

Markant, samtweich, gepflegt –

Ist ein stereotypischer Sprachgebrauch aus geschlechterspezifischen Werbungen in der Gesellschaft internalisiert?

Hintergrund der Studie

Eine Geschlechterspezifität in der Beschreibung von Kosmetikprodukten anhand der verwendeten Adjektive erfassen? Diese Studie untersucht genau diesen Zusammenhang zwischen Wortwahl und

Geschlechtsassoziation unter folgender **Forschungsfrage**:

Lässt sich anhand der verwendeten Adjektive in Fernsehwerbungen ein geschlechterspezifischer Inhalt erkennen, der auf eine konkrete Zielgruppe abgestimmt ist?

Dazu wurde folgende **Hypothese** aufgestellt:

Die Geschlechtsspezifität der Adjektive, welche in Fernsehwerbungen gezielt verwendet werden, spiegelt sich größtenteils in den Assoziationen der Teilnehmenden der Umfrage wider.



Abb. 2



Abb. 1

Datenerhebung: Methodik und Umfrageerstellung

→ Suche nach **Fernsehwerbespots**, die die folgenden Kriterien erfüllen:

X zeigt **Rasierer, Deodorant oder Shampoo**

X explizit für **ein Geschlecht** ausgelegt

X innerhalb der letzten 10 Jahre veröffentlicht worden

→ **Transkription** des gesprochenen Textes

→ **Extraktion** der Adjektive

→ Erstellung einer **Umfrage** auf Basis der Adjektive, anschließend digitale Verbreitung

X 3 verschiedene Fragetypen, dargestellt in Abb. 3 – 5

Umfragedaten: **Insgesamt 100 Teilnehmende**

X Geschlecht: 68% weiblich, 31% männlich, 1% divers

X grobe Einteilung der Altersgruppen: 50% zwischen 17 und 24 Jahren alt, 26% zwischen 25 und 49 Jahren alt, 24% zwischen 50 und 85 Jahren alt

Ergebnisse

Fragenblock 1: „Bitte geben Sie für die angegebenen Adjektive an, ob Sie diese eher mit Weiblichkeit oder Männlichkeit assoziieren.“

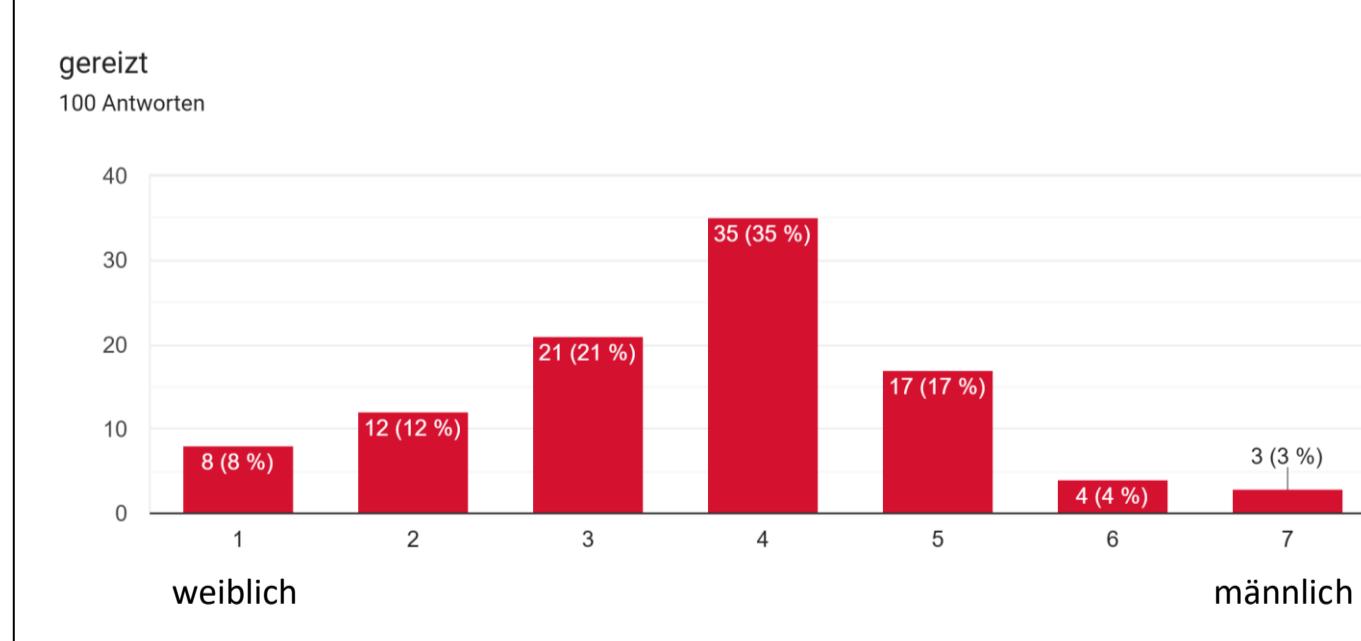


Abb. 3: Ergebnisbeispiel aus Fragenblock 1

Fragenblock 2: „Kosmetikwerbungen werden meistens gezielt für ein Geschlecht erstellt. Zu welcher Zielgruppe würden Sie diese Adjektive zuordnen?“

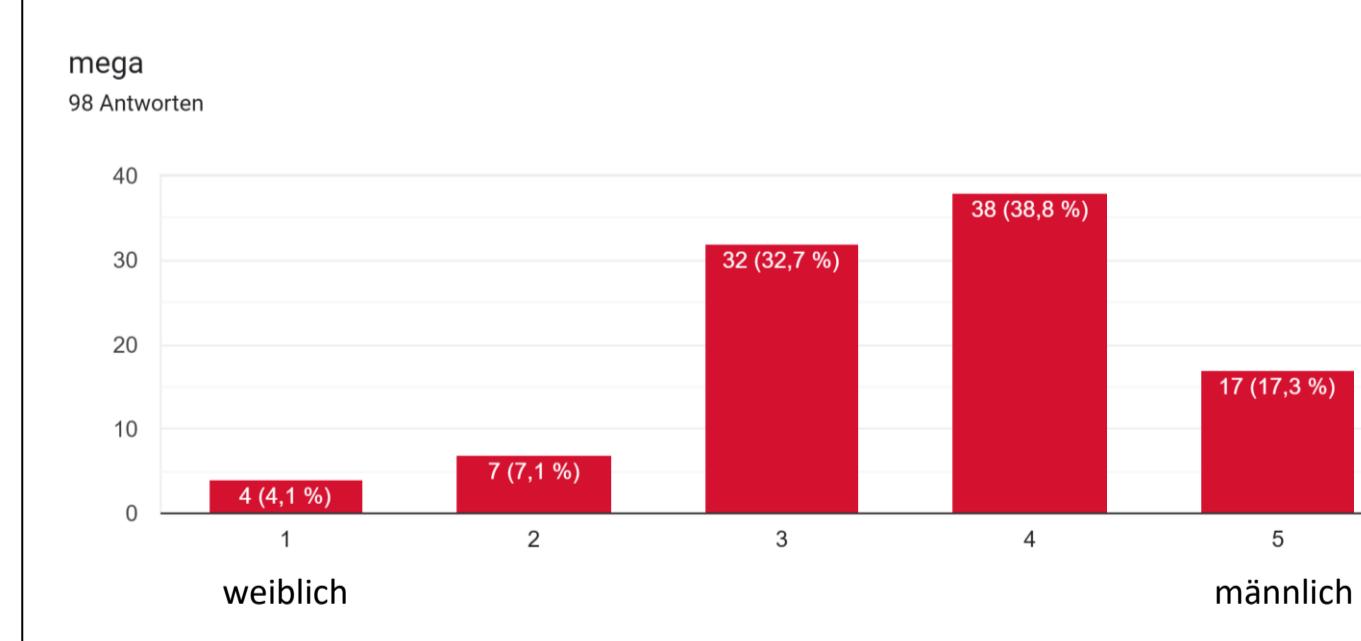


Abb. 4: Ergebnisbeispiel aus Fragenblock 2

Fragenblock 3: „Die folgenden Adjektiv-Gruppen sind jeweils aus einer einzigen Werbung erhoben worden. Bitte geben Sie an, welcher Zielgruppe Sie die Werbung zuordnen würden.“

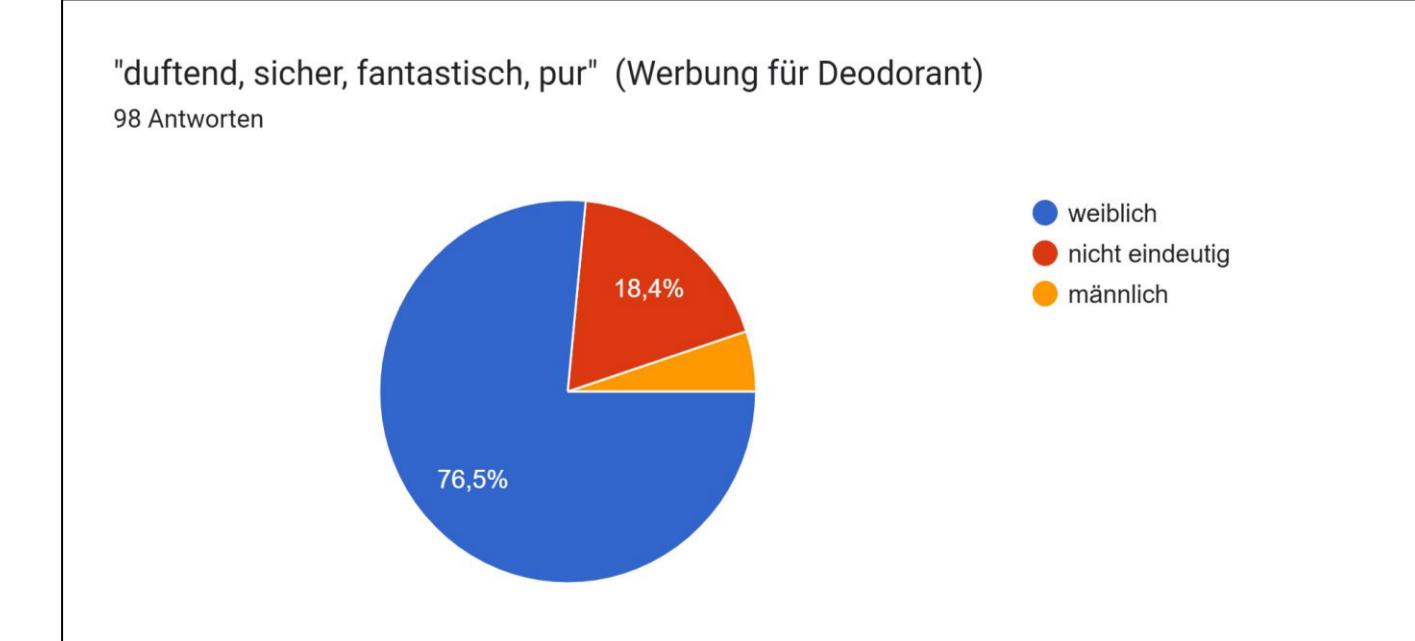


Abb. 5: Ergebnisbeispiel aus Fragenblock 3

Fazit

Hypothese größtenteils bestätigt:

Insgesamt 34 Fragen wurden im Durchschnitt wie folgt beantwortet:

- **Mehr als zwei Drittel (67,65%)** der Antworten zeigten, dass die Assoziationen der Teilnehmenden der Geschlechtsspezifität in den Werbungen entsprechen.
- In **26,47%** der Antworten zeigte sich eine gestreute bzw. neutrale Tendenz, womit die Assoziationen den Werbungen weder entsprechen noch widersprechen.
- **5,88%** der Assoziationen widersprachen der Geschlechterspezifität der Werbungen.

→ Der gezielte sprachliche Gebrauch in Texten und Diskursen in Fernsehwerbungen formt die Wahrnehmung der Gesellschaft in Bezug auf die Geschlechter „Mann“ und „Frau“. Das Ergebnis der Umfrage impliziert die Auswirkungen: Die Assoziationen zeigen, dass die spezifischen Zuordnungen ausgewählter Attribute zu bestimmten Geschlechtern in der Gesellschaft weitgehend internalisiert sind.

Weitere Angaben zum Forschungsablauf, der Dokumentation mit Bildquellen sowie eine Abbildung der Umfrage finden Sie hier:

