sie sieht gar nicht attraktiv aus, aber wenn sie das wunderbare Mittel anwendet, ist sowohl ihr Haushalt, als auch sie selbst sauber und schön. Sie ist auf einmal weiß (= Symbol der Sauberkeit) gekleidet. Die Frau wird mit dem Haushalt identifiziert. Daraus folgt, dass zu einem reinen Haushalt eine gepflegte, attraktive Dame gehört, und dass die Frau darauf auch achten muss.

***Ariel – NOVA9***

Diese Werbung ist bemerkenswert und für meine Analyse sehr interessant. Einerseits kann dieser Spot als Beispiel für die Zerstörung von Stereotypen betrachtet werden – eine Frau fährt Motorrad und ein Mann versucht sich beim Mixer in der Küche, andererseits werden beide Situationen mit den Worten „Některé věci se prostě na první pokus nepovedou.“ („Einige Dinge gelingen uns nicht auf Anhieb.“) begleitet. Daraus folgt, dass Frauen beim Motorradfahren, sowie Männer in der Küche nichts Gewöhnliches sind, aber dass sich das ändern kann.

Eine andere Frau im Spot ist typisch und gender-stereotyp in der Rolle der Waschfrau und ein anderer Mann in der Rolle eines Experten, aber es ist positiv, dass der Mann in der Werbung für Waschmittel auftritt.

***Jar – NOVA21***

In der Werbung spült ein Mann das Geschirr während seine Frau sich ihrem Kind widmet. Er sieht so unsicher aus, als ob er das zum ersten Mal machen würde. Er wartet offensichtlich auf Lob. Was den Inhalt betrifft, ist diese Werbung genderneutral oder zerstört sogar den Genderstereotyp, dass Frauen Geschirr spülen.

***Sidolin – RTL2***

Ein Mann putzt das Fenster, jedoch ist sein einziges Vorhaben, dabei eine nackte Frau zu sehen. Einerseits wird Gender zerstört, weil der Mann Fenster putzt, andererseits tritt die Frau in der Rolle eines sexuellen Objekts auf.

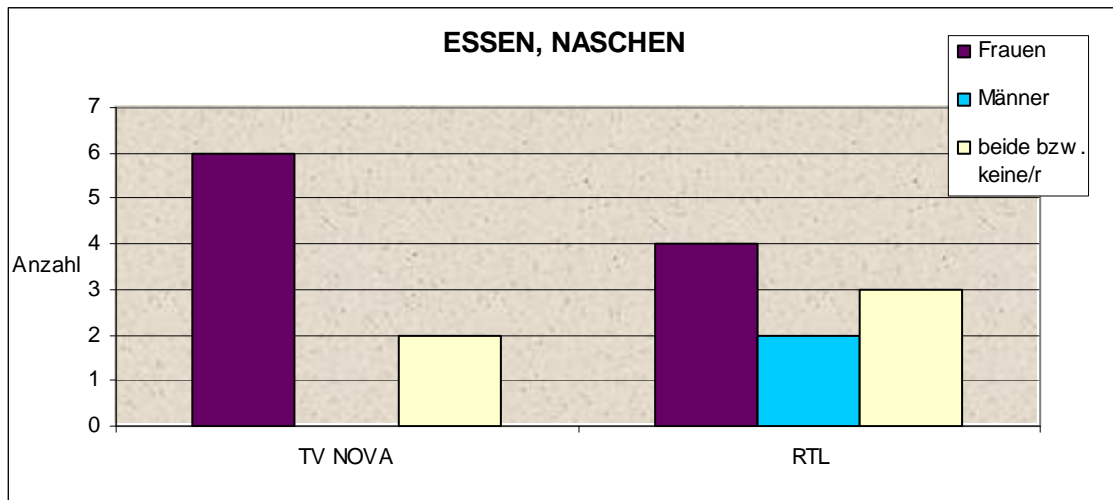
***Vanish – NOVA36=RTL16***

In dieser Werbung, in der zwei Mädels mit einem Lippenstift einen Fleck auf eine von Mutters Blusen machen, gibt es sogar mehrere Stereotypen: **1.** Die Frau kümmert sich um die Kinder. **2.** Die Mädels schminken sich, weil sie schön sein

wollen. 3. Die Frau wäscht die Wäsche. 4. Sie berät sich über das Waschmittel mit einer anderen Frau. Frauen sprechen oft über den Haushalt.

- **Essen, Naschen**

Graphik Nr. 7



Es wurden 8 Werbungen für die jeweiligen Speisen und Genussmitteln auf TV NOVA und 9 auf RTL aufgenommen. Die tschechischen Werbespots bestätigen die Hypothese Nr. 6 völlig, dass Frauen häufiger essen oder naschen, sowie die Hypothese Nr. 5, dass Frauen beim Kochen gezeigt werden. Die Vertretung der Frauen und Männer auf RTL ist im Großen und Ganzen ausgewogen.

6 von 8 tschechischen Werbungen sind mit Frauen verbunden. 4 von ihnen (*NOVA10*, *NOVA24*, *NOVA30*, *NOVA41*) naschen, eine kocht für ihre Tochter (*NOVA35*) und eine kauft etwas Süßes für ihren Sohn ein (*NOVA45*). In diesen zwei letzten Fällen kann man über eine Elternrolle sprechen, die in meiner tschechischen Stichprobe meistens die Frauen ausüben.

Die beim Naschen gezeigten Frauen sind oft sehr sexy, ihre Gesichter sind verführerisch und kokett, die Frau ist in der Rolle eines sexuellen Objekts zu sehen. Siehe Beispiele unten.

Wie gesagt, in den deutschsprachigen Werbungen essen oder naschen sowohl die Frauen, als auch die Männer. In 4 von 9 Werbespots essen entweder beide

zusammen oder die Werbungen sind genderneutral. In einem Werbespot kocht eine Frau (*RTL44*), in einem anderen kocht ein Mann (*RTL37*).

Die Elternrolle in dieser Kategorie wird von 2 Frauen (*RTL23, RTL44*) und sogar von 3 Männern (*RTL32, RTL37, RTL44*) ausgeübt. Es ist eine positive Feststellung, die den Stereotyp, dass Frauen ihre Kinder mehr als Männer pflegen, widerlegt.

**Beispiele:    *Fidorka – NOVA10***

Die Frau präsentiert den Keks „Fidorka“. Bevor sie „Fidorka“ isst, steht sie nackt in der Dusche, streichelt ihre Arme, erst dann isst sie „Fidorka“ und vergräbt sich verführerisch in die Decke. Der Slogan: „Zu Sechst ist es erst ein Erlebnis.“ unterstreicht die Gendermarkierung noch.

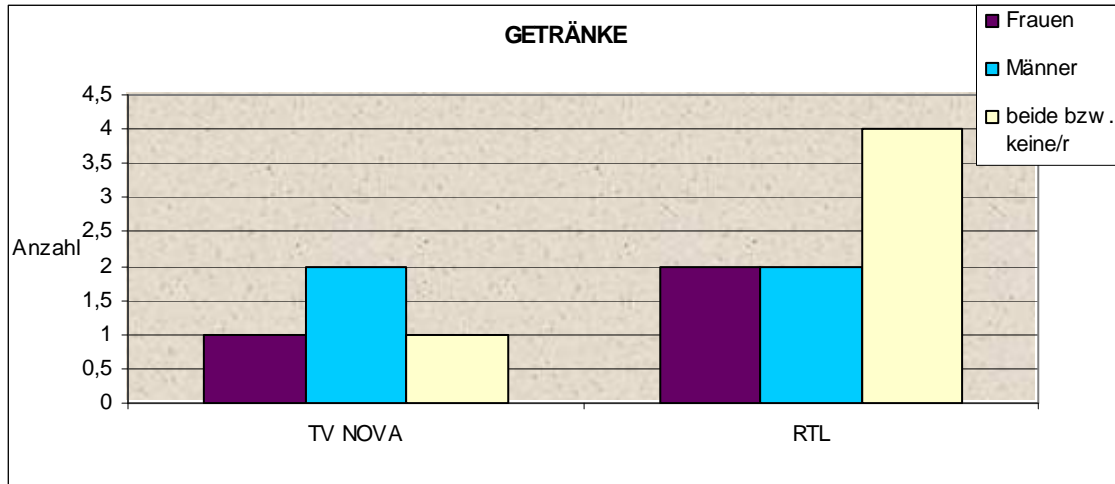
***Balisto – RTL29***

Alles ist in roter Umgebung, zudem ist auch die Frau rot bekleidet, was einen erotischen Background bildet. Man kann im Detail zusehen, wie die Frau in den Keks „Balisto“ beißt. Die Augen sind zum Himmel gerichtet, was: sowohl ein Gefühl der Verzweiflung ausdrücken, als auch als Hinweis auf sexuelle Befriedigung verstanden werden kann. (Siehe theoretischen Teil, Seite 31.)



- **Getränke**

Graphik Nr. 8



In 9 Werbungen sind 4 Männer und 3 Frauen aufgetreten, in 5 Werbespots gibt es keine oder beide Geschlechter. Von 9 Werbespots sind zwei für alkoholische Getränke und in beiden Fällen werden Männer beim Alkoholtrinken gezeigt. Die Hypothese Nr. 7 wurde bestätigt, Männer werden häufiger beim Alkoholtrinken gezeigt (*NOVA31, RTL50*).

In anderen Fällen trinken Männer verschiedene Erfrischungsgetränke wie z.B. Coca Cola (*NOVA20, RTL33*) und Frauen sind vor allem mit Mineralwasser (*NOVA25, RTL45*) oder mit Kaffeetrinken (*RTL9*) verbunden.

**Beispiele:** *Gösser – RTL50*

Drei Männer machen einen Ausflug in die Natur, zum Glück haben sie Bier mitgebracht, weil Gösser die einzige Motivation ist, Angst und Schrecken vor der Höhe zu überwinden.

Bier trinken nur Männer? Die Werbespots für Bier allgemein und dieser spezifisch ignorieren die Frauen komplett, obwohl Frauen einen großen Teil des Publikums ausmachen.

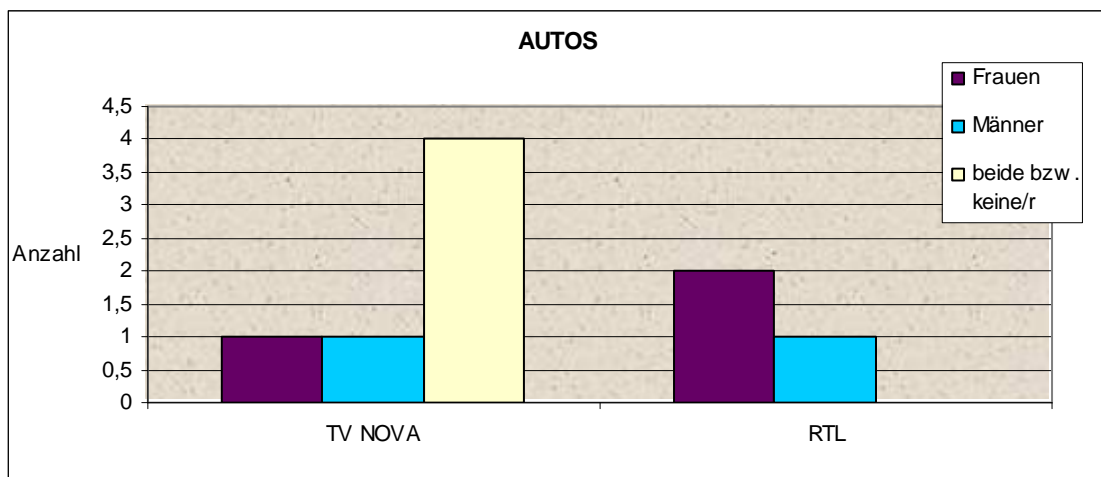
*Jacobs – RTL9*

Drei Frauen plaudern beim Kaffeetrinken im Garten, während ein Mann in der untergeordneten Rolle des Dieners Gras mäht. Die Damen sind im Gespräch versunken,

sodass sie die Welt um sich herum gar nicht wahrnehmen können. Diese Werbung unterstützt die Redewendung, dass „Frauen viel und gern plaudern“, obwohl in Wirklichkeit Männer dasselbe machen.

- Autos

Graphik Nr. 9



Die Vertretung der Geschlechter in den tschechischen Werbungen für Autos ist ausgewogen – 3 (*NOVA3*, *NOVA23*, *NOVA29*) von 6 Fällen sind genderirrelevant, in einem Fall fahren beide Geschlechter Auto, einmal erscheinen ein Mann und eine Frau in Verbindung mit Autos allein. Auf RTL überwiegen sogar solche Werbespots, in denen eine Frau das Auto lenkt (*RTL47*) oder damit irgendwie verbunden ist (*RTL30*).

Nach Hypothese 8 werden mit Autos vor allem Männer verbunden, das konnte jedoch nicht bewiesen werden. Das männliche Geschlecht tritt nur in zwei Fällen auf (*NOVA43*, *RTL19*).

Im Allgemeinen werden Frauen oft in der Rolle eines sexuellen Objekts dargestellt. Sie spielen dabei keine wichtige Rolle, ihre einzige Funktion ist, als Dekoration des angebotenen Produkts aufzutreten. Die Werbung *NOVA1* = *RTL30* ist ein schönes Beispiel dafür. Die Frau wird mit dem Auto identifiziert und verglichen. Es wird Nachdruck auf ihre Vollkommenheit gelegt.

**Beispiele:    *Volkswagen – NOVA43***

Obwohl diese Werbung als neutral betrachtet werden kann, ist sie das nicht. Mit dem Auto spielt ein Kind und es ist ein Junge. Da wird der Stereotyp unterstützt, dass „Jungs mit Autos spielen, sowie Mädchen mit Puppen“.

***Renault – RTL19***

Eine typische Situation: ein Mann kauft ein Auto und ein anderer Mann ist in der Rolle des Beraters zu sehen. (Kann man sich in einer der Rollen eigentlich eine Frau vorstellen?) Dieser Mann braucht das Auto nicht, aber er will es. Es wird impliziert, ein schönes Auto ist einfach für das Image eines jeden Mannes wichtig, und er prahlt damit.

Zur besseren Verständlichkeit, werden alle Erhebungsdaten und Ergebnisse der Analyse in den folgenden Tabellen präsentiert:

Tabelle Nr. 1

<b>TV NOVA</b>				
<b>Kategorie</b>	<b>insgesamt Werbungen</b>	<b>Geschlechter</b>		
		<b>Frau</b>	<b>Mann</b>	<b>beide bzw. keine/r</b>
Schönheitspflege	11	4	2	5
Finanzdienstleistungen	3	1	2	0
Gesundheitspflege	10	6	4	0
Haushaltspflege	8	4	1	3
Essen, Naschen	8	6	0	2
Getränke	4	1	2	1
Autos	6	1	1	4

Tabelle Nr.2

<b>RTL</b>				
<b>Kategorie</b>	<b>insgesamt Werbungen</b>	<b>Geschlechter</b>		
		<b>Frau</b>	<b>Mann</b>	<b>beide bzw. keine/r</b>
Schönheitspflege	18	13	1	4
Finanzdienstleistungen	1	0	1	0
Gesundheitspflege	3	1	0	2
Haushaltspflege	6	3	1	2
Essen, Naschen	9	4	2	3
Getränke	8	2	2	4
Autos	3	2	1	0
Andere	2	0	0	2

### **5.6.2.2 Sprachliche Analyse**

Alle 100 Werbungen wurden nicht nur inhaltlich, sondern auch sprachlich analysiert.

Gleich vorweg muss gesagt werden, dass die einzelnen Wörter oder Konstruktionen an sich neutral sind. Aber in Verbindung mit anderen Worten können sie eine Gendermarkierung bekommen, oder zweideutig wirken.

In der Analyse werden sowohl grammatische Merkwürdigkeiten erwähnt, als auch die Wörter und ihre Bedeutungen analysiert. Es wird festgestellt, ob die jeweiligen Wörter ausschließlich in Verbindung mit Weiblichkeit oder mit Männlichkeit verwendet werden. Es werden gendermarkierte Werbespots, respektive gendermarkierte Wörter und Aussagen ausgewählt.

#### ***5.6.2.2.1 Sprachliche Analyse der tschechischen Werbungen***

Von 50 Werbungen (=100%) haben uns in 2 Werbungen (4%) keine erwachsenen Personen die Informationen über das Produkt gegeben, in 3 Werbespots (6%) haben beide Geschlechter gesprochen und in weiteren 45 Werbespots haben wir 21 weibliche (42%) und 24 männliche Stimmen (48%) hören können, d.h. die Hypothese Nr. 9 wurde bestätigt, männliche Stimmen begleiten die Werbungen häufiger als weibliche.

Weiters werden einige konkrete Wörter, Aussagen der Menschen und Slogans in den Werbungen angeführt und analysiert. Diese Aussagen würden in Verbindung mit dem anderen Geschlecht komisch klingen.

➤ gendermarkierte Slogans:

**SCHÖNHEITSPFLEGE:**

**Garnier Antiperspirant-NOVA11:** „Nechte svou pokožku dýchat.“ („Lassen Sie ihre Haut atmen.“), „Pečuj o sebe.“ („Pflege dich selbst.“)

- Im Imperativ sagt uns eine weibliche Stimme, was zu machen sei, damit unsere Haut frisch bleibt. Sie ermahnt die Frauen, sich selbst zu pflegen. Das alles ist typisch weiblich. Ein Mann mit einer solchen eindringlichen Stimme würde anderen Männern die Aufforderung „Pflege dich selbst“ so nie sagen.

**Nivea Visage-NOVA18:** „Nemám vrásky jako důkaz ... jednoduše krásná plet’.“ („Ich habe keine Falten als Beweis ... einfach schöne Haut.“)

- Die so jung aussehenden Frauen müssen die anderen von ihrem Alter überzeugen, weil sie in ihrem Alter noch keine Falten haben. In dieser Rolle kann man sich die Männer nicht vorstellen. „Einfach schöne Haut“ würde aus männlichem Munde auch komisch wirken.

**Dove-NOVA34:** „Každý den máte čas udělat ještě více pro svou krásu.“ („Jeden Tag haben Sie Zeit, noch etwas mehr für Ihre Schönheit zu tun.“)

- Das Wort „Schönheit“ ist mit Männern schwer vereinbar. Schönheit ist ein Vorrecht der Frauen.

- Sie raten uns in Imperativ-Form, was noch zu verschönern wäre. „Zkrášlete svoji pokožku.“ („Machen Sie auch Ihre Haut schöner.“)  
„Neodolatelně hebká pokožka, ještě krásnější pokožka, zkrášlit.“ („Unwiderstehlich geschmeidige Haut, noch schöner, verschönern.“) Alle diese Aussagen werden nur mit Frauen verbunden, in Verbindung mit Männern würden sie komisch klingen.

**Axe-NOVA38:** „Okouzli každou.“ („Kann jede Frau bezaubern.“)

- Männer werden aufgefordert, sexy und unwiderstehlich zu sein. Männern ist vorherbestimmt, jede Frau zu bezaubern und sie gewinnen zu müssen. Das

Parfüm „Axe“ garantiert, dass ein Mann jede Frau unabhängig vom Alter bezaubern kann. Keine Frau ist so stark, dieser Versuchung zu widerstehen.

**Schauma-NOVA40: „Neústupné lupy.“** („Feste Schuppen.“)

- Männer sind die, die mit Feinden kämpfen wollen und jeden Kampf zu gewinnen, ist eine Herausforderung für sie. Sie haben keine Angst davor, während Frauen auf den Kampf lieber verzichten würden.

### **FINANZDIENSTLEISTUNGEN:**

**AXA Bank-NOVA2: „Obrat'te se na svého finančního poradce.“** („Wenden Sie sich an ihren Vermögensberater.“)

- In diesem Werbespot wird das sogenannte generische Maskulinum verwendet. In Verbindung mit Finanzen und mit Autos werden meistens die Männer gebracht. Das weibliche Geschlecht wird da in der Regel ignoriert.

### **GESUNDHEITSPFLEGE:**

**Nurofen-NOVA17: „Maminka ale věděla...“** („Mutti hat aber gewusst...“)

- Die Mütter sind klug und schlau und sie wissen, wie man sich richtig um die Kinder kümmert, wenn diese krank sind.

### **HAUSHALTSPFLEGE:**

**Rex-NOVA19: „Chytré mámy si vždy poradí.“** („Kluge Mütter wissen sich zu helfen.“)

- Die Mutti muss schmutzige Wäsche waschen, aber sie ist so klug, dass sie das Waschmittel „Rex“ verwendet. Es stellt die Frauen in die Rolle der Hausfrauen, so wie die Verben „péct, práť“ (backen, waschen). Die Verbindung „chytré mámy“ („kluge Mütter“) ist aber nicht im Sinne von „intelligenten“ oder „ausgebildeten“ Damen, sondern im Sinne von „tüchtigen Dienerinnen“ zu verstehen.

**Jar-NOVA21: „Mamky nechají tatínky doma s tak odolnými skvrnami.“** („Mütter können Väter mit so starken Flecken allein zu Hause lassen.“)

- Weil es zu Hause ein Wunderspülmittel gibt, kann der Mann allein zu Hause bleiben und das Geschirr selbst spülen. Die Werbung zeigt die Dominanz der Frauen im Haushalt. Die Frauen wissen, dass die Männer mit diesem Spülmittel auch schmutziges Geschirr zu spülen schaffen. Sie können ohne Sorgen ausgehen.

### **Tide-NOVA33**

Eine männliche Stimme sagt einem Jungen folgende Wörter: **„Jsi skutečný silák.“** („Du bist wirklich ein Kraftprotz.“). Es ist ein Stereotyp, dass Jungs stark, Mädchen aber schwach sind.

Der Stereotyp, dass Frauen im Haushalt mehr arbeiten, wird durch den folgenden Satz **„Teď tě musím celého vyprat.“** („Jetzt muss ich dich waschen.“) aus weiblichem Munde unterstützt. Die Verbindung **„sněhově bílé“** („schneeweiß“) ist ein Symbol der Reinheit, also mit Frauen verbunden. Man kann es sich nur in Verbindung mit Frauen vorstellen.

**Vanish-NOVA36: „8 z 10 žen potvrzuje, že Vanish funguje.“** („8 von 10 Frauen bestätigen, dass Vanish funktioniert.“)

- Dieser Slogan beweist, dass das Wäsche-Waschen eine Domäne der Frauen ist. Sie haben sogar an einer Forschung teilgenommen, um das festzustellen. Diese Ratschläge gibt der Frau eine andere Frau. Einer der Stereotypen ist der, dass Frauen einander oft bei Haushaltsfragen beraten.

### **ESSEN, NASCHEN:**

**Kiri-NOVA8: „Máma říká...“** („Mutter sagt...“)

Die Funktion der Mutter wird hervorgehoben. Der Werbespot beweist, dass Mütter die Ernährungs- und Essgewohnheiten ihrer Kinder stark beeinflussen. Was Mama sagt, ist immer richtig, was positiv klingt. Es kann aber auch negativ betrachtet werden, weil die Mütter sich um die Ernährung der Familie kümmern und die Funktion der Köchinnen innehaben; das ist schon stereotyp.



**Fidorka-NOVA10:** „V šesti je to teprve zážitek.“ („Zu sechst ist es erst ein richtiges Erlebnis.“)

- Eine Frau kommt nach Hause und zuerst geht sie in die Dusche (wo sie nackt ist), dann isst sie „Fidorka“, dabei sieht sie kokett aus und vergräbt sich verführerisch in der Decke. Diese Werbung – die ganze Situation und der Slogan sind absolut sexistisch. Die Frau wird hier als sexuelles Objekt dargestellt. „Fidorka“ bringt der Frau die einzige Entspannung. Wenn man 6 Fidorka-Kekse auf einmal aufisst, ist es sicherlich kein großes Erlebnis, sondern kann eher Bauchschmerzen verursachen. Eine Frau, die schon den sechsten Keks isst, sieht wahrscheinlich nicht mehr so verführerisch aus. Mit Sicherheit fühlt sie sich nicht mehr so, wie ihre Stimme in der Werbung das suggeriert.

**Pim's-NOVA30:** „Lehkost, lahodnost, podmanivost.“ – („Leichtigkeit, Schmackhaftigkeit, Berauschtigkeit.“)

- Eine weibliche Stimme beschreibt mit eindringlichem Ton die Kekse „Pim's“ durch folgende Wörter: „Leichtigkeit, Schmackhaftigkeit, Berauschtigkeit“, was durch das Bild einer verführerisch tanzenden Frau begleitet wird. Diese Wörter werden mit Männern gar nicht in Verbindung gebracht.

**Maggi-NOVA35:** „Rodinná pohoda, přirozená chuť.“ („Familienbehagen, natürlicher Geschmack.“)

- Eine weibliche Stimme äußert ihre Freude über die Rückkehr nach Hause. Für Männer ist das Familienhinterland wichtig und sie thematisieren andere Spezifika der Familie, wie z.B. das Familienbehagen oder einen natürlichen Geschmack nicht mehr.

### **GETRÄNKE:**

**Nescafé-NOVA6:** „Všichni jsme prostě klasici.“ („Wir sind einfach alle Klassiker.“)

- In dieser Werbung wird wieder das generische Maskulinum verwendet.

### **AUTOS:**

**Hyundai-NOVA1:** „**Krása a účelnost se spojily v jedno**“ („Schönheit und Effizienz wurden in Einem verbunden.“)

- Im Werbespot NOVA1 werden zwei Gesichter einer Frau gezeigt. Eines der Gesichter ist ein Symbol der Schönheit, das andere stellt ein Symbol der Vernunft und Effizienz dar. Wie schon festgestellt haben Frauen in der Werbung keine andere Rolle, als die einer Dekoration. Die Frauen werden zu einem Objekt, das mit dem Auto identifiziert wird.

**Opel-NOVA3:** „...**u všech dealerů.**“ („...bei allen Händlern.“)

- In diesem Werbespot wird das sogenannte generische Maskulinum verwendet. Mit Finanzen und Autos werden meistens die Männer in Verbindung gebracht. Das weibliche Geschlecht wird da ignoriert.

**Citroën-NOVA28:** „**Nyní u prodejců Citroën.**“ („Jetzt bei Citroën-Händlern.“)

- In dieser Werbung wird wieder das generische Maskulinum verwendet, Männer werden im Unterschied zu Frauen als Händler mit Autos hervorgehoben.

In fünf Fällen kann eine Bevorzugung der Männer verzeichnet werden, und zwar in den Werbungen, in denen das weibliche Geschlecht ignoriert wird. Für beide Geschlechter wird das sogenannte generische Maskulinum verwendet.

#### **5.6.2.2 Sprachliche Analyse der deutschsprachigen Werbungen**

Auch RTL bestätigt die Hypothese Nr. 13, dass in den Werbungen häufiger männliche Stimmen zu hören sind, weil 50% aller Stimmen von Männern stammen, 46% von Frauen und 2 Werbespots (4%) begleiten beide Geschlechter.

Weiters wurden einige konkrete Aussagen der Menschen und Slogans in den Werbungen in drei Gruppen eingeteilt und anschließend angeführt und analysiert. Es werden solche Werbungen analysiert, in denen Deutsch gesprochen respektive geschrieben wird und die einen Slogan oder eine interessante, gendermarkierte Aussage

enthalten. In zwei Werbespots wird Deutsch weder gesprochen noch geschrieben (RTL14, RTL24).

➤ gendermarkierte Slogans

**SCHÖNHEITSPFLEGE:**

***Bonprix-RTL3:*** „Sinnlich, seidig, süss, sexy, saulustig, neugierig, niveauvoll, nie pünktlich.“

- Eine Frau in Unterwäsche beobachtet sich im Spiegel, sieht verführerisch aus und um sie herum erscheinen diese Wörter. Diese Wörter werden nur in Verbindung mit dem Bild einer Frau benutzt.

***Venus-RTL6:*** „Erwecke die Göttin in Dir. Wörter: romantisch, leidenschaftlich, sanft.“

- Der Slogan ermahnt die Frauen, noch besser und schöner zu sein. Das würde ein Mann einem anderem nie sagen.

***Loreal-RTL12, RTL36:*** „, Sie sind es sich wert.“, „Weil Sie sich wert sind.“

- Dieser Slogan ist völlig unzulässig, weil die Frauen mit Waren verglichen werden. Diesen Satz würde ein Mann einem anderen nie sagen. Das Wort „Haut“ wird auch nur in Verbindung mit Frauen verwendet.

***Veet-RTL15:*** „So fühlt sich Schönheit an.“

- In diesem Spot geht es um die Beine einer Frau, „die Beine sind immer bereit“. Das könnten wir wahrscheinlich nicht aus männlichem Mund hören? Übrigens, das könnte auch sexistisch ausgelegt werden. Das Wort „Schönheit“ wird nur mit Frauen verbunden, Frau als Symbol der Schönheit.

***Garnier-RTL26, RTL39:*** „Denk an Dich.“

- Untertitel könnte sein: „.... und vergiss nicht, dich zu pflegen.“ Das können wir nur aus weiblichem Munde hören.

***Clearasil-RTL27: „Toll aussehen.“***

- „Toll aussehen“ wird von den Frauen, nicht von den Männern erwartet. Frauen dürfen keine Pickel haben, weil sie dann nicht toll aussehen. Männer streben nicht so sehr danach, toll auszusehen.

***Fa-RTL28: „Das Geheimnis schöner Haut ist intensive Pflege.“***

- Man kann sich nicht einen über das „Geheimnis schöner Haut“ sprechenden Mann vorstellen. In Verbindung mit Männer wird anstatt des Wortes „Haut“ („pokožka“) meist die Benennung einzelner Körperteile verwendet.

***Maybelline Jade-RTL40: „Ich fühl´ mich schön mit Maybelline Jade.“***

- Frauen fühlen sich wohl, wenn sie geschminkt sind und gut aussehen. „Maybelline Jade“ bezeichnet in diesem Fall einen Lippenstift, sonst erzeugt Maybelline verschiedene Kosmetikartikel. Männer fühlen sich wohl in einem ganz anderen Fall.

***Dr. Gaspari-RTL41: „10 000 Verbraucher haben gewählt.“***

- Obwohl es um eine Creme für Frauen geht, werden Frauen durch das generische Maskulinum ignoriert.

In manchen Werbungen für Schönheitsmittel wird das Wort „Haut“ benutzt (*NOVA11, NOVA13, NOVA18, NOVA34, RTL12, RTL22, RTL26, RTL28, RTL36, RTL39*). Es wird nur in Verbindung mit Frauen verwendet, in Verbindung mit Männern werden anstatt dieses Begriffs die Benennungen einzelner Körperteile, wie z.B. Gesicht, Wange verwendet (*NOVA49*).

**FINANZDIENSTLEISTUNGEN:**

***LBS-RTL1: „Starkes Gefühl, nach Hause zu kommen.“***

- Das Wort „stark“ ist zweifellos mit Männer verbunden.

- Der Mann sagt „Ich habe ein ganzes Haus besorgt.“ Das ist typisch männlich. Männer sind stolz, wenn sie sagen können, was sie im Besitz haben. Ein stereotypes Bild ist ein Mann als Besitzer eines Hauses oder Autos.

### **HAUSHALTSPFLEGE:**

***Vanish-RTL16:*** „Sehen wir nicht toll aus?“

- Die Mädchen haben Muttis Kleidung an und sind geschminkt. Die Mädchen, respektive Frauen streben danach, schön auszusehen. Die Frau berät eine andere über das Waschmittel „Vanish“, was typisch weiblich ist.

***Cilit Bang-RTL46:*** „Schrubben muss ich trotzdem ..... schon ist alles sauber.“

- Eine Frau putzt das Bad und in der Rolle ihres Beraters ist ein Mann. Die Frau ist also in der Rolle einer Hausfrau, während der Mann passiv ist. Die Frau schrubbt und ihr einziges Ziel ist, ein sauberes Bad zu haben.

### **ESSEN, NASCHEN:**

***Activia-RTL4:*** „Verdaungsprobleme.“

- Das Wort allein muss nicht unbedingt mit Frauen verbunden sein, aber typisch für Frauen ist die Situation, wenn diese ihre Verdaungsprobleme besprechen. Männer würden über solche Probleme kaum sprechen.

### **GETRÄNKE:**

***Jacobs Krönung-RTL9:*** „Verwöh naroma.“

- Vier Damen sitzen im Garten und plaudern. Das weibliche Geschlecht ist das verwöhnte Geschlecht und ist mit „Verwöh naroma“ verbunden.

### **AUTOS:**

***Hyundai-RTL30:*** „Schönheit und Effizienz in Einem.“

- Siehe NOVA1, der einzige Unterschied ist die weibliche Stimme.

### 5.6.2.2.3 Auswertung der sprachlichen Analyse

Für die sprachliche Analyse wurden solche Werbungen ausgewählt, die einen Slogan enthalten, der unsere Aufmerksamkeit fesselt, weil er gendermarkiert ist.

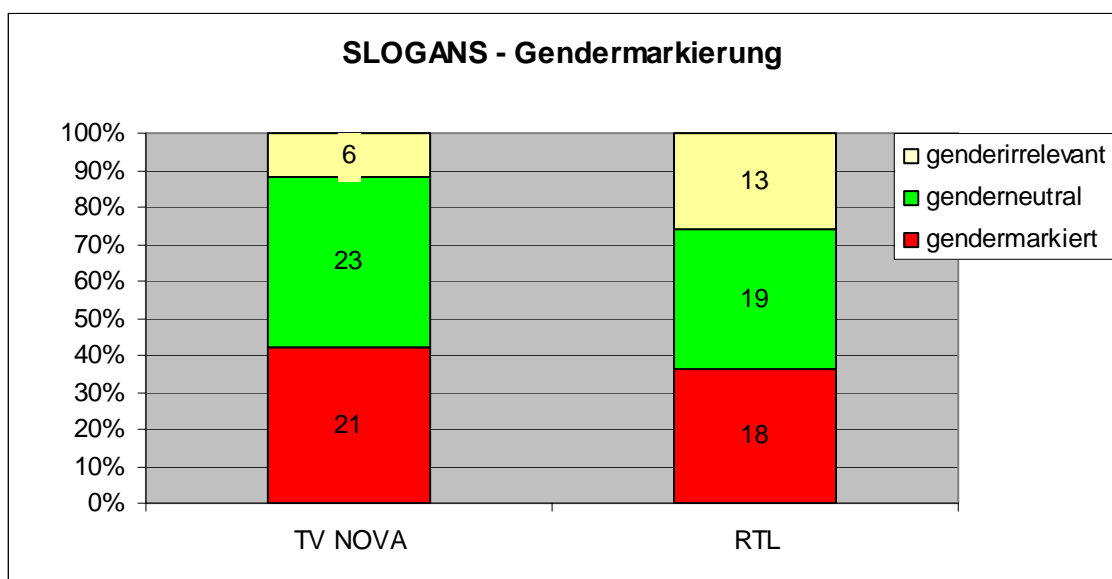
Beide Fernsehsender haben die Hypothese Nr. 9 bestätigt, weil die tschechischen und deutschsprachigen Werbungen von einer männlichen Stimme begleitet werden. Der Unterschied ist aber sehr klein, was positiv ist und sich in Zukunft verändern kann.

Die Werbeindustrie steht auf dem Standpunkt, dass die Stimmen der Frauen nicht autoritär sind. Und sie scheinen, nicht glaubwürdig zu wirken. Die Verbraucher vertrauen einer männlichen Stimme, die sie offenbar als Stimme der Autorität anerkennen, mehr. Eben deswegen sprechen Männer mit einer neutralen Stimme häufiger als Frauen und Frauen, die als viel emotionaler betrachtet werden, sprechen häufiger mit einem emotionalen Ton in der Stimme.

Im Unterschied zu den tschechischen Werbeslogans, erscheint die Anrede mit „du“ in den deutschsprachigen Werbungen häufiger als in den tschechischen.

Die Einteilung nach der Gendermarkierung sieht wie folgt aus:

Graphik Nr. 10



Die Slogans sind zum größten Teil genderneutral und genderirrelevant. In 39 von 100 Fällen wurden die Slogans als gendermarkiert bewertet und zwar meistens in Verbindung mit der Schönheit der Frauen oder in Verbindung mit Hausarbeiten. Die tschechischen Werbespots sind mehr gendermarkiert als die deutschsprachigen. Die Slogans auf RTL können im Großen und Ganzen (64%) als genderkorrekt bezeichnet werden. Die tschechischen Slogans sind zu 58% genderkorrekt, 42% der Slogans sind gendermarkiert. Was die Slogans betrifft, sind die deutschsprachigen Werbespots auf dem Weg zur Beseitigung der Gender-Stereotypen bereits weiter als die tschechischen Werbeslogans.

### **5.6.2.3 Gendermarkierung**

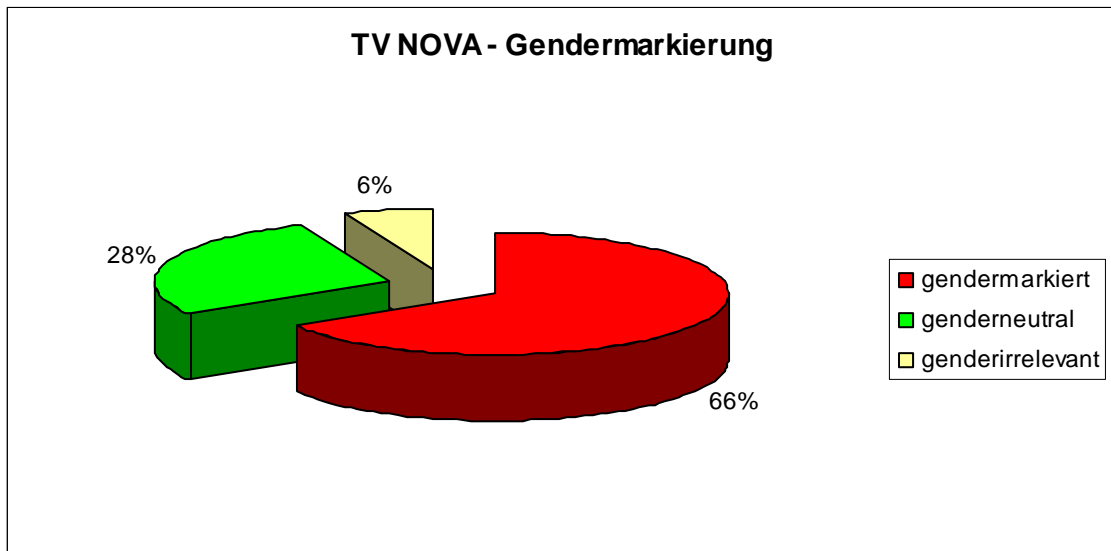
Ausgehend sowohl von der inhaltlichen als auch von der sprachlichen Analyse wurden die Werbungen als gendermarkiert, genderneutral oder genderirrelevant bewertet.

Einige umstrittene Werbungen wurden nach eigenem Ermessen zugeordnet, wie z. B. *Sidolin-RTL2*: auf der einen Seite putzt ein Mann die Fenster, auf der anderen Seite hat die halbnackte Frau die Funktion der Dekoration und Lockung; sie war die Motivation für den Mann, Fenster zu putzen. Trotzdem wurde diese Werbung als genderneutral betrachtet.

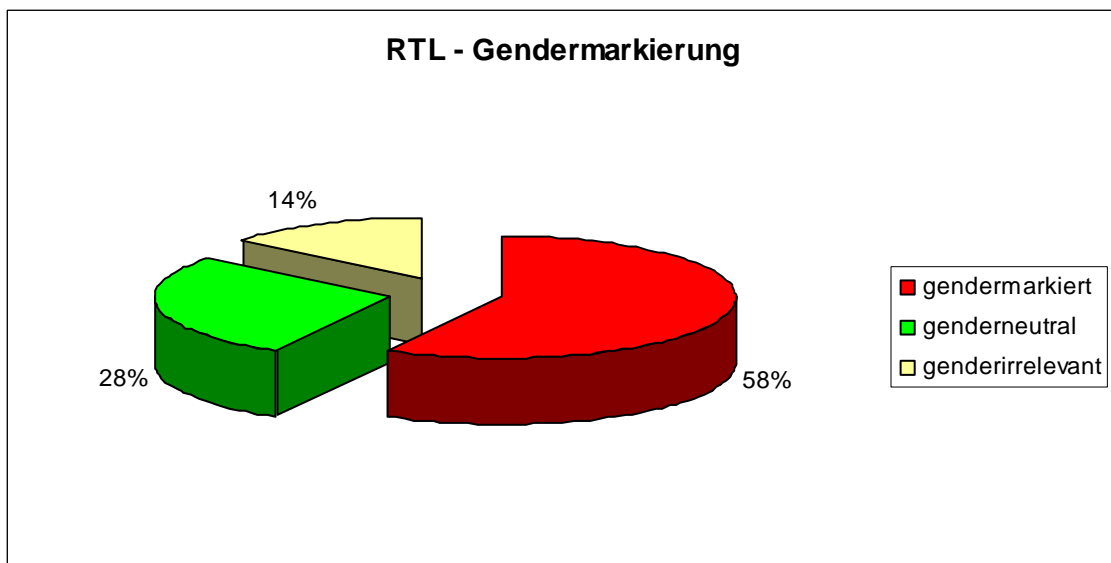
In der Kategorie „Haushaltspflege“ kann als positiv betrachtet werden, dass in diesen Werbespots Männer gezeigt werden, aber der Mann ist hier meistens in der Rolle des Beraters tätig, der nichts macht und nur der Frau rät, wie richtig zu arbeiten ist, deswegen sind diese Werbespots als gendermarkiert zu betrachten.

Die Werbespots in der Kategorie „Autos“ waren größtenteils inhaltlich genderkorrekt, aber im Slogan wurden die Frauen ignoriert, deshalb wurden sie als gendermarkiert betrachtet.

Graphik Nr. 11



Graphik Nr. 12



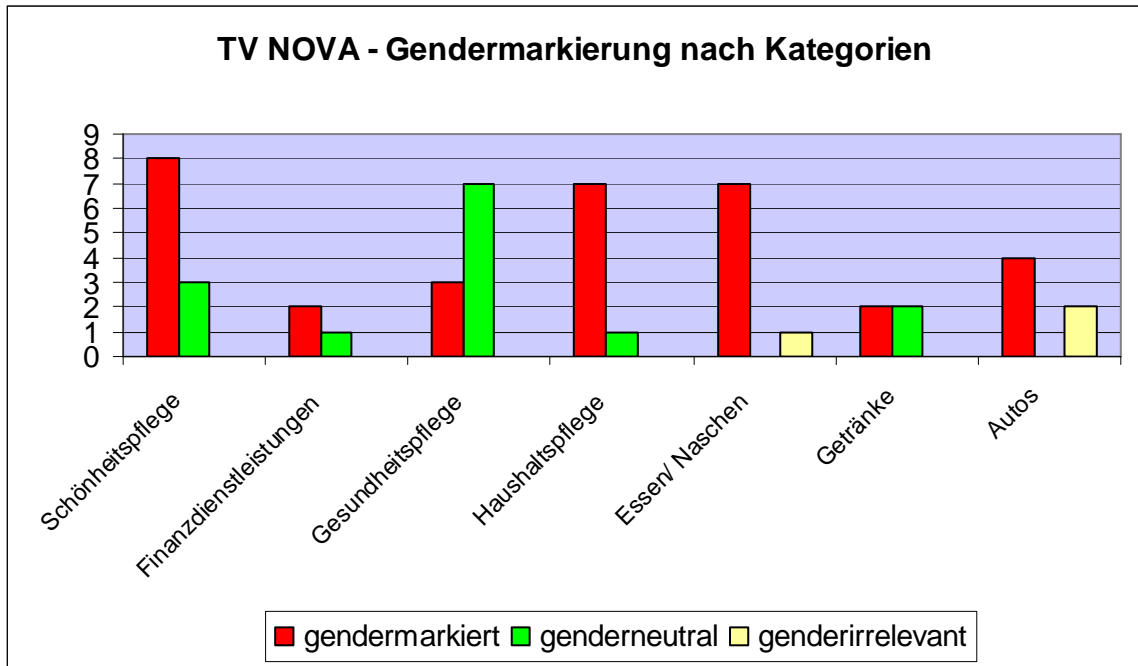
Diese zwei Kreisdiagramme beweisen, dass die Werbung, bzw. Darstellung beider Geschlechter sowohl in den tschechischen, als auch in den deutschsprachigen Werbungen immer noch dominant stereotyp ist. Die Frauen erscheinen meistens in den Rollen der Schönen, die sich um ihre Aussehen kümmern, in den Rollen der Hausfrauen, die sich um ihre Haushalte kümmern, oder sie stellen die Dekoration eines



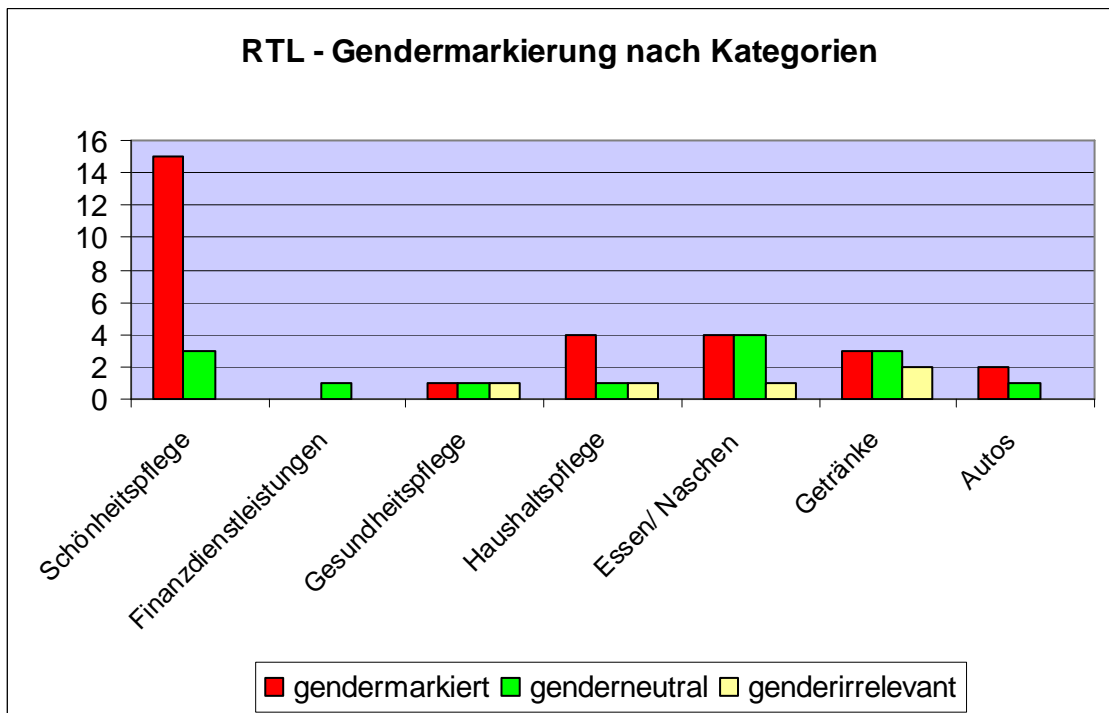
Produkts dar, womit sie sexuelle Objekte werden können. Die Männer hingegen arbeiten, trinken Alkohol und kaufen Autos.

Auf der anderen Seite ist nötig zu sagen, dass gerade die Männer die Gender-Stereotypen häufig zerstören, weil sie z.B. einkaufen, im Haushalt arbeiten oder sich um die Kinder kümmern. Die größte Gendermarkierung wurde, wie erwartet, in den Werbungen für Schönheitspflegemittel festgestellt. In 11 tschechischen Werbespots sind 8 gendermarkiert, in 18 deutschsprachigen sind 15 gendermarkiert. Die zweitmeist gendermarkierte Kategorie ist, wieder wie erwartet, die „Haushaltspflege“: 7 von 8 in den tschechischen und 4 von 6 in den deutschsprachigen Werbungen sind hier gendermarkiert. Die Gendermarkierung ist noch in den tschechischen Werbespots für Essen augenfällig. Nur einer von 8 Werbespots ist hier genderirrelevant, alle anderen sind gendermarkiert. Ausführliche Graphiken sind auf der nächsten Seite zu sehen.

Graphik Nr. 13



Graphik Nr. 14



## 6 Schlusswort

Die Werbung als expliziter Bestandteil der Medien wirkt auf uns auf jedem Schritt ein. Nach der Auswertung der Häufigkeit von Werbungen kann man den ganzen Tag über bei einem Fernsehsender durchschnittlich bis zu 100 Werbespots sehen.

Die Werbespots zeigen beide Geschlechter in verschiedenen Rollen. Das Problem besteht darin, dass die Menschen in stereotypen Rollen dargestellt werden, und diese Gender-Stereotypen von den Menschen dann oft unreflektiert übernommen werden. Einige der im praktischen Teil bewerteten Kategorien sind sehr stereotyp und stark gendermarkiert, einige sind auf dem Weg zu einer Beseitigung der Gender-Stereotypen – diese sind genderneutral oder brechen sogar Gendermuster (vgl. [www.werberat.de](http://www.werberat.de), [www.werberat.at](http://www.werberat.at), [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)).

Frauen treten sehr oft in der Rolle der gepflegten Schönen auf, auch wenn sie reinigen, kochen oder Wäsche waschen. Die Definition einer „Werbefrau“ könnte wie folgt aussehen: Eine junge, schöne, körperlich sehr gut ausgestattete Frau, die zufrieden und selbstbewusst ist. Ihr Selbstbewusstsein gründet sich jedoch auf die Tatsache, dass sie viele Schönheitsmittel benutzt und weiß, dass sie schön ist. Dieser Stereotyp, dass Frauen schön sein müssen, herrscht in der Gesellschaft vor und beeinflusst nicht nur Frauen im mittleren Alter, die vor Falten und vor dem Greisenalter allgemein Angst haben, sondern auch junge Mädchen, die um jeden Preis vollkommen sein wollen. Sogar 29% aller Werbespots präsentieren verschiedene Schönheitsmittel, die unseren Körper angeblich zur Vollkommenheit bringen können. Es ist dies ein Trend der modernen Welt. In den Medien sind langbeinige, schlanke (besser gesagt – abgemagerte), wunderschöne Modelle zu sehen und u.a. deswegen kämpfen so viele junge Mädchen gegen Magersucht und Bulimie. In der Gesellschaft herrscht eine problematisch geordnete Wertrangliste und Ansicht bezüglich der Schönheit der Menschen. Vor allem bei Frauen ist diese Rangliste problematisch eingestellt. Die Wichtigkeit der inneren Schönheit wurde von der äußeren überflügelt. Die Männer raten den Frauen sogar, noch schöner zu sein. Für die Deutschen, bzw. Österreicher ist es offenbar noch wichtiger, schöne Frauen zu sehen, weil 36% aller deutschen Werbespots für Schönheitsmittel sind, aber nur 22% aller tschechischen.

In den Werbungen treten auch Männer auf, die gut aussehen. Aber diese brauchen nicht so viele Pflege, um gut auszusehen, was als Weg zur Genderneutralität betrachtet werden kann. Männer sind im Unterschied zu Frauen häufiger ernst, sie lachen nicht so viel und drücken nicht ihre Gefühle und Emotionen aus. Für Frauen sind Familienbegehagen und Familienglück das Wichtigste, aber es ist überhaupt nicht eindeutig, was für Gefühle Männer haben.

Männer lösen die Frage der Finanzen, 75% aller diesbezüglichen Fälle sind mit Männern verbunden. Die „Werbewelt“ präsentiert den Mann als Kopf der Familie, der für die Kasse zuständig ist. (Aber zeigt „den Hals“ nicht mehr, der meistens die Frau ist.) Nach diesen Ergebnissen beschäftigen sich mit der Geldfrage die Tschechen mehr als die Deutschen bzw. die Österreicher.

Die Werbung zeigt Frauen nicht nur in der Rolle der Schönen, sondern auch in der Rolle der Pflegerinnen, die sich um die Kinder kümmern, die Gesundheit und Ernährung verstehen, die über diverse Probleme mit anderen Frauen sprechen, aber die auch schwach sind und häufiger erkranken. Was jedoch überraschend war, waren 3 Frauen als Expertinnen. Männer werden meistens als Profis und Experten betrachtet und auch präsentiert. Aber das gilt nicht mehr, dieses Gendermuster wird in dieser Kategorie gebrochen.

Laut Stichproben sind die Tschechen häufiger krank oder haben Gesundheitsprobleme und werden überzeugt, immer irgendwelche Medikamente und Vitamine einnehmen zu müssen.

Die Domäne der Frau ist die Arbeit im Haushalt und in der Küche. Männer sind fast in allen Bereichen besser und erfolgreicher als Frauen, aber im Haushalt dominieren die Frauen und die Werbungen bestätigen das. Obwohl Frauen in Deutschland häufiger Hausfrauen sind als in Tschechien, gibt es mehr Werbespots für verschiedene Reinigungsmittel auf TV NOVA.

Frauen werden häufiger beim Essen gezeigt, aber beim Trinken sind das die Männer. Während Frauen nur Mineralwasser trinken, weil es gesund ist, oder Kaffee, um dabei plaudern zu können, trinken Männer alkoholische Getränke oder Erfrischungsgetränke, weil es „cool“ ist.

Im Auto erwartet man einen Mann, was nicht mehr so eindeutig ist. Aber die deutschsprachigen Werbespots sind schon einen Schritt weiter und zeigen auch Frauen im Auto. Das machen auch einige tschechische Werbespots, aber sie sind mit einem Slogan unterlegt, der sich an Männer wendet.

Die Gender-Stereotypen werden in den Hypothesen widergespiegelt. TV NOVA bestätigt 8 von 9 Hypothesen, RTL nur 6. Aus dieser Sicht und aus der Sicht der Gendermarkierung sind die deutschsprachigen Werbesendungen weniger gendermarkiert als die tschechischen. Auf RTL waren 58% aller deutschsprachigen Werbungen gendermarkiert, auf TV NOVA 66% aller tschechischen Werbungen. Die Ergebnisse sind klar. Die Medien, bzw. die Fernsehwerbungen präsentieren die Menschen in stereotypen Rollen und Situationen – Frauen im Haushalt, Frauen beim Kochen, Frauen als die Schönen, kräftige Männer, Männer beim Alkoholtrinken, usw. Obwohl wir immer eine Ausnahme finden können, ist dies nur die Ausnahme, die die Regel bestätigt.

Aus der Sicht des Genders sind solche Bilder stereotyp und nicht genderkorrekt. Aber können wir uns eigentlich vorstellen, dass im Haushalt nur Männer dargestellt werden? Wahrscheinlich wäre das nicht ganz natürlich für diese Gesellschaft. Die Gesellschaft ist dafür noch nicht bereit.

Stereotypen lassen sich nie völlig vermeiden, aber die Vertretung in den jeweiligen Rollen könnte ein bisschen mehr ausgewogen sein. Beim Reinigen, Kochen, Alkoholtrinken oder Kinderpflegen könnten doch beide Geschlechter zusammen dargestellt werden. Dieses kann aber nicht von einem Tag auf den anderen verändert werden, das ist noch ein Langstreckenlauf. Vor allem die Auftraggeber, bzw. die jeweiligen Fernsehsender sollten sich bemühen, ihre Werbungen im Rahmen der Genderkorrektheit zu halten.

Die Zeit, in der Frauen nicht im Theater spielen durften oder kein Wahlrecht gehabt haben, sind zum Glück längst vorbei. Aber diese Gleichstellung der Geschlechter sollte auch in allen anderen Lebensbereichen realisiert werden. Davon sind wir, was auch meine Arbeit zeigt, leider noch ein gutes Stück weit entfernt.

Jede/Jeder von uns sieht das andere Geschlecht anders. Aber auf jeden Fall sollte man die Menschen des anderen Geschlechts als Menschen tolerieren, akzeptieren

und nie erniedrigen, wie es manche Werbespots und Medien allgemein mit Vorliebe tun.

## 7 Resumé

„Gender a média“ je velice obsáhlé téma, kterému se stále nedostává patřičné pozornosti. Vždyť jsou to právě média, která ovlivňují společnost, vytvářejí postoje a názory lidí. Proto jsem se ve své práci zaměřila na média, konkrétně televizní reklamu, a analyzovala ji z hlediska aspektu gender. Snažila jsem se zjistit, zda televizní reklama konstruuje genderové stereotypy a zobrazuje ženu a muže ve stereotypních situacích.

O toto téma se zajímám už několik let, ale teprve během realizace této práce, na které jsem intenzivně pracovala rok a půl, jsem se do této problematiky zcela ponořila.

Práce se skládá ze dvou částí. V teoretické části vysvětluji pojmy spojené s tématem genderu a médií. Zpracování praktické části probíhá ve třech fázích. V první fázi jsem vybrala na základě určitých kritérií dvě televizní stanice a několik týdnů jsem v průběhu dne zaznamenávala reklamy jak na česky, tak na německy mluvící stanici. Cílem bylo zjistit frekvenci vysílaných reklam v jednotlivých částech dne, týdne a roku. V druhé fázi jsem analyzovala z hlediska obsahu 50 reklam z každé stanice. Při obsahové analýze jsem vycházela ze stanovených kategorií a podle genderové zatíženosti každé z reklam jsem potvrdila či vyvrátila dané hypotézy. Třetí fáze týkající se jazykové analýzy vyžadovala opakované zhlédnutí reklam a důsledný rozbor všech jazykových prvků ve spojení s daným pohlavím. Praktická část potvrdila, že obě pohlaví jsou prezentována ve stereotypních rolích, i když se ukázalo, že některé reklamy genderové stereotypy nabourávají a podávají nám jiný pohled na postavení žen a mužů ve společnosti.

V této práci jsem se snažila hodnotit a analyzovat reklamy maximálně objektivně, avšak subjektivnímu vnímání a hodnocení se nelze zcela vyhnout. Připouštím možnost výskytu drobných pochybení při analýze reklam, neboť jsem mohla na některé reklamy nahlížet příliš kriticky, na některé naopak méně kriticky. . Nicméně výsledky analýzy považuji za hodnotné a vypovídající.

Věřím, že díky mé práci si čtenář uvědomí, v jakých stereotypech jsou ženy i muži v reklamě zobrazováni, a že dnes, v době mužské a ženské rovnoprávnosti, je nezbytné tyto zakořeněné stereotypy odbourat.

## **8 Abkürzungen**

bzw. = beziehungsweise

H. = Hypothese

Např. = například

Nr. = Nummer

S. = Seite

usw. = und so weiter

u. zw. = und zwar

vgl. = vergleiche

W. = Werbung

z.B. = zum Beispiel



## 9 Tabellen- und Graphikverzeichnis

### Tabellen:

<b>Nummer</b>	<b>Name</b>	<b>Seite</b>
Tabelle Nr. 1	TV NOVA – Auswertung der Kategorien	60
Tabelle Nr. 2	RTL – Auswertung der Kategorien	60

### Graphik:

<b>Nummer</b>	<b>Name</b>	<b>Seite</b>
Graphik Nr. 1	TV NOVA – Vertretung der Geschlechter	46
Graphik Nr. 2	RTL – Vertretung der Geschlechter	46
Graphik Nr. 3	Schönheitspflege	47
Graphik Nr. 4	Finanzdienstleistungen	50
Graphik Nr. 5	Gesundheitspflege	51
Graphik Nr. 6	Haushaltspflege	53
Graphik Nr. 7	Essen / Naschen	55
Graphik Nr. 8	Getränke	57
Graphik Nr. 9	Autos	58
Graphik Nr. 10	SLOGANS - Gendermarkierung	70
Graphik Nr. 11	TV NOVA - Gendermarkierung	72
Graphik Nr. 12	RTL - Gendermarkierung	72
Graphik Nr. 13	TV NOVA – Gendermarkierung nach Kategorien	74
Graphik Nr. 14	RTL – Gendermarkierung nach Kategorien	74

## 10 Literaturverzeichnis

ARNOLD, R., NOLDA, S., NUISSL, E. *Wörterbuch Erwachsenenpädagogik*. 2. Auflage. Heilbrunn: Julius Klinkhardt Verlag, 2009. ISBN 3-7815-1413-7.

BADINTEROVÁ, E. XY. *O mužské identitě*. 1. Auflage. Litomyšl: Paseka, 2005. ISBN 80-7185-727-0.

CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J., KOBOVÁ, L. *Žena nie je tovar*. 1. Auflage. Bratislava: Aspekt, 2005. ISBN 80-85549-50-6.

CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J. *Rodové stereotypy a ich dôsledky: ružový a modrý svet*. 1. Auflage. Bratislava: Aspekt, 2003. ISBN 80-89140-02-05.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. Auflage. Praha: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. Auflage. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

DOHNALOVÁ, M., MALINA, J. *Slovník. Antropologie občanské společnosti*. 1. Auflage. Brno: CERM, 2006. ISBN 80-7204-349-8.

EISLEROVÁ, R. *Číše a meč, agrese a láska*. 1. Auflage. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. ISBN 80-7106-095-X

GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. Auflage. Praha: Argo, 1997. ISBN 80-7203-124-4.

GLASER, E., KLIKA, D. & PRENGEL, A. *Handbuch Gender und Erziehungswissenschaft*. 1. Auflage. Weinheim: Beltz-Verlag, 2004. ISBN 3-407-56244-6.

HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. 1. Auflage. Praha: Nadace Gender studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3.

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 1. Auflage. Praha: Portál, 2001, ISBN 80-7178-535-0.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. Auflage. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. Auflage. Praha: Filmová a televizní fakulta AMU, 1994. ISBN 80-85883-05-8.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. Auflage. Praha: Grada publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

LIPOVETSKY, G. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. 1. Auflage. Praha: Prostor, 2000. ISBN 80-7260-030-3.

MAHLEROVA, M.S. a spol. *Psychologický zrod dítěte*. 1. Auflage. Praha: Triton, 2006. ISBN 80-7254-722-4.

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: exkluze člověka*. 1. Auflage. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. Auflage. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. Auflage. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminizmus*. 1. Auflage. Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-263-5.

REIFOVÁ, I. a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*. 1. Auflage. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RENZETTI, C. M., CURRAN, D. J. *Ženy, muži a společnost*. 1. Auflage. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

VALDROVÁ, J. *Gender a společnost*. 1. Auflage. Praha, 2006. ISBN 23680-7044-808-3.

VALDROVÁ, J.D. *ABC feminizmu*. 1. Auflage. Brno: NESEHNUTÍ, 2004. ISBN 80-903228-3-2.

VANDENBOS, G.R. *The APA Concise Dictionary of Psychology*. 1. Auflage. Netcong: APA, 2008, ISBN 1-4338-0391-7

VESELÁ, J. *Sociologický výzkum a jeho techniky*. 1. Auflage. Pardubice: Univerzita Pardubice, 1999. ISBN 80-7194-188-3.

VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*. 1. Auflage. Praha: Open society Fond Praha, 1999. ISBN nicht genannt.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. Auflage. Praha: Grada publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama*. 2. Auflage. Praha: Grada Publishing, 2007.  
ISBN 978-80-247-2001-2

WOLF, N. *Mýtus krásy: Jako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1. Auflage.  
Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

## 11 Internetquellen

<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/genderove-stereotypy> [online]. [2010-12-27]

Kaschuba, G., Lächele C.,

[www2.igmetall.de/homepages/bnet/boerse/28826/banos/7/Definition\\_von\\_Gender.doc](http://www2.igmetall.de/homepages/bnet/boerse/28826/banos/7/Definition_von_Gender.doc)  
[online]. [2010-23-01]

Sargánková, I., [http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm\\_2003\\_podzim.pdf](http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf) [online],  
2003. [2010-16-01]

[http://cs.wikipedia.org/wiki/TV\\_Nova](http://cs.wikipedia.org/wiki/TV_Nova) [online]. [2010-21-03]

[http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/ueber\\_uns.cfm](http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/ueber_uns.cfm) [online]. [2010-03-27]

[www.werberat.de](http://www.werberat.de) [online]. [letzte Ansicht 2010-11-11]

[www.werberat.at](http://www.werberat.at) [online]. [letzte Ansicht 2010-11-11]

[www.rpr.cz](http://www.rpr.cz) [online]. [letzte Ansicht 2010-11-11]

## **12 Anlageverzeichnis**

**Anlage Nr. 1** – die Liste der tschechischen Werbespots

**Anlage Nr. 2** – die Liste der deutschsprachigen Werbespots

**Anlage Nr. 3** – DVD mit allen analysierten Fernsehwerbungen

## **Anlage Nr. 1**

Im Text sind die Werbungen wie folgt gekennzeichnet: NOVA + die Nummer der jeweiligen Werbung.

1. Hyundai
2. AXA Bank
3. Opel
4. ČSOB
5. Bref 3 Activ
6. Nescafé
7. Pangrol
8. Kiri
9. Ariel
10. Fidorka
11. Garnier antiperspirant
12. Linex Forte
13. Fa Active Pearls
14. Palette
15. Vademecum
16. Visa
17. Nurofen pro děti
18. Nivea Visage
19. Rex
20. Coca Cola
21. Jar
22. Coldrex
23. Nissan Qashqai
24. Knoppers
25. Mattoni
26. GS Condro



27. Centrum
28. Citroën
29. Fiat
30. Pim's
31. Tullamore Dew
32. Wella
33. Tide
34. Dove
35. Maggi
36. Vanish
37. Head & Shoulders
38. Axe
39. Rexona Crystal
40. Schauma
41. Tic Tac
42. Perla
43. Volkswagen
44. Colgate total
45. Nimm 2 Soft
46. Olynth
47. Espumisan
48. Clin
49. Gillette Blue 3
50. Air Wick

## **Anlage Nr. 2**

Im Text sind die Werbungen wie folgt gekennzeichnet: RTL + die Nummer der jeweiligen Werbung.

1. LBS
2. Sidolin
3. Bonprix
4. Activia
5. Cremissimo
6. Venus
7. DM Drogerie
8. Zalando
9. Jacobs
10. Burger King
11. Hohes C
12. Loreal Make-Up
13. Nasya
14. Lancome Tresor
15. Veet
16. Vanish
17. Nestea
18. Harpic
19. Renault
20. Sony
21. Oral B
22. Neutrogena
23. Nimm2
24. Gucci
25. Lätta
26. Garnier Augen Roll-On

27. Clearasil
28. Fa
29. Balisto
30. Hyundai
31. Syoss
32. Dr. Oetker Pizza
33. Coca Cola
34. Duck
35. Alli
36. Loreal Anti Falten
37. Knorr
38. Fanta
39. Garnier Deodorant
40. Maybelline
41. Dr. Gaspari
42. Elmex
43. Emotion
44. Iglo
45. Adelholzener
46. Cilit Bang
47. Ford
48. Air Wick
49. Eukanuba
50. Gösler